



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE  
ARTESANOS EN MADERA Y CAÑA GUADUA HERENCIA  
CULTURAL DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR,  
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2012”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previo a la obtención del Título de:  
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: DARWIN DANIEL LAÍNEZ SUÁREZ  
TUTOR: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2012**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE  
ARTESANOS EN MADERA Y CAÑA GUADUA HERENCIA  
CULTURAL DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR,  
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2012.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previo a la obtención del Título de:  
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: DARWIN DANIEL LAÍNEZ SUAREZ  
TUTOR: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2012**

La Libertad, 4 de Septiembre del 2012

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS EN MADERA Y CAÑA GUADUA HERENCIA CULTURAL DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012**” elaborado por el Sr DARWIN DANIEL LAÍNEZ SUÁREZ, egresado de la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....  
**ING.LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ**  
**TUTORA**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente documento a mis Padres Esperanza y Enrique, quienes fueron parte fundamental para lograr conseguir mis objetivos, asimismo a los docentes y compañeros con los que compartimos en este proceso de preparación profesional.

Darwin Laínez Suárez

## AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la sabiduría necesaria para poder alcanzar mis propósitos, gracias a Él he logrado culminar con éxito este trabajo, igualmente a mi familia, quienes me brindaron su apoyo incondicional en todo momento.

Agradezco a la Asociación de Artesanos Herencia Cultural, a su principal el Sr. Teófilo Ángel, y en especial a la Ing. Carol por su paciencia y constancia en la revisión del presente Trabajo de Titulación.

.

Gracias.

Darwin Laínez Suárez

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

Econ. Pedro Aquino Caiche, MSc.  
**DIRECTOR DE ESCUELA**

---

Ing. Carol Caamaño López  
**PROFESORA – TUTORA**

---

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.  
**PROFESOR DE AREA**

---

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.  
**SECRETARIO GENERAL – PROCURADOR**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE  
ARTESANOS EN MADERA Y CAÑA GUADUA HERENCIA  
CULTURAL DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR,  
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO  
2012”**

**AUTOR: DARWIN DANIEL LAÍNEZ SUÁREZ  
TUTOR: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ**

**RESUMEN**

La comuna Libertador Bolívar progresivamente se está convirtiendo en un balneario más de la Provincia de Santa Elena en la mencionada Ruta del Spondylus. Sus habitantes muy motivados están implementando mayores servicios y novedosos productos artesanales para ofertar al turismo, además que por tener una playa limpia y extensa fue considerada por el proyecto denominado Destino Azul que apoya al desarrollo sostenible del Turismo, sin embargo admitimos que los artesanos que forman parte de la Asociación “Herencia Cultural” para introducir nuevos productos al mercado necesita de una planificación, es así que creímos preciso diseñar un Plan de Marketing, el cual constituye un factor clave para ser competitivo, minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzo por parte de los artesanos. Por consiguiente se desarrolló el estudio de mercado considerando como población y su deducida muestra a los clientes y artesanos, con el fin de recabar información oportuna de la actividad comercial a la que hacemos referencia, empleamos herramientas y técnicas estructuradas para la investigación. En el desarrollo del Plan de Marketing se empleó una estructura que recomienda Lina Echeverri en su libro Marketing Práctico, donde desarrollamos paso a paso los elementos que la componen como la filosofía empresarial que permite a los miembros de la Asociación identificar la misión, visión, y principios que regulan el plan, además de los ambientes internos y externos del marketing como los clientes, proveedores, competidores y los entornos políticos, económicos y tecnológicos respectivamente, los cuáles influyen directamente en la actividad artesanal. Posterior a aquello encontramos la segmentación de mercado, el posicionamiento, las estrategias, herramientas y el presupuesto del marketing lo que complementa un trabajo efectivamente útil que servirá para mejorar la productividad y comercialización de las artesanías dentro del mercado nacional e ingresar a otros más competitivos.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>Contenido</b>	
<b>PORTADA</b> .....	I
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	II
<b>DEDICATORIA</b> .....	III
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	IV
<b>TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	V
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	XII
<b>ÍNDICE CUADROS</b> .....	XIV
<b>ÍNDICE DE ANEXO</b> .....	XVII
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>TEMA 3</b>	
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.</b> .....	3
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	5
<b>SISTEMATIZACIÓN.</b> .....	6
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	6
<b>OBJETIVOS</b> .....	8
<b>Objetivo General</b> .....	8
<b>Objetivos Específicos</b> .....	8
<b>HIPÓTESIS</b> .....	8
<b>OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b> .....	9
<b>CAPÍTULO I.</b> .....	12
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	12
<b>1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA</b> .....	13
<b>1.2 PLAN DE MARKETING</b> .....	14
<b>1.2.1 Plan</b> .....	14
<b>1.2.2 El Marketing</b> .....	14
<b>1.2.2.1 Definiciones de Marketing</b> .....	14
<b>1.2.2.2 ¿Qué es un Plan de Marketing?</b> .....	15
<b>1.2.2.3 La importancia del Plan de Marketing</b> .....	15



1.2.2.4	¿Qué comprende un Plan de Marketing? .....	16
1.2.3	FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	16
1.2.3.1	Descripción de la empresa .....	16
1.2.3.2	Misión.....	16
1.2.3.3	Visión .....	17
1.2.4	AMBIENTE DEL MARKETING.....	17
1.2.4.1	MACRO AMBIENTE.....	17
1.2.4.1.1	Entorno Político .....	17
1.2.4.1.2	Entorno Económico.....	18
1.2.4.1.3	Entorno Social .....	19
1.2.4.1.4	Entorno Tecnológico .....	19
1.2.5	MICROAMBIENTE .....	20
1.2.5.1	Proveedores .....	20
1.2.5.2	Distribuidores .....	20
1.2.5.3	Clientes.....	20
1.2.5.4	Competidores.....	21
1.2.6	Análisis FODA .....	21
1.2.7	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS .....	22
1.2.7.1	Estrategias de Segmentación .....	22
1.2.8	POSICIONAMIENTO .....	22
1.2.8.1	Ventaja competitiva .....	22
1.2.8.2	Estrategias de Posicionamiento.....	23
1.2.9	MARKETING MIX .....	23
1.2.9.1	Estrategias de Productos .....	23
1.2.9.2	Estrategias de Precio .....	23
1.2.9.3	Estrategias de Distribución.....	24
1.2.9.4	Estrategias de Comunicación.....	24
1.2.9.5	Tecnologías de la Información y Comunicación “TIC`s” .....	24
1.2.10	PRONÓSTICOS Y PRESUPUESTOS DE MARKETING ....	25
1.2.10.1	Presupuestos de Marketing .....	25
1.3	LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS “HERENCIA CULTURAL” .....	25
1.3.1	¿Qué es una Asociación? .....	25

1.3.2	La Comuna Libertador Bolívar .....	26
1.3.2.1	Situación Geográfica .....	26
1.3.2.4	Proceso de Elaboración de las Artesanías.....	28
1.3.2.5	Artesanías en la Provincia de Santa Elena.....	30
1.3.2.6	Las Artesanías y su evolución en el Ecuador .....	31
1.3.3	El Bambú en el Ecuador .....	32
1.3.3.1	Guadua Angustifolia .....	33
1.3.3.3	Historia de la Guadua .....	34
1.3.4	La oferta de Madera en Ecuador .....	35
1.3.4.1	El uso de la Madera en las Artesanías.....	35
1.4	Marco Legal.....	36
1.4.1	Creación de la Comuna Libertador Bolívar .....	37
1.4.2	Creación de la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural” 37	
1.5	Marco Situacional .....	38
1.5.1	Antecedentes Históricos de la Comunidad de Libertador Bolívar. 38	
1.5.2	Extracción de la Materia Prima.....	39
1.5.3	Utilidad de la Guadua en otros aspectos.....	39
	<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>41</b>
2	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>42</b>
2.1	Diseño de la Investigación.....	42
2.2	Modalidad de la Investigación. ....	42
2.3	Tipos de la investigación.....	43
2.4	Métodos de Investigación. ....	45
2.5	Técnicas e Instrumentos de Investigación. ....	45
2.6	Población. ....	47
2.7	Muestra. ....	48
2.7.1	Tipo de Muestra.....	48
2.8	Procedimiento y Procesamiento de la Investigación.....	51
	<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>52</b>
3.1	<b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.</b> 53	
3.2	<b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.</b>	<b>56</b>

3.3	Conclusiones.....	81
3.4	Recomendaciones.....	82
CAPÍTULO IV.....		83
4.1	FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	84
4.1.1	Descripción de la Organización.....	84
4.1.2	Misión Propuesta.....	84
4.1.3	Visión Propuesta.....	85
4.1.4	Principios.....	85
4.2	AMBIENTE DEL MARKETING.....	86
4.2.1	Macro ambiente .....	86
4.2.1.1	Entorno Político .....	86
4.2.1.2	Entorno Económico.....	87
4.2.1.3	Entorno Social .....	87
4.2.1.4	Entorno Tecnológico .....	88
4.2.2	Microambiente.....	88
4.2.2.1	Proveedores .....	88
4.2.2.2	Distribuidores .....	89
4.2.2.3	Clientes.....	89
4.2.2.4	Competidores.....	89
4.2.3	Ambiente Interno .....	90
4.2.4	Necesidades del Mercado.....	91
4.2.5	Análisis FODA .....	91
4.3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	93
4.3.1	Definición del Problema .....	93
4.3.2	Objetivos Propuestos.....	93
4.3.2.1	Objetivos General .....	93
4.3.2.2	Objetivos Específicos.....	93
4.3.2.3	Diseño de Investigación .....	94
4.3.2.4	Análisis de Resultados.....	95
4.4	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	96
4.4.1	Estrategias de Segmentación .....	96
4.4.2	Perfil del Segmento .....	96
4.4.3	Mercados Objetivos .....	97

<b>4.5</b>	<b>POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>97</b>
<b>4.5.1</b>	<b>Ventaja Competitiva .....</b>	<b>97</b>
<b>4.5.2</b>	<b>Estrategia de Posicionamiento .....</b>	<b>98</b>
<b>4.5.3</b>	<b>Declaración de Posicionamiento.....</b>	<b>98</b>
<b>4.6</b>	<b>MARKETING MIX .....</b>	<b>99</b>
<b>4.6.1</b>	<b>Estrategias de Productos .....</b>	<b>99</b>
<b>4.6.1.1</b>	<b>Marca y empaque.....</b>	<b>100</b>
<b>4.6.2</b>	<b>Estrategias de Precio .....</b>	<b>101</b>
<b>4.6.3</b>	<b>Estrategias de Distribución.....</b>	<b>103</b>
<b>4.6.4</b>	<b>Estrategias de Comunicación.....</b>	<b>104</b>
<b>4.6.4.1</b>	<b>Plan de Publicidad .....</b>	<b>104</b>
<b>4.6.4.2</b>	<b>Plan de Promoción de Ventas. ....</b>	<b>108</b>
<b>4.6.4.3</b>	<b>Plan de Relaciones Públicas.....</b>	<b>109</b>
<b>4.6.4.4</b>	<b>Plan de Ventas Personales. ....</b>	<b>110</b>
<b>4.6.4.5</b>	<b>Plan de Marketing Directo y Online.....</b>	<b>113</b>
<b>4.6.4.6</b>	<b>Tecnología de la Información y Comunicación “TIC`s” .....</b>	<b>114</b>
<b>4.6.4.7</b>	<b>Plan de Acción. ....</b>	<b>115</b>
<b>4.7</b>	<b>PRONÓSTICOS Y PRESUPUESTOS DE MARKETING ..</b>	<b>116</b>
<b>4.7.1</b>	<b>Pronósticos de ventas .....</b>	<b>116</b>
<b>4.7.2</b>	<b>Pronósticos de Costes Directos de Ventas.....</b>	<b>117</b>
<b>4.7.3</b>	<b>Presupuestos de Marketing.....</b>	<b>117</b>
<b>4.8</b>	<b>PLAN DE SEGUIMIENTO.....</b>	<b>118</b>
<b>4.8.1</b>	<b>Cronograma de Actividades para el 2012.....</b>	<b>118</b>
<b>4.8.2</b>	<b>Controles .....</b>	<b>119</b>
	<b>CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>120</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>121</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>126</b>
	<b>GLOSARIO.....</b>	<b>140</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1: Herramientas que utilizan los Artesanos .....	28
Gráfico N°2: Artesanías en Madera .....	29
Gráfico N°3: Artesanías en Caña Guadua. ....	29
Gráfico N° 4: Variedades de Artesanías en la Provincia.....	31
Gráfico N°5: Campo de Maduración de la Caña Guadua. ....	34
Gráfico N°7: ¿Qué le gusta de la Comuna Libertador Bolívar?.....	57
Gráfico N°8: ¿Cómo valora usted la calidad de las artesanías de esta Comuna? .....	58
Gráfico N°9: ¿Cuándo realiza la compra de artesanías lo hace?.....	59
Gráfico N°10: ¿Qué tipos de artesanías Usted compra? .....	60
Gráfico N°11: ¿Qué utilidad le da a las artesanías que adquiere?.....	61
Gráfico N°12: ¿Cuándo adquiere artesanías le da mayor importancia a:....	62
Gráfico N°13: ¿Conoce las lámparas de caña guadua y adornos en madera que ofrece la Comuna Libertador Bolívar? .....	63
Gráfico N° 14: ¿Ha adquirido las lámparas de caña guadua y adornos en madera que ofrece la Comuna Libertador Bolívar? .....	64
Gráfico N°15: ¿Compraría las lámparas de caña guadua y adornos en madera que ofrece la Comuna Libertador Bolívar? .....	65
Gráfico N°16 ¿Considera necesario hacer más publicidad de los productos que se elaboran en esta localidad? .....	66
Gráfico N°17: ¿Le gustaría que exista una distribuidora de estos productos en otros lugares para mayor accesibilidad?.....	67
Gráfico N°18: ¿Conoce algún otro lugar en la península de Santa Elena que vendan artesanías de madera y caña guadua? .....	68

Gráfico N° 19: ¿Cuáles de los siguientes lugares consideran que venden las mismas Artesanías que ofrece Libertador Bolívar? .....	69
Gráfico N° 20: ¿Influye en la compra conocer el proceso de elaboración de las artesanías?.....	70
Gráfico N°21: ¿Es usted parte de la Asociación de Artesanos Herencia Cultural?.....	71
Gráfico N°22: ¿Qué tiempo lleva realizando esta actividad?.....	72
Gráfico N°23 ¿Cuál es el número de personas que laboran en su taller artesanal?.....	73
Gráfico N° 24 ¿Es Ud. Artesano calificado?.....	74
Gráfico N°25 ¿Cómo se inició usted en esta actividad? .....	75
Gráfico N° 26 ¿Se siente satisfecho con la actividad que realiza?.....	76
Gráfico N° 27 ¿Cuáles de los siguientes productos son los más adquiridos por los clientes?.....	77
Gráfico N°28: ¿De qué forma realiza sus ventas?.....	78
Gráfico N° 29: Para aumentar las ventas, considera necesario aplicar nuevos métodos como: .....	79
Gráfico N°30: ¿En la actualidad qué medios utiliza Ud. para dar a conocer su negocio?.....	80
Gráfico N°31: Marca de la Organización.....	100
Gráfico N°32: Empaque para la venta de los productos.....	101
Gráfico N°33: Página de Facebook para contacto con clientes.....	107
Gráfico N°34: Página Web de “Herencia Cultural” .....	114

## ÍNDICE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1: Cuadro de Operacionalización de Variables .....	10
Cuadro N°2: Fuerzas Competitivas De Porter .....	21
Cuadro N°4: Tipos de productos que elaboran los Artesanos de la Asociación “Herencia Cultural” .....	27
Cuadro N° 3. Esquema del proceso de Extracción.....	39
Cuadro N° 5: Población Total de Clientes .....	47
Cuadro N° 6: Población Total de Artesanos.....	47
Cuadro N°7: Muestra.....	50
Cuadro N°8: Matriz de Observación de la Asociación “Herencia Cultural”.53	
Cuadro N°9: ¿En qué ocasiones visita Ud. La Comuna Libertador Bolívar?56	
Cuadro N°10: ¿Qué le gusta de la Comuna Libertador Bolívar? .....	57
CuadroN°11: ¿Cómo valora usted la calidad de las artesanías que se elaboran en esta Comuna?.....	58
Cuadro N°12: ¿Cuándo realiza la compra de artesanías lo hace? .....	59
Cuadro N°13: ¿Qué tipos de artesanías usted compra?.....	60
Cuadro N°14: ¿Qué utilidad le da a las artesanías que adquiere? .....	61
Cuadro N°15: ¿Cuándo Ud. adquiere artesanías le da mayor importancia a:62	
Cuadro N°16: ¿Conoce las lámparas de caña guadua y adornos en madera que ofrece la Comuna Libertador Bolívar? .....	63
Cuadro N°17: ¿Ha adquirido las lámparas de caña guadua y adornos en madera que ofrece la Comuna Libertador Bolívar? .....	64
Cuadro N°18: ¿Compraría las lámparas de caña guadua y adornos en madera que ofrece la Comuna Libertador Bolívar? .....	65
Cuadro N°19 ¿Considera necesario hacer más publicidad de los productos que se elaboran en esta localidad? .....	66
Cuadro N°20: ¿Le gustaría que exista una distribuidora de estos productos en otros lugares para mayor accesibilidad?.....	67

Cuadro N°21: ¿Conoce algún otro lugar en la península de Santa Elena que vendan artesanías de madera y caña guadua? .....	68
Cuadro N° 22: ¿Cuáles de los siguientes lugares consideran que venden las mismas Artesanías que la comuna Libertador Bolívar ofrece?.....	69
Cuadro N° 23: ¿Influye en la compra conocer el proceso de elaboración de las artesanías?.....	70
Cuadro N°24: ¿Es usted parte de la Asociación de Artesanos Herencia Cultural?.....	71
Cuadro N°25: ¿Qué tiempo lleva realizando esta actividad? .....	72
Cuadro N°26: ¿Cuál es el número de personas que laboran en su taller artesanal?.....	73
Cuadro N° 27: ¿Es Ud. Artesano calificado? .....	74
Cuadro N°28: ¿Cómo se inició usted en esta actividad?.....	75
Cuadro N° 29: ¿Se siente satisfecho con la actividad que realiza? .....	76
Cuadro N° 30:¿Cuáles de los siguientes productos son los más adquiridos por los clientes?.....	77
Cuadro N°31: ¿De qué forma realiza sus ventas? .....	78
Cuadro N° 32: Para aumentar las ventas, considera necesario aplicar nuevos métodos como: .....	79
Cuadro N°33: ¿En la actualidad qué medios utiliza Ud. para dar a conocer su negocio?.....	80
Cuadro N°34: Posicionamiento.....	98
Cuadro N°35: Clases de productos (Ciclo de Vida).....	99
Cuadro N°36: Tabla de precios de ventas de productos.....	103
Cuadro N°37: Nivel 0 de Distribución.....	104
Cuadro N°38: Nivel 1 de Distribución.....	104
Cuadro N°39: Presupuesto del Plan de Publicidad.....	107
Cuadro N°40: Presupuesto del Plan de Promoción de Ventas.....	109
Cuadro N°41: Presupuesto del Plan de Relaciones Públicas .....	110
Cuadro N°42: Precio de ventas promedio por tipo de productos.....	112
Cuadro N°43: Presupuesto del Plan de Ventas Personales .....	113



Cuadro N°44: Presupuesto del Plan de Marketing Directo y Online .....	114
Cuadro N°45: Pronósticos de Ventas de Herencia Cultural.....	116
Cuadro N°46: Pronósticos de los Costos Directos .....	117
Cuadro N°47: Presupuesto de Marketing de Herencia Cultural.....	117

## ÍNDICE DE ANEXO

	Pág.
Anexo N°1: Camiseta Herencia Cultural .....	126
Anexo N°2: Llavero Herencia Cultural.....	126
Anexo N°3: Gorras Herencia Cultural .....	127
Anexo N°4: Mapa Ruta del Spondylus .....	127
Anexo N°5: Tarjetas de Presentación de Herencia Cultural .....	128
Anexo N°6: Tríptico de Herencia Cultural.....	129
Lado A.....	129
Lado B.....	130
Anexo N°7: Cabañas - Comedores para turismo en Libertador Bolívar ....	131
Anexo N°8: Lámparas de Velador y Pedestal de Caña Guadua.....	132
Anexo N°9: Carros, Barcos y Adornos en Madera. ....	133
Anexo N°10: Diálogo con los miembros de la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural” de la Comuna Libertador Bolívar.....	134
Anexo N°11: Encuesta para Artesanos .....	135
Anexo N°12: Encuestas para Clientes.....	137

## INTRODUCCIÓN

La comuna Libertador Bolívar se encuentra ubicada en territorio Ecuatoriano, específicamente en la Región Costa, Provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, Parroquia Manglaralto, con un total de 2600 habitantes de a poco se está interesando por el turismo ofertando una extensa playa, cabañas restaurant con una deliciosa gastronomía y novedosas artesanías en general.

Dentro de esta comunidad asentada en la ruta del Spondylus existen personas y familias enteras dedicadas a la elaboración de artesanías en madera y caña guadua que combinan con sapan de banano, paja toquilla entre otros materiales. Además de adoptar su creatividad le dan forma a las artesanías, teniendo así productos terminados como carros, barcos, utensilios y adornos en madera, lámparas de tumbados, pedestal, tipo botella en caña guadua, los cuáles adornan un domicilio, departamento, oficina o un centro de diversión nocturna.

De esta manera los artesanos ofertan sus productos en sus locales ubicados en la avenida principal de esta comunidad a los turistas nacionales y extranjeros que por temporada visitan este hermoso balneario.

Efectivamente son muy novedosos los productos que se elaboran, pero es evidente la carencia de conocimiento en comercialización, la generación de ideas para ofertar con mayor perspectiva las artesanías. Con ese fin se desarrolló el Plan de Marketing que es una disciplina que ha evolucionado rápidamente los horizontes del conocimiento administrativo y que de buena forma aportará a mejorar el mercadeo de los productos a través de la implementación de estrategias y técnicas que permitan a los artesanos posicionar su marca como un producto nuevo, que cumple con las expectativas del cliente y conseguir los resultados deseados en el menor tiempo posible.

En el capítulo I del marco teórico encontraremos las citas bibliográficas que respaldan al trabajo que se desarrolla con conceptos e ilustraciones considerando las variables independiente y dependiente, además consta la apreciación crítica del autor que sustenta sus opiniones sobre los contenidos temáticos del trabajo de titulación.

En el capítulo II encontramos la metodología que se empleará para el desarrollo del trabajo de titulación, en este caso es una investigación cualitativa y cuantitativa que emplea los métodos inductivo e histórico-lógico, herramientas y técnicas como la observación directa y encuesta, que se apoya en los instrumentos de registro de observación y el cuestionario para recopilar información oportuna y que el proceso de investigación sea efectiva.

El capítulo III comprende el desarrollo de la investigación de mercado efectuadas a través de encuestas a los artesanos y clientes para conocer su opinión y los resultados del trabajo desplegado que están representados en cuadros y gráficos estadísticos que permiten la interpretación de la información auscultada en el estudio, además se detallan las conclusiones acordes a las respuestas expresadas por los informantes y las recomendaciones pertinentes que se deben aplicar para la implementación del Plan de Marketing en la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural” de la Comuna Libertador Bolívar.

El capítulo IV es la propuesta del Plan de Marketing empleando cada uno de los elementos que comprende como son: la Filosofía Empresarial, el Ambiente del Marketing, el Análisis de la Investigación de Mercado, la Segmentación de Mercado, Posicionamiento, Marketing Mix, Pronósticos y Presupuestos de Marketing y el Plan de Seguimiento, donde cada uno de los detalles descritos ilustran el desarrollo de un trabajo consecuente y sistemático para beneficio directo de los comuneros involucrados en la institución y la colectividad en general que se verá encantada por la variedad de artesanías y las estrategias innovadoras que se implementen.

## **TEMA**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS EN MADERA Y CAÑA GUADUA HERENCIA CULTURAL DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012”**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El 5 de noviembre del 2009 nace la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural” constituyéndose como pre asociación con 25 socios activos. Estando en los actuales momentos en trámites de legalización ante los Ministerios reguladores como el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO y MIES Para su respectiva certificación.

Durante los años que tiene la asociación los dirigentes y socios por desconocimiento no se han planteado metas, objetivos, no aplican estrategias que les permitan ubicar sus productos a mayor escala en el mercado, están acostumbrados a trabajar de forma empírica en la administración y en la generación de ideas, les hace falta una guía de orientación para mejorar su rendimiento, además de buscar mayores mecanismos para promover lo que la mano de obra creativa de esta localidad realiza. En los actuales momentos el comercio de cualquier actividad se enfrenta a una nueva cultura de consumo caracterizada por cambios en los estilos de vida, es así que debemos prepararnos.

De esta forma debemos diagnosticar la situación o problema actual, detallando las causas que provocan el problema en la Asociación.

- Mercado al que apuntan, los artesanos solo se limitan a ofertar sus productos en los locales tradicionales en la Avenida principal de la comunidad, se afianzan a esperar al cliente mas no buscarlos.

- Falta de iniciativa y compromiso por parte de los dirigentes y socios para invertir en promoción y publicidad con el fin de buscar alternativas de ventas y que los productos se vuelvan indispensable para los clientes.
- No existe un control de precios de los productos que se ofertan. Por la gran cantidad de artesanos que existe en esta comunidad cada uno de ellos solo les interesa sacar los costos y obtener una mínima utilidad se ve la necesidad de plantearse estrategias y por ende se encuentre mejores opciones para todos.
- Carece de personal preparado para guiar un trabajo en equipo que impulse proyectos y atenciones a las necesidades institucionales.
- Falta de planificación para trabajar bajo metas y objetivos que dirijan el desempeño eficaz en las actividades y programas a emprender.

De esta forma logramos detectar las causas que provocan el problema e identificar la falta de una herramienta de gestión que mida la competitividad de nuestros productos en el mercado, se vuelve indispensable la aplicación de un Plan de Marketing, que permita desarrollar objetivos de ventas, objetivos de comercialización, estrategias del producto y para el cliente, conocer cómo está la situación de la empresa y su entorno. El Plan de Marketing, busca una planificación estructurada basada en los objetivos que deben estar diseñados para alcanzarlos en el período establecido, fijando programas que generen una labor productiva y bienestar para la asociación.

El Plan de Marketing a través de la realidad situacional que experimenta la organización buscará los puntos clave con el fin de identificar las necesidades y falencias considerándolas en el proceso de planificación. En el desarrollo del Plan de Marketing debemos diagnosticar las fases a analizar con el fin de adaptar el esquema a la asociación entre estas consideramos los siguientes ítems:

- El Plan de Marketing hace énfasis en el análisis de la situación actual de la Asociación.
- De la misma forma define la Filosofía Empresarial, determina el Macro ambiente y Microambiente, emplea el análisis FODA, establece el posicionamiento y Marketing Mix.

Debemos considerar en la Planificación de Marketing los elementos más puntuales promoviendo la utilización efectiva en el proceso de investigación.

- Fortalece la imagen corporativa, a través de aquello busca un compromiso espontáneo que favorezca a la institución y al contorno humano de la comunidad.
- Elabora directrices, que encaminan al análisis situacional, localizando las inquietudes y generando las posibles soluciones del accionar de la institución.

Estas razones claramente aportaran a la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural” para realizar el prototipo de cambios que se desea implementar en ella, como son los objetivos, metas, estrategias, planes de acción en búsqueda del desarrollo institucional, esto a su vez permitirá la mejor comercialización de las artesanías convirtiéndose en la novedad del sector artesanal para los turistas nacionales y extranjeros que visitan este hermoso sector de la provincia de Santa Elena.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué incidencia tiene un Plan de Marketing para mejorar la comercialización de artesanías en madera y caña guadua de la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural” en la Comuna Libertador Bolívar del Cantón Santa Elena?

## **SISTEMATIZACIÓN.**

- 1.- ¿Cuál ha sido el compromiso por parte de los artesanos en la realización del Plan de Marketing?
  
- 2.- ¿Considera que con la aplicación de un Plan de Marketing encontrará solución al problema de comercialización en la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural”?
  
- 3.- ¿Cuáles son los factores principales que no ha permitido realizar un Plan de Marketing en la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural”?
  
- 4.- ¿De qué forma actualmente los Artesanos comercializan sus productos?
  
- 5.- ¿Cómo beneficiaría la realización del Plan de Marketing a la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural”?

## **JUSTIFICACIÓN**

El Plan de Marketing se caracteriza como una pieza esencial de gestión para los micros empresarios, con esta guía de orientación enfocada se logra la ejecución de grandes cambios en el mercadeo de productos, y a su vez se convierte en una herramienta efectiva para hacer competitiva a la empresa. Es así que una de las organizaciones que requiere de este argumento es la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural” que por su corto tiempo de vida institucional no han elaborado un procedimiento en que puedan guiarse.

Un Plan de Marketing les permitirá identificar sus fuerzas y debilidades e ir más allá de satisfacer las necesidades de clientes, la idea gira en superar las expectativas y cautivar la atención de un público que cada vez es más exigente, ofertando productos artesanales de calidad y de mucha utilidad para el cliente.



Luego se efectuará el desarrollo de los objetivos, estrategias, programas, planes de acción, análisis situacional y del entorno de esta forma partir en búsqueda de soluciones que permitan realizar el proyecto de mejoras en la comercialización fundamentándose en diseños teóricos prácticos en el que se deberán regir todos los miembros de la Asociación orientándose en lineamiento y prototipo realizables.

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos de investigación, se orienta a utilizar las técnicas, metodología y demás instrumentos como encuestas, guía de observación, fuentes teóricas, apuntes, revisión de datos estadísticos e históricos, para contar con el material suficiente y la información necesaria de acuerdo al tema de estudio que es la comercialización mejorada de las artesanías en madera y caña guadua que elabora un grupo de personas creativas y hacen de esta actividad su fuente de ingreso.

