



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE MARKETING PARA LOS ARTESANOS DE
MADERA DE LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL
DE ARTESANOS “EL TAMBO”, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: WENDY GISSELA RODRÍGUEZ MONTAÑO.
TUTOR: ING. ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR
2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE MARKETING PARA LOS ARTESANOS DE
MADERA DE LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL
DE ARTESANOS “EL TAMBO”, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

**AUTORA: WENDY GISSELA RODRÍGUEZ MONTAÑO.
TUTOR: ING. ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2013**

La Libertad, 22 de Octubre, 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “PLAN DE MARKETING PARA LOS ARTESANOS DE MADERA DE LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS “EL TAMBO”, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013” elaborado por la Sra. WENDY GISSELA RODRÍGUEZ MONTAÑO, egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

**ING. ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA.
TUTOR**

DEDICATORIA

Dedico el presente documento a mi madre Juana Montaña, a mi papá Eugenio Rodríguez, a mis hermanos, a mi esposo Alfredo Tutiven y a mi hijo, quiénes han sido parte fundamental para cumplir con mis objetivos, así mismo y a los docentes y compañeras quiénes formaron parte de este proceso de preparación profesional.

Wendy Rodríguez Montaña

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado fuerzas para seguir adelante y sabiduría necesaria para alcanzar mi meta.

Agradezco a la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, al Presidente el Sr. Julio Liriano y al Secretario Sr. Wilson Ricardo y cada uno de los socios por brindarme la información necesaria, y en especial al Ing. Adrián Valencia por su paciencia y constancia en la revisión del presente Trabajo de Titulación.

Wendy Rodríguez Montaña

TRIBUNAL DE GRADO

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

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

Ing. Adrián Valencia Medranda, MBA
PROFESOR-TUTOR

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Miltón Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

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

**“PLAN DE MARKETING PARA LOS ARTESANOS DE MADERA DE LA
ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS “EL TAMBO”,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

Autor: Wendy Rodríguez Montaña

Tutor: Ing. Adrián Valencia Medranda, MBA

RESUMEN

La comuna El Tambo perteneciente al Cantón Santa Elena, se ha convertido en una zona reconocida en la parte sur por sus características como sector comunal de la Provincia de Santa Elena. Sus habitantes están implementando novedosos y tradicionales productos artesanales para ofertar al turismo que transita por la comuna, brindando precios módicos, sin embargo los artesanos que forman parte de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” necesitan de una planificación que contribuya a su mejoramiento y desarrollo productivo, por ello es importante diseñar un Plan de Marketing como herramienta fundamental que les permita ser más competitivo y capacitados. La investigación fue de carácter descriptiva con la participación de los involucrados con el objeto de investigación. El estudio de mercado considera 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 se hace referencia, se aplicaron herramientas y técnicas estructuradas para la investigación como la Encuesta en la que se consideró el cuestionario con preguntas inherentes al estudio y la Entrevista constituidas con preguntas abiertas aplicadas a los dirigentes. En el desarrollo del Plan de Marketing se consideró la filosofía empresarial que permite a los miembros de la Asociación identificar la misión, visión, y principios que regulan el plan, además se analizó los ambientes internos y externos del marketing como los clientes, proveedores, competidores y los entornos políticos, económicos y tecnológicos respectivamente, que influyen en la actividad artesanal. Posterior a aquello se establece 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 comercialización de los muebles que fabrican dentro del mercado nacional. Se concluye indicando que para todo negocio que se desarrolle es indispensable implementar planes y estrategias acorde a sus requerimientos, pensando no solo en el bienestar de la empresa sino también del cliente y de esta forma construir lazos que unan al cliente con la asociación en un corto y largo plazo.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE GRADO	V
RESUMEN.....	VI
ÍNDICES DE CUADROS	XII
ÍNDICES DE TABLAS	XIII
ÍNDICES DE GRÁFICOS.....	XIV
ÍNDICES DE ANEXOS	XVI
INTRODUCCIÓN	1
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	5
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	6
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	7
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
OBJETIVO GENERAL.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	13
1.2. PLAN DE MARKETING	16
1.2.1. Marketing	16
1.2.1.1. Definiciones de Marketing	16
1.2.1.2. Importancia Del Marketing.	17
1.2.1.3. ¿Qué es un Plan de Marketing?.....	17

1.2.1.4. Importancia del Plan de Marketing	18
1.2.1.5. ¿Qué comprende un Plan de Marketing?.....	19
1.2.2. Ambiente del Marketing.....	19
1.2.2.1. Macro Ambiente.....	19
1.2.2.1.1. Entorno Político.....	19
1.2.2.1.2. Entorno Económico	20
1.2.2.1.3. Entorno Social	20
1.2.2.1.4. Entorno Tecnológico.	21
1.2.2.2. Microambiente.....	21
1.2.2.2.1. Proveedores.....	21
1.2.2.2.2. Distribuidores.	22
1.2.2.2.3. Clientes.	22
1.2.2.2.4. Competidores.....	23
1.2.3. Marketing Mix.....	24
1.2.3.1. Producto.....	24
1.2.3.2. Precio.....	24
1.2.3.3. Plaza.	25
1.2.3.4. Promoción	26
1.2.3.4.1. Modelo a Utilizar en el Plan de Marketing.....	27
1.2.3.5. Evidencia Física	27
1.2.3.6. Personal	27
1.2.3.7. Procesos.....	28
1.2.4. Segmentación de Mercados.....	28
1.2.4.1. Estrategias de Segmentación.	28
1.2.5. Posicionamiento	29
1.2.5.1. Estrategias de Posicionamiento.	29
1.2.6. Clientes Potenciales.....	30
1.2.7. Imagen Corporativa.....	30
1.3. ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS “EL TAMBO”... ..	31
1.3.1. Asociación	31

1.3.2.	La Comuna El Tambo	31
1.3.2.1.	Situación Geográfica	31
1.3.2.2.	Densidad Poblacional.....	32
1.3.2.3.	Artesanías en la Provincia de Santa Elena.	33
1.3.3.	Las Artesanías y su Evolución en el Ecuador	34
1.3.3.1.	La oferta de Madera en Ecuador.	35
1.3.4.	El uso de la Madera en las Artesanías.....	35
1.3.5.	Productos elaborados por la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”	36
1.4.	MARCO LEGAL.....	37
1.5.	MARCO SITUACIONAL.....	37
1.5.1.	Antecedente Histórico de La Comuna El Tambo.....	37
	CAPÍTULO II.....	39
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
2.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
2.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
2.4.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
2.5.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	43
2.6.	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	45
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
2.7.1.	Tipo de Muestreo.....	47
	CAPÍTULO III.....	50
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	50
3.1.	VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	50
3.2.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	51
3.3.	ENCUESTAS REALIZADAS A LOS ARTESANOS DE MADERA DE LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS “EL TAMBO”.	64
3.4.	CONCLUSIONES.....	75
3.5.	RECOMENDACIONES.....	76
	CAPÍTULO IV	77

4.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	77
4.1.	FILOSOFIA EMPRESARIAL	78
4.1.1.	Descripción de la Organización.....	78
4.1.2.	Misión.....	79
4.1.3.	Visión	79
4.1.4.	Valores Corporativos.....	79
4.2.	ANÁLISIS SITUACIONAL	80
4.2.1.	Microambiente.....	80
4.2.1.1.	Proveedores	80
4.2.1.2.	Distribuidores	80
4.2.1.3.	Clientes	81
4.2.1.4.	La Competencia.....	81
4.2.2.	Macro Ambiente.....	84
4.2.2.1.	Entorno Político.....	84
4.2.2.2.	Entorno Económico.....	84
4.2.2.3.	Entorno Social.....	85
4.2.2.4.	Entorno Tecnológico.....	85
4.2.3.	Análisis Interno	87
4.2.4.	Análisis FODA	87
4.3.	OBJETIVOS DEL PLAN	89
4.3.1.	Objetivo General	89
4.3.2.	Objetivos Específicos	89
4.4.	MERCADO OBJETIVO	89
4.4.1.	Segmentación	90
4.5.	POSICIONAMIENTO	91
4.5.1.	Estrategia de Posicionamiento:	92
4.6.	MARKETING MIX.....	93
4.6.1.	Producto.....	93
4.6.1.1.	Marca.....	93
4.6.1.2.	Logotipo	94
4.6.1.3.	Slogan.....	95

4.6.1.4. Cartera de Productos	96
4.6.1.5. Estrategias de Producto.	100
4.6.2. Precio.....	101
4.6.2.1. Determinación de Precios.....	101
4.6.2.2. Estrategias de Precios	103
4.6.2.3. Análisis de Precios de la Competencia.....	104
4.6.3. Plaza	106
4.6.3.1. Estrategias de Canales de Distribución.	106
4.6.4. Mezcla de Promoción.....	107
4.6.4.1. Promoción	108
4.6.4.1.1. Plan de Medios	108
4.6.4.1.2. Plan de Promoción.....	114
4.6.4.1.3. Merchandising.	114
4.6.4.1.4. Marketing Directo.....	115
4.6.4.1.5. Marketing Electrónico.	116
4.6.5. Evidencia Física	116
4.6.6. Personas.....	117
4.6.7. Procesos.....	118
4.6.8. Plan De Acción.....	119
4.6.8.2. Presupuesto para el Plan.....	123
Estado de Resultados Proyectado.....	124
CONCLUSIONES	126
RECOMENDACIONES	127
BIBLIOGRAFÍA	128
ANEXO.....	131
GLOSARIO	148

ÍNDICES DE CUADROS

CUADRO N° 1 Operacionalización de las Variables.	8
CUADRO N° 2 Tipos de productos que elaboran los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos "El Tambo"	36
CUADRO N° 3 Objeto de Estudio.....	46
CUADRO N° 4 Determinar la Población a Encuestar	47
CUADRO N° 5 Matriz de Perfil de Capacidad Interna.	82
CUADRO N° 6 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas	86
CUADRO N° 7 Matriz FO DA Productos ASIAT	100
CUADRO N° 8 Precio de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”	102
CUADRO N° 9 Evaluación Competitiva.	105
CUADRO N° 10 Organigrama de ASIAT	117
CUADRO N° 11 Matriz de Plan de Acción y Cronograma	121

ÍNDICES DE TABLAS

TABLA N° 1. Posicionamiento de la Comuna El Tambo.....	51
TABLA N° 2 Visitas a la Comuna El Tambo	52
TABLA N° 3 Razones para acudir a la Comuna El Tambo	53
TABLA N° 4 Conocimiento de las clases de madera	54
TABLA N° 5 Aspectos más relevantes en un producto	55
TABLA N° 6 Formas de pago	56
TABLA N° 7 Posicionamiento de Artesanos de Madera.....	57
TABLA N° 8 Medios de difusión	58
TABLA N° 9 Calidad de los muebles	59
TABLA N° 10 percepción sobre los precios.....	60
TABLA N° 11 Aspecto en el servicio	61
TABLA N° 12 Valor agregado	62
TABLA N° 13 Estatus social	63
TABLA N° 14 Nivel de instrucción	64
TABLA N° 15 Tiempo experiencia.....	65
TABLA N° 16 Materia prima que prefiere el cliente	66
TABLA N° 17 Calidad de los productos	67
TABLA N° 18 Precio de los muebles.....	68
TABLA N° 19 Posicionamiento en el mercado.....	69
TABLA N° 20 Imagen de marca.....	70
TABLA N° 21 Medios de promoción.....	71
TABLA N° 22 Inversión en publicidad	72
TABLA N° 23 Nivel de ingreso	73
TABLA N° 24 Servicio al Cliente	74

ÍNDICES DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Posicionamiento de la Comuna El Tambo.....	51
GRÁFICO N° 2. Visitas a la Comuna El Tambo	52
GRÁFICO N° 3. Razones para acudir a la Comuna El Tambo	53
GRÁFICO N° 4. Conocimiento de las clases de madera	54
GRÁFICO N° 5. Aspectos más relevantes en un producto	55
GRÁFICO N° 6 Formas de pago	56
GRÁFICO N° 7. Posicionamiento de artesanos de madera	57
GRÁFICO N° 8. Medios de difusión	58
GRÁFICO N° 9. Calidad de los muebles	59
GRÁFICO N° 10. Percepción sobre los precios	60
GRÁFICO N° 11 Aspecto en el servicio.....	61
GRÁFICO N° 12 Valor agregado.....	62
GRÁFICO N° 13 Estatus social	63
GRÁFICO N° 14. Nivel de instrucción	64
GRÁFICO N° 15 Tiempo experiencia.....	65
GRÁFICO N° 16 Materia prima que prefiere el cliente	66
GRÁFICO N° 17 Calidad de los productos	67
GRÁFICO N° 18 Precio de los muebles.....	68
GRÁFICO N° 19 Posicionamiento en el mercado.....	69
GRÁFICO N° 20 Imagen de Marca	70
GRÁFICO N° 21 Medios de promoción	71
GRÁFICO N° 22 Inversión en Publicidad.....	72
GRÁFICO N° 23 Nivel de ingreso	73
GRÁFICO N° 24 Servicio al Cliente	74
GRÁFICO N° 25 Marca de los productos de la asociación Interprofesional de Artesanos El Tambo.....	93
GRÁFICO N° 26 Logo de la Asociación Interprofesional de Artesano “El Tambo”	95

GRÁFICO N° 27. Slogan de la Asociación Interprofesional de Artesano “El Tambo”	95
GRÁFICO N° 28. Mezcla De Promoción.....	107
GRÁFICO N° 29. Página Web.....	109
GRÁFICO N° 30 Facebook	109
GRÁFICO N° 31. Tríptico. (Lado A).....	110
GRÁFICO N° 32. Hoja Volante.....	111
GRÁFICO N° 33. Tarjeta De Presentación.....	112
GRÁFICO N° 34. Valla Publicitaria	112
GRÁFICO N° 35 Correo Electrónico.....	115
GRÁFICO N° 36. Almacén Actualmente	116
GRÁFICO I N° 37. Almacén Mejorado	117

ÍNDICES DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Validación de las encuestas	131
ANEXO N° 2. Validación de las encuestas	131
ANEXO N° 3 Encuesta para los socios.....	133
ANEXO N° 4 Encuesta para los clientes	135
ANEXO N° 5. Elaboración de la misión de la institución	138
ANEXO N° 6. Elaboración de la visión de la institución.....	139
ANEXO N° 7. Matriz de estrategias	140
ANEXO N° 8 Pronóstico de ventas en dólares	141
ANEXO N° 9 Pronósticos de precios.....	142
ANEXO N° 10 Listado de las ramas artesanales con el porcentaje.	143
ANEXO N° 11. Costos de infraestructura	143
ANEXO N° 12. Medios tradicionales	144
ANEXO N° 13¿Cuánto cuesta producir un mueble sin terminarlo?	144
ANEXO N° 14¿Cuánto cuesta producir un mueble completo?	144
ANEXO N° 15 Costo de la materia prima (incluido todos los materiales) ..	145
ANEXO N° 16 Precio de ventas del producto	145
ANEXO N° 17 Comparación de Páginas Web	146
ANEXO N° 18 Uniforme del personal de servicio al cliente	146
ANEXO N° 19 Artesanos trabajando con la cepilladora	147

INTRODUCCIÓN

La comuna El Tambo pertenece a la Parroquia San José de Ancón, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, en territorio Ecuatoriano, donde se desarrollan diversas actividades económicas de gran envergadura como es el caso de la explotación petrolera y la actividad artesanal. Dentro de esta comunidad asentada existen personas y familias enteras dedicadas a la elaboración de muebles en madera que ponen en práctica su creatividad al dar forma a sus productos, teniendo así artículos terminados como sillas, juegos de comedor, juegos de sala, camas, modulares, entre otros, los cuáles pueden ser empleados en domicilios, departamentos y oficinas.

De esta manera los artesanos ofertan sus productos en sus locales ubicados en la avenida principal de esta comunidad a los turistas locales y nacionales.

Es evidente la carencia de conocimiento en comercialización que les permita ofertar con mayor perspectiva sus productos. Con ese fin se desarrolló el Plan de Marketing que es una disciplina que ha evolucionado rápidamente los horizontes del conocimiento administrativo y esto contribuirá 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 cumpla con las expectativas del cliente y conseguir los resultados deseados en el menor tiempo posible.

El presente trabajo de investigación contiene en sus capítulos un marco teórico donde hallaremos las citas bibliográficas que respaldan al trabajo con conceptos e ilustraciones de varios autores. En la metodología de la investigación, desarrollada en este caso con una investigación cualitativa y cuantitativa que emplean los métodos deductivo y científico, herramientas y técnicas como la observación directa y la encuesta, para recopilar información oportuna y que el proceso de investigación sea efectivo.

En la investigación de mercado efectuada a través de encuestas a los artesanos y clientes para conocer su opinión y los resultados del trabajo están representados en cuadros y gráficos estadísticos que permiten la interpretación de la información, además se realizan las conclusiones acorde a las respuestas expresadas por los informantes.

En la propuesta del Plan de Marketing se emplea cada uno de los elementos que comprende 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 la Evaluación, donde cada uno de los detalles descritos ilustran el desarrollo de un trabajo consecuente y sistemático con estrategias innovadoras que se implementen para beneficio directo de los artesanos de la Asociación y sus familias.

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

“INCIDENCIA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LOS ARTESANOS DE MADERA DE LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS “EL TAMBO”, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LOS ARTESANOS DE MADERA.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Tambo, es una comuna rural del Cantón Santa Elena, se encuentra ubicada a 5 km de la ciudad de Santa Elena capital de la Provincia; limita al norte con la capital provincial Santa Elena, por el sur la Comuna Prosperidad y la parroquia San José de Ancón, por el este Rio la Bocana y la Comuna San Vicente y por el oeste el sector de la Represa Velasco Ibarra, La Libertad y Salinas. Posee una extensión territorial de 2.438 Has.

Entre las principales ocupaciones para el desarrollo económico - productivo que realizan los habitantes de la Comunidad de El Tambo, se encuentra la agricultura por cuenta propia y el jornal ocasional, la ganadería, la albañilería, la costura, la pesca, el comercio menor, la ebanistería, la panadería y otros. Hace 30 años esta comunidad, se encontraba con el 60% de la población dentro del segundo sector de economía; existían talleres artesanales para trabajos en madera. Debido a la escasa materia prima, se vieron obligados a emprender nuevas actividades económicas. Como consecuencia de lo antes expuesto, nace la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” que le permitió crear un círculo de artesanos en diversas ramas con la finalidad de incrementar la productividad y mejorar la condición de vida de sus habitantes.

Durante los años que tiene la asociación los dirigentes y socios por desconocimiento no se han desarrollado planes que le permitan direccionar sus esfuerzos hacia metas específicas y no han aplicado estrategias de marketing que les permitan situar sus productos 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. A continuación se diagnostica la situación o problema actual, detallando las causas que provocan el problema en la Asociación:

- Falta de iniciativa y compromiso por parte de los dirigentes y socios para buscar alternativas de ventas y que los productos se vuelvan indispensables 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.
- No cuentan con una imagen corporativa como una marca, logotipo, eslogan que los identifique como asociación.

De esta manera se detecta las causas que provocan los problemas e se identifican la falta de una herramienta de gestión que permita la competitividad de los productos en el mercado. Se vuelve indispensable la implementación de un Plan de Marketing que permita determinar objetivos y estrategias, tanto para sus productos así como para mejorar su vínculo con los clientes, conocer cómo está la situación de la empresa y su entorno.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide un Plan de Marketing en el posicionamiento de los productos elaborados por los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” en el mercado local y nacional?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la principal causa que no ha permitido realizar un Plan de Marketing para los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”?

¿Cuál ha sido el compromiso por parte de los artesanos en la realización de un Plan de Marketing?

¿De qué manera beneficiaría el Plan de Marketing a los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”?

¿Cuáles son los medios y herramientas idóneas para dar a conocer sus productos en el mercado local y nacional?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Para evaluar el problema de investigación se consideran los siguientes aspectos:

Delimitado: Realizar un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de mercado de los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”.

Claro: Implementación de un plan de marketing para el posicionamiento de la comercialización de los productos elaborados en madera.

Evidente: La propuesta apunta a mejorar la competitividad en el mercado e incrementar los ingresos de los habitantes de la Comuna, mediante el plan de marketing.

Concreto: Elaboración de un plan marketing a los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, considerando modelos planteados dentro de la provincia y en otras ciudades del país.

Original: El plan de marketing permite incrementar la actividad comercial para contribuir al incremento de la participación de mercado y al desarrollo económico de la Asociación.

Contextual: La propuesta de un plan de marketing responde a la necesidad socio económico que poseen los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”.

Factible: Posee la capacidad económica y social que le permitan desarrollarse como una alternativa en el sector artesanal respaldado de la calidad y prestos a ser competitivos a nivel local y nacional. Además porque permiten obtener datos relevantes en la investigación.

Variable: Corresponde a realizar un plan de marketing para los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, para mejorar la comercialización y posicionar los productos y que este incremente la economía del sector.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

¿La falta de un plan de marketing incide en el posicionamiento de los productos en el mercado local y nacional para los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”?

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE:

(PAREDES & PAREDES, (2011)) Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Ejemplo de variables: el sexo, la motivación intrínseca hacia el trabajo, entre otros. Es un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente. Pág. #2

Las variables se aplican cuando se tiene un conocimiento relativamente amplio del tema que se está investigando, es entonces cuando se debe encerrar dentro del problema los elementos más importantes que se puede encontrar en él.

El tema del proyecto de la presente investigación es:

“INCIDENCIA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LOS ARTESANOS DE MADERA DE LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS “EL TAMBO”, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LOS ARTESANOS DE MADERA.

Identificación de las variables:

- **Variable Independiente**

Plan de Marketing

- **Variable Dependiente**

Posicionamiento

CUADRO N° 1 Operacionalización de las Variables.

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
<p>¿La falta de un plan de marketing incide en el posicionamiento de los productos en el mercado local y nacional para los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”?</p>	<p><u>Variable Independiente</u> Plan de Marketing</p>	<p>Es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad la situación de mercadotecnia actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, los recursos de la compañía que se van a emplear y las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.</p>	Instrumentos de comunicación	Herramientas de comunicación	¿Qué tipo de medios de comunicación emplea la Asociación para dar a conocer sus productos y servicios?	Cuestionario
			Mercadotecnia	Plan de marketing implementados	¿Han implementado un plan de marketing en su organización?	
			Resultados Esperados	Objetivos de la Organización. Visión. Misión.	¿Cómo desean ser percibidos por los clientes? ¿Cómo considera el servicio brindado por los artesanos? ¿Su negocio ha logrado cumplir sus expectativas económicas?	
			Recursos	Presupuesto de Marketing	¿La asociación Posee un presupuesto destinado a publicidad y promoción? ¿De dónde obtienen sus ingresos?	

Fuente: Matriz de Operacionalización de Variables. Paredes Garcés Wilson y Paredes de la Cruz Nataly (2011). Pág., # 2
Fuente: Wendy Rodríguez Montaña.

