



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN PROMOCIONAL PARA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS
INTERPROFESIONALES DE LA COMUNA LA ENTRADA,
PARROQUIA MANGLARALTO CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:
INGENIERO EN MARKETING

**AUTOR: MARIO ALFREDO CARLÓ ALEJANDRO
TUTOR: ING. ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA**

LA LIBERTAD-ECUADOR

2015



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN PROMOCIONAL PARA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS INTERPROFESIONALES DE LA COMUNA LA
ENTRADA, PARROQUIA MANGLARALTO CANTÓN SANTA
ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:
INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: MARIO ALFREDO CARLÓ ALEJANDRO
TUTOR: ING. ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA

LA LIBERTAD-ECUADOR

2015

La Libertad, 29 de Septiembre de 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS INTERPROFESIONALES DE LA COMUNA LA ENTRADA, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2015**”, elaborado por el Sr. Carló Alejandro Mario Alfredo, egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Ing. Adrián Valencia Medranda, MBA

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación “**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS INTERPROFESIONALES DE LA COMUNA LA ENTRADA, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA ELENA 2015**”, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que consta en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del tutor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 29 de Septiembre de 2015.

Mario Carló Alejandro

C.I. 0928410885

DEDICATORIA

La vida se encuentra plagada de retos y uno de ellos es la universidad, tras verme en ella me he dado cuenta que ha mas de ser un reto, es una base para la superación.

La presente tesis se la dedico a mi familia que gracias a su amor y su apoyo pude concluir mi carrera.

A mi padre Marco Carló y mi madre Margarita Alejandro por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y amor.

A mi hermano Diego Carló por estar siempre presente brindándome su apoyo, por ser un gran hermano y un verdadero amigo.

A mi novia Katherine Flores por ser el impulso durante toda mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional, el cual me motiva a superarme en el ámbito profesional para brindarle un mejor futuro.

Mario Carló Alejandro

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, el que me ha dado la fortaleza para continuar en los momentos que intente rendirme, a la Universidad Península De Santa Elena, por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día. Agradezco a mi asesor de Tesis el Ing. Adrián Valencia por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como también haberme tenido toda la paciencia para guiarme durante el desarrollo de la tesis. Mi agradecimiento también va dirigido a la presidenta y al vicepresidente de la asociación de artesanos Interprofesionales de la Comuna La Entrada, por haber aceptado que se realice mi tesis.

Agradezco a mi padre, mi madre y mis hermanos que hicieron posible para que llegue a cumplir esta meta. A mi novia Katherine Flores, que gracias a su amor y motivación he podido seguir adelante. También a todos los que fueron mis compañeros de clase ya que gracias al compañerismo, han brindado cierto porcentaje a cumplir mi carrera profesional.

Mario Carló Alejandro

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri, MBA
DECANO DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Guale, MBA
DIRECTORA DE CARRERA
MARKETING

Ing. Adrián Valencia Medranda, MBA
PROFESOR-TUTOR

Ing. Carol Caamaño López, MSc
PROFESORA DEL ÁREA

Ab. Joé Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING

PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS
INTERPROFESIONALES DE LA COMUNA LA ENTRADA PARROQUIA
MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA
ELENA, AÑO 2015

Autor: Mario Alfredo Carló Alejandro

Tutor: Ing. Adrián Valencia M., MBA

RESUMEN

En la presente investigación, trata de conocer cuáles son las estrategias de promoción y publicidad más adecuadas y eficientes, para que puedan ser implementadas dentro de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, debido a que con el paso del tiempo, se han presentado inconvenientes de índole comercial, específicamente en los bajos índices de ventas. Para conocer las estrategias se procede a utilizar una metodología para la investigación, empleando tipos, métodos, técnicas e instrumentos, luego se realiza una investigación de campo, en la que el investigador tenga un contacto directo con la problemática, en el cual se cuenta con la colaboración de los miembros de la junta directiva, los artesanos y los clientes (turistas nacionales e internacionales), obteniendo información de carácter cualitativo y cuantitativo. Posteriormente se interpreta la información a través de la respectiva tabulación de datos, de los instrumentos de investigación utilizados. Al evaluar dichos resultados se procede a elaborar el modelo de Plan Promocional, puesto que esta herramienta comercial es la solución ante la problemática que enfrenta la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada. El Plan Promocional expuesto es una combinación de dos modelos ya existentes, debido a que se adapta a las necesidades que tiene la asociación, estableciendo objetivos, realizando un análisis de sus variables internas y externas, planteando estrategias ofensivas, defensivas, adaptativas y de supervivencia, a la vez detallando cada una de las actividades que se implementarán. Todas las estrategias están debidamente detalladas en un plan de acción, el mismo contiene los objetivos e indicadores que cambiarán según la estrategia puesta en marcha, a la vez se describe el presupuesto que conlleva cada una de ellas, bajo un estricto cronograma de actividades, a través de este plan de acción, la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada podrá incrementar sus índices de ventas durante los próximos años.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
ÍNDICE DE TABLAS	xx
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxiii
INTRODUCCIÓN	1
1. TEMA	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	7
5. EVALUACIÓN	7
6.- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	8
7.- OBJETIVOS	9
7.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
8.- HIPÓTESIS	10
9.- OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	10

CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA	13
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14
1.2.1. Promoción y Publicidad - Variable Independiente	19
1.2.1.1. Definición de Promoción	19
1.2.1.2. Antecedentes de la Promoción	20
1.2.1.3. Objetivos de Promoción.....	20
1.2.1.4. Definición de Publicidad.....	21
1.2.1.5. Antecedentes de Publicidad	22
1.2.1.6. Elementos de la Publicidad	22
1.2.1.7. Componentes del Plan Promocional	23
1.2.1.7.1. Análisis Situacional.....	23
1.2.1.7.2. Análisis Interno	23
1.2.1.7.3. Análisis Externo	24
1.2.1.7.4. Matriz FODA	24
1.2.1.8. Filosofía Corporativa	25
1.2.1.8.1. Misión	25
1.2.1.8.2. Visión	25
1.2.1.9. Dirección Estratégica	26
1.2.1.9.1. Ciclo de Vida del Producto	26
1.2.1.9.2. Matriz del Boston Consulting Group (BCG)	27
1.2.1.9.3. Estrategia Ofensiva	28
1.2.1.9.4. Estrategia Defensiva.....	28
1.2.1.9.5. Estrategia Adaptativa	29

1.2.1.9.6. Estrategia de Supervivencia	29
1.2.1.9.7. Estrategia Competitiva	30
1.2.1.10. Audiencia Meta	31
1.2.1.10.1. Mercado Potencial.....	31
1.2.1.10.2. Mercado Disponible	31
1.2.1.10.3. Mercado Meta	32
1.2.1.10.4. Segmentación de Mercado	32
1.2.2. Ventas - Variable Dependiente	33
1.2.2.1. Definición de Ventas.....	33
1.2.2.2. Antecedentes	34
1.2.2.3. Clasificación de las Ventas	34
1.2.2.4. Herramientas Promocionales	35
1.2.2.4.1. Relaciones Públicas.....	35
1.2.2.4.2. Marketing Directo	35
1.2.2.5. Proceso de Venta.....	36
1.2.2.5.1. Fase Previa	36
1.2.2.5.2. La oferta del producto	36
1.2.2.5.3. La Demostración	37
1.2.2.5.4. Negociación.....	37
1.2.2.5.5. Cierre.....	37
1.3. MARCO LEGAL	38
1.3.1. Constitución de la República del Ecuador, 2008	38
1.3.1.1. Sección Tercera.- Comunicación e Información.....	38
1.3.1.2. Sección Octava.- Trabajo y Seguridad Social.....	38
1.3.1.3. Sección Novena.- Personas Usuarias y Consumidores	38

1.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	39
1.3.2.1. Objetivo 3.- Mejorar la Calidad de vida de la Población	39
1.3.2.2. Objetivo 4.- Fortalecer las capacidades y potencialidades.....	39
1.3.2.3. Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la Matriz Productiva	39
1.3.3. Ley de Fomento Artesanal, 2004	40
1.3.3.1. Título I.- Generalidades	40
1.3.4. Ley de Defensa del Artesano, 2013	40
1.3.5. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2013	40
1.3.5.1. Capítulo IV.- Información Básica Comercial	41
1.3.6. Ley Orgánica de Comunicación, 2014.....	41
CAPÍTULO II	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	43
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	44
2.3.1. Por el Propósito	44
2.3.2. Por el Nivel de Estudio	44
2.3.3. Por el Lugar.....	45
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
2.4.1. Método Inductivo	46
2.4.2. Método Deductivo.....	46
2.4.3. Método Analítico	46
2.4.4. Método Síntesis.....	46
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	47
2.5.1. Entrevista.....	47

2.5.2. Encuesta	47
2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	48
2.6.1. Fuentes Primarias	48
2.6.2. Fuentes Secundarias	48
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA	49
2.7.1. Población para el Estudio de Mercado	49
2.7.2. Muestra para el Estudio	50
2.7.3. Plan de Muestreo	51
2.7.3.1. Muestreo Aleatorio Simple	51
2.8. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	52
CAPÍTULO III	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	53
3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS INTERPROFESIONALES DE LA COMUNA LA ENTRADA	53
3.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS SOCIOS ACTIVOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS INTERPROFESIONALES DE LA COMUNA LA ENTRADA	57
3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES.	67
3.4. CONCLUSIONES	80
3.5. RECOMENDACIONES	81

CAPÍTULO IV.....	82
PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS INTERPROFESIONALES DE LA COMUNA LA ENTRADA, PARROQUIA MANGLARALTO CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”	82
4.2. INTRODUCCIÓN	82
4.3. PROPÓSITO	83
4.4. MODELO DE PLAN PROMOCIONAL	84
4.5. FILOSOFÍA CORPORATIVA	85
4.5.1. Misión	85
4.5.2. Visión	85
4.5.3. Valores	85
4.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	86
4.7. DESARROLLO DE COMPONENTES DEL PLAN PROMOCIONAL.....	87
4.8. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	88
4.8.1. Análisis Interno	88
4.8.2. Análisis Externo	89
4.8.3. Matriz Estratégica FODA	90
4.9. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META	91
4.9.1. Mercado Potencial.....	91
4.9.2. Mercado Disponible	92
4.9.3. Mercado Meta	92
4.9.4. Segmentación de Mercado	93
4.10. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	94
4.10.1. Objetivo General	94
4.10.2. Objetivos Específicos.....	94

4.11. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA	95
4.11.1. Proyección de la Demanda.....	95
4.11.2. Proyección de la Oferta.....	96
4.11.3. Identificación de los Competidores.....	97
4.11.4. Demanda Insatisfecha	98
4.11.5. Demanda Satisfecha	98
4.11.6. Ciclo de Vida.....	99
4.11.7. Matriz BCG.....	100
4.12. ESTRATEGIAS SELECCIONADAS	101
4.12.1. Estrategia de Desarrollo de Producto	101
4.12.2. Estrategia de Desarrollo de Mercado	101
4.12.3. Estrategia de Ataque Frontal Puro	102
4.12.4. Estrategia de Diferenciación	102
4.12.5. Estrategia Competitiva	103
4.13. ACCIONES A DESARROLLAR.....	105
4.13.1. Imagen.....	105
4.13.1.1. Logotipo	105
4.13.1.2. Slogan.....	106
4.13.1.3. Canal de Distribución.....	106
4.13.1.4. Capacitaciones.....	109
4.13.1.5. Uniformes.....	110
4.13.1.6. Carnet de Identificación	114
4.13.2. Publicidad.....	115
4.13.2.1. Tarjetas de Presentación.....	115
4.13.2.2. Hoja Volante	119

4.13.3. Relaciones Públicas.....	120
4.13.3.1. Prensa.....	120
4.13.4. Medio Electrónico.....	121
4.13.4.1. Gmail.....	121
4.13.5. Estrategia BTL.....	122
4.13.5.1. Google+.....	122
4.13.5.2. Facebook.....	123
4.13.5.3. Twitter.....	124
4.13.5.4. Sitio Web.....	125
4.13.6. Promocionales.....	130
4.13.6.1. Descuentos.....	130
4.13.6.2. Ofertas.....	132
4.13.6.3. Concursos y Sorteos.....	134
4.13.6.4. Material P.O.P.....	138
4.14. DESARROLLO DEL PRESUPUESTO PROMOCIONAL.....	141
4.14.1. Fijación del Presupuesto Total del Plan Promocional.....	141
4.14.1.1. Presupuesto Publicitario.....	141
4.14.1.2. Presupuesto Promoción.....	142
4.14.1.3. Presupuesto Relaciones Públicas.....	142
4.14.1.4. Presupuesto Marketing Electrónico.....	143
4.14.1.5. Presupuesto Imagen.....	143
4.14.2. Proyección del Presupuesto del Plan Promocional.....	144
4.14.3. Estado de Resultado sin Plan Promocional.....	145
4.14.4. Estado de Resultado con Plan Promocional.....	146
4.15. PLAN DE ACCIÓN.....	147

4.16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	151
4.17 VENTAS.....	152
4.17.1. Ventas Personales	152
4.18. CONCLUSIONES	154
4.19. RECOMENDACIONES	155
4.20. BIBLIOGRAFÍA	156

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1: Modelo de Plan Promocional según Alarcón	16
FIGURA N°2: Modelo de Plan Promocional según Lambi-Mc Daniel	18
FIGURA N°3: Modelo Plan Promocional	84
FIGURA N°4: Organigrama	86
FIGURA N°5: Ciclo de Vida	99
FIGURA N°6: Matriz BCG	100
FIGURA N°7: Las 5 Fuerza de Porter	103
FIGURA N°8: Logotipo.....	105
FIGURA N°9: Slogan	106
FIGURA N°10: Canal Directo	107
FIGURA N°11: Stand	108
FIGURA N°12: Modelo de Camiseta	110
FIGURA N°13: Pantalones	111
FIGURA N°14: Uniformes para Pasteleros	112
FIGURA N°15: Modelo de Mandiles	113
FIGURA N°16: Carnet	114
FIGURA N°17: Tarjeta Artesanías (Delante).....	115
FIGURA N°18: Tarjeta Artesanías (Atrás)	116
FIGURA N°19: Tarjeta Mueblería (Delante)	116
FIGURA N°20: Tarjeta Mueblería (Detrás)	117
FIGURA N°21: Tarjeta Confeción de Ropa (Delante)	117
FIGURA N°22: Tarjeta Confeción de Ropa (Detrás)	118
FIGURA N°23: Tarjeta Pastelería	118
FIGURA N°24: Hoja Volante	119
FIGURA N°25: Prensa	120
FIGURA N°26: Gmail	121
FIGURA N°27: Google+	122
FIGURA N°28: Facebook	123
FIGURA N°29: Twitter	124

FIGURA N°30: Sitio Web	125
FIGURA N°31: Productos	126
FIGURA N°32: Tortas y Cupcakes	127
FIGURA N°33: Promociones	128
FIGURA N°34: Contacto.....	129
FIGURA N°35: Descuento Muebles.....	130
FIGURA N°36: Descuento Artesanías	131
FIGURA N°37: Oferta Muebles	132
FIGURA N°38: Oferta Artesanías	133
FIGURA N°39: Concurso Ropa	134
FIGURA N°40: Concurso Pastel	135
FIGURA N°41: Concurso Vestido	136
FIGURA N°42: Concurso Cupcake.....	137
FIGURA N°43: Gorras	138
FIGURA N°44: Vasos	138
FIGURA N°45: Camisetas.....	139
FIGURA N°46: Esferos	139
FIGURA N°47: Llaveros	140
FIGURA N°48: Proceso de Ventas	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Tiempo	57
GRÁFICO N° 2: Capacitación	58
GRÁFICO N° 3: Satisfacción	59
GRÁFICO N° 4: Administración	60
GRÁFICO N° 5: Artesanos	61
GRÁFICO N° 6: Productos	62
GRÁFICO N° 7: Comercialización	63
GRÁFICO N° 8: Ventas	64
GRÁFICO N° 9: Medios.....	65
GRÁFICO N° 10: Plan Promocional	66
GRÁFICO N° 11: Género.....	67
GRÁFICO N° 12: Edad	68
GRÁFICO N° 13: Visita	69
GRÁFICO N° 14: Aspectos.....	70
GRÁFICO N° 15: Productos.....	71
GRÁFICO N° 16: Medios de Comunicación	72
GRÁFICO N° 17: Promoción de Ventas	73
GRÁFICO N° 18: Material P.O.P.....	74
GRÁFICO N° 19: Lugar	75
GRÁFICO N° 20: Conoce	76
GRÁFICO N° 21: Compra de Productos.....	77
GRÁFICO N° 22: Adquirir Productos.....	78
GRÁFICO N° 23: Implementación.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Población.....	49
TABLA N° 2: Tiempo	57
TABLA N° 3: Capacitación.....	58
TABLA N° 4: Satisfacción	59
TABLA N° 5: Administración.....	60
TABLA N° 6: Artesano	61
TABLA N° 7: Productos.....	62
TABLA N° 8: Comercialización.....	63
TABLA N° 9: Ventas.....	64
TABLA N° 10: Medios.....	65
TABLA N° 11: Plan Promocional	66
TABLA N° 12: Género	67
TABLA N° 13: Edad.....	68
TABLA N° 14: Visita	69
TABLA N° 15: Aspectos	70
TABLA N° 16: Productos.....	71
TABLA N° 17: Medios de Comunicación.....	72
TABLA N° 18: Promoción de Ventas	73
TABLA N° 19: Material P.O.P.....	74
TABLA N° 20: Lugar	75
TABLA N° 21: Conoce.....	76
TABLA N° 22: Compra de Productos	77
TABLA N° 23: Adquirir Productos	78
TABLA N° 24: Implementación.....	79
TABLA N° 25: Proyección de la Demanda.....	95
TABLA N° 26: Oferta.....	96
TABLA N° 27: Demanda Insatisfecha	98
TABLA N° 28: Demanda Satisfecha	98
TABLA N° 29: Presupuesto Publicitario.....	141

TABLA N° 30: Presupuesto Promoción de Ventas	142
TABLA N° 31: Presupuesto Relaciones Públicas	142
TABLA N° 32: Presupuesto Marketing Electrónico	143
TABLA N° 33: Presupuesto Imagen	143
TABLA N° 34: Proyección del Presupuesto del Plan Promocional	144
TABLA N° 35: Estado de Resultado sin Plan Promocional	145
TABLA N° 36: Estado de Resultado con Plan Promocional	146

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Operacionalización de la Variable Independiente	11
CUADRO N° 2: Operacionalización de la Variable Dependiente	12
CUADRO N° 3: Fuente Primaria.....	48
CUADRO N° 4: Fuente Secundarias	48
CUADRO N° 5: Datos	50
CUADRO N° 6: Análisis Interno.....	88
CUADRO N° 7: Análisis Externo	89
CUADRO N° 8: Matriz FODA.....	90
CUADRO N° 9: Segmentación de Mercado.....	93
CUADRO N° 10: Competencia Directa	97
CUADRO N° 11: Competencia Indirecta	97
CUADRO N° 12: Capacitaciones	109

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1: Formulario de Entrevista en Profundidad.....	161
ANEXO N° 2: Formulario de Encuesta a Artesanos	163
ANEXO N° 3: Formulario de Encuesta a clientes	166
ANEXO N° 4: Carta Aval.....	170
ANEXO N° 5: Validación de las Encuestas	171
ANEXO N° 6: Entrevista a Junta Directiva.....	175
ANEXO N° 7: Encuesta a Socios	176
ANEXO N° 8: Encuestas a Clientes	176
ANEXO N° 9: Presupuesto Promocional año 1.....	177
ANEXO N° 10: Presupuesto Promocional año 2.....	179
ANEXO N° 11: Presupuesto Promocional año 3.....	181
ANEXO N° 12: Presupuesto Promocional año 4.....	182
ANEXO N° 13: Presupuesto Promocional año 5.....	183

INTRODUCCIÓN

La Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, tiene cinco años de participación en el mercado, sus artesanos se dedican a la elaboración de productos, tales como: muebles, ropa, artesanías y pasteles, es una de las principales asociaciones que cuenta con varias profesiones a nivel provincial. Una de las principales características de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, es la calidad de los productos, pues son elaborados con materia prima seleccionada y los diseños son inspiraciones de cada uno de los artesanos, para brindar un excelente producto con servicio calificado.

Los segmentos más representativos para la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, son las artesanías y muebles, la línea de productos de estos segmentos es amplia teniendo una gran acogida por los clientes, ambos generan altos ingresos, sin embargo los segmentos de pastelería y ropa, generan pocos ingresos, por lo que se considera aplicar estrategias que ayuden a atraer a clientes y de esta manera aumentar los índices de ventas de la asociación.

Para mejorar la situación que enfrenta en la actualidad la asociación, es necesario implementar un Diseño de Plan Promocional, para la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, que contenga cada una de las estrategias y actividades que se deben de poner en marcha, incluido el respectivo cronograma que se debe seguir para incrementar los índices de las ventas mejorando los ingresos que se perciben anualmente.

Para elaborar un modelo de Plan Promocional, es importante realizar un análisis y verificación de información, por lo cual se detalla en cada uno de los capítulos en desarrollo:

En el primer capítulo se detallan y se explica las teorías que serán utilizadas dentro del modelo de Plan Promocional, a través de las investigaciones que se realizaron a expertos en el área de marketing y ventas, a través de fuentes de información secundarias, es decir referencias bibliográficas, documentales y fuentes de internet, conociendo cuales son las variables que intervienen dentro de la investigación, y a la vez seleccionar el modelo adecuado a las necesidades de la asociación.

En el segundo capítulo se menciona la metodología de la investigación, de la misma manera el diseño que se va emplear dentro de la investigación, los tipos que se emplean son documentales, de campo y bibliográficas, la de mayor relevancia, es la de campo, debido a que el investigador tiene contacto directo con las personas involucradas en la problemática, las técnicas de investigación son: entrevista en profundidad a través de su instrumento guía de preguntas y encuesta a través de un cuestionario debidamente elaborado, además de calcular la muestra utilizando fórmulas de población finita.

En el tercer capítulo, se describe los resultados de la investigación realizada a los miembros de la Junta Directiva de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, de la misma manera se procede a la tabulación e interpretación de datos de la encuesta realizada a cada uno de los artesanos y a los clientes. Una vez tabulado los datos se detallan las respectivas conclusiones y recomendaciones.

En el cuarto capítulo, se detalla el modelo del Plan Promocional para la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, explicando las estrategias de promoción y publicidad que se implementarán, además de describir aquellas actividades, con su respectivo presupuesto promocional, publicidad, imagen, relaciones públicas y marketing directo a través de este modelo se incrementarán los índices de ventas de la misma.

MARCO CONTEXTUAL

1. TEMA

Incidencia de las estrategias de promoción y publicidad en las ventas. Diseño de un plan promocional para la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel internacional, existen un sinnúmero de Asociaciones Interprofesionales, principalmente en el país vecino Colombia, en este país, las personas emprenden asociaciones con la finalidad de potenciar sus habilidades, capacidades y destrezas, considera que a través de ello pueden alcanzar la superación personal y profesional, por ende el bienestar de sus familiares y de la comunidad en general a la cual representan. Con respecto a las funciones y acciones de Marketing estas Asociaciones tienen una página web el cual permite dar a conocerlas, en diferentes sectores pues en ella se encuentra información relacionada a la empresa y los servicios que brindan a la comunidad, realizan cursos de diferentes actividades, desde música hasta danza, y las personas interesadas pueden contactarse con la asociación en su sitio web y dejar sugerencias, comentarios y recomendaciones.

Con respecto a la Publicidad, la realizan a través de canales de la red social YouTube, en la cual se da a conocer los servicios que ofrece a la comunidad, también emplean, Facebook, para tener una mejor interacción con sus alumnos y las personas que se interesen a iniciar uno de los cursos, con respecto a las promociones, no cobran la inscripción a uno de los cursos, lo cual es importante y fundamental para tener mayor acogida en el mercado local donde se encuentran.

A nivel nacional existen muchas asociaciones interprofesionales que buscan potencializar sus habilidades en la comunidad donde se encuentran, con deseos de superación personal y profesional, y en el país existen nuevas oportunidades de emprendimiento y crecer profesionalmente, el Estado, brinda facilidades para adquirir préstamos para que las personas con vocación y deseos de superación emprendan nuevos negocios. Generalmente en la provincia de Guayas, existe un sinnúmero de asociaciones, sin embargo para realizar el respectivo análisis se seleccionó a una Federación, la misma agrupa a muchas asociaciones de artesanos interprofesionales, en cuanto a los medios de comunicación que utiliza para difundir sus servicios, los realiza través de una página web, en la que se encuentran todas las asociaciones afiliadas, y se detallan los nombres de la junta directiva, y los números de teléfonos en los cuales pueden contactarse si desean adquirir artesanías y demás productos que les interese.

En el sitio web, se evidencia las actividades que se realizan con los alumnos debido a que proporcionan clases gratuitas para las personas que deseen aprender sobre los diferentes oficios, y a la vez también se pueden comunicar a través de un correo electrónico, para mayor información, no emplean redes sociales para mayor interacción con los clientes potenciales, de la misma manera no emplean técnicas o herramientas de promoción que permitan poder captar clientes en un corto plazo. A nivel local, desde la Provincialización de Santa Elena, han existido muchos cambios, dentro de la localidad, desde el comercio que desde hace un tiempo ha aumentado, siendo una oportunidad para poder abrir caminos a nuevos proyectos que beneficien a sus habitantes, en la actualidad el comercio es la principal actividad que se desarrolla en la provincia.

Los habitantes motivados por el progreso que presencia actualmente la provincia de Santa Elena, crean nuevos emprendimientos que ayuden a potencializar sus habilidades y poner en práctica sus capacidades que les permita superarse día a día y a la vez obtener un medio de trabajo para alcanzar el bienestar personal y familiar.

Es por esta razón que en la provincia de Santa Elena, existe un gran historial de asociaciones que buscan ser conocida en el ámbito local a través de la realización y comercialización de sus productos que son elaborados por personas que tienen experiencia en el campo. La Asociación de Artesanos Interprofesionales está ubicada en la comuna La Entrada, la misma se fundó en el año 2010, bajo la Coordinación de la Lcda. Lila Cevallos, esta asociación se caracteriza por tener miembros, que tienen diferentes profesiones, de ahí su nombre este aspecto es muy importante porque es una de las tres principales asociaciones de esta índole que se encuentra en la provincia de Santa Elena.

Este factor es importante para la asociación, y es necesario explotarlo, potenciarlo y destacar puesto que sus socios se dedican diferentes actividades entre las cuales podemos encontrar, personas que se dedican a actividades de Pastelería y Repostería, Corte y Confección, personas que son Ebanistas, personas que realizan artesanías, y demás actividades que desarrollan los miembros de la asociación.

La directiva de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, de la parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, está conformado por las siguientes personas que a continuación se detallan con sus respectivas dignidades, entre las principales tenemos: Lcda. Lila Cevallos- Presidenta, Sr Miguel Reyes- Vicepresidente, Sr. Benito Pincay- Tesorero, en la actualidad la Asociación cuenta con 25 miembros activos, los mismos tienen diferentes profesiones y elaboran diferentes productos para ofertarlos. La asociación tiene cinco años en el mercado, y con el pasar del tiempo se han creado nuevas asociaciones sobre todo en la Ruta de Spondylus, lo cual dificulta realizar las respectivas actividades de promoción de la asociación, pero por estar en un lugar privilegiado pues está localizada en una zona donde existe mucho turismo, tienen clientes que adquieren sus productos, tanto como nacionales y extranjeros, los productos son de excelente calidad y los procesos de elaboración son debidamente cuidadosos.

Debido a la creciente competencia en la localidad, la asociación considera necesario que se establezcan técnicas de promoción y publicidad que le permitan difundir correctamente los productos que la asociación oferta al mercado, de la misma manera implementar herramientas de promoción que permitan acceder a clientes en un corto plazo, y de esta manera mejorar los índices de ventas que en la actualidad son bajos debido a la problemática que enfrenta la asociación de artesanos.

Por tal razón es necesario el diseño de un plan promocional que contenga las acciones promocionales dirigidas al segmento de mercado objetivo, que se requiere para aumentar las ventas de la asociación de la misma manera se requiere el apoyo de cada uno de los integrantes para que el respectivo diseño sea factible, y de esta manera enfrentarse a la competencia, y lograr el bienestar de cada uno de los miembros de la asociación y de sus familiares.

DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Para comprender en un sentido más amplio de la situación que presenta en la actualidad la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, es necesario establecer parámetros y los mismos se detallan a continuación:

Campo: cantón Santa Elena

Área: Marketing

Aspecto: Plan Promocional

Año: 2015

Tema: Incidencia de las estrategias de promoción y publicidad en las ventas. Diseño de un plan promocional para Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la implementación de estrategias de promoción y de publicidad, en las ventas de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena año 2015?

4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la publicidad de la asociación incide en los índices de ventas?

¿La escasa implementación de herramientas de promoción influye?

¿Los medios de comunicación son un factor determinante para aumentar las ventas?

¿Cómo persuadir y atraer cliente en corto plazo para aumentar las ventas?

¿Es necesario realizar un diseño de un plan promocional de la asociación?

5. EVALUACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación, es importante tomar en cuenta criterios que nos permitan continuar con la misma, a continuación se detallan:

Delimitado: este criterio se enfoca en el diseño del Plan Promocional, que es una investigación delimitada debido a que se encuentra ubicada en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, y su realización esta pronosticada para el año 2015.

Evidente: en cuanto a la problemática que enfrenta en la actualidad la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, e indica que es vital que se realice un diseño de un plan promocional, para contrarrestar la problemática existente.

Relevante: un plan promocional dentro de una empresa o asociación es importante debido que en él se enfocan todas las acciones promocionales que se deben de realizar para que sea competitiva, y tenga una alta participación en el mercado.

Factible: es necesario contar con la participación de todos los miembros activos de la asociación y sus directivos, para la respectiva implementación del plan promocional, así como contar con todos los recursos necesarios que conllevan dicho plan.

Claro: el plan promocional es una herramienta que facilita la publicidad y promoción de la asociación.

Concreto: se debe detallar todas las acciones y demás información pertinente, la misma debe ser clara, precisa y concisa con la finalidad de que no existan problemas.

6.- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En la actualidad existen muchas empresas que buscan ser conocidas a nivel local y nacional, y muchas de ellas lo han logrado debido a los esfuerzos que han realizados sus propietarios, y el personal que labora con ellos, generalmente las asociaciones no realizan estrategias de promoción y publicidad, debido a los escasos conocimientos que tienen acerca de las acciones que deben de implementar. La Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, parroquia Manglaralto, del cantón Santa Elena, se constituyó, en el año 2010, con el afán de que las personas de diferentes profesiones y habilidades tengan un lugar que les permita potencializar sus habilidades y poder comercializar los productos que elaboran de esta manera venderlos, obteniendo mayores ingresos.

Esta asociación con el pasar del tiempo se ha consolidado, en la localidad a pesar que existe mucha competencia a su alrededor, ha podido sobresalir de las demás debido a que se agrupan muchas personas de diferentes profesionales, lo cual es una ventaja para ellos, sin embargo es necesario implementar acciones que ayuden a mejorar los índices de ventas.

Para solucionar la problemática de la asociación es necesario diseño de un plan promocional para que en él se detalle de manera estricta cada una de las acciones promocionales que se deben de realizar, utilizar medios de comunicación más eficientes que permita llegar a masas y a nuevos segmentos de mercado, herramientas de técnicas de promoción, para persuadir a nuevos clientes en un corto plazo, y de la misma manera implementar un proceso de ventas para mejorar los índices de ventas que en la actualidad tiene la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada.

Este diseño mejorará las ventas de la asociación y podrá alcanzar una participación en el mercado, debido a la calidad de sus productos, de ahí la importancia de implementar un Plan Promocional, para la asociación de Artesanos Interprofesionales.

7.- OBJETIVOS

7.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la incidencia de las estrategias de promoción y publicidad en las ventas, mediante el levantamiento de información que involucre a los turistas nacionales y extranjeros, y a los socios de la asociación. Diseño de un plan promocional para Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015.

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Diagnosticar la situación actual sobre la Asociación de Artesanos Interprofesionales, mediante la elaboración de un Análisis FODA, para detectar sus principales fortalezas y debilidades al igual que sus oportunidades y amenazas.
- ❖ Efectuar una investigación de mercado para conocer los diferentes factores que intervienen en la problemática, tanto a clientes como a los socios, y directivos.
- ❖ Diseñar un Plan Promocional para mejorar los índices de ventas de la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, basados en las sugerencias de los clientes.
- ❖ Realizar un control y seguimiento de la implementación del respectivo Plan Promocional.

8.- HIPÓTESIS

Las estrategias de promoción y publicidad incrementarán las ventas de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015.

9.- OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Promoción y Publicidad

Variable Dependiente: Ventas

CUADRO N° 1: Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Estrategias de Promoción y Publicidad	Promoción.- es la aplicación de herramientas, que atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas.	Herramientas	Descuentos Ofertas concursos y Sorteos Material POP	¿Qué técnicas de promoción de ventas les atrae? ¿Qué tipo de material P.O.P. le gustaría recibir por la compra de determinado producto?	Encuesta	Cuestionario
		Atención al Consumidor	Servicio al cliente Atención al cliente	¿Cómo llega el producto al consumidor final? ¿Cuáles son los productos de mayor preferencia?	Encuesta	Cuestionario
	Publicidad.- es la transmisión de información impersonal y remunerada a través de medios de comunicación dirigida al público objetivo, con el objetivo de atraer demanda de un producto.	Medios de Comunicación	Hojas Volantes Prensa Redes Sociales Página Web	¿Qué medios de comunicación utiliza para difundir la imagen de la asociación? ¿Qué medios de comunicación prefiere usted?	Entrevista en Profundidad Encuesta	Guía de Preguntas Cuestionario
		Audiencia Meta	Comportamiento del Cliente Proceso de Decisión de Compra	¿Ha adquirido los productos que ofrece la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada? ¿Cuáles son los productos que generan mayores ingresos?	Encuesta Entrevista en Profundidad	Cuestionario Guía de Preguntas

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

CUADRO N° 2: Operacionalización de la Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Ventas	Ventas.- es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin de persuadir para obtener los productos de la empresa	Proceso Organizado	Fase Previa Oferta del Producto Demostración Negociación Cierre Servicio Post Venta	¿Qué aspecto considera importante al momento de comprar un producto? ¿Qué productos adquiere dentro de su estadía?	Encuesta	Cuestionario
		Relación Vendedor-Cliente	Capacitaciones Imagen Cartera de Clientes	¿En qué lugar le gustaría que se exponga los productos de la asociación? ¿Reciben capacitaciones en la asociación?	Encuesta	Cuestionario
		Persuasión	Promoción Publicidad Marketing Directo Ventas Personales Relaciones Publicas	¿Qué medios de comunicación utiliza para difundir la imagen de la asociación? ¿Realiza actividades de Relaciones Públicas? ¿Qué herramientas considera necesario para aumentar las ventas?	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

Las asociaciones que existen a nivel local, se han creado con el afán de brindar apoyo a las personas que poseen habilidades y capacidades para desarrollar artesanías, a través de las misma pueden explotar su potencial para crear y diseñar productos artesanales y de la misma manera las asociaciones le brindan una oportunidad de crecimiento personal y profesional a cada uno de los integrantes de dichas sociedades.