Consideramos que la ejecución de la propuesta aportará a mejorar el problema que hemos detectado como es la mala planificación del comercio de los artesanos al promocionar sus productos, de acuerdo al proceso que se debe cumplir estamos conscientes que la realidad cambiará para bien, existirá mayor compromiso, mejorará la comunicación entre artesanos, se fundamentará en una nueva cultura de trabajo en equipo, beneficiando los intereses como institución y también a las familias que se dedican al turismo y a la comunidad en general de Libertador Bolívar.

El estudio de desarrollo del Plan de Marketing en resultados provocará un accionar diferente por lo que la asociación se sentirá respaldada ante los cambios sociales que se vive en la actualidad, bajo un esquema de orientación para los posteriores años, y a su vez reflejará ante otras organizaciones que se dedican a la misma actividad, un ambiente más consolidado con nueva imagen competitiva, además de mantener firme su visión para consolidarse en el mercado con el producto que oferta.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Elaborar un Plan de Marketing mediante la aplicación de estrategias que aporten a mejorar la comercialización de artesanías en madera y caña guadua de la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural”, de la Comuna Libertador Bolívar del cantón Santa Elena.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente el Plan de Marketing mediante informaciones teóricas-prácticas y autores, que permitan determinar el objeto de estudio.
- Describir las estrategias metodológicas que servirán para el manejo de métodos y técnicas de recopilación de información que facilite el proceso de realización del trabajo que se está estudiando.
- Diseñar las herramientas de investigación para obtener la información necesaria y a su vez interpretar los resultados que servirán como posibles alternativas para la elaboración del Plan de Marketing.
- Elaborar la propuesta de Plan de Marketing mediante la aplicación de técnicas para mejorar el mercadeo de las artesanías de la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural”

## **HIPÓTESIS**

El Plan de Marketing permitirá mejorar la comercialización de artesanías en madera y caña guadua de la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural” en la comuna de Libertador Bolívar del Cantón Santa Elena.

## **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Las variables son aquellas propiedades que poseen ciertas características o particularidades y son susceptibles de medirse u observarse, las variables indican los aspectos relevantes del fenómeno en estudio y que está en relación directa con el planteamiento del problema. A partir de ello se selecciona las técnicas e instrumentos de información para la ejecución del problema en estudio.

El Tema de Titulación de la presente investigación es:

Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos en madera y caña guadua “Herencia Cultural” de la Comuna Libertador Bolívar, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, Año 2012.

Identificación de las variables:

- **Variable Independiente**

Plan de Marketing.

- **Variable Dependiente:**

Asociación de Artesanos “Herencia Cultural” de la Comuna Libertador Bolívar.

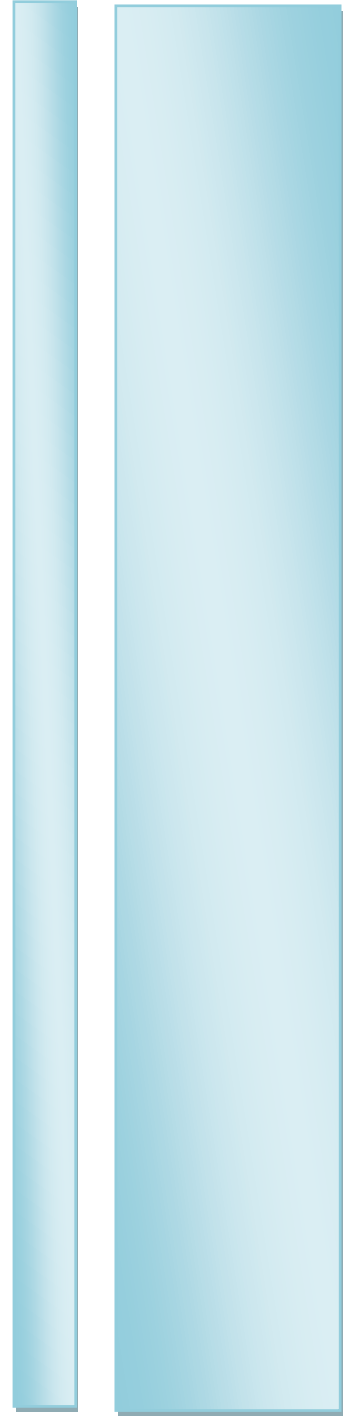
Cuadro N° 1: Cuadro de Operacionalización de Variables

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>El Plan de Marketing logrará mejorar la comercialización de artesanías en madera y caña guadua de la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural” en la comuna de Libertador Bolívar, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, Año 2012.</p>	<p>Variable Independiente Plan de Marketing</p>	<p>Plan de Marketing Es una herramienta de gestión en el que de una forma sistemática y estructurada, previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.</p>	Filosofía Empresarial	Misión Visión	¿Usted cree que aplicando la investigación de mercado se logra conseguir los objetivos que se propone?	<p>Guía de Observación</p> <p>Encuestas</p>
			Ambiente Del Marketing	Macro ambiente Microambiente	¿De qué forma contribuye el diseño del Plan de Marketing para mejorar el mercadeo de los productos?	
			Investigación de Mercado	Objetivos General Objetivos Específicos	¿Cree Ud. que es necesario aplicar métodos para mejorar las ventas de las artesanías?	
			Segmentación de Mercados	Estrategias de Segmentación Mercados Objetivos	¿Considera Ud. Que el uso que se le da a las artesanías es el adecuado?	
			Posicionamiento	Ventaja Competitiva Estrategia de Posicionamiento		
Marketing Mix	Estrategias de Precio Estrategias de Distribución Estrategias de Comunicación	¿Consideran oportuno que existan distribuidores en otras ciudades para incrementar las ventas?				

			Pronósticos y Presupuestos	Pronósticos de ventas Presupuestos de Marketing	¿Considera oportuno participar en ferias y otros eventos para socializar lo que se hace en esta localidad?	
			Plan De Seguimiento	Controles.		
	Variable Dependiente Asociación de Artesanos “Herencia Cultural” de la Comuna Libertador Bolívar.	La Asociación de Artesanos “Herencia Cultural” “Es una entidad que reúne al recurso humano dedicado a la elaboración de artesanías para trabajar de manera organizada en miras de mejorar sus intereses económicos en beneficio a la actividad productiva que realizan.	Recursos  Servicios  Estructura orgánica  Estrategias  Eventos	-Económicos -Talento humano -Herramientas y materiales  -Adornos, utensilios en Madera y Caña Guadua.  -La directiva -Orgánico funcional  -Estrategias para Artesano -Estrategias de mercadeo  -Ferias -Exposiciones -Programas	¿Cómo aportaría para conseguir el recurso financiero y la ejecución de las actividades?  ¿Qué valor agregado sería necesario aplicar para mejorar las artesanías que se elaboran?  ¿Considera incomodo que el cliente participe en la elaboración de las artesanías?  ¿Qué tan satisfecho se siente con la actividad que realiza?	Guía de Observación  Encuestas

**Fuente:** Matriz de Operacionalización de las Variables. Paredes Garcés Wilson y Paredes de la Cruz Nataly (2011). Pág., # 25

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez.



# **CAPÍTULO I.**

## **MARCO TEÓRICO**

## 1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

La Asociación de Artesanos “Herencia Cultural” como se hizo referencia en el planteamiento del problema está situada en la comuna de Libertador Bolívar en la que encontramos familias dedicadas a la elaboración de Artesanías en Madera y Caña Guadua, esta actividad es una de las fuentes de ingreso para los habitantes de este sector.

La Asociación tiene pocos años de constituida aunque no formalmente por la falta de unión y colaboración de sus miembros, muchos de ellos prefieren trabajar independientemente, no conciben la ventaja que representa trabajar en equipo.

Con respecto a la constitución formal conocemos que se encuentran en trámites, realizando los estatutos de la asociación para así obtener la vida jurídica y estar respaldada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y demás instituciones rectoras de esta actividad y así poder participar de sus beneficios, acceder a ferias, certificaciones, entre otras.

Los productos que elaboran los artesanos realmente son novedosos para decoraciones rústicas en cualquier espacio de un domicilio sea este en el campo o en la ciudad, es así que solo los que visitan la localidad tienen el privilegio de observar la variedad de productos que ofrecen, como se las elabora y por supuesto comprarlas, a pesar de tener unos pequeños distribuidores en otras ciudades la oferta es mayor a la demanda y por ende el trabajo no es tan rentable.

Consideramos necesario recurrir a un Plan de Marketing para mejorar la comercialización empleando de manera más efectiva las herramientas, estrategias y presupuestos para con ello diseñar un nuevo plan de trabajo en el que se pueda corregir las falencias y lograr conseguir ser más competitivos dentro del mercado en el que se desenvuelven.

## **1.2 PLAN DE MARKETING**

### **1.2.1 Plan**

Es un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se organiza un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional.

Es evidente que a un plan se le conozca como un conjunto de programas, metas que coordinadamente conducen a la consecución de objetivos programados en un tiempo establecido, además que se convierte en un instrumento fácil de usar en cualquier actividad que se desea emprender como es el caso para la Asociación “Herencia Cultural” que necesita de planes enfocados al desarrollo efectivo de producción y mejoras en su comercialización.

### **1.2.2 El Marketing**

El marketing ha sido definido por la American Marketing Association como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

El marketing, por lo tanto, está interesado en estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan y se pueda concebir resultados óptimos de gran expectativa para la organización.

#### **1.2.2.1 Definiciones de Marketing**

Marketing Publishing (2007) en su libro Plan de Marketing Personal “indica que el marketing es el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su punto final: el consumidor o usuario”  
pág. # 25.



El marketing cumple un proceso con los productos y servicios manejando estrategias y tácticas competitivas con el fin de cumplir con las exigencias y necesidades de los clientes. Evidentemente el Marketing es la herramienta que la Asociación “Herencia Cultural” necesita para competir en el sector artesanal cuya ventaja competitiva es la calidad, con el uso de Recursos Naturales como la caña guadua dan forma a productos muy novedosos, pero necesariamente hace falta mayor difusión de la utilidad que le podemos dar y lograr que los clientes se interesen de lo que se oferta en un mayor porcentaje.

#### **1.2.2.2 ¿Qué es un Plan de Marketing?**

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Es un documento que detalla un objetivo específico de mercado que puede ser un bien o servicio, una marca o una gama de productos en la cual describe la situación actual del producto, especifica los resultados esperados (objetivos), identifican los recursos que se necesitará (incluido, financieros tiempo y habilidades). Todo Plan de Marketing debe contar con una estructura que implica la emisión de información importante y asegure que la información se expone de una manera lógica.

#### **1.2.2.3 La importancia del Plan de Marketing**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido,

el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

#### **1.2.2.4 ¿Qué comprende un Plan de Marketing?**

La primera etapa comprende un análisis de la situación en la que se encuentra mi empresa o negocio, la segunda etapa es el diagnóstico frente a la competencia, la tercera etapa los objetivos hacia dónde queremos llegar, la cuarta etapa las estrategias que haremos para conseguirlo, la quinta etapa consiste en acciones y presupuestos, en cómo llevaremos y la sexta y última etapa el control que significa que tal estamos haciendo nuestro trabajo.

### **1.2.3 FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

#### **1.2.3.1 Descripción de la empresa**

#### **1.2.3.2 Misión**

Es la “razón de ser” aquello que quiere hacer o conseguir, una declaración de misión bien escrita demuestra que conoce su negocio, ha definido su meta única y puede articular sus acciones en forma concisa. Marca la función y lugar que ante la sociedad aspira a lograr la organización, por lo que se convierte en su objetivo o resultado supremo durante uno o más períodos de planificación.

**Para elaborar una misión con calidad se considera las siguientes preguntas:**

- |                         |                        |
|-------------------------|------------------------|
| ✓ ¿Qué hacemos?         | ✓ ¿Cómo lo hacemos?    |
| ✓ ¿Para qué lo hacemos? | ✓ ¿Por qué lo hacemos? |

Estas interrogantes son muy importantes para el desarrollo de la Misión ya que buscan identificar a la organización de las demás con el fin de demostrar que somos diferentes a las que existen en el mercado.

### **1.2.3.3 Visión**

Es lo que la organización quiere ser y espera ver de sí misma en el futuro. Define el sueño a largo plazo. La visión está siempre un poco más allá de lo posible. Es lo que está constantemente luchando por lograr.

**Para que una visión tenga una mejor redacción se toma en cuenta las siguientes interrogantes:**

- ✓ ¿Qué realmente queremos?
- ✓ La visión motiva e inspira
- ✓ Debe ser compartida
- ✓ Debe ser clara y sencilla de fácil comunicación

La redacción de la Visión busca un mejor bienestar en el futuro para la organización por lo que debe responder de forma segura a estas preguntas que se ha formulado.

## **1.2.4 AMBIENTE DEL MARKETING**

### **1.2.4.1 MACRO AMBIENTE**

#### **1.2.4.1.1 Entorno Político**

Echeverri L (2009) en su libro Marketing Práctico indica que “Pueden tener un impacto directo sobre el modo en que funciona la empresa. Las decisiones del gobierno afectan al día a día empresarial a través de las normas o legislaciones que regulan el funcionamiento del negocio”  
Pág. # 38

Evidentemente este entorno es controlado por leyes que imponen las entidades gubernamentales con la finalidad de vigilar las actividades comerciales y a su vez interviene como agente regulador en las acciones que se implementen para el campo en el que nos desarrollamos como organización.

Si bien es cierto la Asociación “Herencia Cultural “estará expuesto a todas las regulaciones que sean posibles muchas de ellas podrán aportar con su desarrollo sea en el ámbito comercial o de producción, mientras que otras podrían ser negativas limitándola a conseguir sus objetivos de forma oportuna como se la planifique.

#### **1.2.4.1.2 Entorno Económico.**

Echeverri L (2009) en su libro Marketing Práctico indica que “La operación de una empresa está influenciada por factores económicos a escala nacional y mundial. Indicadores como el PIB, la inflación, el desempleo, las tasas de interés, entre otros, constituyen variables de especial cuidado, ya que responden a los cambios del entorno y a la incidencia de políticas monetarias y fiscales de un determinado país.”  
Pág. # 39

Es cierto que el entorno económico incide directamente en toda una población por lo que los indicadores de inflación y desempleo afectan a su economía y por ende al poder adquisitivo de los individuos, y a su vez a una organización no le será fácil concretar negociaciones porque enfrentará ciclos cambiantes para las inversiones que proyecte.

Básicamente en la Comuna Libertador Bolívar la mayoría de sus habitantes viven del turismo subempleándose en el ámbito artesanal, gastronómico, hotelero y comercial pero realmente la economía no es totalmente satisfactoria por los ciclos de temporada alta y baja que enfrentan, se puede observar una disminución significativa de turismo en los meses comprendidos de Mayo – Noviembre además de otros indicadores que afectan a esta actividad productiva.

#### **1.2.4.1.3 Entorno Social**

Echeverri L (2009) en su libro Marketing Práctico indica que son “Factores sociales como la familia, amigos y medios de comunicación afectan las actitudes, intereses y opiniones de los individuos y, por ende, de la colectividad. Estas fuerzas forman parte del modo de vivir de las personas y de lo que piensan sobre sí mismas.”pág. # 39

En el entorno social al que se hace referencia es fácil concebir que los cambios demográficos son parte fundamental en este criterio por lo que cualquier aseveración generará cambios en la oferta y la demanda de productos que consuma la población.

Además podemos argumentar que la actividad que realizan los artesanos es un arte rústico cultural con diseños para diferentes gustos y para toda clase social, el propósito es ser útil en una actividad en la que participan toda una familia y por ende disminuir los índices de desempleo.

#### **1.2.4.1.4 Entorno Tecnológico**

Echeverri L (2009) en su libro Marketing Práctico indica que “Los avances de la tecnología están provocando cambios en los negocios. Internet tiene un gran impacto sobre el marketing. Se replantean las actividades de Marketing, debido a que el contacto con el cliente se efectúa a través de una página web o el correo electrónico.” Pág. # 39

Indiscutiblemente la tecnología es un factor determinante hoy en día para todo individuo por lo que facilitaría las labores diarias en cualquier actividad, además con el internet que es una herramienta multifuncional que ayuda a mantenerse comunicado, hacer negociaciones, realizar transacciones de dinero e incluso comprar con mayor facilidad. De esta forma la Asociación de Artesanos aplicará esta herramienta con medios electrónicos para lograr los objetivos propuestos como es el posicionamiento de “Herencia Cultural” en el mercado artesanal dentro de la Ruta del Spondylus.

## **1.2.5 MICROAMBIENTE**

### **1.2.5.1 Proveedores**

Son las empresas o personas que suministran productos o materia prima que forman parte fundamental del proceso productivo y que aparecen al inicio de la cadena de valor. Los tipos de proveedores y los criterios de selección son determinados por el empresario. A mayor número de proveedores, mayores serán las opciones que tendrá un empresario para tener un fuerte poder de negociación.

### **1.2.5.2 Distribuidores**

Son las personas o empresas que apoyan la comercialización, venta y promoción de bienes o servicios de la organización hacia el mercado objetivo. Está conformado por mayoristas y minoristas. Los mayoristas son empresas o personas que tienen un contacto indirecto con el cliente final y su estrategia es la venta al por mayor. Dentro de los mayoristas están los intermediarios, agentes y distribuidores.

Los minoristas son las empresas que tienen contacto directo con el público objetivo y su estrategia se basa en la venta al por menor. En el grupo de los minoristas están las cadenas de almacenes, los supermercados, tiendas y establecimientos especializados. El empresario define unas políticas o reglas de juego que establece con cada canal de distribución.

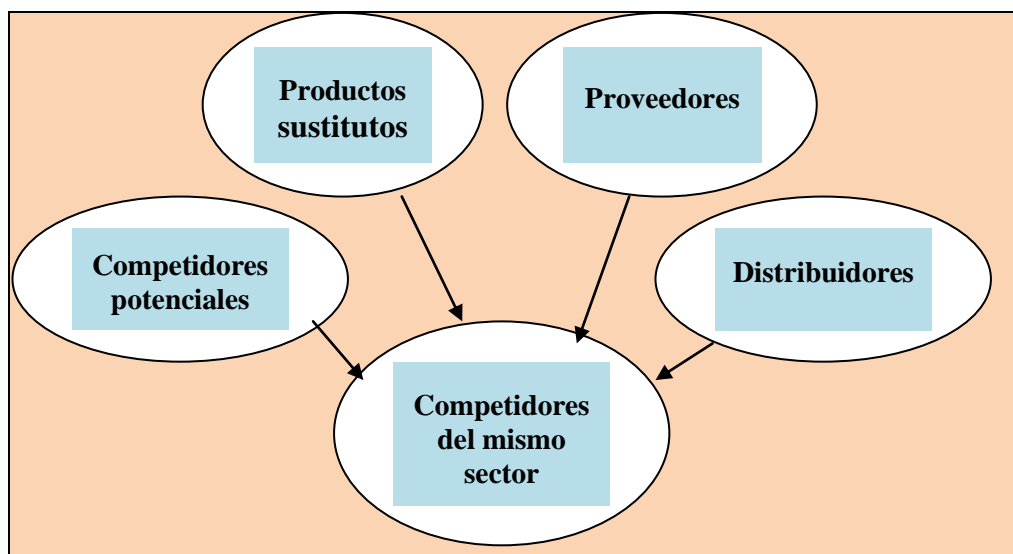
### **1.2.5.3 Clientes**

Corresponde al conjunto de personas y empresas que conforman el mercado objetivo. Cada organización si bien atiende un mercado específico, algunas siguen sin conocer cuáles son las características y factores que influyen en la compra de sus productos. Un empresario debe identificar el tipo de clientes que atiende y entender con precisión qué es lo que ellos quieren.

#### 1.2.5.4 Competidores

El gran número de competidores que tienen las empresas en la actualidad ha propiciado el fenómeno de rivalidad amplificada. Este concepto, planteado en sus inicios por el consultor norteamericano Michael Porter, define que existen cinco fuerzas competitivas que determinan las operaciones de la empresa:

Cuadro N°2: Fuerzas Competitivas De Porter



Fuente: Lina Echeverri/Marketing práctico

Elaborado por: Darwin Laínez Suárez.

#### 1.2.6 Análisis FODA

Es una herramienta propia del análisis estratégico el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

## **1.2.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

### **1.2.7.1 Estrategias de Segmentación**

**Estrategia no Diferenciada:** la empresa ofrece el mismo tipo de producto o servicio para todos los segmentos haciendo caso de las diferencias que existen entre ellos.

**Estrategia Diferenciada:** la empresa ofrece distintos tipos de productos o servicios para que respondan mejor a las diferentes necesidades, deseos y expectativas que muestran los distintos segmentos que integran el mercado.

**Estrategia Concentrada:** la empresa ofrece un solo tipo de productos o servicios para responder a las necesidades, deseos y expectativas muy específicas de un único segmento del mercado.

## **1.2.8 POSICIONAMIENTO**

### **1.2.8.1 Ventaja competitiva**

Echeverri L (2009) en su libro Marketing Práctico indica que “La empresa puede mantener una ventaja única, tiene una mayor posibilidad de captar la atención de sus compradores, marcando diferencia ante los competidores.” Pág. # 78. La ventaja competitiva la podemos considerar como una característica única que posee la Asociación “Herencia Cultural”, por medio de la calidad de sus productos, las artesanías que se elaboran en este lugar son muy llamativas y logran adornar un espacio cualquiera, los creativos artesanos emplean su tiempo, esfuerzo, he invierten dinero para dar valor agregado a sus productos marcar diferencia ante sus competidores, con el propósito de ofertar un recuerdo único para quienes nos visitan, además de cumplir con los gustos y preferencias que los clientes requieren.



### **1.2.8.2 Estrategias de Posicionamiento**

Marketing Publishing (2007) en su libro el marketing y su utilidad en la pequeña empresa menciona que “El posicionamiento de una empresa, producto o servicio representa la forma cómo los clientes actuales y potenciales lo perciben y recuerdan” Pág. # 131. Indudablemente el posicionamiento de productos o servicios depende de las estrategias y tácticas que se utilicen, la Asociación “Herencia Cultural” durante los pocos años que tiene de organizada se ha mantenido en querer lograr grandes cosas como regularizarse formalmente como una organización artesanal cumpliendo con todos los requerimientos que esta demande, además de ofertar productos con exclusivos diseños con el fin de posicionar su marca en el mercado, y que los clientes perciban calidad y garantía de lo que adquieren.

## **1.2.9 MARKETING MIX**

### **1.2.9.1 Estrategias de Productos**

Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador. La mayoría de artesanías que oferta la Asociación se encuentran en proceso de Introducción de acuerdo al ciclo de vida del producto por lo que son múltiples las estrategias que se podrían emplear con el fin de que el producto pueda mantenerse en el mercado por un buen tiempo.

### **1.2.9.2 Estrategias de Precio**

Al considerar precio, habría que conocer los de la competencia, sus niveles de calidad, el seguimiento de población al que se va a dirigir el producto, los puntos de venta donde se va a comercializar, y todos los demás factores que se analizaron al tratar específicamente esta variable.

### **1.2.9.3 Estrategias de Distribución.**

Por lo que se refiere a la distribución, habría que determinar los criterios de aproximación al mercado, que pueden ser vía representantes, vía minoristas, mayoristas, etc., para lo cual habría que contratar a un equipo de ventas que se contactará con estos distribuidores.

### **1.2.9.4 Estrategias de Comunicación.**

Consiste en informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el comprador, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta, los precios de la misma.

En cuanto a la publicidad procedería la programación de una o varias campañas, tanto básicas como estratégicas, es decir, dirigidas a la clientela que se considere potencialmente compradora del producto, seleccionando los espacios pertinentes en los medios de comunicación

### **1.2.9.5 Tecnologías de la Información y Comunicación “TIC`s”**

Son las Tecnologías de la Información y Comunicación, es decir, son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la más variada forma. Es un conjunto de herramienta, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información, para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos digitalizados.

La TIC`s es un componente esencial de las organizaciones exitosas. Si bien el uso cada vez más rápido de la TIC`s y de Internet presenta no sólo nuevas oportunidades, sino también nuevos retos para los administradores. Por una razón, la balanza del poder se ha inclinado a favor del cliente. Gracias a un acceso ilimitado a la información en Internet, los clientes están mucho mejor informados y se han vuelto mucho más demandantes.

## **1.2.10 PRONÓSTICOS Y PRESUPUESTOS DE MARKETING**

### **1.2.10.1 Presupuestos de Marketing**

Según conocemos un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos en el que para su formulación se debe identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

Para llevar a cabo las acciones definidas previamente es necesario contar con recursos, los cuales se materializan en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

La estructura de presupuesto que se empleara en este trabajo de investigación de Plan de Marketing está conformada por varias categorías que tendrán que cumplirse de acuerdo a la planificación que convenga, entre lo más necesario a considerar en el presupuesto está la inversión en el Plan de Publicidad, Plan de Relaciones Públicas, Plan de Promociones, Plan de Ventas Personales, Plan de Marketing Directo, además del costo de la Investigación de Marketing y del Lanzamiento del Producto.

## **1.3 LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS “HERENCIA CULTURAL”**

### **1.3.1 ¿Qué es una Asociación?**

Una asociación es un grupo de personas que se unen de manera voluntaria y libre para lograr, sin ánimo de lucro, una finalidad de interés general o particular a tal fin ponen en común sus conocimientos, actividades o recursos económicos.

### **1.3.2 La Comuna Libertador Bolívar**

#### **1.3.2.1 Situación Geográfica**

La comunidad de Libertador Bolívar se ubica en la zona costera del Ecuador, específicamente en la parroquia Manglaralto del Cantón Santa Elena provincia del mismo nombre, es considerada como uno de los lugares de interés turístico que posee la denominada Ruta del Sol, hoy Ruta del Spondylus.

Libertador Bolívar se distingue de otras comunidades de interés turístico ya que aquí se han emprendido actividades relacionadas al turismo de manera diferente, además su interés por querer mejorar su nivel de vida ha hecho que estos pobladores implanten pequeños negocios familiares como es, la creación de restaurantes, hospederías comunitarias, talleres y tiendas artesanales, entre otras. Podemos hacer referencia que dentro de esta comuna existen más artesanos, que no son afiliados a la asociación pero se dedican a la misma actividad aunque especializados en diferentes áreas como elaboración de sombreros, hamacas, carteras de hilo, entre otras.

#### **1.3.2.2 Densidad Poblacional.**

La Provincia de Santa Elena está constituida fundamentalmente por tres cantones como son Santa Elena, La Libertad y Salinas, cada una con sus respectivas parroquias y subdivisiones como son las comunas y recintos.

De forma generalizada la Provincia de Santa Elena. Posee una población residente de 270.000 habitantes (1.97 % del total nacional) y una población flotante superior a 200.000 personas en época de temporada alta básicamente. El cantón Santa Elena tiene una población de 126.271, de ellos 64.446 son hombres y 61.825 mujeres, en el área urbana viven 31.503 personas y en la rural 94.768. Siendo el cantón más grandes de la Provincia.

La parroquia Manglaralto a la cual pertenece la comunidad de Libertador Bolívar cuenta con 23.423, significa que 2600 habitantes pertenecen a la comunidad de Libertador Bolívar equivalente a un 11%. Según el INEC, Plan de Desarrollo Estratégico Participativo del Cantón Santa Elena.

### 1.3.2.3 Productos elaborados por la Asociación “Herencia Cultural”

La Asociación “Herencia Cultural” por medio de los 25 socios activos que la conforman, realizan diferentes diseños de productos artesanales, cada uno en sus respectivos talleres, empleando materia prima como la caña guadua y madera además de la maquinarias y el arte que tienen en sus manos, dan forma a un sin número de productos entre adornos, lámparas y juguetería que son muy novedosos para el turismo que llega de diferentes rincones de nuestro país e incluso de otros países, en los meses comprendidos como temporada alta de Diciembre – Abril. En el siguiente cuadro encontramos detallado todos los productos que se oferta.

Cuadro N°4: Tipos de productos que elaboran los Artesanos de la Asociación “Herencia Cultural”

Artesanías en caña guadua	Características
Lámparas de embudo	Ideal para decorar una habitación
Lámparas de pared	Ideal para la sala
Lámpara tipo velador	Ideal para el dormitorio
Lámpara tipo tumbado	Ideal para decorar una habitación
Lámpara tipo cubo	Ideal para la sala
Lámpara tipo botella	Ideal para la sala
Artesanías en madera	Características
Veleros	Adorno para una oficina, y/o juguetería
Carros tanqueros	Adorno para una oficina, y/o juguetería
Autos clásicos	Adorno para una oficina, y/o juguetería
Excavadora	Adorno para una oficina, y/o juguetería
Tractor	Adorno para una oficina, y/o juguetería
Rodillo	Adorno para una oficina, y/o juguetería
Moto niveladora	Adorno para una oficina, y/o juguetería
Volqueta	Adorno para una oficina, y/o juguetería
Chivas	Adorno para una oficina, y/o juguetería
Camiones	Adorno para una oficina, y/o juguetería
Tráiler	Adorno para una oficina, y/o juguetería

**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

#### 1.3.2.4 Proceso de Elaboración de las Artesanías.

El material más necesario para la elaboración de las artesanías es la caña guadua, sapan de banano, paja toquilla, madera, e insumos, además de la utilización de herramientas pequeñas tales como taladro, esmeril, pulidora entre otros instrumentos, no se cuenta con máquinas grandes que sean más efectivas porque son muy costosas y el capital que se maneja es reducido, a pesar que nos facilitaría la elaboración y por ende crecer en la producción, que es lo que se desea, no se consigue financiamiento. Por tal razón el proceso de acreditarse como asociación está pendiente y poder acceder a auspicios. A continuación detallamos las herramientas más utilizadas en el proceso de elaboración de artesanías.

**Esmeril.-** Esta herramienta sirve para lijar y darle forma a la madera, de esta manera lograremos un buen acabado en las artesanías.

**Taladro.-** Esta herramienta nos permite perforar y a través de esto se da forma a la madera dándole el acabado final.

Gráfico N° 1: Herramientas que utilizan los Artesanos



**Fuente:** Taller artesanal Ángel  
**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Modelos de carros elaborados artesanalmente en madera (cedro) por parte de los artesanos de la comunidad.