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
<p>¿La falta de un plan de marketing incide en el posicionamiento de los productos en el mercado local y nacional para los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”?</p>	<p><u>Variable Dependiente</u> Posicionamiento</p>	<p>El posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivo.</p>	Desarrollo de oferta	Estrategias de posicionamiento	<p>¿Qué productos tienen mayor rotación?</p> <p>¿Cuántos productos vende al mes?</p>	Cuestionario
			Imagen de la empresa	Posicionamiento de la imagen corporativa	<p>¿Cuántos competidores tienen?</p> <p>¿Cuál es su volumen de ventas?</p> <p>¿Qué lo diferencia de su competencia?</p>	
			Consumidores objetivos.	Cientes Potenciales	<p>¿Quiénes son sus clientes?</p> <p>¿Qué factores toma en consideración para elegir adquirir un producto?</p>	

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

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la incidencia de un plan de marketing, para posicionar e incrementar la participación de mercado para los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing mediante informaciones teóricas – prácticas y autores, que permitan determinar el objeto de estudio.
- Desarrollar las estrategias metodológicas que servirán para el manejo de métodos y técnicas de recopilación de información que facilite el proceso de realización de trabajo que se está estudiando.
- Definir la mejor manera de elaborar el mix de mercadotecnia, y la elaboración del material para la misma.
- Posicionar la imagen de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, mediante la aplicación de estrategias en el plan de marketing.
- Elaborar la propuesta de Plan de Marketing mediante la aplicación de técnicas para mejorar el mercadeo de los productos elaborados por los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El Plan de Marketing se define 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 estos procedimientos es la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” que por su amplia trayectoria institucional no ha elaborado herramientas de gestión con el que puedan guiarse.

Un Plan de Marketing ayudará a mejorar la imagen institucional para incrementar el posicionamiento de los productos elaborados por los artesanos de la Comuna El Tambo, se determinará la mejor posición competitiva e identificar cuáles son sus debilidades para trabajar y crear estrategias que le permitan convertirlas en fortalezas, e ir más allá de satisfacer las necesidades del clientes, la idea es 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, planes de acción, análisis situacional, estrategias y programas, para de esta forma partir en búsqueda de soluciones que permitan realizar el proyecto fundamentándose en diseños teóricos prácticos y deberán ser regidos por todos los miembros de la Asociación. Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos de la investigación, se orienta a utilizar las técnicas, metodología y demás instrumentos como encuestas, fuentes teóricas, apuntes, para contar con el material suficiente y la información necesaria.

Consideramos que la ejecución de la propuesta aportará a mejorar el problema que se ha detectado como es la inadecuada planificación de la comercialización y promoción de los productos elaborados en madera para el hogar, de acuerdo al proceso que se debe cumplir, se está 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.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

A partir del siglo XI se produjo en Europa una especie de renacer de todas las actividades humanas, tras los terrores del año 1000. La artesanía se benefició de ese auge. Se crearon así corporaciones profesionales, los gremios, encargados de dirigir y regular las actividades de los artesanos.

En España aparecieron en forma elemental hacia el siglo XIII, y ya definitiva en el XIV en Cataluña y el XV en Castilla. Los gremios establecían las condiciones de trabajo de aprendices, oficiales y maestros, el paso de una de estas categorías a la superior, los precios, etc. Además, cumplían fines sociales y de previsión.

Las artesanías comprenden manualidades que no tengan un proceso por maquinaria, son únicas y no son creadas con el propósito de no ser un trabajo en serie, no es un trabajo industrial, como lo son los objetos de diseño.

La diferencia es que tienen una función específica, son objetos funcionales que resuelven problemas. Tovar Rodríguez ha propuesto como definición de artesanía toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios.

Algunos dicen que las artesanías son el término medio entre el diseño y el arte, pero generalmente representan los oficios tradicionales, dependiendo de las culturas, donde lo estético es la parte más importante antes que lo funcional.

La forma en que se expanden las artesanías para su venta es lenta, al ser productos muy caros y de muy buena calidad, son personalizados y no son tan fáciles de encontrar como los productos industrializados. Al provenir de la mano de obra, los hace más caros.

Muchos de los trabajos de los artesanos son de construcción de cosas únicas, como muebles, pero son cosas únicas que no se generan en masa porque pierden algo de su valor, algunos oficios de artesanos son los orfebres, alfareros, herreros, etc.

Las artesanías de Ecuador son una de las más admiradas de Sudamérica, combinando la creatividad indígena y la herencia ancestral. Los artesanos de Ecuador expresan sus sentimientos a través de las manos creando manualidades como: pinturas, tejidos, collares, telas, etc.

En Ecuador las artesanías pueden ser apreciadas en todas las regiones del país. Los materiales usados en ciertos productos artesanales varían de acuerdo a la región.

Por ejemplo, Otavalo es conocido por su mercado artesanal, en este lugar usted podrá encontrar productos como: tejidos coloridos de lana, joyas hechas de piedra, tagua, plata y otros tipos de cristalería.

Los artesanos son muy creativos y cualquier cosa es posible. En la provincia de Manabí encontramos la paja toquilla es tejida de manera muy hábil, es conocida internacionalmente como “Panamá hats”.

En la ciudad de Latacunga en la provincia de Cotopaxi, el barro y la arcilla son los elementos principales usados para crear jarros elaborados, ollas y otros productos similares.

En otras regiones del Ecuador, el cuero es usado para producir vestimentas de muy alta calidad a precios competitivos. En la actualidad, el arte ecuatoriano es apreciado en muchos países por su originalidad y costo razonable.

La Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” está legalmente constituida cuenta con sus reglamentos y estatus de acuerdo a la ley, además está respaldada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y demás instituciones rectoras de esta actividad; pero 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.

Los productos que elaboran los artesanos son muebles tradicionales para el hogar sea este en el campo o en la ciudad, es así que solo los que visitan la comuna El Tambo tienen el privilegio de observar los productos que se ofrecen, como se los elabora y por supuesto comprarlas, a pesar de no poseer una marca que los distinga de la competencia, ellos individualmente tienen sus propios clientes.

Dentro de la provincia de Santa Elena son conocidos, pero les hace falta mejorar algunos aspectos como la responsabilidad de entregar el producto a tiempo, la falta de conocimiento en planificación estratégica, servicio y atención al cliente, administración hace que esta institución no aplique un plan de trabajo que les permita ser competitivos en el mercado.

Se considera necesario recurrir a un Plan de Marketing para mejorar la comercialización de los productos, 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. Marketing

Es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados metas que mejor puedan servir a la organización y diseña los productos y servicios, para servir a esos mercados. La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes.

El Marketing, esencialmente está interesado en estudiar los procesos de intercambio entre el cliente y la organización y de facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan y se pueda alcanzar resultados óptimos para la empresa.

1.2.1.1. Definiciones de Marketing

(MARKETING, 2007) Marketing Publishing 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 es importante ya que cumple un proceso con los productos y servicios realizando 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 Interprofesional de Artesanos “El Tambo” necesita para competir en el sector artesanal cuya ventaja competitiva es la calidad, además de contar con el uso de maderas de acorde a las exigencias de los clientes, algunas de las maderas son el Guayacán, Teca, Pino, entre otros; pero necesariamente hace falta mayor trasmisión de la utilidad que se le puede dar y conseguir que los clientes se interesen de lo que se oferta en un mayor porcentaje.

1.2.1.2. Importancia Del Marketing.

En la actualidad todas las empresas de éxito que operan en el mundo, consideran al marketing como la principal herramienta para vender, satisfacer y desarrollarse. El Marketing Estratégico se relaciona íntimamente con el crecimiento y desarrollo de la empresa, pero basado en la satisfacción de las necesidades de los consumidores bajo un profundo estudio y análisis de las mismas en un mercado referencial u objetivo previamente seleccionado.

El proceso de marketing es de alcance planetario ocupa un lugar en todo el mundo, es utilizado por compradores y vendedores de los diferentes países, por lo tanto su conocimiento es globalizado pero el éxito de determinadas empresas depende de la calidad de sus planificadores y la seriedad con la que se investiguen los mercados. El marketing conlleva a un mejoramiento de canales y redes de distribución ya que se preocupa por entregar valor agregado al cliente con incidencia directa en la decisión de compra, puesto que mientras más real sea la expectativa de valor superior mayor será la demanda de productos inmersos en dicha compra.

Una de las situaciones que le impide a la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” para brindar un mejor servicio y/o producto es conocer el herramientas que tiene el Marketing ya que es importante para crear estrategias y tácticas que les permita posicionarse en el mercado y tener una ventaja competitiva ante los demás competidores.

1.2.1.3. ¿Qué es un Plan de Marketing?

(ARMSTRONG & PHILLIP, 2011) “El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede

ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total” Págs. # 533-546.

La finalidad del plan de marketing es la de describir el entorno de la empresa, controla la gestión empresarial, prevé los posibles cambios, diseña soluciones, consigue los recursos para solucionar problemas, es decir mide lo planificado con lo ejecutado, con lo cual cumple también una función de control.

Se aplicará un Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, el mismo que sirva para realizar una renovación en sus actividades comerciales, donde se procura alcanzar metas u objetivos planteados en el proyecto y lograr el posicionamiento de los productos que ofertan e incrementar la rentabilidad.

1.2.1.4. 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 el presente 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.

1.2.1.5. ¿Qué comprende un Plan de Marketing?

La primera etapa, comprende un análisis de la situación en la que se encuentra la 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 se están haciendo los trabajos.

1.2.2. Ambiente del Marketing

1.2.2.1. Macro Ambiente

1.2.2.1.1. Entorno Político

(ECHEVERRI, 2009) Esto 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.

Este entorno es controlado por las entidades gubernamentales con el propósito de controlar las actividades comerciales y a su vez interviene como agente regulador en las acciones que se implemente para el campo en el que se desenvuelve la organización.

En la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” si bien es cierto este entorno tiene sus ventajas y desventajas ya que estará expuesta a todas las regulaciones que sea posible y que le permita el aporte en el desarrollo tanto comercial como de producción, mientras que otras podrías ser negativas limitándola a alcanzar sus objetivos de una forma oportuna y efectiva.

1.2.2.1.2. Entorno Económico

(ECHEVERRI, 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 este entorno incide en toda la población debido a los indicadores de inflación y desempleo, afectan a su economía y por ende al poder adquisitivo de los individuos, por lo que permite a las organizaciones no poder concretar negociaciones porque enfrentará ciclos cambiantes para las inversiones que proyecte.

En la comuna El Tambo la mayoría de sus habitantes elaboran muebles para el hogar subempleándose en el ámbito artesanal y comercial, pero realmente su economía no es totalmente satisfactoria debido a los ciclos de temporadas altas y bajas que enfrentan, además de otros indicadores que afectan a esta actividad productiva.

1.2.2.1.3. Entorno Social

(ECHEVERRI, 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 es fácil admitir que los cambios demográficos son parte fundamental, por lo que cualquier declaración generará cambios en la oferta y la demanda de productos que consuma la población.

En la comuna El Tambo los artesanos elaboran muebles de madera para el hogar en una forma tradicional, con variedad de 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 reducir los índices de desempleo.

1.2.2.1.4. Entorno Tecnológico.

(ECHEVERRI, 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.

La tecnología hoy en día es un factor determinante para todo individuo por lo que facilitaría las labores diarias en cualquier actividad, además con el internet que es una herramienta multifuncional que pasa las fronteras, ayuda a mantenerse comunicado con todo el mundo, hacer negociaciones, realizar transacciones de dinero e incluso comprar con mayor facilidad.

De esta forma los artesanos de madera emplearán esta herramienta con medios electrónicos para conseguir los objetivos propuestos como es el posicionamiento de la marca Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” en el mercado local y nacional dentro de la provincia de Santa Elena.

1.2.2.2. Microambiente

1.2.2.2.1. Proveedores.

(REINARES & POZOA, 2004) La importancia de los proveedores es vital debido a que inciden en gran medida en la oferta de la empresa, pudiendo transformarse las relaciones establecidas con ellos en una fuerza competitiva. Aunque desde una visión limitada de Marketing, las relaciones

con los proveedores se encuentren más próximas al departamento de producción, de su adecuada gestión depende el precio final del producto, su calidad e incluso su potencial oferta al mercado. La ventaja competitiva, además, puede derivarse de una buena gestión del abastecimiento de recursos, siendo necesario para ello, la existencia de un clima de cooperación, ya que el proveedor puede influir de manera directa sobre su oferta (precios, calidad o plazos) Pág. #76

Los proveedores son de gran importancia en una empresa de gran magnitud por lo que son ellos quienes emplean técnicas para llegar al cliente y además generan ventaja competitiva y de fidelidad por la empresa.

1.2.2.2.2. Distribuidores.

(REINARES & POZOA, 2004) Proporcionan básicamente el servicio de adecuar la oferta a la demanda, pero además realizan ciertas funciones que se llevan a cabo en el proceso de distribución de los productos, como el transporte del lugar de fabricación al lugar de compra, dividir la oferta de las empresas en las cantidades requeridas por el consumidor, almacenar los productos, contactar con el cliente, comunicar las necesidades del público objetivo, las variaciones en sus cambios de comportamiento, las posibles actuaciones de la competencia o las modificaciones en el entorno que pudieran afectar a la comercialización de los productos. Además, simplifican los intercambios, participan en las actividades de marketing, contraen riesgos en nombre de las empresas, e incluso, generan satisfacción en el consumidor por la prestación de servicio. Pág. #79

El distribuidor es un elemento vital ya que son ellos los que proporcionan algunos servicios como la transportación de los productos de un lugar a otro, además son aquellos que de una u otra forma realizan una alianza entre el fabricante y el minorista.

1.2.2.2.3. Clientes.

(REINARES & POZOA, 2004) El cliente debe ser el centro de atención en la empresa, ya que junto con ella, constituyen los puntos neurálgicos del proceso de distribución o intercambio.

Además, para los departamentos comerciales que actúan bajo el enfoque de marketing.

El sujeto es el integrante fundamental de todas las acciones de marketing y a él deben remitirse las decisiones que se adopten sobre el lanzamiento de nuevos productos, variaciones en el precio, estilos publicitarios, canales de distribución y de cualquier herramienta del marketing – mix, de manera que se pueda orientar la oferta de la empresa hacia las necesidades del consumidor. Pág. #79

Para todas las organizaciones el cliente es el centro de atención debido que este es quien genera ingresos en la empresa y hasta puede conllevar a la misma a la quiebra, por este motivo se debe tratar al cliente de la mejor forma posible y que este quede satisfecho con el producto o servicio ofrecido.

1.2.2.2.4. Competidores.

(REINARES & POZOA, 2004) La mayoría de las estructuras del mercado, basada en la naturaleza competitiva, no responden a situaciones de monopolio, por lo que, en mayor o menor medida, las empresas se enfrentan a una competencia directa que les obliga a rivalizar con otras organizaciones. Es preciso señalar la importancia de la identificación y análisis de los factores macro ambientales, en la medida en que de su adecuada interpretación y gestión depende la capacidad de expansión de la empresa.

Muchas organizaciones consideran que su competencia son exclusivamente otras marcas de la categoría de productos y olvidan que el consumidor, además de decir que marca comprar, decide satisfacer unas necesidades de determinada forma en detrimento de otras necesidades y formas de satisfacerlas. Pág. #80

Los competidores son el punto fuerte de toda organización, por lo que si no hay buenas estrategias y tácticas para ofertar un producto en el mercado este se encargará de aplicar estrategias fuertes y ofensivas para satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr eliminar a la competencia para mantenerse firme en el mercado.

1.2.3. Marketing Mix

1.2.3.1. Producto

(KOTLER P. , 2006) El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. Pág. #61

El producto es un bien, servicio, idea, lugar, que se ofrece en un mercado para su debida adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. El producto debe tener beneficios y características de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

1.2.3.2. Precio

(KERIN & HARTLEY, 2007) La segunda función del marketing es la determinación de una relación calidad – precio capaz de atraer a los consumidores.

En la empresa, la fijación de precios plantea una doble perspectiva. Por una parte, es un instrumento que estimula la demanda; por otra, es un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

La importancia estratégica del precio se establece, entre otras causas, porque puede utilizarse para prevenir posibles acciones de la competencia, determina en gran medida el beneficio marginal y la contribución de cada producto al beneficio global de la empresa, juega un papel destacado en la formación de la imagen del producto e indica una mayor o menor penetración en el mercado.

Los elementos más determinantes de las decisiones relativas a los precios de los productos, son:

- ✓ Costes de las operaciones.
- ✓ Sensibilidad de la demanda a las variaciones de precios
- ✓ Restricciones y actuaciones de precios de la competencia.
- ✓ Estrategias competitivas de precios.
- ✓ Políticas y prácticas de precios.
- ✓ Relación calidad – precio. Pág. # 48

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto. El precio es el valor determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costos de producción, distribución
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

1.2.3.3. Plaza.

(KERIN & HARTLEY, 2007) La variable fundamental para llevar a cabo esta tarea está representada por el canal de distribución, estructura compleja que integra un conjunto de funciones y determinado número de niveles de intermediarios que participan en la realización de estas funciones. Este instrumento de marketing permite relacionar la producción y el consumo, la oferta y la demanda creando utilidades de tiempo, lugar y posesión a los consumidores al salvar la 'distancia' que separa a los bienes y servicios que ofrece la empresa, las empresas dependen de la distribución de sus productos para que todas las acciones comerciales que se desarrollan adquieran la eficacia precisa. Pág. #49

La plaza comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta. La plaza, ubicación o lugar es el elemento que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

1.2.3.4. Promoción

(KERIN & HARTLEY, 2007) Una vez alcanzado un cierto grado de notoriedad, se puede estimular la demanda por medio de acciones promocionales apropiadas.

Para que la estrategia de marketing sea eficaz es necesario desarrollar un programa de comunicación, considerado como el conjunto de esfuerzos de promoción centrado en el marketing, que los vendedores proyectan a los consumidores.

Entre las funciones que cumple esta comunicación empresarial están las de informar, influir, estimular y persuadir a los consumidores potenciales para que conozcan, acepten, demanden y/o compren los bienes y servicios ofrecidos por la empresa. Bajo el título de comunicación se incluye un conjunto de elementos, que condicionan la toma de decisiones y desarrollo de las acciones de marketing, los principales son:

- ✓ Publicidad
- ✓ Promoción de venta
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ Venta personal. Pág. #50

Promoción son las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición.

La promoción es un medio de comunicación el cual persigue difundir un mensaje que debe ser claro y conciso, de esta manera logra obtener una respuesta positiva del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

1.2.3.4.1. Modelo a Utilizar en el Plan de Marketing

El modelo a utilizar en el Plan de Marketing es de la autora Rodríguez Inma del Libro Principios y Estrategias de Marketing. Pág. #73, también de los autores Gary Armstrong y Philip Kotler del Libro Fundamentos del Marketing. Pág. #63. No todas las organizaciones contemplan los mismos planes, además estos autores aplican estrategias y tácticas innovadoras para posicionar a los muebles de madera para el hogar en la mente de los consumidores.

1.2.3.5. Evidencia Física

(STANTON, 2007) Es la evidencia de elementos relacionados con el producto o servicio (etiquetas, folletos, obsequios) que aportan cierto carácter visible y material para palpar su existencia y neutralizar su intangibilidad, principalmente relacionada con los servicios. Pág. #8

La evidencia física ayuda a crear el "ambiente" y la "atmósfera" para influir en las percepciones del servicio que tengan los clientes, a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. La evidencia física es una de las mejores maneras para que el cliente viva una experiencia inolvidable y pueda retornar, ya que ejerce un fuerte impacto en la impresión y percepción de la decoración, del ambiente de trabajo, en las áreas donde se recibe u otorga el servicio; en sí la evidencia física tiene que ver con la infraestructura y el servicio que brinda una empresa.

1.2.3.6. Personal

(STANTON, 2007) Las personas que directa o indirectamente participan en el desarrollo y proceso del producto; y las características profesionales que se requieren para ofrecerlo. Pág. #8

El personal de una empresa debe estar preparado y capacitado para el servicio postventa que brinde, esto se da de acuerdo al entrenamiento, capacitación y motivación, son los elementos claves para garantizar una eficiente entrega del servicio, logrando la satisfacción de los clientes y la fidelización del mismo.

Por último, el personal es la carta de presentación de una empresa, debe saber todo con respecto a lo que está ofreciendo y al cliente que está atendiendo.

1.2.3.7. Procesos

(STANTON, 2007) Corresponde al estudio y control de los procesos que se requieren para concretar el servicio o producto. Pág. #8

La entrega de los servicios requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces para lograr diferenciarse de la competencia y tener mayor participación de mercado.

1.2.4. Segmentación de Mercados

1.2.4.1. Estrategias de Segmentación.

(SAINZ, 2008) **Estrategia Indiferenciada:** 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. Pág. #261

1.2.5. Posicionamiento

(KOTLER & KELLER, 2006) El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Pág. #310

En la actualidad todas las empresas se preocupan por ocupar un lugar importante en la mente de los clientes, es por eso, que realizan constantes estudios para conocer el lugar que ocupa el producto en el mercado con relación a la competencia, el posicionamiento del producto o servicio es la ventaja competitiva que mejor estrategia aplica.

1.2.5.1. Estrategias de Posicionamiento.

(RODRÍGUEZ, 2006) Se puede definir diferentes estrategias de posicionamiento, entre las cuales destacan las siguientes:

- ✓ **Los atributos específicos del producto:** Es cuando en los anuncios hablan de su precio bajo, otros sin embargo, hablan de su rendimiento o de su tamaño.
- ✓ **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen:** Es cuando en los anuncios dan a conocer los atributos y características del producto o servicio.
- ✓ **Las ocasiones de uso:** Es decir la época del año en que tienen mayor demanda.
- ✓ **Las clases de usuarios:** A menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.
- ✓ **Comparándolo con uno de la competencia:** Es cuando las empresas comparan sus productos con la competencia, tanto en atributos, precios, estilos, sabores, olores, entre otros.
- ✓ **Separándolo de los de la competencia:** esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.

✓ **Diferentes clases de productos:** Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas. Pág. #127

Las estrategias de posicionamiento sirven para llevar a cabo que el producto se ofrezca tenga la acogida adecuada de los clientes y que siempre se mantenga en la mente del consumidor y así lograr la diferenciación de la competencia.

1.2.6. Clientes Potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Mediante un análisis o estudio de mercado, cliente potencial es el nombre que se le da a un individuo que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario.

1.2.7. Imagen Corporativa.

(CAPRIOTTI, 2013) La imagen corporativa se la define como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Pág. #29

La identidad corporativa es la manifestación física de la institución. La identidad se expresa en los símbolos, logotipos, colores y ritos que utiliza la institución para diferenciarse a sí misma.

1.3. ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS “EL TAMBO”

1.3.1. Asociación

Una asociación, por lo tanto, es el conjunto de los asociados para un mismo fin. Por lo general, el concepto de asociación se utiliza para mencionar a una entidad sin ánimo de lucro y gestionada de manera democrática por sus socios. Dichas asociaciones pueden desarrollar actividades comerciales si el beneficio se destina a la obra social.

Como Asociación se refiere a una alianza entre una persona a otra para la colaboración de algún trabajo, es por eso que la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, está legalmente constituida, tiene todos sus reglamentos y estatutos acorde a sus necesidades y requerimientos, actualmente cuenta con 43 socios en diferentes ramas artesanales como: Ebanistería, Belleza, Corte y Confección, Electromecánico, Joyero.

Es gestionada por una directiva que es elegida cada dos años la cual está conformada por un presidente, vicepresidente, tesorero, secretario, síndico, por tres vocales principales y tres vocales suplentes.

1.3.2. La Comuna El Tambo

1.3.2.1. Situación Geográfica

La población se remonta históricamente a las Culturas Manteña-Huancavilca, Valdivia, Las Vegas, Real Alto y que hoy está constituido por la cultura Chola de Chanduyes, Morreños, Chongones, Puneños, Colonches y Puneños, los mismos

que comienzan a emigrar de pueblo en pueblo, es decir, los antiguos habitantes que van a otros lugares en busca de trabajo.