Dentro de la localidad existen muchos emprendimientos que buscan ser competitivos, se esfuerzan para poder destacarse de la competencia, y ganar una participación dentro del segmento de mercado al cual se dirigen, sin embargo no utilizan las técnicas y herramientas necesarias que les permita cumplir con los objetivos institucionales planteados.

La Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, en los próximos meses cumplirá 6 años en el mercado, a pesar de los años que lleva compitiendo dentro del mercado, aún no emplea las herramientas publicitarias y de promoción más eficaces que le permita captar a nuevos clientes del segmento de mercado y retener aquellos que ya son sus clientes, esta es una problemática latente que cada día se incrementa y esto se ve reflejado en los índices de ventas de la asociación, que se redactan anualmente. Es por tal razón que se desea buscar y aplicar una solución inmediata para la Asociación de Artesanos Interprofesionales, basándose en las diferentes teorías planteadas por profesionales del área y conocimiento.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Stanton W. (2010), en el libro Fundamentos de Marketing, menciona que “Plan Promocional es un documento en el cual se detalla los elementos promocionales, que se pueden aplicar para un producto sea este un bien o un servicio, para su respectivo lanzamiento, posicionamiento o reposicionamiento, según lo establezca la empresa quien ejecuta dicho plan promocional”. Pág. # 322.

La Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, desean que los productos que ofrecen sean reconocidos a nivel local, dado a la calidad y el diseño de los mismos, de la misma manera busca que la asociación tenga una identidad corporativa que le permita establecer alianzas con otras empresas, dentro de otras oportunidades.

Es por esta razón que se desea desarrollar e implementar un modelo de Plan Promocional que permita difundir de manera efectiva los productos que ofrece la asociación y la imagen de la asociación, en el cual se detallen las estrategias, tácticas, herramientas y técnicas adecuadas que permitan llegar al segmento.

Importancia del Plan Promocional

Cuesta F. (2012), en el libro denominado Marketing Directo, establece que “La importancia del Plan Promocional radica en que comprende las respectivas acciones promocionales que se escogieron mediante una selección debido a que son capaces de llegar al público objetivo y poder ganar una mayor participación dentro del mercado”. Pág. # 131.

Es importante desarrollar un plan promocional para la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, debido que en él se detallan las acciones promocionales que son atractivas y pueden persuadir a las personas que integran el público objetivo pero también es necesario que los socios se comprometan a desarrollar y vigilar constantemente, si se desarrollan con normalidad.

Modelo de Plan Promocional

Modelo de Plan Promocional según Alarcón

Existen una gran mayoría de autores que proporcionan modelos de teorías para poder desarrollar proyectos, se tomará en cuenta el modelo de plan promocional planteado por Alarcón en el año 2009, a continuación se detallan cada una de ellas:

Fase N°1.- Definición de Objetivos Promocionales.- conocer el problema, pues depende de ello encontrar las pautas para encontrar la posible solución ante la problemática detectada, a través del cumplimiento de los objetivos.

Fase N°2.- Selección de la Estrategia.- implementar las estrategias están basadas en las fortalezas y debilidades así como también las oportunidades y amenazas.

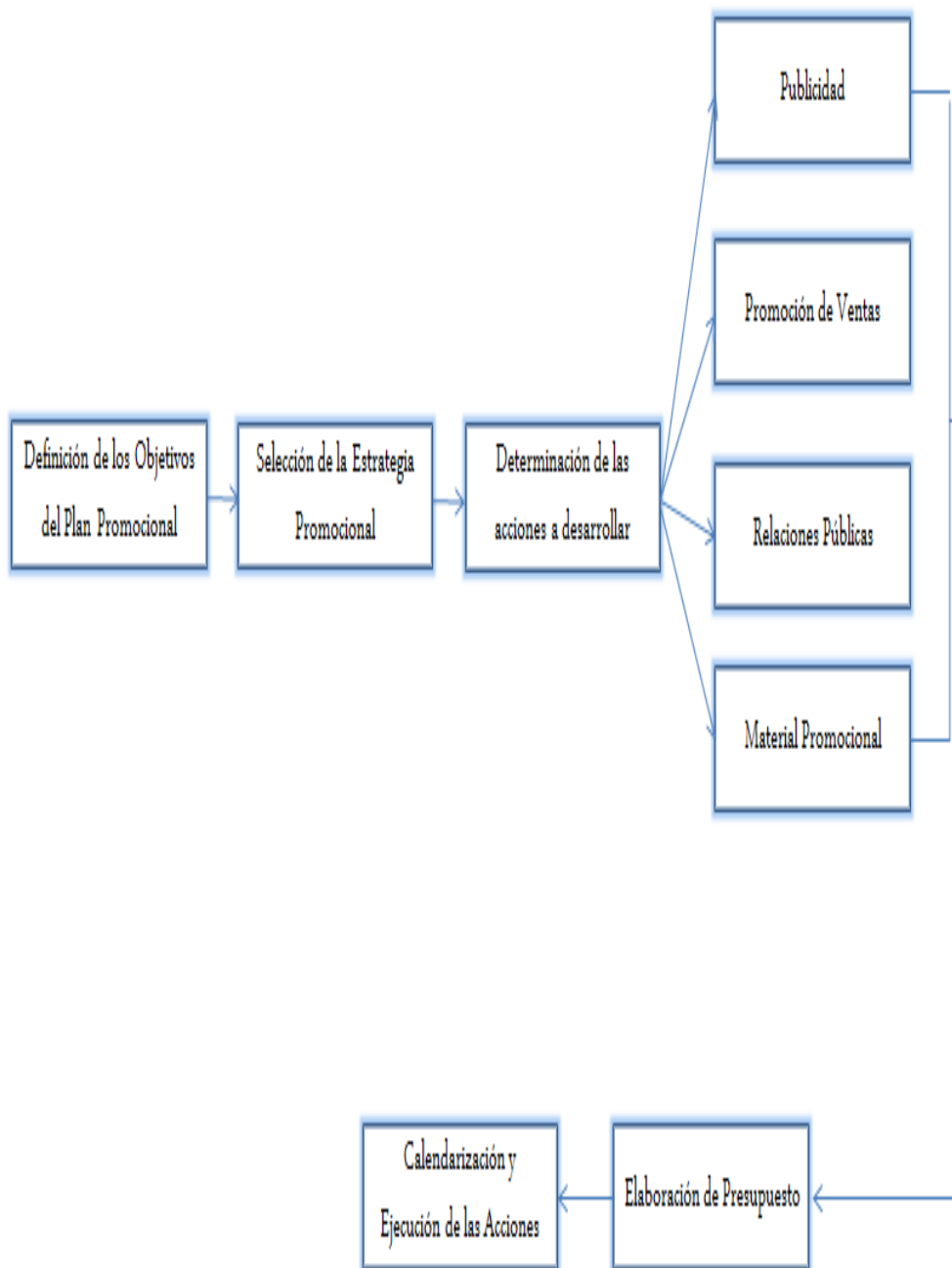
Fase N°3.- Determinación de las Acciones Promocionales y Programas Individuales.- es decir desarrollar las actividades que se van a realizar enfocándose en el mix promocional.

Fase N°4.- Elaboración del Presupuesto.- detallar las acciones y su respectivo presupuesto, es decir para cada actividad que se pretende desarrollar en la empresa.

Fase N°5.- Fijación de las Acciones.- establecer un respectivo plan de acción y un cronograma para el desarrollo de las actividades.

Fase N°6.- Ventas.- en se detalla el proceso de venta para captar clientes, la misma que consta de seis etapas.

FIGURA N°1: Modelo de Plan Promocional según Alarcón



Fuente: Alarcón (2009)
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Modelo Plan Promocional según Lambi-Mc Daniel

Los autores del siguiente modelo de Plan Promocional, corresponden a Lambi-Mc Daniel (2011), expresan que este consta de un proceso compuesto por cinco etapas y las mismas se detallan a continuación:

Etapa 1.- Análisis de Mercado, esta primera etapa se enfoca a conocer las fuerzas internas y externas de la asociación, es decir analizar sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas respectivamente para conocer en qué estado se encuentra compitiendo en el mercado.

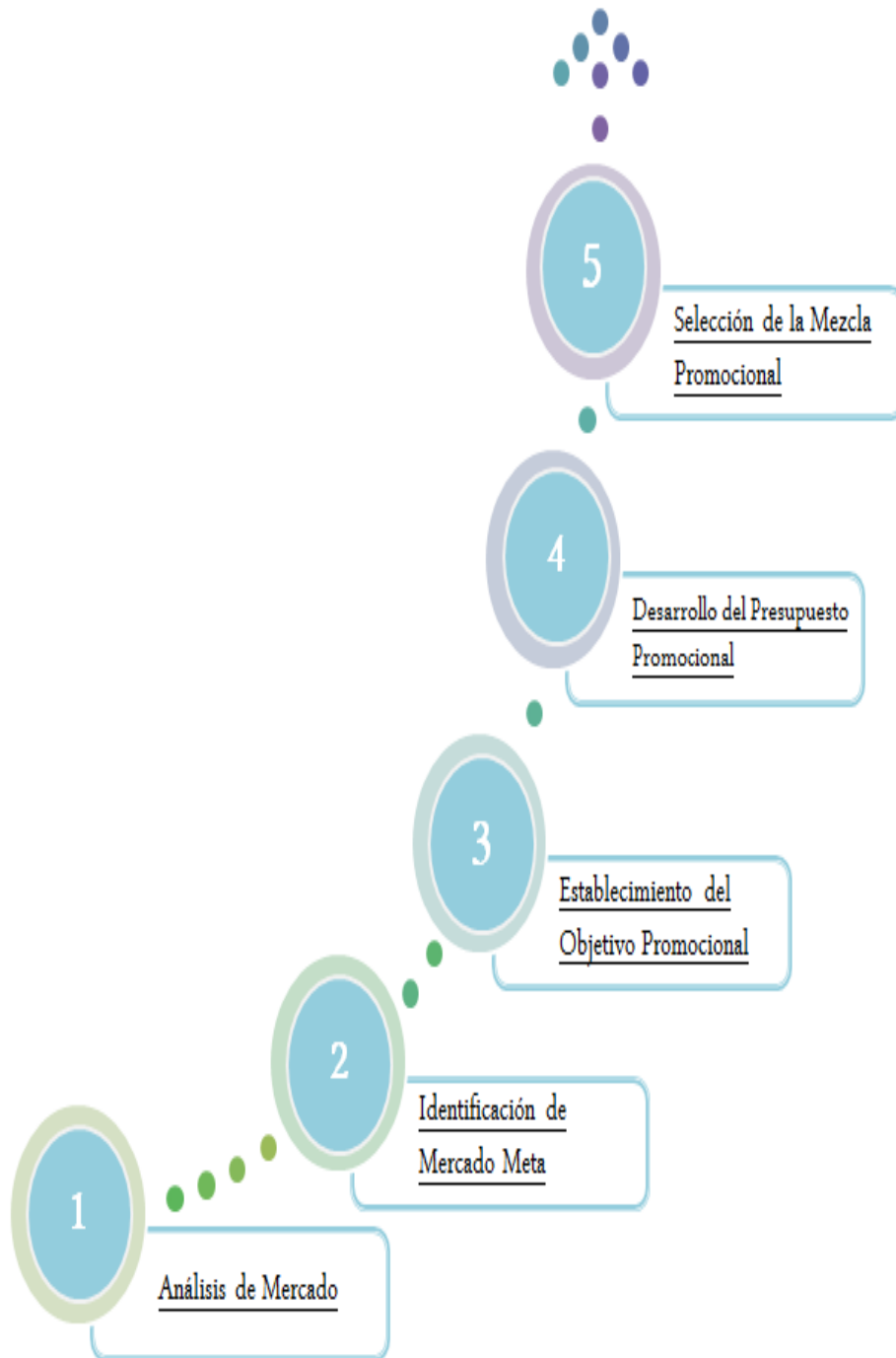
Etapa 2.- Identificación del Mercado Meta, en esta etapa se procederá a evaluar a que segmento se dirige la asociación, cuáles son sus características, motivaciones y percepciones respecto al producto que la asociación oferta al mercado, segmentándola por aspectos demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales.

Etapa 3.- Establecimiento de los Objetivos Promocionales, la tercera etapa de este proceso es establecer los objetivos, es decir que se pretende alcanzar con el correspondiente Plan Promocional, tomando en consideración que los objetivos deben ser medibles, específicos y realizables.

Etapa 4.- Desarrollo del Presupuesto Promocional.- se establece el respectivo presupuesto para desarrollar las acciones promocionales y publicitarias que se deseen implementar dentro de la asociación, tomando en cuenta las necesidades de la misma.

Etapa 5.- Selección de la Mezcla Promocional.- en la etapa final corresponde a planteamiento y desarrollo de las estrategias de promoción, enfocándose a la mezcla promocional.

FIGURA N°2: Modelo de Plan Promocional según Lambi-Mc Daniel



Fuente: Lambi-Mc Daniel (2011)
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

1.2.1. Promoción y Publicidad - Variable Independiente

1.2.1.1. Definición de Promoción

Ruiz E. & Parreño J. (2012) menciona en el libro Dirección del Marketing: Variables comerciales que “Promoción son incentivos a corto plazo, que tienen como objetivo principal tener un impacto directo en el comportamiento del consumidor”. Pág. #198.

Kotler P. (2008) en el libro titulado Marketing, indica que “Promoción es más que la aplicación de herramientas, que atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar,”. Pág. #368.

Cámara J. & Grande E. (2010), estos autores del libro Dirección del Marketing destacan que “Promoción son un sinnúmero de actividades que desarrolla la empresa con el interés de captar cliente y luego logrará la fidelización”. Pág. #198.

Para el respectivo desarrollo de la presente investigación, se escogieron conceptos respecto a la variable independiente, una de ella corresponde a promoción, por lo cual se seleccionaron a varios autores profesionales en el área, sin embargo para efectos de la investigación que se pretende realizar se escogió el concepto establecido por el autor Kotler P. en su libro denominado Fundamentos de Marketing.

Para la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, es importante desarrollar actividades que involucren a los clientes refiriéndose a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la comuna, es decir aplicar herramientas que permitan captar clientes en un corto plazo.

De la misma manera que se interese por la compra de los diferentes productos que ofrecen los socios - artesanos, así mediante la aplicación de estas técnicas la asociación podrá ver los resultados en un corto tiempo.

1.2.1.2. Antecedentes de la Promoción

Editorial Vértice (2008), esta editorial menciona en su libro “Marketing Promocional que los inicios de la Promoción tuvieron efecto en los años 60, pues en este tiempo surgió por primera vez dicho término, es por esta razón que en los años 70 se consolidó este término tanto así que los gerentes de empresas comenzaron a realizar las respectivas planificaciones para establecer acciones promocionales y dado el auge de esta técnica se crearon diferentes agencias de publicidad”. Pág. #26.

La Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, visualiza una oportunidad de crecimiento a través de la utilización de herramientas de promoción, así como también en los años 60 visualizan una oportunidad, de progreso, después de las diferentes guerras que se dieron en ese tiempo las empresas no eran rentables, es por eso que se crearon técnicas de promoción, con la finalidad de recuperar a sus antiguos clientes y también captar a nuevos clientes, con el pasar del tiempo en los años 70, comienza a repercutir con mucha más firmeza este término, siendo este un auge y da el primer paso para que se establezcan nuevas empresas de publicidad, que surge de la necesidad de estar a la par con las demás empresas.

1.2.1.3. Objetivos de Promoción

Kotler P. & Armstrong G. (2008), ambos autores en el libro Fundamentos de Marketing indican que los objetivos de promoción tiene 2 enfoques: el primero se enfoca en el consumidor y el segundo en la fuerza de ventas”. Pág. #386.

Los objetivos para el consumidor, la asociación establecerá acciones promocionales que le permitan persuadir clientes y captarlos en un corto plazo, mientras que los objetivos para la fuerza de venta, se enfocará en los socios que tienen la capacidad de generar contacto con otras empresas para ofrecerle los servicios que ofrece la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada.

1.2.1.4. Definición de Publicidad

Santesmases M. (2010) menciona en su libro titulado Marketing, conceptos y estrategia que “Publicidad es la transmisión de información impersonal y remunerada a través de los diferentes medios de comunicación dirigida al público objetivo, con el objetivo de atraer demanda de un producto”. Pág. #264.

Serrano L. (2012), indica en su libro Conceptos y variables del Marketing, que “Publicidad, es la técnica que persigue y busca difundir un mensaje esperando que tenga una respuesta inmediata del segmento de mercado hacia dónde va dirigido, en el cual intervienen varios elementos como: el mensaje, el medio y el momento para llegar a ese segmento, comunicándole los productos que oferta la empresa, y como estos pueden satisfacer sus necesidades”. Pág. #282.

Kotler P. (2008), menciona en el libro titulado Fundamentos de Marketing que “Publicidad o comunicación como el autor plantea, son actividades que se implementan dentro de una empresa u organización, para comunicar las ventajas de sus productos y convencer al público objetivo de adquirirlo” Pág. #52.

Con la finalidad de resolver la problemática que presenta la asociación, se seleccionaron tres conceptos fundamentales sobre la variable independiente, que es la publicidad, y para efectos de la investigación se escogió el concepto establecido por Santesmases en el libro Marketing, concepto y estrategia, pues se acerca más a lo que necesita la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada.

La Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, busca difundir los productos que los socios realizan, a través de cada una de las especialidades y habilidades que tiene cada artesano y que los mismos lleguen al segmento de mercado objetivo y de la misma forma requieren que la imagen de la empresa, es decir de la asociación, sea conocida a nivel local y nacional por la calidad, el diseño y la variedad de productos y el servicio que le ofrece a los clientes.

1.2.1.5. Antecedentes de Publicidad

González M (2009), menciona en su libro titulado Introducción a la Publicidad “La publicidad comenzó a conocerse en el siglo XIX, en los Estados Unidos, a raíz de la pérdida de dinero que tenían las empresas de ese entonces, debido a los diferentes problemas políticos del país nace como fenómeno social pues se comienza a vender los productos y para atraer la atención de los consumidores, se implementa la publicidad, como un vehículo para que los clientes adquieran el producto”. Pág. #18.

La primera forma de adquirir productos, era mediante el intercambio de productos es decir el trueque, con el pasar del tiempo ya no existía el intercambio se fueron implementando nuevas formas de adquirir productos sin embargo llegó un momento en que se requería un valor monetario que le permite acceder un producto. Es así como nace la publicidad, en los Estados Unidos, con la finalidad de atraer la atención de los consumidores, nace la publicidad, en la misma se representa al producto que ofrece la empresa, destacando el valor, las características y atributos de determinado producto.

1.2.1.6. Elementos de la Publicidad

Añaños E. & Estatún S. (2009), en el libro Psicología de la Comunicación Publicitaria, indica que los “Elementos de la publicidad consta de los siguientes factores: emisor, receptor, mensaje, código, canal y Feedback”. Pág. #15.

Emisor.- los socios de la Asociación de Artesanos Interprofesionales.

Receptor.- la audiencia, es decir el segmento de mercado objetivo

Mensaje.- ofrecer los productos y la imagen de la asociación

Código.- la publicidad será realizada a través de lenguaje verbal, escrito y mímico.

Canal.- es decir a través de radio, periódico, hojas volantes y demás medios de comunicación.

Feedback.- se refiere si llegó la respectiva publicidad al segmento de mercado.

1.2.1.7. Componentes del Plan Promocional

1.2.1.7.1. Análisis Situacional

Valdez R. (2011), destaca en su libro titulado Análisis Empresarial que “Análisis Situacional, es un estudio que se realiza la organización y que través del mismo, se identifica aquellos elementos internos tales como las fortalezas y debilidades y externos como las amenazas y oportunidades”. Pág. #141.

Dentro de las empresas u organizaciones, es necesario que se realice un análisis profundo, este análisis es de mucha utilidad para los gerentes para que puedan tomar decisiones acertadas, en la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, se realizará el respectivo análisis situacional, en el cual se establecerán los aspectos internos de la asociación, es decir sus fortalezas y las debilidades, también se podrá conocer de manera acertada los aspectos externos que influyen de cierta manera en la asociación, enfocándose a las oportunidad y amenazas.

1.2.1.7.2. Análisis Interno

Mansilla J. (2009), menciona en el libro titulado Gestión Organizacional que “Análisis Interno, es la manera de disponer de la información necesaria para determinar y conocer las capacidades de la empresa u organización”. Pág. #219.

La asociación desea conocer cuáles son las variables que puede controlar y manejar correctamente, esto se puede conocer a través del análisis interno de la misma en la que tiene como resultado conocer los factores que representan fortaleza para la asociación y luego formular estrategias en la que se destaquen y de la misma manera conocer cuáles son los factores que son considerado como debilidades, es importante que se realice una correcta administración de las variables.

1.2.1.7.3. Análisis Externo

Mansilla J. (2009), menciona en el libro titulado Gestión Organizacional que “Análisis Externo, son variables que las empresas u organizaciones no pueden controlar, que pueden perjudicar o beneficiar”. Pág. #220.

De la misma manera como se conocen los factores internos de la asociación es importante conocer cuáles son los factores externos que pueden marcar una amenaza o un beneficio para la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada.

Los factores externos no se pueden controlar se pueden realizar planes y estrategias que permitan contrarrestar las amenazas que existen en la localidad, también es necesario estar pendiente de lo que sucede en los diferentes ámbitos a nivel nacional, pues a través de estos se crean nuevas oportunidades que representarían un beneficio para la asociación, sus socios, sus familiares y para la comunidad.

1.2.1.7.4. Matriz FODA

Thomas M. (2009), indica en el libro titulado Administración Estratégica, “Matriz FODA ilustra como las oportunidades y las amenazas que son factores externos pueden relacionarse con los aspectos internos es decir las fortalezas y las debilidades creando así alternativas estratégicas”. Pág. # 144.

La matriz FODA, es una herramienta de mucha utilidad para las empresas, y mediante un análisis de la asociación, se establecerán cuáles son sus fortalezas y sus debilidades, en cuanto al aspecto externo se establecerán las oportunidades y amenazas, mediante esta análisis se realizara la respectiva matriz FODA, en la que se plantearan una serie de estrategias a través del cruce de las variables, con la finalidad de que la asociación pueda mejorar los índices de ventas en los próximos años.

1.2.1.8. Filosofía Corporativa

1.2.1.8.1. Misión

Matilla K. (2011), destaca en su libro denominado Conceptos “Misión es una expresión del propósito lo que desea lograr la empresa en el entorno”. Pág. #75.

La misión de la asociación es de vital importancia porque sirve como guía para que los miembros que conforman la asociación, se esfuercen en las actividades que se les establece, cada una de las acciones que se realizan dentro de la asociación están en direccionadas hacia dónde quiere llegar en el mercado con el producto que ofrece.

1.2.1.8.2. Visión

Matilla K. (2011), en su libro Conceptos de la planificación estratégica que “Visión es una imagen de la empresa quieren que esta llegue a ser”. Pág. #76.

La visión de la asociación se enfoca en establecer e indicar lo que desea alcanzar en el futuro es decir en un largo plazo, es decir qué imagen corporativa desea tener con el pasar de los años.

1.2.1.8.3. Valores

Matilla K. (2011), menciona en libro Planificación Estratégica que “Valores es la manera de obrar que una persona o una colectividad juzgan ideal”. Pág. #13.

Cada socio de la asociación aportara con los valores y actitudes, para alcanzar los objetivos establecidos por la asociación y a las vez contribuirán a cumplir con la misión y visión.

1.2.1.9. Dirección Estratégica

1.2.1.9.1. Ciclo de Vida del Producto

Kotler P. & Armstrong G. (2008), mencionan en el libro Fundamentos de Marketing que “Ciclo de vida de producto es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia y este consta de cinco etapas, las mismas son: desarrollo, introducción, crecimiento madurez y declive”. Pág. #377.

Dentro del desarrollo de las funciones de las empresas es necesario que se establezca la situación donde se encuentra el producto que ofertan al mercado para tomar correcciones sobre la situación que atraviesa la empresa, la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, desea conocer en qué situación se encuentra los productos que ofrece al mercado, para esto es necesario que implementar el ciclo de vida del producto, en él se podrá visualizar la situación que enfrenta y aplicar estrategias y acciones que permitan cambiar la situación.

El ciclo de vida del producto consta de cinco etapas las cuales corresponde a: desarrollo de producto, esta es la primera fase es decir cuando se desarrolla la idea de creación del producto, mientras que la segunda fase se refiere a la etapa de introducción, es decir cuando se introduce el producto al mercado con la finalidad de competir con los demás productos ya establecidos, cuando aparecen las ventas, la tercera etapa es la denominada crecimiento, es decir cuando existe y crecen las ventas de determinado producto, y generalmente la empresa puede ver el crecimiento de sus utilidades, en la quinta etapa que es la madurez, cuando el producto tuvo una gran aceptación dentro del segmento de mercado objetivo y también se requiere mayor énfasis en las acciones de marketing, puesto que existe mucha competencia en el mercado, finalmente la última fase corresponde a la decadencia o declive en el cual las ventas del productos son bajas, e infiere en las utilidades de la empresa.

1.2.1.9.2. Matriz del Boston Consulting Group (BCG)

Fred R. (2009), menciona en el libro Conceptos de Administración Estratégica que “Matriz BCG, representa en forma gráfica las diferencias ente las divisiones en términos de la posición en el mercado y de la misma manera clasifica los productos en cuatro categorías”. Pág. #206.

La matriz BCG, es una de las herramientas que permite a las empresas visualizar y conocer como está dentro del mercado hacia donde se dirige a través de esta herramienta se puede conocer si los productos que oferta al mercado tienen la acogida necesaria, y si ese le genera una alta utilidad o en sus defecto si este le produce pérdidas.

La Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, ofrecen diferentes tipos de productos y servicios al segmento de mercado, debido a que en ella se agrupan socios que poseen diferentes habilidades y capacidades, y para conocer cuál o cuáles de sus productos tiene una mayor participación en el mercado se utilizara la matriz BCG, y también podrá conocer los productos que tienen una baja participación en el mercado.

Los productos se pueden clasificar dentro de la matriz BCG, de acuerdo a cuatro categorías: la primera categoría de producto son los productos denominados estrellas es decir poseen una alta participación dentro del segmento de mercado objetivo, mientras que la segunda categoría esta los productos vacas lecheras, se denominan así porque son de bajo crecimiento pero tienen una alta participación dentro del mercado al cual se dirige.

Los productos interrogantes, tienen una baja participación en el mercado y necesitan de mucha inversión para poder sobrevivir, finalmente se encuentran los productos denominados perros, estos productos son los que poseen una baja participación y un bajo crecimiento, lo cual es importante que la asociación determine que productos desea seguir ofertando al mercado.

1.2.1.9.3. Estrategia Ofensiva

Caberizo M. (2009), menciona en el libro titulado Plan de Negocio que “Estrategia Ofensiva no es más que el resultado de combinar fortalezas que corresponde a aspectos internos presente con oportunidades externas futuras”. Pág. #65.

Es importante aplicar estrategias que permitan mejorar la situación que enfrenta la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, para escoger y seleccionar las estrategia idónea es necesario realizar un análisis previo es decir el análisis FODA,

A partir de este análisis se podrán establecer estrategias, tácticas y herramientas, basándose en cada una de las variables, por las cuales está conformada. La Estrategia Ofensiva nace de la combinación de las variables tanto de fortalezas y oportunidades, en la cual se basa en tratar de aprovechar las oportunidades mediante las fortalezas de la empresa.

1.2.1.9.4. Estrategia Defensiva

Caberizo M. (2009), destaca en el libro denominado Plan de Negocio que “Estrategia Defensiva es el resultado o combinación de una interacción entre una o varias amenaza posibles y un punto fuerte”. Pág. #65.

De la misma manera como se procede a establecer una estrategia ofensiva, para crear y establecer Estrategia de carácter Defensiva, se utiliza el respectivo análisis FODA, que se realizará a la asociación, en la cual se escogerán aspectos internos en este caso fortalezas y también se seleccionarán variables de aspecto externo. Es decir se optarán amenazas, teniendo como resultado el diseño de una estrategia defensiva la misma tiene como finalidad, la maximización de las fortalezas de la asociación y minimización de las amenazas que la asociación no puede controlar dado su naturaleza.

1.2.1.9.5. Estrategia Adaptativa

Caberizo M. (2009), menciona en el libro que corresponde al nombre de Plan de Negocios que “Estrategia Adaptativa es el resultado de la combinación de oportunidades externas futuras con la respectiva debilidad internas”. Pág. #65.

El análisis FODA, es de mucha utilidad para las empresas pues, ayuda a formular estrategias que puede poner en práctica y mejorar la situación que presenta en la actualidad las empresas, a través de esta herramienta útil se pretende establecer estrategia adaptativas para la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada.

La misma consiste en seleccionar y combinar variables de debilidad de la asociación, esta corresponde a aspectos internos y la variable amenaza que corresponde a aspectos externo, al combinarlas da como resultado una estrategia adaptativa, que tiene como objetivo principal, superar las debilidades de la asociación para aprovechar las respectivas oportunidades que se encuentran en el segmento de mercado al cual se dirige.

1.2.1.9.6. Estrategia de Supervivencia

Caberizo M. (2009), indica en su libro titulado Plan de Negocio que “Estrategia de Supervivencia corresponde a que la empresa debe de afrontar con mucha responsabilidad, corregir puntos debilites internos presentes y amenazas externas futuras”. Pág. #65.

La estrategia de supervivencia, es la combinación de variables internas de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, como externa, entre las variables internas se encuentra las debilidades y externas se detallan las amenazas que se encuentra en el segmento de mercado objetivo, esta estrategia tiene como propósito, evitar amenazas que se encuentra en el sector superando las debilidades interna.

1.2.1.9.7. Estrategia Competitiva

Rivera H. (2009), libro titulado Análisis estructural, “Estrategia Competitiva es encontrar una posición en la industria desde la cual la compañía puede defenderse a sí misma de las fuerzas competirías que existen”. Pág. #64.

La asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, es una de las pocas asociaciones interprofesionales que existe en la localidad, sin embargo en la actualidad existen diferentes asociaciones, lo cual denota que cada una de ellas establezca diferentes estrategias que le permita desempeñarse de las demás asociaciones.

Es por tal razón que se implementarán herramientas que permitan analizar el mercado hacia donde se dirige la asociación, se utilizará la estrategia competitiva a través del modelo planeado por Michael Porter en el cuál se detalla las 5 fuerzas que intervienen dentro de una industria.

La primera fuerza a analizar es amenaza de nuevos entrantes o nuevos competidores esta se basa en conocer que asociaciones pueden ingresar al segmento de mercado, también es necesario conocer las barreras que existen para que no puedan ingresar en dicho mercado, la segunda fuerza es la amenaza de productos sustitutos, es decir que empresa desea ingresar en el mercado con productos que pueden reemplazar a los productos que ya se encuentra en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

La tercera fuerza determinante dentro de la industria es el poder de negociación con los cliente, es decir como es la relación que existe entre la asociación y sus clientes y viceversa, la cuarta fuerza es el poder de negociación con los proveedores es decir si los proveedores cumple con los requisitos establecidos si el producto cumple con los estándares, finalmente se encuentra la quinta fuerza que es rivalidad entre competidores existentes.

1.2.1.10. Audiencia Meta

1.2.1.10.1. Mercado Potencial

López B. (2010), menciona en el libro titulado Los pilares de Marketing, que “Mercado Potencial es el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para las empresas”. Pág. #24.

La asociación está interesada que los índices de ventas de la misma mejoren y por tal razón necesitan optimizar la publicidad que se le a los productos que ellos ofertan al mercado y de la misma manera necesitan saber a qué público satisficieran necesidades, por ende es necesario que conozca cual es el mercado potencial, al que va a servir. Mercado Potencial son un conjunto de consumidores que aún no han adquirido los productos y servicios que ofrece la Asociación de Artesanos Interprofesionales, pero en un momento determinado lo pueden adquirir, porque puede surgir la necesidad de adquirirlo.

1.2.1.10.2. Mercado Disponible

Kotler P. (2008), indica en el libro Marketing versión Latinoamérica que “Mercado Disponible es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta dada.”. Pág. #71.

Es importante que la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada conozca y determine cuál es el mercado disponible donde desea dirigirse, para poder ofertar sus productos en caso que así lo requieran los consumidores.

El mercado disponible no es más que los consumidores que tienen el poder y la capacidad adquisitiva para adquirir los productos de la asociación pueden ser clientes de la misma como también no pueden ser porque podrían adquirir los productos de la competencia.

1.2.1.10.3. Mercado Meta

Kotler P. (2008), menciona en el libro denominado Marketing versión Latinoamérica que “Mercado Meta es parte del mercado disponible calificado, es decir son aquellos consumidores que tienen el interés, los ingresos, el acceso y los requisitos para responder oferta de producto.”. Pág. # 71.

El mercado meta es aquel que está compuesto por los consumidores que tienen el interés de adquirir el producto que oferta la empresa, la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada dirigirá todos los esfuerzos de marketing para poder ingresar al mercado meta.

Debido a que las personas que integran este mercado, son aquellas que poseen características como tienen el poder adquisitivo, están dispuestos a adquirir el producto debido a que tienen la necesidad de adquirir determinado producto.

1.2.1.10.4. Segmentación de Mercado

Fred R. (2009), menciona el libro Conceptos de Administración Estratégica que “Segmentación de mercado es la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y los hábitos”. Pág. #278.

Es necesario que dentro de la asociación se realice la respectiva segmentación de mercado, debido a que permitirá conocer a profundidad las características que tienen los clientes, es decir factores que influyen en su comportamiento y en los hábitos de consumo, existen varios tipos de segmentación entre los principales se destacan la segmentación demográfica, es decir se refiere a aspectos de edad, género entre otras variables, mientras que la segmentación geográfica, se refiere a las regiones del país, segmentación psicográfica, y finalmente la segmentación conductual se enfoca en el comportamiento que tienen las personas al comprar un determinado producto, en un momento dado.

1.2.2. Ventas - Variable Dependiente

1.2.2.1. Definición de Ventas

Echeverri L. (2009) indica en el libro Marketing Práctico que “Ventas es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin de persuadir para obtener los productos de la empresa u organización”. Pág. #10

Kotler P. (2009) menciona en el libro titulado Dirección de Marketing, conceptos esenciales que “Ventas adopta una perspectiva de adentro hacia afuera, donde el punto de partida es la fábrica, y requiere gran cantidad de ventas y promociones para que las ventas sean rentables y provechosas”. Pág. #21.

Del Barrio S. (2012) indica en el libro Estrategia y técnicas de comunicación una visión integrada en el marketing que “Ventas es el único elemento de comunicación, que a través de los medios electrónicos permite una relación bidireccional la relación entre el vendedor y el cliente”. Pág. #61.

De igual manera como se empleó las técnicas de investigación, para la variable independiente, se empleará el mismo método de investigación para la variable dependiente, se escogieron tres conceptos referentes a las ventas, para efectos de la presente investigación, se escogió el concepto de la autora Echeverri Cañas 2009.

Referente a la asociación de Artesanos de Profesionales de la comuna La Entrada, desea que en mejoren los índices de ventas, y si desea cambiar la situación debe de implementar técnicas y estrategias que ayuden a tener una relación entre el vendedor y los clientes.

Con la única finalidad de persuadirlos y que los mismos adquieran los diferentes productos y servicios que ofrece la asociación al respectivo segmento de mercado objetivo.