Gráfico N°2: Artesanías en Madera



**Fuente:** Taller artesanal Ángel  
**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Modelos de lámparas elaborados artesanalmente en caña guadua por parte de los artesanos de la comunidad.

Gráfico N°3: Artesanías en Caña Guadua.



**Fuente:** Taller artesanal Ángel  
**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

### **1.3.2.5 Artesanías en la Provincia de Santa Elena.**

Si recorremos los tres cantones que conforman la provincia nos daremos cuenta que sus habitantes, utilizando su creatividad realizan diversos tipos de productos artesanales, empleando materia prima local. En las comunidades del cantón Santa Elena es donde mayormente encontramos artesanos, entre ellas vale destacar las siguientes:

Comuna Barcelona donde existen organizaciones de mujeres y familias enteras dedicadas a procesar paja toquilla y la venden como materia prima y otras le dan valor agregado transformándola en productos terminados como sombreros, carteras, y diferentes accesorios con este material.

La comuna Dos Mangas donde en sus zonas montañosas se obtiene madera, caña guadua, y tagua que son materiales muy útiles para la elaboración de aretes, collares, pulseras, llaveros y recuerdos en general que son muy adquiridos por el turismo nacional y extranjero.

La comuna Valdivia y San Pedro también la consideramos porque realizan labores artesanales como es la elaboración de calzados para damas, caballeros y niños. Los artesanos de esta comunidad mantienen esta actividad como un oficio tradicional y un sustento para la economía de sus familias, emplean materia prima de calidad y cada vez le dan valor agregado a sus productos por lo que estos se mantienen en el mercado aunque la demanda no es del total agrado del artesano.

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



Gráfico N° 4: Variedades de Artesanías en la Provincia.



**Fuente:** Talleres artesanales  
**Elaborado por:** Darwin Láñez Suárez

### 1.3.2.6 Las Artesanías y su evolución en el Ecuador

Son innumerables los usos del bambú a nivel artesanal. En tal sentido en todo el mundo se lo usa teniendo como único límite la creatividad del artesano. Nuestro País se está abriendo a la mediana y grandes industrias, el artesanado reviste aún notable importancia y da trabajo a unas 200.000 familias. La mayor parte de la elaboración de los sombreros "Montecristi", inadecuadamente llamados "panamá", es de tipo artesanal, utilizando la fibra de la palmera toquilla; sin embargo, la competencia de las fibras sintéticas japonesas ha puesto a este sector en crisis, sobre todo en el sur de la Sierra y en ciertos lugares de Manabí.

En la artesanía textil, se distinguen por su habilidad los indios de Otavalo, en la parte septentrional de la región interandina; son muy bellas sus producciones hechas a mano, con imaginativas combinaciones de colores. Otavalo es también la sede de un antiquísimo mercado, que se remonta a tiempos anteriores a la

invasión de los incas, cuando el valle estaba habitado por agricultores, cuya evolución cultural fue tan significativa que los conquistadores respetaron la estructura básica, limitándose a mejorar el sistema de labranza de la tierra y hacer que prevaleciera el idioma quechua.

También son de considerable valor los objetos de oro y plata, de una factura secular, ya que deriva del arte precolombino, sorprendentes por su finísimo estilo, trabajados en la propia zona de Otavalo y en otros parajes de la Sierra. Lo mismo se puede decir de las alfombras y los artículos de cerámica.

### **1.3.3 El Bambú en el Ecuador**

El Bambú en Ecuador se remonta a épocas primitivas. Se han encontrado evidencias de construcciones de guadua, así llamada la *Guadua angustifolia* en Ecuador, de hace más de 10.000 años. El hallazgo fue hecho por la arqueóloga, Karen Stothert, quien encontró las improntas de los bambúes dejados en la arcilla cocida, después de un incendio que calcinó el barro. Es por tanto milenaria la tradición del bahareque a base de bambúes, paja y arcilla en Ecuador, lo que fue confirmado en reiteradas oportunidades por diversos descubrimientos arqueológicos. Se han encontrado vasijas-maqueta de la llamada cultura Jama-Coaque que muestran la forma de usar la guadua para la construcción. Las técnicas que en ella se manifiestan, se utilizan hasta hoy en poblaciones costeras en la provincia de Manabí.

Desde la Antigüedad el Bambú constituye uno de los más importantes materiales de construcción de viviendas populares, y dentro de ciertas culturas, para otros múltiples tipos estructurales y constructivos. Es flexible, durable, liviano, muy resistente y particularmente los hombres de campo saben usarlo con técnicas de muy variados niveles de desarrollo y para múltiples aplicaciones, desde alimentos, bebidas, armas, vehículos, muebles, artesanías de todo tipo, puentes, juguetes, etc. Si bien, su más conocida aplicación es para la construcción de viviendas.

Las especies leñosas de bambú nos proveen de una madera de buena calidad con características muy particulares y con un enorme campo de aplicabilidad, sirve también de materia prima para papel de uso gráfico (todas las calidades), bolsas, cartones, contrachapados, etc. Lo más importante es destacar que el Bambú constituye el eje alrededor del cual giró el desarrollo de diversas culturas del SE asiático y de nuestra América.

### **1.3.3.1 Guadua Angustifolia**

La guadua ha sido una compañera de la humanidad desde épocas muy tempranas pero solo en el siglo XXI se cree que dejará de ser un material de uso local y de bajo costo para pasar a ser un producto industrializado de reconocimiento global. Sus múltiples usos se han extendido hasta nuestra época y es un excelente recurso renovable que puede contribuir sustancialmente a beneficiar económicamente a los sectores rurales de los países de América Latina.

Anteriormente sus únicos beneficiarios eran las comunidades de campesinos e indígenas, que usaban el bambú en sus artesanías y/o para construir sus hogares. Países como Colombia, Ecuador, Brasil y más recientemente en Costa Rica, han comenzado a darle uso a la guadua en sectores industriales, sobre todo en el campo de la construcción. También se la ha empleado en la fabricación de muebles utilizando el bambú se los hace utilizando la pieza entera, en especies delgadas y gruesas o con listones o "latas" dándole diferentes diseños creativos para todo tipo de gusto, además se le da uso a este material en la elaboración de papel.

### **1.3.3.2 ¿Qué es la Guadua?**

La guadua, más conocida como "caña guadua", "caña brava", "caña macho" o simplemente como "caña", reconocible por la banda blanca alrededor del nudo y sus espinas en las ramas, pertenece a la numerosa familia de los "bambúes" existentes en la naturaleza.

Gráfico N°5: Campo de Maduración de la Caña Guadua.



**Fuente:** Caña Guadua  
**Elaborado por:** Darwin Láinez Suárez

### 1.3.3.3 Historia de la Guadua

La guadua es originaria de América, donde existen aproximadamente 26 clases de "guadua", pero solo en Ecuador, Colombia y parte de Venezuela existe la especie conocida por los científicos como "GUADUA ANGUSTIFOLIA KUNTW". Científicos de otros países han catalogado a nuestra guadua como uno de los mejores BAMBIJES DEL MUNDO por sus características físicas, mecánicas y botánicas.

Nuestro país no cuenta con una gran cantidad de reserva de bambú maduro, según los expertos del tema (ECUABAMBÚ). Esto se debe a que ha sido utilizado para cubrir la demanda interna y para la exportación, principalmente a Perú y el resto de cultivos no están todavía en esta etapa. De igual forma, el bambú en estado silvestre se va reduciendo anualmente porque la demanda nacional es mayor que lo que produce anualmente el bambú silvestre.

Sin embargo, se proyecta que la producción se ha incrementado desde 2003, ya que se vive un “boom” que ha llevado a muchos agricultores a dirigirse hacia el cultivo de caña guadua, y no hay una producción importante debido que son siembras jóvenes. Las principales zonas donde se haya bambú en el país son Esmeraldas, se estima hay unas 300 Ha.; en el Oriente una cantidad similar, sin embargo las provincias más importantes son Guayas, Manabí y Los Ríos, que totalizan cerca de 2000 Ha. Actualmente, los principales productores de bambú son: Grupo Wong, el Sr. Sucre Pérez, Grupo NOBIS, Acero Vegetal, entre otras.

#### **1.3.4 La oferta de Madera en Ecuador**

Ecuador es reconocido a nivel internacional por la excelente calidad de la madera y sus manufacturas y semi-manufacturas que se destinan al mercado externo. Los rubros más destacados corresponden a: contrachapados y listonados, madera bruta y balsa. Cabe destacar que Ecuador es el primer exportador de balsa a nivel mundial, cubre el 98% de la demanda internacional. También está considerado en los primeros lugares de las exportaciones de tableros contrachapados en Sudamérica luego de Brasil y Chile, y, después de este último país está ubicado como el segundo productor a nivel regional de tableros MDF.

La producción de la TECA se ha incrementado en las últimas décadas. Considerada una de las maderas tropicales exóticas más valiosas del mundo, se destaca por su aceite natural y alto contenido de silicato; lo cual la hace extremadamente resistente.

##### **1.3.4.1 El uso de la Madera en las Artesanías.**

La madera puede ser trabajada para obtener múltiples formas, pero para ello requiere la aplicación de procedimientos que una mayor eficiencia en el proceso de producción de madera. Las artesanías en madera requiere la aplicación de diversas técnicas, con las cuales obtener una gran diversidad de formas que nos permitirán obtener juguetes y muebles, entre otros productos.

Como sabemos existen maderas duras y suaves, lo cual no significa que unas sean sencillas que otras de ser talladas. La dureza se define por el grado de porosidad que presenta la fibra, así podemos darnos cuenta si una madera es dura cuando es muy compacta y suave cuando la fibra es porosa.

#### **1.4 Marco Legal**

##### **La Constitución de la República de Ecuador del 2008**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

##### **Ley de la Economía Popular y Solidaria.**

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

**Art.25.-** Las asociaciones productivas o de servicios, adquirirán personalidad jurídica, mediante resolución emitida por el Instituto, luego de verificado el cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento de la presente ley y para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones previstas en la misma, se registrarán en el Instituto y se someterán a la supervisión de la Superintendencia.

## **Ley de Defensa del Artesano.**

**Art. 1.-** Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

### **1.4.1 Creación de la Comuna Libertador Bolívar**

Libertador Bolívar es reconocida como comuna mediante Acuerdo Ejecutivo del Gobierno Nacional del Ecuador el 08 de Noviembre de 1938, estableciéndose sus límites a través de la carta topográfica del Instituto Geográfico Militar (IGM) de la E; 1 100 mts – 9793540-N- 530300-EA (La Loca).Al Sur.- Comuna Valdivia. Al Este. Comuna Sinchal Barcelona.- 580 mts.- 9795940-N-536710-E; 570 mts - 9795395-N- 536560-E; 405 mts.- 9795405-N-536150-E (Cerro de Caña).Al Oeste.- Océano Pacífico.- Playa Bruja.- HITO.- siguiendo la línea de costa al punto 9792860-N- 529450-E (Longitud aproximada 3 320 mts).

Está ubicada aproximadamente en el Km 51 de la capital de la Provincia de Santa Elena, posee una extensión de 1.476 hectáreas, se encuentra entre las coordenadas geográficas 9792.500 y 529.900 y una población aproximada de 2.600 habitantes según el último censo.

### **1.4.2 Creación de la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural”**

El 5 de noviembre del 2009 nace la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural” constituyéndose como pre asociación con 25 socios activos. Estando en los actuales momentos en trámites de legalización ante el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES y la Junta Nacional de Defensa del Artesano JNDA. Para su respectiva Certificación y Aprobación.

## **1.5 Marco Situacional**

### **1.5.1 Antecedentes Históricos de la Comunidad de Libertador Bolívar.**

En los documentos que reposan en la comuna Atravezado existe la historia que en el año 1780 llegaron unos peregrinos no se sabe con exactitud de dónde, de apellidos De La Cruz, pero al llegar y al ver las bellas playas, los árboles frondosos, quedaron maravillados e impactados y nunca más quisieron irse, construyeron una primera vivienda en la playa, una choza con techo de bijao, y como eran chozas, las paredes la cubrieron con lo que había a su paso ya que necesitaban protegerse del sol y la lluvia, a medida que pasaba el tiempo, llegaron otras familias de apellidos Floreano, Coronado y otros cuyos nombres se desconoce.

Las montañas cubrían hasta casi llegar a la playa, montañas silvestres, que la naturaleza había puesto para que todo hombre tuviera el sustento diario pero con esfuerzo y trabajo supieron ganarse el sustento diario, así comenzó, la vida de lo que hoy constituyen y forman la comunidad, mientras transcurría el tiempo estas personas poblaron más el caserío, la primera vivienda fue en la playa y ahí se formó la primera calle que con el paso del tiempo fue devastada por la fuerza destructora del mar.

Estos primeros pobladores como se conoce, se dedicaron a la agricultura, la pesca y la ganadería, para poder subsistir, realizaban los llamados trueques con personas que vivían en la Libertad conocida anteriormente como “La Hueca”, en donde tenían que viajar de dos a tres días en caballo, de allí se fueron desarrollando otras actividades de subsistencia como el comercio y otras más. Esta zona fue de gran Prestigio, había cosecha de paja toquilla y tagua, ya que esta era exportada al exterior, además esta tierra tan fructífera producía el plátano, maíz, yuca, naranja, limón, maracuyá, lima, zapote, mamey Cartagena, tomate, pimiento, sandía, melón, etc.

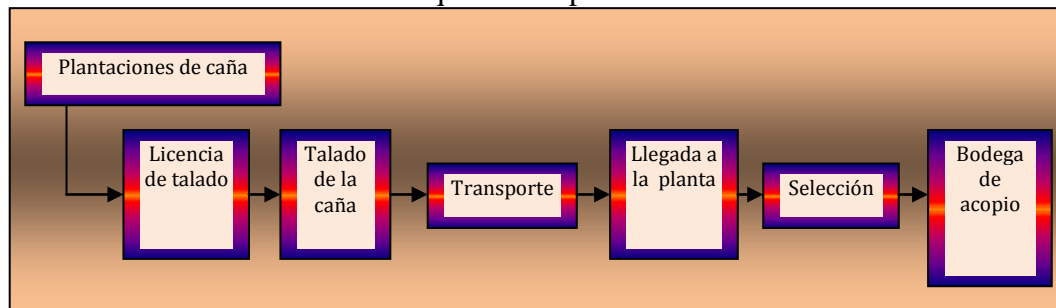


### 1.5.2 Extracción de la Materia Prima

La guadua, como recurso forestal, es una de las especies más beneficiosas debido a su desarrollo acelerado. Durante los primeros 120 días el bambú tiene un promedio de crecimiento de 10 cm/día.

Durante los primeros meses la guadua emerge del suelo con su diámetro. Definitivo recubierta de unas hojas gruesas color marrón que la envuelven para protegerla (hoja caulinar). Es aquí donde empieza la carrera por conseguir su altura total con la cual elimina su protección y empiezan a salir sus primeras ramas en lo que se denomina la etapa juvenil o verde. Se va endureciendo con el paso del tiempo. Generalmente se tarda de 4 a 5 años para alcanzar su madurez y puede conseguir o en este caso soportar alturas que sean más de doscientas veces su diámetro.

Cuadro N° 3. Esquema del proceso de Extracción



**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural

**Elaborado por:** Darwin Láinez Suárez

### 1.5.3 Utilidad de la Guadua en otros aspectos.

**Conservacionista:** Los guaduales tienen efectos protectores sobre los suelos y las aguas del micro cuencas. Con su sistema de entretejido de raíces, contribuye a la conservación y recuperación de los suelos, pues amarra y sostiene el suelo en las laderas y orillas de los ríos de tal forma que evita la erosión y los desbanques. En un guadual crecen otras plantas y allí se encuentra la riqueza de nuestra biodiversidad: insectos, aves, animales, etc.

**Ecológico:** Es una especie importante como protectora de las cuencas y riberas de los ríos y quebradas. Su acción es reguladora de la cantidad y calidad de agua, que devuelve a su caudal en épocas normales y secas. Es un gran productor de oxígeno y un gran retenedor de dióxido de carbono.

**Económico:** Por tratarse de una planta perenne y con capacidad de regenerarse naturalmente, presenta altos rendimientos en volúmenes por hectárea y en tiempos relativamente cortos de aprovechamiento. La guadua es una especie nativa, patrimonio del país, con grandes posibilidades económicas.

**Cultural:** La guadua es parte inherente de la historia del Ecuador, conocida y usada desde la época precolombina hasta nuestros días, está identificada con todos los grupos humanos, por sus valores sociales, culturales, económicos y ecológicos ambientales.

**Paisajista:** Tiene un efecto purificador y embellecedor del entorno. Las laderas y orillas de los ríos cubiertas de guaduales son paisajes dignos de contemplación y admiración.

**Artisanal:** Por su forma, flexibilidad, dureza y resistencia la guadua es un adecuado material para la elaboración de muebles, artesanías y multitud de enseres.

**Arquitectónico:** Por su resistencia y versatilidad, la guadua es un insustituible material de construcción de viviendas de toda clase y nivel social. Sus cualidades físico - mecánicas la hacen material idóneo para estructuras sismo resistentes y como auxiliar en las construcciones de cemento.

**Agroindustrial:** Alrededor de la guadua se están iniciando una serie de nuevas industrias, como es la fabricación de laminados, aglomerados, papel, palillos, muebles, instrumentos musicales, artesanías y hasta alcohol y alimento.



## **CAPÍTULO II**

# **METODOLOGÍA**

## **2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para formalizar este estudio de Plan de Marketing debemos considerar las acciones a realizar en los períodos de tiempo planificados, tomando en cuenta la guía de orientación y planificaciones dentro del proceso para determinar funciones.

Con el Plan de Marketing, una vez que se encuentre en ejecución es imprescindible darle seguimiento con la finalidad de direccionar al cumplimiento de la planificación específicamente con las estrategias, no debemos descuidar detalles que en ocasiones perjudiquen el correcto desarrollo del mismo sino debemos impulsar la utilización de otras herramientas para dar con el cumplimiento de los objetivos.

### **2.1 Diseño de la Investigación.**

Con la efectiva utilización de los Métodos Histórico – Lógico y el Inductivo lograremos obtener información procedente de la investigación que estamos desarrollando, obteniendo de esta forma detalles que ayudarán a cumplir con los objetivos que tiene el Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural”.

### **2.2 Modalidad de la Investigación.**

En cuanto a la modalidad de investigación se realizó como proyecto factible porque estose asienta en la investigación, elaboración y desarrolló de una propuesta viable para satisfacer una necesidad, o resolver un problema. Sciarra S. (2009), considera que el proyecto factible: “comprende varias etapas, entre ellas: El diagnóstico, planteamiento y la fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico de actividades y recursos para la ejecución, análisis,

conclusiones y realización.” Pág. 19. Entonces el presente trabajo se desarrolló mediante modalidad de proyecto factible, puesto que está orientado a solucionar el de la mejor forma el problema que presenta la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural”.

En la investigación que se está realizando el paradigma cualitativo, se refiere a solucionar el problema de mercadeo de las artesanías en madera y caña guadua para la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural”. En este estudio se plantea una propuesta viable que oriente a la solución de mejorar la comercialización de las artesanías en madera y caña guadua de la Asociación. Considerando el apoyo de investigaciones de tipo documental y de campo, que conlleven a establecer las pautas y características fundamentales inherentes a la teoría de la propuesta.

### **2.3 Tipos de la investigación.**

Los tipos de investigación más utilizada en el proceso del trabajo de titulación son los siguientes que analizamos a continuación:

1. Estudio descriptivo.
2. Investigación bibliográfica.
3. Investigación de campo.
4. Histórica.

#### **Estudio Descriptivo.**

Este estudio nos permite conocer la situación de la Asociación Artesanal sobre los hechos que ocurrieron en el pasado y en el presente, mediante la herramienta estadística que permite analizar las variables cualitativas, cuantitativas que son importantes, también no facilita conseguir una información más profunda que el exploratorio ya que nos va a delimitar los hechos que conforman el problema. Según de Méndez C. (2006) considera que “estudio descriptivo tiene como propósito fundamental la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación” Pág. #230.

### **Investigación Bibliográfica.**

Se la utilizó para obtener mayor fuente de información y analizar los criterios de diferentes autores además de la acertada apreciación del autor del trabajo de investigación de acuerdo a la planificación estratégica y de marketing, tratando de obtener una conclusión aplicable al presente estudio y recopilar la mejor información pertinente para la exitosa elaboración del Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural”.

Entre las fuentes bibliográficas principales que se utilizaron en el transcurso de la investigación del tema de estudio fueron:

- ✓ Folletos
- ✓ Libros
- ✓ Revista
- ✓ Internet
- ✓ Entre otros

### **Investigación de Campo.**

Fue imprescindible emplear este tipo de investigación ya que ésta nos permitió tener un acercamiento directo con la directiva y artesanos afiliados y no afiliados a la Asociación a quienes se les formula pregunta para conocer de cerca los diferentes problemas que le incomodan y así mismo orientar las posibles soluciones.

### **Investigación Histórica.**

La Investigación Histórica se preocupa por examinar los hechos del pasado de la Asociación Artesanal, en donde se debe analizar con profundidad los hechos que han ocurrido para que nos permita desarrollar el objeto de estudio.

## **2.4 Métodos de Investigación.**

### **Método Inductivo.**

Dentro de este método se puede conocer la realidad y ágilmente las cosas que ha sucedido en el objeto de estudio, esto esta comparado de lo particular a lo general, debido a que es un método analítico y que esto facilita el estudio, hecho, fenómeno particulares para alcanzar los resultados que se espera.

### **Método Histórico – Lógico.**

Este Método de Investigación fue muy útil ya que se recopiló información de los acontecimientos pasados de la Asociación Artesanal y de la comuna haciendo proporción a un determinado tiempo o lugar, recogiendo datos veraces, criticándolos y sintetizándolos.

## **2.5 Técnicas e Instrumentos de Investigación.**

**Fuentes Primarias:** son hechos y relatos observados directamente por quien investiga, fue empleada al momento de recopilar información de manera directa con los afiliados a la asociación y clientes a través de la observación, y encuestas.

**Observación Directa.** Méndez C. (2006) menciona que la observación es: “Participante cuando el investigador forma parte del grupo observado y asume sus comportamientos; y no participante cuando éste no pertenece al grupo y sólo se presenta con propósitos de obtener información” Pág. 251. En este caso se empleó la observación no participante con el fin de obtener información veraz que aporte con la investigación

**Encuesta.** Instrumento guía, mediante el cual se establecerá el diagnóstico, la factibilidad del Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos “Herencia

Cultural” Según Paredes W (2009) La Encuesta “es una técnica que a través de preguntas sirve para recabar información acerca de las variables, medir opiniones, conocimientos y actitudes de las personas.”pág. #63.

Para ello se utilizará la técnica de la encuesta, el mismo que se realizará a los clientes que visiten el sector los cuales sientan el deseo de comprar o adquirir algún objeto, además se realizara encuestas a los afiliados y no afiliados a la Asociación, que constará en el anexo, con preguntas cerradas y con aplicación de la escala de tipo Likert, con el fin de conocer cómo se perfilan en el desarrollo de sus actividades en el futuro con respecto a la comercialización de sus productos.

**Fuentes secundarias:** Son documentos como libros, folletos, enciclopedias, tesis de grado, revistas especializadas en los que se basa el investigador para fundamentar con teorías o criterios de profesionales el hecho o acontecimiento que está investigando.

**Folletos,** Se empleó para obtener información acerca de la elaboración de planes de Marketing, asociaciones, cómo diseñar estrategias, políticas, entre otras que sirvieron de apoyo a la elaboración del Marco teórico.

**Lectura Científica de Textos y Revistas,** Se revisaron textos especializados en Planes de Marketing, investigación científica, y temas relacionados al uso de planes estratégicos y sus ventajas en las organizaciones, especialmente sociales.

**Análisis de contenido, Redacción y estilo.** Estos son aspectos importantes que permitieron, precisar la confiabilidad y validez de este trabajo de investigación.

**Documento de Internet,** Nos permitió indagar en temas relacionados al desarrollo del plan de Marketing, y conocer cómo funcionan las asociaciones, a través de los diferentes servidores como Google, Yahoo, Wikipedia y otras páginas web.



La investigación depende de la calidad de la información que se adquiera, tanto de las fuentes primarias como de las secundarias es por eso que para el desarrollo de esta investigación, se empleó ambas fuentes y además se realizó el debido procesamiento y presentación de la información.

## 2.6 Población.

La población a la que se oriente el estudio, corresponde a los artesanos afiliados y no afiliados a la asociación “Herencia Cultural” que se dedican a la misma actividad y además a los clientes que a través de un estudio estimado calculado por medio de las personas que visitan los locales con interés de compra en la temporada alta comprendido de Diciembre - Abril. El universo del presente trabajo está conformado por 18120, como lo demuestra el Cuadro N°5.

Cuadro N° 5: Población Total de Clientes

<b>Población</b>	<b>#</b>
Personas que visitan los locales en Temporada alta	18120
<b>Total de clientes que visitan de Diciembre – Abril</b>	<b>18120</b>

**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural

**Elaboración:** Darwin Laínez Suárez

Asimismo consideramos necesario realizar encuestas a los artesanos para conocer más sobre su actividad y la realidad que viven. Es así que dentro de la comunidad existen aproximadamente 38 artesanos entre afiliados y no afiliados a la Asociación Herencia Cultural.

Cuadro N° 6: Población Total de Artesanos

<b>Población</b>	<b>#</b>
Artesanos Afiliados y no Afiliados	38
<b>Total</b>	<b>38</b>

**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural

**Elaboración:** Darwin Laínez Suárez

## **2.7 Muestra.**

Según Paredes Garcés W. (2011) define a la Muestra “como una parte representativa de la población por lo tanto refleja en cierta medida las características de la población de la cual fue extraída”. Pág. 34. Existen dos tipos de muestra, la muestra probabilística y la no probabilística, la muestra probabilística, son considerados aquellos elementos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos, de esto se deduce que en la probabilística requiere de fórmula que viabilice la investigación.

Mientras que el muestro no probabilístico, se caracteriza no por la probabilidad sino más bien por las características de la investigación.

### **2.7.1 Tipo de Muestra**

#### **Muestreo Probabilístico**

Para Méndez C. (2006) considera que: “En el muestreo probabilístico los elementos se seleccionan mediante la aplicación de procedimientos de azar. Cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionada” Pág. 285. Por lo tanto para realizar este estudio se tiene claro que los elementos de la muestra tendrá la misma posibilidad de ser considerada.

#### **Muestreo Sistemático**

Esto quiere decir que si tenemos un determinado número de personas que es la población (N) y queremos escoger de esa población un número más pequeño el cual es la muestra (n), dividimos el número de la población por el número de la muestra que queremos tomar y el resultado de esta operación será el intervalo, entonces escogemos un número al azar desde uno hasta el número del intervalo, y a partir de este número escogemos los demás siguiendo el orden.

Para determinar la muestra se escogió la siguiente fórmula, que nos permitirá obtener una muestra para establecer el número de encuesta, con la finalidad de recabar la información necesaria que es la base fundamental para el diseño de Plan de marketing. A continuación se detalla la formula a utilizar:

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

Dónde:

N: Población= (18120)

n: Muestra= ( ? )

K: nivel de confianza 1.96 = (95%)

P: probabilidad que ocurra =0.50

E: margen de error= 0,05=5%

Q: probabilidad de no ocurra= 0.50

$$n = \frac{18120(0,5 \cdot 0,5)}{(18120 - 1)(0,05 / 1.96)^2 + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{18120(0,25)}{(18119)(0.02551)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{18120(0,25)}{11,7911222519 + 0,25}$$

$$n = \frac{4530}{12.0411222519}$$

n= 376,21 (Clientes)

La muestra se estableció dando como resultado de **376** personas (Clientes), cifra que resulto de la aplicación de la fórmula antes señalada.

De la misma forma se aplicó la fórmula para determinar la muestra de los Artesanos cuya población es de 38.

$$n = \frac{N(p.q)}{(N - 1)(e / k)^2 + p.q}$$

Dónde:

N: Población= (38)

n: Muestra= ( ? )

K: nivel de confianza 1.96 = (95%)

P: probabilidad que ocurra =0.50

E: margen de error= 0,05=5%

Q: probabilidad de no ocurra= 0.50

$$n = \frac{38(0,5.0,5)}{(38 - 1)(0,05 / 1.96)^2 + 0,5.0,5}$$

$$n = \frac{38(0,25)}{0,0240785 + 0,25}$$

$$n = \frac{9,5}{0,274078}$$

n= 34,66 (Muestra de Artesanos)

Cuadro N°7: Muestra

Muestras	N°
Personas que visitan los locales en temporada alta de Diciembre – Abril (Clientes)	376
Artesanos Afiliados y no Afiliados	35

**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural

**Elaborado por:** Darwin Láinez Suárez

Para el cálculo de la muestra se establecerá en función del muestreo sistemático, por las características que determinará el investigador para la muestra respectiva, para ello el investigador acudirá al lugar propio para obtener información sea esta a los clientes y socios y no socios y lograr el objeto de estudio.

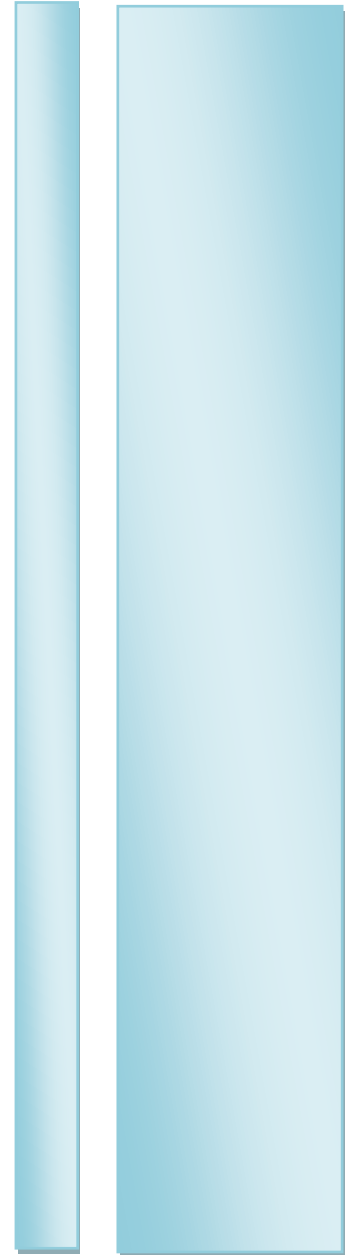
## **2.8 Procedimiento y Procesamiento de la Investigación.**

El presente trabajo se realizó considerando lo siguiente:

- Elaboración del instrumento de investigación.
- se elaboró el formato de la encuesta.
- Recolección de datos por medio de la encuesta definitiva.
- Representación de cuadros y gráficos estadísticos.
- Análisis e interpretación de los datos bajo la tabulación.
- Obtención de la conclusión y recomendación tomando de los resultados obtenidos, a través de los análisis e interpretación.