En el territorio hay un lugar de unión de varios ríos denominados Las Vegas, muy cerca al Museo Los Amantes de Sumpa, se han encontrado objetos dejados por los antepasados, lo que da seguridad que en la zona vivieron los aborígenes.

Describiendo hace 200 años atrás los primeros asentamientos humanos escogieron a El Tambo por ser un valle rodeado de montañas, estas personas se dedicaron a la agricultura, ganadería y a la pesca en los ríos.

Las Primeras familias fueron los Tomalá, Ricardo, Muñoz, Rodríguez, Perero, Quima, Mujica, entre otros.

La comuna está constituida por la posesión de un territorio, desde tiempos inmemoriales por parte de las familias que reconocen ser descendientes de los antiguos y pasan de generación en generación.

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 comuna El Tambo tiene una población de aproximadamente 1.497 habitantes.

1.3.2.3. 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.

1.3.3. 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. El Ecuador 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.

1.3.3.1. 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. 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 se conoce, 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.

1.3.5. Productos elaborados por la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”

La Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” por medio de los artesanos de madera que la conforman, realizan diferentes diseños de productos elaborados en madera para el hogar, cada uno en sus respectivos talleres, empleando materia prima de buena calidad, además de las maquinarias y el arte que tienen en sus manos, dan forma a un sin número de productos como juego de sala, de dormitorio, roperos, cajoneras, entre otros artículos para el hogar, se puede observar en el siguiente cuadro los productos ofertan los artesanos de la comuna El Tambo:

CUADRO N° 2 Tipos de productos que elaboran los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos "El Tambo"

PRODUCTOS
Juegos de salas tradicional sin colchonetas
Juegos de salas tradicional con colchonetas
Camas de 1 plaza y media
Camas de 2 plazas
Cómodas grandes
Cómodas pequeñas
Roperos Normales
Juego de comedor 6 sillas
Juego de comedor 4 sillas
Modulares
Mecedoras
Perezosa
Silla para bebé
Cajoneras
Cama Litera de 1 plaza y media parte de arriba y de 2 plazas parte de abajo
Veladores de un cajón
Veladores de 3 cajones

Fuente: Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

1.4. MARCO LEGAL

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.

1.5. MARCO SITUACIONAL

1.5.1. Antecedente Histórico de La Comuna El Tambo.

La comuna El Tambo, es una población rural del Cantón Santa Elena, se encuentra localizada al Norte con la Capital de la Provincial, al Sur la Comuna Prosperidad y la Parroquia San José de Ancón, al Este con Río La Bocana y la Comuna San Vicente y al Oeste la Represa Velasco Ibarra. Se encuentra a 5 km de la Capital de Provincia.

Está asentada su población en una zona plana, como valle rodeada de cerros, su asentamiento es lineal, pasa en medio de la misma, la vía Santa Elena - Ancón – Prosperidad. Es una zona que en época invernal los caudales de los ríos bordean la población, nombrándose los siguientes: Las Vegas, El Salado, El Tambo y La Tortuga.

El clima es generalmente cálido-tropical, pero se encuentra sujeto a la influencia de varios factores climáticos como son: el Océano Pacífico, y la influencia de la corriente fría de Humboldt determinan dos estaciones al año: invierno y verano.

El Invierno en los meses de Diciembre a Abril y el Verano determinado desde Mayo a Noviembre, que es un clima frío y con muchas garúas en la zona, que llega su temperatura hasta 12 grados centígrados. La Comuna El Tambo, fue creada mediante Acuerdo Ministerial # 0609, un 12 de Noviembre de 1990 por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, pero antes de su legalización como organización comunal, era una población de habitantes que llegaron hasta este lugar por ser un valle muy acogedor y lleno de mucha vegetación, las primeras familias fueron de apellidos: Tomalá, Ricardo, Muñoz, Rodríguez, Perero, Quimí, Mujica, entre otras.

Es una organización que ha luchado mucho para poder tener sus tierras legalizadas, se inició siendo una población agrícola, pero hace unos 20 a 30 años con la explotación de la tala de árboles madereros en esta zona del país, se convierte en la comunidad que tuvo como fuente principal de economía los trabajos artesanales en madera, al pasar el tiempo por la prohibición de las autoridades gubernamentales y la conservación de nuestra flora y fauna actualmente se dedican a la agricultura, cría de aves de corral, ganado porcino, caprino, pesca, comercio. La directiva comunal trabaja arduamente por lograr su objetivo principal que está basado en cumplimiento de los principios de su organización como es velar por el bienestar de sus socios comuneros y buscar alternativas de ayudas en diferentes campos de acción comunitaria.

Para trasladarse hacia las comunidades cercanas, cuentan con algunas Cooperativas de Transporte que pasan por la comunidad como son: Cooperativa de Transportes Trunsa que recorre Salinas – La Libertad – Santa Elena – Tambo – Prosperidad – Ancón – Atahualpa y viceversa, desde las 06 a.m. hasta las 20h00 pm, como también existen carros particulares de habitantes de la comunidad que realizan fletes a partir de las 20h00 pm por casos de emergencias de las familias de la población. Hacia el Dispensario San Pablo 3, desde Santa Elena se trasladan en diferentes Cooperativas Inter-cantoniales que transportan pasajeros hacia la zona norte del Cantón.

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El procedimiento que se implementó en esta investigación fue el estudio exploratorio, descriptivo con la finalidad de recopilar información cualitativa y cuantitativa relevante para este proyecto y a su vez establecer conceptos válidos para el planteamiento de soluciones oportunas y efectivas.

El método deductivo permite ir vinculando conocimientos que se suponen verdaderos de tal manera que podemos obtener nuevos conocimientos para de esta forma poder deducir nuevas preposiciones que van a ayudar a emplear las técnicas adecuadas para poder satisfacer a los clientes y poder resolver el problema planteado.

Además a través del método analítico se pudo identificar el problema existente en los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, para después de analizar sus teorías, formular soluciones a través de la hipótesis; además se identificó los objetivos que orientan la investigación. La investigación destacó el uso de la metodología exploratoria ya que permitió establecer las relaciones causa – efecto y establecer mecanismos oportunos para generar una solución.

2.1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la fase de diseño por el método descriptivo ya que la fuente de información es la encuesta por lo que nos proporcionó datos cuantitativos y cualitativos más exactos sobre características específicas del mercado.

La fuente de información primaria estuvo basada por medio de encuestas donde se realizó preguntas específicas para conocer las características de los clientes y de los miembros de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”.

La fuente de información secundaria que se estuvo basada en el internet y personas expertas en el tema, las mismas que ayudaron a proporcionar información más exacta.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto se desarrolló una indagación mediante la modalidad de investigación de campo que permitió la participación real del investigador para contribuir a la identificación, recolección de análisis, difusión y aprovechamiento de la información obtenida, con el fin de conocer las preferencias del consumidor y el nivel de aceptación que tendría el cambio en la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación más utilizados en el proceso del trabajo de titulación son los que se analizan a continuación:

- ✓ Estudio Descriptivo.
- ✓ Estudio Exploratoria
- ✓ Investigación Bibliográfica
- ✓ Investigación de Campo

Estudio Descriptivo

Se empleó este estudio ya que permitió conocer la situación real de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, sobre los hechos que ocurrieron en el

pasado y en el presente, la misma que permitió analizar las variables cualitativas y cuantitativas que son importantes, también proporcionó una información más profunda, ya que va a delimitar los hechos que conforman el problema y establecer mediante la misma la factibilidad de implementar un plan remedial que contribuya al éxito. Según Méndez C. (2006) considera que “estudio descriptivo tiene como propósito fundamental la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación” Pág. #230.

Estudio Exploratoria.

La investigación que se realizó fue la exploratoria ya que contribuyó al acercamiento del investigador con la realidad que afrontan los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, debido a que no se ha efectuado un estudio minucioso en las condiciones existentes.

Investigación Bibliográfica.

Se utilizó esta investigación para adquirir información importante al tema de estudio, mediante el cual se analizaron los criterios de diferentes autores, logrando obtener conclusiones aplicable al presente estudio y recopilar la mejor información pertinente para la exitosa elaboración del Plan de Marketing para los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”.

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

- Libros
- Revista
- Internet
- Entre otros

Investigación de Campo.

Se utilizó este tipo de investigación ya que ésta permitió tener un acercamiento directo con la directiva y miembros de la Asociación a quienes se les formuló pregunta para conocer de cerca los diferentes problemas que le incomodan y así mismo orientar las posibles soluciones.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Método Deductivo.

En el método de investigación se aplicó este de este método por lo que se puede encontrar o identificar la realidad de las cosas que han sucedido en el objeto de estudio para llegar al conocimiento de las causas generales que hacen referencia a los factores que están incidiendo en el posicionamiento de los muebles de madera para el hogar, en el mismo sentido conociendo las causas o principios llegamos a establecer los juicios o consecuencias desconocidas, por lo que se considera que el método deductivo, refuerza la creación de un modelo de Plan de Marketing para los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, esto está comparado de lo general a lo particular, debido a que es un método analítico y sistemático el cual facilita el estudio, hecho, fenómeno particulares para alcanzar los resultados que se espera.

Método Científico.

Dentro de este método se tomó como fundamento la percepción directa del objeto de investigación y del problema, donde se utilizó e identificó información de una fuente directa o primaria como son: Los dirigentes de la Asociación, y fuentes secundarias como son: información sobre la Asociación, criterios de expertos en el tema, también se aplicaron encuestas dirigidas a los socios por medio de una entrevista y otra encuesta a los clientes.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto se estimó conveniente el empleo de técnicas de investigación variadas acorde al objeto de estudio, éstas fueron:

✓ Cuantitativa

Encuesta: Personal, telefónica, por correo.

Observación: ambiental natural, ambiental artificial.

✓ Cualitativa:

Entrevista

Fuente Primaria

Son hechos y relatos observados directamente por quién investiga, fue empleada al momento de recopilar información de manera directa con los miembros de la Asociación y con los clientes a través de encuestas.

Observación

Méndez C. (2006) menciona que la observación es: “Participante cuando el investigador forma parte del grupo observado y asume sus comportamientos; y no participantes cuando éste no pertenece al grupo y sólo se presenta con propósitos de obtener información” Pág. # 251.

En este caso se empleó la observación participativa con el fin de obtener información veraz que aporte con la investigación, este método ayudó a presentar los hechos de una manera espontánea, real y directa se puede entender como el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad.

Encuestas

La encuesta es la recolección de información que permitió profundizar el estudio de acuerdo a los datos que se obtendrán y la factibilidad del Plan de Marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”.

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.

A través de la realización de encuestas se obtuvo información útil, se realizó un cuestionario corto y estructurado por preguntas cerradas y una abierta con aplicación a la escala de Likert, el cual se puede observar en los anexos N°16 y N°17, el mismo que ayudó a identificar correctamente los objetivos, la encuesta se lo realizó a la población económicamente activa (P.E.A.) de la Provincia de Santa Elena y a los miembros de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”.

Entrevista

Se la utilizó para darle un tratamiento más profundo al sentido de la investigación. Esta entrevista se la realizó a los dirigentes y miembros de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, para obtener mayor información sobre la problemática.

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.

Documento de Internet.

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, Google Académico, monografía y otras páginas web.

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.

2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Es necesario que la información que se obtenga en el proyecto sea real tanto las fuentes primarias como las fuentes secundarias, para que este sea claro y preciso, además de seleccionar un instrumento de medición confiable para que se obtengan resultados concisos.

El instrumento que se empleó fue básicamente el cuestionario, debido a que es una técnica muy estructurada para recopilar datos que consiste en una serie de preguntas escritas y orales que debe responder un entrevistado. El mismo que se utiliza, de un modo preferente en el desarrollo de una investigación en el campo. Es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa.

No obstante lo anterior, su construcción, aplicación y tabulación poseen un alto grado científico y objetivo. Para elaborar un cuestionario válido se tomó una serie de variables en torno a la problemática estudiada para obtener información útil y eficaz en un tiempo relativamente breve. Considerando la aplicación de preguntas cerradas, abiertas o mixtas para un mejor desarrollo.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

El presente estudio estuvo encaminado a los artesanos afiliados a la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, que se dedican a diferentes actividades comerciales pero esta estudio está enfocado a los artesanos de madera y a la Población Económicamente Activa (P.E.A) de la Provincia de Santa Elena, que tiene interés por comprar o adquirir los productos que oferta la Asociación. El universo del presente trabajo está conformado por:

CUADRO N° 3 Objeto de Estudio.

OBJETO DE ESTUDIO	TOTAL
Artesanos Afiliados	34
P.E.A. Provincia de Santa Elena	108,930

Fuente: Asociación Interprofesional de Artesano “El Tambo” e INEC
Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

Muestra

Según PAREDES, 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.

Se aplicó un muestreo probabilístico según 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.

Este estudio muestra que todos los elementos a elegir tienen la misma posibilidad de ser considerado.

2.7.1. Tipo de Muestreo

Muestreo Aleatorio Simple.

En el presente estudio se utilizó el método probabilístico, procedimiento por el cual se da a cada persona del universo una posibilidad igual de ser seleccionado en la muestra y constituyen una representatividad de la muestra extraída.

Además se empleó el muestreo aleatorio simple en el que todas las muestras tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas y en el que las unidades obtenidas a lo largo del muestreo se devuelven a la población y le permite reemplazar la persona en estudio, en caso de ser necesaria.

Por ello se consideró que; los de la rama de ebanistería de la asociación son 34 socios afiliados y la Población Económicamente Activa de las cabeceras cantonales de Santa Elena, La Libertad y Salina son 383, que se consideraron para llevar a cabo la investigación.

CUADRO N° 4 Determinar la Población a Encuestar

CANTONES	%	POBLACIÓN
SANTA ELENA	25%	96
LA LIBERTAD	60%	230
SALINAS	15%	57
TOTAL	100%	383

Fuente: Wendy Rodríguez Montaña

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

Se determinó que la muestra para esta investigación es de 43 miembros de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” y de 383 de la población económicamente activa (P.E.A.) de la Provincia de Santa Elena, a los que se les aplicó los instrumentos de investigación anteriormente expuestos.

Fórmula Estadística de la Muestra.

Para la extracción de la muestra se empleó la siguiente fórmula, la misma que determinó el número de encuestados para obtener información real en la investigación:

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

Dónde:

η : Tamaño de la Muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

P: Variabilidad positiva

Q: Variabilidad negativa

e: precisión o error posible

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA PROVINCIA DE SANTA ELENA

$$n = \frac{1,96^2 \cdot ((0,5)(0,5)) \cdot (108930)}{(0,05)^2(108930 - 1) + (1,96)^2((0,5)(0,5))}$$

$$n = \frac{104616}{273}$$

$$n = 383$$

ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS “EL TAMBO”

$$n = \frac{1,96^2 ((0,5)(0,5))(34)}{(0,05)^2(34 - 1) + (1,96)^2((0,5)(0,5))}$$

$$n = \frac{31,6536}{1,0429}$$

$$n = 31$$

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

La validación es un proceso por el cual los datos son minuciosamente revisados, filtrados y aceptados o rechazados en base a instrucciones para comprobar cuáles de los aspectos elegidos o preguntas que se hacen son indicadores claros de lo que se pretende medir.

Paso por paso se procede a la depuración y validación del cuestionario, el cual permite garantizar una encuesta con respuestas acertadas.

La encuesta que fue realizada a los usuarios de la Provincia de Santa Elena y también a los miembros de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, la validaron docentes altamente capacitados y preparados: Ing. Carol Caamaño e Ing. Ingrid Salazar, MSC.

La fecha en que se validó las encuestas fue el 3 y 11 de Julio del año 2013.

El proceso de validación tuvo una duración de 3 semanas. Se puede observar en el anexo N° 1 y anexo N° 2 las respectivas validaciones con firmas de las docentes encargadas. Y ver en anexo N° 3 y anexo N° 4 los cuestionarios que se les realizó a las personas que anteriormente se mencionaron.

3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

ENCUESTAS REALIZADAS A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (P.E.A.) DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

1. Conoce Ud. la Comuna El Tambo

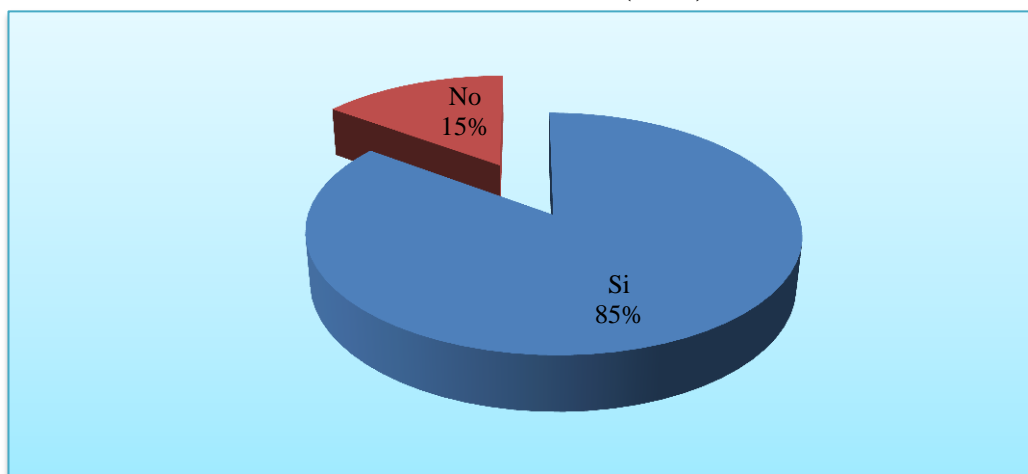
Estudio sobre el posicionamiento de la Comuna El Tambo

**TABLA N° 1. Posicionamiento de la Comuna El Tambo
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	326	85%
No	57	15%
Total de Encuestados	383	100%

Fuentes: Entrevista Clientes
Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 1 Posicionamiento de la Comuna El Tambo
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Clientes
Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De las encuestas realizadas a los habitantes de la Provincia de Santa Elena, en su mayoría tienen posicionado en su mente a la Comuna El Tambo, mientras que en un porcentaje mínimo no conoce. De esta manera se puede observar que la Comuna El Tambo es conocida por la mayoría de los habitantes.

2. ¿Cuántas veces al año ha visitado Ud. la comuna El Tambo?

Estudio sobre las visitas a la Comuna El Tambo

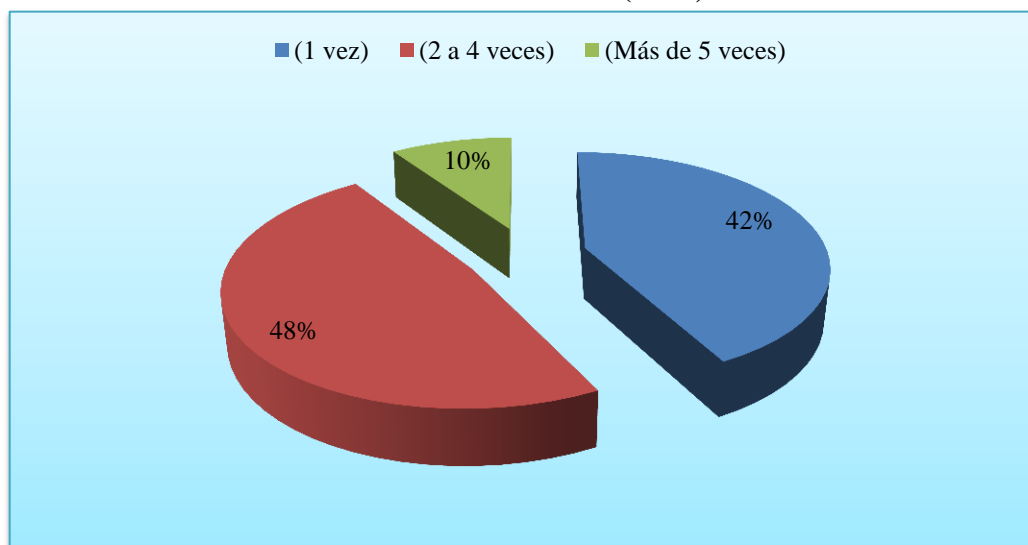
**TABLA N° 2 Visitas a la Comuna El Tambo
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
1 vez	138	42%
2 a 4 veces	157	48%
Más de 5 Veces	31	10%
Total de Encuestados	326	100%

Fuentes: Entrevista Clientes

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 2. Visitas a la Comuna El Tambo
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Clientes

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De los encuestados aproximadamente la mitad respondió que al año ha visitado a la Comuna El Tambo dos a cuatro veces, mientras que un número representativo lo ha visitado una vez y en un mínimo porcentaje lo ha visitado más de cinco veces. Esto indica que se tiene un gran potencial de visitantes a la Comuna El Tambo, por lo que se convierte en un incentivo para los artesanos de este sector en donde se podría ofertar las artesanías y otras actividades.

3. ¿Por qué motivo acude Ud. a la comuna El Tambo?

Estudio sobre las razones para acudir a la Comuna El Tambo

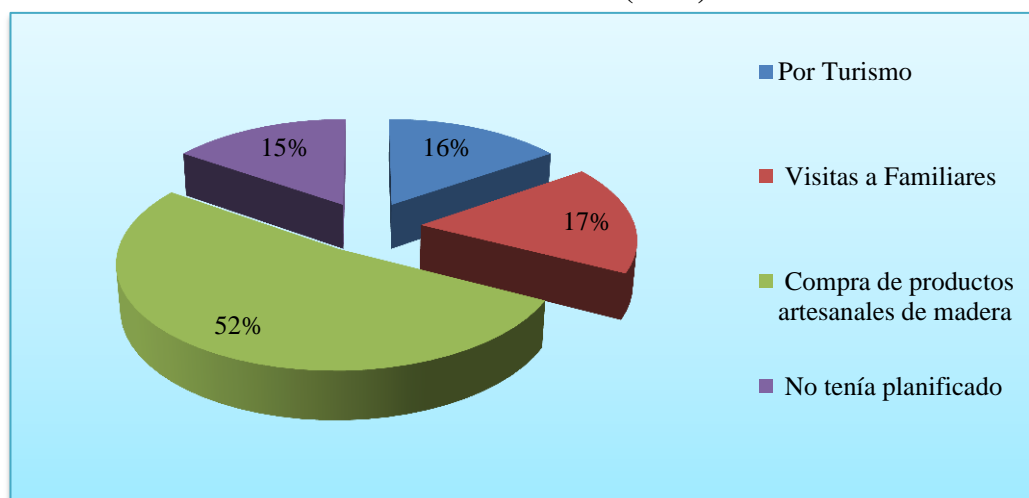
**TABLA N° 3 Razones para acudir a la Comuna El Tambo
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Por Turismo	50	15%
Visita a Familiares	56	17%
Compra de Productos artesanales en madera	170	52%
No tenía Planificado	50	15%
Total de Encuestados	326	100%

Fuentes: Entrevista Clientes

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 3. Razones para acudir a la Comuna El Tambo
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Clientes

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De los encuestados las razones que nos supieron dar porque visita la Comuna El Tambo la mayoría respondieron por compras de productos artesanales de madera, mientras que la séptima parte de los encuestados comparten por turismo, no tenía planificado y visitas a familiares. Esto indica que las personas acuden a la Comuna El Tambo por diversos motivos lo cual se puede aprovechar significativamente.