1.2.2.2. Antecedentes

Fernández A. (2009), en el libro denominado Marketing y Ventas determina que los antecedentes de las ventas inicia en “El siglo XX surgió la necesidad de contratar a personas con la finalidad de visitar a todo el mercado, a posibles clientes, promoviendo los atributos y beneficios”. Pág. #16.

Dentro de los antecedentes de las ventas podemos resaltar que durante mucho tiempo existieron diferentes formas de hacer comercio, sin embargo después de un tiempo los momentos cambiaron y con ello nuevas formas de realizar comercio, en el siglo XX, después de los diversos conflictos que se vivieron en determinado años, los empresarios buscaban formas de vender sus productos.

Es como entonces, los administradores de las empresas contratan a personas con la finalidad de buscar a posibles clientes es decir personas que puedan adquirir el producto que la empresa ofrece al mercado, y de esta manera proceder a la venta del mismo.

1.2.2.3. Clasificación de las Ventas

López B. (2010), menciona en el libro titulado Los pilares del Marketing, que “Las ventas se clasifican en dos tipos entre ellas se encuentran las ventas pasivas y las ventas activas. Pág. #76.

Es importante poder clasificar a las ventas debido a que resultara más fácil determinar los objetivos que quiere alcanzar la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada. Las **ventas pasivas** se enfoca a los clientes de la asociación, pues a través de la publicidad emitida se acercan a la misma a adquirir determinado producto, ellos inician el proceso de venta, mientras que las **ventas activas**, esta se refiere cuando los socios proceden a visitar a los clientes detallándole las características del producto que oferta la asociación, en definida es cuando el personal de la asociación inicia el proceso de ventas.

1.2.2.4. Herramientas Promocionales

1.2.2.4.1. Relaciones Públicas

Gruning J. (2009) detalla en el libro Dirección de Relaciones Públicas que “Relaciones Públicas es la función características de dirección que tiene la empresa en la cual ayuda a establecer y mantener una línea de mutua comunicación, aceptación y organización y el público objetivo”. Pág. #53.

Referente a las relaciones públicas es necesario establecer un contacto con las demás empresas que nos permitan realizar alianzas estratégicas para cada día captar mayor número de clientes.

La asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, busca mantener un contacto con los demás emprendimientos que exista dentro de la localidad para poder llegar a más números de clientes para ofrecer los diferentes productos que elaboran los artesanos de la asociación.

1.2.2.4.2. Marketing Directo

Del Barrio S. (2012), menciona en el libro Estrategias y Técnicas de Comunicación, una visión que “Marketing Directo es la herramienta de comunicación que debe primar cuando la empresa establecer relaciones individuales con sus clientes, permitiendo a la empresa establecer vínculos con los mismos”. Pág. #7

La asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, con la finalidad de mejorar los índices de ventas de la misma, buscará formas de implementar diversas estrategias para atraer clientes y de la misma manera captar nuevos clientes, utilizar técnicas de marketing directo para tener una mejor relación con los clientes de la asociación, brindándole un servicio personalizado en el que puedan intercambiar ideas y conocer las necesidades que tienen los clientes del segmento de mercado.

1.2.2.5. Proceso de Venta

Dentro de las variables que se pretende estudiar dentro de la realización del presente proyecto, es la venta para conocer cómo se establecen las ventas y como poder llegar a los clientes, Vértice E. (2008), menciona en el libro titulado “Proceso de Venta, que dicho proceso está conformado por las siguientes etapas las cuales son: fase previa, la oferta del producto, la demostración, la negociación y el cierre.

1.2.2.5.1. Fase Previa

Vértice E. (2008), indica que “Fase Previa es aquella en que el vendedor planifica su trabajo fija los objetivos comerciales que quiere alcanzar, e intenta establecer un primer contacto con los clientes potenciales nuevos clientes”. Pág. #23.

La primera etapa que se debe iniciar con el debido proceso de venta es la fase previa en la cual los socios de la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, deben establecer mediante una reunión, los objetivos que pretende alcanzar con la realización de presente proyecto, y bajo estos objetivos establecer una acercamiento con los clientes potenciales, para despertar la necesidad de adquirir.

1.2.2.5.2. La oferta del producto

Vértice E. (2008), menciona que “Oferta del producto, es la presentación del producto al cliente y menciona las ventajas del mismo satisfaciendo su necesidad”. Pág. #23.

La segunda etapa del proceso de venta es la etapa de oferta del producto, en que los socios de la asociación de Artesanos Interprofesionales deberán presentar los productos que ofrece al segmento de mercado objetivo.

1.2.2.5.3. La Demostración

Vértice E. (2008), menciona que en libro Proceso de Venta que “La demostración es esta etapa del proceso de venta el vendedor trata de justificar la compra del producto evidenciando los beneficios que la persona que adquiera el servicio obtendrá por la compra del mismo”. Pág. #24.

La etapa intermedia del proceso de venta es la denominada demostración en la cual los socios de la asociación deberán mostrar a los posibles clientes sobre las ventajas y beneficios que tienen los productos que ofrecen al mercado.

Indicándole las características básicas y los métodos de uso con la finalidad de persuadir a los clientes demostrando e indicando que el producto puede satisfacer una necesidad que tienen los clientes.

1.2.2.5.4. Negociación

Vértice E. (2008), menciona que “La negociación la fuerza de venta intercambiara y mantendrá y un diálogo con los posibles clientes con la finalidad de convencer que adquiera determinado producto”. Pág. #24.

Referente a la etapa de negociación los socios deberán mantener una conversación con los posibles clientes en el cuál el cliente podrá emitir opiniones sobre sus gustos, preferencias y objeciones a cerca del producto, por lo cual el vendedor deberá demostrar la habilidad que tiene para vender el producto.

1.2.2.5.5. Cierre

Esta es la última etapa del proceso de venta en la cual el cliente tiene la opción de adquirir el producto o en su defecto expone sus argumentos para no comprar determinado producto que ofrece la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada.

1.3. MARCO LEGAL

1.3.1. Constitución de la República del Ecuador, 2008

1.3.1.1. Sección Tercera.- Comunicación e Información

Art 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tiene derecho a: 1.- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz.

Basado en la Constitución el artículo 18, referente a la comunicación e información, establece que es importante que las personas se mantengan comunicadas y que al momento de recibir dicha información esta sea confiable, enfocada a la asociación podrá informar de manera adecuada a cerca de los productos que ofrece al segmento.

1.3.1.2. Sección Octava.- Trabajo y Seguridad Social

Art 33.- El trabajo es un derecho y un deber social y un derecho económico.

Los socios que integran la asociación cuentan con un trabajo digno en el que pueden desarrollar sus habilidades y conocimientos, y de la misma manera gozará las remuneraciones por las actividades que ha desarrollado.

1.3.1.3. Sección Novena.- Personas Usuarias y Consumidores

Art 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de optima calidad y a elegirlos con libertad obtenido información precisa.

Los consumidores que adquieran los productos que ofrece la asociación, se sentirán contentos y podrá satisfacer sus necesidades debido a que el producto es de calidad.

1.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

1.3.2.1. Objetivo 3.- Mejorar la Calidad de vida de la Población

A través del objetivo 3 del plan nacional del buen vivir, los socios de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, pueden mejorar la calidad de vida de ellos, de sus familiares y de la comunidad donde están localizados, pues el trabajo que realizan cada día fomenta el desarrollo personal y profesional. De la misma manera incentiva a otras personas con diferentes profesiones artesanales que se integren en la asociación y contribuyan con brindarles un excelente servicio a los clientes y superar las expectativas alcanzando la satisfacción de los mismos.

1.3.2.2. Objetivo 4.- Fortalecer las capacidades y potencialidades

Mediante al labor que realizan en la asociación, potencializar sus capacidades tanto profesional como personal, cada uno de los socios cuenta con diferentes habilidades y conocimiento.

Debido a que la asociación agrupa a personas con diferentes especiales, a través de la elaboración de los diferentes productos fortalecen sus capacidades cada día, y de la misma manera ayudan a sus familiares

1.3.2.3. Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la Matriz Productiva

La asociación de artesanos Interprofesionales de la Comuna La Entrada, busca a través de la labor diaria que realizan los socios establecer nuevas industrias en la localidad y a nivel nacional, creando empresas con alto nivel competitivo referente al recurso humano, que ayuden al desarrollo productivo de la población y del país.

1.3.3. Ley de Fomento Artesanal, 2004

1.3.3.1. Título I.- Generalidades

Art. 2.-Las asociaciones gremios cooperativas y uniones de artesanos aquellas organizaciones de artesanos que confirmen unidades económica.

La asociación de Artesanos Interprofesionales de la Comuna La Entrada, están amparada y constituida así los establece los diferentes organizamos de control del Estado, la razón social de la asociación está enfocada a proporcionar productos de calidad al segmento de mercado objetivo, ofreciendo diferentes tipos de productos que satisfacen las necesidades de los cliente.

1.3.4. Ley de Defensa del Artesano, 2013

Art 11.- Los recursos de la junta nacional de defensa del artesano se destinaran a la ejecución de planes y programas destinados integral y capacitación de la clase artesanal y sus organizacionales gremiales, fomentando ferias.

El recurso financiero que se obtenga como ganancias por vender los diferentes productos que ofrece al mercado, será destinado a la capacitación constante de los socios de la misma manera será destinado a adquirir nuevos insumos y herramientas de trabajo que ayuden a elaborar los procesos de elaboración del producto.

1.3.5. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2013

Art 2.- Consumidor.- las personas naturales y jurídicas que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, Anunciante.- proveedor de bienes o servicios, encargado de la difusión pública del mensaje publicitario referente al producto.

Referente a la ley orgánica de defensa del consumidor se seleccionó el artículo 2 pues se basa en la campaña publicitaria que se va a realizar para que las personas conozcan los diferentes servicios que ofrece la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, la misma será emitida por ellos, mientras que los consumidores recibirán dicha publicidad, y comprarán determinado producto.

1.3.5.1. Capítulo IV.- Información Básica Comercial

Art 9.- Información Pública, todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medida la naturaleza del producto.

Los productos que serán comercializados, constará la respectiva información, referente al precio del mismo estará localizado en una parte visible para que el consumidor conozca el valor monetario del producto que desea adquirir.

Art 27.- Servicios profesionales.- es deber del proveedor de servicios profesionales atender a su cliente con calidad.

Los profesionales que pertenecen a la asociación, poseen la respectiva ética profesional y acuden al llamado de los clientes, manteniendo una estrecha relación.

1.3.6. Ley Orgánica de Comunicación, 2014

Art 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda, se prohíbe la publicidad engañosa.

La publicidad que será emitida por la asociación tendrá información confiable acerca de la misma y de los productos que ofrece al mercado, con la finalidad de que los clientes puedan conocer de manera concreta los beneficios y atributos del producto.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente diseño de investigación se procedieron a seleccionar los tipos de investigación que se van a utilizar durante el estudio, de la misma manera se escogieron las técnicas e instrumentos de investigación necesarios para conocer con exactitud los factores internos referente a las fortalezas y las debilidades que presenta la asociación y aspectos externos es decir las oportunidades y las amenazas que influyen dentro de la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada.

Con la finalidad de conocer las necesidades que tiene la asociación se concluyeron que los tipos de investigación que se emplearon para el presente estudio técnico son basadas en el propósito, por el nivel de estudio, y por el lugar, y sus respectivos subtipos, cada una de estos tipos de investigaciones contribuyeron a encontrar la solución al problema.

Los tipos de investigaciones que se utilizaron permitieron la recolección de datos de carácter cualitativo y cuantitativo, a través de los datos cualitativos se analizaron los factores determinantes en la problemática de la asociación que corresponden a las limitadas estrategias de promoción y publicidad, mientras que los datos de naturaleza cuantitativa, permitieron el análisis de los datos numéricos y cómo interpretarlos, a través de cuadros estadísticos y de gráficos. Una vez establecido los tipos de investigación se procedieron al diseño de un modelo de Plan Promocional, para la asociación de Artesanos Profesionales de la comuna La Entrada del cantón Santa Elena.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Continuando con el desarrollo de la investigación se procedieron a la selección de la modalidad, es decir a la obtención de información de carácter cualitativo y cuantitativo, puesto que va acorde a las necesidades que tiene la asociación, estableciendo una solución ante la problemática detectada y al criterio profesional del investigador.

La modalidad de la investigación cualitativa, dentro de la investigación, se basa en el estudio profundo de toda la información que se encuentra en el entorno de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, es decir analizando los factores que intervienen en la problemática detectada, estableciendo las causas de por qué la asociación presenta bajos índices en las ventas anuales.

La información de carácter cualitativo, se obtuvieron mediante las respectivas técnicas de recolección de datos como por ejemplo: observación de campo, mediante el respectivo servicio que le brinda los artesanos a sus respectivos clientes, pues así se conocieron como estos influyen de manera directa en la problemática, también emplearon entrevista, pues a través de esta se conoce con mayor precisión las variables, debido a que los entrevistados poseen información que contribuyeron a plantear soluciones.

En la modalidad de la investigación cuantitativa, se analizaron los diferentes elementos los mismos cumplieron con dos funciones específicas que corresponde a medible y cuantificable, dentro de la información cuantitativa se emplearon técnica como la encuesta, pues a través de ella se establecieron la relación que existe entre las variables que son objeto de estudio, la variable independiente correspondiente a promoción y publicidad, y la variable dependiente que son las ventas.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Existen diversos tipos de investigación, sin embargo para efectos de la presente investigación, se emplearon las siguientes: por el propósito, por el nivel de estudio y por el lugar, cada una de ellas se detalla en los siguientes ítems.

2.3.1. Por el Propósito

Investigación Aplicada

A través de la investigación aplicada, se establecieron los parámetros con los cuáles se trabajaron, mediante teorías ya establecidas por diferentes profesionales del área, se plantearon cuáles son las posibles soluciones ante la problemática detectada dentro de la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada de la parroquia Manglaralto, las mismas corresponde a las limitadas estrategias de promoción y publicidad y su incidencia en las ventas.

2.3.2. Por el Nivel de Estudio

Investigación Descriptiva

Dentro de la investigación descriptiva, se enfocaron a la descripción de la problemática que enfrenta la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, se detallaron de manera minuciosa la situación actual que se presenta, establecieron la relación que existe entre la variable independiente y dependiente. A través de la investigación descriptiva, se conocieron las actitudes, situaciones, motivaciones y percepciones de las personas involucradas en la investigación, entre los cuales destacan los miembros de la junta directiva, socios y clientes, con la finalidad del planteamiento de alternativas, para contrarrestar la problemática.

2.3.3. Por el Lugar

La investigación por el lugar comprendieron tres tipos, las mismas corresponde a: documental, bibliográfica y de campo, a continuación se describen cada una de ellas.

Investigación Documental

Dentro de la investigación documental se recolectaron datos de carácter secundario, pues aquellos corresponden a los registros oficiales, los mismos son proporcionados por los diferentes organismos del control, a través de la entidad pública que regula el turismo dentro del país, mediante el cual se conocieron con exactitud el ingreso de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron la provincia de Santa Elena, en este último año.

Investigación Bibliográfica

A través de la investigación bibliográfica, se obtuvieron los respectivos datos para llevar a cabo el proceso investigativo sobre las estrategias de promoción y publicidad y su incidencia en las ventas de la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, se plantearon los modelos de Alarcón y Lambi McDaniel.

Investigación de Campo

Dentro de la investigación de campo se emplearon herramientas que permitieron la recolección de datos de fuentes primarias, las misma se realizaron a las personas involucradas en el proceso investigativo, estas corresponden a los clientes, en este caso los turistas nacionales y extranjeros, a los socios de la asociación y directivos.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. Método Inductivo

En lo que respecta al método inductivo, a través del mismo se permitieron conocer cuáles son los factores que influyen dentro del problemática detectada en la investigación, aquellos correspondieron a las variables: promoción, publicidad y ventas, como estas influyeron en el problema de bajos ingresos para la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada.

2.4.2. Método Deductivo

El método deductivo, es todo lo contrario al inductivo, pues en este se plantearon los problemas que sufre la asociación lo que corresponde a los bajos ingresos que obtuvieron los artesanos durante una año comercial, por lo cual se implementaron soluciones adecuadas entorno al problema, las mismas corresponden a las estrategias comerciales enfocándose a promociones y publicidades.

2.4.3. Método Analítico

Dentro de este método se analizaron de manera exhaustiva las variables que intervienen dentro de la problemática, los cuales permitieron conocer cuáles son las causas y los efectos. Una de las causas más latentes que se detectaron es la escases de publicidad y la falta de promociones, lo que produjeron que disminuya los clientes de la asociación.

2.4.4. Método Síntesis

Se establecieron soluciones eficaces, la misma concluyeron en la implementación de un modelo de Plan Promocional para aumentar los índices de ventas.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1. Entrevista

Se establecieron dos técnicas de investigación la primera corresponde a entrevista en profundidad la misma se emplearon a las personas involucradas dentro de la problemática que enfrenta la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada. Esta técnica permite conocer de manera más precisa la situación que enfrenta la asociación, mediante la correcta aplicación de una guía de preguntas los miembros de la junta directiva de la asociación podrán expresar libremente lo que piensan, aportando a la solución del problema.

La guía de preguntas se realizaron a los miembros de la junta directiva la misma está conformada por el presidente, vicepresidente y tesorero, la misma está estructurada por 12 preguntas abiertas, enfocadas a contribución a la solución del problema.

2.5.2. Encuesta

La encuesta es otra técnica de investigación que se emplearon dentro de la presente investigación de mercado, a través de un debido cuestionario, se abordaron sobre las posibles soluciones a la problemática detectada, se conocerán cuáles son las motivaciones, percepciones y atributos que prefieren sobre los productos que ofrece la asociación.

Es necesario destacar que se aplicaron dos tipos de cuestionarios, uno de ellos se realizaron a los miembros de la Asociación de Artesanos Interprofesionales, de la comuna La Entrada, el mismo se basa en 10 preguntas, mientras que el otro cuestionario se realizaron a los clientes de la asociación es decir a los turistas el mismo está constituido por 11 preguntas de repuesta múltiple y dicotómicas.

2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.6.1. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son las que se obtuvieron dentro de la investigación de campo que realiza el investigador, la misma es proporcionada por las personas involucradas en la investigación, es decir los miembros de la junta directiva, los socios y los clientes, a continuación se detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 3: Fuente Primaria

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Entrevista	Guía de Preguntas
Encuesta	Cuestionario

Fuente: Fuente Primaria

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

2.6.2. Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias, son datos e información ya establecida por diversas fuentes que aportarán a la presente investigación y se resume en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 4: Fuente Secundarias

INSTRUMENTOS
Libros
Páginas Web
Registros Oficiales

Fuente: Fuente Secundarias

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1. Población para el Estudio de Mercado

La Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, posee artesanos con diferentes profesiones, lo cual la vuelve muy atrayente para muchos segmentos de mercado, sin embargo para efectos de la presente investigación, el desarrollo de la misma se enfoca en los diferentes segmentos a los cuales se dirige.

Es importante destacar que la población sujeta a investigación son los miembros de la junta directiva, socios y clientes.

A continuación se detalla los datos de la población:

Datos Generales

Población: cantón Santa Elena

Elementos: Hombres y Mujeres

Unidad de muestreo: Turistas que visitan el cantón Santa Elena

Alcance: cantón Santa Elena

TABLA N° 1: Población

Descripción	Población
Junta Directiva	3
Artesanos	22
Turistas	36000
TOTAL	36025

Fuente: Población

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

2.7.2. Muestra para el Estudio

Para continuar con la presente investigación de mercado se procedieron a establecer la muestra correspondiente para efectos del mismo se seleccionaron la siguiente formula estadística:

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

Lo que establece que:

CUADRO N° 5: Datos

DATOS
N: Tamaño de la muestra
z: Margen de Confianza
p: Probabilidad de éxito
e: Error muestral
q: Probabilidad que no se cumpla
n: Muestra

Fuente: Datos

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

$$n = \frac{(1,96^2)(36000)(0,5)(0,5)}{(0,05^2)(36000 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)} = 384$$

Como indica la fórmula aplicada la muestra que será encuestada para conocer la percepción así como gustos y preferencias son 384 turistas.

2.7.3. Plan de Muestreo

Para proceder con la presente investigación de mercado se procederá a realizar un plan de muestreo, para realizar una recolección de datos más verídica y más profunda que permita conocer las motivaciones gustos, preferencia y las percepciones que tienen los turistas referentes a la compra de artesanías, muebles, pasteles y ropa.

Por tal razón es importante seleccionar un tipo de muestreo que contribuya a la solución de la problemática, y por lo tanto se escogió el tipo de muestreo aleatorio simple.

2.7.3.1. Muestreo Aleatorio Simple

El tipo de muestreo que se seleccionó para proceder a la presente investigación es el muestreo aleatorio simple, este tipo de muestreo es el más común y mayormente utilizado por los investigadores proporciona muchos datos que benefician al modelo de Plan Promocional.

El muestreo aleatorio simple es importante dentro de la investigación del modelo de Plan Promocional debido a que cada uno de los elementos en este caso turistas tiene la posibilidad de ser seleccionado y de la misma manera conocer las motivaciones y comportamiento de compra que tienen los turistas referentes a la compra de artesanías y muebles.

Es importante destacar que para la presente investigación, se preguntará al segmento de mercado objetivo, es decir personas (turista) que compran artesanías, muebles de diferentes estilos, ropa de acuerdo a sus gustos, preferencias y pasteles.

2.8. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se efectuaron, a continuación arrojaron datos de carácter cualitativo y cuantitativo. El procesamiento de los datos cualitativos de la presente investigación son los siguientes:

- Planteamiento del Problema
- Formulación del Problema
- Sistematización del Problema
- Evaluación
- Justificación
- Operacionalización de las Variables

Referente al procesamiento de los datos cuantitativos se llevaron el siguiente procedimiento:

- Análisis de los Datos
- Gráficos
- Interpretación de los Datos
- Conclusiones y Recomendaciones

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS INTERPROFESIONALES DE LA COMUNA LA ENTRADA.

1.- ¿Cuáles son los productos que le generan mayor ingreso a la asociación?

Durante los años de constitución de la asociación, hemos notado un crecimiento considerable de la demanda de los productos, debido a que ofrecen a los clientes una amplia gama desde artesanías, elaboración de muebles, debido a la calidad y al servicio que se ofrece a los clientes, los productos son artesanías y muebles.

2.- ¿Cuáles son los meses que les genera mayores ventas para la asociación?

Generalmente podemos mencionar que los meses en que se genera mayores ingresos, son los meses de noviembre, diciembre, enero, febrero y marzo, estos meses son muy representativos para la asociación.

3.- ¿Cuáles son las debilidades más latentes que enfrenta?

Podemos mencionar que las debilidades de la asociación, es la escasa utilización de medios de comunicación para difundir los productos que la misma ofrece al mercado, otra de las debilidades es la falta de una sede para realizar las respectivas reuniones de socialización de temas relacionados con la asociación.

4.- ¿Cuáles son las fortalezas más representativas para la asociación de artesanos Interprofesionales?

Las fortalezas más representativas para la asociación, es la ubicación estratégica debido a que se encuentra ubicado en un sector que atrae mucho al turismo, pues la visitan por los diferentes atractivos turísticos.

Las diferentes profesiones que poseen nuestros miembros es otra de las fortalezas, el servicio que se ofrece a los clientes es el adecuado a pesar de no contar con los conocimientos técnicos, poseemos experiencia y valores lo cual nos identifica.

5.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para imagen corporativa de la asociación y de los productos que oferta?

En la actualidad no se emplean muchos medios de comunicación para difundir la respectiva publicidad de la asociación, debido a que no conocemos a los más adecuados para que lleguen a los clientes, el único medio que utilizamos para vender nuestros productos es a través de la comunicación entre amigos y familiares que ya han adquirido determinado producto.

6.- ¿Existe una correcta comunicación entre los miembros que conforman la organización?

La comunicación es un factor determinante e indispensable para el desarrollo de la asociación por ende practicamos este lema, cada uno de nosotros mantenemos una correcta comunicación con todos los socios

A través de la comunicación podemos conocer las diferentes opiniones y comentarios que aportaran al desarrollo de la asociación de artesanos y de la comunidad en general.

7.- ¿Realiza actividades de Relaciones Publicas?

Actualmente no realizamos actividades públicas para exponer los productos que los artesanos realizan para ofrecer a los clientes, estas actividades generalmente se las realiza con el apoyo del gobierno comunal y provincial, pero no somos partícipes de estas actividades, actualmente hemos estado planificando actividades, pero no la hemos efectuado.

8.- ¿Durante los años de constitución se han efectuado técnicas de promoción de ventas?

Debido al poco conocimiento que tenemos los miembros de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, no hemos implementado estrategias y tácticas para aumentar la tasa de compra de los clientes.

Sin embargo esta representa una oportunidad para incrementar los clientes y de la misma manera incrementar los índices de ventas de la asociación, dado que los últimos ingresos de ventas han sido muy bajos.

9.- ¿Tiene establecido la respectiva Imagen Corporativa de la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada?

Como anteriormente se explicó, no centramos con los conocimientos técnicos para implementar una imagen de la asociación en la provincia, es por esta razón que no contamos con una identidad propia.

Tampoco contamos con los respectivos uniformes que nos represente como tal, por ese creemos que es necesario implementar técnicas y estrategias que ayuden a mejorar la situación de la asociación, volviéndose más competitiva dentro del mercado.

10.- ¿En la actualidad la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada cuenta con una sede?

A pesar de los años de constitución la asociación aún no cuenta con una sede en la que se pueda realizar las respectivas reuniones para implementar actividades, que ayuden a promover el desarrollo de la asociación y de sus miembros, la actual administración ha realizado actividades que ayuden a la construcción de una sede pero aun no contamos con el dinero para financiar el proyecto de construcción.

De la misma manera las anteriores administraciones han realizado gestiones administrativas, pero todos sus esfuerzos han sido en vano, actualmente buscamos contar con el apoyo de las autoridades y demás actores de la provincia pero no han dado resultado.

11.- ¿Quién es su principal competidor?

Existen muchas asociaciones que están localizadas a lo largo de la Ruta del Spondylus, todas ellas buscan mejorar y promover el desarrollo de sus socios y de la comunidad en general, sin embargo podemos mencionar que nuestro principal competidor es la Asociación Interprofesional de Libertador Bolívar que está localizada en la misma Ruta Spondylus, y ofrece productos similares a los que nosotros ofrecemos.

12.- ¿Cuál es su ventaja competitiva?

La ventaja competitiva que representa a la asociación de artesanos interprofesionales de la comuna La Entrada es ser una de las pocas asociaciones que cuentan con varios profesionales dentro de una misma agrupación, lo cual es muy competitivo dentro del mercado.

3.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS SOCIOS ACTIVOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS INTERPROFESIONALES DE LA COMUNA LA ENTRADA.

1.- ¿Cuánto tiempo tiene como miembro activo de la asociación?

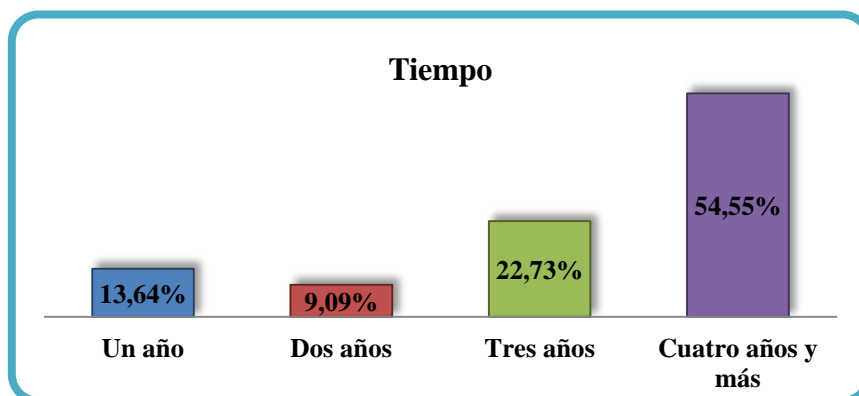
TABLA N° 2: Tiempo

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Un año	3	13,64%
	Dos años	2	9,09%
	Tres años	5	22,73%
	Cuatro años y más	12	54,55%
	Total	22	100,00%

Fuente: Encuesta a Socios

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 1: Tiempo



Fuente: Encuesta a Socios

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Según los datos de la investigación, al preguntarles a los socios sobre los años que tienen perteneciendo a la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, indicaron la mayoría de ellos que pertenece a la asociación desde hace cinco años en adelante, resaltando que se encuentran desde sus inicios comprometidos con el desarrollo de la asociación.

2.- ¿Recibe capacitación?

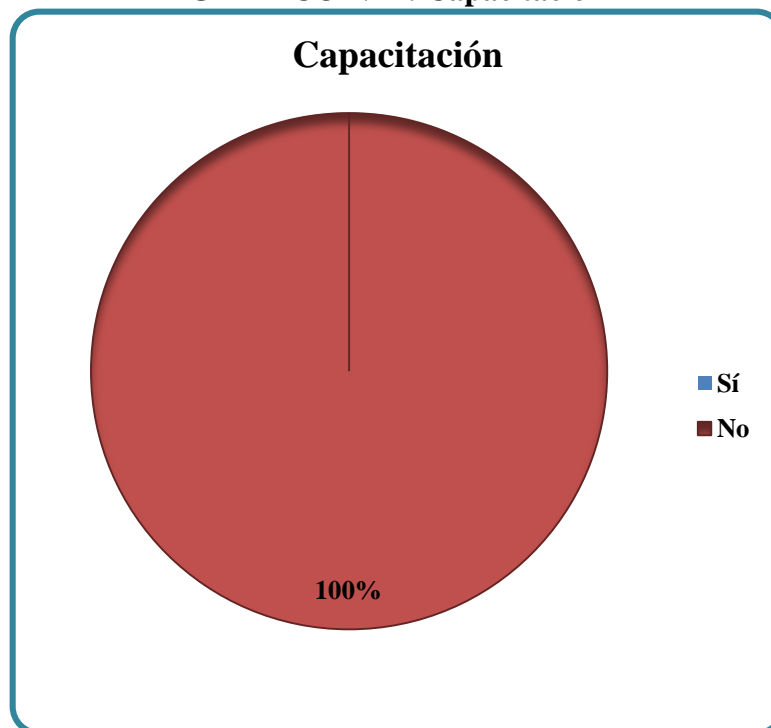
TABLA N° 3: Capacitación

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
2	Sí	0	0,00%
	No	22	100,00%
	Total	22	100,00%

Fuente: Encuesta a Socios

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 2: Capacitación



Fuente: Encuesta a Socios

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Según los datos de la investigación al preguntarle a los encuestados sobre si reciben capacitación, los socios contestaron en su totalidad que no reciben capacitación en la actualidad por parte de la asociación, sin embargo cada una de los artesanos cuentan con una profesión que la han adquirido con el paso del tiempo en cursos que han realizado con anterioridad, pero también les interesaría que la asociación les imparta cursos.

3.- ¿Está usted satisfecho con la actividad que realiza?

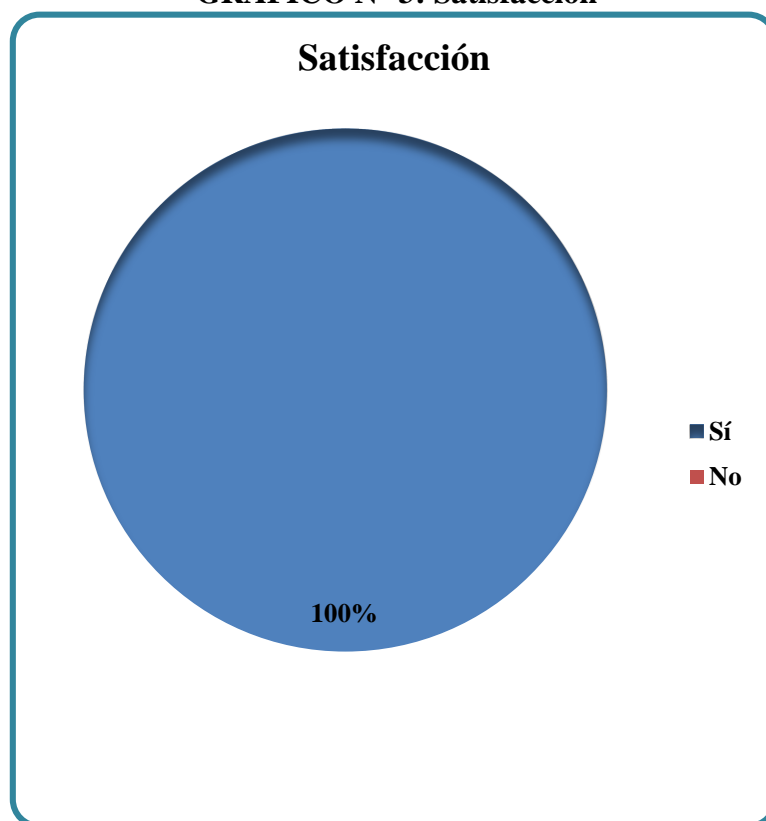
TABLA N° 4: Satisfacción

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Sí	22	100,00%
	No	0	0,00%
	Total	22	100,00%

Fuente: Encuesta a Socios

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 3: Satisfacción



Fuente: Encuesta a Socios

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Los socios que conforman la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, indicaron que están totalmente satisfechos con las actividades que realizan en la actualidad así lo confirman en la pregunta que se formuló. Cada uno de ellos desempeñan diferentes actividades, que les apasiona, con las cuales están comprometidos.

4.- ¿Cómo calificaría la administración de la Junta Directiva?

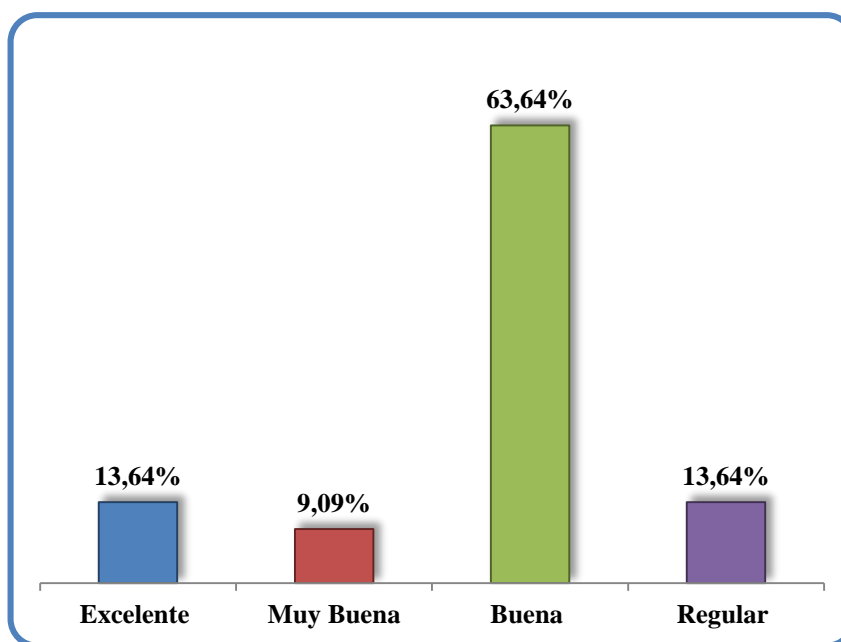
TABLA N° 5: Administración

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
4	Excelente	3	13,64%
	Muy Buena	2	9,09%
	Buena	14	63,64%
	Regular	3	12,64%
	Mala	0	0,00%
	Total		22

Fuente: Encuesta a Socios

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 4: Administración



Fuente: Encuesta a Socios

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Existe una mayoría que indica que la administración que realizan los miembros de la Junta Directiva, es buena evidenciando que están que los socios están de acuerdo con las gestiones realizadas en la actualidad, sin embargo existe una minoría que indica que la administración es muy buena, por lo cual es necesario realizar reformas para tener una excelente administración.