Los procesos que se desarrollaron en este estudio, cuenta con un conjunto de estrategias, políticas técnicas y habilidades que permitieron emprender este tipo de investigación, el cual tiene como objetivo comunicar a las personas interesadas los resultados de una manera clara y sencilla, de tal forma que haga posible al lector comprender los datos y determinar por sí mismo la validez y confiabilidad de las conclusiones y pertinencia del estudio.

Además la información se procesó en función de los instrumentos y técnicas utilizadas, en lo que se refiere a la tabulación, se empleó el programa Microsoft Excel, tanto para la observación y las encuestas, puesto que éste nos permitió elaborar las correspondientes tablas de manera sencilla y ordenada, además de ayudar en las sumatorias, el cálculo de los porcentajes y la elaboración de gráficos, que son muy importantes para realizar el análisis de las variables en estudio. Los ítems tuvieron el propósito de recolectar información sobre las capacidades productivas, situación socio económica y condiciones de vida.



## **CAPÍTULO III**

# **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### 3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.

Matriz de la Observación

Investigador: Darwin Laínez Suárez

Fecha: 7-14-21 de Enero del 2012

Número de unidades de análisis: 35 Artesanos

Hora: 10:00 am

Variable en Observación: Ambiente laboral de la Asociación “Herencia Cultural”

Cuadro N°8: Matriz de Observación de la Asociación “Herencia Cultural”.

DIMENSIONES	SUBDIMENCIONES	OBSERVACIÓN			TOTAL	
		1	2	3	F	%
Interés por definir Misión, Visión, Objetivos	De acuerdo	11	15	9	35	100%
	En desacuerdo	0	0	0	0	0%
Voluntad para trabajar bajo un plan	De acuerdo	11	9	8	28	80%
	En desacuerdo	3	2	2	7	20%
Voluntad para cumplir metas	De acuerdo	9	8	12	29	83%
	En desacuerdo	3	2	1	6	17%
Interés por invertir en su Negocio	Optimista	9	8	8	25	71%
	Pesimista	3	4	3	10	29%
Interés por aplicar estrategias	Optimista	8	9	10	27	77%
	Pesimista	2	3	3	8	23%
Voluntad para trabajar en Equipo	Motivados	7	8	10	25	71%
	Desmotivados	4	4	2	10	29%
<b>Total Predisposición</b>		<b>55</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>169</b>	<b>80%</b>
<b>Total Rechazo</b>		<b>15</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>41</b>	<b>20%</b>

**Fuente:** Matriz de Observación de la Asociación “Herencia Cultural”

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Con las dimensiones consideradas en este cuadro, se puede apreciar la voluntad con que se muestran los artesanos para aplicar cambios en su organización haciendo énfasis en la falta de estructuración de la misión, visión, objetivos, además de medir la predisposición de trabajar en equipo manejados mediante una

guía de orientación como es el Plan de Marketing cumpliendo metas y aplicando estrategias para mejorar la imagen y comercialización de las artesanías buscando apertura en nuevos mercados que es lo que se busca para el bienestar institucional.

### **Interés por definir Misión, Visión, Objetivos.**

De los 35 artesanos que intervinieron en la observación se puede apreciar el total interés por definir la filosofía empresarial que la componen la misión, visión, objetivos. Cuya herramienta de observación se aplica en tres fechas diferentes en la fecha 1 se logró observar a 11 artesanos en una reunión de trabajo que convocó la directiva, de la misma forma se evaluó la fecha 2 en este caso a 15 y la fecha 3 a 9 artesanos cuyas personas en un 100% coinciden con el interés por definir estos lineamientos.

### **Voluntad para trabajar bajo un plan.**

De los 35 artesanos que actuaron en la observación se logra visualizar la plena voluntad de manejarse bajo un plan o guía de orientación, cuya ficha nos muestra que en la fecha uno 11 está de acuerdo con la propuesta y 3 están en desacuerdo, de la misma manera en la fecha 2 están de acuerdo 9 personas y en contra 2 y a su vez en la fecha 3 apoyan a la propuesta 8 personas y 2 no apoyan la moción. Sin embargo la mayoría se muestra a favor con un 80% y 20% respectivamente, esto aporta a implementar las acciones que se tienen planificadas.

### **Voluntad para cumplir metas.**

De los 35 artesanos que participaron en la observación se puede verificar que en su mayoría se muestra a favor de lo que se propone es así que en la primera fecha, 9 artesanos están de acuerdo y 3 no lo están, en la segunda fecha, 8 están a favor y 2 no lo están, y en la última fecha constan 12 personas de acuerdo y 1 no comparte la idea, sin embargo un 83% está de acuerdo y un 17% se considera que no lo está pero es viable la propuesta.



### **Interés por invertir en su Negocio.**

De los 35 artesanos que actuaron en la observación se logra visualizar el deseo de invertir en material que sirva de publicidad hacia la nueva marca que se proyecta Herencia Cultural es así que en la fecha uno, 9 personas apoyan la moción y otras 3 no consideran una opción viable, en la segunda fecha 8 se muestran optimista y 4 pesimista, y en la última fecha 8 están a favor y 3 no se muestran convencido. Sin embargo expresada en porcentaje 71% está optimista y 29% se muestra contrario es así preciso decir que la mayor parte de este grupo quiere cambios favorables como implementar planes de publicidad en la que se incluya diferentes acciones para promocionar las artesanías y el balneario de Libertador Bolívar.

### **Interés por aplicar estrategias.**

De los 35 artesanos que intervinieron en la observación se puede apreciar el interés por mejorar el desempeño de su actividad productiva es así que la primera fecha 8 se muestran optimistas y 2 no coinciden con la misma idea, en la segunda fecha 9 artesanos apoyan la propuesta y 3 se muestran pesimista, además en la última fecha 10 personas están de acuerdo mientras que 3 no lo están en porcentaje 77% y un 23% respectivamente. Con estas conclusiones es preciso aplicar estrategias ya que hoy en día es la clave de éxito de las empresas donde se puede definir las estrategias de posicionamiento, estrategias de producto, estrategias de precio entre otras.

### **Voluntad para trabajar en Equipo.**

De los 35 artesanos que actuaron en la observación se logra visualizar que el trabajar en equipo no es de total agrado para los artesanos por lo que en la fecha uno, 7 están motivados y 4 no lo están, en la segunda fecha 8 tienen voluntad y 4 no y en la última fecha 10 están de acuerdo y 2 no, expresada en porcentaje 71% y 29% respectivamente. Consideramos que hay que motivar al personal.

### 3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

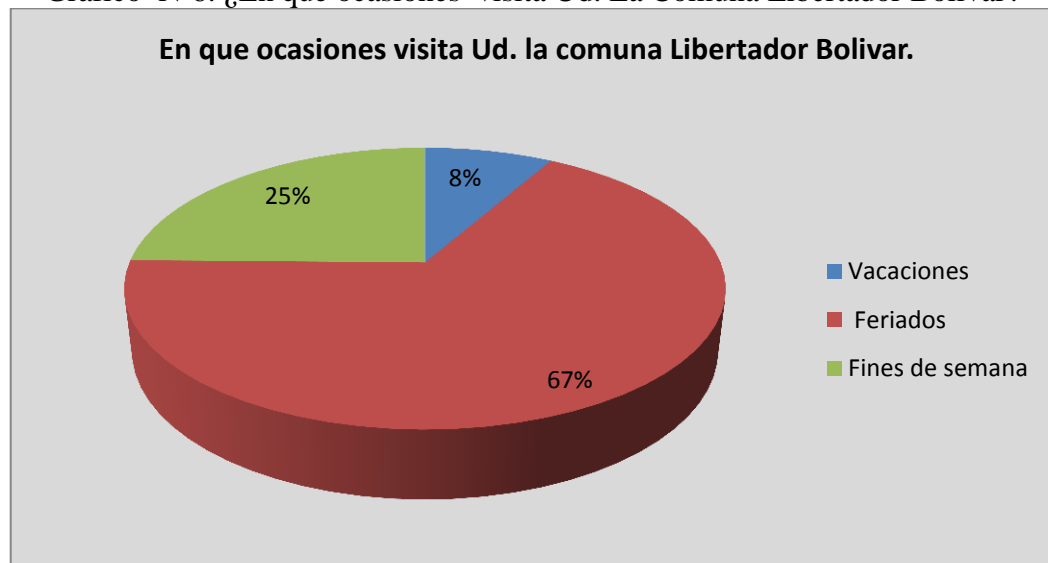
#### ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES QUE VISITAN LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR

Cuadro N°9: ¿En qué ocasiones visita Ud. La Comuna Libertador Bolívar?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
<b>1</b>	Vacaciones	31	8%
	Feridos	252	67%
	Fines de semana	93	25%
	<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Darwin Laínez Suárez

Gráfico N°6: ¿En qué ocasiones visita Ud. La Comuna Libertador Bolívar?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Darwin Laínez Suárez

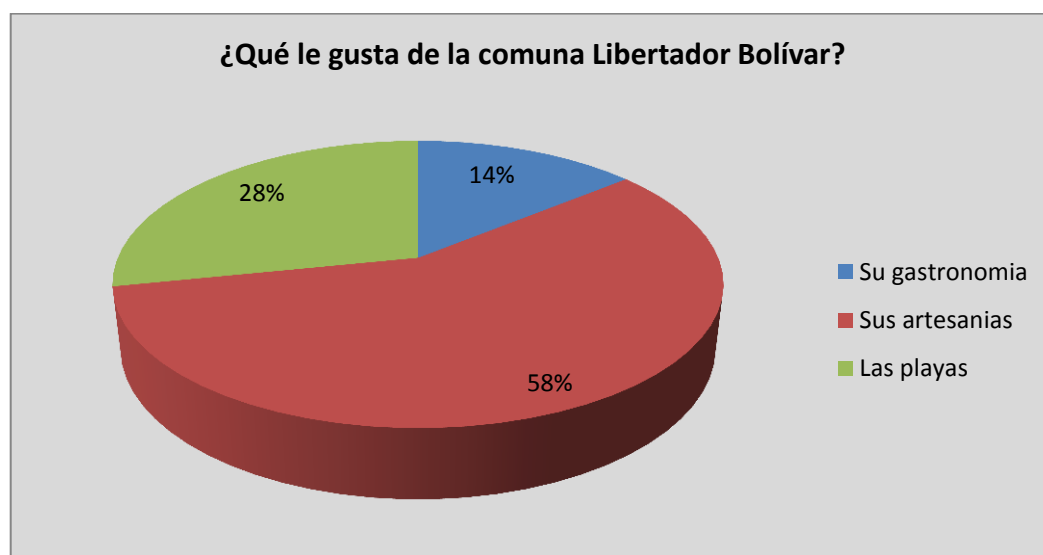
De 376 encuestados el 67% respondió que lo hace por feridos, mientras que el 25% los fines de semana y un 8% visitan por vacaciones. Esto nos indica que se tiene un gran potencial de visitantes a la Comuna de Libertador Bolívar en temporada alta, por lo que se convierte en un incentivo para los habitantes de este sector en donde se podría ofertar las artesanías y otras actividades.

Cuadro N°10: ¿Qué le gusta de la Comuna Libertador Bolívar?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
2	Su gastronomía	53	14%
	Sus artesanías	217	58%
	Las playas	106	28%
	Total	376	100%

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N°7: ¿Qué le gusta de la Comuna Libertador Bolívar?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

De 376 encuestados el 58% respondió que le gusta la comuna Libertador Bolívar por sus artesanías, mientras que 28% visita la comuna por la hermosa playa que tiene y el 14% reconoce a la gastronomía por su variedad. Con esta apreciación concluimos que Libertador Bolívar está creciendo en la mentalidad de los clientes por ofertar artesanías en diferentes Materia Prima y con finos acabados que son muy novedosos para el turismo que busca llevar un recuerdo de su visita por esta vía de la Ruta del Spondylus. Además de reconocer que se prepara una rica gastronomía en las cabañas comedores comunitarias y se puede disfrutar de la hermosa playa y del clima.

Cuadro N°11: ¿Cómo valora usted la calidad de las artesanías que se elaboran en esta Comuna?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
<b>3.</b>	Alto	376	100%
	Medio	0	0%
	Bajo	0	0%
	Total	376	100%

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N°8: ¿Cómo valora usted la calidad de las artesanías de esta Comuna?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

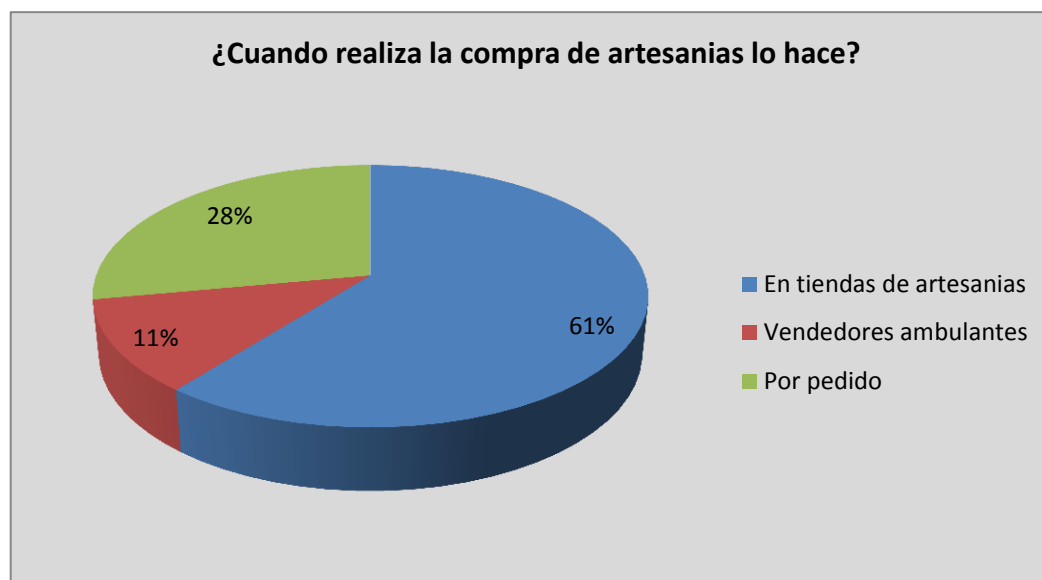
De 376 encuestados el 100% coincidió con su respuesta que las artesanías que se elaboran son de excelente calidad, además de ser un producto novedoso por la utilidad que se le puede dar, principalmente a las lámparas de caña que se adaptan a cualquier espacio de un domicilio, dándole un toque rustico en la decoración, también con los carros , veleros en madera sirven como juguetería o adornos para una oficina, se podría coleccionar porque hay diferentes tamaños, además le proporcionan valor agregado para diferenciarse de la competencia. Con este acierto nos ayuda a fortalecer la producción y trabajar con mayor entusiasmo en esta actividad.

Cuadro N°12: ¿Cuándo realiza la compra de artesanías lo hace?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
4.	En tiendas de artesanías	228	61%
	Vendedores ambulantes	43	11%
	Por pedido	105	28%
	Total	376	100%

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N°9: ¿Cuándo realiza la compra de artesanías lo hace?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

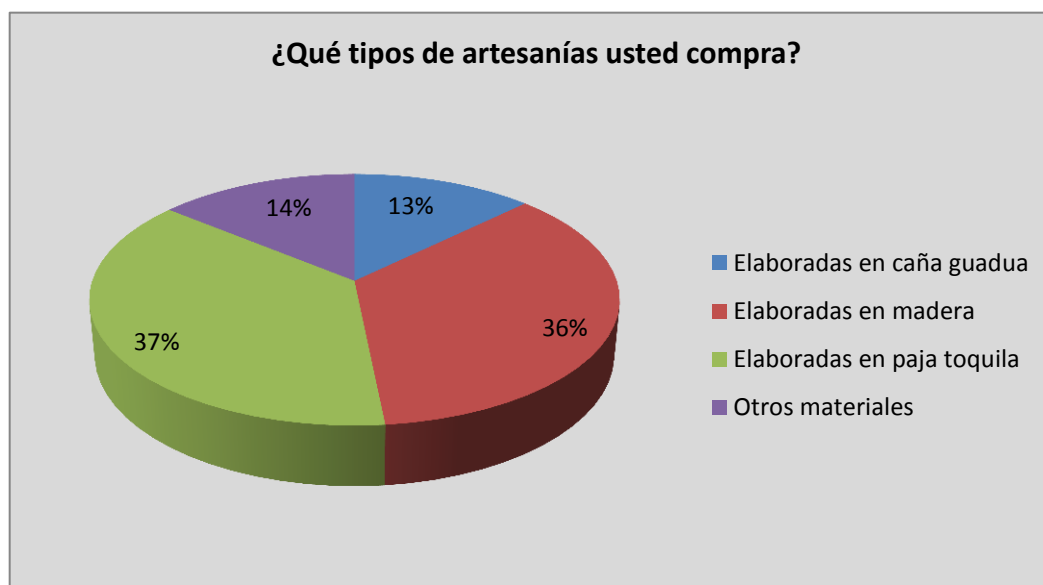
De 376 encuestados el 61% compran sus artesanías en tiendas artesanales es decir en los lugares de fabricación, el 28% lo realiza por pedido a los artesanos que ya son conocidos y un 11% compra las artesanías con los vendedores ambulantes que recorren en las playas y en las ciudades. Con estos resultados se logra identificar la preferencia que tienen los clientes al momento de comprar algún artículo es así que por mayor seguridad y garantía se inclinan por comprar en tiendas especializadas o en los mismos lugares donde se las elaboran y de paso conocen el proceso que cumple para tener un producto final.

Cuadro N°13: ¿Qué tipos de artesanías usted compra?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
5.	Elaboradas en caña guadua	48	13%
	Elaboradas en madera	134	36%
	Elaboradas en paja toquilla	141	38%
	Otros materiales	53	14%
	<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N°10: ¿Qué tipos de artesanías Usted compra?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

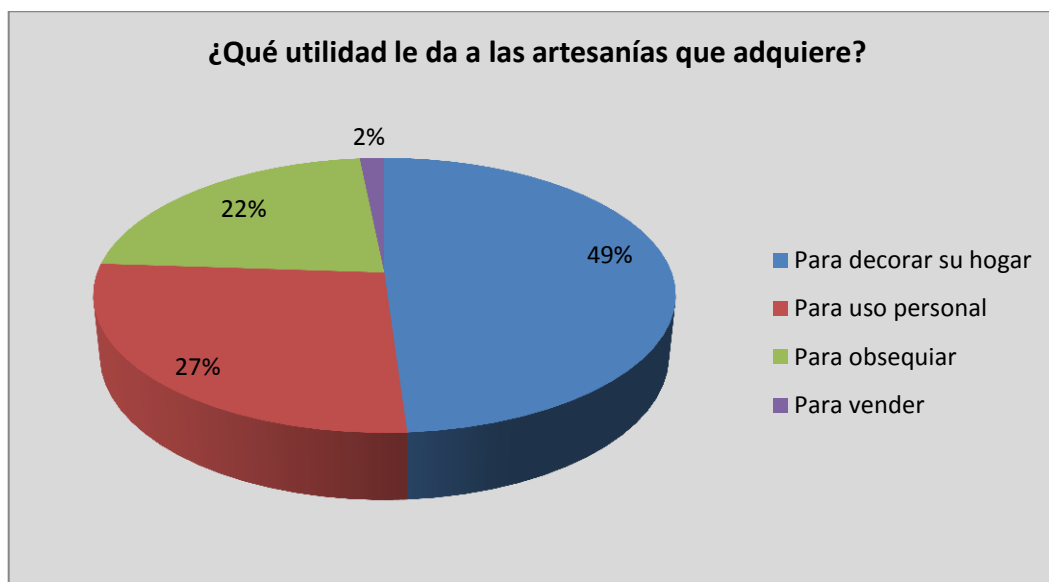
De 376 encuestados se pronunciaron un 38% que compra artesanías elaboradas en paja toquilla como sombreros, carteras entre otros, y un 36% compra las elaboradas en madera y tan solo un 13% compra artesanías elaboradas en caña guadua y otras materiales. Con esta afirmación se reconoce que las artesanías elaboradas en caña guadua no son tan conocidas en el medio por lo que se encuentran en la etapa de introducción de acuerdo al ciclo de vida del producto y podemos concretar mayor mercado para este artículo a través del tiempo y consolidarse como una nueva marca.

Cuadro N°14: ¿Qué utilidad le da a las artesanías que adquiere?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
6.	Para decorar su hogar	184	49%
	Para uso personal	102	27%
	Para obsequiar	84	22%
	Para vender	6	2%
	<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N°11: ¿Qué utilidad le da a las artesanías que adquiere?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

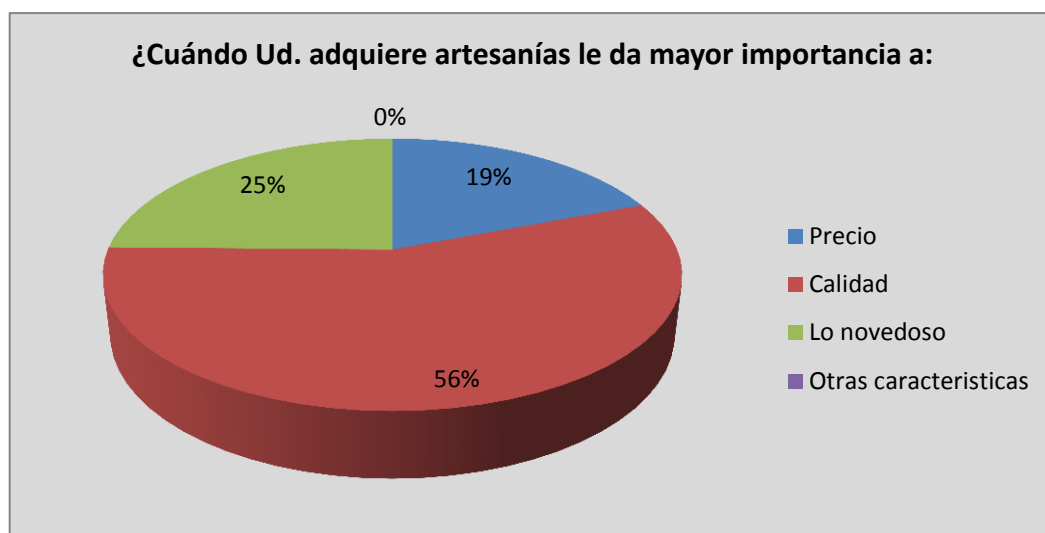
De 376 encuestados el 49% que compra artesanías lo utiliza para decorar su hogar, el 27% compra para uso personal, el 22% compra para obsequiar y un 2% para vender o distribuir. Esto nos indica que se da gran utilidad a las artesanías para la decoración de casa en sus interiores o exteriores y para la oficina y existe un bajo nivel de distribución por lo que podemos apuntar a ofertar mayoritariamente a los comerciantes entregando a otro precio más competitivo, o aplicar las promociones todo con el fin de abarcar un mercado mayor y que el cliente encuentre nuestros productos en el lugar más cercano de su domicilio.

Cuadro N°15: ¿Cuándo Ud. adquiere artesanías le da mayor importancia a:			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
7.	Precio	72	19%
	Calidad	211	56%
	Lo novedoso	93	25%
	Otras características	0	0%
	Total	376	100%

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N°12: ¿Cuándo adquiere artesanías le da mayor importancia a:



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

De 376 clientes encuestados un 56% reconocen que cuando compran artesanías le dan mayor importancia a la calidad mientras que un 25% se fijan en lo novedoso que son las artesanías y un 19% lo hace con el precio. Con estos resultados fácilmente podemos apreciar que los clientes exigen productos de calidad y con finos acabados por lo que se le presiona al artesano para que cada vez se mantengan innovando sus productos, esta afirmación es muy real. Pero cumplirla sería necesario trabajar en equipo y todos ponerse de acuerdo con la alternativa sin embargo no se cumple, de la misma forma el precio de los artículos por esa razón son muy variados no existe uniformidad.

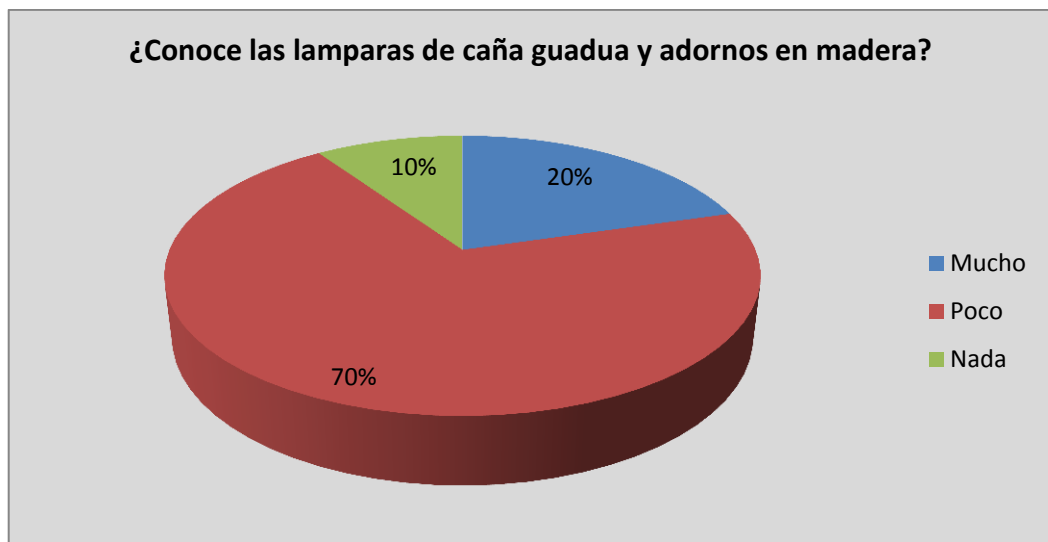


Cuadro N°16: ¿Conoce las lámparas de caña guadua y adornos en madera que ofrece la Comuna Libertador Bolívar?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
<b>8.</b>	Mucho	77	20%
	Poco	263	70%
	Nada	36	10%
	<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N°13: ¿Conoce las lámparas de caña guadua y adornos en madera que ofrece la Comuna Libertador Bolívar?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

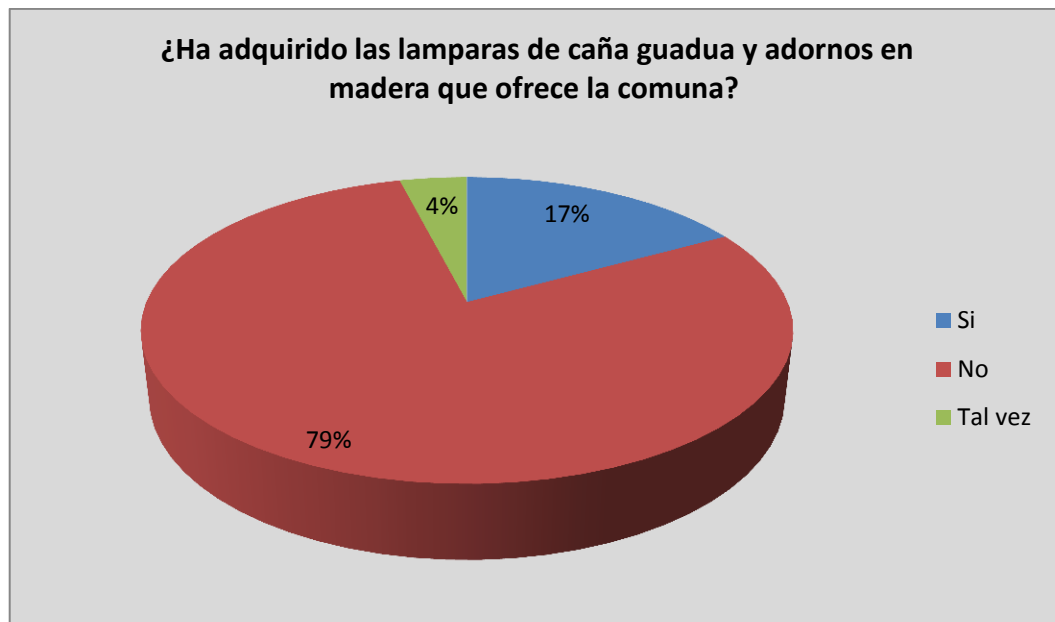
De 376 encuestados el 70% de los clientes respondió que conoce muy poco las lámparas de caña guadua, el 20% reconoce que si la conoce e incluso la han comprado, mientras que un 10% no conoce las lámparas y adornos en madera que oferta la comuna. De esta manera nos damos cuenta que existe una necesidad de promocionar con mayor fuerza estos productos aplicando estrategias y promociones, ya no solo exhibir en los locales tradicionales sino buscar aliados que se conviertan en distribuidores, participar en ferias nacionales y de esta manera las artesanías se vuelvan indispensable para el cliente.