4. Compra Ud. muebles de madera para el hogar elaborados con guayacán, palo de vaca, teca, pino, bálsamo, entre otros.

Estudio sobre el conocimiento de las clases de madera

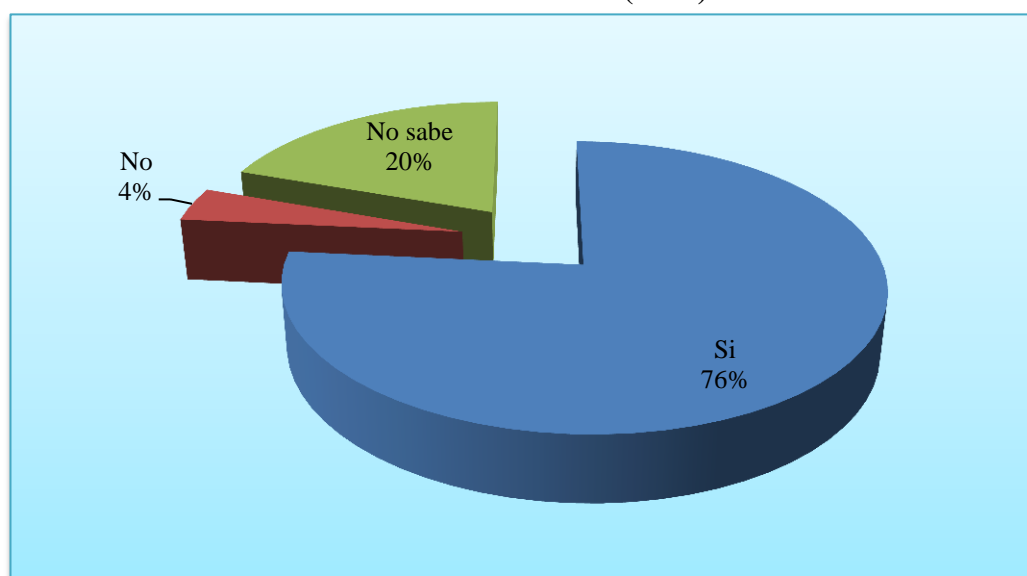
**TABLA N° 4 Conocimiento de las clases de madera
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	293	77%
No	15	4%
No sabe	75	20%
Total de Encuestados	383	100%

Fuentes: Entrevista Clientes

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 4. Conocimiento de las clases de madera
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Clientes

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De las encuestas realizadas se estableció que los clientes en su mayoría conocen las diferentes clases de maderas, mientras que una quinta parte de los encuestados no saben de las clases de madera y en un mínimo porcentaje no conoce. Se puede observar que los consumidores si identifican plenamente los tipos de maderas que utilizan los artesanos de la Comuna y que hacen que sus productos sean de excelente calidad.

5. ¿Qué factor considera Ud. de mayor importancia al adquirir muebles de madera para el hogar?

Estudio sobre los aspectos más relevantes en un producto

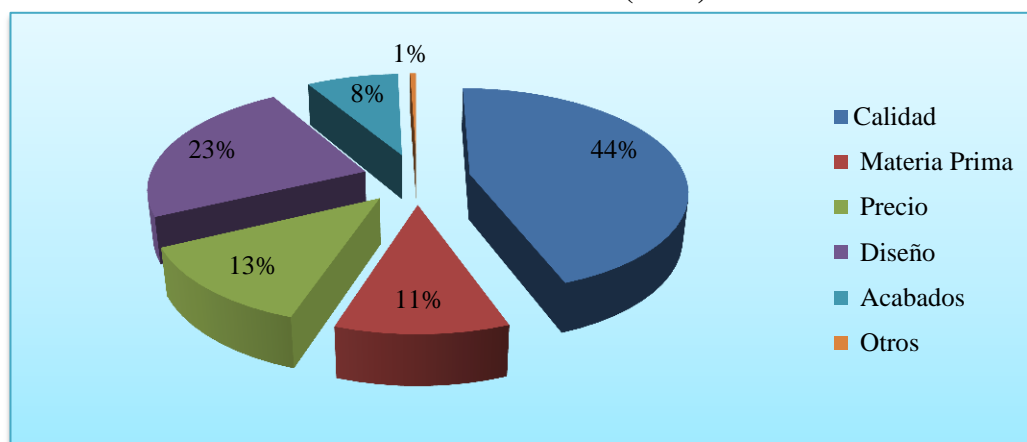
TABLA N° 5 Aspectos más relevantes en un producto WRM-UPSE-MKT-(2013)

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Calidad	170	44%
Materia Prima	41	11%
Precio	49	13%
Diseño	90	23%
Acabados	31	8%
Otros	2	1%
Total de Encuestados	383	100

Fuentes: Entrevista Clientes

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

GRÁFICO N° 5. Aspectos más relevantes en un producto WRM-UPSE-MKT-(2013)



Fuentes: Entrevista Clientes

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

Entre los factores que se consideraron que inciden en adquirir un producto elaborado en madera se determinó que un número aproximado a la mitad es la calidad, mientras que un cuarto de los encuestados lo prefiere por su diseño y en menores porcentajes por precio, Materia prima, acabados y otros. Con estos resultados se puede apreciar que los clientes exigen productos de alta calidad y con un buen diseño; por lo que el artesano debe de estar innovando constantemente.

6. Cuando Ud. adquiere un producto su pago es:

Estudio sobre las formas de pago

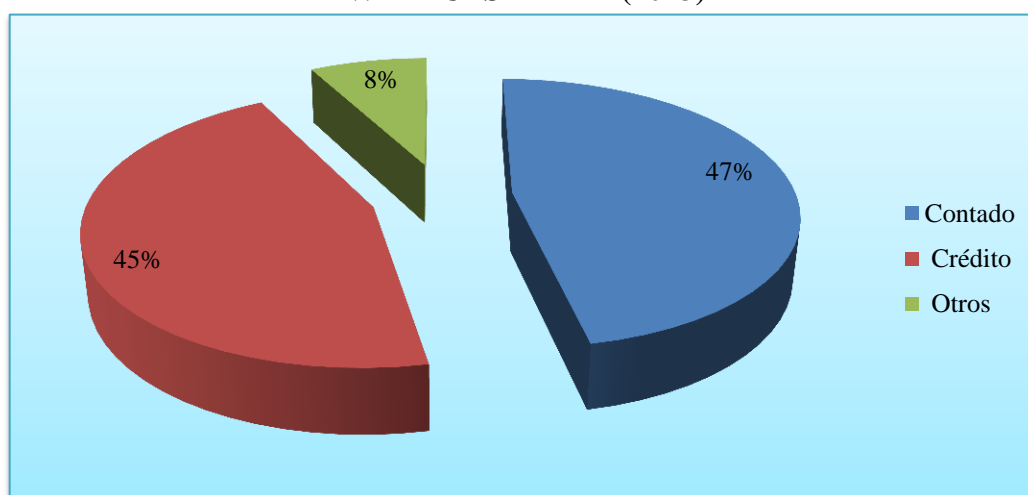
**TABLA N° 6 Formas de pago
RM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Contado	184	47%
Crédito	178	45%
Otros	31	8%
Total de Encuestados	393	100%

Fuentes: Entrevista Clientes

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 6 Formas de pago
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Clientes

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De las encuestas realizadas a los habitantes de la Provincia de Santa Elena en un número aproximado a la mitad nos respondieron que preferirían pagar sus productos al contado y también a crédito, mientras que una cifra pequeña preferiría realizar sus pagos con cheques, tarjetas de crédito, entre otros. Esto indica que los clientes quieren las facilidades de pago al adquirir un producto por parte de los artesanos, es por esto que deben manejar diferentes formas de pago que satisfagan los gustos y preferencias del cliente.

7. ¿Conoce Ud. que en la Comuna El Tambo se elabora muebles de madera para el hogar?

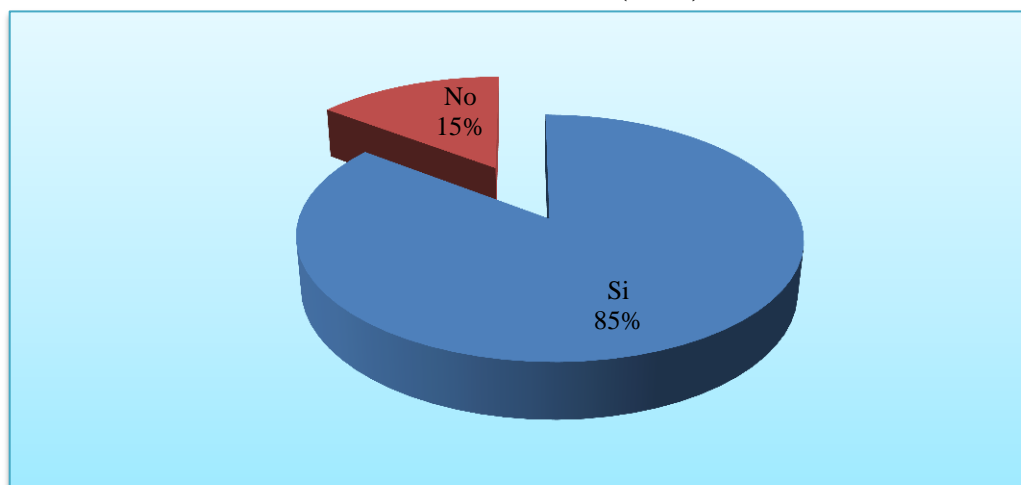
Estudio sobre el posicionamiento de artesanos de madera

**TABLA N° 7 Posicionamiento de Artesanos de Madera
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	327	85%
No	56	15%
Total de Encuestados	383	100%

Fuentes: Entrevista Clientes
Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 7. Posicionamiento de artesanos de madera
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Clientes
Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De las personas encuestadas en la Provincia de Santa Elena en su gran mayoría respondieron que si conocían que en la Comuna El Tambo se elaboran muebles de madera para el hogar, mientras que un número mínimo contestaron lo contrario. Con este resultado se puede considerar que los artesanos de madera están posicionados en la mente de los clientes y con esto existe un amplio mercado que muestra interés por los productos de madera, esto beneficiaría a la Comuna de manera productiva.

8. ¿Por qué medios se enteró que en la Comuna El Tambo se elabora muebles de madera para el hogar?

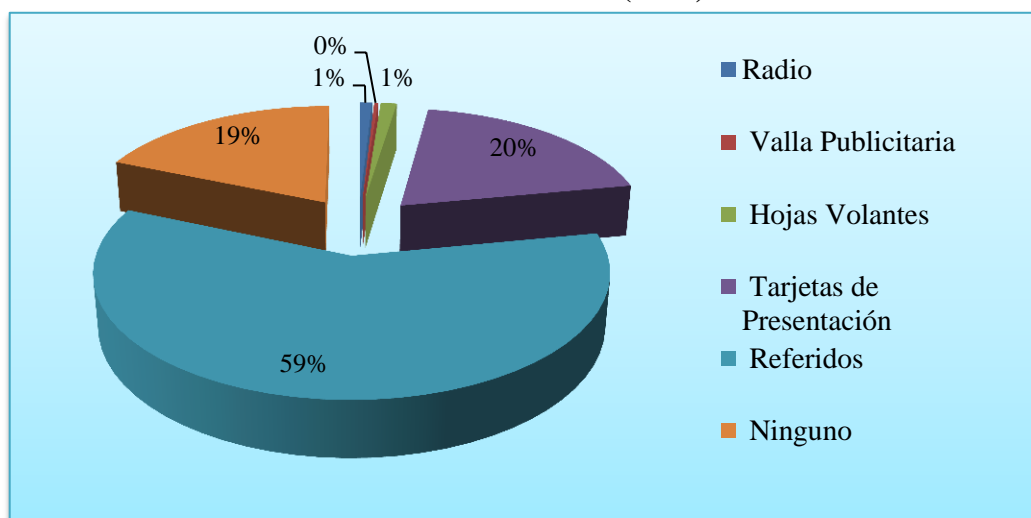
Estudio sobre los medios de difusión

**TABLA N° 8 Medios de difusión
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Radio	3	1%
Valla Publicitaria	1	0,3%
Hojas volantes	4	1%
Tarjeta de presentación	64	20%
Referidos	194	59%
Ninguno	61	19%
Total de Encuestados	327	100%

Fuentes: Entrevista Clientes
Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 8. Medios de difusión
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Clientes
Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De las personas encuestadas se puede observar que más de la mitad conoce que en la Comuna El Tambo se elabora muebles de madera para el hogar por referidos, mientras que en menor porcentaje de encuestados se divide entre las tarjetas de presentación y por ningunos y por diferencias mínimos indicaron radio, vallas publicitarias y hojas volantes.

9. ¿Cómo definiría Ud. la calidad de los muebles de madera para el hogar elaborados por los artesanos de la Comuna El Tambo?

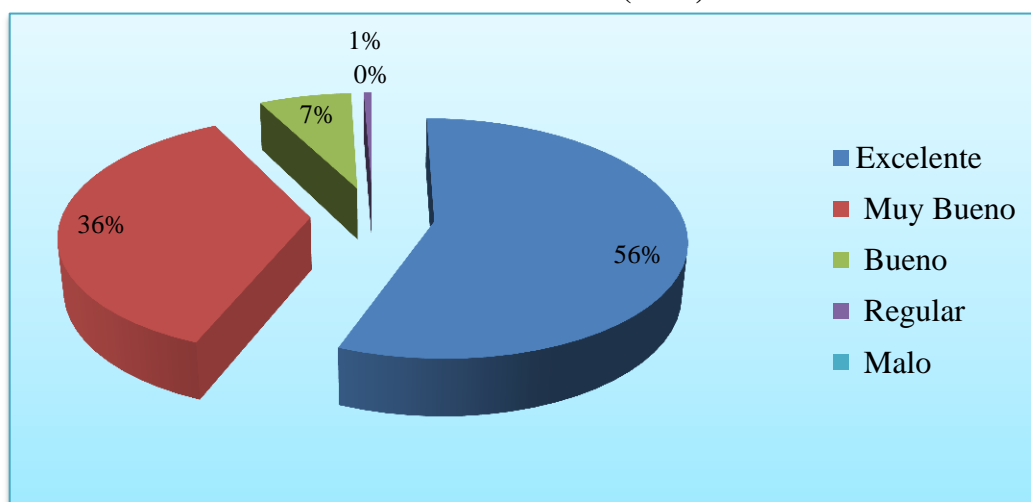
Estudio sobre la calidad de los muebles

**TABLA N° 9 Calidad de los muebles
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Excelente	183	56%
Muy bueno	119	36%
Bueno	23	7%
Regular	2	1%
Malo	0	0%
Total de Encuestados	327	100%

Fuentes: Entrevista Clientes
Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 9. Calidad de los muebles
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Clientes
Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De las personas encuestadas la mayoría supieron responder que la calidad de los muebles de madera elaborados por los artesanos de la Comuna El Tambo son excelente debido a la calidad, diseños, precios, entre otras características, mientras que un número representativo lo considera muy bueno, también en unos números mínimos respondieron que es bueno, regular y malo. Se puede observar que los clientes están a gusto con los productos que se elabora en la Comuna.

10. Considera Ud. que los precios de los muebles de madera para el hogar elaborados por los artesanos de la comuna El Tambo son:

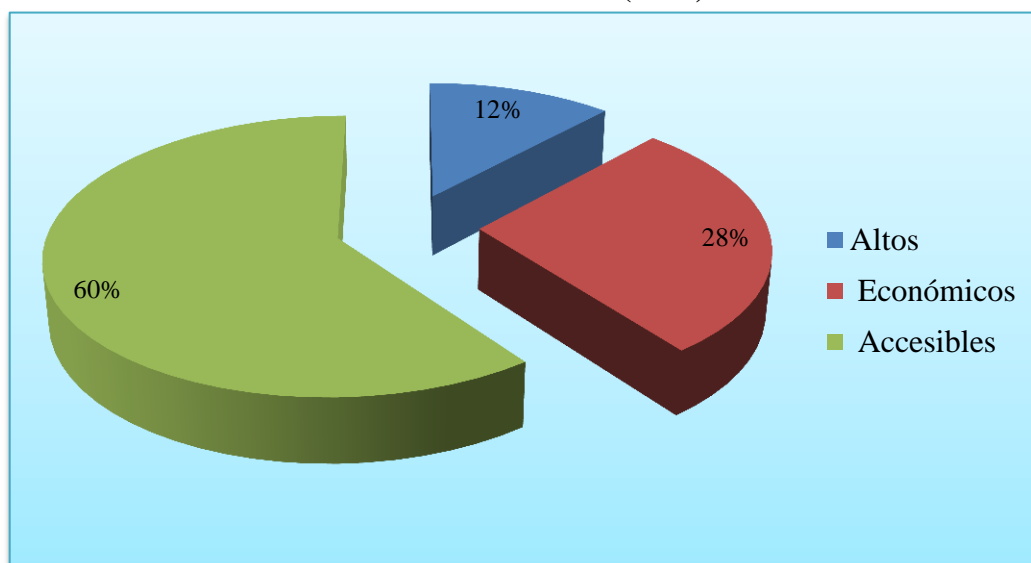
Estudio sobre la percepción sobre los precios

**TABLA N° 10 percepción sobre los precios
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Altos	39	12%
Económicos	91	28%
Accesibles	197	60%
Total de Encuestados	327	100%

Fuentes: Entrevista Clientes
Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 10. Percepción sobre los precios
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Clientes
Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De los encuestados la mayoría respondieron que los precios de los muebles de madera para el hogar son accesibles, y en una cuarta parte de los encuestados supieron contestar que son económicos y en un número mínimo que son muy altos. Con este resultado se puede observar que los muebles de madera para el hogar son accesibles a la economía de los clientes, y es por esto que se debe aprovechar e innovar los productos.

11. Considera Ud. que el servicio brindado por los artesanos El Tambo a sus clientes es:

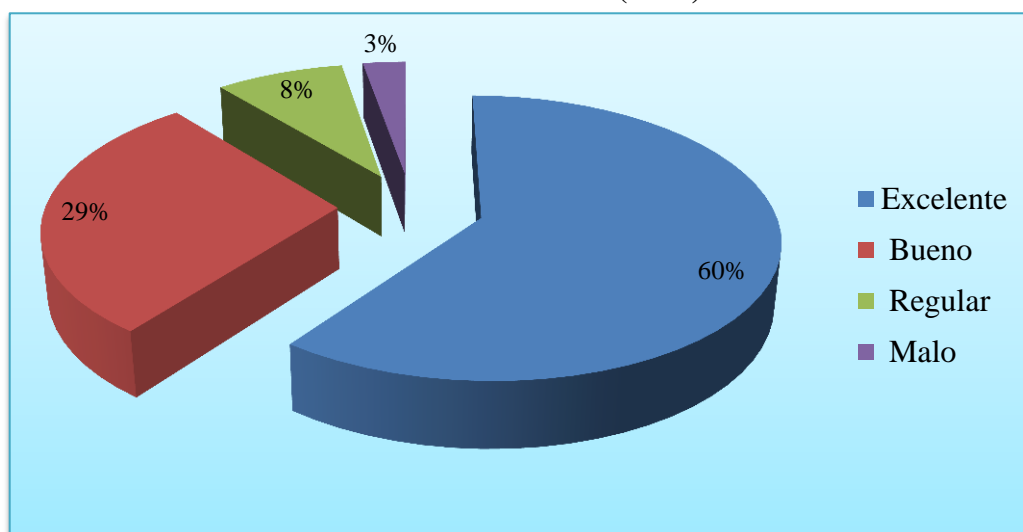
Estudio sobre el aspecto en el servicio

**TABLA N° 11 Aspecto en el servicio
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Excelente	197	60%
Bueno	94	29%
Regular	27	8%
Malo	9	3%
Total de Encuestados	327	100%

Fuentes: Entrevista Clientes
Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 11 Aspecto en el servicio
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Clientes
Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De las personas encuestadas en la Provincia de Santa Elena la mayoría consideraron que el servicio brindado por los artesanos de la Comuna El Tambo es excelente, mientras que una cuarta parte respondieron que es bueno y en unos números mínimos contestaron que es regular y malo. Con esto los artesanos de la Comuna deben seguir capacitándose para tener más conocimientos de las nuevas tendencias del mercado y así satisfacer al cliente ya que cada vez es más exigente.

12. Al momento de adquirir los productos le gustaría que los mismos fueran entregados en su hogar, como un servicio adicional de la mueblería.

Estudio sobre el Valor Agregado

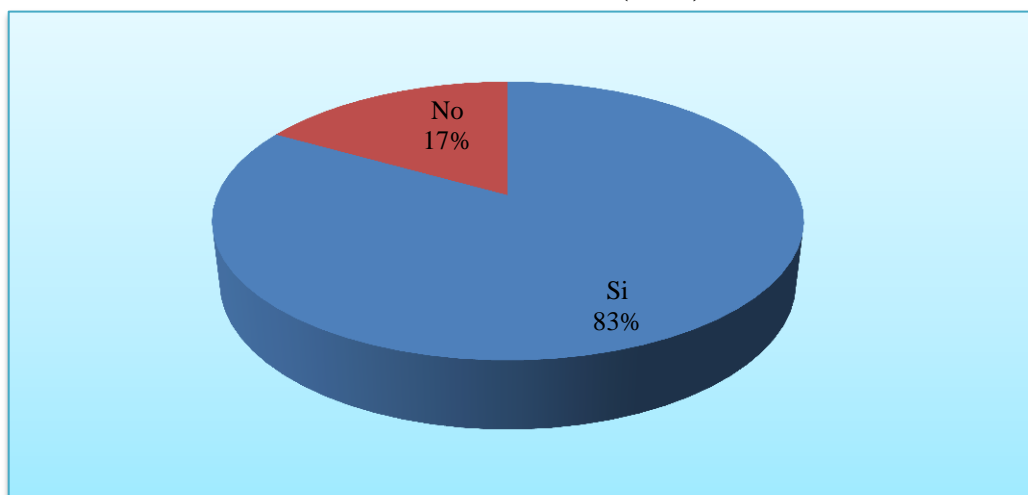
**TABLA N° 12 Valor agregado
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	272	83%
No	55	17%
Total de Encuestados	327	100%

Fuentes: Entrevista Clientes

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 12 Valor agregado
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Clientes

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De las personas encuestadas contestaron en su gran mayoría que les agradaría que los artesanos de la Comuna El Tambo implementen el servicio de entrega a domicilio al momento de adquirir un producto, debido a que es un servicio adicional y les ahorraría el tiempo y el transporte; mientras que un número mínimo no les agradaría ya que subirían el precio del producto. Este complemento sería muy importante de que se lo realice debido a que la competencia lo está aplicando y al cliente lo que le gusta es que le brinden facilidades, ahorro de tiempo y transportación.

13. ¿Cómo definiría Ud. su estatus social?

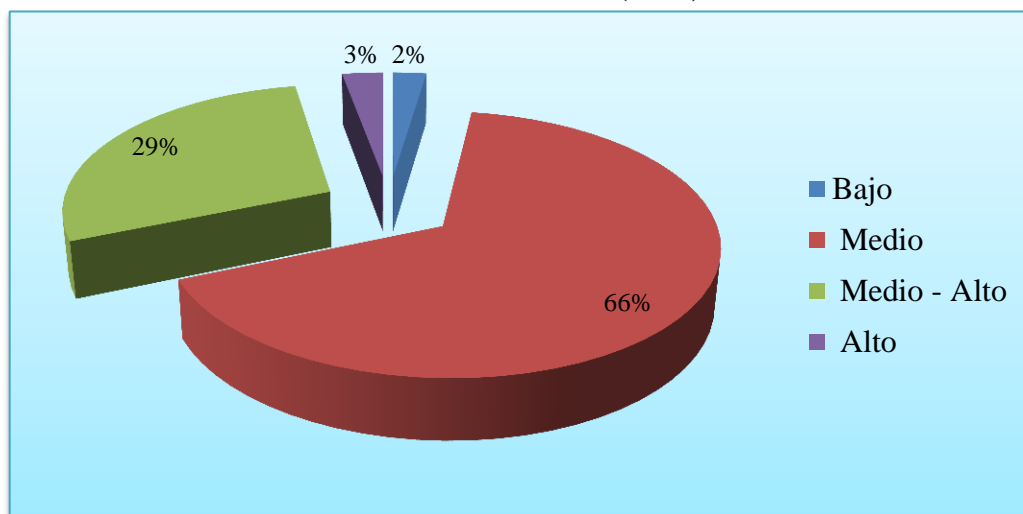
Estudio sobre el Estatus social

**TABLA N° 13 Estatus social
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Bajo	9	2%
Medio	254	66%
Medio – alto	109	28%
Alto	11	3%
Total de Encuestados	383	100%

Fuentes: Entrevista Clientes
Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 13 Estatus social
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Clientes
Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De los encuestados en su mayoría reconocieron que el estatus social era medio, mientras que una cuarta parte de los encuestados indicaron que son medio – alto y unos números mínimos respondieron que estaban entre un estatus bajo y un estatus alto. Se puede observar que el segmento al cual están dirigidos los muebles de madera para el hogar es el estatus social medio, por las diferentes características que se han mencionado anteriormente.