5.- ¿Usted es artesano por?

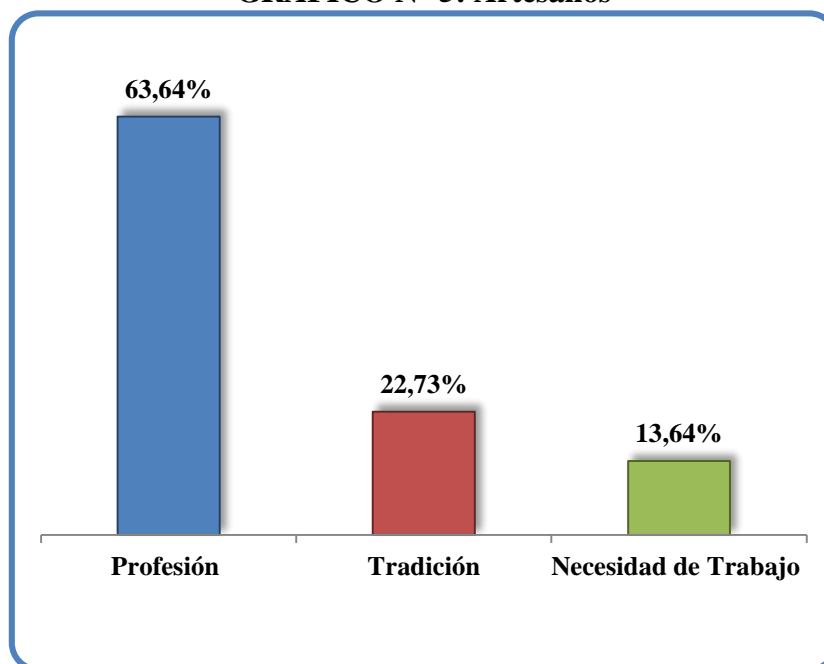
TABLA N° 6: Artesano

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
5	Profesión	14	63,64%
	Tradicición	5	22,73%
	Necesidad de Trabajo	3	13,64%
	Otros	0	0,00%
	Total	22	100,00%

Fuente: Encuesta a Socios

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 5: Artesanos



Fuente: Encuesta a Socios

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

La mayoría de los socios de la asociación indicaron que aceptaron a ser artesanos gracias a la profesión, es decir es una vocación a las actividades que se realizan, mientras que también existe una tercera parte que indica que son artesanos debido a la tradición, puesto que sus padres y abuelos se dedicaron a realizar determinada actividad, mientras que existe también una minoría que indica que escogieron ser artesanos debido a la necesidad de conseguir un trabajo.

6.- ¿Cuáles son los productos de mayor preferencia por los clientes?

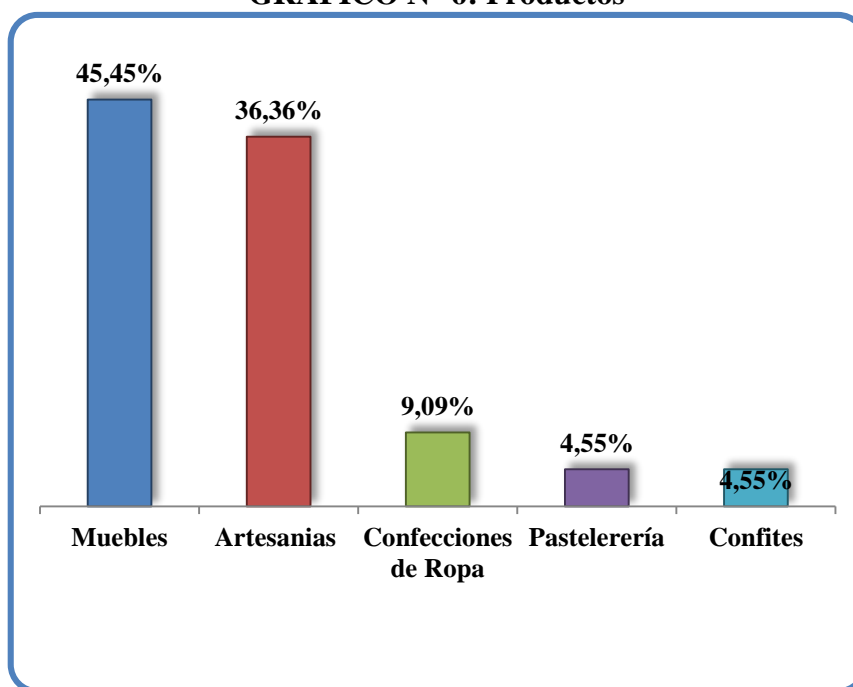
TABLA N° 7: Productos

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
6	Muebles	10	45,45%
	Artesanías	8	36,36%
	Confecciones de Ropa	2	9,09%
	Pastelería	1	4,55%
	Confites	1	4,55%
	Total	22	100,00%

Fuente: Encuesta a Socios

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 6: Productos



Fuente: Encuesta a Socios

Elaborado por: Mario Carló Alejandro

Según los socios encuestados al preguntarles sobre los productos que generalmente adquieren los clientes, indicaron que existe una equidad debido a que los clientes refieren los muebles y artesanías en su mayoría ambos productos, le generan muchos ingresos a la asociación, mientras que existe una minoría de clientes que adquieren ropa, pastelería y confites.

7.- ¿Cómo llega el producto al consumidor final?

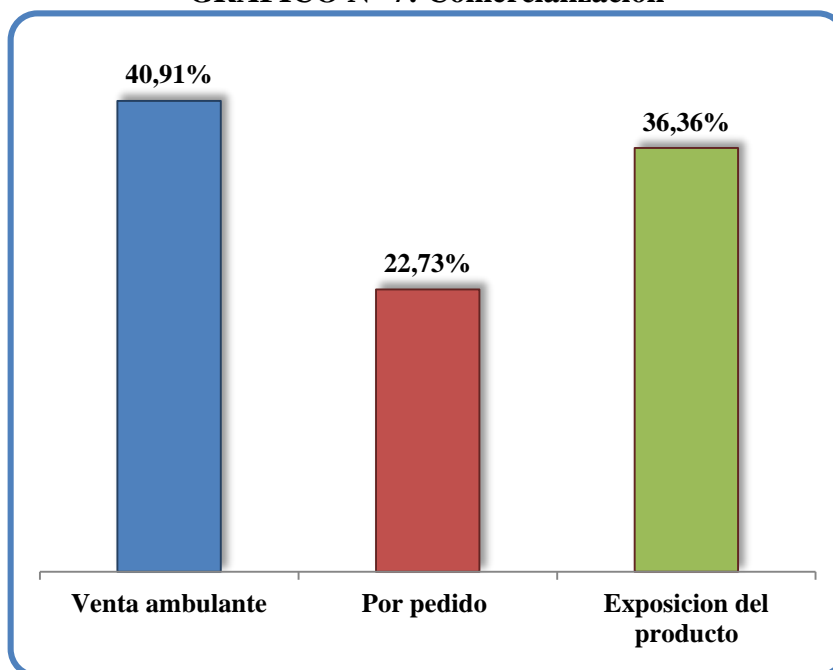
TABLA N° 8: Comercialización

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
7	Venta ambulante	9	40,91%
	Por pedido	5	22,73%
	Exposición del producto	8	36,36%
	Otros	0	0,00%
	Total	22	100,00%

Fuente: Encuesta a Socios

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 7: Comercialización



Fuente: Encuesta a Socios

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Los datos de la investigación indican que la mayoría de los socios venden sus productos de manera ambulante, pues es la mejor forma de comercializar el producto que cada uno de ellos realiza, mientras que otros indican que una de las otras formas de vender el producto, es mediante la exposición del producto en puntos estratégicos, finalmente, existen socios que indican que también venden sus productos por medio de los respectivos pedidos.

8.- ¿De las siguientes herramientas cual considera necesario para aumentar las ventas?

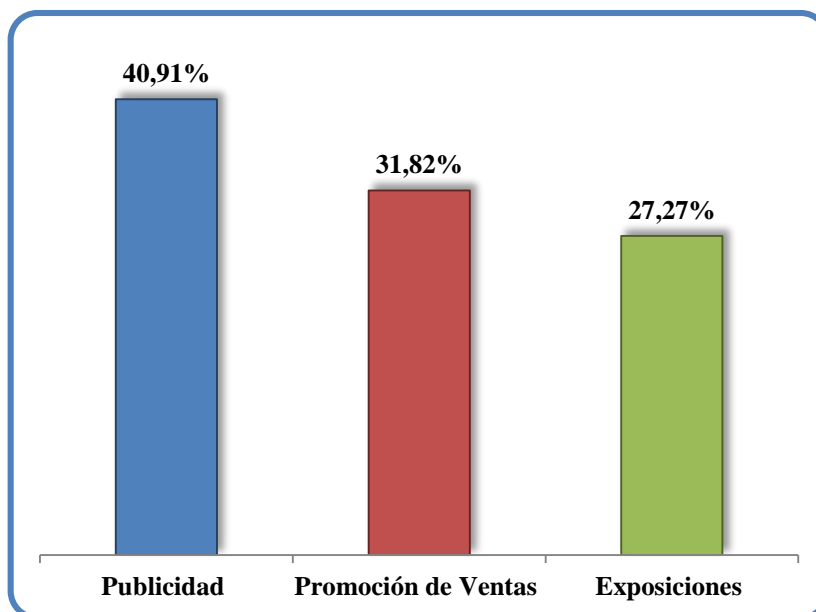
TABLA N° 9: Ventas

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
8	Publicidad	9	40,91%
	Promoción de Ventas	7	31,82%
	Exposiciones	6	27,27%
	Otros	0	0,00%
	Total	22	100,00%

Fuente: Encuesta a Socios

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 8: Ventas



Fuente: Encuesta a Socios

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Según los socios al preguntarle sobre los métodos que prefieren para aumentar las ventas de los productos que elaboran indicaron en su mayoría que prefieren dos métodos los cuales son: publicidad y promoción, pues coinciden que a través de la utilización de estos métodos pueden incrementar el número de clientes y las ventas.

9.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para difundir sus productos?

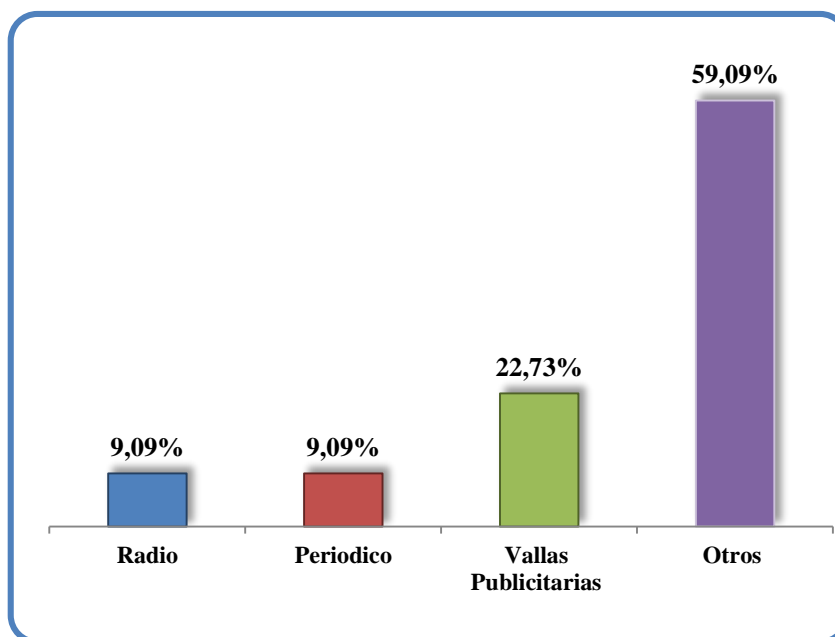
TABLA N° 10: Medios

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
9	Radio	2	9,09%
	Periódico	2	9,09%
	Vallas Publicitarias	5	22,73%
	Otros	13	59,09%
	Total	22	100,00%

Fuente: Encuesta a Socios

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 9: Medios



Fuente: Encuesta a Socios

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Existe una evidente minoría de socios que indican que los medios que utilizan para difundir sus productos son medios tradicionales a través de radio, periódico y publicidad exterior (vallas publicitarias), mientras que existe una mayoría que indica que sus productos llegan al consumidor final por medio de recomendaciones de otros clientes, son influidos por amistades y demás grupos sociales.

10.- ¿Es importante que en la asociación se implemente un modelo de Plan Promocional?

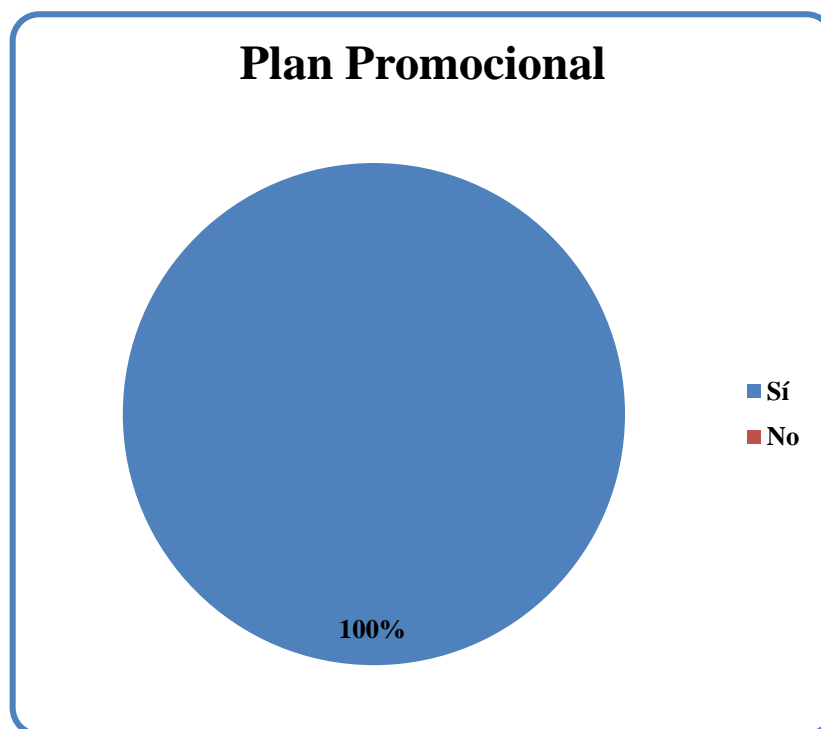
TABLA N° 11: Plan Promocional

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
10	Sí	22	100,00%
	No	0	0,00%
	Total	22	100,00%

Fuente: Encuesta a Socios

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 10: Plan Promocional



Fuente: Encuesta a Socios

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

La totalidad de los socios mencionan que están de acuerdo con la implementación de un Plan Promocional para la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, debido a que los productos que se elaboran tendrán una mayor acogida en el segmento de mercado objetivo, incrementando los índices de ventas y logrando una mayor participación en el mercado.

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

Género

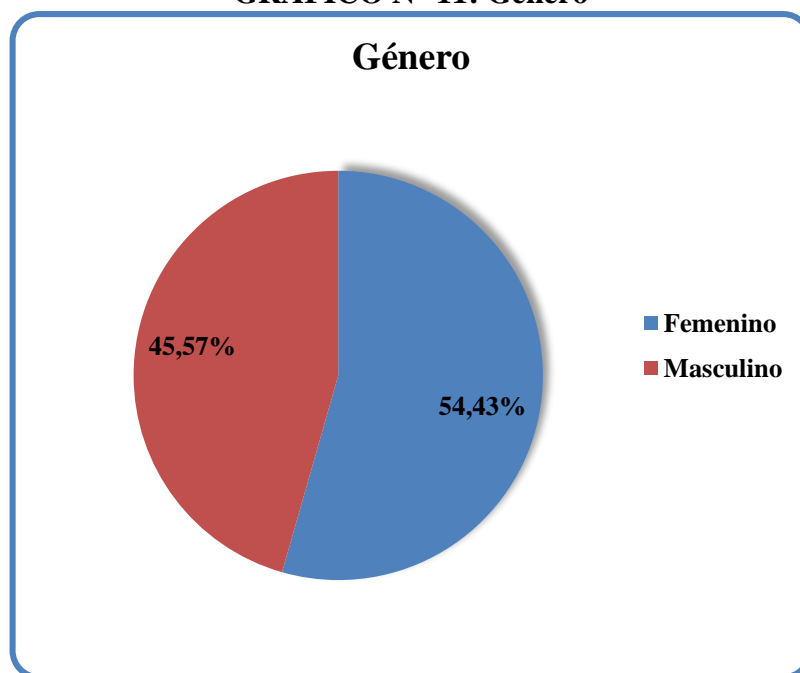
TABLA N° 12: Género

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Femenino	209	54,43%
	Masculino	175	45,57%
	Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 11: Género



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Existe evidencia estadística, que confirma que las personas que fueron encuestadas corresponden a una equidad pues se encuestaron tanto a mujeres y hombres, el mismo corresponde a establecer cuál es el comportamiento de compra de ambos géneros

Edad

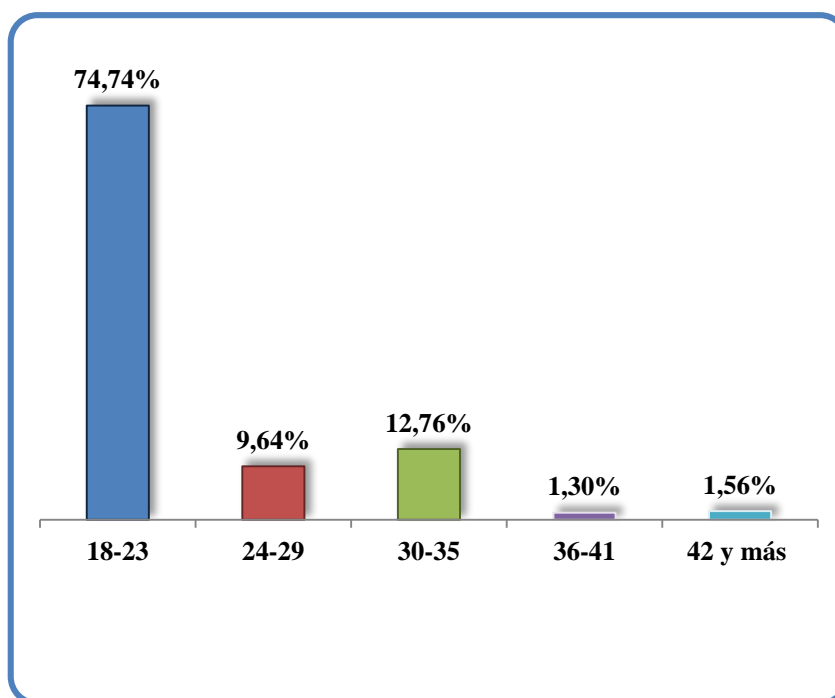
TABLA N° 13: Edad

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
2	18-23	287	74,74%
	24-29	37	9,64%
	30-35	49	12,76%
	36-41	5	1,30%
	42 y más	6	1,56%
	Total		384

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 12: Edad



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

La mayoría de los clientes que fueron encuestados para poder implementar un modelo de Plan Promocional, tienen una edad que oscila entre 18 y 23 años, es un segmento de mercado muy atractivo para la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entada.

1.- ¿Cuántas veces ha visitado la comuna La Entrada?

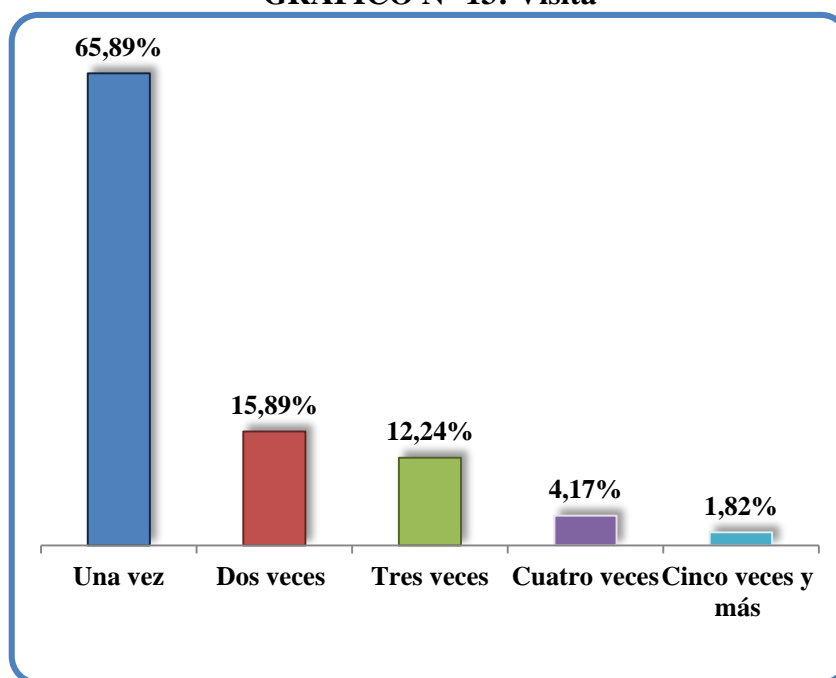
TABLA N° 14: Visita

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Una vez	253	65,89%
	Dos veces	61	15,89%
	Tres veces	47	12,24%
	Cuatro veces	16	4,17%
	Cinco veces y más	7	1,82%
	Total		384

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 13: Visita



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Al preguntarle a los clientes sobre cuántas veces ha visitado la comuna La Entrada, indicaron en su mayoría que es la primera vez que visitan la comunidad, mientras que existe una evidente minoría, que menciona que es la cuarta vez que visitan la comunidad, atraídos por factores como el turismo, gastronomía y sobre todo la calidez de su gente.

2.- ¿Qué aspecto considera importante al momento de comprar un producto?

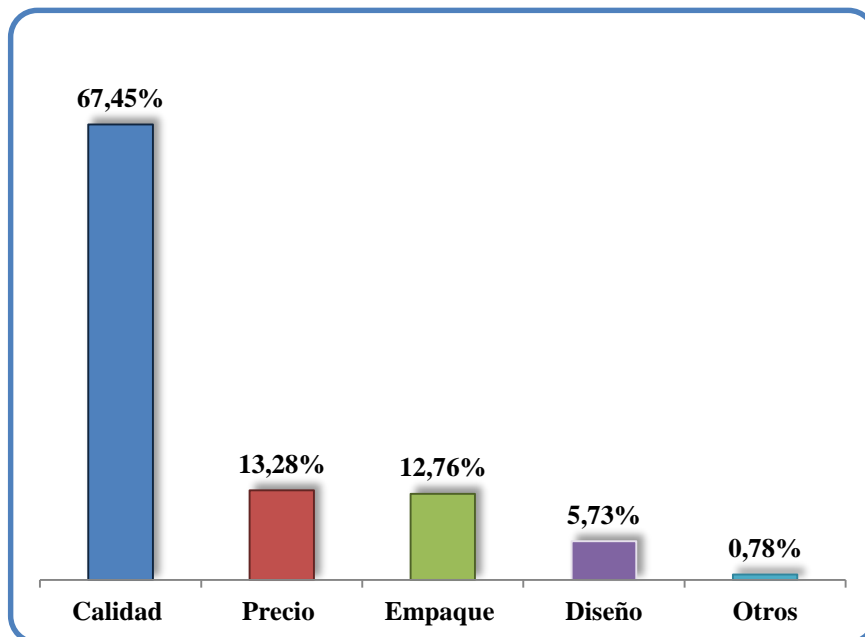
TABLA N° 15: Aspectos

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
4	Calidad	259	67,45%
	Precio	51	13,28%
	Empaque	49	12,76%
	Diseño	22	5,73%
	Otros	3	0,78%
	Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 14: Aspectos



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Los encuestados al preguntarles sobre qué aspectos toma en cuenta al adquirir determinado producto, mencionaron en su mayoría que denotan la calidad del producto, mientras que una minoría de los encuestados destacan que prefieren el precio, el diseño y el empaque del mismo.

3.- ¿Qué productos compra en su estadía?

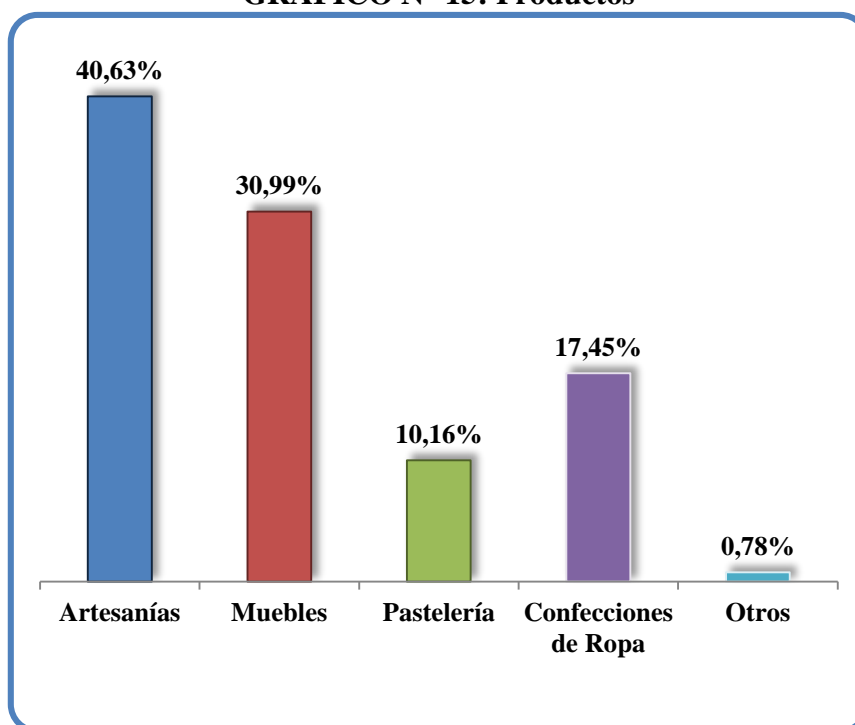
TABLA N° 16: Productos

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
5	Artesanías	156	40,63%
	Muebles	119	30,99%
	Pastelería	39	10,16%
	Confecciones de Ropa	67	17,45%
	Otros	3	0,78%
	Total		384

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 15: Productos



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Los productos que tienen mayor demanda por las personas encuestadas son las artesanías y los muebles, mientras que también existe aquellas personas que prefieren comprar en su estadía confecciones de ropa, finalmente existe una minoría que adquiere productos de pastelería entre otros.

4.- ¿Qué medios de comunicación prefiere?

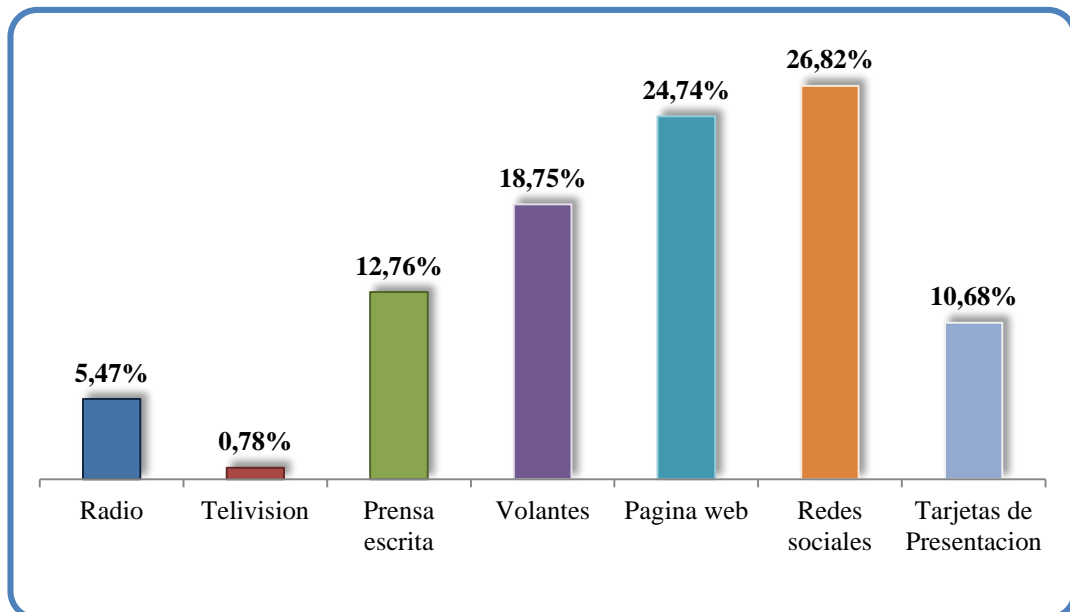
TABLA N° 17: Medios de Comunicación

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
6	Radio	21	5,47%
	Televisión	3	0,78%
	Prensa escrita	49	12,76%
	Volantes	72	18,75%
	Página web	95	24,74%
	Redes sociales	103	26,82%
	Tarjetas de Presentación	41	10,68%
	Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 16: Medios de Comunicación



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Los medios de comunicación de mayor preferencia por los clientes, son las redes sociales, pagina web, estos medios ofrecen mayor interactividad entre los usuarios, también afirman que prefieren hojas volantes, prensa escrita y tarjetas de presentación.

5.- ¿Qué técnicas de promoción de ventas les atrae?

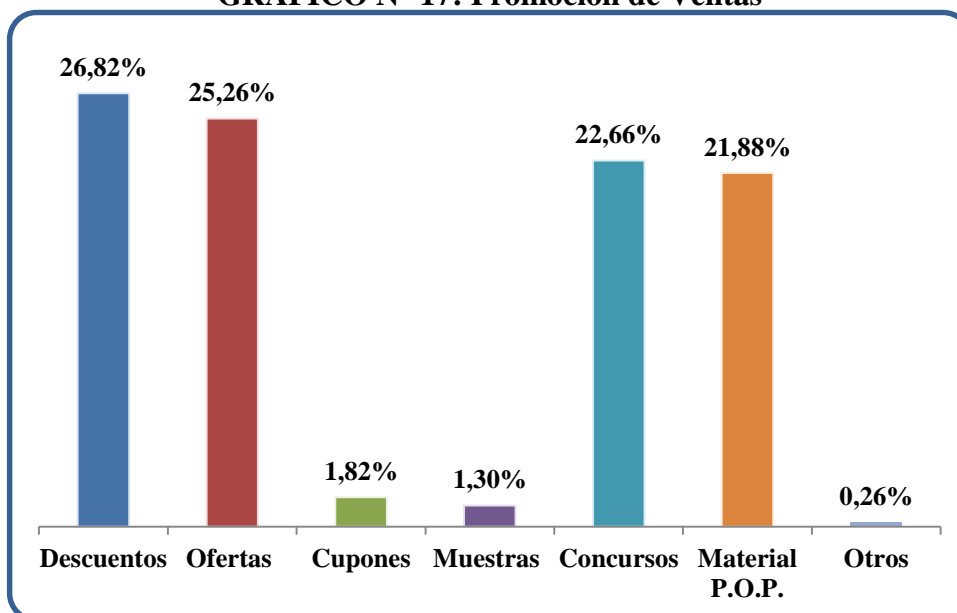
TABLA N° 18: Promoción de Ventas

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
7	Descuentos	103	26,82%
	Ofertas	97	25,26%
	Cupones	7	1,82%
	Muestras	5	1,30%
	Concursos	87	22,66%
	Material P.O.P.	84	21,88%
	Otros	1	0,26%
	Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 17: Promoción de Ventas



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Las técnicas de promoción de ventas que prefieren los clientes son, descuentos y ofertas en su mayoría mientras que también afirman que los concursos y material P.O.P. estas herramientas gozan de gran aceptación por las personas que fueron encuestas.

6.- ¿Qué tipo de Material P.O.P, le gustaría recibir por la compra de determinado producto?

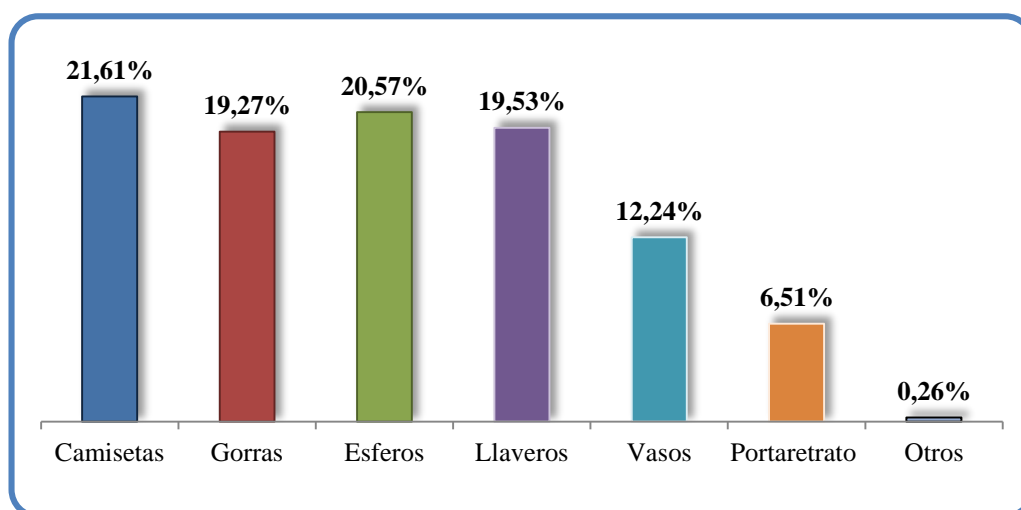
TABLA N° 19: Material P.O.P.

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
8	Camisetas	83	21,61%
	Gorras	74	19,27%
	Esferos	79	20,57%
	Llaveros	75	19,53%
	Vasos	47	12,24%
	Portarretrato	25	6,51%
	Otros	1	0,26%
	Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 18: Material P.O.P.



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Los encuestados afirmaron que el material P.O.P. que más le gustaría recibir son: camisetas y llaveros representan la mayoría sin embargo también las personas prefieren esferos y gorras, finalmente hay clientes que afirman que prefieren vasos y portarretratos como material adicional.

7.- ¿En qué lugar le gustaría que se exponga los productos de la asociación?