Cuadro N°17: ¿Ha adquirido las lámparas de caña guadua y adornos en madera que ofrece la Comuna Libertador Bolívar?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
<b>9.</b>	Si	64	17%
	No	297	79%
	Tal vez	15	4%
	<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Láinez Suárez

Gráfico N° 14: ¿Ha adquirido las lámparas de caña guadua y adornos en madera que ofrece la Comuna Libertador Bolívar?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Láinez Suárez

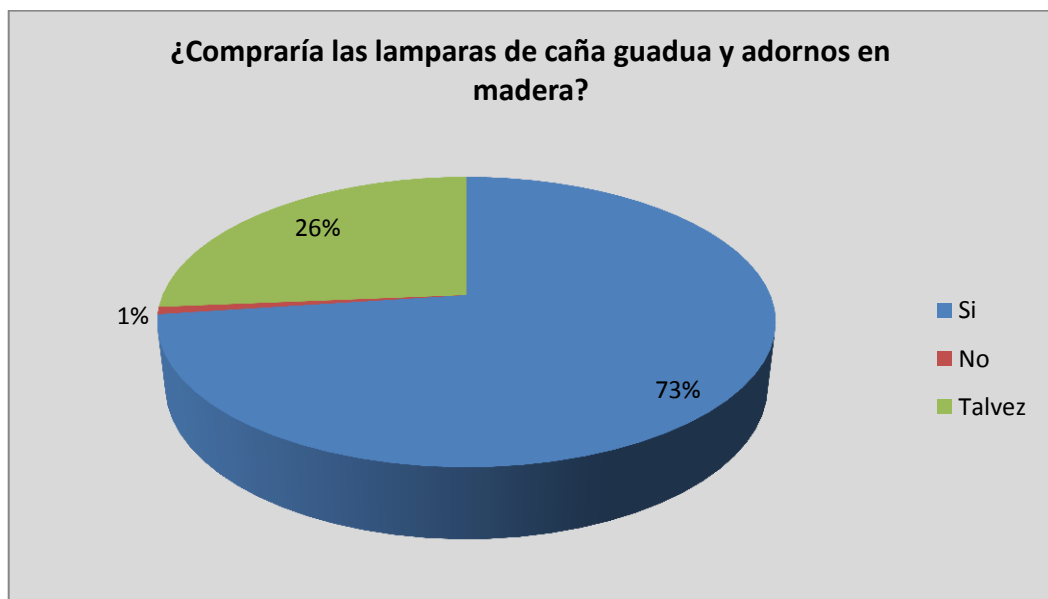
De 376 encuestados un 79% de clientes opino que no ha comprado las lámparas y adornos en madera, mientras que un 17% si lo ha hecho, y un 4% menciona que en ocasiones han logrado comprar algo de artesanías parecido a lo que promocionamos. De esta manera buscamos que crezca la demanda, en el gráfico se puede observar que el mercado por cubrir es muy amplio y que los clientes muestran interés por el producto es así que está en muestras manos impulsar a que los productos tengan mayor salida, porque son fabulosos.

Cuadro N°18: ¿Compraría las lámparas de caña guadua y adornos en madera que ofrece la Comuna Libertador Bolívar?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
<b>10.</b>	Si	274	73%
	No	3	1%
	Tal vez	99	26%
	<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N°15: ¿Compraría las lámparas de caña guadua y adornos en madera que ofrece la Comuna Libertador Bolívar?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

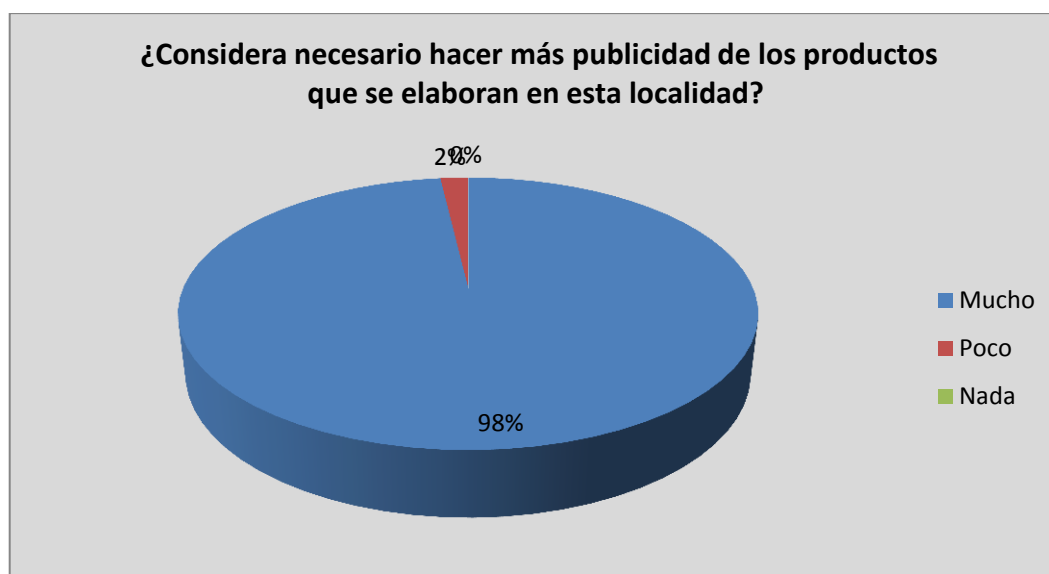
De 376 encuestados un 73% recibimos una respuesta afirmativa de clientes potenciales para el consumo de nuestras artesanías además de un 27% de personas indecisas que tal vez en cualquier momento se decidan a comprarnos y tan solo el 1% opino negativamente. Con estas respuestas aportan a fortalecer la confianza de los artesanos a creer en su trabajo, ser optimista, estar motivado, sentir que su actividad es productiva y que generará grandes ganancias con el único fin de servir a los clientes.

Cuadro N°19 ¿Considera necesario hacer más publicidad de los productos que se elaboran en esta localidad?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
<b>11.</b>	Mucho	369	98%
	Poco	7	2%
	Nada	0	0%
	<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Darwin Laínez Suárez

Gráfico N°16 ¿Considera necesario hacer más publicidad de los productos que se elaboran en esta localidad?



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Darwin Laínez Suárez

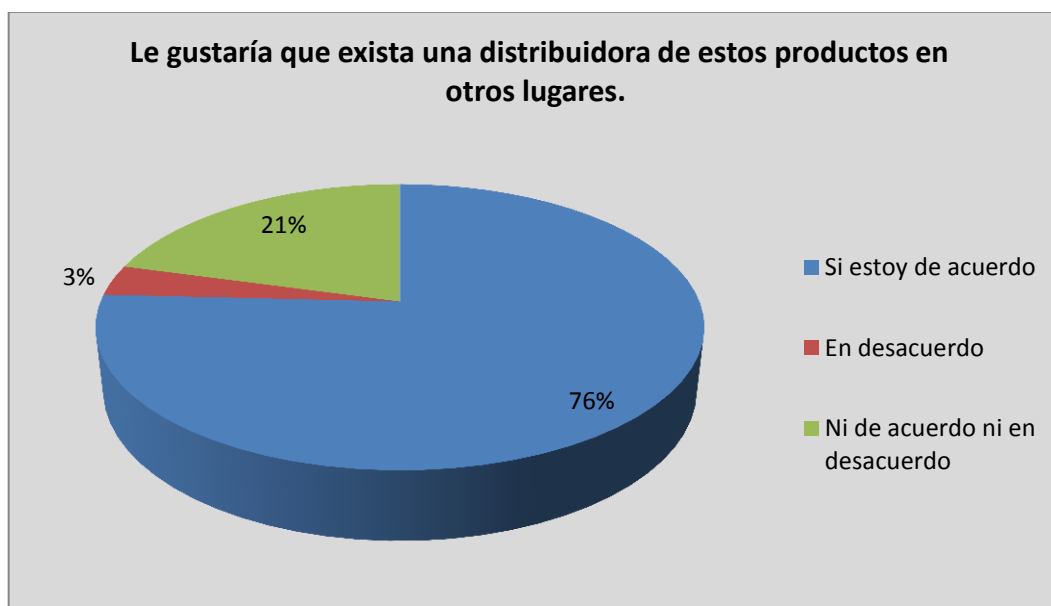
De 376 encuestados con un 98% el cliente opina que es indispensable una mayor publicidad de los productos que se ofrece y a su vez con un 2% los clientes consideran que no es necesario por lo que la ruta en la que se encuentra la comuna es muy visitada y no requiere de mayores gastos en publicidad. Son muy precisas las versiones pero siempre es necesario invertir para poder ganar más, esta es una filosofía de negocios por lo que es fundamental que se busque opciones con el fin de impulsar el consumo de las artesanías.

Cuadro N°20: ¿Le gustaría que exista una distribuidora de estos productos en otros lugares para mayor accesibilidad?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
12.	Si estoy de acuerdo	285	76%
	En desacuerdo	13	3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	21%
	<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N°17: ¿Le gustaría que exista una distribuidora de estos productos en otros lugares para mayor accesibilidad?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

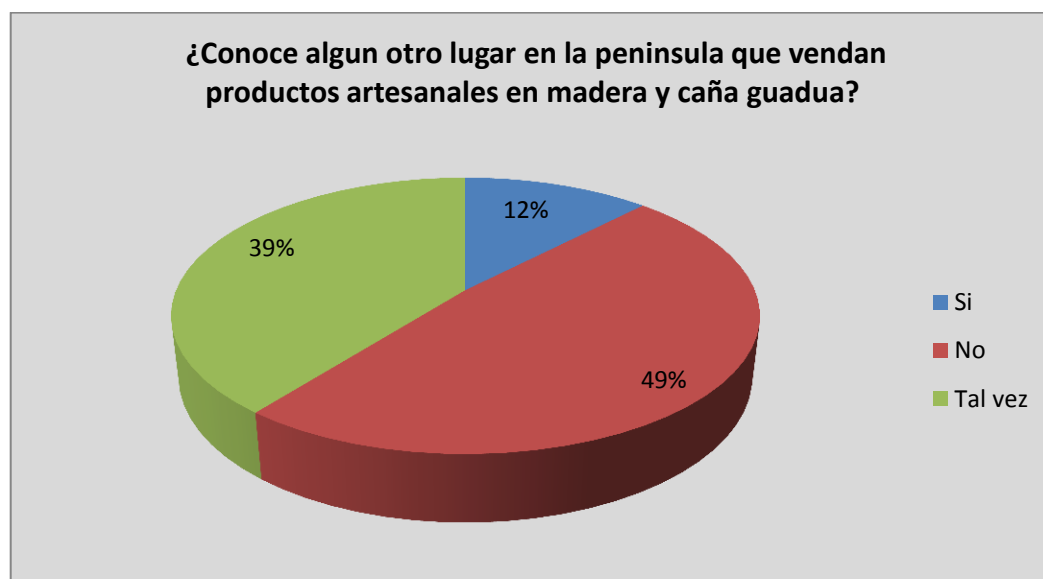
De 376 encuestados el 76% de clientes coincide que le gustaría que exista en otras zonas más cercanas a su lugar de residencia, con este tipo de negocios para lograr adquirir lo que se desea, a su vez un 21% menciona que no está de acuerdo por lo que opina que solo se deben vender en el lugar donde se confeccionan estos productos como parte de su cultura, sino se verían afectados por nuevos competidores y un 3% opina estar en desacuerdo con la idea que proponemos.

Cuadro N°21: ¿Conoce algún otro lugar en la península de Santa Elena que vendan artesanías de madera y caña guadua?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
<b>13.</b>	Si	46	12%
	No	182	48%
	Tal vez	148	39%
	<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N°18: ¿Conoce algún otro lugar en la península de Santa Elena que vendan artesanías de madera y caña guadua?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

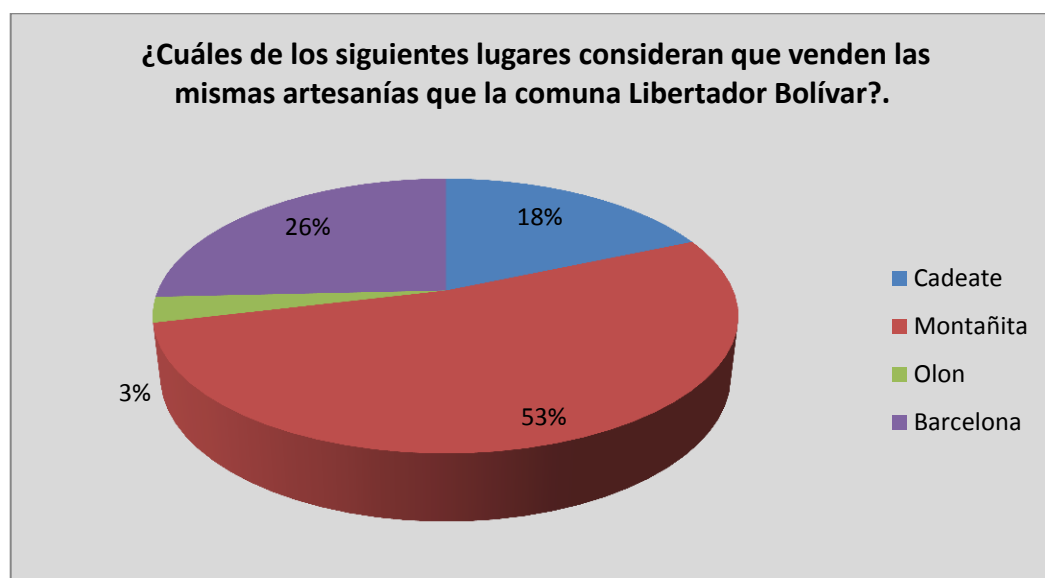
De 376 encuestados el 48% de clientes opinan que no conocen otro lugar que se venda este mismo producto, y con un 39% dicen que tal vez han logrado observar algo en otro lugar, mientras que un 12% si logra identificar otros lugares dentro de la península que ofrecen las mismas variedades de las artesanías. Las versiones que se recolecto son de personas que nos conocen exactamente toda a ruta del Spondylus sin embargo acertaron por que el mercado de las artesanías se concentra en la comuna Libertador Bolívar.

Cuadro N° 22: ¿Cuáles de los siguientes lugares consideran que venden las mismas Artesanías que la comuna Libertador Bolívar ofrece?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
<b>14.</b>	Cadeate	31	19%
	Montañita	88	53%
	Olón	5	3%
	Barcelona	43	26%
	<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N° 19: ¿Cuáles de los siguientes lugares consideran que venden las mismas Artesanías que ofrece Libertador Bolívar?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

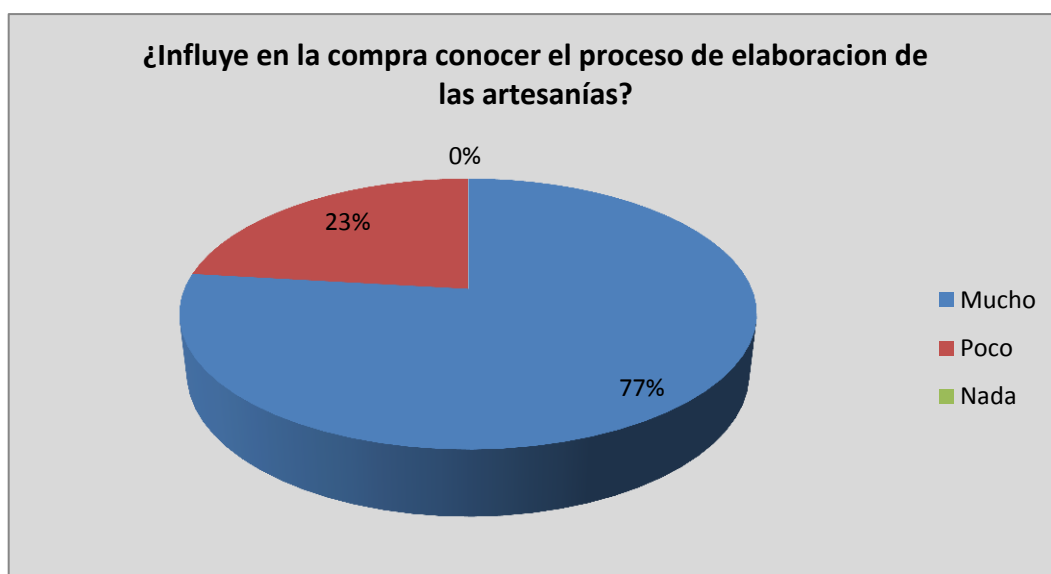
Con 167 personas que opinaron a esta pregunta por la simple razón que las demás personas no lograr identificar otros lugares de expedición de artesanías con un 53% hacen referencia a Montañita con tiendas artesanales y vendedores ambulantes, además de un 26% mencionan a la comuna Barcelona como otro sitio de elaboración de este tipo de artesanías además de Cadeate y Olón con un 18% y 3% respectivamente.

Cuadro N° 23: ¿Influye en la compra conocer el proceso de elaboración de las artesanías?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
<b>15.</b>	Mucho	289	77%
	Poco	87	23%
	Nada	0	0%
	Total	376	100%

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N° 20: ¿Influye en la compra conocer el proceso de elaboración de las artesanías?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

De 376 encuestados el 77% de clientes afirma que influye mucho en la compra conocer el proceso de elaboración y con un 23% opina que no es tan necesario conocer lo que más debe importar es la calidad y valorar la creatividad que pone el artesano para que el producto que fabrica sea útil e imprescindible. En el gráfico fácilmente podemos observar que los clientes necesitan conocer el proceso que se cumplen en la elaboración y como artesano debemos conceder ese beneficio para que el turismo se sienta satisfecho con lo que compra.



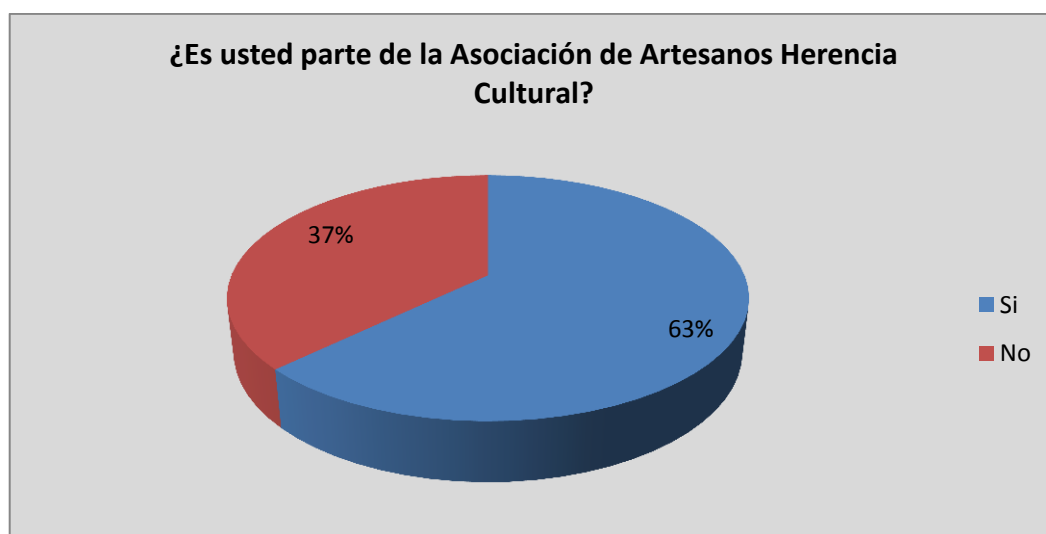
**ENCUESTAS REALIZADAS A LOS ARTESANOS DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR ASOCIADOS Y NO ASOCIADOS A LA ORGANIZACIÓN HERENCIA CULTURAL.**

Cuadro N°24: ¿Es usted parte de la Asociación de Artesanos Herencia Cultural?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
1.	Si	22	63%
	No	13	37%
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N°21: ¿Es usted parte de la Asociación de Artesanos Herencia Cultural?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

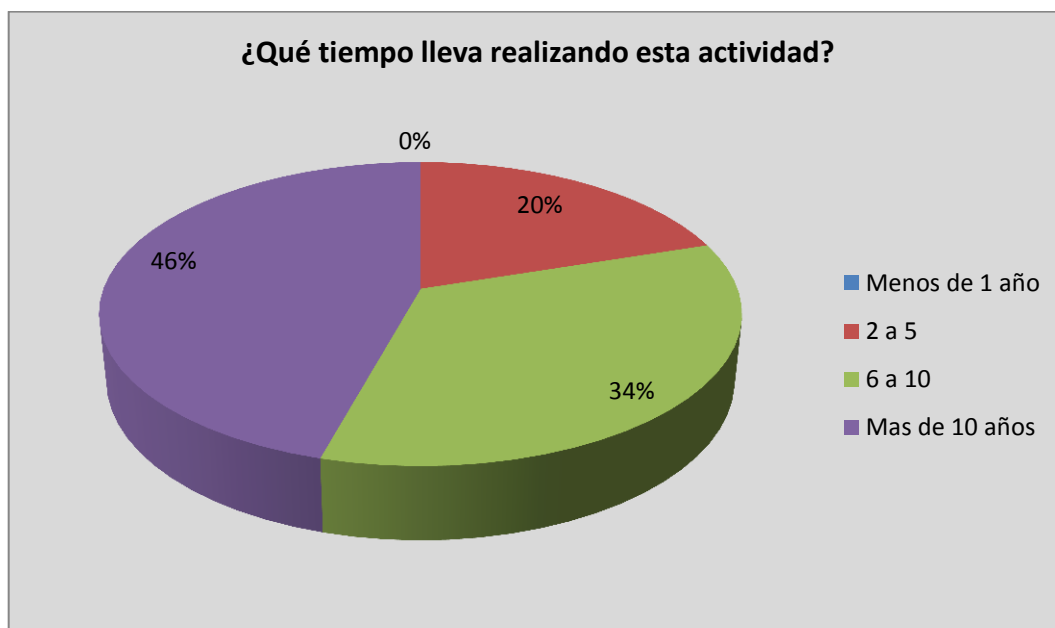
De los 35 artesanos de la Comuna Libertador Bolívar encuestados el 63% respondió que sí es parte de la asociación Herencia Cultural y un 37% no es parte activa de la asociación pero se dedican a la misma actividad. Por lo que podemos apreciar que los artesanos mantienen sus ideales unos consideran que trabajar solos es más ventajoso, mientras que otros están de acuerdo en trabajar en equipo porque se sienten seguros que pronto lograrán obtener la vida jurídica y el destino de la asociación cambiara y conseguirán acceder a muchos beneficios.

Cuadro N°25: ¿Qué tiempo lleva realizando esta actividad?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
2.	Menos de 1 año	0	0%
	2 a 5	7	20%
	6 a 10	12	34%
	Más de 10 años	16	46%
	Total	35	100%

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Láinez Suárez

Gráfico N°22: ¿Qué tiempo lleva realizando esta actividad?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Láinez Suárez

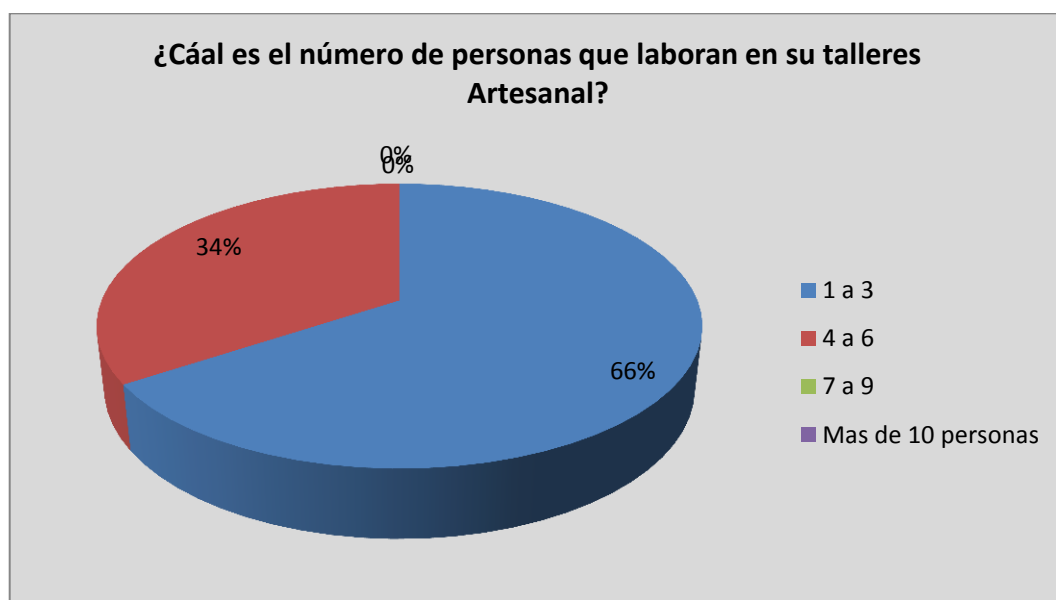
De los 35 artesanos de la Comuna Libertador Bolívar encuestados un 46% los artesanos afirman que como tradición mantienen esta labor de confeccionar artesanías para el turismo por lo tanto hacen referencia que se mantienen en la actividad más de 10 años, mientras que con un 34% se sitúa entre los 6 a 10 años en la actividad y un 20% tienen de experiencia tan solo con 2 a 5 años. Para concluir fácilmente observamos que los artesanos acumulan una vasta experiencia en esta actividad por lo que es necesario impulsar a que la actividad no se vulnere.

Cuadro N°26: ¿Cuál es el número de personas que laboran en su taller artesanal?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
<b>3.</b>	1 a 3	23	66%
	4 a 6	12	34%
	7 a 9	0	0%
	Más de 10 personas	0	0%
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N°23 ¿Cuál es el número de personas que laboran en su taller artesanal?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

De los 35 artesanos de la Comuna Libertador Bolívar encuestados hacen referencia que son talleres pequeños y que su capacidad de producción es reducida por lo tanto con el 66% los artesanos emplean entre 1 a 3 personas y con un 34% emplean de 4 a 6 personas esto se maneja dependiendo de la producción. Precisamente como se observa en el gráfico la opción mejor puntuada es la que menos personal emplea, por lo que es fácil comprender que la mayoría de talleres son pequeños y cuando mayor producción tienen es cuando emplean a estas personas, sino solo trabajan el artesano y su familia.

Cuadro N° 27: ¿Es Ud. Artesano calificado?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
4.	Si	8	23%
	No	27	77%
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N° 24 ¿Es Ud. Artesano calificado?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

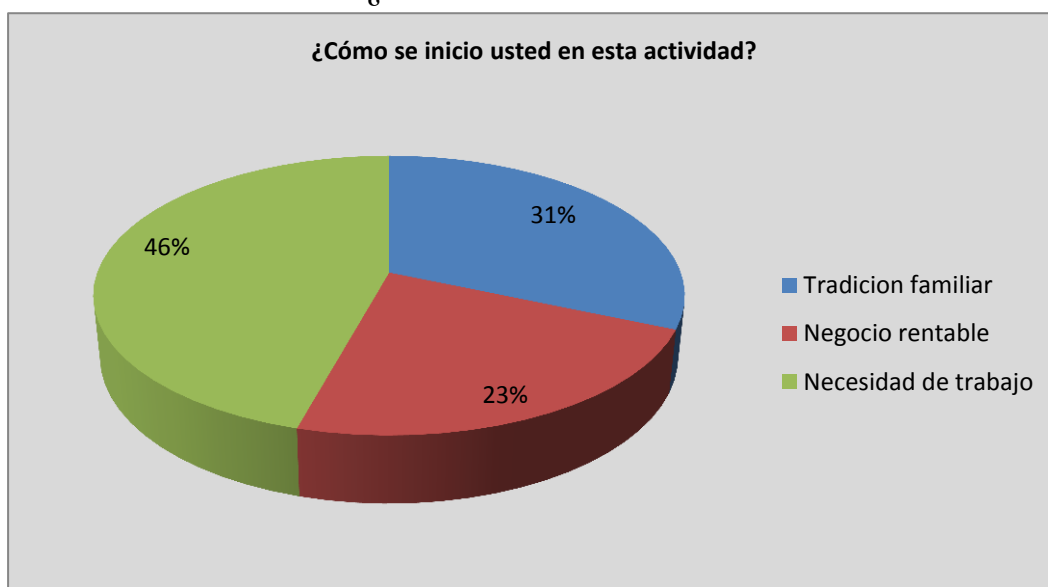
De los 35 artesanos de la Comuna Libertador Bolívar encuestados opinan que a la mayoría de artesanos le hace falta este documentos representada en porcentaje es el 77% y mientras un 23% si cumple con esta normativa que le permite estar más seguro y ofrecer con mayor confianza sus productos. Sin embargo esto se esperase haga realidad luego de lograr la certificación para la Asociación por parte de la Junta Nacional de Defensa del Artesano y a su vez solicitar a la entidad reguladora nos conceda los lineamientos que debe cumplir el artesanos para lograr acceder a este documento de respaldo.

Cuadro N°28: ¿Cómo se inició usted en esta actividad?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
5.	Tradición familiar	11	31%
	Negocio rentable	8	23%
	Necesidad de trabajo	16	46%
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N°25 ¿Cómo se inició usted en esta actividad?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

De los 35 artesanos de la Comuna Libertador Bolívar encuestados el 46% reconoce que se dedicó a esta actividad por falta de trabajo, y un 31% menciona que sigue con la tradición de su padres y con un 23% hacen referencia que el negocio brinda utilidad aunque no en grandes porcentajes. Con estas conclusiones se puede apreciar que por la falta de un trabajo estable y remunerado muchos de los actuales artesanos hicieron de esta una actividad productiva, generando ingresos para su familia aunque no represente mayores ingresos estas personas se mantienen con mucho optimismo.