3.3. ENCUESTAS REALIZADAS A LOS ARTESANOS DE MADERA DE LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS “EL TAMBO”.

Nivel de Instrucción:

Estudio sobre el nivel de instrucción

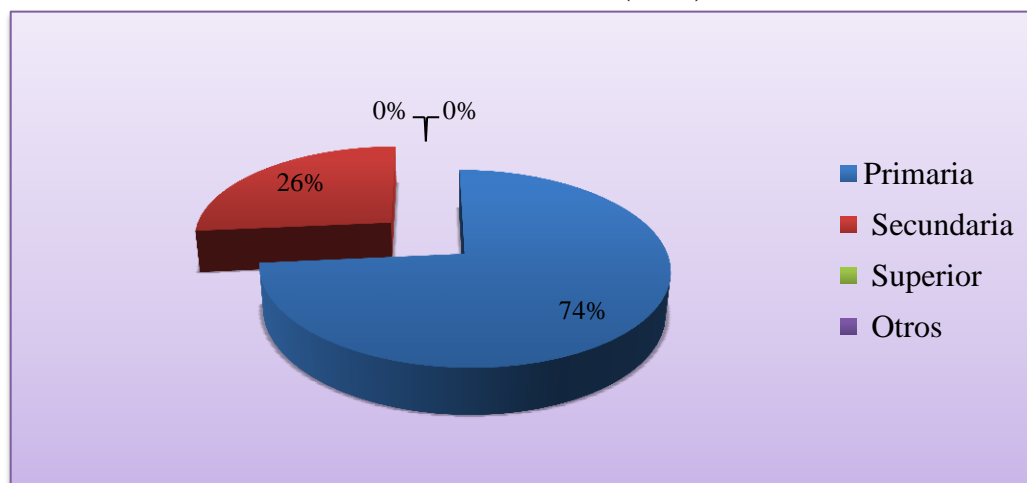
TABLA N° 14 Nivel de instrucción WRM-UPSE-MKT-(2013)

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Primaria	25	74%
Secundaria	9	26%
Superior	0	0%
Otros	0	0%
Total	34	100%

Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

GRÁFICO N° 14. Nivel de instrucción WRM-UPSE-MKT-(2013)



Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De las encuestas realizadas a los miembros que pertenecen a la Asociación específicamente a los artesanos de madera, en su mayoría comentaron que su nivel de instrucción fue primario, mientras que en un porcentaje mínimo indicaron que estudiaron hasta la secundaria. Por este motivo existe poca culturalización en los socios.

1. Hace que tiempo elabora Ud. muebles de maderas para el hogar

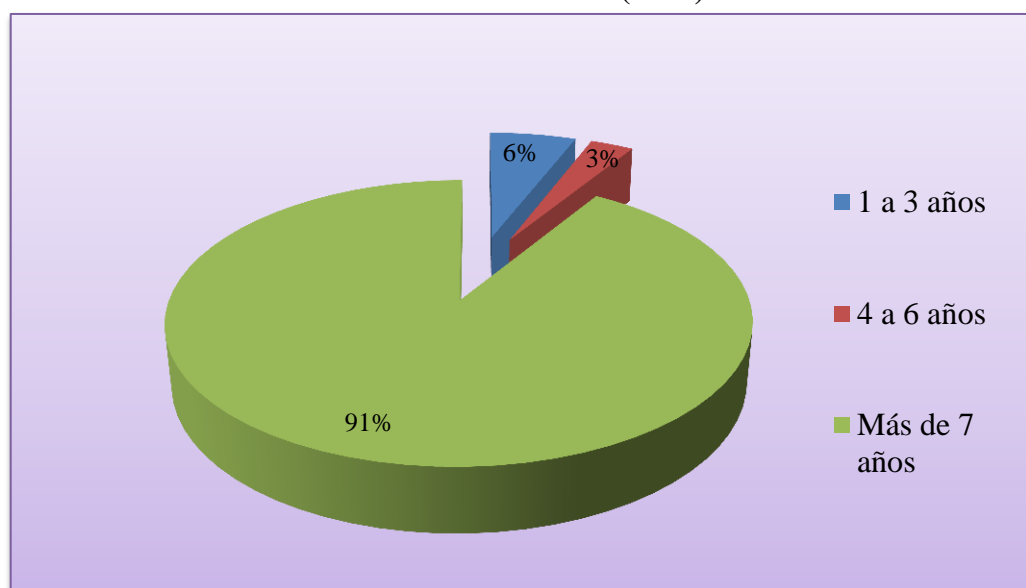
Estudio sobre el tiempo de experiencia

**TABLA N° 15 Tiempo experiencia
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
1 a 3 años	2	6%
4 a 6 años	1	3%
Más de 7 años	31	91%
Total	34	100%

Fuentes: Entrevista Artesanos de madera
Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 15 Tiempo experiencia
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Artesanos de madera
Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De los encuestados la mayoría comentaron que el tiempo de elaborar muebles de madera es más de 7 años, mientras que unos números mínimos indicaron que es poco el tiempo que tienen elaborando muebles de madera. Para concluir, se observa que los artesanos acumulan una vasta experiencia en esta actividad por lo que es necesario impulsar a que la actividad no se vulnere.

2. ¿Cuál es la materia prima que más busca el cliente?

Estudio sobre la materia prima que prefiere el cliente

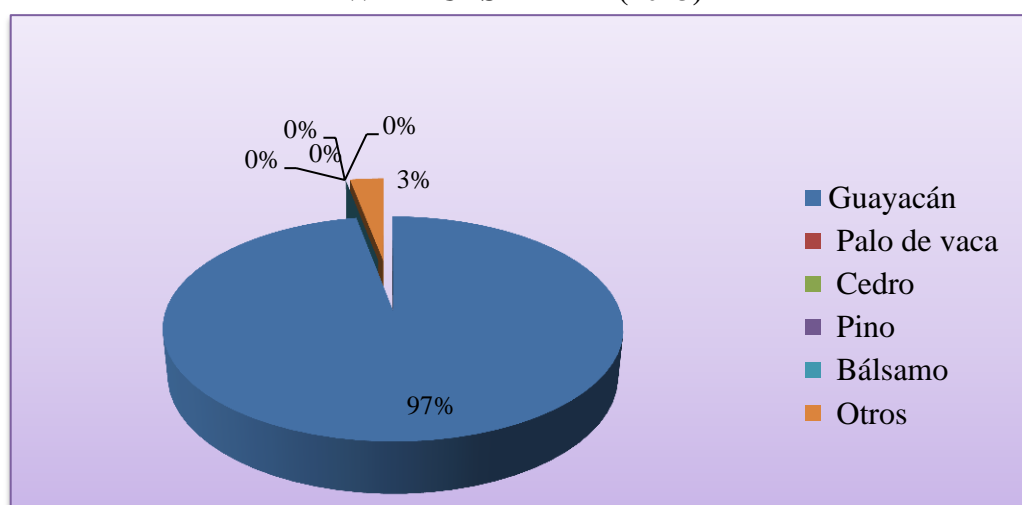
**TABLA N° 16 Materia prima que prefiere el cliente
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Guayacán	33	97%
Palo de vaca	0	0%
Cedro	0	0%
Pino	0	0%
Bálsamo	0	0%
Otros	1	3%
Total	34	100%

Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 16 Materia prima que prefiere el cliente
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De los encuestados en su totalidad las razones que nos supieron dar que el cliente en su mayoría prefiere el Guayacán, mientras que una parte mínima indicaron que buscan el Laurel. Con esta afirmación se puede observar que la materia prima que más busca el cliente es el Guayacán, esto es un problema ya que esta materia prima está en veda por lo tanto se debe realizar publicidad agresiva para que el cliente conozca las características de otras clases de madera que existe.

3. ¿Cómo califica Ud. la calidad de sus productos?

Estudio sobre la calidad de los productos

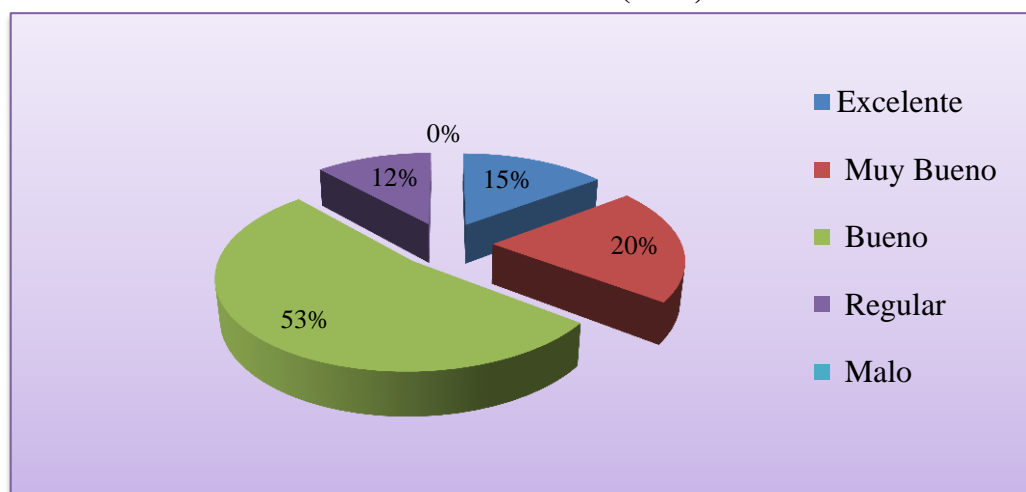
**TABLA N° 17 Calidad de los productos
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Excelente	5	15%
Muy Bueno	7	21%
Bueno	18	53%
Regular	4	12%
Malo	0	0%
Total	34	100%

Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 17 Calidad de los productos
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De las encuestas realizadas se estableció que aproximadamente la mitad indicaron que la calidad de sus productos son bueno, mientras que una quinta parte respondieron que la calidad de sus productos son muy buenos y en unos números mínimos contestaron excelente y regular. Se puede observar que a los artesanos de madera les hace falta capacitaciones en el área en el que se desenvuelven para innovar y ser más creativos y de esta forma tener más variedad en los productos que ofertan.

4. Considera Ud. que los precios de sus productos son:

Estudio sobre los precios de los muebles

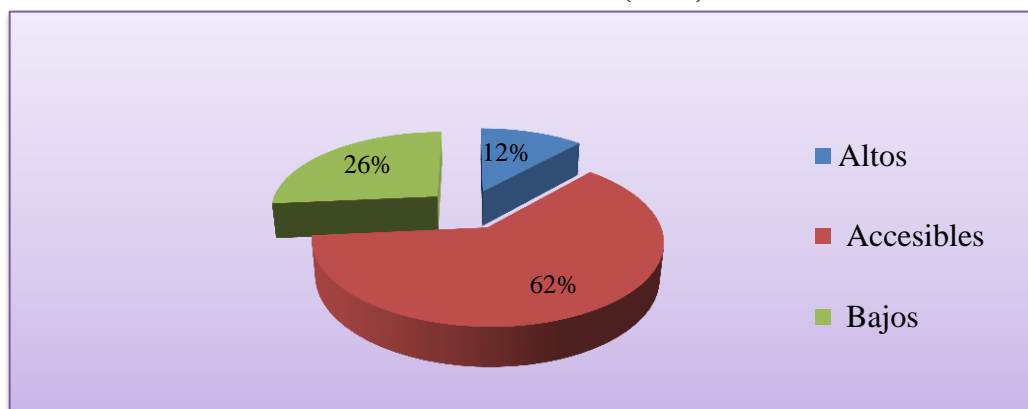
**TABLA N° 18 Precio de los muebles
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Excelente	5	15%
Muy Bueno	7	21%
Bueno	18	53%
Regular	4	12%
Malo	0	0%
Total	34	100%

Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 18 Precio de los muebles
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De los encuestados la mayoría supieron indicar que los precios de sus productos son accesibles debido a la competencia desleal, mientras que una cuarta parte respondieron que los precios son bajos y en un número mínimo contestaron que son altos. Es preciso opinar que los artesanos de madera no cuentan con precios unificados debido a la competencia desleal que existe en la Comuna, es por eso que se debe implementar políticas de precios en donde participen tanto los socios como los gremios independientes para establecer una escala de precio para los muebles.

5. La asociación posee una marca que los identifique en el mercado

Estudio sobre el posicionamiento en el mercado

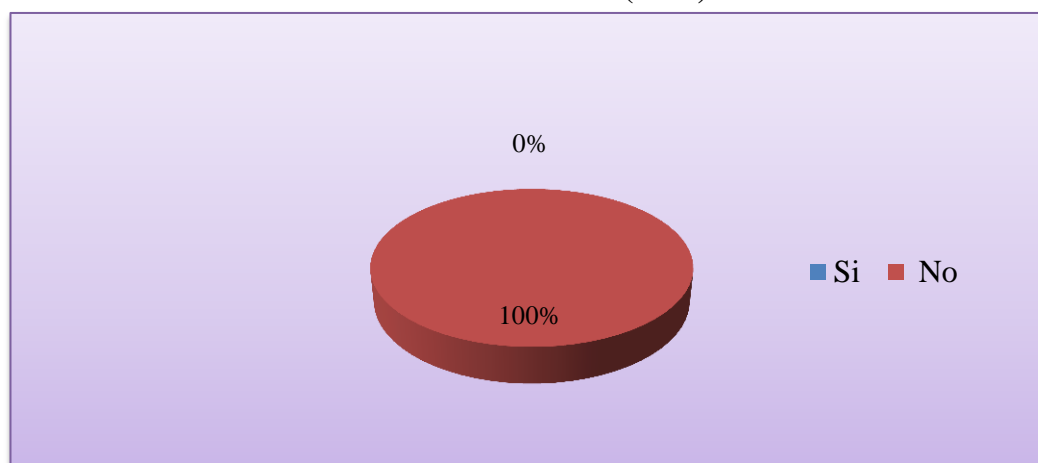
**TABLA N° 19 Posicionamiento en el mercado
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	0	0%
No	34	100%
Total	34	100%

Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 19 Posicionamiento en el mercado
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De las encuestas realizadas a los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional “El Tambo” en su totalidad indicaron que la institución no posee una marca que los identifique en el mercado. Esto indica que la institución requiere de una marca debido al desconocimiento por parte de los clientes sobre la misma. 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.

6. ¿Qué imagen cree Ud. que representa mejor a los productos que elabora?

Estudio sobre la imagen de marca

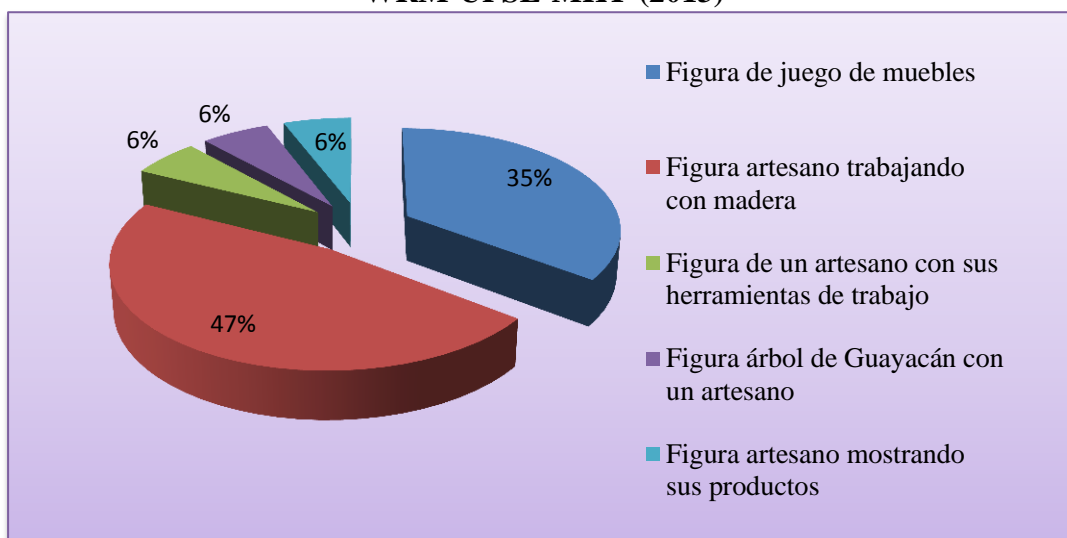
**TABLA N° 20 Imagen de marca
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Figura de Juego de Muebles	12	35%
Figura artesano trabajando con madera	16	47%
Figura de un artesano con sus herramientas de trabajo	2	6%
Figura árbol de Guayacán con un artesano	2	6%
Figura artesano mostrando sus productos	2	6%
Total	34	100%

Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 20 Imagen de Marca
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De los encuestados aproximadamente la mitad preferían que se tome como figura para imagen de la marca una que represente a los ebanistas trabajando con la madera, mientras que la tercera parte preferían una figura de juego de muebles y en mínima proporción similar respondieron lo que se refleja en la tabla de frecuencia N°. 20. Esto indica que la imagen para identificarse en el mercado debe ser representado por el artesano y un trozo de madera elaborando muebles.

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

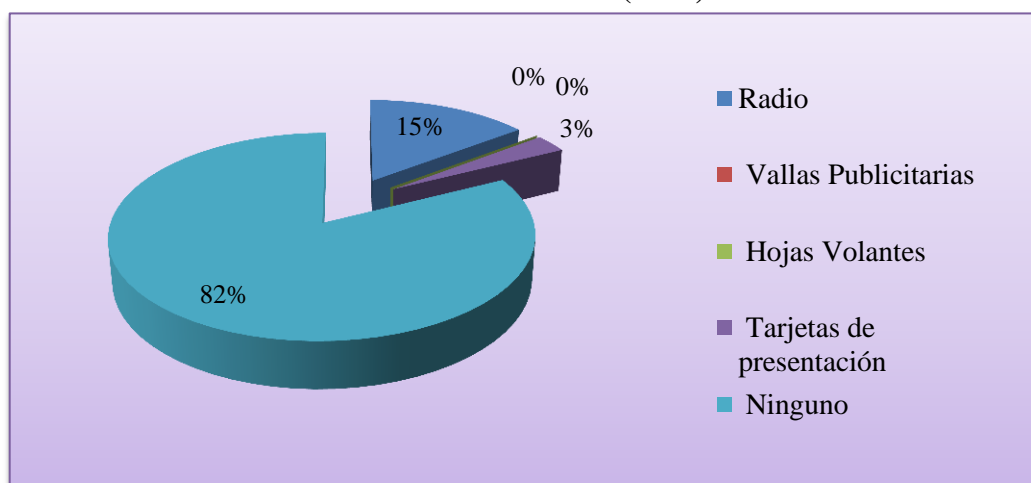
Estudio sobre medios de promoción

**TABLA N° 21 Medios de promoción
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Radio	5	15
Vallas Publicitarias	0	0
Hojas Volantes	0	0
Tarjetas de Presentación	1	3
Ninguno	28	82
Total	34	100

Fuentes: Entrevista Artesanos de madera
Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 21 Medios de promoción
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Artesanos de madera
Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De las personas encuestadas en su gran mayoría respondieron que no realizan ningún tipo de publicidad, mientras que una pequeña parte de los encuestados contestaron que hacían publicidad por medio de la radio y un número mínimo respondió que realizaba publicidad con tarjetas de presentación. Conscientemente todas las opciones son importantes para realizar un cambio estructural, posicionar los productos y conseguir resultados en el menor tiempo posible.

8. ¿Cuánto invierte Ud. en publicidad?

Estudio sobre la inversión en publicidad

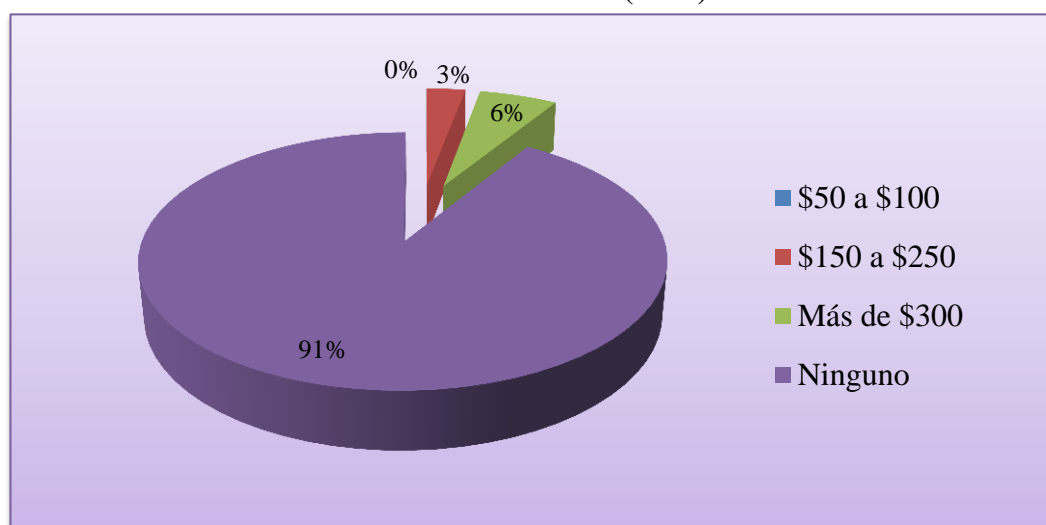
**TABLA N° 22 Inversión en publicidad
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
\$50 a \$100	0	0
\$150 a \$250	1	3
Más de \$300	2	6
Ninguno	31	91
Total	34	100

Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 22 Inversión en Publicidad
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De las personas encuestadas en su gran mayoría supieron responder que no invierten en publicidad debido al desconocimiento de estas herramientas, mientras que un número mínimo supieron indicar que si invierten en publicidad. Se puede observar que los artesanos de madera están dispuestos a realizar publicidad ya que la competencia es cada vez más fuerte.