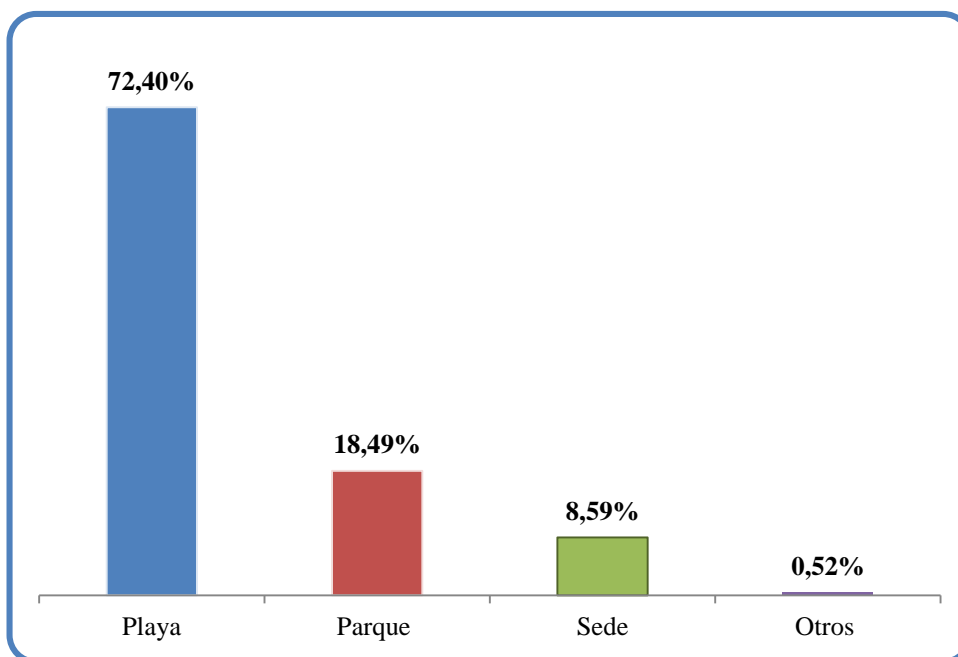
TABLA N° 20: Lugar

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
9	Playa	278	72,40%
	Parque	71	18,49%
	Sede	33	8,59%
	Otros	2	0,52%
	Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 19: Lugar



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Según los clientes a los que se les aplicó la encuesta se les preguntó en qué lugar prefieren que se expongan los productos, que la asociación les ofrezca e indicaron que existen dos lugares específicos donde se puede mostrar el producto, los mismos corresponden en la playa y en parques de la respectiva comuna La Entrada.

8.- ¿Conoce la asociación de Artesanos la comuna La Entrada?

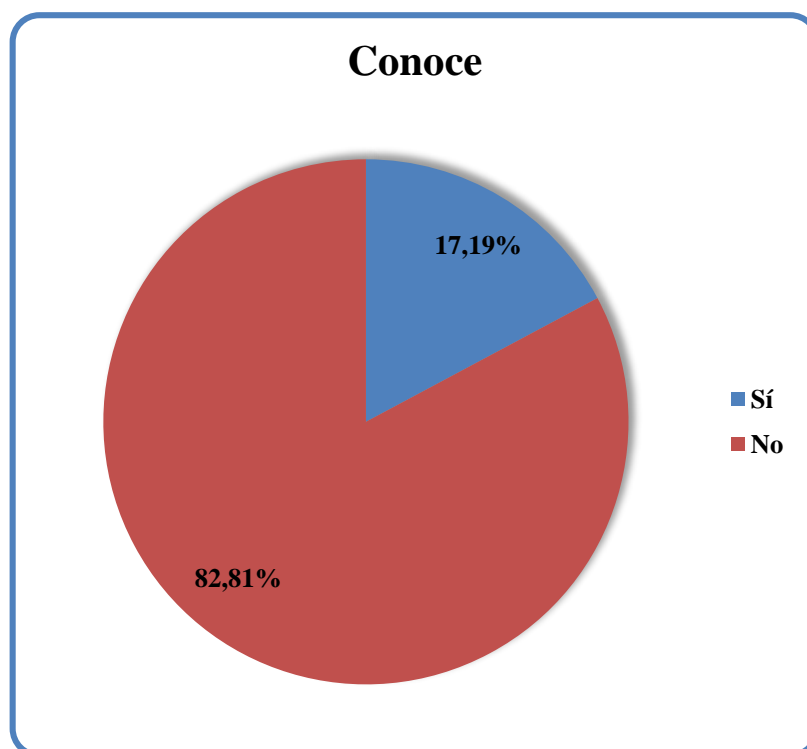
TABLA N° 21: Conoce

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
10	Sí	66	17,19%
	No	318	82,81%
	Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 20: Conoce



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Al preguntarles a los clientes sobre si conocen la Asociación Interprofesional de la comuna La Entrada, la mayoría de los encuestados mencionaron que no la conocen lo cual es muy preocupante, por lo que se considera necesario realizar acciones que permitan que la asociación sea conocida en el entorno para así captar nuevos clientes, para la misma.

9.- ¿Ha adquirido los productos que ofrece la asociación de artesanos interprofesionales la comuna La Entrada?

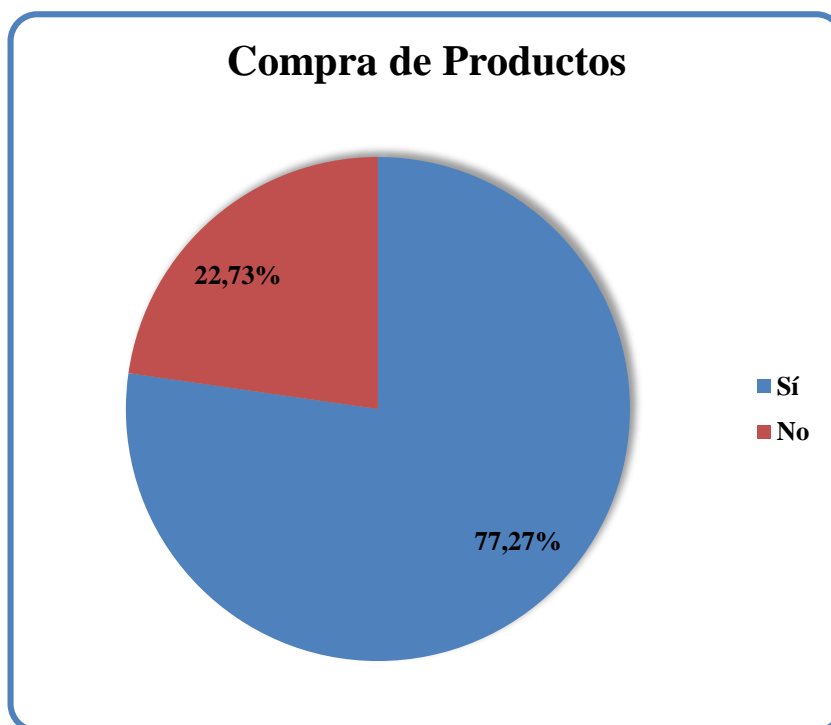
TABLA N° 22: Compra de Productos

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
11	Sí	51	77,27%
	No	15	22,73%
	Total	66	100,00%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 21: Compra de Productos



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Se consultó a las personas que conocen la asociación, si han adquirido los productos que ofrece la asociación ellos indicaron en su mayoría que si han adquirido los productos lo cual es importante porque ayuda a la asociación tener una mayor participación dentro del mercado.

10.- ¿Compraría los productos que ofrece la asociación?

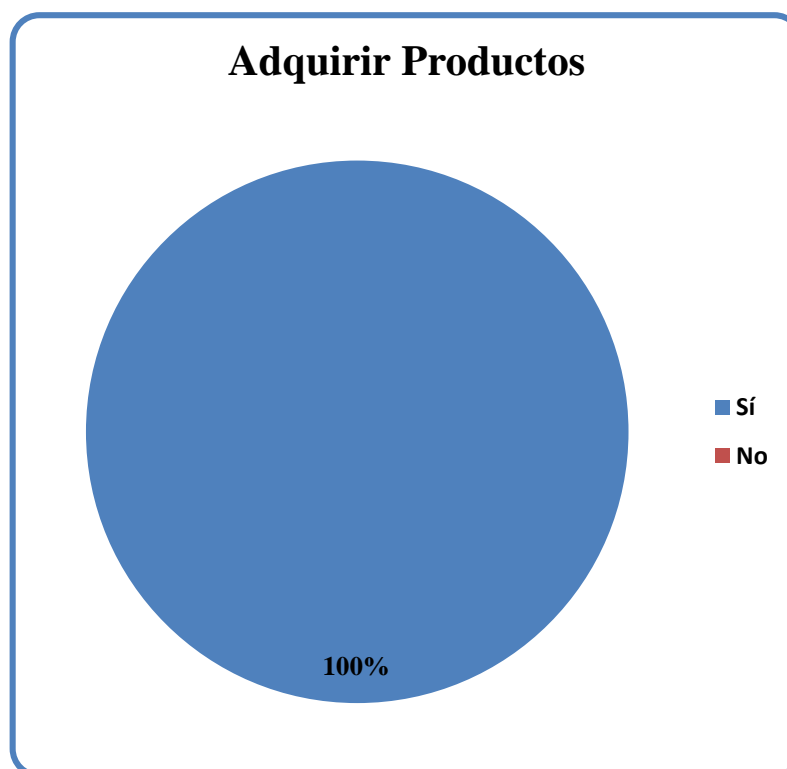
TABLA N° 23: Adquirir Productos

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
12	Sí	384	100,00%
	No	0	0,00%
	Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 22: Adquirir Productos



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Las personas encuestadas se les procedió a preguntar si están dispuestos a adquirir los productos que ofrece la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, indicaron en su totalidad que sí lo cual es importante porque reconocen la calidad de los productos, el precio de los mismos y sobre todo la labor que realizan los artesanos.

11.- ¿Considera necesario implementar herramientas de promoción de ventas y publicidad para aumentar los índices de venta de la asociación?

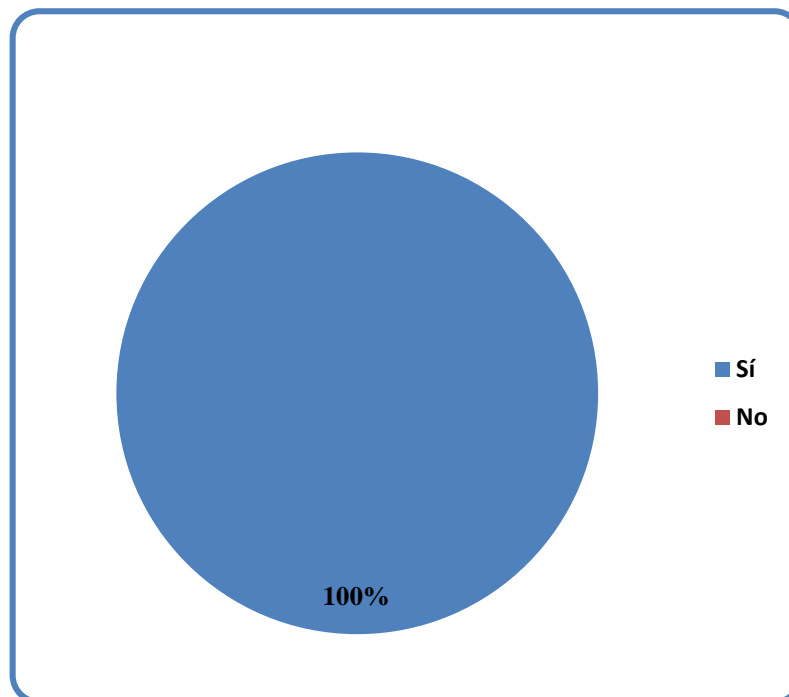
TABLA N° 24: Implementación

Ítems	Variable	Frecuencia	Porcentaje
13	Sí	384	100,00%
	No	0	0,00%
	Total	384	100,00%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

GRÁFICO N° 23: Implementación



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Los encuestados se les preguntaron si consideran necesario que en la asociación se implementen herramientas de promoción de ventas y publicidad, ellos indicaron que sí, puesto que es necesario que la asociación difunda de manera correcta con los medios adecuados los productos y servicios que ofrece para satisfacer las necesidades de los clientes.

3.4. CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo investigativo referente a la asociación podemos concluir lo siguiente:

- Los productos que les genera mayores réditos para la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, son los muebles y las artesanías, debido a que los clientes se ven atraídos por los atributos que posee específicamente la calidad de los mismos.
- La asociación no cuenta con la respectiva imagen organizacional, lo cual influye mucho al momento de acceder a nuevos clientes, pues no posee una identidad corporativa que los diferencie de la competencia, la misma afecta en el rendimiento de la asociación, y sobre todo en los ingresos anuales.
- La junta directiva posee una buena administración según indican los socios, pues ellos han realizado una buena labor basados en la experiencia que tienen, pero no poseen los conocimientos técnicos para poder implementar estrategias y herramientas de publicidad y promoción en la asociación.
- La principal ventaja competitiva de la asociación es las diferentes profesiones que tienen los socios, lo que la hace aún más atractiva dentro del segmento de mercado al cual se dirige.
- Debido al poco conocimiento de los artesanos, no se han implementado instrumentos de gestión comercial, que permita a la asociación de Artesanos Interprofesionales difundir de manera correcta los productos que ofrece.

3.5. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para la presente investigación son las que se encuentran a continuación:

- Realizar acciones de marketing, utilizando las técnicas adecuadas, enfocadas a resaltar los atributos y demás beneficios que poseen las artesanías y muebles que elaboran los artesanos, para así incrementar los índices de ventas de la asociación.
- Diseñar una imagen organizacional, para darle a la asociación una identidad corporativa, que le permita tener un reconocimiento en el mercado, que los clientes sean capaz de establecer diferencias con otras asociaciones, y de esta manera generar mayor participación dentro del segmento de mercado objetivo.
- Implementar técnicas de promoción de ventas que permita captar clientes en un corto plazo, de la misma manera seleccionar los medios de comunicación más adecuados para difundir los productos que elaboran los artesanos, y su imagen organizacional.
- Administrar eficientemente y correctamente la ventaja competitiva que posee la asociación, realizando estrategias enfocadas a resaltar este atributo, debido a que permite diferenciarse de la competencia que existe dentro del sector.
- Desarrollar un modelo de Plan Promocional, que contengan las estrategias y herramientas promocionales adecuadas para poder difundir mejor los productos y captar nuevos clientes mejorando los índices de ventas de la asociación.

CAPÍTULO IV

PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS INTERPROFESIONALES DE LA COMUNA LA ENTRADA, PARROQUIA MANGLARALTO CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”

4.2. INTRODUCCIÓN

La Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, del cantón Santa Elena se constituyó hace cinco años, nace de la iniciativa de un grupo de personas con capacidades y habilidades diferentes, motivados por el deseo de superarse y crecer tanto en el ámbito personal como profesional mejorando así su calidad de vida, la de sus respectivas familias y de la comunidad en general.

La asociación ofrece al mercado diferentes productos (bienes y servicios), sin embargo los más representativos para la asociación son las artesanías y muebles, debido a que estos les generan mayores ingresos, por lo cual se desea implementar estrategias enfocadas a todos los segmentos de mercado, debido a que en la actualidad enfrenta inconvenientes que radican en los bajos índices de venta de la asociación.

Por lo cual es necesario desarrollar e implementar un modelo de Plan Promocional que contenga las acciones promocionales y publicitarias, que la asociación necesita para difundir de manera correcta los productos que ofrece al mercado, su imagen empresarial y captar nuevos clientes en un corto plazo, mejorando así los índices de ventas de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada.

4.3. PROPÓSITO

El presente modelo de Plan Promocional tiene como finalidad principal, mejorar la situación que enfrenta la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, es decir incrementar los índices de ventas de los productos que ofrece al segmento de mercado objetivo, por lo cual se desarrollarán estrategias que influyan directamente en el cliente.

Dentro del plan se seleccionará los medios de comunicación más adecuados para poder difundir la publicidad de la asociación, aquellos medios que son frecuentemente utilizados por los clientes, desarrollando así una campaña publicitaria agresiva, que permita llegar al segmento de mercado objetivo, y que sean capaces de identificar a la asociación.

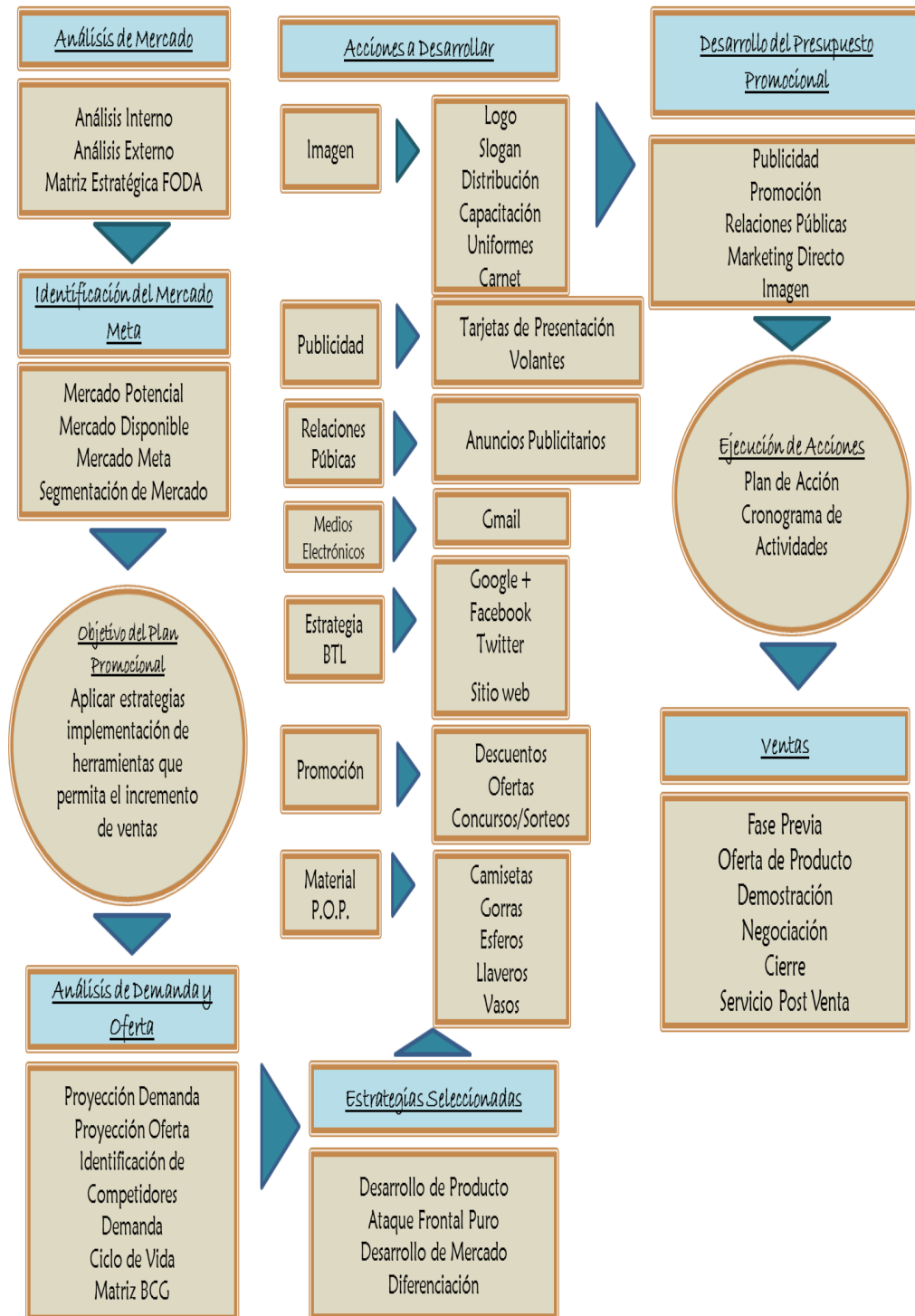
De la misma manera se emplearán las herramientas de promoción que gozan de la preferencia de los clientes, a través de estas técnicas se podrá persuadir a las personas para que sean clientes regulares de la asociación y a la vez pueda recomendar a sus grupos sociales, sobre los productos que se elaboran en la asociación.

Cada una de las estrategias que se detallarán en el Plan Promocional, están enfocadas a las variables de promoción y publicidad, debido a que es esa la solución que se debe de implementar para mejorar los índices de ventas de la asociación.

El Plan Promocional, es confiable de desarrollarlo puesto que la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, necesita implementar estrategias de promoción y publicidad, y cada una de ellas cuenta con la aceptación de los clientes lo cual garantiza que el plan es confiable de desarrollarlo.

4.4. MODELO DE PLAN PROMOCIONAL

FIGURA N°3: Modelo Plan Promocional



Fuente: Modelo Plan Promocional
 Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.5. FILOSOFÍA CORPORATIVA

4.5.1. Misión

Ofrecer al mercado los mejores productos artesanales, a través del profesionalismo y habilidad de sus integrantes, garantizando la capacidad, exclusividad, mano de obra de cada uno de los productos, satisfaciendo las necesidades de los clientes, para el bienestar y desarrollo de la comuna La Entrada.

4.5.2. Visión

Liderar el mercado a nivel provincial y nacional, con la mejor elaboración de productos artesanales, y que nuestros artesanos interprofesionales sean valorizados y reconocidos por la sociedad como los mejores.

4.5.3. Valores

Confianza.- brindando confianza a nuestros clientes mediante la fabricación de nuestros productos, certificando la calidad, la exclusividad en sus diseños.

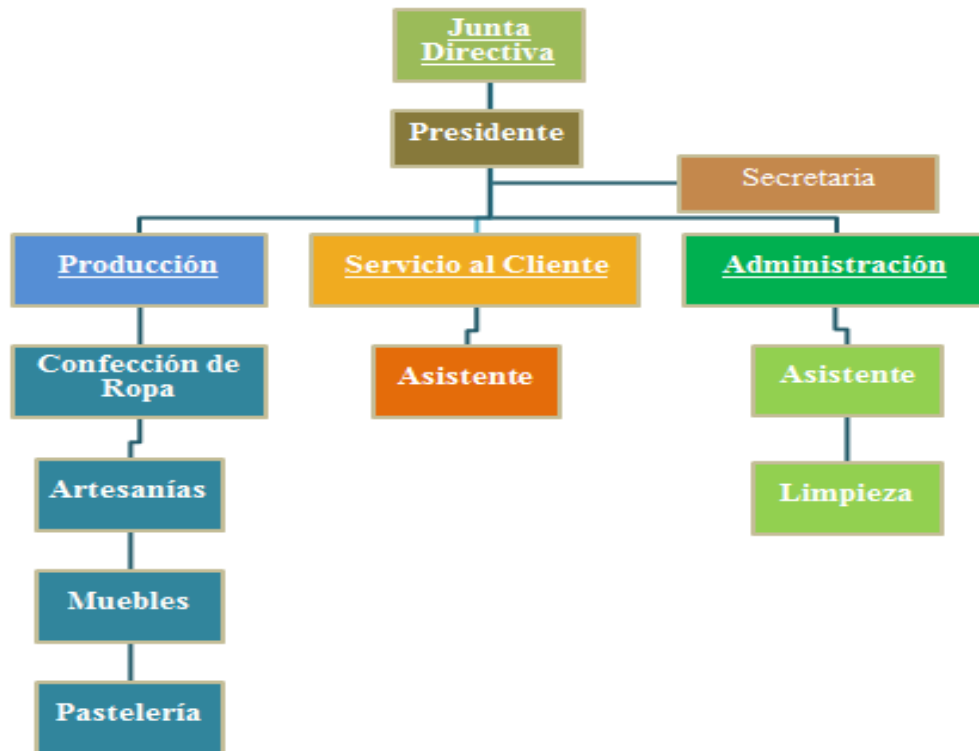
Trabajo en Equipo.- somos un grupo de trabajo muy unido trabajamos en conjunto para así fabricar y elaborar un producto de excelente calidad.

Responsabilidad.- con cada una de las tareas asignadas por parte de los dirigentes, cumpliendo con estándares.

Respeto.- los miembros que conforman la asociación, respetando sus opiniones y su cultura, de la misma manera mostramos respeto hacia nuestros clientes.

4.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

FIGURA N°4: Organigrama



Fuente: Organigrama

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

La estructura organizacional de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, está presidida por la Junta Directiva la misma está encabezada por el presidente, el mismo contará con personas de apoyo, entre ella destaca la secretaria, debido a que es importante porque se encarga de notificar a los socios sobre las reuniones que se llevarán a cabo, de la misma manera se dividirá en tres áreas importantes las cuáles son: producción, servicio al cliente y administración, una de ellas se subdivide en otras áreas. El área de producción, se dividirá en las diferentes profesiones, el área de servicio al cliente, se enfoca a brindar una excelente atención a los clientes y asesorando a los clientes para la compra del producto, finalmente el área de administración se encargará de dar mantenimiento a la asociación.

4.7. DESARROLLO DE LOS COMPONENTES DEL PLAN PROMOCIONAL

Los componentes del plan promocional corresponden todos los factores que se van a desarrollar en torno al modelo del plan, cada uno de ellos constituye un aspecto importante para la asociación, solo así podrá incrementar sus índices de ventas.

El primer componente a describir es el análisis del mercado, en el cual se podrá conocer las fortalezas y debilidades, mientras que también se analizarán las oportunidades y amenazas, una vez establecido los factores se plantearán estrategias, a través de la matriz estratégica FODA, que permitan el buen funcionamiento de la asociación.

De la misma manera se detallar la identificación del mercado meta, a través del planteamiento del mercado potencial, disponible, meta y la respectiva segmentación, también se describirá el objetivo del plan promocional indicando el objetivo general y específico, el siguiente paso es el análisis de la oferta y demanda con sus respectivos factores, incluyendo el ciclo de vida del producto y la matriz BCG, puesto que a través de estas herramientas se plantearán las estrategias.

Las estrategias seleccionadas, se detallan las herramientas a desarrollar, es decir: publicidad, imagen, promoción, relaciones públicas entre otros, la siguiente etapa es desarrollo del presupuesto promocional, la ejecución de acciones se realizará el respectivo plan de acción que servirá de guía para que la persona encargada pueda ejecutar de manera correcta las estrategias ahí planteadas, bajo el respectivo cronograma, lo que permitirá conocer si las actividades se realizan en el momento que se indica, finalmente la última etapa son las ventas y su proceso, puesto que así la asociación mejorará e incrementará sus ventas.

4.8. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.8.1. Análisis Interno

CUADRO N° 6: Análisis Interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p data-bbox="408 712 759 745">1. Ubicación Estratégica</p> <p data-bbox="300 786 820 891">Localizada en la comuna La Entrada este lugar es muy frecuentado por turistas debido a sus hermosas playas.</p> <p data-bbox="408 931 759 965">2. Diferentes Profesiones</p> <p data-bbox="300 1005 820 1149">Es una de las principales asociaciones que se encuentra en la provincia que cuenta con artesanos de diferentes profesiones.</p> <p data-bbox="376 1189 791 1223">3. Artesanos Comprometidos</p> <p data-bbox="300 1263 820 1406">Los socios son personas apasionadas con su trabajo, laboran día a día, para ofrecer un excelente producto a sus clientes.</p> <p data-bbox="408 1447 759 1480">4. Comunicación Interna</p> <p data-bbox="300 1520 820 1664">Tantos directivos como socios tienen una excelente comunicación, conocen los objetivos hacia donde pretende llegar.</p> <p data-bbox="408 1704 759 1738">5. Calidad del Producto</p> <p data-bbox="300 1778 820 1850">Puesto que cuenta con diseños exclusivos y actuales.</p>	<p data-bbox="887 712 1334 745">1. Escasa utilización de medios</p> <p data-bbox="842 786 1362 929">Debido a que se emplean pocos medios de comunicación, para difundir la publicidad de la asociación y de los productos que oferta.</p> <p data-bbox="1007 969 1238 1003">2. Falta de Sede</p> <p data-bbox="842 1043 1362 1115">Puesto que no cuenta un lugar específico para ofertar sus productos.</p> <p data-bbox="842 1155 1350 1189">3. No utilizan técnicas de promoción.</p> <p data-bbox="842 1229 1362 1335">Dado al desconocimiento de implementar aquellas técnicas que permitan persuadir a nuevos clientes.</p> <p data-bbox="935 1375 1318 1408">4. Falta de Capacitaciones</p> <p data-bbox="842 1449 1362 1592">Puesto que en la actualidad es necesario conocer sobre nuevas tendencias y nuevos métodos de elaboración</p>

Fuente: Análisis Interno

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.8.2. Análisis Externo

CUADRO N° 7: Análisis Externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1. Mejorar productos e imagen</p> <p>Puesto que el producto es que calidad y los artesanos son calificados sin embargo es necesario que se adapten a las nuevas tendencias y que su imagen sea competitiva.</p> <p>2. Avance Tecnológico</p> <p>La asociación debe de dotar de información a todos sus clientes reales y potenciales, para que estos estén al tanto de lo que sucede en la misma, a través de medios de comunicación y herramientas promocionales</p> <p>3. Financiamiento</p> <p>Debido a que el estado brinda oportunidades a los artesanos, a través de facilidad de créditos.</p> <p>4. Contratos con Proveedores</p> <p>Debido a que se pretende buscar a proveedores que doten de materia prima de alta calidad a los artesanos para la respectiva elaboración de los productos.</p> <p>5. Demanda Potencial</p> <p>Se refiere a que el mercado al cual se dirige la asociación posee una gran demanda potencial, pues es un lugar turístico.</p>	<p>1. Desastres Naturales</p> <p>Pues se encuentra localizada en un lugar que es propenso a fenómenos naturales, lo cual podría afectar el rendimiento de la asociación</p> <p>2. Competencia</p> <p>Un peligro existente debido a que ofertan productos iguales, lo que afectaría las ventas.</p> <p>3. Nuevos Entrantes</p> <p>Son emprendimientos que se dedican a ofertar productos similares.</p> <p>4. Inflación</p> <p>Puede ser el alza de precio de la materia prima, que se utiliza para elaborar el producto final.</p> <p>5. Nuevas Leyes</p> <p>Factores que no están al alcance de la asociación y están sujetas al cumplimiento.</p>

Fuente: Análisis Externo

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.8.3. Matriz Estratégica FODA

A continuación se detalla las estrategias que se implementara dentro del Plan Promocional, a través de la siguiente matriz de cruce de variables:

CUADRO N° 8: Matriz FODA

Factor Interno	Fortalezas	Debilidades
	Factor Externo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación Estratégica 2. Diferentes Profesiones 3. Artesanos Comprometidos 4. Comunicación Interna 5. Calidad del Producto
Oportunidades	F.O. Ofensiva	DO. Adaptativa
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar producto e imagen 2. Avance tecnológico 3. Financiamiento 4. Contratos con Proveedores 5. Demanda Potencial 	<p>Desarrollo de Productos F5-O1.- Mejorar el producto que la asociación ofrece al segmento de mercado (diseños), de la misma manera desarrollar la imagen corporativa de la asociación, para ofrecer una imagen renovada ante los clientes actuales y nuevos.</p>	<p>Ataque Frontal Puro D1-O2.- Se enfoca en atacar a la competencia a través de la aplicación de herramientas publicitarias que permitan difundir la imagen de la asociación y de los productos que oferta al segmento de mercado objetivo.</p>
Amenazas	F.A. Defensiva	D.A. Supervivencia
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desastres Naturales 2. Competencia 3. Nuevos Entrantes 4. Inflación 5. Nuevas Leyes 	<p>Desarrollo de Mercado F1-A3.- la estrategia permite implementar una ubicación estratégica, a través de la creación de nuevos canales de distribución, para que los clientes puedan acceder a los diferentes productos que oferta la asociación al mercado.</p>	<p>Diferenciación D3-A2.- dentro de la estrategia se establecerán parámetros que permitan diferenciarse de la competencia aplicando técnicas de promoción, con la finalidad de persuadir a clientes en un corto plazo.</p>

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.9. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META

La audiencia meta a la cual se dirige la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, son los turistas nacionales y extranjeros, pues es un atractivo turístico debido a que posee hermosas y paradisíacas playas, para las personas que visitan de manera regular esta localidad.

Según datos proporcionados por organismos oficiales, específicamente por el Ministerio de Turismo en su Dirección Provincial en Santa Elena, indica que en el año 2014, ingresaron 80000 turistas de los cuales están conformados por 36000 personas que visitaron al cantón Santa Elena.

La población que fue seleccionada para el presente estudio, sobre la implementación de un modelo de Plan Promocional, son los turistas que han ingresado a nuestro cantón, puesto a que ellos adquieren los productos que ofrece la asociación de manera regular. Para conocer por cuantas personas está conformado los diferentes mercados, se procederá a determinar el mercado potencial, mercado disponible y mercado meta.

4.9.1. Mercado Potencial

El mercado potencial de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada está conformado por la población seleccionada y los rangos de edad entre 20 años a 59 años aquellos que pueden comprar los productos que ofrece la asociación, es decir el 49.8% de la población de nuestro país pueden adquirir los productos, y los cuales se expresa a continuación:

$$36.000 * 49.8\% = 17.928$$

Al efectuar esta operación, podemos mencionar que el mercado potencial de la asociación está conformado por **17.928** personas aquellas que aún no han adquirido los productos que ofrece la asociación, pero regularmente lo adquieren de otra empresa.

4.9.2. Mercado Disponible

Para conocer cuál es el mercado disponible de la asociación, se procederá a seleccionar el mercado potencial es decir 17.928 personas y los estratos sociales de las personas que adquieren los productos, es decir los estratos sociales B, C+ y C- lo que equivale al 83.3% de personas, y se detalle a continuación:

$$17.928 * 83.3\% = 14.934$$

El mercado disponible está conformado por 14.934 personas que le gustaría comprar el producto por que tienen la necesidad de hacerlo, puesto que tienen el recurso económico para adquirirlo.

4.9.3. Mercado Meta

Para determinar el mercado meta se procederá a escoger resultado del mercado disponible el cual es 14.934, el mismo será multiplicado por el porcentaje de clientes que generalmente requieren los productos que ofrece la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada que son 8.8%, a continuación se detalla:

$$14.934 * 8.8\% = 1.310$$

El mercado meta está conformado por 1.310 personas que requieren los productos que se elaboran dentro de la asociación

4.9.4. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado permite conocer cuáles son las características que posee el segmento de mercado al cual se dirige la asociación, las variables se detallan a continuación:

CUADRO N° 9: Segmentación de Mercado

Criterios	Variables
<u>Geográficos</u>	
<u>País</u>	Ecuador
<u>Provincia</u>	Santa Elena
<u>Cantón</u>	Santa Elena
<u>Demográficos</u>	
<u>Género</u>	Masculino, Femenino
<u>Edad</u>	20-59 años
<u>Psicográficas</u>	
<u>Clase Social</u>	B,C+,C-
<u>Personalidad</u>	Gustos por adornos rústicos

Fuente: Segmentación de Mercado

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

De acuerdo a la segmentación de mercado realizada, se enfatizó en tres criterios de segmentación los cuales se refieren a geográficos, demográficos y psicográficos, cada una de ellas se dividen en variables, entre las cuales destacan el país, la provincia y el cantón donde se encuentra la asociación, es decir en el cantón Santa Elena, mientras que en el criterio demográfico las variables a analizar es el género masculino y femenino, y ofrece productos para personas que tengan una edad entre 20 a 59 años. Como último criterio de segmentación encontramos la segmentación Psicográficas, se refiere a la personalidad de las personas, es decir aquellas personas que le gusten los productos artesanales y rústicos, pues los productos de mayor acogida son los muebles y artesanías

4.10. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.10.1. Objetivo General

Aplicar estrategias de promoción y publicitarias, mediante la correcta implementación de herramientas promocionales y medios de comunicación que permita el incremento de los índices de ventas de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna Entrada.

4.10.2. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos que contribuirán a que se cumpla el objetivo general son los siguientes:

Mejorar la imagen de la asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada y de los productos que esta oferta al mercado, mediante el rediseño de estos dos factores destacando los diferentes atributos y características que posee.

Establecer nuevos canales de distribución, mediante la creación de puntos estratégicos, para la respectiva exhibición de los productos que ofrece la asociación, permitiendo mantener un contacto con los clientes que se encuentra en el segmento de mercado.

Implementar campañas publicitarias, mediante la utilización de medios de comunicación que permita difundir de manera correcta los diferentes productos que elaboran los artesanos de la asociación.