Cuadro N° 29: ¿Se siente satisfecho con la actividad que realiza?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
6.	Mucho	32	91%
	Poco	3	9%
	Nada	0	0%
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N° 26 ¿Se siente satisfecho con la actividad que realiza?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

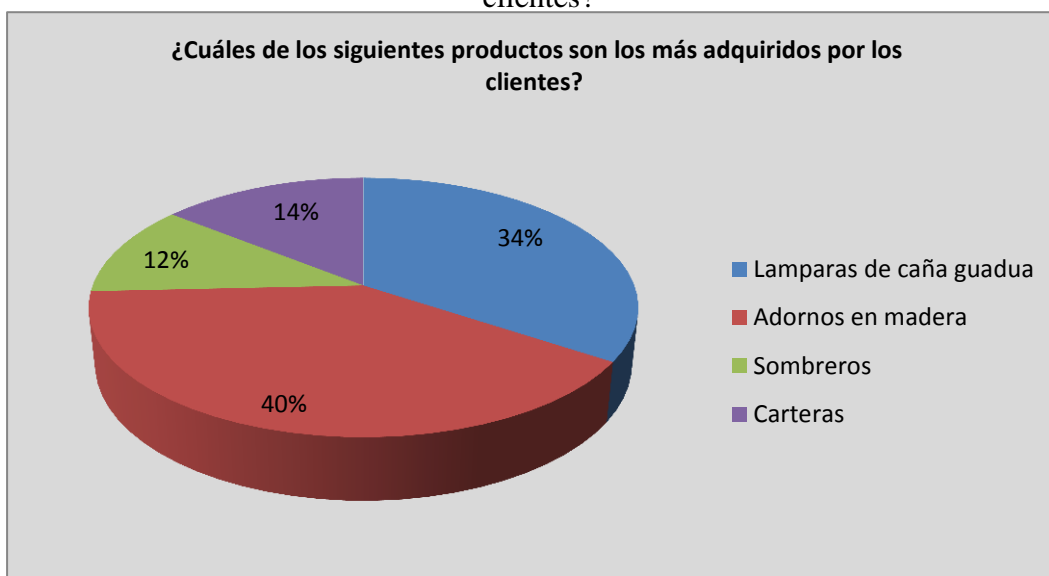
De los 35 artesanos de la Comuna Libertador Bolívar encuestados logramos consultar que un 91% se sienten satisfechos con su actividad y porque no decir es lo que le apasiona realizar y emplean toda su creatividad a los productos, mientras que un 9% se queja de la competencia y se mantiene rutinario. Es preciso opinar que esta actividad a los artesanos le permite tener espacios para realizar cualquier otra diligencia ya que siendo empleado de una empresa no les permiten que abandonen sus tareas laborales, acá en su trabajo él es su mismo jefe y escoge los horarios para trabajar.

Cuadro N° 30:¿Cuáles de los siguientes productos son los más adquiridos por los clientes?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
7.	Lámparas de caña guadua	12	34%
	Adornos en madera	14	40%
	Sombreros	4	11%
	Carteras	5	14%
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N° 27 ¿Cuáles de los siguientes productos son los más adquiridos por los clientes?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

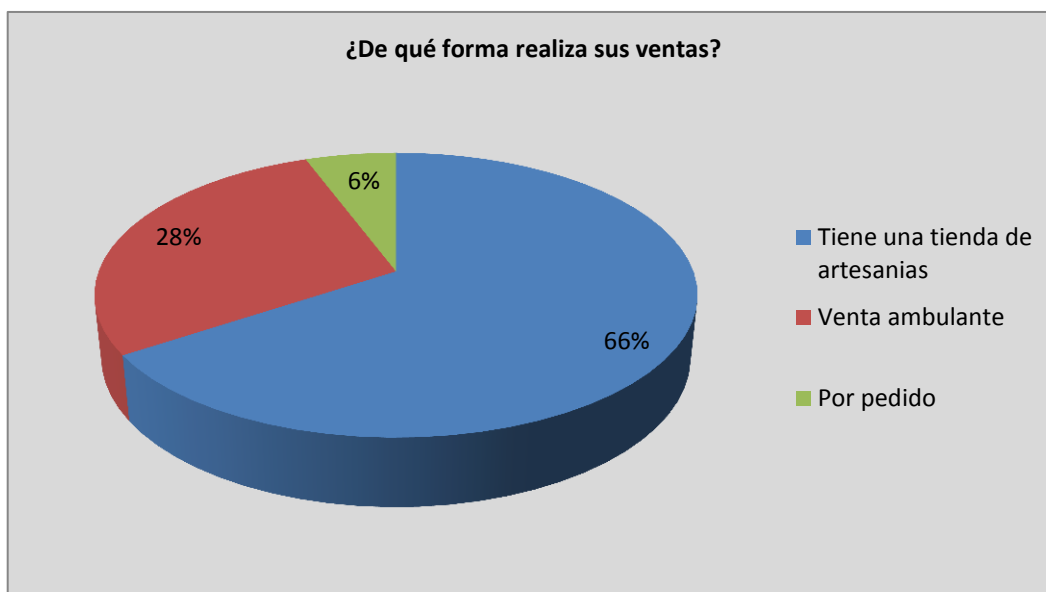
De los 35 artesanos de la Comuna Libertador Bolívar encuestados con un 40% hacen referencia que los clientes compran más adornos en madera y con el 34% las lámparas de caña guadua además de las carteras y sombreros con 14% y 12% respectivamente. Con esta afirmación se logra concretar que los adornos y accesorios en madera y caña son muy demandados pero que sin embargo no son conocidos totalmente por la población en general por lo tanto se aspira a que la marca se posicione en el mercado nacional.

Cuadro N°31: ¿De qué forma realiza sus ventas?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
<b>8.</b>	Tiene una tienda de artesanías	23	66%
	Venta ambulante	10	29%
	Por pedido	2	6%
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N°28: ¿De qué forma realiza sus ventas?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

De los 35 artesanos de la Comuna Libertador Bolívar encuestados la mayoría exhiben sus productos en sus tiendas artesanales en la avenida principal de la comuna es así que con un 66% poseen locales para ofertar a la clientela, mientras que con 29% prefiere las ventas ambulantes y el 6% lo hace por pedidos a los comerciantes. El mercado de las artesanías cada vez está creciendo, los fabricantes realizan esfuerzos con el fin de invertir en sus locales en infraestructura y en ofertar mayor variedad de artículos, con respecto a las ventas ambulantes es otra alternativa muy efectiva para las ventas.

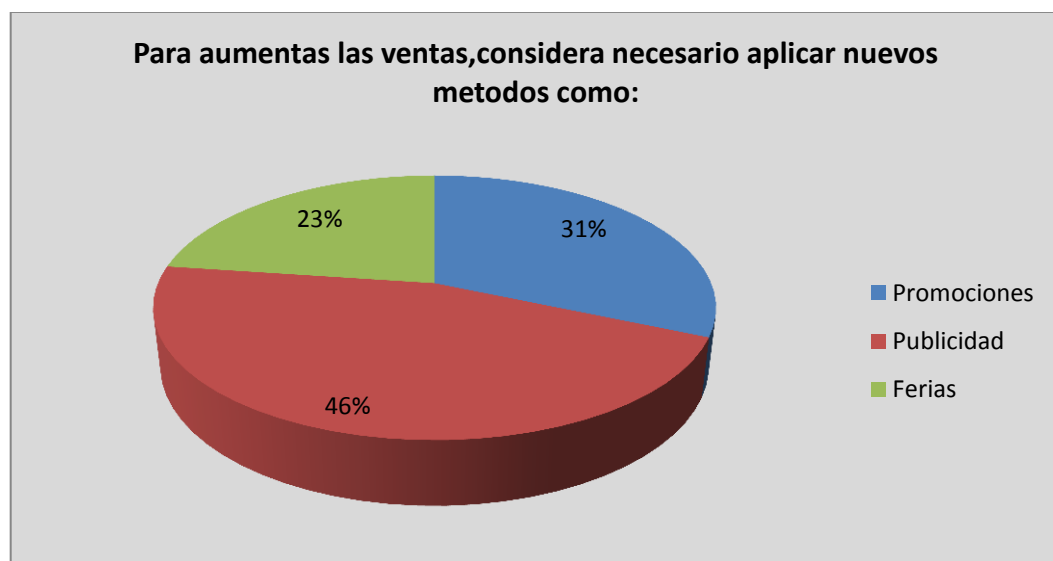


Cuadro N° 32: Para aumentar las ventas, considera necesario aplicar nuevos métodos como:			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
<b>9.</b>	Promociones	11	31%
	Publicidad	16	46%
	Ferias	8	23%
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N° 29: Para aumentar las ventas, considera necesario aplicar nuevos métodos como:



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

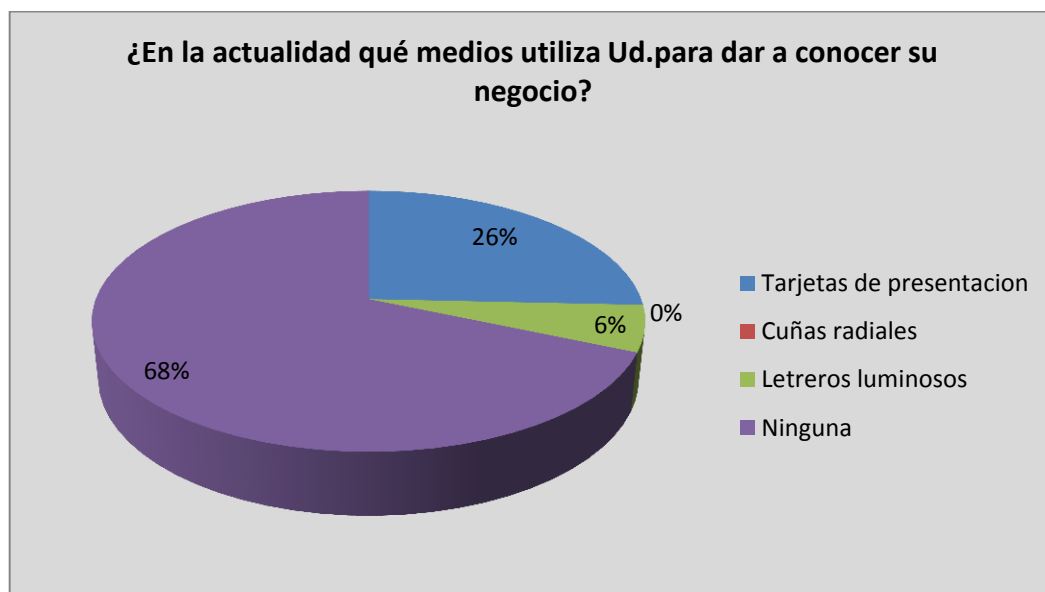
De los 35 artesanos de la Comuna Libertador Bolívar encuestados consideran muy importante estos métodos que con el fin de llamar más la atención al turismo para que visiten con mayor frecuencia la localidad, el 46% opina que hace falta mayor publicidad, proponer promociones con un 31%, y participar en ferias y/o organizarlas con un 23%. Conscientemente todas las opciones son importantes para realizar un cambio estructural y conseguir resultados en el menor tiempo posible.

Cuadro N°33: ¿En la actualidad qué medios utiliza Ud. para dar a conocer su negocio?			
ITEM	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
<b>10.</b>	Tarjetas de presentación	9	26%
	Cuñas radiales	0	0%
	Letreros luminosos	2	6%
	Ninguna	24	69%
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Gráfico N°30: ¿En la actualidad qué medios utiliza Ud. para dar a conocer su negocio?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

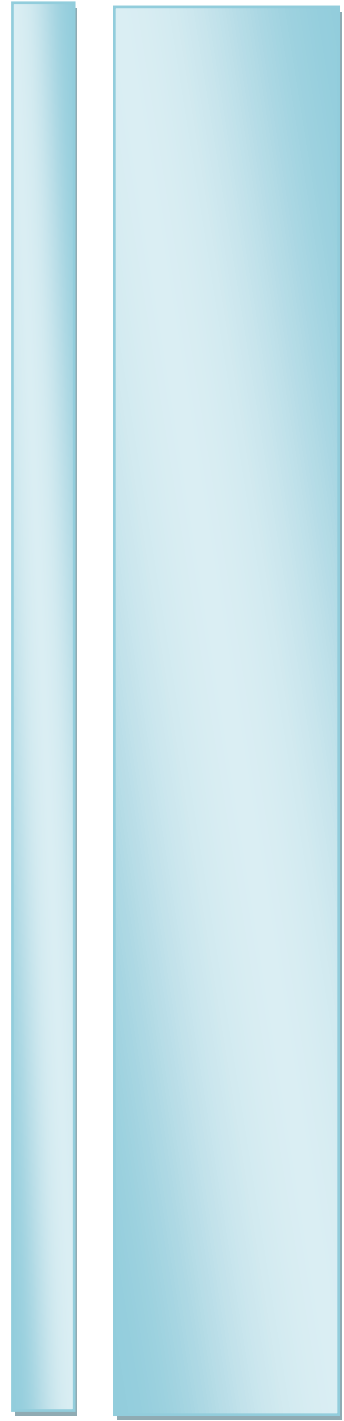
De los 35 artesanos de la Comuna Libertador Bolívar encuestados consideran necesario la aplicación de otros medios para transmitir información de los productos que se oferta, la mayoría no cuentan con ningún medio para darse a conocer se representa con 69%, mientras que otros solo usan tarjetas de presentación como medios de contactos para sus clientes y está representada con un 26% y el 6% tiene letreros luminosos lo que llama un poco más la atención del turista que pasa por la comuna.

### **3.3 Conclusiones.**

- 1.** Luego de concluir este tercer capítulo podemos darnos cuenta que existe mucha aceptación al turismo en la Ruta del Spondylus durante todos los días del año con mayor fortaleza en la temporada de playa donde los principales lugares más visitados son los balnearios de la provincia de Santa Elena. Es así que el turismo visita estos lugares por sus playas tranquilas pero se encuentra con algo más una deliciosa gastronomía y las novedosas artesanías elaboradas en diferente materia prima.
- 2.** Con los datos que se logró obtener fácilmente nos damos cuenta que las Artesanías en Caña Guadua y Madera aún no son conocidas por todos. Es así que existe la necesidad de un Plan de Marketing el cual ayudará a mejorar la promoción y comercialización de la producción y además de apertura nuevos mercados.
- 3.** Considerando la encuesta realizada a los turistas que visitan la comuna Libertador Bolívar se puede percibir que la mayoría de clientes que adquieren los productos lo hacen con el fin de decorar sus hogares o su lugar de trabajo por lo que es responsabilidad del artesano elaborar la artesanía con la mejor materia prima para que el producto tenga mayor vida útil.
- 4.** Para muchos clientes le gustaría que existan distribuidores de estos productos artesanales cerca de su lugar de residencia por lo que solo en feriados visitan esta comunidad, y se le hace más fácil adquirir lo que necesiten en un local, además que el traslado también representa un inconveniente.
- 5.** Con los datos obtenidos de la encuesta se puede apreciar que los clientes recomiendan se intensifique una mejor publicidad en los diferentes medios de comunicación de lo que oferta Libertador Bolívar básicamente por las artesanías que es lo que mayormente oferta y son muy novedosas para el turismo.

### **3.4 Recomendaciones.**

- 1.** Participar en ferias a nivel Nacional para dar a conocer lo que esta comunidad de 2600 habitantes ubicada en la Ruta del Spondylus realizan donde su principal herramienta es el arte para dar forma a algo rústico, utilizando caña guadua, madera entre otros materiales.
- 2.** Coordinar con los ministerios para que les orienten de una forma oportuna para conseguir la certificación que se le ha buscado desde su creación, para de esta forma lograr ser beneficiado con los proyectos que cada vez impulsa el gobiernos para la gente que se encuentra organizada dentro de una actividad productiva.
- 3.** En la asociación elegir a un representante para que ejerza la función de supervisor, quien periódicamente vigile a sus compañeros para no especular los precios de los productos que se oferta y así mantener los precios en un mismo nivel y no perjudicar a la clientela.
- 4.** Muchos de los clientes que adquieren artesanías se fijan en la calidad por esa razón no se debe descuidar ningún detalle al momento de su elaboración para que el producto con su apariencia se venda solo, además de darle valor agregado cuando sea posible al productos para que se vea más interesante.
- 5.** Existen muchos artesanos que viven en la avenida principal pero que no cuentan con un local para exhibir los productos, se dedican a la venta ambulante, solo depende tener fuerza de voluntad para armar un kiosco y trabajar en aquel lugar porque si le exhibe se vende quien no lo hace no logra su objetivo. Con su propia creatividad deben arreglar los locales para que se vean más atractivos o llamativos y que los clientes al pasar por esta comunidad se sientan cautivado por los productos que observan y de esta manera se logre aumentar la demanda.



## **CAPÍTULO IV**

# **PROPUESTA**

## **“PLAN DE MARKETING PARA LA ASO. DE ARTESANOS EN MADERA Y CAÑA GUADUA HERENCIA CULTURAL DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012”**

### **4.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

#### **4.1.1 Descripción de la Organización.**

La Asociación de Artesanos “Herencia Cultural”, nace con la finalidad de fortalecer las actividades que se realizan en la comunidad, en la que hombres y mujeres emplean su tiempo y creatividad para elaborar productos artesanales novedosos para el turismo que visita la comuna Libertador Bolívar, y con ello emprender su propio negocio ganándose el sustento diario. Es así que consideran necesario consolidar su actividad, unir esfuerzos y trabajar en equipo con el único objetivo de buscar proyectos que orienten el camino a seguir. El Plan de Marketing que se propone servirá de guía para la asociación que desea cambios oportunos para mejorar su actividad, y así acceder al apoyo gubernamental o de ONG cuyo fin es aportar con las necesidades organizacionales.

La Asociación de Artesanos “Herencia Cultural” desde su creación busca unificar a todas las personas que se dedican a esta actividad productiva con la finalidad de que formen parte de este equipo, y con ellos fortalecer a la institución con uniformidad y tomar decisiones acertadas.

#### **4.1.2 Misión Propuesta.**

La elaboración de productos artesanales de calidad en Madera y Caña Guadua empleando talento y creatividad de los artesanos para ofertar la mejor variedad con diseños innovadores para los turistas nacionales ,extranjeros y la comunidad que visita Libertador Bolívar”.

#### **4.1.3 Visión Propuesta.**

“La Asociación de Artesanos Herencia Cultural lidera el mercado a nivel local y nacional con novedosas artesanías elaboradas en Madera y Caña Guadua siendo un producto de calidad y gran utilidad, cuyo propósito es posicionar la marca ‘Herencia Cultural’, el arte para tu hogar, en los turistas que recorren la Ruta del Spondylus y la comunidad en general”

#### **4.1.4 Principios**

##### **Responsabilidad**

Impulsar el desarrollo de la actividad bajo los valores institucionales en la búsqueda de ser pioneros en el trabajo, cumpliendo con las exigencias del cliente y de nuestros aliados o distribuidores.

##### **Transparencia**

Cumplir con los procesos de manera óptima con el registro de originalidad de nuestro producto al consumidor final.

##### **Puntualidad**

Tener un buen desempeño a la hora de entrega del producto en caso de modalidad por pedido.

##### **Respeto.**

Cordialidad con el proveedor y el público en general. El respeto a los demás es un valor básico que nos induce a la armonía, aceptación e inclusión tener relaciones interpersonales de excelente naturaleza.

## **Disciplina**

Mantener un buen orden en todas las áreas, comprometiendo al grupo humano a trabajar de una mejor manera.

## **Actitud positiva**

La actitud positiva hace referencia al Espíritu Constructivo, al optimismo, a la creatividad y buena fe de las personas.

## **Lealtad**

La lealtad hace referencia a fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por nuestra institución.

## **Calidad.**

Consideramos que es caracterizar a los productos con una distinción única demostrando utilidad efectiva en su uso.

## **4.2 AMBIENTE DEL MARKETING**

### **4.2.1 Macro ambiente**

#### **4.2.1.1 Entorno Político**

La Asociación de Artesanos desde su fundación está en la búsqueda de alcanzar la certificación como entidad artesanal ante los Ministerios regularizadores como el MIES y MIPRO, para de esta forma tener la vida jurídica que respalde a los asociados y además de obtener beneficios como mejorar la productividad en la



actividad que se realiza. Asimismo ser parte de proyectos que los Ministerios están ejecutando para fortalecer y tecnificarse en nuevos procesos con el fin de competir con nuestros productos en el mercado artesanal.

Igualmente los artesanos de forma independiente creen necesario obtener la calificación como artesanos calificados puesto que la gran mayoría no consta con este título y que se le hace necesario tener de respaldo por la actividad que realizan.

#### **4.2.1.2 Entorno Económico**

El ambiente económico representa un factor de gran importancia que incide en las actividades de mercadeo en toda organización.

Las condiciones económicas son muy fundamentales para el planteamiento del estudio de marketing, ya que no solo inciden en poder cumplir con la demanda de productos, sino en la capacidad para satisfacer sus necesidades.

- La estabilidad económica del país nos garantizará que la inversión que se realice para promocionar a las Artesanías de Libertador Bolívar sea productiva.
- Si dentro de nuestro país se logra disminuir el desempleo y subempleo la economía del país mejorará y entonces el mercado de todo producto resultará efectivo específicamente para los productos que ofertamos.

#### **4.2.1.3 Entorno Social**

Se constituye por el estilo de vida, valores sociales y creencias que cambian aceleradamente. Los seres humanos creen en una sociedad particular que da forma a sus valores, creencias y normas fundamentales. Dentro de la población

artesanal en la Comuna Libertador Bolívar nos encontramos que es un trabajo que se complementa con la participación de toda la familia para la elaboración de los artículos artesanales por lo tanto es digno reconocer que existe fuerza de voluntad para servir al cliente y mejorar sus condiciones de vida.

#### **4.2.1.4 Entorno Tecnológico**

Por lo general el Artesano de la Comuna Libertador Bolívar se caracteriza por elaborar sus artesanías de forma manual , utilizando herramientas pequeñas , pero unos que otros si utilizan herramientas más efectivas que son los que trabajan para vender al por mayor y pedidos grandes, podemos hacer referencia a equipos como motor de 2 caballos, moldeadora, taladro de pedestal, etc.

De esta manera de a poco los pobladores dedicados a esta actividad se van consolidando con herramientas más efectivas para su taller artesanal y con ello producir a mayor volumen los productos que son muy novedosos y adquiridos por diferentes clientes que visitan esta comunidad.

#### **4.2.2 Microambiente**

##### **4.2.2.1 Proveedores**

Parala elaboración de las mencionadas artesanías consideramos que la principal materia primaes la caña guadua y la madera cedro que se la consigue en la provincia de Santa Elena y en partes cercanas a Manabí es entonces que no se tiene inconvenientes para conseguir este material y por ende no se detiene la producción. Durante estos últimos cinco años se puede observar el gran dinamismo que existe por la no contaminación del ambiente es por ello que se ve un crecimiento en el comercio de artesanías puesto que son consideradas ecológicas por la responsabilidad que tienen ante el ambiente empleando un material adecuado. Además que brinda un apoyo económico para el artesano.

#### **4.2.2.2 Distribuidores**

Se puede estimar que los productos que ofrece la comuna Libertador Bolívar son muy pedidos en muchos destinos turísticos dentro de nuestro territorio ecuatoriano por la simple razón que los artesanos distribuyen a lugares como Bahía de Caráquez, Manta , Puerto López, Salinas, Playas esto en la costa y en la sierra ciudades como Quito, Ambato y Cuenca donde existen microempresarios que se dedican a la compra/venta de estas novedosas artesanías, y que mantiene negociaciones con los artesanos de la asociación Herencia Cultural de esta manera se dinamiza la economía de este sector productivo.

#### **4.2.2.3 Clientes**

Quienes tienen el gusto de caminar por la calle principal de la comuna Libertador Bolívar se pueden dar cuenta que por cada rincón de la comunidad existe una tienda artesanal las cuales ofrecen variedad de productos elaboradas encaña guadua, paja toquilla, sapan de banano, etc.

Es así que en temporada alta considerada de Diciembre a Abril existe mucha afluencia de turismo de diferentes ciudades como Quito, Cuenca, Guayaquil, Ambato, Machala, Puerto López entre otras, que al pasar por esta comunidad se ven atraídos por la creatividad y las coloridas lámparas que adornan el local es así que se detienen para adquirir estos productos que son muy llamativos y le dan utilidad para decorar su domicilio u oficina, mientras otros hacen negocios para convertirse en distribuidores.

#### **4.2.2.4 Competidores**

Identificar a los competidores es muy fácil pues en la mencionada Ruta del Spondylus en comunidades como Barcelona, Cadeate, Olón, Montañita, Puerto López existen personas que se dedican a esta misma actividad de comercio de

artesanías que han aprendido el arte en la Comuna Libertador Bolívar y luego se han independizado para trabajaren en otras comunidades, perjudicando la calidad y ofertando a un precio no tan razonable.

En otro ámbito existe la fundación Pro Pueblo que capacita a jóvenes y señoras que desean aprender el arte de elaborar Artesanías, y luego de aquello estos señores forman su taller artesanal y entregan su producción a la fundación, para ellos exportar a diferentes destinos de Europa, y también comercializar en territorio Ecuatoriano, se la considera una competencia directa para la Asociación.

#### **4.2.3 Ambiente Interno**

La Asociación de Artesanos Herencia Cultural reúne a un grupo selecto de personas que se dedican a la actividad artesanal, quienes convencidos por su arte, creatividad, y una inquebrantable fuerza de voluntad se mantienen en su población realizando lo que les gusta hacer, quienes se encuentran agradecidos a una fundación no gubernamental que les enseñó la elaboración de artesanías en madera y caña guadua, entre otros materiales que complementan un trabajo de lujo para los turistas que pasan por este atractivo balneario.

De esta manera de Asociación a pesar de sus dos años de creación se mantiene firme en la búsqueda de conseguir su certificación con vida jurídica antes los Ministerios reguladores, para obtener mejores beneficios por ser una organización unida cuyo fin es plantear proyectos para dar a conocer lo que se ofrece en la Comuna Libertador Bolívar que de a poco se está convirtiendo en un nuevo balneario dentro de la provincia de Santa Elena. Por ser un nuevo atractivo dentro de la provincia consideramos que el crecimiento se dará paulatinamente, pero cabe recalcar que la comuna se encuentra ubicada a 10 minutos antes del Balneario de Montañita que es el más conocido dentro del área de la Ruta del Spondylus es decir se convierte en un punto a favor para que nos visiten y lograr ofertar las artesanías que hacemos referencia en el presente estudio.

#### **4.2.4 Necesidades del Mercado**

La Asociación de Artesanos Herencia Cultural se caracteriza por la elaboración de una variedad de artesanías en tamaños diferentes, llamativos colores, e incomparables diseños que le da el artesano, además de la efectiva utilización de la materia prima como la Caña Guadua que la podemos considerar como ecológica por el aporte al compromiso ambiental.

La utilidad que le dan a los productos es para decoración de sus hogares u oficinas puestos que aquellas artesanías le proporcionan un toque llamativo a sus bienes y por consiguiente son económicas además podrán conservarla como recuerdo de haber estado en el balneario de Libertador Bolívar.

Desde algunos años los artesanos vienen participando en ferias locales y a nivel nacional para darse a conocer y lograr concretar más adeptos para que consuman los productos que se elaboran en este sector, por el cual se ha logrado negociaciones con microempresarios y se mantienen como distribuidores en diferentes ciudades del país, pero se busca una cantidad mayor.

#### **4.2.5 Análisis FODA**

##### **✓ Fortalezas**

- a) Los artesanos están motivados por la actividad a la que se dedican.
- b) Tienen mucha creatividad para innovar sus productos que ofertan al turismo.
- c) Estar organizados aunque en proceso de legalización como Asociación Artesanal.
- d) Es un trabajo familiar que incluye a todos sus miembros.
- e) La principal Materia Prima que utiliza los Artesanos se la puede conseguir en lugares cercanos.

✓ **Debilidades.**

- a) Falta de herramientas más efectivas para producir en mayor volumen.
- b) Falta de mayor publicidad para dar a conocer lo que oferta este balneario de la ruta del Spondylus.
- c) Falta de una guía de orientación para cumplir con metas y objetivos.
- d) No constan con transporte para trasladar la Materia Prima en grandes proporciones.
- e) No les simpatiza trabajar como equipo en las actividades que emprenden.

✓ **Oportunidades**

- a) Son pioneros en distribuir los productos artesanales con gran acogida por parte de los clientes.
- b) Posibilidad de crecimiento como destino turístico para aumentar la oferta de artesanías.
- c) Ofertas para participar en ferias y exposiciones en el exterior.
- d) Ofertas de nuevos distribuidores para vender las artesanías en otros lugares y lograr mantener esas negociaciones.
- e) Capacitaciones por parte de ONG y organizaciones gubernamentales.

✓ **Amenazas**

- a) La aparición de nuevos artesanos que abran otras tiendas artesanales.
- b) Qué nuestros competidores avancen de mejor manera con proyectos para su mejor posicionamiento.
- c) La existencia de productos sustitutos por lo que podría perder espacio las artesanías.
- d) Qué exista discordia entre los artesanos asociados.
- e) Qué la materia prima se vea afectada por desastre natural o por nuevas políticas que lleguen a regular el comercio de este material.

## **4.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **4.3.1 Definición del Problema**

La comuna Libertador Bolívar ya es considerado un sitio turísticos donde se expende platos típicos, hospedaje y las novedosas artesanías. Los maestros de este arte se han fijado en que trabajar como organización beneficia a todos los que se dediquen a esta labor por lo tanto desde el 2009 viene trabajando por constituirse como una organización regular a pesar de las dificultades.

Uno de los principales problemas que enfrentan es la competencia en precios ya que unos solo se fijan en cubrir los gastos y no les importa ganar por su esfuerzo y creatividad que le dan a los productos. Por esta situación el mercado de artesanías en la comuna es muy compleja, según nos comentan los que tienen sus locales en la vía principal deben adaptarse a esta incertidumbre ya que si no tendrían que cerrar sus locales, por la pugna entre artesanos que ofrecen lo mismo.

### **4.3.2 Objetivos Propuestos.**

#### **4.3.2.1 Objetivos General**

Mejorar el comercio de las artesanías en madera y caña guadua de la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural”, mediante la elaboración del Plan Marketing que generará ser más competitivos en el mercado, aplicando estrategias y técnicas innovadoras orientadas a solucionar las necesidades y proveer el desarrollo de la misma.

#### **4.3.2.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Elevar los índices de ventas de manera significativa, utilizando nuevos métodos de comercialización y medios publicitarios, promoviendo la demanda de las artesanías y el reconocimiento de la Asociación.