9. Dentro de sus actividades económicas, especifique cuál es su nivel de ingresos

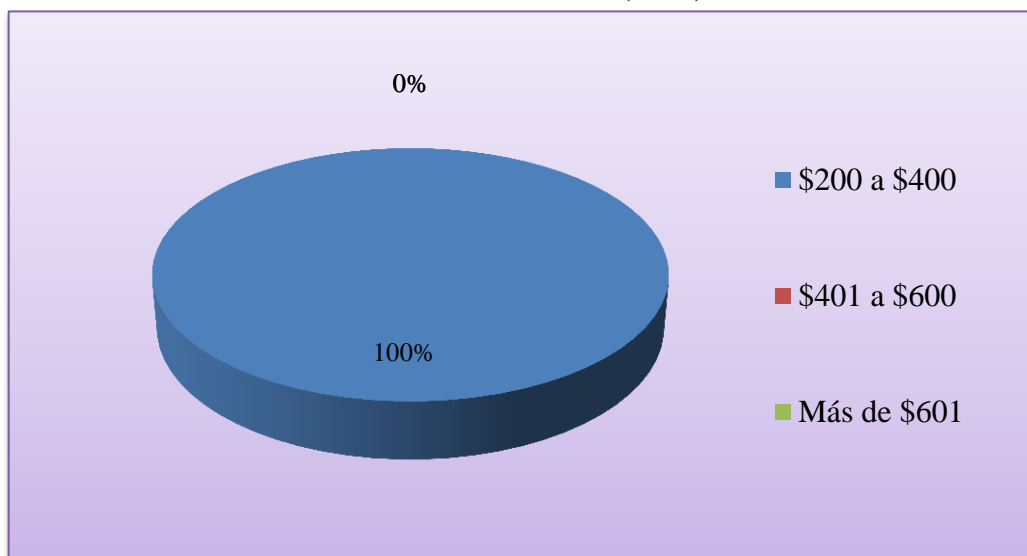
Estudio sobre el nivel de ingreso

**TABLA N° 23 Nivel de ingreso
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
\$200 a \$400	34	100%
\$401 a \$600	0	0%
Más de \$601	0	0%
Total	34	100%

Fuentes: Entrevista Artesanos de madera
Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 23 Nivel de ingreso
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Artesanos de madera
Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De las personas encuestadas en su totalidad supieron responder que el nivel de ingreso al mes está en un rango de \$200 a \$400 dólares. Con esta afirmación se puede concretar que los artesanos cuentan con un nivel de ingreso bajo, y debido a esto es que muchos de ellos realizan otros trabajos para poder sustentar su hogar.

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

Estudio sobre el servicio al cliente

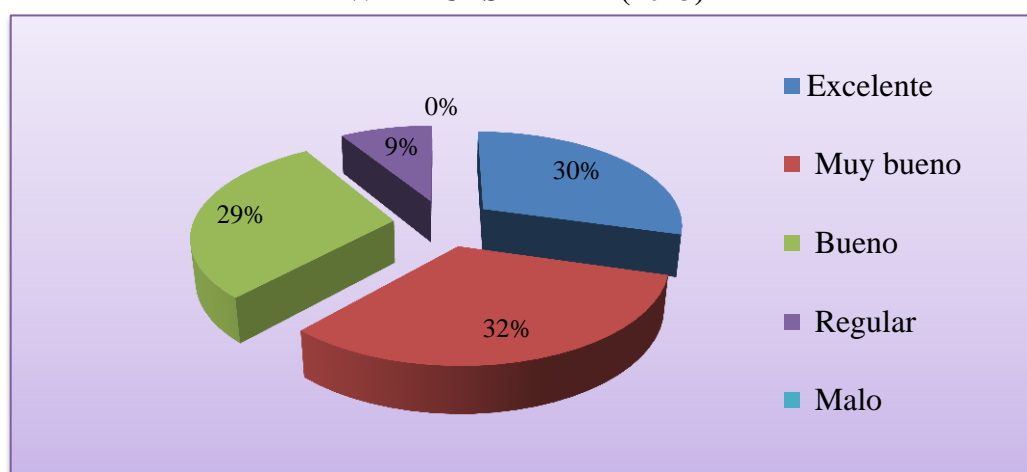
**TABLA N° 24 Servicio al Cliente
WRM-UPSE-MKT-(2013)**

Variable	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Excelente	10	30%
Muy Bueno	11	32%
Bueno	10	29%
Regular	3	9%
Malo	0	0%
Total	34	100%

Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

**GRÁFICO N° 24 Servicio al Cliente
WRM-UPSE-MKT-(2013)**



Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

Autor: Wendy Rodríguez Montaña.

De las personas encuestadas las terceras partes coincidieron en responder que el servicio que brindan a sus clientes es Excelente, Muy bueno y Bueno, apenas una pequeña parte de los encuestados supo decir que el servicio brindado era regular. Esto nos indica que los artesanos de madera procuran de atender bien al cliente para que este quede satisfecho no solo con el producto adquirido sino también con el servicio y atención que se les brinda.

3.4. CONCLUSIONES

- ✓ Al concluir se puede observar que existe aceptación por parte de los habitantes de la Provincia de Santa Elena al pasar frecuentemente por la Comuna El Tambo, un lugar donde se puede observar los novedosos muebles elaboradas en diferente materia prima como el guayacán, bálsamo, laurel, con mucha variedad en la elaboración de muebles para el hogar como juego de salas, un juego de comedor, camas, roperos, entre otros enseres.
- ✓ Con los datos que se logró obtener fácilmente se determina que los muebles en madera para el hogar aún no son conocidos por todos debido a que no realizan publicidad para que el cliente conozca más sobre ellos. Es así que existe la necesidad de crear un Plan de Marketing, el cual ayudará a mejorar la promoción, las ventas y el posicionamiento de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”.
- ✓ Considerando la encuesta realizada a la población económicamente activa (P.E.A) de la provincia de Santa Elena, se puede percibir que la mayoría de clientes visitan la comuna EL Tambo para adquirir productos de madera para el hogar, por lo que es responsabilidad del artesano elaborar muebles con la mejor materia prima para que el producto tenga mayor vida útil.
- ✓ Con los datos obtenidos de la encuesta se puede apreciar que los miembros de la institución les falta más capacitaciones en cuanto a Liderazgo, Marketing y Publicidad, Servicio y Atención al Cliente, también en Diseño, Innovación y Creatividad en la elaboración de los muebles, entre otros temas en el área en el que ellos se desenvuelven, el cual les permita tener mayor conocimiento en estas ramas y ponerlos en práctica ya que el cliente es cada vez más exigente.
- ✓ Con las encuestas que se realizó a los socios de la institución se puede observar que les hace falta una marca que los identifique en el mercado, ya que los clientes desconocen que en la comuna El Tambo exista una Asociación.

3.5. RECOMENDACIONES

- ✓ Desarrollar publicidad cada 6 meses para dar a conocer los productos que esta asociación ofrece como son los muebles tradicionales con sus diferentes tipos de maderas y sus diferentes tipos de productos como juegos de dormitorios, juegos de sala, juegos de comedor, veladores, roperos, espejos, mecedoras, entre otros artículos.
- ✓ Capacitar a los miembros de la asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” en innovación y creatividad, servicio al cliente, liderazgo, como reciclar los desechos y no contaminar el medio ambiente, entre otros temas, el cual les permita tener mayor conocimiento en estas ramas y ponerlos en práctica ya que el cliente es cada vez más exigente.
- ✓ Ejecutar el Plan de Marketing para obtener mejores beneficios tanto para la comunidad como para los artesanos que elaboran muebles de madera, incrementar sus ventas y mejorar el servicio y atención a los usuarios, incrementar la cartera de clientes y lograr el reconocimiento de la marca a nivel local y nacional.
- ✓ Conversar con los diferentes organismos gubernamentales como la Junta Parroquial o Prefectura, ministerios acorde al caso, para que les ayude a realizar los proyectos que estén en desarrollo para que sean efectuados y de esta manera lograr el beneficio en común.
- ✓ Muchos de los clientes que adquieren los muebles de madera elaborado por los artesanos de la Asociación se fijan en la calidad de los mismos, por esa razón no se debe descuidar ningún detalle al momento de su fabricación para que el producto con su apariencia se venda solo, además de darle un valor agregado cuando sea posible y recordarles a los clientes la garantía que posee los enseres.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA LOS ARTESANOS DE MADERA DE LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS “EL TAMBO”

4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Este proyecto tiene como finalidad contribuir al posicionamiento de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” en el mercado provincial y nacional; por ello se propone un **“PLAN DE MARKETING PARA LOS ARTESANOS DE MADERA DE LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS “EL TAMBO”, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**.

Este plan permitirá establecer las estrategias y tácticas a emplear para lograr el posicionamiento de la asociación y sus productos, así como determinar cuáles son las herramientas de marketing más apropiadas para lograr el objetivo planteado. Cabe recalcar que la presente propuesta ayudará con:

- ✓ Contribuir al incremento de la participación de mercado de la asociación.
- ✓ Incrementar las ventas de sus productos.
- ✓ Mejorar el estilo de vida de las familias que pertenecen a la Asociación.
- ✓ Impulsar la economía de la Comuna El Tambo.
- ✓ Innovar productos y procesos.
- ✓ Mejorar el servicio y atención a los clientes.

4.1. FILOSOFIA EMPRESARIAL

4.1.1. Descripción de la Organización.

La Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, fue fundada el 20 de Julio de 1990; según acuerdo ministerial 011 del 6 de Enero de 1989 y aprobado en el registro oficial N° 245 de Mayo 21 de 1991.

Actualmente se haya constituida por 43 socios y tiene como filosofía el trabajo en busca del beneficio mutuo de todos los asociados.

Sus ingresos son obtenidos de cuotas fijadas dentro de los estatutos de la organización y en los casos pertinentes se fija mediante reglamento interno decretado en asamblea general.

La Asociación de Artesanos “El Tambo” promueve el desarrollo social, cultural, técnico y moral de los artesanos en las diversas ramas que lo componen.

Las asociaciones son órganos internos, derecho que compete a los ciudadanos para a través de la organización participativa buscar el mejoramiento equitativo y equilibrado, contribuyendo a la mejora individual y colectiva.

Los artesanos tienen amplios conocimientos ancestrales en cuanto a la elaboración de diversos tipos de muebles tradicionales, sus socios se organizaron bajo la premisa de ayuda mutua.

Brindando a sus clientes productos de calidad a bajos costos e incentivando en los jóvenes la tradición ancestral para el orgullo por nuestra cultura.

4.1.2. Misión

La Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, tiene como misión la unidad, la armonía y la ayuda mutua de sus asociados, ofertando muebles de madera de buena calidad y a precios accesibles; donde predomine la innovación y la creatividad en sus trabajos.

4.1.3. Visión

Dentro de 5 años ser una asociación innovadora, de prestigio y competitiva en el mercado local y nacional en la venta de muebles de madera para el hogar; trabajando con respeto, honestidad, integridad, responsabilidad social y ambiental y contando con tecnología y personal capacitado.

4.1.4. Valores Corporativos

La Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” rige sus actividades bajo los siguientes valores:

✓ **Respeto**

Cordialidad con el público en general. El respeto a los demás es un valor básico que nos induce a la armonía, aceptación y además tener una relación duradera con el cliente.

✓ **Honestidad**

Es un valor humano que significa que la persona que la tenga no sólo se respeta a sí mismo sino también al resto de sus semejantes.

✓ **Integridad**

Lealtad y rectitud en la conducta.

✓ **Responsabilidad**

Es el compromiso que los artesanos tiene con ellos mismos y con todo su alrededor.

✓ **Transparencia:** Cumplir con los procesos de manera óptima y con la originalidad de nuestro producto

✓ **Ética:** Conjunto de normas y costumbres que regulan las relaciones humanas de un colectivo.

4.2. ANÁLISIS SITUACIONAL

4.2.1. Microambiente

4.2.1.1. Proveedores

La Asociación de Artesanos El Tambo, actualmente no cuenta con proveedores directos de materia prima. Sin embargo cuenta con proveedores de servicios básicos, esto le permite mejorar la estadía de sus miembros y quienes los visitan.

4.2.1.2. Distribuidores

La Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, actualmente emplea la distribución directa de sus productos ya que son expandido en los diversos locales comerciales de la localidad y bajo las condiciones que se dan en cada caso. Para la Asociación se ha considerado la elaboración y la creación de nuevos canales directos de información mediante la elaboración de la página web y las redes sociales que les permita dar a conocer sus productos a nivel local y nacional.

4.2.1.3. Clientes

Los principales clientes de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” es muy extenso, en ellos destacan los clientes de diferente poder adquisitivo que busca productos y servicios de calidad a los mejores precios. Los principales clientes son provenientes de diversas partes de la provincia. Pero con el presente trabajo se pretende tener un alcance nacional.

4.2.1.4. La Competencia

La competencia de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” es muy variada a nivel local y nivel nacional, pero considera que el principal competidor son los Artesanos de la Parroquia Atahualpa. Actualmente el mercado de la Asociación es muy competitivo y es un sector en el que siempre surgen nuevos competidores con mayor capacidad tecnológica y financiera para destacarse en el mercado.

CUADRO N° 5 Matriz de Perfil de Capacidad Interna.

DIAGNÓSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
		FORTALEZA			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD GERENCIAL	Efectividad de sistemas de toma de decisiones y control				X			X		
	Gestión de red de contactos		X					X		
	Estructura organizacional	X						X		
	Capacidad de adopción de nuevas tecnologías				X			X		
	Políticas de precios				X			X		
PROCESOS DE PRODUCCIÓN	Producción Manual		X					X		
	Producción mecanizada					X			X	
	Procesos de calidad			X					X	
	Tiempo de entrega				X			X		
INFRAESTRUCTURA	Ubicación geográfica	X							X	
	Vías de acceso	X							X	
	Estructura/edificación				X			X		
	Señalética				X			X		
	Distribución interna				X			X		

	Imagen corporativa				X			X		
TALENTO HUMANO	Trabajo en equipo				X			X		
	Índices de desempeño				X			X		
	Capacitación del personal				X			X		
	Cantidad del personal				X				X	
	Calidad de productos		X					X		
PRODUCTO	Costo por unidad de producto			X					X	
	Costo de distribución y venta					X			X	
	Diseños de producto				X			X		
	Características				X			X		
	Beneficios			X					X	
	Valor agregado				X			X		
	Atención al cliente					X		X		
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	Presentación del personal				X				X	
	Dominio de los servicio y el producto			X				X		
	Eficacia en la comunicación				X			X		
	Manejo de quejas				X			X		
	Servicio pos-venta				X			X		
	Conocimiento del Producto			X				X		
ASPECTO TÉCNICOS	Conocimiento del Mercado			X					X	
	Calidad en Desempeño				X				X	
	Inversión en investigación de mercado				X			X		
CAPACIDAD FINANCIERA										

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

ASIAT a pesar de no contar con un trabajo en equipo claramente definido, ni de amplios conocimientos sobre la elaboración de productos innovadores, posee grandes fortalezas como el estar ubicados en una importante vía y poseen una estructura organizacional legítima obtenida a través de un proceso democrático les ha permitido minimizar sus debilidades; pero es importante capacitar periódicamente a los artesanos en cuanto a la elaboración y confección de los nuevos productos que se ofertan en el mercado, servicio y atención al cliente e incentivar el trabajo en equipo para de esta manera lograr que la asociación sea reconocida a nivel local y nacional.

4.2.2. MACRO AMBIENTE.

4.2.2.1. Entorno Político

La estabilidad política que se vive en el país permite el desarrollo de diversas actividades, el gobierno ha creado un sinnúmero de programas que contribuyen en el desarrollo de los pueblos y los negocios. Actualmente el gobierno apoya a las comunidades generando fuentes de empleo que permitan mantener un régimen del buen vivir para aprovechar sus recursos y obtener mejoras en diversos aspectos.

4.2.2.2. Entorno Económico.

Las autoridades del Cantón Santa Elena durante los últimos años han incentivado a los habitantes de las diversas comunidades del cantón, con la finalidad de involucrarlos a diversas actividades económicas y mejoren su calidad de vida, contribuyendo de esta manera a los esfuerzos que lleva a cabo el gobierno nacional el mismo que considera que el turismo es una actividad de gran importancia a nivel nacional y a través de sus diversos ministerios ha implementado programas para involucrar a los ciudadanos a esta área y a su vez dar a conocer los diversos atractivos que posee nuestro país. El gobierno provincial en cooperación con otras instituciones brinda capacitación a los

artesanos para fomentar la innovación y puedan involucrarse en los diversos programas estatales principalmente a los artesanos de la rama de la ebanistería, de igual forma propicia la creación de nuevas empresas y emprendimientos.

4.2.2.3. Entorno Social.

La Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, está integrada por 43 artesanos de la Comuna El Tambo, esto les permite ser generadores de sus ingresos familiares y contribuye al desarrollo del plan del buen vivir, que impulsa el gobierno nacional.

Poseen Principio de ayuda y apoyo mutuo para salir adelante ante cualquier eventualidad; también es una fuente que promueve la integración familiar debido a que en cada hogar es responsable con la intervención de los miembros de la familia de llevar a cabo la elaboración de los diversos muebles.

4.2.2.4. Entorno Tecnológico.

A nivel mundial y nacional el internet se ha convertido en uno de las herramientas más poderosas de comunicación y del marketing; esto se debe a la creación de diversas aplicaciones que permiten que las empresas y las personas se hallen a expensa de información en tiempo real y a su vez esto les permite interactuar directamente. Además se considera que es un medio de gran alcance llegando a diversos territorios, países y continentes en el mundo.

Por ello que es necesario dotar de herramientas tecnológicas a la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, para que a través de ella puedan promocionar y vender sus productos en las distintas ciudades y países, captando un mayor número de clientes, mejorando los ingresos de los socios de esta institución y aportando con la comunidad en general.

CUADRO N° 6 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas

DIAGNÓSTICO EXTERNO PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS										
		OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
POLÍTICO	Estabilidad Política	X						X		
	Políticas fiscales		X						X	
	Legislación Laboral		X						X	
ECONÓMICAS	Evolución de PIB		X						X	
	Tasa de Interés			X						X
	Tasa de Inflación			X						X
	Costo de materia prima				X			X		
	Costo de mano de obra		X						X	
SOCIALES	Empleo y Sub empleo		X						X	
	Crecimiento Poblacional		X						X	
	Valores y Ética	X						X		
	Distribución de los ingresos				X			X		
TECNOLÓGICOS	Velocidad de transferencia de tecnología	X						X		
	Desarrollo de las comunicaciones		X						X	
	Tecnologías de Información	X						X		
	Uso de Internet	X						X		

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña

4.2.3. Análisis Interno

La Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” es una asociación ubicada en la comuna El Tambo perteneciente en la Parroquia Ancón; sus socios se dedican a los diversos sectores como: ebanistería, panaderías, talleres de belleza, joyería, etc. Actualmente la oferta de productos que posee es muy limitada y no ha permitido que se dé a conocer a nivel local, ni muchos menos nacional. No cuentan con marca que les permita identificarse como organización y contribuya al posicionamiento de sus productos.

Las autoridades y miembros de la asociación han desarrollado diversas actividades para contar con una infraestructura física que les permita desarrollar sus actividades. Lamentablemente en los actuales momentos carece de un plan de marketing y de capacitación en diversas áreas para mejorar las relaciones con los clientes.

La comuna El Tambo es una zona en que muchas organizaciones financieras y crediticias han visto la necesidad de incentivar a la población de invertir en el desarrollo y ampliación de sus actividades brindando una amplia accesibilidad a créditos a los habitantes de esta zona y que mejoren la calidad de vida. La elaboración de un Plan de Marketing, permitirá la adecuada difusión de la marca, eslogan y logotipo de la Asociación y su oferta en diversos campos ocupacionales.

4.2.4. Análisis FODA

Para elaborar una propuesta válida y eficiente es necesario conocer la situación actual que enfrenta la Asociación interprofesional de Artesanos “El Tambo”, para identificar que fortalezas posee y como contribuyen en neutralizar sus debilidades, de la misma forma identificar cuáles son las oportunidades que le brinda el mercado y como le ayudan a contrarrestar las amenazas.

FORTALEZAS

- Predisposición de sus socios por mejorar sus condiciones competitivas.
- Ser una organización legalmente constituida.
- Abarcar diversas áreas artesanales.
- Contar con un local propio.

DEBILIDADES

- Irresponsabilidad de algunos socios en la entrega de sus productos.
- Carencia de políticas de precios estables para los miembros de la organización.
- Falta de capacitación en servicio y atención al cliente.
- Cartera de productos limitada.
- Nula innovación de productos.
- Trabajo en equipo.
- Competencia interna desleal.

OPORTUNIDADES

- Apoyo gubernamental para el desarrollo de nuevos proyectos (Centro de capacitación para los artesanos)
- Alta demanda de productos artesanales de madera.
- Existencia de leyes de protección y desarrollo artesanal.
- Existencia de ONG que apoyan al sector artesanal en la madera.
- Artesanos calificados por.....
- Facilidad para obtener la calificación artesanal.

AMENAZAS

- Leyes gubernamentales que vedan el uso de ciertas maderas (Guayacán, Bálsamo y castaño).
- Competencia externa desleal.
- Competidores locales con mayor posicionamiento.
- Falta de innovación
- Carencia de estrategias

4.3. OBJETIVOS DEL PLAN

4.3.1. Objetivo General

Establecer las estrategias adecuadas para la difusión y posicionamiento de los productos de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” a nivel local y nacional, y de esta manera incrementar el volumen de ventas.

4.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Capacitar a los socios en servicio y atención al cliente, relaciones públicas e innovación de productos.
- ✓ Determinar las estrategias destinadas a posicionar los productos de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”.
- ✓ Crear una imagen institucional que les permita ser reconocidos a nivel local y nacional.
- ✓ Ofertar productos de buena calidad y con garantía.
- ✓ Incentivar a los socios a capacitarse continuamente en la rama de la ebanistería para adquirir destrezas y desarrollar nuevos productos.
- ✓ Implementar herramientas tecnológicas que le permitan tener un mejor contacto con los clientes.
- ✓ Aumentar el volumen de ventas en un 10% con respecto al año 2012.

4.4. MERCADO OBJETIVO

El sector artesanal de madera posee un mercado cambiante y muy flexible, por ser un producto tradicional elaborado artesanalmente con diseños únicos y originales, cuyo mercado objetivo son los clientes locales y nacionales, mediante la promoción en las distintas redes sociales y página web, donde se pueda interactuar con los clientes y les permita obtener información sobre sus gustos y preferencia.

Sus productos están dirigidos a las personas de estatus social medio, medio/alto y alto, de distintos géneros, con capacidad adquisitiva; forman parte del mercado de los muebles de madera.

4.4.1. Segmentación

Segmentación Tradicional

La Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” podría decir que se encuentra en un mercado netamente maduro con una baja participación del mercado y una baja tasa de crecimiento. En cuanto a la Segmentación tradicional; según características y capacidad de respuesta de los clientes se encuentran:

Segmentación Geográfica

ASIAT actualmente opera en el mercado local, específicamente en la provincia de Santa Elena, sin embargo con este trabajo pretende cubrir a la población de toda la Costa y en la Sierra Ecuatoriana.

Segmentación Demográfica

En lo que se trata de segmentación demográfica en relación a los productos está dirigido a un grupo de 18 años en adelante con poder adquisitivo. Turistas locales y nacionales, etc., con una condición media, media-alta y alta.

Segmentación Psicográfica

Siempre se hace lo que se considera es lo correcto y se tiene el valor y la convicción para ponerlo en práctica, aun cuando podría ser más fácil no hacerlo. Ser honrados, directos y mantenerse firmes en las decisiones.

- Cumplir las promesas y no desilusionar a nadie.
- Buscar los hechos y confianza en los juicios de valor.
- Hacer/Tomar decisiones aun cuando éstas no son fáciles.

Segmentación Conductual

Ser una Asociación que entienda mejor las necesidades de la gente. Esto significa ser sensible a los demás, notar las cosas que son importantes y tomar la responsabilidad para que las cosas salgan bien.

- Tratar a la gente de manera individual.
- Buscar y le poner atención a las cosas que hacen la diferencia.
- Utilizar la experiencia para encontrar nuevas maneras para proveer un gran servicio.