Aplicar técnicas de promoción mediante la implementación de herramientas promocionales, que gocen de la aceptación del público objetivo para la captación de nuevos clientes en un corto plazo.

4.11. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

4.11.1. Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda permite conocer hacia donde se dirigen los productos que se elaboran dentro de la asociación:

TABLA N° 25: Proyección de la Demanda

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pastelería y Repostería	679	827	975	1123	1419
Confección de Ropa	550	700	850	1000	1150
Mueblería	1769	2167	2565	2963	3361
Artesanías	1637	2077	2763	2957	3397
Total	4635	5771	7153	8043	9327

Fuente: Proyección de la Demanda

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

En la tabla se resume los productos que la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada ofrece al segmento de mercado objetivo, es decir productos como pastelería y repostería, confección de ropa, mueblería y artesanías.

Cada uno de estos productos tiene una demanda la cual será proyectada para los siguientes cinco años, en él se puede notar que los productos que tienen mayor aceptación por el segmento son los muebles en sus diferentes tipos y de la misma manera las artesanías, comprobando así el resultado del estudio de mercado que se realizó al inicio de la investigación.

El crecimiento de la demanda es considerable puesto con el pasar de los años esta va aumentando entre un 22% y 25%, lo cual es importante porque ayuda a que se elaboren y se fabriquen productos para satisfacer la demanda, superando las expectativas de los clientes.

4.11.2. Proyección de la Oferta

Es importante conocer la oferta de la asociación de la comuna La Entrada, para estar preparados ante cualquier amenaza que se presente, a continuación se proyecta la oferta:

TABLA N° 26: Oferta

Oferta					
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pastelería y Repostería	89	110	231	425	710
Confección de Ropa	102	199	247	469	807
Mueblería	610	855	1279	1455	1686
Artesanías	509	790	1070	1208	1401
Total	1310	1954	2827	3557	4604

Fuente: Oferta de Productos

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

En la tabla se exponen los diferentes productos que la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada oferta al mercado, los cuales se clasifican en pastelería y repostería, confección de ropa, mueblería y artesanías, cada una de estas categorías de productos, espera ser adquirido por clientes que necesiten satisfacer una necesidad.

La misma se proyectó para los siguientes cinco años en el cual se puede demostrar que los productos que tienen mayor aceptabilidad en el segmento de mercado objetivo son los muebles y artesanías, denotando un alto crecimiento en los próximos años. Sin embargo en el año 1 los productos pastelería y repostería tendrán que satisfacer a 81 personas, mientras que las personas que realizan confecciones de ropa tendrán que realizar prendas para 102 personas debido a que requerirán su servicio, los muebles tendrán una gran aceptación tanto así que se requerirán 610 productos de este tipo y las artesanías tendrán que cubrir necesidades de 509 clientes.

4.11.3. Identificación de los Competidores

CUADRO N° 10: Competencia Directa

Competencia Directa	Productos
Asociación Libertador Bolívar	Pastelería, Confección de Ropa Muebles, Restaurante Artesanías, Sombreros de Paja

Fuente: Competencia Directa

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Como anteriormente se detalla en el cuadro de competencia directa, la asociación de Artesanos Interprofesionales de Libertador Bolívar es el principal competidor directo de la asociación de la comuna La Entrada, debido a que oferta los mismos productos al segmento de mercado, sin embargo también ofrecen productos diferentes como por ejemplo: sombreros de paja toquilla y servicio de restaurante.

CUADRO N° 11: Competencia Indirecta

Competencia Indirecta	Productos
Expo ferias	Muebles Artesanías Ropa
Asociación Artesanal Salinas	Artesanías Ropa
Asociación La Libertad	Artesanías Pastelería

Fuente: Competencia Indirecta

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

La competencia directa, para la asociación son las expo ferias debido a que en cada cierto tiempo se realizan ferias en la que se exhiben productos a un menor precio, otras de las competencias indirectas son las asociaciones del cantón La Libertad y Salinas, ofrecen productos similares pero están localizados en diferentes lugares.

4.11.4. Demanda Insatisfecha

TABLA N° 27: Demanda Insatisfecha

Demanda Insatisfecha					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Total	4635	5771	7153	8043	9327
Oferta Total	1360	1428	1500	1575	1654
Total	3275	4343	5653	6468	7673

Fuente: Demanda Insatisfecha

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

La demanda insatisfecha resulta de la resta de la demanda y la oferta, ambas operaciones fueron realizadas y expuestas en las tablas anteriormente, de la misma manera se proyecta la demanda insatisfecha para los próximos cinco años, en el cuál se puede notar que en año 1, existen 3275 personas que no han satisfecho sus necesidades, y en los próximos cinco años esta aumentará en un 10%.

4.11.5. Demanda Satisfecha

TABLA N° 28: Demanda Satisfecha

Demanda Satisfecha					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Participación en el Mercado	40%	45%	50%	55%	60%
Demanda Anual	1310	1954	2827	3557	4604
Demanda Mensual	109	163	236	296	384
Demanda Diaria	4	5	8	10	13

Fuente: Demanda Satisfecha

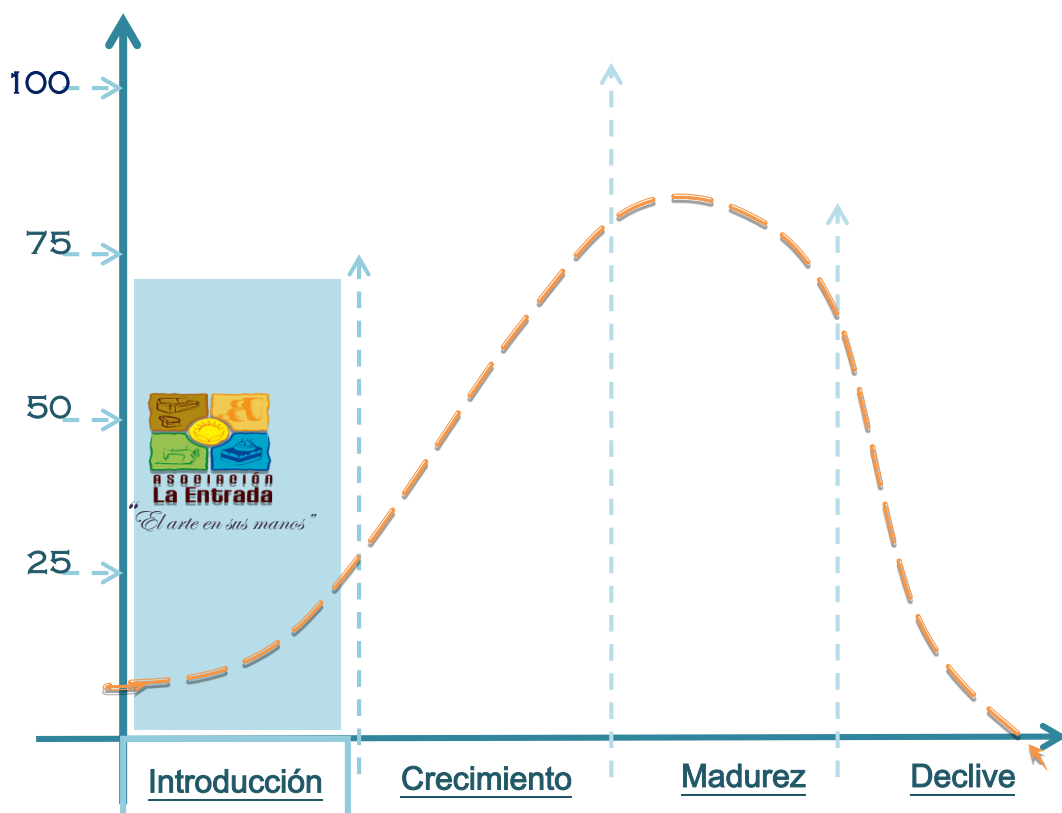
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

La demanda satisfecha se deriva de la participación de mercado que desea alcanzar la asociación en los próximos años, en el año 1 desea obtener el 40% de participación y planea incrementar cada año el 5% hasta llegar al 60%. La asociación tendrá en el año 1 una demanda anual de 1.310 clientes, mensualmente recibirá 109 y diario recibirá 4 de la misma manera se observa un crecimiento considerable para los próximos cinco años.

4.11.6. Ciclo de Vida

Para poder conocer la situación en que se encuentra la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, se presenta el siguiente gráfico de ciclo de vida:

FIGURA N°5: Ciclo de Vida



Fuente: Ciclo de Vida

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Dentro del ciclo de vida del producto la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada está en la etapa de Introducción debido a los problemas que enfrenta la misma, se enfoca en las limitadas estrategias de promoción y publicidad, y su incidencia en las ventas por lo cual se debe de diseñar estrategias basadas en estas variables para poder enfrentar la problemática detectada.

4.11.7. Matriz BCG

La matriz BCG, permite analizar los productos que ofrece la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, y que participación tiene dentro del mercado, por lo cual se realizara un gráfico para su mejor entendimiento:

FIGURA N°6: Matriz BCG



Fuente: Matriz BCG

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Dentro de la Matriz BCG, los productos que ofrece la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, los productos que tienen una alta representación en el mercado, encontramos a las artesanías, estos productos, mientras que los muebles generan muchos fondos y por ende una gran rentabilidad dentro del mercado, mientras que los productos que tienen una baja participación en el mercado son las confecciones de ropa y de la misma manera la pastelería.

4.12. ESTRATEGIAS SELECCIONADAS

4.12.1. Estrategia de Desarrollo de Producto

La estrategia denominada **Desarrollo de Producto**, se basa en mejorar el producto que ofrece al segmento, es decir desarrollando nuevos diseños en el caso de los muebles y artesanías, en lo que respecta al segmento de ropa y pastelería, desarrollar nuevos productos con nuevos materiales, debido a que el mercado es cambiante, y las personas presentan nuevas necesidades.

En cuanto a la imagen empresarial, se busca desarrollar la imagen corporativa de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna la Entrada, a través del diseño de logo, uniformes y credenciales para ofrecer una imagen renovada en el mercado, esta estrategia permite captar nuevos clientes e incentivarlos a la compra de los productos.

4.12.2. Estrategia de Desarrollo de Mercado

La segunda estrategia seleccionada corresponde a **Desarrollo de Mercado**, la misma que se enfoca en destacar la ubicación estratégica, en la actualidad la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, no cuenta con una sede, por lo que se crearán nuevos mecanismos para atraer a clientes y esto se logra a través de la implementación de nuevos canales de distribución.

Mediante la creación de stands, para que los clientes conozcan de cerca el producto que se ofrece en la asociación, determinando su calidad entre otros factores, a través de los stand, se podrá acceder a nuevos clientes, en diferentes lugares estratégicos, ganando así mayor participación en el mercado, incrementando ingresos y contrarrestando las acciones que pueden realizar las nuevas asociaciones que se encuentran en el medio.

4.12.3. Estrategia de Ataque Frontal Puro

La tercera estrategia que se implementará corresponde a la denominada **Ataque Frontal Puro**, la misma consiste en atacar a la competencia, esto se logrará a través de la aplicación de las herramientas publicitarias debido a que permite difundir correctamente los productos que ofrece la asociación al mercado, como; muebles, artesanías ropa y pasteles.

Para la correcta difusión de los productos se seleccionará aquellos medios publicitarios eficientes que permita llegar de manera apropiada a los clientes, destacando así los atributos y características de cada uno de los productos y de la misma manera difundir la imagen de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada dentro del segmento de mercado objetivo.

4.12.4. Estrategia de Diferenciación

Finalmente la última estrategia en ser seleccionada es la estrategia de **Diferenciación**, mediante esta estrategia se pretende establecer parámetros que permitan diferenciarse de la competencia que se encuentra en el mercado, por lo cual se desarrollarán herramientas de promoción que permitan persuadir a clientes en un corto plazo.

Las herramientas promocionales que serán implementadas, corresponde a los descuentos, ofertas concursos y sorteos, cabe destacar que para cada uno de los segmentos de mercado, existe una promoción, cada una de ellas se llevará a cabo en los diferentes meses del año comercial, con la finalidad de atraer nuevos clientes y que estos adquieran de manera frecuente los productos que la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, ofrece al mercado.

4.12.5. Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva que se podrá en práctica para la asociación, corresponde al análisis competitivo propuesto por el modelo de Michael Porter, el denominado las cinco fuerzas de Porter, se detallan cada uno de las variables que intervienen dentro de una empresa u organización, por lo que a continuación se detallará en el siguiente gráfico:

FIGURA N°7: Las 5 Fuerza de Porter



Fuente: Matriz BCG

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Las cinco fuerzas de Michael Porter, de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada se detallan a continuación:

Poder de Negociación con los clientes.-la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, atiende de la manera más cordial a sus clientes, a los turistas nacionales e internacionales, le ofrece un buen servicio al cliente, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos superando sus expectativas, que estos tengan para que vuelvan adquirir los productos que la asociación ofrece al mercado.

Poder de Negociación con los proveedores.- no cuenta con proveedores específicos, la materia prima que utilizan para la elaboración y fabricación de sus productos, la adquieren de las personas que se encuentran en la localidad a los vendedores que se encuentran en su alrededor.

Rivalidad entre competidores existentes.- en la actualidad existen tres asociaciones interprofesionales reconocidas a nivel provincial, sin embargo la más representativa se encuentra ubicado en la Ruta del Spondylus, específicamente en la parroquia Manglaralto.

Amenaza de nuevos entrantes.- existen un sinnúmero de emprendimientos que desean asociarse y buscar una mejor de explotar sus habilidades técnicas, para mejorar su calidad de vida en la actualidad no existe barreras de entrada, sin embargo la asociación de Artesanos Interprofesional de la comuna La Entrada, ofrece diferentes productos y servicios a sus clientes.

Amenaza de productos sustitutos.- los productos sustitutos son las ferias que se realizan en las diferentes ciudades de la provincia de Santa Elena, en las que ofrecen productos como muebles, artesanías confecciones de ropa entre otras, con el pasar del tiempo, va captando mayor atención de los clientes.

4.13. ACCIONES A DESARROLLAR

4.13.1. Imagen

4.13.1.1. Logotipo

La asociación, no cuenta con un logo, en el cual se pueda identificar y diferenciarse de la competencia, por tal razón se creó el siguiente logo:

FIGURA N°8: Logotipo



Fuente: Logotipo

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

En la imagen se puede distinguir las diferentes actividades a las cuales se dedican los artesanos que pertenecen a la Asociación de Artesanos Interprofesional de la comuna La Entrada, cada una está representada por los productos que elaboran, es decir: muebles, pastelería, confección y artesanías, de la misma manera poseen colores distintivos que permite reconocer cada actividad. El color café representa la madera, el color anaranjado representa a las artesanías, mientras que el color verde y azul representa a los colores de la provincia, y el color amarillo se refiere al sol. En la parte central se encuentra la imagen de un sol y manos, que significa que los artesanos de la asociación cada día, demuestra su capacidad y potencialidad, puesto que trabajan para un futuro mejor, fomentando el desarrollo personal y de la comunidad.

4.13.1.2. Slogan

El slogan es parte fundamental dentro de la asociación, puesto que permite brindar una mejor imagen institucional, este debe ser acorde a la actividad a la cual se dedica la institución por lo que se detalla a continuación:

FIGURA N°9: Slogan

“El arte en sus manos”

Fuente: Slogan

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

A través de este slogan, se realiza la actividad que realizan los Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, puesto que cada uno de ellos está debidamente capacitado, cuenta con el conocimiento y la práctica, para la elaboración de productos de calidad, además poseen creatividad y esta la plasma en los diferentes diseños que posee cada producto. El arte de los artesanos está en sus manos puesto que pueden fabricar los productos, de acuerdo a las exigencias y requerimientos de los clientes, con la finalidad de prestarle un mejor servicio y satisfacer sus necesidades.

4.13.1.3. Canal de Distribución

Canal Directo

El canal que utiliza la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, de la parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, para poder llegar al segmento de mercado objetivo es directo, puesto que sus productos son directamente entregados a los consumidores finales, así como se muestra en el siguiente gráfico:

FIGURA N°10: Canal Directo



Fuente: Canal Directo
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Puntos Estratégicos

Es importante recalcar que en la actualidad, la asociación no cuenta con una sede, por lo cual, en la siguiente propuesta se plantea implementar puntos estratégicos, para que los turistas sean estos nacionales o extranjeros conozcan más de cerca los productos que realizan los artesanos tanto en: muebles, artesanías, pastelería y ropa.

Según las sugerencias de los encuestados, los puntos estratégicos, estarán ubicados en la playa y en parques representativos, y para captar la atención de las personas que transita por los lugares, se diseñará un stand el mismo que cuenta con todo el material publicitario y promocional para obsequiar a los clientes, y que obtenga información sobre el diseño, las diferentes líneas de productos entre otro material.

Los diseños de los mismos se exponen a continuación en el siguiente gráfico:

FIGURA N°11: Stand



Fuente: Modelo de Stand
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

En el gráfico anterior se expone el modelo de stand, el mismo consta del respectivo material publicitario, es decir; tarjetas de presentación y hojas volantes para que las personas puedan obtener mayor información sobre los productos que la asociación ofrece, de la misma manera se expone el material P.O.P., llaveros, camisetas, gorras, esferos, vasos, para persuadir a los clientes y que adquieran los productos que elaboran los artesanos.

Estrategia de Imagen

Referente a la estrategia de imagen que se desea implementar dentro la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, los artesanos necesitan que se los capaciten en diversas áreas que le permitan proyectar un imagen renovada a la asociación, de la misma manera manejar nuevas técnicas para la elaboración de los productos que ofrecen al público.

4.13.1.4. Capacitaciones

Las capacitaciones que se dictará a los Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, corresponde a mejorar las técnicas para la elaboración del producto, utilizando nuevas herramientas para ofrecer un producto más elaborado, de acuerdo a las exigencias de los clientes. De la misma manera se impartirá capacitaciones para conocer las nuevas tendencias y diseños de los productos, brindando calidad y exclusividad.

Otro tema de capacitación que se recomienda es la atención a los clientes, puesto que es una parte esencial, brindar y satisfacer las necesidades de los clientes, también es importante conocer que técnicas son las más adecuadas para persuadirlos, a continuación se exponen en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 12: Capacitaciones

Temas de Capacitación	Integrantes
Desarrollo Artesanal	Ebanistas
Mejoramiento de Competitividad	Costureras
Atención al Cliente	Pasteleros
	Artesanos

Fuente: Capacitaciones

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.13.1.5. Uniformes

Para proyectar una mejor imagen a la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada se procede a plantear una estrategia de imagen, a través de la implementación de uniformes para cada uno de los artesanos, por lo cual se presentan a continuación. Es importante destacar que todos los artesanos utilizarán camisetas y pantalones tanto hombres y mujeres.

FIGURA N°12: Modelo de Camiseta



Fuente: Camisetas

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Las camisetas son de color café, en la parte de al frente consta logo y slogan de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, de la parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, mientras que en la parte de atrás de la camiseta están las respectivas redes sociales, que se utilizan en la asociación, es decir: Facebook, twitter, y dirección de sitio web, en las cuales los clientes se pueden contactar con la asociación para pedir información sobre los productos y promociones.

FIGURA N°13: Pantalones



Fuente: Pantalones

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

En el gráfico anterior se exponen los modelos de pantalones que utilizarán los hombres y mujeres artesanos que pertenecen a la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, en la parte de atrás en el bolsillo izquierdo constará el logo de la asociación como distintivo.

Dentro de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada existen artesanos de diferentes profesiones por lo cual también se implementarán uniformes para las actividades que realizan, por lo que a continuación se detallan:

FIGURA N°14: Uniformes para Pasteleros



Fuente: Uniforme para Pasteleros
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

En el gráfico anterior se expone el uniforme que utilizarán los pasteleros, los mismos que elaboran productos como: panes, pasteles y demás productos de repostería, el uniforme está conformado por un gorro, en el que se muestra el logo de la asociación y su respectivo slogan, mientras que el mandil también consta del logo y slogan, además de las respectivas redes sociales en las cuales se encuentra la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, como: facebook, twitter, sitio web, google +, para incentivar a los clientes que visiten las redes.

También se optará a la implementación de mandiles para los artesanos que se dedican a la elaboración de muebles y demás productos elaborados con madera, de la misma manera con las costureras como se explica en el siguiente gráfico:

FIGURA N°15: Modelo de Mandiles



Fuente: Mandiles para Ebanistas y Costureras
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

El modelo de mandil para los artesanos ebanistas es de color café el mismo consta del logo y slogan, de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada además de las respectivas cuentas de redes sociales, para que los clientes puedan visitar las mismas y encontrar información sobre los productos que ofrece y sobre todo las posibles promociones que se realicen.

Mientras que el mandil de las costureras está conformado por logo, slogan y redes sociales, el mismo es de color azul y blanco, además de llevar bordado el nombre de cada una de las costureras para que puedan ser identificada, al momento que el cliente desee algún producto.

4.13.1.6. Carnet de Identificación

Como parte de la estrategia de imagen, se implementará herramientas que permitan mejorar la imagen organizacional de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, un requisito muy importante para los artesanos es carnet de identificación, así que se plantea el siguiente modelo:

FIGURA N°16: Carnet



Fuente: Carnet

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

El modelo consta la fotografía para identificar a cada uno de los artesanos, de la misma manera también se encuentra el logo de la asociación y el eslogan correspondiente, mientras que en la parte de atrás también consta el logo, slogan, además la firma del dueño del carnet, finalmente en la parte final resalta una nota en la que se detalla que si existe perdida del mismo, poder contactarse en el número celular descrito.

4.13.2. Publicidad

Medios Impresos

Dentro de los medios publicitarios que se implementarán para la respectiva difusión de la imagen de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada y los productos que ofrece al segmento de mercado, son los medios impresos que equivalen a las tarjetas de presentación y hojas volantes, que posteriormente se detallarán.

4.13.2.1. Tarjetas de Presentación

Dentro de los modelos de tarjetas de presentación se pretende realizar diferentes tipos de diseños, en el cual se identifique cada actividad que realizan los artesanos de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada a continuación se presentan:

FIGURA N°17: Tarjeta Artesanías (Delante)



Fuente: Tarjeta Artesanías (Delante)
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

El modelo que se presenta está dirigido al segmento de clientes que adquieren artesanías, es la parte de adelante consta logo, slogan y es de color plomo.

Mientras que a continuación se presenta la parte de atrás de la tarjeta de presentación para el segmento de artesanías:

FIGURA N°18: Tarjeta Artesanías (Atrás)



Fuente: Tarjeta Artesanías (Atrás)
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Se destaca la imagen de una artesanía, también las redes sociales, dirección y número telefónico. Mientras que para el segmento de mueblería es el siguiente:

FIGURA N°19: Tarjeta Mueblería (Delante)



Fuente: Tarjeta Mueblería (Delante)
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Básicamente es el mismo contenido de la anterior tarjeta sin embargo se diferencia por el diseño, puesto que de imagen de fondo simula una madera.

FIGURA N°20: Tarjeta Mueblería (Detrás)



Fuente: Tarjeta Mueblería (Detrás)
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Detrás de la tarjeta de presentación, para el segmento de mueblería se describen y detallan las redes sociales y el sitio web, para una mayor interacción con los clientes.

FIGURA N°21: Tarjeta Confección de Ropa (Delante)



Fuente: Tarjeta Confección de Ropa (Delante)
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

En la tarjeta de presentación se muestra la imagen de unos maniqués, que está modelando ropa, además se encuentra el logo de la asociación con el slogan y detalla los productos que puede confeccionar.

FIGURA N°22: Tarjeta Confección de Ropa (Detrás)



Fuente: Tarjeta Confección de Ropa (Detrás)
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

En la parte de atrás se encuentra las redes sociales y dirección, finalmente el último modelo de tarjeta de presentación, está dirigido para el segmento de pastelería, el mismo se muestra a continuación:

FIGURA N°23: Tarjeta Pastelería



Fuente: Tarjeta Pastelería
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.13.2.2. Hoja Volante

El modelo de hoja volante, consta de los diferentes productos que ofrece la asociación, constan las redes sociales, además de información sobre la dirección, número telefónico para mantenerse en contacto y se observa a continuación:

FIGURA N°24: Hoja Volante

The flyer for 'ASOCIACIÓN La Entrada' features a central logo with icons for a sewing machine, a cake, a basket, and a bed, with the text 'ASOCIACIÓN La Entrada' and the slogan 'El arte en sus manos'. Below the logo, it lists products: 'Pasteles y Bocados', 'Artesanías', 'Ropa', and 'Muebles'. Contact information includes the address 'Av. Principal, Barrio: 24 de Mayo', email 'asoentradase@gmail.com', and phone '0992453671'. Social media links for Facebook, Twitter, and Wix are provided. The bottom section displays a grid of images showing various handmade items like a chair, clothing, jewelry, and baked goods, alongside a photo of people working in a workshop.

ASOCIACIÓN La Entrada
El arte en sus manos

Ven y visítanos encontraras una variedad de productos artesanales:

- Pasteles y Bocados
- Artesanías
- Ropa
- Muebles

Dirección: Av. Principal, Barrio: 24 de Mayo
Correo: asoentradase@gmail.com
Cel.: 0992453671
Santa Elena-Ecuador

Síguenos en:

- [/asociación-la-entrada](#)
- [@asoentradase](#)
- asoentrada.wix.es

Fuente: Hoja Volante
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.13.3. Relaciones Públicas

Para difundir al segmento de mercado Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, se utilizará herramientas de relaciones públicas a través de la prensa escrita.

4.13.3.1. Prensa

El anuncio publicitario, se establecerá en un periódico que goza de mucha credibilidad a nivel nacional y es uno de los más representativos en la localidad, el modelo de anuncio es el siguiente:

FIGURA N°25: Prensa

The advertisement is enclosed in a brown border. At the top left, there are three social media icons: Facebook with the text 'asociación-la-entrada', Twitter with '@asoentradase', and Wix with 'asoentrada.wix.es'. To the right of these is the association's logo, which consists of four colored squares (yellow, green, blue, orange) containing icons of a saw, a hammer, a sewing machine, and a loom. Below the logo is the text 'ASOCIACIÓN La Entrada' in bold. To the right of the logo, contact information is listed: 'Correo: asoentradase@gmail.com', 'Cel.: 0992453671', and 'Santa Elena-Ecuador'. Below this information is the slogan 'El arte en sus manos' in a cursive font. Underneath the slogan, there is a block of text: 'Ven y visítanos nos encontramos en la comuna La Entrada, Av. Principal, Barrio 24 de mayo. Ofrecemos:'. To the right of this text is a list of products with checkboxes: 'Pasteles y Bocados', 'Artesanías', 'Ropa', and 'Muebles'. At the bottom of the advertisement, there are four small photographs: a man working with a tool, a woman in a white dress, a woman in a white chef's coat working with a cake, and a man working with a sewing machine.

Fuente: Prensa

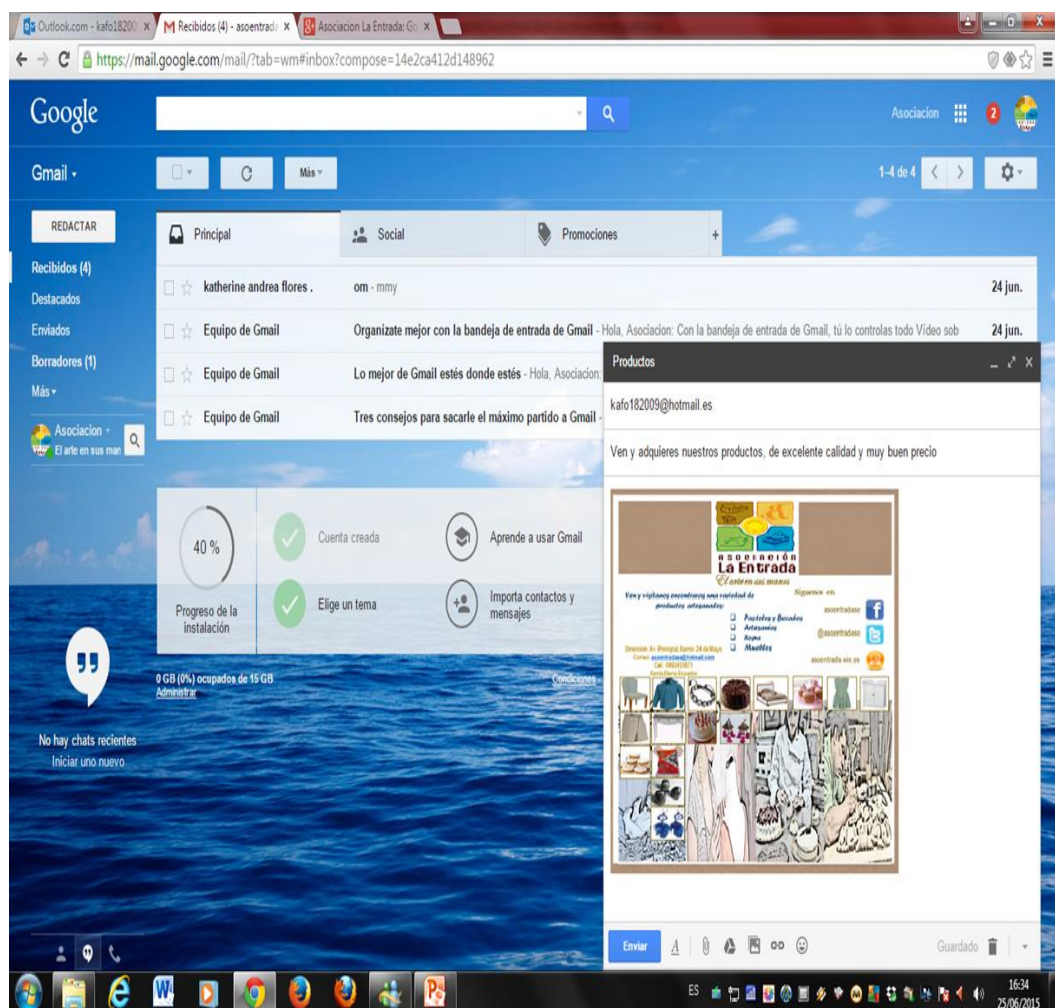
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.13.4. Medio Electrónico

4.13.4.1. Gmail

Como herramienta de medio electrónico se aplicará gmail, a través de esta aplicación se podrá mantener en contacto con la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, los clientes podrán realizar pedidos sobre el producto que sea de su preferencia y agrado la misma corresponde a la siguiente cuenta asoentradase@gmail.com

FIGURA N°26: Gmail



Fuente: Gmail

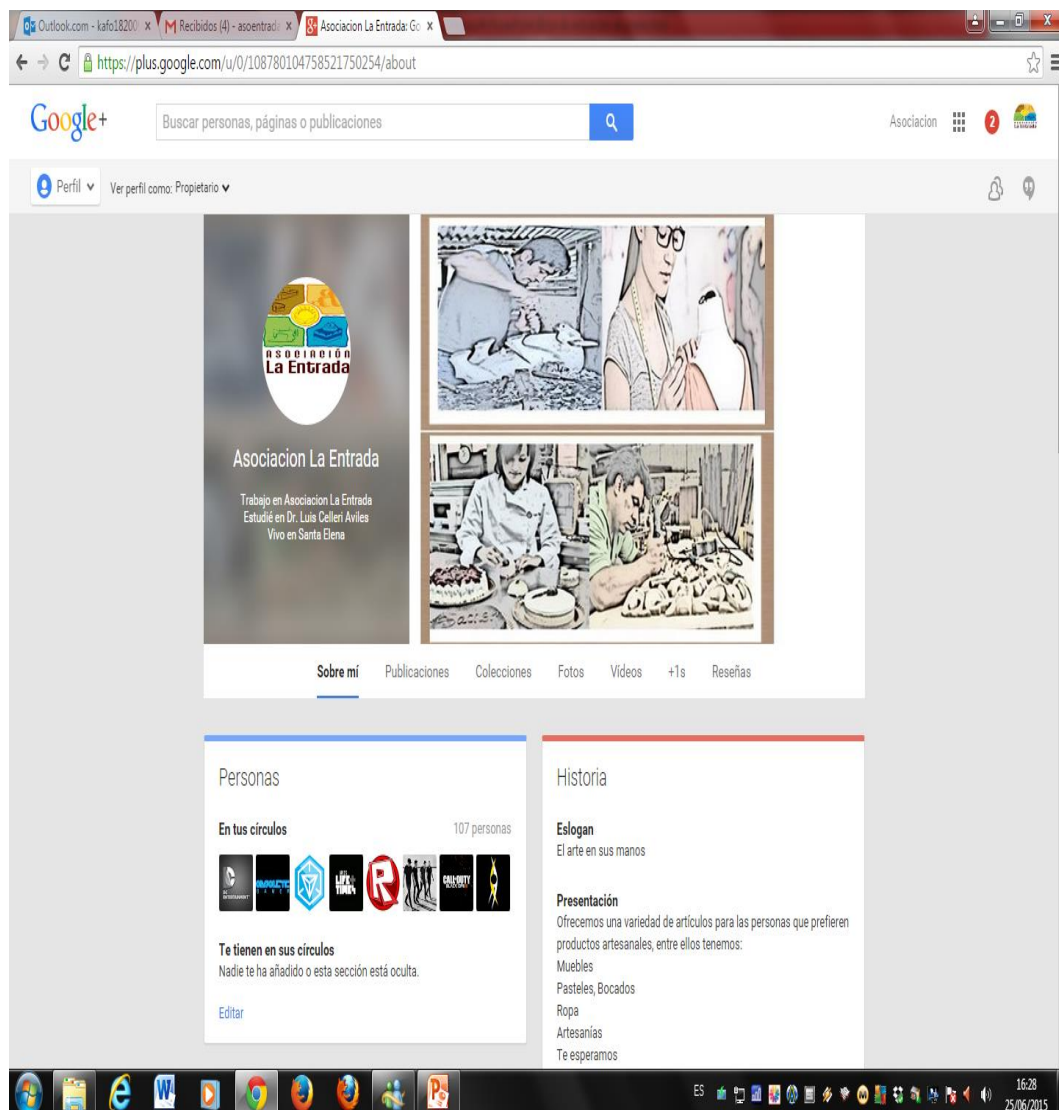
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.13.5. Estrategia BTL

4.13.5.1. Google+

Dentro de las herramientas de BTL, se emplea la aplicación google+, donde se detallan los productos de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, así como información de los artesanos.