- ✓ Fomentar el trabajo en equipo a los artesanos mediante el manejo de relaciones interpersonales que permitirá mejorar la comunicación entre sus directivos y compañeros.
- ✓ Motivar a los artesanos para que se involucren a los nuevos cambios estratégicos que se propone y participen activamente en la reestructuración de los lineamientos y ser testigos de las mejoras que se puede lograr.
- ✓ Impulsar la aplicación de la tecnología por ser una herramienta muy productiva en los actuales momentos, para discernir información de las artesanías, buscando aliados estratégicos para que se conviertan en distribuidores además de posibles compradores.
- ✓ Solicitar a las entidades gubernamentales rectoras de nuestra actividad nos proporcionen la participación en ferias y otros eventos, con su auspicio con el único fin de darse a conocer la variedad de artesanías que en esta comunidad se elabora.

#### **4.3.2.3 Diseño de Investigación**

En esta investigación de mercado el objetivo principal es manejar una información valiosa para el estudio al que se hace referencia con la finalidad de poder conocer oportunamente resultados que aporten a un desarrollo efectivo de inducción de nuevos productos. Es así que se puede identificar a los principales clientes que son hombres y mujeres mayores de edad que ven en los productos artesanales una nueva opción para decorar y/o adornar sus hogares.

Para esta investigación se empleó el muestreo sistemático, que de acuerdo con las proyecciones de visitas a los locales ya formados en la comunidad, se estableció la población al cual estaría destinada la encuesta, este cálculo se lo realizó en base a las visitas en la que podemos calcular que en promedio en la comunidad existen



12 locales ya estructurados que atienden todos los días del año, y que según un estimado de 10 personas visitan estos locales multiplicados por los 5 meses comprendidos de (Diciembre a Abril) que dura la temporada alta en la costa ecuatoriana, tenemos 18120 como población de clientes.

Asimismo consideramos necesario realizar encuestas a los artesanos para conocer más sobre su actividad y la realidad que viven. Es así que dentro de la comunidad existen aproximadamente 38 artesanos entre afiliados y no afiliados a la Asociación “Herencia Cultural” por lo tanto se consideró esa cantidad.

La investigación se llevó a cabo en la comuna Libertador Bolívar en los meses de Diciembre y Enero a las personas que visitaron la comunidad, entre los encuestados están personas que les gusta este tipo de producto que ofrecen los artesanos, y nos concedieron un tiempo para respondernos las preguntas que le formulábamos.

#### **4.3.2.4 Análisis de Resultados.**

Con el desarrollo de las 376 encuestas a los clientes se pudo concertar que la comuna Libertador Bolívar está en pleno crecimiento turístico sustentable y con los trabajos artesanales que ofrecen de apoco se está fortaleciendo el mercado.

Fácilmente podemos darnos cuenta del gran potencial que tiene esta comuna del emporio turístico, que puede atraer por las diversas actividades que ofrecen sus habitantes, las encuesta se desarrolló en una fecha que era feriado en el que se pudo observar mucho turismo que consumía todo lo que en esta comunidad se oferta, por lo tanto lo que hace falta es ajustar detalles, capacitando a los habitantes para que se muestren optimistas ante esta realidad que vive la población, dando todo de sí, cambiando su manera de pensar, que exista predisposición para brindar un servicio de calidad en todo ámbito y crear una visión optimista que le conlleve al desarrollo comunitario sostenible.

## **4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

### **4.4.1 Estrategias de Segmentación**

Si bien es cierto la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural” se caracteriza por ofertar productos exclusivos como se detallan en el cuadro N°35 que están diseñados especialmente para decoraciones de hogares y/o oficinas. Por lo general esta exclusividad es lo que mantiene estable a los artesanos, además que cada vez se preocupan por crear algo nuevo para que el mercado no se vea saturado por un mismo producto que se ofrece. De acuerdo con las encuestas realizadas a los clientes que son hombres y mujeres mayores de edad reconocen una excelente calidad de las artesanías que se elaboran y que son de gran utilidad para quienes las adquieren, a pesar de que más reconocen a las artesanías de paja toquilla y madera, hay un gran potencial para las artesanías en caña guadua el cual se debe promover con mayor efectividad.

La estrategia que emplearemos es la diferenciada, por lo que es relevante distinguir que los clientes tienen gustos variados y nuestra posición es complacer al cliente ofertando algo único que solo lo encuentra en esta población entre nuestros productos tenemos las lámparas y los adornos en madera y caña de diferentes diseños que definitivamente a todos les llama la atención, es así que nos centralizamos en estos productos que son más novedosos.

### **4.4.2 Perfil del Segmento**

Como lo especificamos antes nuestros productos van dirigidos para la decoración de casas, oficinas o centros de diversión nocturna por lo que los clientes son variados pueden ser hombres o mujeres mayores de edad se ven atraídos por los colores y diseños que podrían iluminar el espacio donde viven o trabajan. Por lo general las características que más atraen a los clientes son los colores vivos que tienen las lámparas o el diseño exclusivo que tienen los autos en madera por lo

que se convierte en una ventaja competitiva la mano especializada del artesano y el fino acabado que le dan a sus productos. En la investigación de mercado podemos darnos cuenta que los clientes se fijan por la novedad que presente el producto mas no el precio que este representa además de que los productos al cual nos referimos en la investigación recién empieza a penetrar el mercado por lo que se espera que el producto que se oferta crezca ligeramente en las ventas.

#### **4.4.3 Mercados Objetivos**

Consideramos exclusivamente que el mercado de las artesanías está dirigido al turismo que durante todo el año visitan esta comunidad a pesar que con mayor intensidad se da en la temporada alta en la costa en los meses de Diciembre a Abril, especialmente el turismo al que hacemos referencia viene de las provincias costeras como Guayas, Los Ríos y Manabí y de la sierra de Azuay, Pichincha y Loja que frecuentemente se trasladan a estos balnearios y logran adquirir los productos artesanales para diferentes usos.

Notablemente en la investigación que realizamos nos damos cuenta que la mayoría del turismo que visita la Ruta del Spondylus proviene de las provincias antes mencionadas por ende ellos se convierten en nuestros clientes directos.

### **4.5 POSICIONAMIENTO**

#### **4.5.1 Ventaja Competitiva**

En el mercado ecuatoriano encontramos diferentes tipos de lámparas y adornos en metal, plásticos, entre otros materiales, por lo que el producto artesanal al que hacemos referencia toma fuerza por sus características única, exclusivos diseños, materia prima y mano de obra especializada que llama la atención del turismo, es así que los artesanos reconocen que no están solos en el mercado y cada vez están mejorando sus creaciones para mantenerse competitivos.

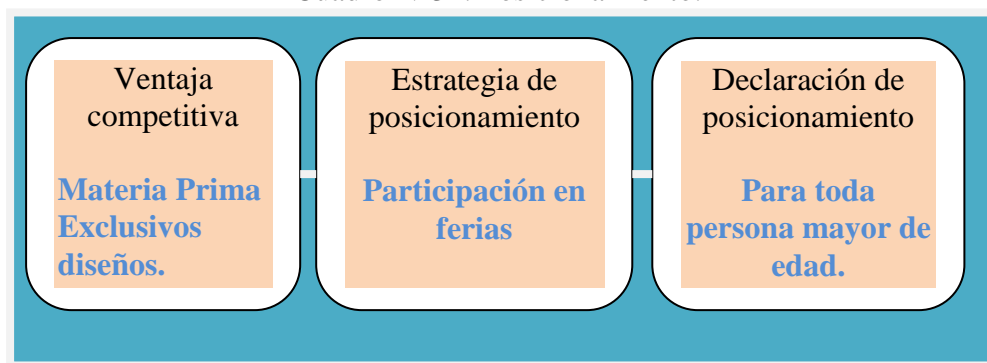
#### 4.5.2 Estrategia de Posicionamiento

Realizar autogestión entre los miembros de la asociación para con ello fortalecer las relaciones interpersonales, y de esta manera formar un solo equipo buscando oportunidades. Unas de las estrategias que se ha pensado para promocionar el arte de la comunidad es participar en la mayoría de las ferias dentro de la Provincia y también fuera de ella en fechas representativas, o en festividades de diferentes ciudades del país donde se pueda exhibir toda la gama de productos que se hace en la comuna, además de promocionar a la población como otro destino turístico dentro de la Ruta del Spondylus.

#### 4.5.3 Declaración de Posicionamiento.

La creatividad que posee el artesano de la Asociación “Herencia Cultural” es sumamente extraordinaria, el cual garantiza al cliente que el producto que adquiera es novedoso y de calidad. Consideramos que no existe un parámetro para determinar a nuestros clientes, a toda persona mayor de edad les gusta nuestros productos por la variedad de diseños y llamativos colores. Cabe recalcar la utilidad del producto que es ideal para decoraciones de oficinas, salas, comedores, dormitorios e incluso muchos se convierten en coleccionistas específicamente en los adornos en madera.

Cuadro N°34: Posicionamiento.



**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural  
**Elaboración:** Darwin Laínez Suárez

## 4.6 MARKETING MIX

### 4.6.1 Estrategias de Productos

Cuadro N°35: Clases de productos (Ciclo de Vida)

Artesanías en caña guadua	Características	Ciclo de vida
Lámparas de embudo	Ideal para decorar una habitación	Introducción
Lámparas de pared	Ideal para la sala	Introducción
Lámpara tipo velador	Ideal para el dormitorio	Madurez
Lámpara tipo tumbado	Ideal para decorar una habitación	Introducción
Lámpara tipo cubo	Ideal para la sala	Introducción
Lámpara tipo botella	Ideal para la sala	Introducción
Artesanías en madera	Características	
Veleros	Adorno de hogar, y/o juguetería	Introducción
Carros tanqueros	Adorno de hogar, y/o juguetería	Introducción
Autos clásicos	Adorno de hogar, y/o juguetería	Madurez
Excavadora	Adorno de hogar, y/o juguetería	Introducción
Tractor	Adorno de hogar, y/o juguetería	Introducción
Rodillo	Adorno de hogar, y/o juguetería	Introducción
Moto niveladora	Adorno de hogar, y/o juguetería	Introducción
Volqueta	Adorno de hogar, y/o juguetería	Introducción
Chivas	Adorno de hogar, y/o juguetería	Introducción
Camiones	Adorno de hogar, y/o juguetería	Introducción
Tráiler	Adorno de hogar, y/o juguetería	Introducción

**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural

**Elaboración:** Darwin Laínez Suárez

Como detallamos en el cuadro N°35 se hace referencia a dos clases de productos, artesanías elaboradas en Caña guadua y en madera que se combinan con otros materiales para darle un acabado exclusivo para el turismo que son nuestros principales clientes, la mayoría de productos que se elaboran están en una etapa de introducción por lo que son nuevos en el mercado y la mayoría de los visitantes no conocen de estos productos a excepción de las lámparas tipo velador y los carritos clásicos se encuentran en etapa de madurez por lo que podemos encontrarlos en otros mercados dentro y fuera de la provincia. Los diferentes tipos de lámparas en su mayoría son elaboradas con Caña rolliza y/o laminada, tela de colores, sapan de banano, paja toquilla, alambre, clavos, focos de colores, cables entre otras. De la misma forma los carros y veleros son confeccionados en Madera cedro, pernos, pintura, clavos, pegamento, tela. Etc.

Para lograr introducir de la mejor forma a las artesanías “Herencia Cultural” en el mercado se debe realizar una gran inversión en diferentes estrategias planificadas dentro de este plan por lo que se recomienda implementar promociones para captar mayoritariamente la atención del turismo especialmente cuando haya feriado o cuando se participe en ferias dentro y fuera de la provincia.

#### 4.6.1.1 Marca y empaque

Como podemos ver en las fotografías los productos son muy novedosos que con el color natural de la madera y la caña le dan un toque típico, característico de la región peninsular es por ello el nombre de la Asociación es Herencia Cultural donde hemos propuesto que la marca se identifique con el mismo calificativo, con el slogan “**Artes para tu hogar**”, representada en el gráfico N°31.

Gráfico N°31: Marca de la Organización



Fuente: Asociación de Artesanos Herencia Cultural  
Elaborado por: Darwin Lafnez Suárez

Por lo consiguiente el empaque que se ha escogido tendrá la marca de Herencia Cultural que es la que nos representa y los datos de la organización, este empaque será diseñada para productos pequeños como los adornos en madera y además diseñaremos cinta de embalaje para poder cubrir las lámparas cuando sean transportadas puesto que este producto no es desarmable; el empaque será muy llamativo con la finalidad de promocionarnos de esa manera y nuestros posibles clientes se guíen y nos puedan localizar, el diseño del empaque será una funda estampada como lo presenta el gráfico N°32.

Gráfico N°32: Empaque para la venta de los productos



Fuente: Asociación de Artesanos Herencia Cultural

Elaborado por: Darwin Laínez Suárez

#### 4.6.2 Estrategias de Precio

**Factores internos:** las artesanías Herencia Cultural reflejarán ciertos indicadores los cuales inciden directamente en el precio de los productos.

- Conscientemente nos damos cuenta que la elaboración artesanalmente de los productos que se promociona, le ocupa un tiempo representativo al artesano, es así que la mano de obra incidirá directamente en el precio del productos.
- Otro factor determinante es la materia prima como la caña y madera que se utiliza en la elaboración de estos productos, el costo varía muy poco por la existencia de productores dentro de la provincia y en zonas cercanas a Manabí, pero un cierto tiempo en que se vuelve escaso y se llega a especular el precio.

- También se considera como un factor determinante los costos en servicios básicos y el mantenimiento de los locales puesto que si llegara a ocurrir un incremento, afectaría directamente al precio establecido.

**Factores externos:** independientemente de la producción artesanal, influyen condiciones económicas del país y del tiempo en el que podría variar el precio final para el consumidor.

- La situación que podría afectar directamente el precio es que surjan restricciones para el libre comercio de la materia prima como la madera y la caña guadua como política gubernamental o que exista escasez.
- En la costa ecuatoriana conocemos a las estaciones de tiempo como temporada alta y baja a invierno y verano respectivamente, consideramos que en la temporada alta es donde el turismo llega a estas zonas, es así que en este periodo se registra mayores ventas y por ende se podrá aplicar las promociones y otras actividades planificadas, mientras que en la temporada baja las condiciones cambiarían.

**Estrategia de Fijación de Precios:** analizando la teoría de establecimiento de precios, se considera oportuno aplicar la estrategia de precios psicológicos, por cuanto que en ella el precio refleja la calidad del producto, como nos podemos dar cuenta en la investigación de mercado que se realizó los clientes se fijan en la novedad de producto en sus características y exclusivamente en la calidad, y como lo demuestra el gráfico N° 12 en el capítulo 3, de un 100% solo el 19% se fijan en el precio por lo que esta afirmación nos ayuda a fortalecernos en el mercado dentro de la etapa de introducción del producto que es donde nos encontramos.

**Precios de ventas:** a través del cuadro N°36 mostramos los precios establecidos por los artesanos de la comuna Libertador Bolívar para cada uno de los productos que se oferta.



Cuadro N°36: Tabla de precios de ventas de productos

Artesanías en caña guadua	Precio
Lámparas de embudo	\$ 20,00
Lámparas de pared	\$ 12,00
Lámpara tipo velador	\$ 10,00
Lámpara tipo tumbado	\$ 12,00
Lámpara tipo cubo	\$ 20,00
Lámpara tipo botella	\$ 20,00
Artesanías en madera	Precio
Veleros	\$ 15,00
Carros tanqueros	\$ 20,00
Autos clásicos	\$ 8,00
Excavadora	\$ 30,00
Tractor	\$ 30,00
Rodillo	\$ 30,00
Moto niveladora	\$ 30,00
Volqueta	\$ 40,00
Chivas	\$ 20,00
Camiones	\$ 20,00
Tráiler	\$ 40,00

**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

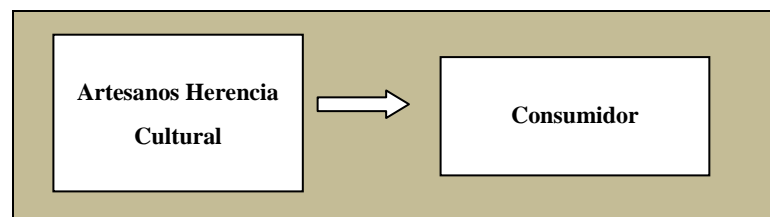
#### 4.6.3 Estrategias de Distribución

Las artesanías Herencia Cultural van a operar a través de dos canales de distribución que son las más usuales en el mercado actual, los cuales se cree conveniente y adecuado para competir.

El Nivel 0 es lo que se ha venido realizando durante todo este tiempo la venta directa de Artesano – Clientes que se caracteriza con los criterios de compra específicamente con la disponibilidad de la mercancía y con la calidad de la marca donde es fácil evidenciar que nuestro producto cumple con los requerimientos que el cliente exige. Pero es hora de innovar en las formas de distribución. Es así que se propone el Nivel 1 donde se caracteriza por la anchura de carácter selectivo el cual podemos citar que el artesano o fabricante realiza la venta a minoristas para que estos sean los encargados en comercializar al

consumidor final. Efectivamente los artesanos buscan distribuir a diferentes ciudades para entregar a clientes minoristas y ellos logren potenciar la marca a nivel nacional esto es lo que se aspira en la búsqueda de aliados los cuales tendrán beneficios de acuerdo a la inversión que ellos realicen.

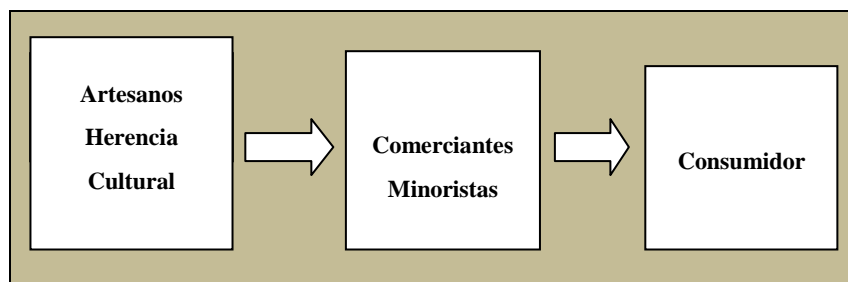
Cuadro N°37: Nivel 0 de Distribución.



**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Cuadro N°38: Nivel 1 de Distribución



**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

#### 4.6.4 Estrategias de Comunicación

##### 4.6.4.1 Plan de Publicidad

##### Objetivos

- ✓ Publicar la nueva marca de artesanías en la Ruta del Spondylus.
- ✓ Propagar información de la utilidad de los novedosos productos rústicos elaborados en madera y caña.
- ✓ Difundir los productos por medio de material POP y otros.
- ✓ Incursionar en las redes sociales como en Facebook y Twitter para ofertar los productos.

## **Audiencia Potencial**

Está dirigido al público en general hombres y mujeres sin límites de edad.

## **Plan de Medios**

### **Medios no Tradicionales**

- **Carteles:** este anuncio le vamos a utilizar cuando se participe en ferias y exposiciones de la producción de artesanías.
- **Empaque:** es una forma de cubrir a los productos cuando sean transportados y tendrán un logo de distinción de Herencia Cultural.
- **Letreros luminosos en locales:** con este material se reflejara la imagen de la organización en un lugar céntrico de la población indicando la existencia de los locales, con el fin de captar la atención de los visitantes.

### **Medios tradicionales**

- **Revistas:** Una iniciativa es hacer anuncios en la revista “Colectividad” y en la revista peninsular “Gente Cool” en una de sus páginas interiores donde se dará a conocer las promociones que han planificado para el turismo.
- **Prensa escrita:** también consideramos oportuno hacer publicidad por medio de periódicos en este caso Diario Súper península para fortalecer la marca internamente.
- **Hojas volantes:** Semestralmente se realizarán 1000 hojas volantes para compartir con los clientes y visitantes que lleguen a nuestros locales o en ferias que se participe, y con esto dar a conocer de nuestras promociones.

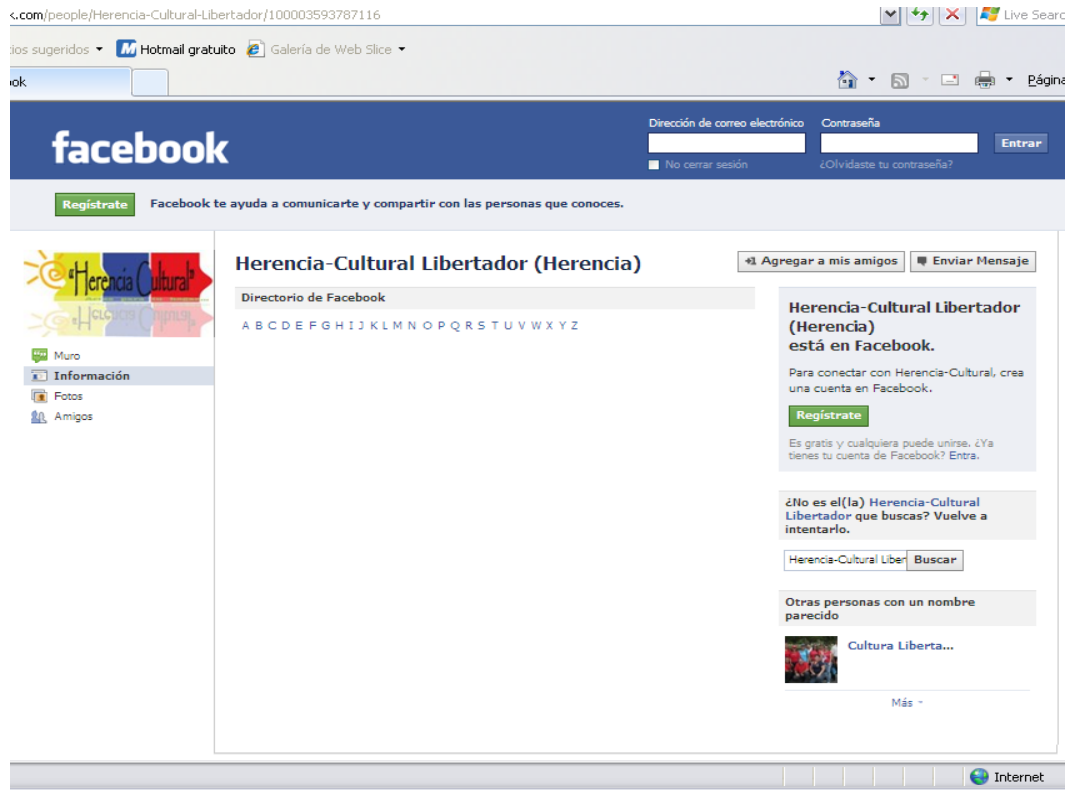
- **Trípticos:** De la misma forma se confeccionara 1000 trípticos semestralmente para mayor difusión de todas las clases de artesanías que se elaboran.
- **Tarjetas de presentación:** con el mismo fin se elaborara 5000 tarjetas de presentación anualmente para que de esta forma los clientes se contacten con nuestros artesanos para realizar negociaciones.
- **Radio:** Se ha considerado a la Radio Genial y Radio Amor para tener un espacio de publicidad y con ello fortalecer la imagen internamente.
- **Internet:** Creemos ideal participar en el internet por medio de las redes sociales como Facebook y Twitter que son los más comunes y se convierten en una ventaja para poder ofertar. Además de la Pagina Web institucional.

### **Presentación de la Campaña Publicitaria**

La organización se centraliza en estrategias con la finalidad de realizar una publicidad representativa y franca de acuerdo a las bondades que el producto otorga, y a su vez concientizar de los usos que se pueden dar a los productos artesanales haciendo referencia a lo característico de la Provincia de Santa Elena lo natural y típico de la zona.

La campaña que se desea impulsar requiere un plan integral de la población puesto que la comunidad no solo tiene a la organización de artesanías, existen otras asociaciones que su actividad es de restaurante y hospedaje para el turismo, es así que deseamos que la campaña publicitaria logre tener más fuerza con la unión de todos, para de cierta forma impulsar un servicio completo, donde la comunidad apunte a este lugar como una nueva opción para visitar donde se podrá disfrutar de unas merecidas vacaciones. Además que ofrecen un ambiente relajado con las cabañas - comedores frente a la playa.

Gráfico N°33: Página de Facebook para contacto con clientes.



Fuente: Asociación de Artesanos Herencia Cultural  
Elaborado por: Darwin Laínez Suárez

Cuadro N°39: Presupuesto del Plan de Publicidad.  
Expresado en Dólares.

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2012
Carteles	300												300
Empaques	150						150						300
Let luminoso	180												180
Revistas	250												250
Periodicos	500		500										1000
Hojas Volantes	180						180						360
Tripticos	200						200						400
Tarjde presentaci	100												100
Radio	190		190				190						570
Serv de internet	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
<b>Total</b>	<b>2075</b>	<b>25</b>	<b>715</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>745</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>3760</b>

Fuente: Asociación de Artesanos Herencia Cultural  
Elaborado por: Darwin Laínez Suárez

#### 4.6.4.2 Plan de Promoción de Ventas.

##### Objetivos

- ✓ Proporcionar suficiente información sobre el producto para que al cliente no le queden dudas.
- ✓ Implantar promociones convincentes para que el cliente se interese y consuma.
- ✓ Ofertar variedades de productos para localizar un gran potencial de clientes sean estos nacionales o extranjeros.

##### Herramientas Promocionales para el consumidor

- **Precios de lotes de productos:** Dentro de nuestra línea de productos elaborados en madera tenemos todo el equipo de maquinaria pesada que comprenden las volquetas, Excavadora, Tractor, Moto niveladora, Rodillo, tanqueros, camiones los cuales se les podría hacer negocio por el conjunto a un costo razonable con un 5% de descuento de acuerdo al total de la venta.
- **Regalos:** Durante todo el año en las tiendas especializadas que se encuentran en la vía principal de la población se aplicara esta decisión, por una comprar mayor a \$30,00 se llevara un obsequio que será a su elección podría ser un llavero, camisetas, gorras, entre otros premios con el logotipo de “Herencia Cultural” Este ofrecimiento es para los 15 primeros clientes de cada mes solo los días domingo.
- **Descuentos:** Las lámparas que se elaboran se realiza de tres tamaños independientemente de su modelo, la oferta que se tiene programado es un descuento especial del 5% por la compra del juego completo es decir los tres tamaños, el costo normal de este juego es \$45,00. Los descuentos solo se llevaran a cabo los días domingos a los 3 primeros clientes durante el año.

## Herramientas promocionales para el Distribuidor

- **Regalos:** Con esta opción queremos que los distribuidores compren más mercadería, la oferta de regalo es la siguiente. Por la compra de 10 conjuntos de maquinaria pesada se lleva un conjunto de maquinaria gratis.
- **Descuento:** Todo comerciante realiza una compra cada 15 días en donde adquiere todo lo necesario por una suma establecida entre el fabricante y distribuidor pero si en el transcurso de estos días realizara una nueva compra se hará acreedor de un 10% de descuento independientemente del 20% que representa su ganancia. El descuento se realizara de acuerdo a una cantidad establecida si es superior a los \$2000,00.

Cuadro N°40: Presupuesto del Plan de Promoción de Ventas.  
Expresado en Dólares

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2012
Desc a Clientes	120	120	120	120	60	60	60	60	60	60	60	120	1020
Desc a Distribuidores	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Regalos a Clientes	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Regalos a Distribuido	250	250	250	250	100	100	100	100	100	100	100	250	1950
<b>Total</b>	<b>720</b>	<b>720</b>	<b>720</b>	<b>720</b>	<b>510</b>	<b>510</b>	<b>510</b>	<b>510</b>	<b>510</b>	<b>510</b>	<b>510</b>	<b>720</b>	<b>7170</b>

Fuente: Asociación de Artesanos Herencia Cultural

Elaborado por: Darwin Laínez Suárez

### 4.6.4.3 Plan de Relaciones Públicas.

#### Objetivos

- ✓ Fortalecer la preferencia de los productos artesanales “Herencia Cultural” por parte del turismo que recorre la Ruta del Spondylus por ser únicos y de calidad.

## Herramienta de las Relaciones Públicas

- **Ferías:** Herencia Cultural según la planificación anual participara en ferias, una de ellas es la FITE que se la realiza en la ciudad de Guayaquil anualmente. Por las fiestas de provincialización en la ciudad de Santa Elena se llevara a cabo una exposición, además se planifica participar con estas exposiciones en diferentes ciudades que sean invitados.
- **Eventos de Confraternidad y Promoción:** La asociación con el fin de dar a conocer su trabajo artesanal planifican realizar eventos por apertura de temporada en el mes de Enero al igual el cierre de temporada en el mes de Abril en el que proyectan mostrar al turismo que llegue al sector el proceso que realizan para dar un producto terminado, con la participación de los artesanos. Además se prevé la invitación de las autoridades locales para dar realce al programa, por lo consiguiente en la planificación también se considera los meses de Mayo y Octubre por lo que en estos meses se lleva a cabo fiestas patronales en la Comuna Libertador Bolívar.

Cuadro N°41: Presupuesto del Plan de Relaciones Públicas  
Expresado en Dólares

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2012
Ferías									2000		200		2200
Eventos de Confrater	200			200	200					200			800
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2000</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>0</b>	<b>3000</b>

Fuente: Asociación de Artesanos Herencia Cultural

Elaborado por: Darwin Laínez Suárez

### 4.6.4.4 Plan de Ventas Personales.

#### Objetivos

- ✓ Brindar atención personalizada y sea el responsable de brindar toda la información que el cliente desee conocer.



- ✓ Crear un ambiente formal con lapso de amistad con el cliente para que este se familiarice con el vendedor y el producto logrando convertirse en un cliente fijo.

### **Políticas de ventas**

- **Territorios:** Las ventas se realizaran en los locales ubicados en la avenida principal de la comunidad atendidos por los artesanos y sus colaboradores. Además los pequeños distribuidores podrán atenderle en sus locales en diferentes ciudades y también por medio de la página Web nos podrán contactar.
- **Precios:** Se trabajara con dos tipos de precio como lo indica en cuadro N°42 el uno para la venta directa en los locales y otro para los distribuidores con un precio menor por el porcentaje que se le reconoce por trabajar con nosotros.
- **Medios de pago:** Para quienes nos visitan en los locales la venta se realizara al contado o con cheque. Mientras que para los distribuidores se realizara al contado o crédito especificando un monto específico.
- **Garantía:** Se otorga garantía de un año en caso de defecto de fabricación de las artesanías, además se le brindara asesoría para su buen uso y cuidado.