4.5. POSICIONAMIENTO

En esta parte se puede clasificar por un lado a los clientes que han adquirido anteriormente sus productos en este lugar y por otro lado los turistas que vienen a vacacionar y deciden adquirir sus productos en este lugar y muchas veces sin ser esperado.

Diferenciación por Producto y Servicio

En relación a los productos, la asociación debe construir un elemento diferenciador que le permita ser reconocido por la clientela como la innovación en los muebles tradicionales con diferentes características de estilo y moda en donde se sienta identificado el cliente con dichos atributos del producto y así mejorar su competitividad en el mercado; por otro lado brindar un servicio de calidad,

distinción, y comodidad, son cualidades principales en cuanto a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Diferenciación de Recursos Humanos

En la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, se sabe con exactitud a donde se dirigen y se sabe cómo lograr manteniendo la vista en:

- Que el personal y los dueños permanezcan continuamente capacitado y motivado, logrando así verdaderos equipos de alto rendimiento, no se duda que el cliente lo percibirá todos estos beneficios en los verdaderos momentos de contacto.
- Centrar los esfuerzos en estar siempre primeros, esforzándose a través del trabajo y servicio de calidad.

4.5.1. Estrategia de Posicionamiento:

La Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” aplicará una estrategia de posicionamiento encaminado al mejoramiento de los productos y servicios en base a la calidad, confianza y la experiencia que caracteriza y la implementación de nuevos productos con la finalidad de satisfacer las exigencias de los clientes.

ASIAT empleará una estrategia de posicionamiento orientado al usuario y al estilo de vida; debido a que los muebles de madera tradicionales, son producto que se han caracterizado por su diseño, el mismo que en muchos casos enmarca el estatus social de las personas. Lo que genera que las personas quieran identificarse con este estilo de vida y se sientan ligados a la marca.

4.6. MARKETING MIX

4.6.1. Producto

ASIAT oferta una gama de muebles de madera en diseños tradicionales, encontramos productos como: juegos de sala, juego de dormitorio, juegos de comedor, cajoneras, espejos, etc. Estos productos no poseen labrado y su calidad y durabilidad depende de cada artesano, según la forma en que lo trabaje y la madera que emplee para su elaboración.

Para lograr captar más clientes y lograr ser competitivos 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 atraer la atención del cliente, especialmente cuando haya feriados.

4.6.1.1. Marca

ASIAT representa un producto hecho artesanalmente en madera con un 60% elaborado manualmente de diversa calidad y que recibe un proceso de elaboración acorde al diseño que se desea efectuar. El tipo de fuente que se empleó para la marca es Comic Sans Ms que es un tipo de letra clara y legible, que representa un estilo de líneas que emplean los artesanos en la elaboración de sus productos.

GRÁFICO N° 25 Marca de los productos de la asociación Interprofesional de Artesanos El Tambo.



Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

4.6.1.2. Logotipo

El logotipo es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca, es considerado como un medio de comunicación que le permite a la empresa enviar un mensaje a sus clientes.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, una manera de conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

1. Legible - hasta el tamaño más pequeño.
2. Escalable - a cualquier tamaño requerido.
3. Reproducible - sin restricciones materiales.
4. Distinguible - tanto en positivo como en negativo.
5. Memorable - que impacte y no se olvide.

Para la Asociación Interprofesional de Artesanos El Tambo su logotipo está estructurado por un Isotipo de la siguiente manera:

- **El Círculo:** Por ser una forma geométrica sin lados, se utiliza como símbolo de plenitud, de perfección, algo sin principio ni fin, algo completo, también es símbolo de igualdad. Este elemento refleja seguridad.
- **El Fondo:** Se empleó la madera que representa la materia prima de la que se realizan los diversos productos que elabora la Asociación.
- **Líneas:** Se emplearán las líneas curvas debido a que crean una sensación de fluidez en la imagen y son líneas más dinámicas. También son agradables a la vista ya que son más suaves y pueden evocar sensualidad, elegancia y belleza.

GRÁFICO N° 26 Logo de la Asociación Interprofesional de Artesano “El Tambo”



Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

4.6.1.3. Slogan

El slogan hace énfasis a la finalidad de la asociación, que busca la unión de sus socios y el progreso de todos sus miembros.

GRÁFICO N° 27. Slogan de la Asociación Interprofesional de Artesano “El Tambo”

"Unión y progreso"

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña

4.6.1.4. Cartera de Productos

ASIAT ofrece una amplia gama de muebles tradicionales en diferentes diseños y calidades. Sus productos son expendidos con acabados y semi-terminados, acorde a las exigencias de los clientes. La principal característica de sus productos es que son elaborados en un 60% de forma manual y rigurosamente los artesanos cuidan cada uno de los detalles para brindar productos de calidad.

FIGURA N°1. Juego de sala tradicional sin colchoneta



Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

FIGURA N°2. Juegos de salas tradicionales con colchonetas



Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

FIGURA N° 3. Camas de 1 y 2 plazas



Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

FIGURA N° 4. Cómodas



Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

FIGURA N°5. Cajonera



Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

FIGURA N°6. Juego de comedor



Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

FIGURA N° 7. Velador



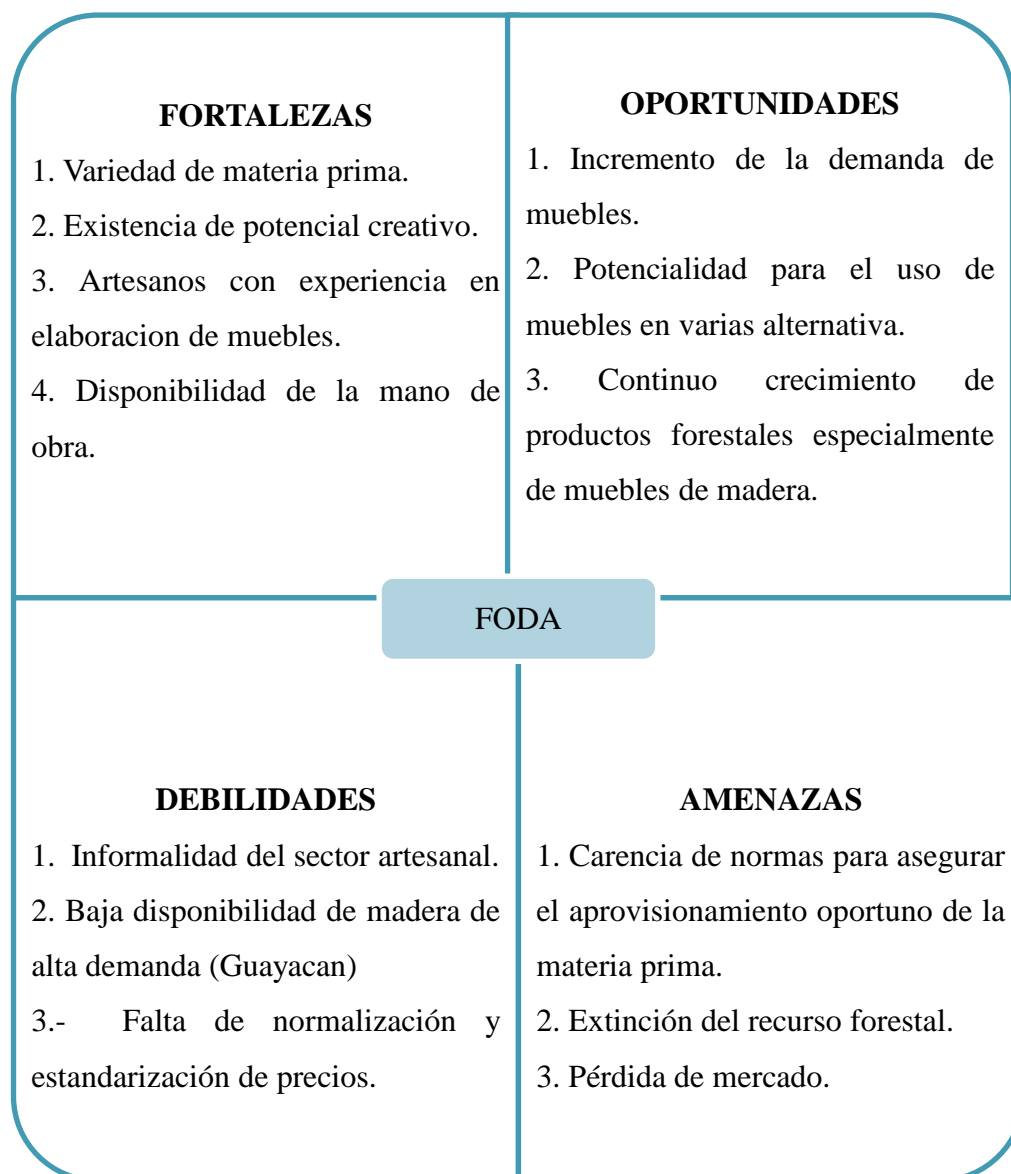
Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

FIGURA N° 8. Perezosa



Fuentes: Entrevista Artesanos de madera

CUADRO N° 7 Matriz FO DA Productos ASIAT



Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

4.6.1.5. Estrategias de Producto.

La Estrategia de Desarrollo de Mercados, es la estrategia que la Asociación Interprofesional de Artesanos El Tambo empleará, debido a que esta estrategia le permitirá buscar nuevos segmentos de mercados que se interesen en adquirir los productos que oferta la asociación.

4.6.2. Precio

En la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, considera que el precio es un factor muy importante ya que desde el punto de vista del consumidor éste no es solamente el valor monetario pagado por un producto o servicio, sino que también incluye todo el conjunto de esfuerzos, molestias e incomodidades sufridas, así como el tiempo invertido en la búsqueda y de la adquisición del mismo.

El precio constituye un instrumento de gestión muy valioso, estableciéndose políticas muy flexibles y muy diversas a la hora de establecer el valor monetario.

El precio es parte fundamental de los ingresos y ganancias de los miembros de la asociación, por ello hay que considerar las diversas variables como los costos de producción, costo de la mano de obra, costo de la materia prima, entre otros aspectos que influyen en el precio hasta que el producto llegue al consumidor.

4.6.2.1. Determinación de Precios.

Los precios de los productos de la Asociación Interprofesional de Artesano “El Tambo”, se establecen acorde al producto y a los costos que implica su elaboración.

Es por ello que los muebles elaborados por los/as artesanos de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” están compuestos de materia prima debidamente seleccionada, ofreciendo así un producto de calidad, diseño y excelentes acabados; proporcionando a sus clientes precios accesibles.

A continuación se puede observar los productos que ofrecen los artesanos de la Asociación con sus respectivos precios en el siguiente:

CUADRO N° 8 Precio de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”

PRODUCTOS	PRECIOS
Juegos de salas tradicional sin colchonetas	\$ 300,00
Juegos de salas tradicional con colchonetas	\$ 550,00
Camas de 1 plaza y media	\$ 100,00
Camas de 2 plazas	\$ 120,00
Cómodas grandes	\$ 350,00
Cómodas pequeñas	\$ 180,00
Roperos Normales	\$ 400,00
Juego de comedor 6 sillas	\$ 250,00
Juego de comedor 4 sillas	\$ 200,00
Modulares	\$120,00
Mecedoras	\$50,00
Perezosa	\$35,00
Silla para bebé	\$35,00
Cajoneras	\$120,00
Cama Litera de 1 plaza y media parte de arriba y de 2 plazas parte de abajo	\$180,00
Veladores de un cajón	\$30,00
Veladores de 3 cajones	\$60,00

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña

Fuente: Artesanos de la Asociación Interprofesional El Tambo

4.6.2.2. Estrategias de Precios

Factor Interno

Los productos que oferta la Asociación Interprofesional de Artesanos El Tambo dependen de los siguientes factores:

- Costos de fabricación directos e indirectos: Este costo es uno de los factores determinantes del precio, dependiendo del diseño y dimensiones de los muebles.
- Otro factor es el tipo de madera a emplear para la elaboración del mueble, debido a que existen maderas que no son tan fáciles de adquirir y trabajar, por ende se emplea un mayor tiempo y su costo es más alto.
- El costo que los/as artesanos/as deben asumir para el traslado de sus productos.

Factor Externo:

La situación económica del país y las políticas estatales; debidas a que en el caso de que se presenten situaciones económicas nefastas y las políticas y prohibiciones de ciertos tipos de madera hace que la oferta de otras maderas de mayor demanda tengan una inflación y a su vez influyan en los precios de los productos que oferta la asociación.

STRATEGIA DE ESTANDARIZACIÓN DE PRECIOS

Estrategia N°1: Estandarización de Precios

Ofrecer una charla a los miembros de la Asociación Interprofesional de Artesanos El Tambo a fin de estandarizar sus precios y buscar un beneficio común.

Política

Se dará orientaciones de manera trimestral a las personas que son parte de la asociación para poder consensuar en cuanto a precios y de esta manera estandarizar los mismos. Se deberá dar seguimiento a estos negocios para controlar que los mismos una vez firmado un acuerdo de precios no incumplan con el mismo y en el caso de hacerlo se deberá sancionar con una multa de un salario mínimo unificado.

Acción

Se invitará a los propietarios de estos sitios a una reunión en el local de la Asociación y se les orientará sobre la importancia de fortalecer sus negocios a través de un acuerdo conjunto de precios estandarizados, es decir que tengan un valor mínimo y un máximo sin que se puedan salir de los mismos, logrando con ello una competencia leal y beneficiando a todos quienes sean parte de estas actividades.

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña

4.6.2.3. Análisis de Precios de la Competencia.

Se tomó como referencia a la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa y la Asociación de Artesanos de Prosperidad que comercializan muebles de diversos tipos, las mismas que vendrían a ser competencia directa para la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”.

Se consideró escoger estas asociaciones por ser las más próximas, en el caso de la Asociación de Prosperidad está ubicada dentro de la Parroquia Ancón y en el caso de la Asociación de Atahualpa por ser la más reconocida dentro de la provincia.

CUADRO N° 9 Evaluación Competitiva.

No.	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS “EL TAMBO”			ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS ATAHUALPA		ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS PROSPERIDAD	
		PESO	CALIFC.	PESO PONDERADO	CALIFC.	PESO PONDERADO	CALIFC.	PESO PONDERADO
1	Calidad del producto	0,30	1	0,3	4	1,2	2	0,6
2	Calidad de la Materia Prima	0,25	2	0,5	4	1	2	0,5
3	Precio del Producto	0,10	2	0,2	3	0,3	3	0,3
4	Garantía del Producto	0,20	3	0,6	4	0,8	3	0,6
5	Benéficos Adicionales	0,15	1	0,15	4	0,6	2	0,3
	TOTAL	1		1,75		3,9		2,3

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña

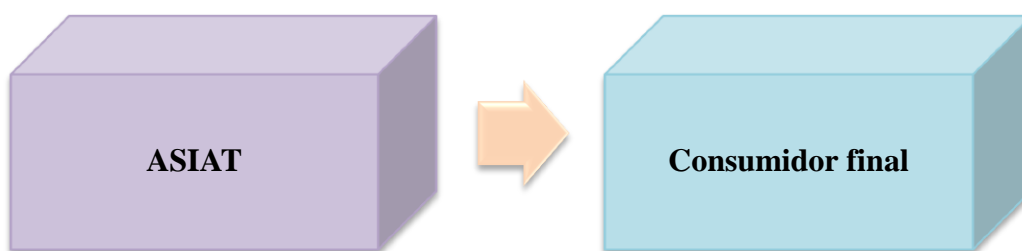
Actualmente la puntuación de la Asociación Interprofesional de Artesanos El Tambo tiene una capacidad limitada de 1,75 por debajo de 2,5 lo que indica que no posee una fuerte posición con respecto a su competencia directa; debido a que internamente existe una competencia desleal en precio, sus productos son diseños tradicionales, etc. que no le permiten tener una ventaja competitiva.

4.6.3. Plaza

4.6.3.1. Estrategias de Canales de Distribución.

La Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, inicialmente opera con un solo canal de distribución, que es el canal 0: a través de las ventas directas; es decir del fabricante - al consumidor final. Para ello cada socio cuenta con instalaciones propias dentro de la Comuna El Tambo, es un espacio que les sirve para realizar sus trabajos y donde es fácil exhibir y comercializar sus productos y evidenciar que estos cumplen con los requerimientos que el cliente exige.

FIGURA N°. 8
Nivel 0 de Distribución



Fuente: Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”
Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña

Pero es hora de innovar en las formas de distribución. Es así que se propone el Nivel 1: fabricante – minorista – consumidor final; donde se caracteriza por la anchura de carácter selectivo el cual podemos citar que el artesano o fabricante realiza la venta a comerciantes minoristas para que estos sean los encargados de la venta al consumidor final.

FIGURA N°. 8
Nivel 1 De Distribución



Fuente: Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”
Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña

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.

4.6.4. Mezcla de Promoción.

La Mezcla de Promoción posee una variedad de técnicas de comunicación que permiten que los vendedores, empresa u organizaciones interactúen con sus clientes de forma permanente y de esta manera obtener sus metas específicas. Entre ellas destacan las siguientes:

GRÁFICO N° 28. Mezcla De Promoción.



Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

La estrategia que empleará la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, para posicionar los productos de madera para el hogar, es la estrategia Pull.

Debido a que todas las actividades de publicidad y promoción que se realicen están dirigidas al público con la finalidad de incitarlos a adquirir los productos de madera para el hogar que oferta la asociación.

Esta estrategia de ser correctamente empleada permitirá tener una comunicación directa con el consumidor y ellos serán los que busquen el producto que elaboran los artesanos de la asociación.

4.6.4.1. Promoción

4.6.4.1.1. Plan de Medios

El plan de promoción consiste en todas aquellas acciones que emprenderán para dar a conocer y lograr posicionar a la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” y sus productos en el mercado local y nacional.

Objetivos

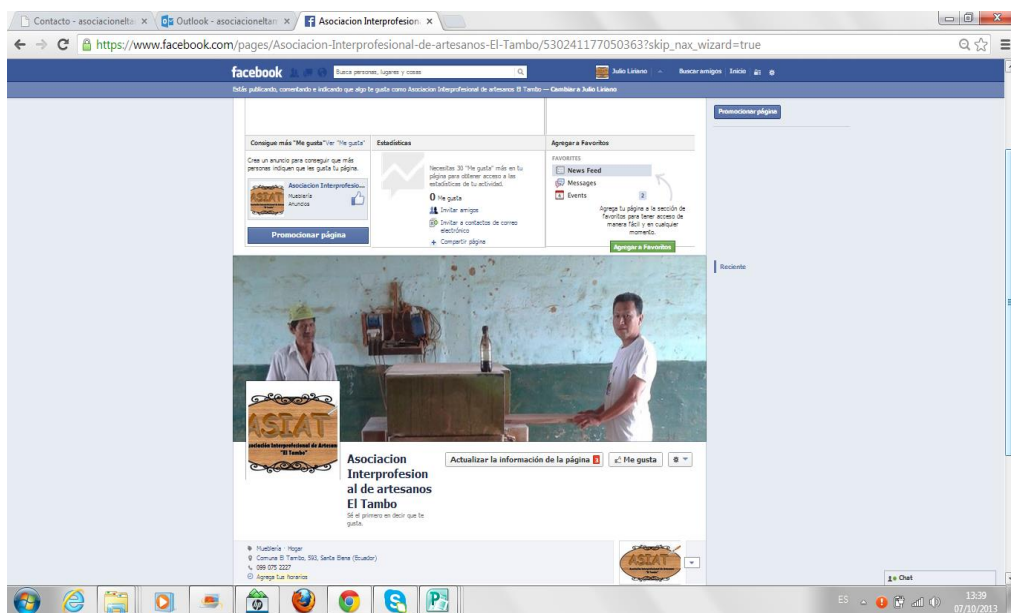
- Difundir las características de los productos que elabora la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”.
- Crear la Página Web de la Asociación jimdo.com/
- Mantener una relación permanente con los clientes a través de la red social Facebook.

GRÁFICO N° 29. Página Web



Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

GRÁFICO N° 30 Facebook



Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

GRÁFICO N° 31. Tríptico. (Lado A)

CONSIGUE TAMBIÉN:

PRODUCTOS
Juegos de salas tradicional sin colchonetas
Juegos de salas tradicional con colchonetas
Camas de 1 plaza y media
Camas de 2 plazas
Cómodas grandes
Cómodas pequeñas
Roperos Normales
Juego de comedor 6 sillas
Juego de comedor 4 sillas
Modulares
Mecedoras
Perezosa
Silla para bebé
Cajoneras
Cama Litera de 1 plaza y media parte de arriba y de 2 plazas parte de abajo
Veladores de un cajón
Veladores de 3 cajones

MAPA DE LA COMUNA



DIRECCIÓN:
Comuna El Tambo Av. Velazco Ibarra y calle El Artesano

CONTACTOS:
Presidente:
Sr. Julio Liriano # 0990752227
Secretario:
Sr. Carlos Urdiales # 0991053948



"Unión y progreso"



www.asiat.jimdo.com Asociación_eltambo@outlook.com

El Tambo –Santa Elena –Santa Elena

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

(Lado B)

LA EMPRESA

ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS "EL TAMBO"

La Asociación Interprofesional de Artesanos "El Tambo", fue fundada el 20 de Julio de 1990, según acuerdo ministerial 011 del 6 de Enero de 1989 y aprobado en el registro oficial N° 245 de Mayo, 21 de 1991. Actualmente se haya constituida por 43 socios y tiene como filosofía el trabajo en busca del beneficio mutuo de todos los asociados.

La Asociación Interprofesional de Artesanos "El Tambo" promueve el adelanto social, cultural, técnico y moral de los artesanos en las diversas ramas que lo componen.



ASIAT oferta una gama de muebles de madera en diseños tradicionales.

La madera que utilizan para su elaboración actualmente son: Guayaacán, Laurel, Morocho, Amarillo.. y otras acorde a los requerimientos de los clientes.

LOS PRODUCTOS

JUEGO DE SALA

JUEGO DE COMEDOR



DETALLES:
En un Juego de Sala sus dimensiones son:

Base --- 54x54 cm
Altura respaldar --- 95 cm
Brazo --- 60 cm
Sofá --- 1,65 cm

PRECIOS

Juegos de salas tradicional sin colchonetas \$ 300,00
Juegos de salas tradicional con colchonetas \$ 550,00



DETALLES:
En un Juego de Comedor sus dimensiones son:

Asiento --- 42 cm
Altura respaldar --- 1.10 cm
Altura de la silla --- 42 cm

PRECIOS

Juego de comedor 6 sillas \$ 250,00
Juego de comedor 4 sillas \$ 200,00

www.asiat.jimdo.com



Gracias por su Atención

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.



"Unión y progreso"



Juego de sala



Juego de comedor



Veladores



Cajoneras

Comuna El Tambo Av. Velazco Ibarra y calle El Artesano
Teléfono: 0990752227
Sr. Julio Liriano—Presidente
asociacion_eltambo@outlook.com
www.asiat.jimdo.com

GRÁFICO N° 33. Tarjeta De Presentación



Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

GRÁFICO N° 34. Valla Publicitaria



Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

Plan de Relaciones Públicas

Objetivo:

Fortalecer la imagen de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” a través de la consolidación de las relaciones con los clientes para fidelizar a los usuarios actuales y atraer nuevos clientes.

Herramientas:

Público interno:

- Implementar carteleras para difundir los mensajes de la institución a sus afiliados.
- Desarrollar capacitaciones a los socios.
- Establecer un manual con la filosofía y la misión de la organización.
- Implementar buzón de sugerencias.
- Realizar donaciones en caso de fuerza mayor a los miembros de la asociación.

Público externo:

- Implementar buzón de sugerencias: con o sin formularios.
- Crear una Página Web para interactuar con los clientes.