FIGURA N°27: Google+



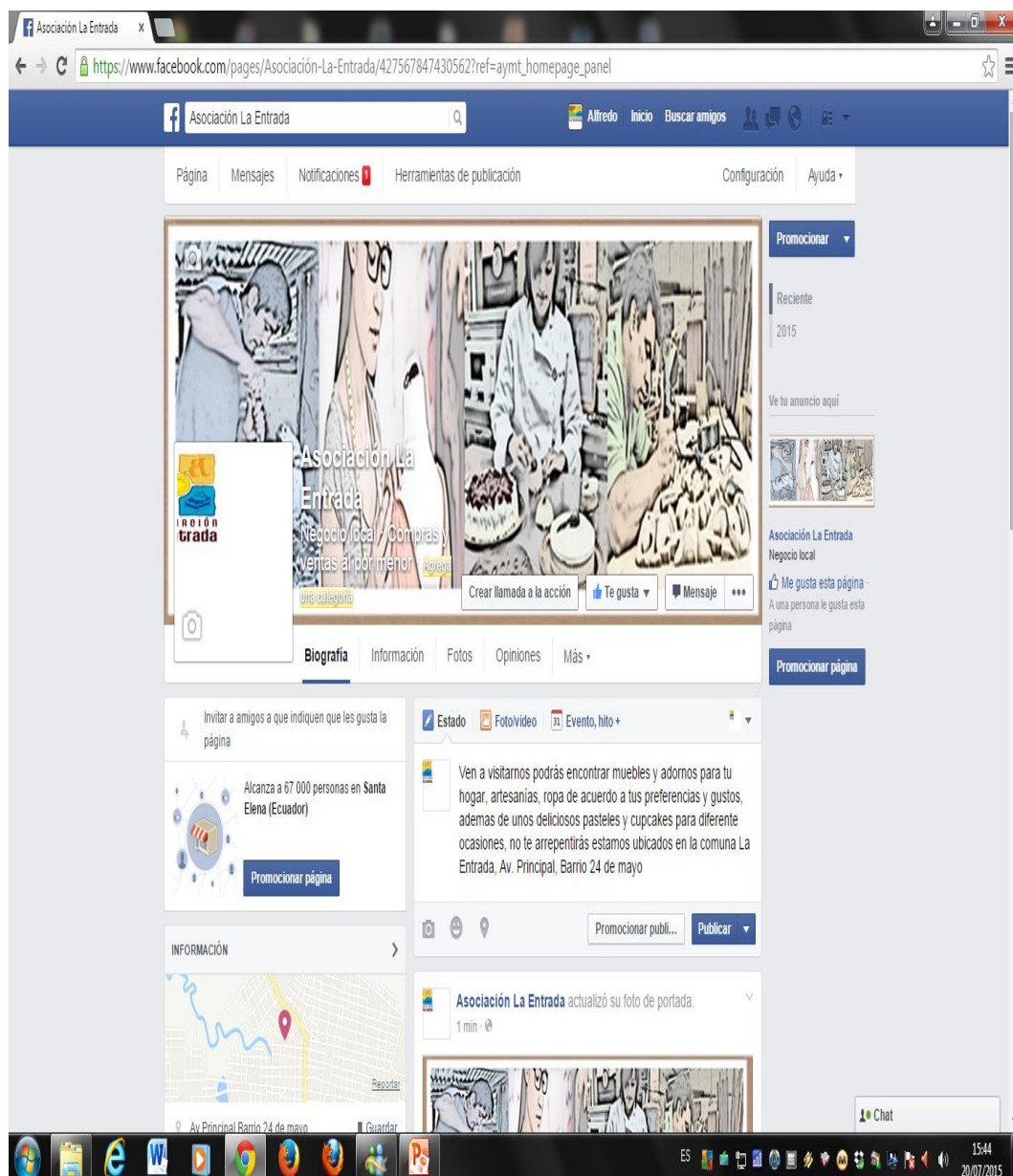
Fuente: Google+

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.13.5.2. Facebook

La cuenta de la red social de facebook, es de gran ayuda puesto que ayuda a mantener una interacción con los clientes, además de realizar pedidos y consulta de precios, la misma corresponde a: [/asociación-la-entrada](https://www.facebook.com/Asociación-La-Entrada).

FIGURA N°28: Facebook



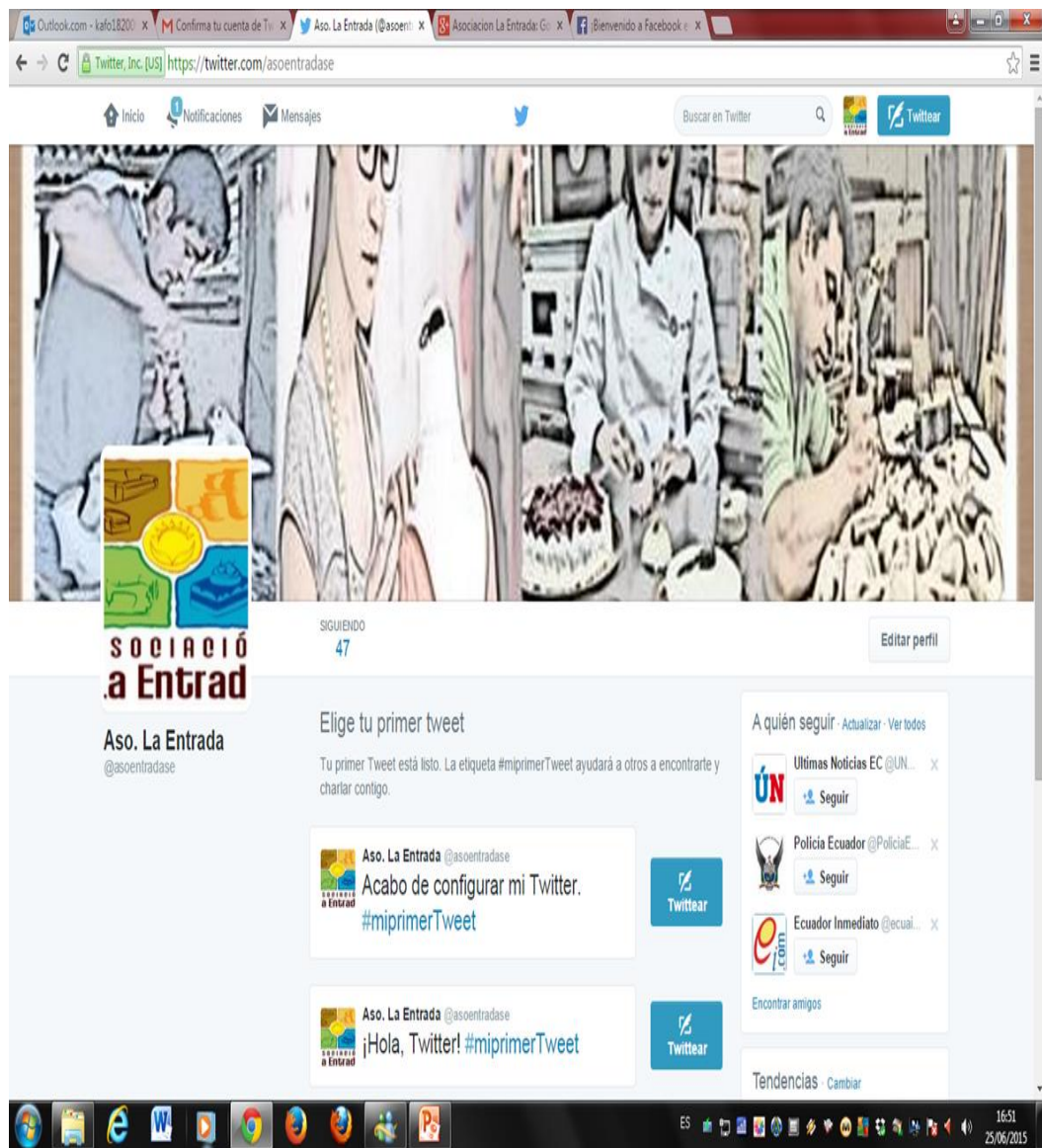
Fuente: Facebook

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.13.5.3. Twitter

A través de la red social twitter, se podrán mostrar los diferentes productos que ofrecen los artesanos pertenecientes a la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, además de realizar consultas y pedidos basándose en las preferencias de los clientes la cuenta es @asoentradase.

FIGURA N°29: Twitter



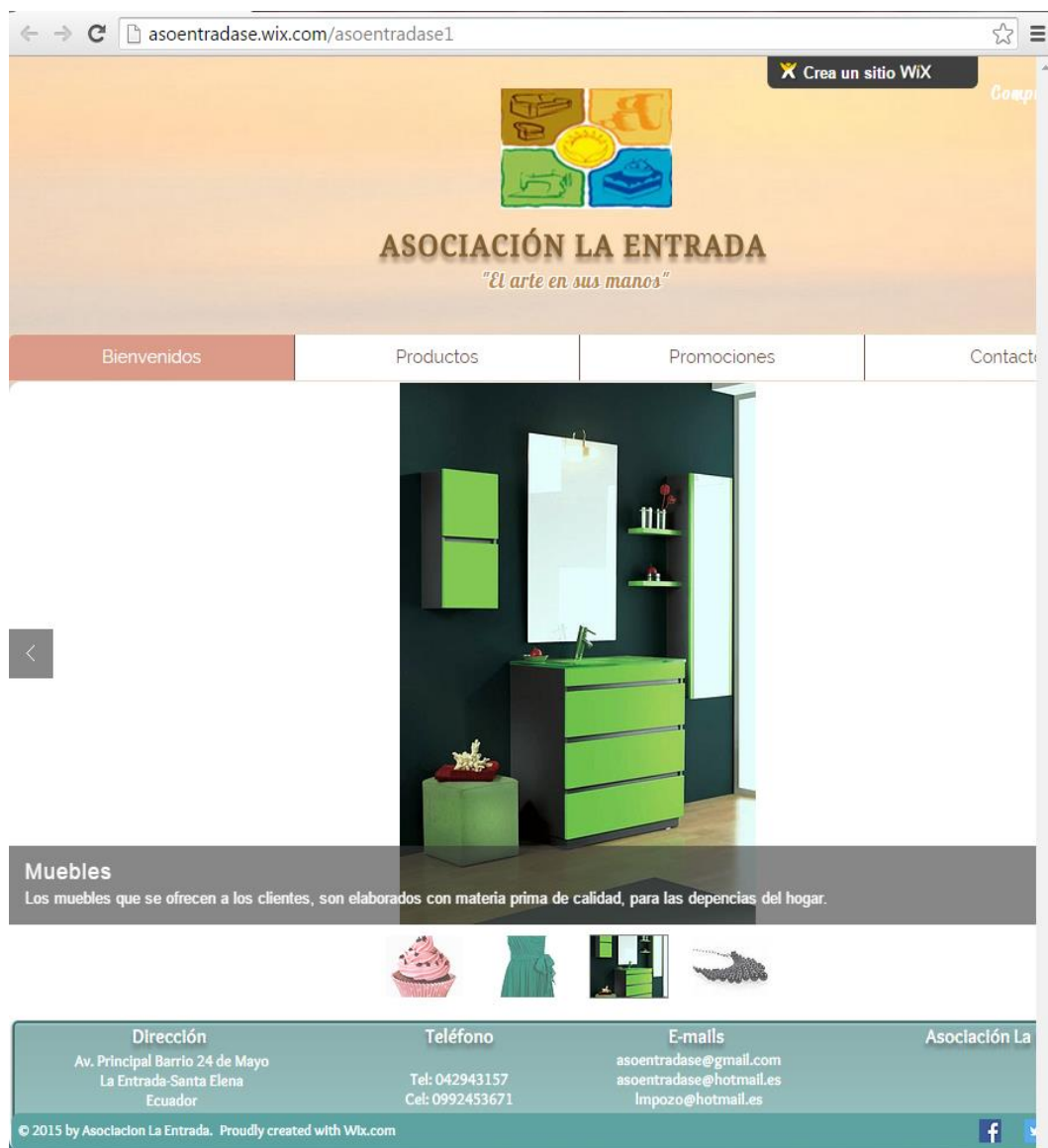
Fuente: Twitter

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.13.5.4. Sitio Web

El sitio web, está conformado por cuatro pestañas las mismas corresponden, a Bienvenidos, Productos, Promociones y Contacto, las personas que quieran conocer más de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, debe ingresar el siguiente link <http://asoentradase.wix.com/asoentradase1>

FIGURA N°30: Sitio Web

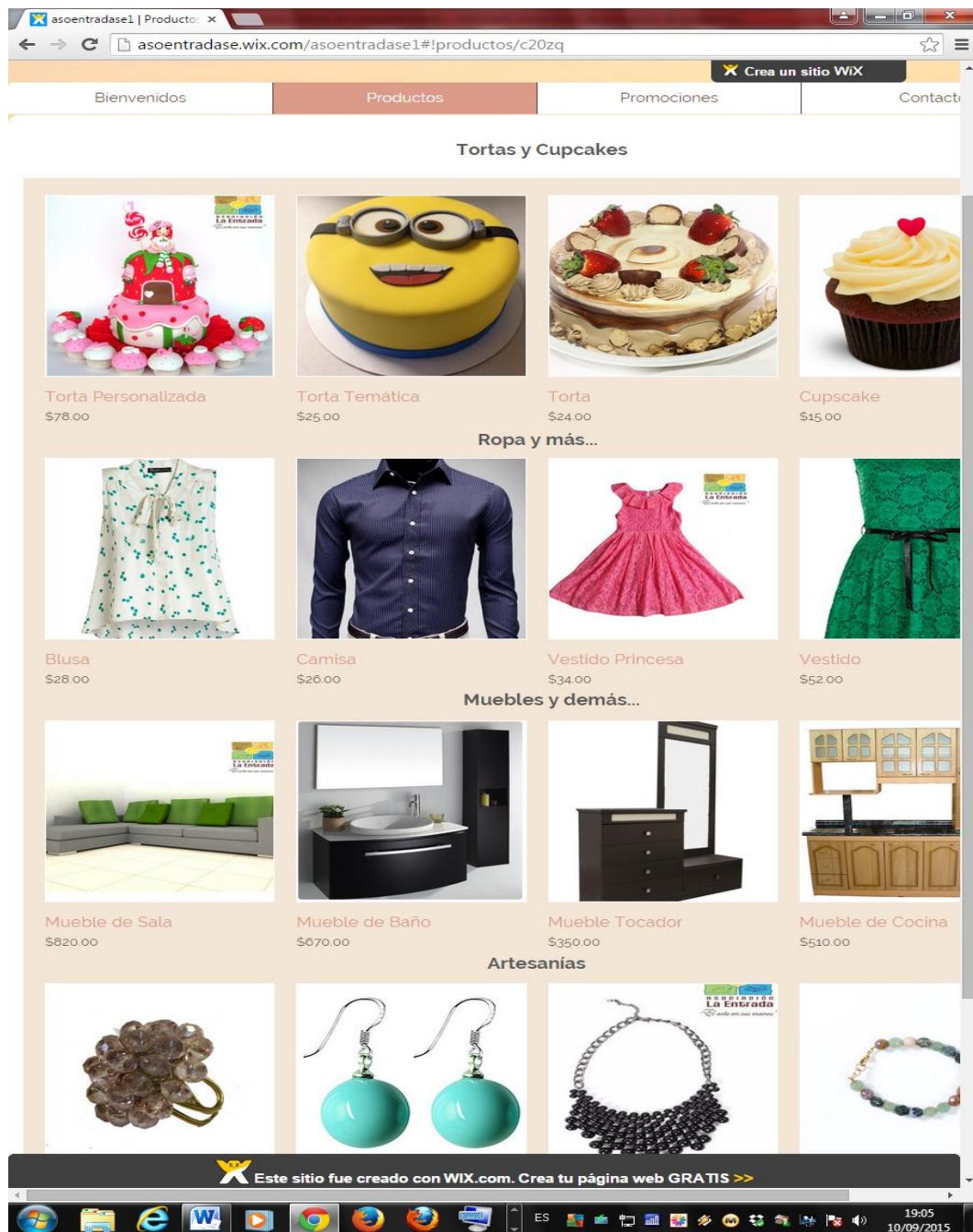


Fuente: Sitio Web

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

La pestaña productos está conformada por los diferentes productos que ofrece la asociación en categorías como: tortas y cupcakes, ropa y más, muebles y demás y artesanías.

FIGURA N°31: Productos



Fuente: Productos
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Los usuarios podrán observar los productos y obtener más detalles del mismo al darle un clic a la imagen en vista previa, ver detalles, y al mover el cursor la imagen se hará más grande como indica a continuación:

FIGURA N°32: Tortas y Cupcakes

Bienvenidos Productos Promociones Contacto

Torta Personalizada
\$78.00

Cantidad
1 ▾

AGREGAR AL CARRITO

Contenido -

Tortas personalizada de personajes infantiles de 2 pisos, sabor a chocolate y vainilla, adicionalmente ofrecemos una docena cupcakes, para que los invitados de tu fiesta disfruten de su delicioso sabor.

f t g+ p

Fuente: Torta y Cupcake
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

En la pestaña promociones se visualiza las promociones que se realizan en los diferentes meses de año, así como la que se observa:

FIGURA N°33: Promociones

Bienvenidos Productos Promociones Contacto

CONCURSO

ASOCIACIÓN
La Entrada
El arte en sus manos

Regístrate para participar

Nombre Apellido

+593 Teléfono Móvil

Email [Regístrate Ahora](#)

Importante: Sorteo el 27 de Julio. El o la ganadora será publicada en nuestras redes sociales.

Vigencia Julio

Fuente: Promociones

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Para participar en la misma debe colocar sus respectivos, nombres, apellidos, número de teléfono y correo electrónico, y desde ya están participando en la promoción.

Finalmente en la pestaña contacto, los usuarios se podrán contactar con la asociación para escribir comentarios o sugerencias de determinados productos que deseen.

El siguiente gráfico corresponde a la pestaña en mención:

FIGURA N°34: Contacto

The image shows a screenshot of a web browser displaying the contact page of 'ASOCIACIÓN LA ENTRADA'. The browser's address bar shows the URL 'asoentradase.wix.com/asoentradase1#!contacto/c1tyq'. The page features a navigation menu with 'Bienvenidos', 'Productos', 'Promociones', and 'Contacto'. The main content area is titled 'CONTACTO' and includes contact information: 'asoentradase@gmail.com / Cel: 0992453675'. Below this is a contact form with fields for 'Nombre', 'Email', 'Asunto', and 'Mensaje', followed by an 'Enviar' button. A footer section contains contact details: 'Dirección: Av. Principal Barrio 24 de Mayo, La Entrada-Santa Elena, Ecuador'; 'Teléfono: Tel: 042943157, Cel: 0992453671'; 'E-mails: asoentradase@gmail.com, asoentradase@hotmail.es, Impoz@hotmail.es'; and 'Asociación La Entrada'. The footer also includes a copyright notice '© 2015 by Asociaclon La Entrada. Proudly created with Wix.com' and a Facebook icon.

Fuente: Contacto
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.13.6. Promocionales

Las herramientas promocionales que se implementan dentro del presente modelo de Plan Promocional, son: descuentos, ofertas y concursos- sorteos, cabe recalcar que los productos que tienen mayor demanda son los muebles y artesanías, es necesario hacer énfasis en que cada una de las promociones están financiadas por las ventas anuales de la asociación.

4.13.6.1. Descuentos

FIGURA N°35: Descuento Muebles



Hasta
30%
de descuento

en productos
SELECCIONADOS

los meses
ENERO-FEBRERO

en muebles y una gran variedad de accesorios para el hogar

"El arte en sus manos"

Dirección: Av. Principal, Barrio: 24 de Mayo
Cel.: 0992453671
Santa Elena-Ecuador

www.asoentrada.wix.es

Fuente: Descuento Muebles
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Se realizará un descuento en muebles, el mismo consiste en aplicar el 30% de descuento a juegos de comedor, independientemente del estilo que requiera el cliente, esta promoción tendrá vigencia los meses de enero y febrero, puesto que estos meses son de gran afluencia de turistas y poder atraer a clientes.

FIGURA N°36: Descuento Artesanías

ASOCIACIÓN La Entrada
"El arte en sus manos"

-10%
Descuento

Vigencia los meses Mayo-Agosto

Accede a este mega descuento en la línea de collares, visítanos en nuestra tienda física o virtual.

Síguenos en:
asoentradase@gmail.com
/asociación-la-entrada
@asoentradase

www.asoentrada.wix.es

Dirección: Av. Principal, Barrio: 24 de Mayo
Cel.: 0992453671
Santa Elena-Ecuador

Fuente: Descuento Artesanías
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Las artesanías que se elaboran dentro de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, también se les aplicará descuento equivalente al 10%, específicamente a collares, generalmente el precio de este producto equivale a \$15.00, con el descuento el cliente ahorrará \$1.50, la validez de esta promoción equivale a los meses de Mayo y Agosto, respectivamente.

4.13.6.2. Ofertas

FIGURA N°37: Oferta Muebles



Fuente: Oferta Muebles

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

La oferta correspondiente a muebles consiste en que los clientes que adquieran un juego de muebles en los meses de Noviembre y Diciembre podrán acceder al centro de mesa por la mitad del precio sugerido, con la finalidad de atraer clientes en los meses más representativos del año.

FIGURA N°38: Oferta Artesanías

ASOCIACIÓN
La Entrada

asoentradase@gmail.com
/asociación-la-entrada
@asoentradase

Vigencia los meses Septiembre-Octubre

“El arte en sus manos”

www.asoentrada.wix.es

Dirección: Av. Principal, Barrio: 24 de Mayo
Cel.: 0992453671
Santa Elena-Ecuador

OFERTA | Por la compra de este hermoso conjunto de bisutería recibe totalmente gratis una pulsera

Fuente: Oferta Artesanías
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Con respecto a las artesanías se aplicará la siguiente oferta, la misma consiste en que las personas que adquieran un hermoso conjunto de bisutería, es decir collar, aretes, pulsera y anillos, recibirán completamente gratis una pulsera, esta oferta se efectuará en los meses de Septiembre y Octubre.

4.13.6.3. Concursos y Sorteos

Dentro de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada también se desarrollan productos de pastelería y ropa, por lo cual se decidió aplicar herramientas promocionales para estos dos segmentos de mercado, con la finalidad de atraer clientes a este segmento, a continuación se detallarán la manera en que se puede participar para ganar determinado producto.

FIGURA N°39: Concurso Ropa

ASOCIACIÓN La Entrada
"El arte en sus manos"

Feliz día Papá

Participa y tu eliges el premio!!!

1.- Siguenos en nuestra red social
@asoentradase

2.- Dale retuit a la siguiente imagen y ya estas participando.

Importante. Sorteo el 30 de Junio. Atención al cliente 0992453671

www.asoentrada.wix.es

Fuente: Concurso Ropa

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

La mecánica que deberán de realizar las personas para ganar uno de los productos que se ilustra en la imagen es la siguiente: el primer paso es seguir a la asociación en la red social twitter, el segundo paso es darle retuit a la imagen y listo, es importante recalcar que el sorteo se realizará en el mes de Junio, por motivo del Día del Padre, mediante esta herramienta se podrá captar mayor número de seguidores.

FIGURA N°40: Concurso Pastel

Participa:

- 1,- Dale me gusta a nuestra página de:

 /asociación-la-entrada

- 2,- Comparte esta imagen en tu muro
- 3,- Y ya estas participando.

Síguenos en:

 @asoentradase

 asoentradase@gmail.com

www.asoentrada.wix.es

Importante: El tiempo de entrega del producto es de 2 días hábiles. Sorteo el 30 de Marzo. Atención al cliente 0992453671

Fuente: Concurso Pastel

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Por conmemorarse el Día de la Mujer se aplicará el concurso, en el que se podrá ganar una torta, el participante debe cumplir ciertos requisitos, el primero es darle un me gusta a la red social facebook, segundo compartir la imagen en su muro y ya está participando el sorteo se realizará el 30 de marzo y será publicado en las redes sociales.

FIGURA N°41: Concurso Vestido



CONCURSO

ASOCIACIÓN La Entrada
"El arte en sus manos"

¿Cómo Participar?

- 1.- Visita nuestro sitio web
 asoentrada.wix.es
- 2.- Dale clic a la pestaña
"Promociones"
- 3.- Regístrate!!! Coloca tus datos y ya estas participando por este hermoso vestido.

Síguenos en:

-  asoentradase@gmail.com
-  [/asociación-la-entrada](https://www.facebook.com/asociación-la-entrada)
-  [@asoentradase](https://twitter.com/asoentradase)

Dirección: Av. Principal, Barrio: 24 de Mayo
Cel.: 0992453671
Santa Elena-Ecuador

Importante. Sorteo el 27 de Julio. El o la ganadora será publicado en nuestras redes sociales

Vigencia Julio

Fuente: Concurso Vestido

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Las personas que quieran participar en este concurso deberá cumplir con los siguientes detalles, deberá visitar el sitio web de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, luego deberá dar clic ir al menú promociones y posteriormente debe registrarse, colocando sus datos, como nombres, apellidos, número de teléfono y correo electrónico, el sorteo se realizará en 27 de Julio, y se comunicará en las redes sociales, o comunicándose por Atención al Cliente.

FIGURA N°42: Concurso Cupcake

www.asoentrada.wix.es

CONCURSO

SUPER DELICIOSO

 Participar en el sorteo de un sixpack de cupcake

- 1.-Ingresa a nuestra red social
 /asociación-la-entrada
- 2.- Comparte esta imagen en tu muro, etiqueta a tus amigos
- 3.- Logra la mayor cantidad de
 Me gusta



 asoentradase@gmail.com
 /asociación-la-entrada
 @asoentradase

Importante. Sorteo el 29 de Abril.

Vigencia Abril

Dirección: Av. Principal, Barrio: 24 de Mayo
Cel.: 0992453671
Santa Elena-Ecuador

Fuente: Concurso Cupcake

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Finalmente el último concurso que se realizará es el sorteo de un sixpack de cupcakes, con la finalidad ganar más visitas a la red social de facebook se implementará el siguiente concurso; las personas deberán ingresar a la red social, luego compartir la imagen y etiquetar a sus amigos, el participante que obtenga más me gusta será el ganador, el sorteo se llevará a cabo el 29 de Abril.

4.13.6.4. Material P.O.P.

El material P.O.P., que se planea regalar a los diferentes clientes de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada son los siguientes:

FIGURA N°43: Gorras



Fuente: Modelo de Gorras

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

FIGURA N°44: Vasos



Fuente: Modelo de Vasos

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

FIGURA N°45: Camisetas



Fuente: Modelo de Camisetas
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

FIGURA N°46: Esferos



Fuente: Modelo de Esferos
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

FIGURA N°47: Llaveros



Fuente: Modelo de Llaveros
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

El material P.O.P. que se puede observar en cada uno de los gráficos, corresponden a los preferidos por los clientes y estos son: gorras, vasos, camisetas, esferos y llaveros. Los llaveros están diseñados de acuerdo a las actividades a las cuales se dedica la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada.

Los clientes podrán acceder a estos artículos, por la compra de los productos que se ofrecen en la asociación, y será entregado por los diferentes artesanos, es necesario destacar que el presupuesto del material a utilizar será detallado en otros puntos del Plan Promocional.

4.14. DESARROLLO DEL PRESUPUESTO PROMOCIONAL

4.14.1. Fijación del Presupuesto Total del Plan Promocional

4.14.1.1. Presupuesto Publicitario

TABLA N° 29: Presupuesto Publicitario

DETALLE	MESES												TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Tarjetas de Presentación	\$ 90,00	\$ 75,00	\$ 67,50	\$ 60,00	\$ 37,50	\$ 52,50	\$ 60,00	\$ 75,00	\$ 45,00	\$ 67,50	\$ 56,25	\$ 60,00	\$ 746,25
Hojas Volantes	\$ 45,00	\$ 30,00	\$ 35,00	\$ 32,50	\$ 20,00	\$ 22,50	\$ 25,00	\$ 36,25	\$ 28,75	\$ 30,00	\$ 40,00	\$ 47,50	\$ 392,50
TOTAL	\$ 135,00	\$ 105,00	\$ 102,50	\$ 92,50	\$ 57,50	\$ 75,00	\$ 85,00	\$ 111,25	\$ 73,75	\$ 97,50	\$ 96,25	\$ 107,50	\$ 1.138,75

Fuente: Presupuesto Publicitario

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.14.1.2. Presupuesto Promoción

TABLA N° 30: Presupuesto Promoción

DETALLE	MESES												TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Camisetas	\$ 105,00	\$ 52,50	\$ 26,25	\$ 126,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 63,00	\$ 52,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 189,00	\$ 0,00	\$ 614,25
Gorras	\$ 38,40	\$ 51,20	\$ 17,92	\$ 30,72	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 51,20	\$ 25,60	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 30,72	\$ 0,00	\$ 245,76
Esferos	\$ 22,50	\$ 15,00	\$ 12,00	\$ 0,00	\$ 20,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 12,00	\$ 6,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 87,50
Llaveros	\$ 11,40	\$ 5,70	\$ 19,00	\$ 0,00	\$ 22,80	\$ 22,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 11,40	\$ 22,80	\$ 0,00	\$ 11,40	\$ 127,30
Vasos	\$ 37,68	\$ 47,10	\$ 47,10	\$ 0,00	\$ 37,68	\$ 75,36	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 37,68	\$ 75,36	\$ 0,00	\$ 37,68	\$ 395,64
TOTAL	\$ 214,98	\$ 171,50	\$ 122,27	\$ 156,72	\$ 80,48	\$ 98,16	\$ 114,20	\$ 78,10	\$ 61,08	\$ 104,16	\$ 219,72	\$ 49,08	\$ 1.470,45

Fuente: Presupuesto Promoción de Ventas

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.14.1.3. Presupuesto Relaciones Públicas

TABLA N° 31: Presupuesto Relaciones Públicas

DETALLE	MESES												TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Anuncio Publicitario	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 500,00
TOTAL	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 500,00

Fuente: Presupuesto Relaciones Públicas

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.14.1.4. Presupuesto Marketing Electrónico

TABLA N° 32: Presupuesto Marketing Electrónico

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Gmail	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 7,00	\$ 3,50	\$ 45,50
Facebook	\$ 8,00	\$ 4,00	\$ 12,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 68,00
Twitter	\$ 8,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 12,00	\$ 3,50	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 67,50
Google +	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 4,00	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 42,50
Sitio Web	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 150,00
TOTAL	\$ 123,00	\$ 15,00	\$ 23,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 73,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 18,50	\$ 23,00	\$ 373,50

Fuente: Presupuesto Marketing Electrónico

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.14.1.5. Presupuesto Imagen

TABLA N° 33: Presupuesto Imagen

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Uniformes	\$ 150,00	\$ 162,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 312,50
Mandiles Cost.	\$ 30,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 30,00
Mandiles Carp.	\$ 0,00	\$ 56,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 56,00
Mandiles Past.	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 42,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 42,00
Stand	\$ 68,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 68,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 136,00
Carnet de Identidad	\$ 108,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 108,00
Capacitaciones	\$ 135,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 150,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 140,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 425,00
TOTAL	\$ 491,00	\$ 218,50	\$ 42,00	\$ 0,00	\$ 150,00	\$ 68,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 140,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.109,50

Fuente: Presupuesto Imagen

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.14.2. Proyección del Presupuesto del Plan Promocional

TABLA N° 34: Proyección del Presupuesto del Plan Promocional

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto Plan Promocional	\$ 4.592,20	\$ 2.335,61	\$ 1.126,35	\$ 1.220,99	\$ 1.883,58
Presupuesto Publicidad	\$ 1.138,75	\$ 621,56	\$ 425,20	\$ 274,92	\$ 286,52
Tarjetas de Presentación	\$ 746,25	\$ 176,96	\$ 265,60	\$ 184,44	\$ 192,92
Hojas Volantes	\$ 392,50	\$ 444,60	\$ 159,60	\$ 90,48	\$ 93,60
Presupuesto Promoción de Ventas	\$ 1.470,45	\$ 765,24	\$ 508,20	\$ 0,00	\$ 533,52
Camisetas	\$ 614,25	\$ 198,36	\$ 208,44	\$ 0,00	\$ 218,88
Gorras	\$ 245,76	\$ 96,84	\$ 101,52	\$ 0,00	\$ 106,56
Esferos	\$ 87,50	\$ 57,24	\$ 39,60	\$ 0,00	\$ 41,76
Llaveros	\$ 127,30	\$ 96,00	\$ 75,60	\$ 0,00	\$ 79,20
Vasos	\$ 395,64	\$ 316,80	\$ 83,04	\$ 0,00	\$ 87,12
Presupuesto de Relaciones Públicas	\$ 500,00	\$ 262,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 275,63
Anuncio Publicitario	\$ 500,00	\$ 262,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 275,63
Presupuesto de Marketing Directo	\$ 373,50	\$ 223,72	\$ 192,95	\$ 52,08	\$ 176,27
Gmail	\$ 45,50	\$ 25,76	\$ 19,30	\$ 12,15	\$ 12,78
Facebook	\$ 68,00	\$ 33,60	\$ 22,05	\$ 13,89	\$ 14,58
Twitter	\$ 67,50	\$ 33,60	\$ 22,05	\$ 13,89	\$ 14,58
Google+	\$ 42,50	\$ 25,76	\$ 19,30	\$ 12,15	\$ 12,78
Sitio Web	\$ 150,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 0,00	\$ 121,55
Presupuesto Imagen	\$ 1.109,50	\$ 462,59	\$ 0,00	\$ 893,99	\$ 611,64
Uniformes	\$ 312,50	\$ 328,25	\$ 0,00	\$ 344,75	\$ 0,00
Mandiles Costureras	\$ 30,00	\$ 31,50	\$ 0,00	\$ 33,10	\$ 0,00
Mandiles Carpinteros	\$ 56,00	\$ 58,80	\$ 0,00	\$ 58,80	\$ 0,00
Mandiles Pasteleros	\$ 42,00	\$ 44,04	\$ 0,00	\$ 46,26	\$ 0,00
Stand	\$ 136,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 142,80
Carnet de Identidad	\$ 108,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 113,40	\$ 0,00
Capacitaciones	\$ 425,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 297,68	\$ 468,84

Fuente: Proyección Presupuesto

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.14.3. Estado de Resultado sin Plan Promocional

TABLA N° 35: Estado de Resultado sin Plan Promocional

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos					
Ventas	\$ 22.740,00	\$ 23.877,00	\$ 25.070,85	\$ 26.324,39	\$ 27.640,61
Costos de Ventas	\$ 8.942,00	\$ 9.389,10	\$ 9.858,56	\$ 10.351,48	\$ 10.869,06
Total de Ingresos	\$ 31.682,00	\$ 33.266,10	\$ 34.929,41	\$ 36.675,88	\$ 38.509,67
Egresos					
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios	\$ 1.750,00	\$ 1.837,50	\$ 1.929,38	\$ 2.025,84	\$ 2.127,14
Servicios Básicos	\$ 1.350,00	\$ 1.417,50	\$ 1.488,38	\$ 1.562,79	\$ 1.640,93
Suministros	\$ 790,00	\$ 829,50	\$ 870,98	\$ 914,52	\$ 960,25
Depreciaciones	\$ 12.790,00	\$ 13.429,50	\$ 14.100,98	\$ 14.806,02	\$ 15.546,32
Total de Egresos	\$ 16.680,00	\$ 17.514,00	\$ 18.389,70	\$ 19.309,19	\$ 20.274,64
Utilidad antes de Impuestos	\$ 15.002,00	\$ 15.752,10	\$ 16.539,71	\$ 17.366,69	\$ 18.235,02
15% Participación de Trabajadores	\$ 2.250,30	\$ 2.362,82	\$ 2.480,96	\$ 2.605,00	\$ 2.735,25
Utilidad antes de Impuestos a la Renta	\$ 12.751,70	\$ 13.389,29	\$ 14.058,75	\$ 14.761,69	\$ 15.499,77
25% Impuesto a la Renta	\$ 3.187,93	\$ 3.347,32	\$ 3.514,69	\$ 3.690,42	\$ 3.874,94
Utilidad después de Impuesto a la Renta	\$ 9.563,78	\$ 10.041,96	\$ 10.544,06	\$ 11.071,27	\$ 11.624,83
10% de Reserva Legal	\$ 956,38	\$ 1.004,20	\$ 1.054,41	\$ 1.107,13	\$ 1.162,48
Utilidad Acumulada del ejercicio	\$ 8.607,40	\$ 9.037,77	\$ 9.489,66	\$ 9.964,14	\$ 10.462,35