### **Preventas**

La forma de prospección para conseguir el aumento de clientes está ligada a las fuentes de preferencia que se determina por recomendación de un cliente actual. Además como ya se hizo énfasis anteriormente se participara en ferias, donde se confía que se conseguirá clientes fijos y potenciales, para el acercamiento previo se realizara por medio de llamadas telefónicas y visitas para el proceso de venta.

## Ventas

En esta etapa se sintetiza que es un proceso no tan completo ya que tanto el cliente está interesado en un producto y el vendedor debe tener toda la información necesaria para persuadir y convencer al cliente dándole espacio a que opine con objeciones y luego el vendedor concretar la venta sin engaños.

## Posventas

La Posventa es la evaluación de la venta, donde podemos conocer que herramientas o factores nos fueron útiles o en que se falló para lo posterior poderlo corregir.

Cuadro N°42: Precio de ventas promedio por tipo de productos.

	Precio de ventas a clientes directos que visitan los locales.	Precio de venta a los distribuidores.
Artesanías en caña guadua	Precio	Precio
Lámparas de embudo	\$ 20,00	16,00
Lámparas de pared	\$ 12,00	9,60
Lámpara tipo velador	\$ 10,00	8,00
Lámpara tipo tumbado	\$ 12,00	9,60
Lámpara tipo cubo	\$ 20,00	16,00
Lámpara tipo botella	\$ 20,00	16,00
Artesanías en madera	Precio	
Veleros	\$ 15,00	12,00
Carros tanqueros	\$ 20,00	16,00
Autos clásicos	\$ 8,00	6,40
Excavadora	\$ 30,00	24,00
Tractor	\$ 30,00	24,00
Rodillo	\$ 30,00	24,00
Moto niveladora	\$ 30,00	24,00
Volqueta	\$ 40,00	32,00
Chivas	\$ 20,00	16,00
Camiones	\$ 20,00	16,00
Tráiler	\$ 40,00	32,00

**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Cuadro N°43: Presupuesto del Plan de Ventas Personales  
Expresado en Dólares

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2012
Comisiones			200			200				200			600
Material PoP		100			100				100				300
Capacitaciones			300			300				300			900
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>500</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>500</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>500</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1800</b>

Fuente: Asociación de Artesanos Herencia Cultural

Elaborado por: Darwin Laínez Suárez

#### 4.6.4.5 Plan de Marketing Directo y Online.

##### Objetivos

- ✓ Publicar por medio del correo electrónico las ofertas que se ha planificado de los productos artesanales para que conozcan los clientes.
- ✓ Dar a conocer información útil de los productos artesanales por medio de la página Web, su utilidad y como adquirirlos.

##### Herramientas de Marketing Directo

- **Página Web:** Se diseñara una página web para difundir información acerca de los productos, donde los clientes se puedan contactar con los artesanos y realizar negociaciones. **www.herenciaculturallb.com.ec.**
- **Correo Electrónico:** Se utilizara este medio para comunicar información de acuerdo a ofertas y promociones. **artesanos\_cultural@hotmail.com**
- **Mensajería Móvil o llamadas telefónicas:** Esta herramientas es muy útil para compartir información con clientes de manera personalizada para que ellos puedan conocer de nuestros productos y su utilidad.

Gráfico N°34: Página Web de “Herencia Cultural”



**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural  
**Elaborado por:** Darwin Láinez Suárez

Cuadro N°44: Presupuesto del Plan de Marketing Directo y Online  
 Expresado en Dólares

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2012
Dom Página Web	200												200
Teléfono Movil	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>440</b>

**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural  
**Elaborado por:** Darwin Láinez Suárez

#### 4.6.4.6 Tecnología de la Información y Comunicación “TIC’s”

Si bien revisamos los efectos de las TIC’s se puede apreciar que son una herramienta necesaria para la asociación que busca ser más competitiva dentro y fuera del mercado en el que se desempeña, por lo que se considera oportuno emplear parte de los medios que facilitan la labor entre los artesanos, clientes y proveedores, con el uso del internet a través de una página Web donde se difunda toda la información referente a los productos y como mantener contacto con los artesanos para concretar negociaciones, además de la utilización de otros medios electrónicos como las redes sociales el Facebook, Twitter, correos electrónicos y mensajería móvil que es un aporte para promocionar en este caso las artesanías que se elaboran en la comuna Libertador Bolívar.

#### 4.6.4.7 Plan de Acción.

Problema Principal: Poco conocimiento de las Artesanías en Caña Guadua				
Fin del Proyecto: Posesionar a la empresa "Herencia Cultural" en el mercado local		Indicadores: - Base de datos de clientes pertenecientes a la competencia. - Encuestas periódicas clientes y artesanos		
Propósito del Proyecto: Posesionar a la empresa "Herencia Cultural" en el mercado local como la mejor opción en artesanías		Indicador: Número de clientes que prefieren la marca sobre el número de clientes que prefieren a la competencia		
Coordinador del Proyecto:				
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del Objetivo	Actividades
Hallar las posiciones de los clientes ante los productos Artesanales	Base de datos de clientes que visitan los locales en la Comuna  investigación de Mercado para determinar gusto y preferencias de los clientes.	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DEL PRODUCTO • Mejorar las ventas en el mercado en el que se desarrolla apoyándonos en promociones que llamen la atención de los clientes como regalos adicionales a su compra entre otras establecidas en el plan de ventas personales. • Ofertar los productos artesanales con una mejor imagen desde los empaques, nuevos materiales de publicidad.		1.1 Determinar las herramientas promocionales con mayor efectividad en el mercado. 1.2 Seleccionar los tipos de productos que serán utilizados en la promoción. 1.3 Seleccionar los pequeños segmentos de mercado. 1.4 Definir el presupuesto promocional. 1.5 Ejecutar la actividad.
Conocer las necesidades de los consumidores	Base de datos de turismo que visita la Provincia de Santa Elena Necesidades Insatisfechas de los consumidores	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN HERENCIA CULTURAL se dirige al mercado: Turístico Nacional y Extranjero		2.1 Establecer las fuentes de información. 2.2 Definir Nuestro Mercado Objetivo 2.3 Definir el presupuesto del estudio. 2.4 Ejecutar el estudio.
Analizar los tipos de abastecimiento del consumidor	Encuestas al sector	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO  • Posicionar a "Herencia Cultural" como la mejor opción en artesanías en madera y caña guadua en la Ruta del Spondylus.  • Posicionar la marca en la mente del cliente, en este caso a los turistas que visitan el balneario de Libertador Bolívar		3.1 Especificar la información que se necesita. 3.2 Establecer el tamaño de la muestra. 3.3 Realizar el cuestionario. 3.4 Establecer el equipo de trabajo para la recolección de datos de campo. 3.5 Definir el presupuesto del estudio. 3.6 Ejecutar el estudio.
Dar a conocer al segmento meta de los productos artesanales que oferta "Herencia Cultural"	Porcentaje de clientes satisfechos sobre porcentaje de clientes insatisfechos  Porcentaje de clientes que prefieren los productos de "Herencia Cultural" sobre el número de clientes que prefieren	Realización de publicidad y difusión de las ventajas competitivas de la empresa y productos		4.1 Elaborar el enfoque de la organización 4.2 Establecer los diseños de texto y mensaje. 4.3 Seleccionar los espacios en los medios. 4.4 Establecer la audiencia 4.5 Definir el canal de retroalimentación del mensaje 4.6 Establecer una herramienta adicionales de difusión 4.7 Elaborar el presupuesto. 4.8 Ejecutar la actividad.

## 4.7 PRONÓSTICOS Y PRESUPUESTOS DE MARKETING

### 4.7.1 Pronósticos de ventas

Cuadro N°45: Pronósticos de Ventas de Herencia Cultural

Pronosticos de Ventas para el Año 2012								
Expresado en Dólares								
	Ventas	Total 2012	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
	Lamparas de emb	\$ 20.600,00	3200	3200	3200	3200	1800	1800
	Lamparas de pare	\$ 12.960,00	1800	1800	1800	1800	960	960
Artesanías en Caña (	Lamparas tipo vel	\$ 12.500,00	1800	1800	1800	1800	800	800
	Lamparas tipo tur	\$ 11.760,00	1680	1680	1680	1680	900	900
	Lamparas tipo cu	\$ 21.900,00	3600	3600	3600	3600	1800	1800
	Lamparas tipo bo	\$ 20.000,00	3200	3200	3200	3200	1600	1600
	Veleros	\$ 14.100,00	2250	2250	2250	2250	900	1050
	Carros tanqueros	\$ 14.800,00	2400	2400	2400	2400	800	800
	Autos Clasicos	\$ 7.120,00	960	960	960	960	400	400
	Excavadora	\$ 11.100,00	1500	1500	1500	1500	600	600
	Tractor	\$ 10.050,00	1200	1200	1200	1200	600	600
Artesanías en Mader	Rodillo	\$ 7.710,00	1200	1200	1200	1200	450	450
	Moto niveladora	\$ 6.600,00	900	900	900	900	450	450
	Voquetas	\$ 5.200,00	800	800	800	800	200	200
	Chivas	\$ 6.200,00	700	700	700	700	400	400
	Camiones	\$ 5.000,00	600	600	600	600	300	300
	Trailer	\$ 6.000,00	800	800	800	800	400	400
<b>Total de Ventas</b>		<b>193600,00</b>	<b>28590</b>	<b>28590</b>	<b>28590</b>	<b>28590</b>	<b>13360</b>	<b>13510</b>
	Ventas		Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	Lamparas de embudo		600	600	1000	600	600	800
	Lamparas de pared		600	600	840	600	600	600
	Lamparas tipo velador		600	600	800	600	600	500
Artesanías en Caña (	Lamparas tipo tumbado		480	480	600	480	480	720
	Lamparas tipo cubo		600	600	800	600	600	700
	Lamparas tipo botella		600	600	1000	600	600	600
	Veleros		450	450	600	450	450	750
	Carros tanqueros		500	500	800	500	500	800
	Autos Clasicos		400	400	480	400	400	400
	Excavadora		600	600	900	600	600	600
	Tractor		600	600	900	600	600	750
	Rodillo		300	300	360	300	300	450
Artesanías en Mader	Moto niveladora		300	300	450	300	300	450
	Voquetas		200	200	400	200	200	400
	Chivas		400	400	500	400	400	500
	Camiones		300	300	400	300	300	400
	Trailer		200	200	800	200	200	400
<b>Ventas</b>			<b>7730</b>	<b>7730</b>	<b>11630</b>	<b>7730</b>	<b>7730</b>	<b>9820</b>

Fuente: Asociación de Artesanos Herencia Cultural

Elaborado por: Darwin Laínez Suárez

#### 4.7.2 Pronósticos de Costes Directos de Ventas

Cuadro N°46: Pronósticos de los Costos Directos

Pronósticos de los Costos Directos de Venta para el 2012							
Expresado en Dolares							
Costos	Total	Ene.	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Materia Prima	\$ 40.000,00	5000	5000	5000	5000	2500	2500
Costos Fijos	\$ 10.200,00	850	850	850	850	850	850
Mano de obra Directa	\$ 25.696,00	3504	3504	3504	3504	1460	1460
Empaquetados	\$ 3.200,00	400	400	400	400	200	200
<b>Total Costos</b>	<b>\$ 79.096,00</b>	<b>9754</b>	<b>9754</b>	<b>9754</b>	<b>9754</b>	<b>5010</b>	<b>5010</b>
Costos		Jul.	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Materia Prima		2500	2500	2500	2500	2500	2500
Costos Fijos		850	850	850	850	850	850
Mano de obra Directa		1460	1460	1460	1460	1460	1460
Empaquetados		200	200	200	200	200	200
<b>Total Costos</b>		<b>5010</b>	<b>5010</b>	<b>5010</b>	<b>5010</b>	<b>5010</b>	<b>5010</b>

Fuente: Asociación de Artesanos Herencia Cultural

Elaborado por: Darwin Laínez Suárez

#### 4.7.3 Presupuestos de Marketing.

Cuadro N°47: Presupuesto de Marketing de Herencia Cultural

Presupuesto de Marketing													
Expresado en Dólares													
Gastos	Ene.	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 2012
Plan de Publicidad	2075	25	715	25	25	25	745	25	25	25	25	25	3760
Plan de promocion de venta	720	720	720	720	510	510	510	510	510	510	510	720	7170
Plan de relaciones publicas	200	0	0	200	200	0	0	0	2000	200	200	0	3000
Plan de ventas personales	0	100	500	0	100	500	0	0	100	500	0	0	1800
Plan de Marketing Directo	220	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	440
Investigacion de Marketing	1420												1420
Lanzamiento del producto	1000												1000
<b>Total</b>	<b>5635</b>	<b>865</b>	<b>1955</b>	<b>965</b>	<b>855</b>	<b>1055</b>	<b>1275</b>	<b>555</b>	<b>2655</b>	<b>1255</b>	<b>755</b>	<b>765</b>	<b>18590</b>
% sobre Ventas	20%	3%	7%	3%	6%	8%	16%	7%	23%	16%	10%	8%	10%
Margen de contribución	13201	17971	16881	17871	7495	7445	1445	2165	3965	1465	1965	4045	95914
Margen de contribución/ve	46%	63%	59%	63%	56%	55%	19%	28%	34%	19%	25%	41%	50%

Fuente: Asociación de Artesanos Herencia Cultural

Elaborado por: Darwin Laínez Suárez

## 4.8 PLAN DE SEGUIMIENTO

### 4.8.1 Cronograma de Actividades para el 2012

Actividades	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Presupuesto	Responsable
Presentación del Plan de Marketing	10-ene	10-ene		Gerente (Presidente)
Costes del Plan de Marketing	11-ene	16-ene		Gerente (Presidente)
Lanzamiento de Producto	01-feb	29-mar	\$ 1000	Miembros de la Asociación
Investigación de Mercados	14-jun	05-sep	\$ 1420	Miembros de la Asociación
Plan de Publicidad	27-ene	14-feb	\$ 3760	Agencia Publicitaria
Plan de Promoción de Ventas	10-feb	12-dic	\$ 7170	Gerente (Presidente)
Plan de Relaciones Públicas	20-feb	05-oct	\$ 3000	Gerente (Presidente)
Plan de Ventas Personales	02-ene	08-dic	\$ 1800	Gerente (Presidente)
Plan de Marketing Directo	02-ene	12-dic	\$ 440	Gerente (Presidente)
Revisión del Plan de Marketing	02-mar	05-oct		Miembros de la Asociación
Evaluación del Plan de Marketing	12-nov	20-dic		Gerente (Presidente)

**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural

**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez



## **4.8.2 Controles**

### **Control Previo**

Necesariamente se debe desarrollar una prueba piloto del Plan de Marketing propuesto con el fin de que los principales actores beneficiarios dentro de la organización aprueben la idea, plan con el que se quiere dar solución a la problemática que enfrenta la asociación dentro del mercado artesanal. Es recomendable que se difunda toda la información completa para que puedan comprender la idea que se quiere desarrollar, y de esta forma todos estén enterados de lo que se va hacer por el bienestar de la asociación que busca un avance positivo para mejorar la productividad de la comuna.

### **Control Concurrente**

En el proceso de ejecución del Plan de Marketing se desarrollara controles periódicos cada 3 meses para medir el rendimiento de la propuesta que se está ejecutando con el fin de emitir las correcciones, pautas, y ejecutar los cambios necesarios para el cumplimiento de un trabajo de calidad que persigue un objetivo en común. De la misma forma se podrá verificar los resultados e inmediatamente detectar errores antes de que ocasionen problema al resultado que se desea conseguir.

### **Control de Retroalimentación**

Luego de ejecutado el Plan de Marketing se elaborará un informe para los principales de la organización quienes medirán los resultados obtenidos y sacaran sus propias conclusiones de acuerdo a como se manifieste el trabajo realizado, es así que los principales actores tendrán que dar su punto de vista, manejar las críticas constructivas en caso de ser necesario o afirmar que se ha conseguido un propósito fundamentado en un trabajo efectivo.

## CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA

- 1 La Caña y Madera son Recursos Naturales que en este siglo XXI están siendo explotadas a mayor escala para el uso en diferentes sectores productivos, a pesar de que la producción ha disminuido. Uno de esos sectores es el área artesanal que utilizando su creatividad y tiempo realizar diferentes productos con múltiples usos para facilitar la vida de los clientes.
- 2 El trabajo artesanal que realizan las familias de Libertador Bolívar es muy sacrificado puesto que deben cumplir con múltiples procesos para dar el acabado final a un producto, pero con el tiempo se han acostumbrado a esta actividad, para muchas familias es su única fuente de ingresos, aspiran que se desarrolle planes de contingencia para mejorar el dinamismo de esta labor.
- 3 El Plan de Marketing es una herramienta que ayuda a la organización a identificar sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno con la finalidad de buscar oportunidades de mercado para un nuevo producto en este caso de Herencia Cultural que se ve condicionada por falta de estrategias y técnicas para mejorar la actividad comercial.
- 4 Los directivos de la Asociación Artesanal están conscientes de la falta de información para aplicar a proyectos que emprenden los ministerios donde les orientan y capacitan para promover acciones de bienestar hacia la organización vinculándose a procesos ya establecidos.
- 5 El Plan de Marketing cumple con un proceso estructurado en el que paso a paso se construye un trabajo imparcial empleando los elementos necesarios para un efectivo desarrollo, impulsará a cumplir con los objetivos de acuerdo al cronograma de actividades. En conclusión, se recomienda aplicar esta propuesta del Plan de Marketing con el fin de mejorar la participación de los artesanos en el mercado.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- PHILLIP KOTLER Dirección de Mercadotecnia – Iv Edición, Año – Editorial México Año 2006.
- CHIAVENATO, I Introducción a la teoría General de la Administración, Mc Graw – Hill Interamericano de México S.A Año 2007.
- PAREDES WILSON GONZALO Como desarrollar una tesis, BIGcopy- Año 2009.
- TERRY Y FRANKLIN Principios de la Administración Compañía Editorial Continental D.F México Año 2008.
- LOBO DUGARTE, WILLIAM. Modelo de planificación estratégica, Programa de Atención, Psicosocial en Desastres para la República Bolivariana, de Venezuela wilobo@icnet.com.ve. Año 2005.
- JIMÉNEZ, ITZA; MURO, FERNANDO. Desarrollo Organizacional y humano Argentina El Cid Editor Año 2006.
- MENDEZ, CARLOS EDUARDO Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en ciencias empresariales Tercera Edición, Mc Graw Hill. Año 2006.





## **PÁGINAS DE INTERNET**

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>

[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/planestrategicodemarketingfundamentos/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/planestrategicodemarketingfundamentos/)

<http://www.abcpymes.com/menu21.htm>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.htm>

[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/basic/terazoa\\_hm/cap5.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/basic/terazoa_hm/cap5.pdf)

[http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08\\_01ManualPMk1.pdf](http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf)

[http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing\\_C.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf)

[http://www.mcrit.com/euram/documents/DocsEivissa/PEM%20Ibiza%202005-2010\\_BO!!!!.pdf](http://www.mcrit.com/euram/documents/DocsEivissa/PEM%20Ibiza%202005-2010_BO!!!!.pdf)

[http://www.probambu.com.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=34:el-bambu-en-el-ecuador&catid=2:antecedentes-historicos&Itemid=4](http://www.probambu.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=34:el-bambu-en-el-ecuador&catid=2:antecedentes-historicos&Itemid=4)

[http://www.probambu.com.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4&Itemid=3](http://www.probambu.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=3)

# ANEXOS

## ANEXOS

### Anexo N°1: Camiseta Herencia Cultural



**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural  
**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

### Anexo N°2: Llavero Herencia Cultural



**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural  
**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez



### Anexo N°3: Gorras Herencia Cultural



**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural  
**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

### Anexo N°4: Mapa Ruta del Spondylus



**Fuente:** Diario El Universo  
**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Anexo N°5: Tarjetas de Presentación de Herencia Cultural



**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural

**Elaborado por:** Darwin Láinez Suárez

## Anexo N°6: Tríptico de Herencia Cultural

### Lado A



#### Misión

Producir y comercializar productos artesanales de calidad en madera y caña guadua empleando esfuerzo y creatividad por parte de los artesanos para ofertar lo mejor al turismo que nos visita.

#### Visión

Posicionar a "Herencia Cultural" en los próximos 5 años con sus novedosos productos artesanales en diversos mercados nacionales e internacionales demostrando calidad y utilidad, a través de la identidad cultural que les caracteriza.



#### **Contáctenos:**

**093886566 - 091809358**

#### **Email:**

**artesanos\_cultural@hotmail.com**

#### **Dirección:**

**Comuna Libertador Bolívar en la Ruta del Spondylus - Santa Elena - Ecuador.**



SANTA ELENA - ECUADOR



Asociación de Artesanos en Madera y Caña Guadua



CULTIVO

PROCESADO

ARTESANIAS

**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural  
**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

## Lado B

**Comuna Libertador Bolívar**


La comuna de Libertador Bolívar se encuentra ubicada en territorio Ecuatoriano, específicamente en la Región Costa, Provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, Parroquia Manglaralto, con un total de 2600 habitantes de a poco se está interesando por el turismo ofertando una extensa playa, una deliciosa gastronomía y novedosas artesanías en general.

Dentro de esta comunidad asentada en la ruta del Spondylus existen 38 personas dedicadas a la elaboración de artesanías en madera y caña guadua combinándolas con sapan de banano, paja toquilla y otros materiales que adoptan su creatividad y tienen productos terminados como carros, barcos, utensilios y adornos en madera, lámparas de tumbados y pedestal en caña guadua los cuáles adornan un domicilio, departamento u oficina. De esta manera los artesanos ofertan sus productos a los turistas que visitan este hermoso sector.


El 5 de noviembre del 2009 nace la Asociación de Artesanos "Herencia Cultural" constituyéndose como pre-asociación con 25 socios activos. Estando en los actuales momentos en trámites de legalización ante el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO). Para su respectiva Certificación.

**Artesanías en Madera de Herencia Cultural**


**Autos**




**Camiones**




**Autos clásicos**



**Chivas**




**Retroexcavadora**




**Artesanías en Caña Guadua**


**Lámparas de embudo**




**Lámparas de mesa**




**Lámparas de pedestal**




**Lámparas de tumbado**



**Lámparas de mesa**



**Lámparas horizontales**



**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural  
**Elaborado por:** Darwin Láinez Suárez

Anexo N°7: Cabañas - Comedores para turismo en Libertador Bolívar



Fuente: Diario El Universo  
Elaborado por: Darwin Láinez Suárez

Anexo N°8: Lámparas de Velador y Pedestal de Caña Guadua.



**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural  
**Elaborado por:** Darwin Laínez Suárez

Anexo N°9: Carros, Barcos y Adornos en Madera.



**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural  
**Elaborado por:** Darwin Láinez Suárez

Anexo N°10: Diálogo con los miembros de la Asociación de Artesanos “Herencia Cultural” de la Comuna Libertador Bolívar



**Fuente:** Asociación de Artesanos Herencia Cultural  
**Elaborado por:** Darwin Láñez Suárez



Anexo N°11: Encuesta para Artesanos

**UNIVERSIDAD ESTATAL “PENINSULA DE SANTA ELENA”  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

**Asociación de Artesanos “Herencia Cultural” de la Comuna Libertador  
Bolívar**

**Objetivo.-** Determinar el grado de aceptación y el impacto que tienen las artesanías en caña guadua y madera, para los clientes que visitan la comuna de Libertador Bolívar. Agradeciendo de antemano por su atención procederemos a realizar las siguientes preguntas.

Dirección: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

**1) ¿Es usted parte de la Asociación de Artesanos Herencia Cultural?**

Si

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**2) ¿Qué tiempo lleva realizando esta actividad?**

Menos de 1 año

2 - 5

6 -10

Más de 10 años

**3) ¿Cuál es el número de personas que laboran en su taller artesanal?**

1 – 3

4 – 6

7 – 9

10 – 12

**4) ¿Es Usted Artesano calificado?**

Si

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**5) ¿Cómo se inició usted en esta actividad?**

Tradición familiar

Negocio rentable

Necesidad de trabajo

**6) ¿Se siente satisfecho con la actividad que realiza?**

Mucho   
Poco   
Nada

**7) ¿Cuáles de los siguientes productos son los más adquiridos por los clientes?**

Lámparas   
Adornos en madera   
Sombreros   
Carteras

**8) ¿De qué forma realiza sus ventas?**

Tiene una tienda de artesanías   
Venta ambulante   
Por pedido

**9) Para aumentar las ventas, considera necesario aplicar nuevos métodos como:**

Promociones   
Publicidad   
Ferias

**10) ¿En la actualidad que medios utiliza Ud., para dar a conocer su negocio?**

Tarjetas de presentación   
Cuñas radiales   
Letreros luminosos   
Ninguna

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**Elaborado por: Darwin Láinez Suárez.**

Anexo N°12: Encuestas para Clientes.

**UNIVERSIDAD ESTATAL “PENINSULA DE SANTA ELENA”  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

**Asociación de Artesanos “Herencia Cultural” de la Comuna Libertador  
Bolívar**

**Objetivo.-** Determinar el grado de aceptación y el impacto que tienen las artesanías en caña guadua y madera, para los clientes que visitan la comuna de Libertador Bolívar. Agradeciendo de antemano por su atención procederemos a realizar las siguientes preguntas.

Dirección: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

**1) ¿Conoce la Comuna Libertador Bolívar?**

Si

No

**2) ¿Con qué frecuencia visita Ud. la Comuna Libertador Bolívar?**

Una vez al año

Dos veces al año

Más de dos veces al año

**3) ¿Por qué visita Ud. la Comuna Libertador Bolívar?**

Por su gastronomía

Por sus artesanías

Por la playa

**4) ¿Cómo valora usted la calidad de las artesanías que se elaboran en esta Comuna?**

Alto

Medio

Bajo

**5) ¿Cuándo realiza la compra de artesanías lo hace?**

En tiendas de artesanales

Vendedores ambulantes

Por pedidos

**6) ¿Qué tipos de artesanías Usted compra?**

Elaboradas en caña guadua

Elaboradas en madera

Elaboradas en paja toquilla

Otros Materiales

**7) ¿Cuándo Ud. adquiere artesanías le da mayor importancia a?:**

Precio

Calidad

A lo Novedoso

Otras características \_\_\_\_\_

**8) ¿Conoce las lámparas de caña guadua y adornos en madera que Ofrece la Comuna Libertador Bolívar?**

Mucho

Poco

Nada

**9) ¿A adquirido las lámparas de caña guadua y adornos en madera que ofrece la Comuna Libertador Bolívar?**

Si

No

Tal vez

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**10) ¿Compraría las lámparas de caña guadua y adornos en madera que ofrece la Comuna Libertador Bolívar?**

Si

No

Tal vez

**11) ¿Considera necesario hacer más publicidad de los productos que se elaboran en esta localidad?**

Mucho

Poco

Nada

**12) ¿Le gustaría que exista una distribuidora de estos productos en otros lugares para mayor accesibilidad?**

Si estoy de acuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

**13) ¿Conoce algún otro lugar en la península de Santa Elena que vendan artesanías de madera y caña guadua?**

Si

No

Tal vez


**14) Cuáles de los siguientes lugares consideran que venden las mismas Artesanías que la comuna Libertador Bolívar ofrece:**

Cadeate

Montañita

Olón

Barcelona


**15) ¿Influye en la compra conocer el proceso de elaboración de las artesanías?**

Mucho

Poco

Nada


**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**Elaborado por: Darwin Láinez Suárez.**

## **GLOSARIO.**

### **ADAPTACIÓN**

Cuando se adapta un producto a un producto a un contexto específico, se ajusta a las diversas necesidades y demandas de otros mercados.

### **CLIENTE**

Persona o empresa que ejecuta el acto de la compra. Un cliente puede ser un comprador, consumidor o un canal de distribución.

### **CULTURA**

Es un sistema de creencias, valores y comportamientos adquiridos y compartidos por un grupo social.

### **DIFERENCIACIÓN**

Cuando los bienes y servicios tienen unos elementos únicos que les permite destacarse den resto.

### **MARKETING**

Es un conjunto de prácticas empresarial orientadas a la construcción de una oferta de Marketing acorde con el valor percibido por clientes y consumidores. El marketing normalmente se centra en un bien o un servicio.

### **VALOR AGREGADO**

Se refiere un valor adicional que se le otorga a un producto como consecuencia de una actividad particular.

## **SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR**

Es el grado en el cual se superan las expectativas del consumidor respecto a un producto.

## **SPONDYLUS**

Spondylus es un género de moluscos bivalvos presentes en diferentes partes del mundo, particularmente dos especies de este género, las especies Spondylus princeps y Spondylus cacifer se encuentran en las costas de Perú y Ecuador.

## **ESTRATEGIA**

En un proceso regulable; es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Una estrategia por lo general abarca los objetivos, las metas, los fines, la política y la programación de acciones de un todo organizacional o individual.

## **PLAN**

Conjunto de programas y proyectos relacionados entre sí y conducentes a un objetivo común. También conjunto armónico de actividades para lograr un resultado concreto.

## **PRESUPUESTO**

Plan financiero de ingresos y egresos de corto plazo conformado por programas, proyectos y actividades a realizar por una organización.

## **MÉTODO**

Sucesión lógica de pasos o etapas que conducen a lograr un objetivo predeterminado.

## **PROGRAMA**

Conjunto armónico de objetivos, políticas, metas y actividades a realizar en un tiempo y espacio dados, con determinados recursos. Sus resultados son "servicios".

## **ANÁLISIS**

Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes, como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre éstas y obtener conclusiones objetivas del todo.

## **COMERCIO**

Negociación que se hace comprando, vendiendo o permutando unas cosas por otras. Mediante un trato y comunicación de personas y otras.

## **W.E.B**

Dentro de internet, espacio donde una empresa, asociación, institución o un particular, expone información multimedia con carácter comercial, divulgativo y cultural.