Fuente: Estado de Resultado sin Plan Promocional

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.14.4. Estado de Resultado con Plan Promocional

TABLA N° 36: Estado de Resultado con Plan Promocional

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos					
Ventas	\$ 35.620,00	\$ 37.401,00	\$ 39.271,05	\$ 41.234,60	\$ 43.296,33
Costos de Ventas	\$ 10.470,00	\$ 10.470,00	\$ 10.470,00	\$ 10.470,00	\$ 10.470,00
Total de Ingresos	\$ 46.090,00	\$ 47.871,00	\$ 49.741,05	\$ 51.704,60	\$ 53.766,33
Egresos					
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios	\$ 1.837,50	\$ 1.929,38	\$ 2.025,84	\$ 2.127,14	\$ 2.233,49
Servicios Básicos	\$ 1.417,50	\$ 1.488,38	\$ 1.562,79	\$ 1.640,93	\$ 1.722,98
Suministros	\$ 829,50	\$ 870,98	\$ 914,52	\$ 960,25	\$ 1.008,26
Depreciaciones	\$ 11.329,50	\$ 11.895,98	\$ 12.490,77	\$ 13.115,31	\$ 13.771,08
Plan Promocional	\$ 4.592,20	\$ 2.335,61	\$ 1.126,35	\$ 1.220,99	\$ 1.883,58
Total de Egresos	\$ 20.006,20	\$ 18.520,31	\$ 18.120,29	\$ 19.064,62	\$ 20.619,39
Utilidad antes de Impuestos	\$ 26.083,80	\$ 29.350,69	\$ 31.620,77	\$ 32.639,98	\$ 33.146,94
15% Participación de Trabajadores	\$ 3.000,93	\$ 2.778,05	\$ 2.718,04	\$ 2.859,69	\$ 3.092,91
Utilidad antes de Impuestos a la Renta	\$ 23.082,87	\$ 26.572,64	\$ 28.902,72	\$ 29.780,29	\$ 30.054,03
25% Impuesto a la Renta	\$ 5.770,72	\$ 6.643,16	\$ 7.225,68	\$ 7.445,07	\$ 7.513,51
Utilidad después de Impuesto a la Renta	\$ 17.312,15	\$ 19.929,48	\$ 21.677,04	\$ 22.335,22	\$ 22.540,52
10% de Reserva Legal	\$ 1.731,22	\$ 1.992,95	\$ 2.167,70	\$ 2.233,52	\$ 2.254,05
Utilidad Acumulada del ejercicio	\$ 15.580,94	\$ 17.936,53	\$ 19.509,34	\$ 20.101,69	\$ 20.286,47

Fuente: Estado de Resultado con Plan Promocional

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.15. PLAN DE ACCIÓN

Problema Principal						
Incidencia de las estrategias de publicidad y promoción de ventas en las ventas de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena						
Fin del Proyecto				Indicador		
Plan Promocional para la asociación La Entrada, provincia de la Santa Elena, año 2015				Incrementar las ventas de la asociación La Entrada en un 70%, en el año comercial 2015.		
Propósito del Proyecto				Indicador		
Verificar la eficacia y eficiencia de las estrategias de publicidad y promoción implementadas en la asociación				Incrementar el 40% de nuevos clientes Satisfacer el 30% de los clientes reales		
ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	PRESUPUESTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
Desarrollo de Producto.- Mejorar el producto que ofrece al segmento, de la misma manera desarrollar la imagen corporativa de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna la Entrada, permitiendo captar nuevos clientes	Desarrollar la imagen de la asociación de Artesanos Interprofesionales y de los productos que esta oferta al mercado, mediante el rediseño de estos dos factores destacando los diferentes atributos y características que posee.	1.- Seleccionar temas 2.- Establecer un cronograma 3.- Contratar a especialista. 4.- Aplicar nuevos diseños. 5.- Diseñar los uniformes. 6.- Entrega de los uniformes y mandiles.	Mejorar en un 20% la imagen de la asociación captando nuevos clientes	\$ 973,50	3 veces al año	Presidente Servicio al Cliente Asistente

Fuente: Plan de Acción

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Problema Principal						
Incidencia de las estrategias de publicidad y promoción de ventas en las ventas de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena						
Fin del Proyecto				Indicador		
Plan Promocional para la asociación La Entrada, provincia de la Santa Elena, año 2015				Incrementar las ventas de la asociación La Entrada en un 70%, en el año comercial 2015.		
Propósito del Proyecto				Indicador		
Verificar la eficacia y eficiencia de las estrategias de publicidad y promoción implementadas en la asociación				Incrementar el 40% de nuevos clientes Satisfacer el 30% de los clientes reales		
ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	PRESUPUESTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
Desarrollo de Mercado.- Se enfoca en destacar la ubicación estratégica, a través de la implementación de nuevos canales de distribución ganando mayor participación en el mercado y contrarrestando las acciones que pueden realizar las nuevas asociaciones.	Establecer nuevos canales de distribución, mediante la creación de puntos estratégicos, para la respectiva exhibición de los productos que ofrece la asociación, permitiendo mantener un contacto con los clientes que se encuentra en el segmento de mercado.	1.- Investigar los puntos estratégicos. 2.- Diseño de Stand 3.- Dotar de material publicitario y promocional. 4.- Seleccionar al personal para atender el stand. 5.- Exponer el stand en los lugares estratégicos.	Ingresar a nuevos segmentos captando el 20% de mercado	\$ 136,00	5 veces al año	Presidente Servicio al Cliente Área de Producción

Fuente: Plan de Acción

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Problema Principal						
Incidencia de las estrategias de publicidad y promoción de ventas en las ventas de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena						
Fin del Proyecto				Indicador		
Plan Promocional para la asociación La Entrada, provincia de la Santa Elena, año 2015				Incrementar las ventas de la asociación La Entrada en un 70%, en el año comercial 2015.		
Propósito del Proyecto				Indicador		
Verificar la eficacia y eficiencia de las estrategias de publicidad y promoción implementadas en la asociación				Incrementar el 40% de nuevos clientes Satisfacer el 30% de los clientes reales		
ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	PRESUPUESTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
Ataque Frontal Puro.- Atacar a la competencia, a través de herramientas publicitarias que permita difundir correctamente los productos que ofrece la asociación al mercado	Implementar campañas publicitarias, mediante la utilización de medios de comunicación que permita difundir de manera correcta los diferentes productos que elaboran los artesanos de la asociación	1.- Elegir los medios de comunicación 2.-Elaborar los diseños publicitarios. 3.- Establecer la frecuencia de emisión 4.- Asignar un presupuesto. 5.- Difundir la campaña publicitaria en los diferentes medios	Mejorar la participación en el mercado en un 15% siendo más competitivo	\$ 2.012,25	4 veces al año	Presidente Servicio al Cliente Asistente

Fuente: Plan de Acción

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Problema Principal						
Incidencia de las estrategias de publicidad y promoción de ventas en las ventas de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena						
Fin del Proyecto				Indicador		
Plan Promocional para la asociación La Entrada, provincia de la Santa Elena, año 2015				Incrementar las ventas de la asociación La Entrada en un 70%, en el año comercial 2015.		
Propósito del Proyecto				Indicador		
Verificar la eficacia y eficiencia de las estrategias de publicidad y promoción implementadas en la asociación				Incrementar el 40% de nuevos clientes Satisfacer el 30% de los clientes reales		
ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	PRESUPUESTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
Diferenciación.- A través de esta estrategia se pretende establecer parámetros que permitan diferenciarse de la competencia que se encuentra en el mercado, corto plazo.	Aplicar técnicas de promoción mediante la implementación de herramientas promocionales, que gocen de la aceptación del público objetivo para la captación de nuevos clientes en un corto plazo	1.- Elegir los materiales 2.- Plantear las herramientas 3.- Elaborar el diseño de las promociones 4.-Plantear las políticas 5.- Difundir las técnicas de promoción a utilizar.	Aumentar el 15% de tasa de compra de productos referente a segmentos de: ropa y pastelería	\$ 1.470,45	Todo el año	Presidente Servicio al Cliente Asistente

Fuente: Plan de Acción

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

4.16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MESES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Desarrollo de Producto												
1.- Seleccionar temas de capacitación												
2.- Establecer un cronograma de capacitación.												
3.- Contratar a especialista para capacitación.												
4.- Aplicar nuevos diseños a los productos.												
5.- Diseñar los uniformes de los artesanos.												
6.- Entrega de uniformes y mandiles.												
Desarrollo de Mercado												
1.- Investigar sobre los puntos estratégicos.												
2.- Diseño de Stand Publicitario.												
3.- Dotar de material publicitario y promocional.												
4.- Seleccionar al personal para atender el stand.												
5.- Exponer el stand en los lugares estratégicos.												
Ataque Frontal Puro												
1.- Elegir los medios de comunicación.												
2.- Elaborar los diseños publicitarios.												
3.- Establecer la frecuencia de emisión.												
4.- Asignar un presupuesto para las actividades.												
5.- Difundir la campaña publicitaria.												
Diferenciación												
1.- Elegir los materiales promocionales.												
2.- Plantear las herramientas promocionales.												
3.- Elaborar el diseño de las promociones.												
4.-Plantear las políticas de participación.												
5.- Difundir las técnicas de promoción a utilizar.												

Fuente: Cronograma

Elaborado por: Carló Alejandro Mario

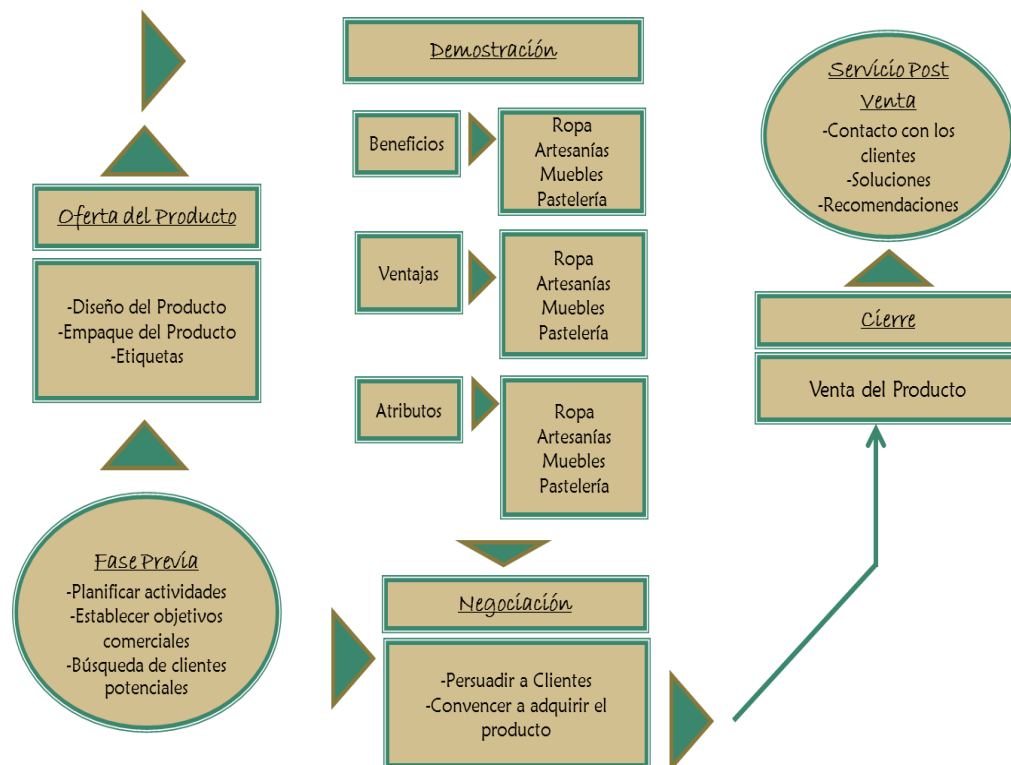
4.17 VENTAS

La fuerza de ventas de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada corresponde a los 25 miembros, ellos se dedican día a día a realizar labores de ventas e interactuando con los clientes reales y potenciales, sin embargo no conocen las técnicas más adecuadas para persuadir a los clientes, por lo que a continuación se detallan cada una de las etapas del proceso de venta de la asociación.

4.17.1. Ventas Personales

El modelo a aplicar en el proceso de venta dentro de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada es el siguiente:

FIGURA N°48: Proceso de Ventas



Fuente: Proceso de Ventas
Elaborado por: Carló Alejandro Mario

Fase Previa.- La primera etapa del proceso de venta es la fase previa dentro de la misma se planificarán las actividades que se van a desarrollar en el año en curso, la producción de los productos de cada una de los segmento, además de establecer los objetivos comerciales que desea alcanzar en el corto plazo, una vez planificado y establecer objetivos se procede a la búsqueda de clientes potenciales, a través de redes sociales y demás medios.

Oferta del Producto.- El siguiente paso consiste en ofertar los productos que ofrece al segmento de mercado la asociación, a través del diseño del mismo, es decir color, tamaño, presentación, de igual forma el empaque o embalaje, además de la etiqueta del producto, estos deben estar debidamente colocados dentro del producto para así llamar la atención de clientes.

Demostración.- Esta etapa se enfoca en la presentación del producto, en el cual se pretende destacar los beneficios del producto en comparación con otros sustitutos, así mismo las ventajas de adquirirlo y los atributos que posee la difusión del producto se realizarán a través de las redes sociales y medios de comunicación.

Negociación.- Una vez presentado el producto se procede a la negociación con el cliente en el cual los artesanos de la asociación, les indican el precio a los clientes, tratando de convencer para proceder a la compra.

Cierre.- Procede a la venta del producto en el cual se intercambia el producto por un valor monetario en el que ambos actores, obtienen su beneficio, generalmente en esta etapa se cierra el proceso de venta sin embargo, se optó por implementar una etapa importante dentro de la venta, corresponde al servicio post-venta.

Servicio Post-Venta.- Etapa final en la que realiza un seguimiento al cliente, para alcanzar su satisfacción, consultándole sobre el producto, además de ofrecerle soluciones, sugerencias y recomendaciones.

4.18. CONCLUSIONES

Al finalizar el presente modelo de Plan Promocional, se concluye lo siguiente:

Los productos que se ofertan son de excelente calidad, elaborados de manera artesanal, por artesanos apasionados por su trabajo, están pendiente de los diseños, satisfaciendo gustos y preferencias de sus clientes, en cuanto a la imagen institucional que proyecta es débil, sin embargo su participación en el mercado es buena, pues se apoya en sus ventajas competitivas.

El canal de distribución de la asociación es directo, el producto llega al consumidor final de manera directa, el segmento de artesanía goza de gran aceptación debido a que la línea de este producto se puede visualizar ampliamente, a diferencia de las demás líneas de otros productos.

La publicidad boca a oído, es importante debido a que los clientes que están satisfechos al adquirir los productos, manifiestan a sus familiares y círculo social sobre la calidad de producto y el servicio brindado, a través de este medio se genera mayor expectativa sobre el producto y la asociación.

La Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, aplican de manera empírica técnicas de promoción, cada vez que los clientes quieren adquirir un producto, en el segmento de muebles, herramientas tales como: descuentos y ofertas, que se implementan en la etapa de negociación del proceso de ventas.

El modelo de Plan Promocional desarrollado en la propuesta contiene las actividades necesarias para la correcta aplicación de las estrategias de promoción y publicidad, además de un presupuesto detallado que permitirá incrementar los índices de ventas.

4.19. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones Plan Promocional que se determinan son las siguientes:

Aplicar nuevos diseños a los productos, investigando las nuevas tendencias que se manejan en el mercado, implementar una identidad organizacional, a través de la creación de logo slogan, dotar de uniformes a los socios y mandiles para que representen la profesión a la que se dedican, capacitar constantemente para que puedan obtener nuevos conocimientos y ponerlos en práctica.

Desarrollar nuevos puntos estratégicos, a través de la creación de stand para que se puedan exponer de manera amplia las diferentes líneas de productos que ofrece la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, para así llamar la atención de clientes (turistas nacionales y extranjeros), brindando atención y servicio personalizado y que puedan adquirir determinado producto.

Elaborar un plan de medios en el cual se detalle los medios de comunicación respectivos para difundir la imagen organizacional de la asociación, además de los productos que se ofrecen en ella, planificando de manera correcta la frecuencia de la misma.

Diseñar herramientas de promoción, para poder persuadir y captar clientes en un corto plazo, descuentos, ofertas para aquellos productos que tienen mayor preferencia; concursos y sorteos deben ser aplicados a aquellos productos que representan una minoría, para así incrementar su participación en el mercado estas deben de ser realizadas durante el año comercial.

Aplicar el modelo de Plan Promocional, mediante el respectivo plan de acción, siguiendo cada una de las directrices que en él se detallan, de esta manera se desarrollarán de manera eficiente las estrategias de promoción y publicidad.

4.20. BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Alarcón D. (2009), Desarrollo de Plan Promocional, Primera Edición, Editorial Vértice, Naucalpan de Juárez-México.
- 2.- Añaños E. & Estatún S. (2009), Psicología de la Comunicación, Primera Edición, Editorial ESIC, México.
- 3.- Caberizo M. (2009), Plan de Negocio, Tercera Edición, Editorial Publicaciones Vértice, Málaga.
- 4.- Cámara J. & Grande E. (2010), Dirección del Marketing, Tercera Edición, Editorial ESIC, México.
- 5.- Constitución de la República del Ecuador 2008
- 6.- Corbin A. (2010), Bases de la Investigación Cualitativa, Sexta Edición, Editorial Universidad de Antioquia, Colombia.
- 7.- Cuesta F. (2012), Marketing Directo, Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill, Madrid-España.
- 8.- Del Barrio S. (2012), Estrategia y Técnicas de Comunicación, Tercera Edición, Editorial Panorama, México.
- 9.- Echeverri L. (2009), Marketing Práctico, Primera Edición, Editorial Starbook, Madrid-España.

- 10.- Editorial Vértice (2008), Marketing Promocional, Primera Edición, Publicaciones Vértice, Madrid-España.
- 11.- Fernández A. (2009), Marketing y Ventas, Cuarta Edición, Editorial Díaz de Santos, México.
- 12.- Fred R. (2009), Conceptos de Administración Estratégica, Tercera Edición, Editorial ESIC, México.
- 13.- Fisher L. (2012), Introducción a la Investigación de Mercado, Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill, España.
- 14.- González M (2009), Introducción a la Publicidad, Primera Edición, Editorial UOC, España.
- 15.- Gruning J. (2009), Dirección de Relaciones Públicas, Séptima Edición, Editorial Panorama, México.
- 16.- Kotler P. (2008) , Marketing, Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill, Madrid.
- 17.- Kotler P. & Armstrong G. (2008), Fundamentos de Marketing, Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill, España-Madrid.
- 18.- Lambi & Mac Daniel (2011), MKTG5 Edición Estudiantes, Quinta Edición, Editorial Cengage Learning, Estados Unidos.
- 19.- Ley de Fomento Artesanal 2004

- 20.- Ley Orgánica de Comunicación 2014
- 21.- López B. (2010), Los Pilares de Marketing, Quinta Edición, Editorial Vértice, México.
- 22.- Malhotra N. (2010), Investigación de Mercado, Cuarta Edición, Editorial Pearson Educación, México.
- 23.- Mansilla J. (2009), Gestión Empresarial, Segunda Edición, Editorial UOC, Universidad Iberoamericana.
- 24.- Matilla K. (2011), Conceptos, Cuarta Edición, Editorial Vértice, México.
- 25.- Mercado A. (2012), Manual de Técnicas de Investigación, Tercera Edición, Editorial ESIC, México.
- 26.- Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017
- 27.- Rivera H. (2009), Análisis Estructural, Sexta Edición, Editorial Pirámide, Universidad Iberoamericana.
- 28.- Ruiz E. & Parreño J. (2012), Dirección del Marketing Variables Comerciales, Primera Edición, Editorial Club Universitario, San Vicente.
- 29.- Santesmases M. (2010), Marketing, Conceptos y Estrategia, Segunda Edición, Editorial Pirámide, España.
- 30.- Santoro D. (2010), Técnicas de Investigación, Cuarta Edición, Editorial Vértice, México.

31.- Stanton W. (2010), Fundamentos de Marketing, Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill, Madrid-España.

32.- Serrano L. (2012), Conceptos y Variables del Marketing, Primera Edición, Editorial ESIC, México.

33.- Thomas M. (2009), Administración Estratégica, Décima Edición, Editorial Pearson Education, España.

34.- Thomas M. (2009), Administración Estratégica, Décima Edición, Editorial Pearson Education, España.

ANEXOS

ANEXO N° 1: Formulario de Entrevista en Profundidad



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

Entrevista a la Junta Directiva de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada

Objetivo.- Evaluar las técnicas que utiliza la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada para la difusión y promoción de los diferentes productos que ofrece a sus clientes mediante la aplicación de la siguiente guía de preguntas.

- 1.- ¿Cuáles son los productos que le generan mayor ingreso a la asociación?**
- 2.- ¿Cuáles son los meses que les genera mayores ventas para la asociación?**
- 3.- ¿Cuáles son las debilidades más latentes que enfrenta?**
- 4.- ¿Cuáles son las fortalezas más representativas para la asociación de artesanos Interprofesionales?**
- 5.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para imagen corporativa de la asociación?**
- 6.- ¿Existe una correcta comunicación entre los miembros que conforman la organización?**

7.- ¿Realiza actividades de Relaciones Publicas?

8.- ¿Durante los años de constitución se han efectuado técnicas de promoción de ventas?

9.- ¿Tiene establecido la respectiva Imagen Corporativa de la asociación de Artesanos Interprofesionales?

10.- ¿En la actualidad la Asociación de Artesanos Interprofesionales cuenta con una sede?

11.- ¿Quién es su principal competidor?

12.- ¿Cuál es su ventaja competitiva?

ANEXO N° 2: Formulario de Encuesta a Artesanos



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

Encuesta a los artesanos de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada

Objetivo.- Evaluar a los socios de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada sobre la publicidad y promociones que ofrece a los clientes mediante la aplicación del siguiente cuestionario de preguntas.

1.- ¿Cuánto tiempo tiene como miembro activo de la asociación?

Variable	x
Un año	
Dos años	
Tres años	
Cuatro años y más	

2.- ¿Recibe capacitación?

Variable	x
Si	
No	

3.- ¿Está usted satisfecho con la actividad que realiza?

Variable	x
Si	
No	

4.- ¿Cómo calificaría la administración de la Junta Directiva?

Variable	x
Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

5.- ¿Usted es artesano por?

Variable	x
Profesión	
Tradicición	
Necesidad de Trabajo	
Otros	

6.- ¿Cuáles son los productos de mayor preferencia por los clientes?

Variable	x
Muebles	
Artesanías	
Confecciones de Ropa	
Pastelería	
Confites	

7.- ¿Cómo llega el producto al consumidor final?

Variable	x
Venta Ambulante	
Por Pedido	
Exposición de Productos	
Otros	

8.- ¿De los siguientes métodos cual considera necesario para aumentar las ventas?

Variable	x
Publicidad	
Promoción	
Exposiciones	
Otros	

9.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para difundir sus productos?

Variable	x
Radio	
Periódico	
Vallas Publicitarias	
Otros	

10.- ¿Es importante que en la asociación se implemente un modelo de Plan Promocional?

Variable	x
Si	
No	

ANEXO N° 3: Formulario de Encuesta a clientes



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

Encuesta a los clientes de la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada

Objetivo.- Conocer las Estrategias de Publicidad y Promoción que prefieren los clientes para la difusión y promoción de los servicios que ofrece la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada mediante la aplicación del siguiente cuestionario de preguntas.

Género:

Femenino

Masculino

Edad

Variable	x
18-23	
24-29	
30-35	
36-41	
42 o mas	

1.- ¿Cuántas veces ha visitado la comuna La Entrada?

Variable	x
Una vez	
Dos veces	
Tres veces	
Cuatro veces	
Cinco veces o más	

2.- ¿Qué aspecto considera importante al momento de comprar un producto?

Variable	x
Calidad	
Precio	
Empaque	
Diseño	
Otros	

3.- ¿Qué productos compra en su estadía?

Variable	x
Artesanías	
Muebles	
Pastelería	
Confecciones de Ropa	
Otros	

4.- ¿Qué medios de comunicación prefiere?

Variable	x
Radio	
Televisión	
Prensa Escrita	
Volantes	
Página Web	
Redes Sociales	
Tarjetas de Presentación	

5.- ¿Qué técnicas de promoción de ventas les atrae?

Variable	x
Descuentos	
Ofertas	
Cupones	
Muestras	
Regalos	
Material P.O.P.	
Otros	

6.- ¿Qué tipo de Material P.O.P, le gustaría recibir por la compra de determinado producto?

Variable	x
Camisetas	
Gorras	
Esferos	
Llaveros	
Vasos	
Portarretratos	
Otros	

7.- ¿En qué lugar le gustaría que se exponga los productos de la asociación?

Variable	x
Playa	
Parque	
Sede	
Otros	

8.- ¿Conoce la asociación de Artesanos la comuna La Entrada?

Variable	x
Si	
No	

9.- ¿Ha adquirido los productos que ofrece la asociación de artesanos interprofesionales la comuna La Entrada?

Variable	x
Si	
No	

10.- ¿Compraría los productos que ofrece la asociación?

Variable	x
Si	
No	

11.- ¿Considera necesario implementar herramientas de promoción de ventas y publicidad para aumentar los índices de venta de la asociación?

Variable	x
Si	
No	

ANEXO N° 4: Carta Aval

Asociación de Artesanos Interprofesionales
Comuna La Entrada
Cel.: 0987953456
Santa Elena-Provincia de Santa Elena

La Libertad, 09 de Febrero de 2015

Sr. Ing.

Jairo Cedeño Pinoargote

DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho.-

De mis consideraciones:

Me dirijo a usted, con el fin de presentar formalmente, nuestra aprobación a la Tesis Titulada **Plan Promocional para la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la Comuna La Entrada, Parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2015**, a cargo de la Sr. **Mario Alfredo Carló Alejandro**, portador de la C.I. **092841088-5** egresado de la Carrera Ingeniería en Marketing de la cual me comprometo a brindar la información correspondiente y llevar a ejecución dicho Plan Promocional.

Sin otro particular, me despido de usted, deseándole éxitos en sus funciones.

Atte.



Sr. Miguel Ángel Reyes
Vicepresidente de la Asociación de Artesanos Interprofesionales
Cel.: 0987953456

ANEXO N° 5: Validación de las Encuestas



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



La Libertad, 18 de Mayo del 2015

Ing.
Soraya Linzán
Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **Plan Promocional para la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, Parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena Año 2015**

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

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

Atentamente,

Responsable de la Inv.

Carló Alejandro Mario Alfredo

Validador del Instrumento

Ing. Soraya Linzán



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



La Libertad, 18 de Mayo del 2015

Ing.
Isauro Domo Mendoza
Presente.-

De mi consideración:

Concedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **Plan Promocional para la Asociación de Artesanos Interprofesionales de la comuna La Entrada, Parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena Año 2015**

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

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

Atentamente,



Responsable de la Inv.
Carló Alejandro Mario Alfredo



Validador del Instrumento
Ing. Isauro Domo Mendoza

ANEXO N° 6: Entrevista a Junta Directiva



ANEXO N° 7: Encuesta a Socios



ANEXO N° 8: Encuestas a Clientes



ANEXO N° 9: Presupuesto Promocional año 1

Detalle	Año 1
Presupuesto Plan Promocional	\$ 4.592,20
Presupuesto Publicidad	\$ 1.138,75
Tarjetas de Presentación	\$ 746,25
Hojas Volantes	\$ 392,50
Presupuesto Promoción de Ventas	\$ 1.470,45
Camisetas	\$ 614,25
Gorras	\$ 245,76
Esferos	\$ 87,50
Llaveros	\$ 127,30
Vasos	\$ 395,64
Presupuesto de Relaciones Públicas	\$ 500,00
Anuncio Publicitario	\$ 500,00
Presupuesto de Marketing Directo	\$ 373,50
Gmail	\$ 45,50
Facebook	\$ 68,00
Twitter	\$ 67,50
Google+	\$ 42,50
Sitio Web	\$ 150,00
Presupuesto Imagen	\$ 1.109,50
Uniformes	\$ 312,50
Mandiles Costureras	\$ 30,00
Mandiles Carpinteros	\$ 56,00
Mandiles Pasteleros	\$ 42,00
Stand	\$ 136,00
Carnet de Identidad	\$ 108,00
Capacitaciones	\$ 425,00

Presupuesto Publicidad

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Tarjetas de Presentación	995	\$ 0,75	\$ 746,25
Hojas Volantes	1570	\$ 0,25	\$ 392,50
TOTAL	2565	\$ 1,00	\$ 1.138,75

Presupuesto Promoción de Ventas

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Camisetas	117	\$ 5,25	\$ 614,25
Gorras	96	\$ 2,56	\$ 245,76
Esferos	175	\$ 0,50	\$ 87,50
Llaveros	134	\$ 0,95	\$ 127,30
Vasos	126	\$ 3,14	\$ 395,64
TOTAL	648	\$ 12,40	\$ 1.470,45

Presupuesto Marketing Electrónico

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Gmail	13	\$ 3,50	\$ 45,50
Facebook	17	\$ 4,00	\$ 68,00
Twitter	17	\$ 4,00	\$ 68,00
Google+	12	\$ 3,50	\$ 42,00
Sitio Web	2	\$ 100,00	\$ 150,00
TOTAL	61	\$ 115,00	\$ 373,50

Presupuesto Relaciones Públicas

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Anuncio Publicitario	2	\$ 250,00	\$ 500,00
TOTAL	2	\$ 250,00	\$ 500,00

Presupuesto Imagen

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Uniformes	25	\$ 12,50	\$ 312,50
Mandiles Costureras	5	\$ 6,00	\$ 30,00
Mandiles Carpinteros	7	\$ 8,00	\$ 56,00
Mandiles Pasteleros	6	\$ 7,00	\$ 42,00
Stand	2	\$ 68,00	\$ 136,00
Carnet de Identidad	1	\$ 108,00	\$ 108,00
Capacitaciones	1	\$ 425,00	\$ 425,00
TOTAL	46	\$ 634,50	\$ 1.109,50

ANEXO N° 10: Presupuesto Promocional año 2

Presupuesto Publicidad

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Tarjetas de Presentación	224	\$ 0,79	\$ 176,96
Hojas Volantes	1710	\$ 0,26	\$ 444,60
TOTAL	1934	\$ 1,05	\$ 621,56

Presupuesto Promoción de Ventas

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Camisetas	36	\$ 5,51	\$ 198,36
Gorras	36	\$ 2,69	\$ 96,84
Esferos	108	\$ 0,53	\$ 57,24
Llaveros	96	\$ 1,00	\$ 96,00
Vasos	96	\$ 3,30	\$ 316,80
TOTAL	372	\$ 13,03	\$ 765,24

Presupuesto Marketing Electrónico

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Gmail	7	\$ 3,68	\$ 25,76
Facebook	8	\$ 4,20	\$ 33,60
Twitter	8	\$ 4,20	\$ 33,60
Google+	7	\$ 3,68	\$ 25,76
Sitio Web	1	\$ 105,00	\$ 105,00
TOTAL	31	\$ 120,76	\$ 223,72

Presupuesto Relaciones Públicas

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Anuncio Publicitario	1	\$ 262,50	\$ 262,50
TOTAL	1	\$ 262,50	\$ 262,50

Presupuesto Imagen

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Uniformes	25	\$ 13,13	\$ 328,25
Mandiles Costureras	5	\$ 6,30	\$ 31,50
Mandiles Carpinteros	7	\$ 8,40	\$ 58,80
Mandiles Pasteleros	6	\$ 7,34	\$ 44,04
TOTAL	43	\$ 35,17	\$ 462,59

ANEXO N° 11: Presupuesto Promocional año 3

Presupuesto Publicidad

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Tarjetas de Presentación	320	\$ 0,83	\$ 265,60
Hojas Volantes	570	\$ 0,28	\$ 159,60
TOTAL	890	\$ 1,11	\$ 425,20

Presupuesto Promoción de Ventas

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Camisetas	36	\$ 5,79	\$ 208,44
Gorras	36	\$ 2,82	\$ 101,52
Esferos	72	\$ 0,55	\$ 39,60
Llaveros	72	\$ 1,05	\$ 75,60
Vasos	24	\$ 3,46	\$ 83,04
TOTAL	240	\$ 13,67	\$ 508,20

Presupuesto Marketing Electrónico

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Gmail	5	\$ 3,86	\$ 19,30
Facebook	5	\$ 4,41	\$ 22,05
Twitter	5	\$ 4,41	\$ 22,05
Google+	5	\$ 3,86	\$ 19,30
Sitio Web	1	\$ 110,25	\$ 110,25
TOTAL	21	\$ 126,79	\$ 192,95

ANEXO N° 12: Presupuesto Promocional año 4

Presupuesto Publicidad

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Tarjetas de Presentación	212	\$ 0,87	\$ 184,44
Hojas Volantes	312	\$ 0,29	\$ 90,48
TOTAL	524	\$ 1,16	\$ 274,92

Presupuesto Marketing Electrónico

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Gmail	3	\$ 4,05	\$ 12,15
Facebook	3	\$ 4,63	\$ 13,89
Twitter	3	\$ 4,63	\$ 13,89
Google+	3	\$ 4,05	\$ 12,15
Sitio Web	0	\$ 115,76	\$ 0,00
TOTAL	12	\$ 133,12	\$ 52,08

Presupuesto Imagen

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Uniformes	25	\$ 13,79	\$ 344,75
Mandiles Costureras	5	\$ 6,62	\$ 33,10
Mandiles Carpinteros	7	\$ 8,40	\$ 58,80
Mandiles Pasteleros	6	\$ 7,71	\$ 46,26
Stand	0	\$ 0,00	\$ 0,00
Carnet de Identidad	1	\$ 113,40	\$ 113,40
Capacitaciones	2	\$ 148,84	\$ 297,68
TOTAL	45	\$ 298,76	\$ 893,99

ANEXO N° 13: Presupuesto Promocional año 5

Presupuesto Publicidad

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Tarjetas de Presentación	212	\$ 0,91	\$ 192,92
Hojas Volantes	312	\$ 0,30	\$ 93,60
TOTAL	524	\$ 1,21	\$ 286,52

Presupuesto Promoción de Ventas

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Camisetas	36	\$ 6,08	\$ 218,88
Gorras	36	\$ 2,96	\$ 106,56
Esferos	72	\$ 0,58	\$ 41,76
Llaveros	72	\$ 1,10	\$ 79,20
Vasos	24	\$ 3,63	\$ 87,12
TOTAL	240	\$ 14,35	\$ 533,52

Presupuesto Marketing Electrónico

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Gmail	3	\$ 4,26	\$ 12,78
Facebook	3	\$ 4,86	\$ 14,58
Twitter	3	\$ 4,86	\$ 14,58
Google+	3	\$ 4,26	\$ 12,78
Sitio Web	1	\$ 121,55	\$ 121,55
TOTAL	13	\$ 139,79	\$ 176,27

Presupuesto Relaciones Públicas

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Anuncio Publicitario	1	\$ 275,63	\$ 275,63
TOTAL	1	\$ 275,63	\$ 275,63

Presupuesto Imagen

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Stand	2	\$ 71,40	\$ 142,80
Capacitaciones	3	\$ 156,28	\$ 468,84
TOTAL	5	\$ 234,30	\$ 611,64