4.6.4.1.2. Plan de Promoción.

Objetivos:

- Persuadir a los posibles clientes para que adquieran los productos que oferta la Asociación.
- Realizar promociones atractivas para la fidelidad de los clientes.
- Impulsar las ventas mediante el uso de las redes sociales.
- Convertirse en una asociación altamente competitiva en el mercado peninsular.

Herramientas:

- Realizar descuentos de un 5% en el precio del producto al momento de adquirir más de uno.

4.6.4.1.3. Merchandising.

La Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” empleará un merchandising que le permita persuadir al cliente y crear un ambiente agradable, para ello es necesario que su institución cuente con una apariencia física impecable e iluminada, ya que los compradores consideran su percepción visual como factor primordial en la toma de decisiones de compra.

No se debe descuidar las acciones promocionales que junto a los elementos publicitarios se ubican estratégicamente ya que permitirán llamar la atención del público y dar a conocer los productos que realizan los artesanos de este sector.

4.6.4.1.4. Marketing Directo.

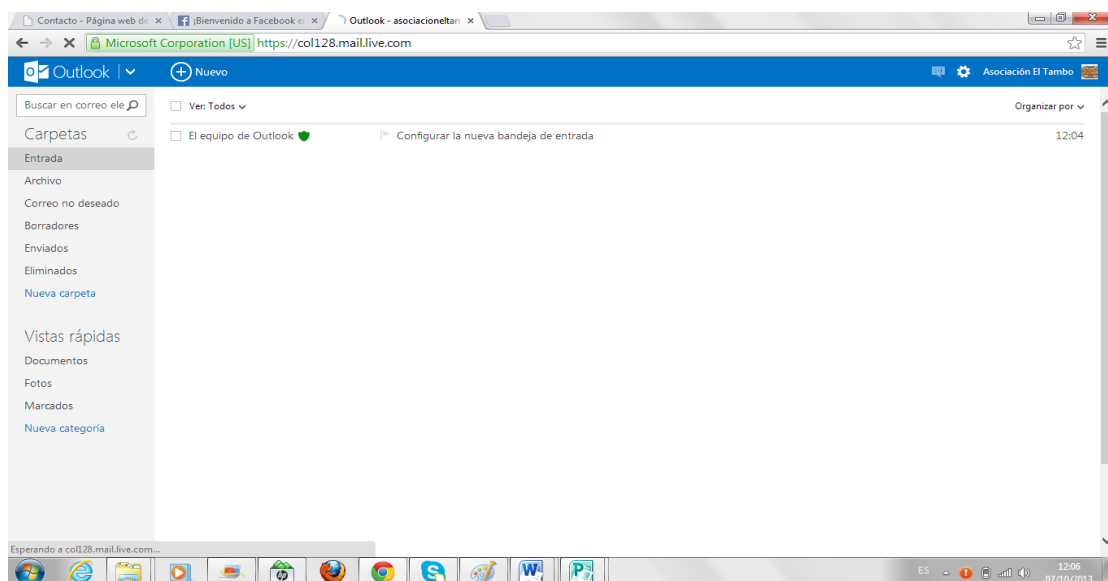
En este aspecto la Asociación considera que el diálogo con el cliente es importante, debido a que permite conocer las preferencias y necesidades de los mismos y les ayuda a ajustarse a los requerimientos de los clientes.

Por ello la asociación ofrece un trato más personalizado a cada cliente para según su perfil adaptarse a sus necesidades, esto les permite fidelizarlos y mantener una relación comercial a largo plazo.

Estrategias a emplear:

- Hojas volantes que entregarán los artesanos a los visitantes que ingresen a la provincia en el terminal terrestre y en el centro de Santa Elena y La Libertad
- Elaboración de una base de datos de sus clientes.
- Creación del correo electrónico: asociacion_eltambo@outlook.com el mismo que servirá para enviar información a los correos de los clientes.

GRÁFICO N° 35 Correo Electrónico



Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

4.6.4.1.5. Marketing Electrónico.

La asociación empleará una campaña publicitaria para dar a conocer sus producto a través de los diversos medios electrónicos que brinda el internet, ésta es una herramienta del marketing directo que permite que los usuarios ahorren tiempo y costos; además permite el interactuar con los clientes en tiempo real y mantener una comunicación bilateral permanente.

Se creará una página web institucional para la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” www.asiat.jimdo.com la misma que es gratuita y ofrece mayores ventajas en cuanto almacenamiento y operatividad.

4.6.5. Evidencia Física

Actualmente la instalación física de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” cuenta con una infraestructura propia pero que es necesario realizar adecuaciones para lograr que se convierta en un referente de lo que oferta la institución.

Con el presente proyecto se pretende mejorar la apariencia física del mismo, para que se convierta en una herramienta que le permita atraer mayor número de clientes.

GRÁFICO N° 36. Almacén Actualmente



Elaborado por: Wendy Rodriguez Montaña

GRÁFICO I N° 37. Almacén Mejorado

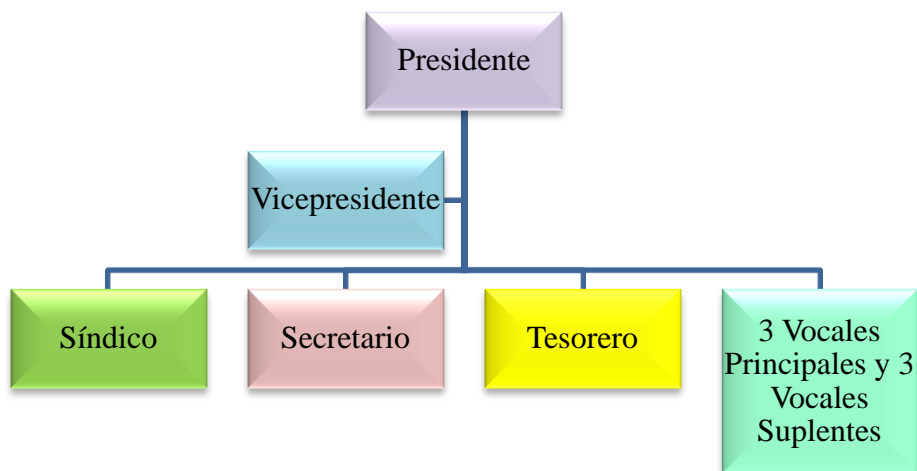


Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

4.6.6. Personas

La Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” cuenta con una directiva elegida democráticamente entre sus socios, tienen una vigencia de 2 años y son los encargados de representar a los socios y buscar el desarrollo de la institución, está conformada por:

CUADRO N° 10 Organigrama de ASIAT



Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña
Fuente: Datos obtenidos de los Artesanos de la Asociación El Tambo.

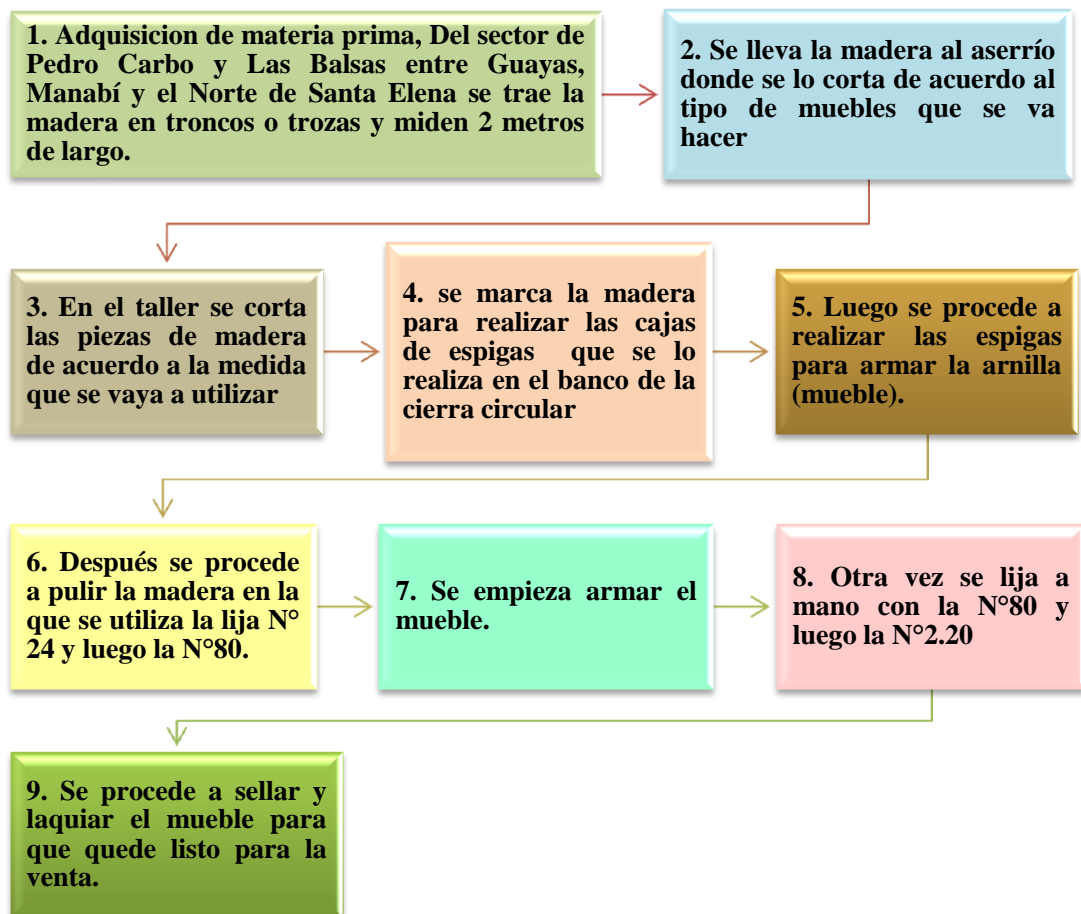
Es importante que el personal que está en contacto permanente con los clientes conserve una imagen impecable, ya que ellos representan a la organización y reflejan la forma de cómo se realizan las acciones en la asociación.

Por ello se pretende implementar una camiseta que identifique a los miembros de la asociación que será de color celeste con blanco y serán entregadas 2 veces al año. Además al personal que se encarga de la ejecución de las obras se dotará de mascarillas y tapones para oídos con el propósito de mejorar sus condiciones laborales.

4.6.7. Procesos

Para llevar a cabo los productos que oferta la asociación es un proceso muy riguroso, para asegurarse que los productos que ofertan son de calidad y cumplen con las expectativas de sus clientes.

PROCESO DE ELABORACIÓN DE LOS MUEBLES DE LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS “EL TAMBO”



Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

Fuente: Datos obtenidos de los Artesanos de la Asociación El Tambo.

4.6.8. Plan De Acción

<p>Problema principal: ¿Cómo incide un Plan de Marketing en el posicionamiento de los productos elaborados por los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” en el mercado local y nacional?</p>			
<p>Fin del proyecto</p> <p>Desarrollar estrategias de promoción para los artesanos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”</p>		<p>Indicadores:</p> <p>-Importancia de la aplicación de estrategias de promoción</p>	
<p>Propósito del proyecto</p> <p>Posicionamiento de la imagen de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” en el mercado local y nacional</p>		<p>Indicador:</p> <p>-Posicionar la marca de la Asociación -Mejorar la calidad de vida de los artesanos</p>	
Objetivos específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Identificar las variables internas y externas para tener conocimiento de la situación actual de la Asociación.	Análisis interno y externo de la Asociación	<p>ESTRATEGIA DE ANÁLISIS FODA</p> <p>- Determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.</p>	<p>-Identificar el FODA de la Asociación. -Elaboración de matriz de análisis interno (EFI) -Elaboración de análisis externo (EFE) -Elaboración de matriz de perfil de capacidad interna. -Elaboración de matriz de oportunidades y amenazas.</p>
Hallar las posiciones de los clientes ante los productos de madera para el hogar.	Investigación de mercado	<p>ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO</p> <p>- Ofertar los productos con una mejor imagen con los nuevos materiales de publicidad.</p>	<p>- Determinar las herramientas promocionales que llamen la atención de los clientes. - Encuestas periódicas a clientes y artesanos - Crear una base de datos (CRM) de los clientes que visitan a los artesanos en sus locales.</p>
Hallar las estrategias de promoción que mejor se adapten para dar a conocer los productos elaborados en madera para el hogar de los miembros de la Asociación.	Análisis de estrategias	<p>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</p> <p>- Posicionar a la marca (ASIAT) como la mejor opción en elaborar productos de madera para el hogar en la provincia de Santa Elena.</p>	<p>-Transmitir a través de herramientas publicitarias los productos elaborados por los artesanos de madera en puntos estratégicos como centro de La Libertad, centro y terminal de Santa Elena -Participar en ferias o eventos para dar a conocer mejor los productos de madera para el hogar a nivel local.</p>

Establecer las estrategias de promoción más idóneas que contribuya a la difusión de los productos de madera que se oferta.	Estrategias de promoción relevantes	<p>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD</p> <p>El objetivo es dar a conocer mediante diferentes herramientas los productos de madera para el hogar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de vallas publicitarias. - Diseños de hojas volantes, tarjetas de presentación y trípticos.
		<p>VENTA PERSONAL</p> <p>Es importante que el cliente pueda contar con puntos de información en lo referente a la Asociación, a los productos que se elaboran, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En el edificio de la Asociación se asignará el área de atención al cliente para brindar la información necesaria. Además contar con un personal adecuado y preparado para brindar la información.
	Mezcla de promoción	<p>MARKETING DIRECTO Y ELECTRÓNICO</p> <p>El objetivo es ofrecer un trato más personalizado con cada uno de sus clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Elaboración del correo electrónico. -Elaboración de red social como Facebook. -Elaboración de la página web.
		<p>PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS</p> <p>Fortalecer la imagen de la Asociación, a través del fortalecimiento de las relaciones con los clientes para fidelizar a los usuarios actuales y atraer nuevos clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar buzón de sugerencias: con o sin formularios. - Crear una Página Web para interactuar con los clientes.
Implementar estrategias de comunicación integral entre los artesanos de la Asociación	<p>Personal</p> <p>Infraestructura</p>	<p>MERCHANDISING</p> <p>El objetivo es crear un ambiente agradable y mejorar el confort del espacio físico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de programas que busque la satisfacción de los artesanos como incentivos, méritos y reconocimientos. - Adecuar el espacio físico de la oficina e implementar instrumentos para la comunicación on line, mejorar los aspectos en el servicio al cliente, contar con buzón de sugerencia, etc.

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña

4.6.8.1. Cronograma de Actividades

CUADRO N° 11 Matriz de Plan de Acción y Cronograma

ACTIVIDAD	SUB ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																				
			Enero	Feb.	Marzo	Abril	May.	Jun.	Julio	Agost.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.									
Capacitar a los artesanos en servicio y atención al cliente.	Capacitación en relaciones humanas y técnicas de ventas	Directiva de la Asociación																					
Instruir a los artesanos para mejorar el diseño de sus productos.	Capacitación tallado	Directiva de la Asociación																					
Ofrecer una charla a los miembros de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” a fin de estandarizar sus precios y buscar un beneficio común.	Se dará orientaciones de manera trimestral a las personas que son parte de la asociación para poder consensuar en cuanto a precios y estandarizar los mismos.	Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”																					

4.6.8.2. Presupuesto para el Plan

En la presente tabla se detalla el presupuesto de publicidad que se realizará desde el año 2014, en el cual se empezará a aplicar el plan de marketing para la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”:

Actividades	Cantidad	Val. Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRODUCTO							
Instruir a los artesanos para mejorar el diseño de sus productos. (Materiales).	2	\$100,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
PRECIO							
Reunión con los socios para estandarizar sus precios y buscar un beneficio común. (Papelería)	4	\$30,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00
PROMOCIÓN							
Página web de ASIAT	1	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Facebook	1	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Correo Electrónico	1	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Hojas volantes	1000	\$0,13	\$145,00	\$145,00	\$145,00	\$145,00	\$145,00
Trípticos	1000	\$0,15	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00
Valla 4 x 2.5 m	2	\$180,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00
Tarjetas de presentación	1000	\$0,05	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00
PERSONAS							
Capacitar a los artesanos en servicio y atención al cliente con el apoyo de entidades de gobierno (materiales)	2	\$100,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
EVIDENCIA FÍSICA							
Local comercial							
Pintura	2	\$14,00	\$28	\$28	\$28	\$28	\$28
Vidrios	4	\$11,00	\$44	\$44	\$44	\$44	\$44
Plantas decorativas	3	\$3,00	\$9	\$9	\$9	\$9	\$9
Puertas	2	\$80,00	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160
PERSONAS							
Camisetas	86	\$7,14	\$614,00	\$614,00	\$614,00	\$614,00	\$614,00
Protector de oído	86	\$1,00	\$86	\$86	\$86	\$86	\$86
Mascarillas	1000	\$0,15	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
Total			2.206,00	2.206,00	2.206,00	2.206,00	2.206,00

Estado de Resultados Proyectado

Considerando los ingresos generados por las ventas y el presupuesto de publicidad de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, se hace constar que la inversión en publicidad se recupera en el primer año.

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta		\$38.244,53	\$44.294,51	\$54.049,85	\$69.307,26	\$93.171,82
Publicidad			\$2.206,00	\$2.206,00	\$2.206,00	\$2.206,00
Total	\$ (2.206,00)	\$38.244,53	\$42.088,52	\$51.843,85	\$67.101,26	\$90.965,83
Flujo de caja acumulado	0,00	\$38.244,53	\$80.333,05	\$132.176,90	\$199.278,16	\$290.243,99

TMAR	9,70%
VAN	210.496,38
TIR	17,45%

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña

La evaluación financiera del plan de marketing para los productos de madera de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, considera una inversión de \$2.206,00 dólares americanos con lo que se alcanza obtener los niveles de venta esperados.

Por otra parte según los indicadores financieros que se muestran en el cuadro de flujo de caja acumulado se determina que la inversión es rentable y se obtiene de la siguiente manera:

Al obtener una TIR de 17,45%. Se puede indicar que el plan de marketing es viable, puesto que la tasa es mayor a la tasa de descuento del 9,70% y por lo tanto se obtiene un alto nivel de rendimiento. Además se puede observar que el VAN obtenido es positivo, lo cual indica que el plan de marketing es realizable y la inversión se recuperaría en el primer año.

EVALUACIÓN Y CONTROL.

La evaluación y control es una etapa muy importante ya que en esta se busca el mejoramiento de las acciones a llevarse a cabo con la finalidad de cumplir a cabalidad con los objetivos planteados.

Control Previo

Se considera necesario realizar una prueba piloto del Plan de Marketing propuesto, con la finalidad de incentivar a los miembros de la asociación y alcanzar el objetivo propuesto que es el posicionamiento de la marca como de sus productos en el mercado local y nacional. Es recomendable que se difunda toda la información completa para que puedan comprender la idea que se quiere desarrollar.

Control Concurrente

Para el transcurso de la ejecución del Plan de Marketing se desarrollará controles periódicos cada 3 meses para medir el rendimiento de la propuesta que se está ejecutando con el fin de presentar las correcciones, y ejecutar los cambios necesarios para el cumplimiento de un trabajo de calidad que persigue un objetivo en común.

Control de Retroalimentación

Una vez ejecutado el Plan de Marketing se elaborará un informe para los Directivos de la Asociación Interprofesional de Artesanos "El Tambo", los cuales evaluarán los resultados obtenidos y sacarán sus propias conclusiones de acuerdo a como se manifieste el trabajo realizado, los Directivos tendrán que dar su punto de vista, o afirmar que se ha conseguido un propósito fundamentado en un trabajo efectivo.

CONCLUSIONES

- Se concluye que los artesanos que elaboran muebles para el hogar de la Asociación no implementa herramientas de marketing que le permitan tener un mayor alcance y acaparar nuevos mercados.
- Se determinó que otras asociaciones en la provincia de Santa Elena han desarrollado la innovación de sus productos y esto establece un elemento de diferenciación en el mercado, este aspecto debe ser desarrollado por los artesanos de madera de la Asociación para poder obtener un sitio frente a la competencia.
- Mediante un estudio de mercado se pudo definir la mejor manera de elaborar el mix de marketing adecuado para lograr la consecución de los objetivos de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”.
- El posicionamiento empleado por la asociación se fundamentará en el mejoramiento de los productos y servicios en base a la calidad, garantía y la experiencia que caracteriza a los artesanos de madera de la Asociación y la implementación de nuevos productos con la finalidad de satisfacer las exigencias de los clientes.
- Se concluye que al elaborar un Plan de Marketing para mejorar el mercadeo y comercialización de los productos elaborados por los artesanos de madera de la Asociación, es viable, puesto que contribuirá al incremento de la participación de mercado de la asociación y por ende a incrementar sus ventas y cartera de clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda capacitar a los artesanos para mejorar el diseño de sus productos, mejorar la calidad del servicio y atención al cliente; para captar nuevos segmentos de mercados que se interesen en adquirir los productos que oferta la asociación.
- Orientar a los socios de esta organización para que a través de un consenso estandarizar los precios, para minimizar la competencia desleal y buscar un beneficio común.
- Promover el trabajo en equipo y de esta forma lograr que la asociación sea reconocida en el mercado local y nacional.
- Implementar las nuevas herramientas tecnológicas que le permitan tener un mayor alcance y a su vez mantener un contacto permanente y real con sus clientes.
- Mejorar la imagen interna y externa de la institución ya que este aspecto proyecta lo que es la organización como tal y es uno de los atractivos en el que se fija el cliente para adquirir sus productos.

BIBLIOGRAFÍA

- ARANDA, A. (2007). Planificación Estratégica Educativa. España: Segunda Edición.
- ARMSTRONG, & PHILLIP. (2011). FUNDAMENTOS DEL MARKETING. Pretince Hall: 6ta Edición.
- BARRÓN, V., & AQUINO, M. (2007). Proyecto y Metodología de la Investigación.
- CAPRIOTTI, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España: 4º Edición.
- ECHEVERRI, L. (2009). Marketing Práctico. Star Book.
- HERNÁNDEZ, C. (2003). Plan de Marketing Estratégico. Guía Práctica.
- JESÚS, F. I. (2010). Higiene y Seguridad Industrial.
- KERIN, R., & HARTLEY, S. R. (2007). Marketing Core. McGraw Hill: 2da. Edición.
- KOTLER, P. (2006). Dirección de Mercadotecnia. México: 8º Edición.
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Décimo Segunda Edición.
- LOBO DUGARTE, W. (2005). Modelo de Planificación Estratégica.
- LÓPEZ, D. (2010). Estrategia de Marketing. Quito.
- MARKETING, P. (2007). Plan de Marketing Personal. España: Ediciones Díaz de Santos.
- MENDEZ, C. (2006). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de Investigación con énfasis en ciencias empresariales. Tercera Edición. Mc. Graw Hill.
- PAREDES, W., & PAREDES, C. N. ((2011)). Operacionalización de las Variables. En W. PAREDES, & C. N. PAREDES, Investigación en Acción (pág. #25). Primera Edición.
- PHILIP, K. (2006). Dirección de Mercadotecnia. Editorial México: IV Edición.
- PHILIP, K. (2007). Marketing versión Latinoamérica. Séptima Edición.
- PHILIP, K., & LANE, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Duodécima Edición.
- PHILLIP, K. (2007). Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición.

- REINARES, P. J., & POZOA, J. M. (2004). Marketing Relacional. Madrid: Financial Time - Prentice Hall.
- RODRÍGUEZ, I. (2006). Principios y Estrategia de Marketing. España, Barcelona: Editorial UOC.
- SAINZ, J. M. (2008). El Plan de Marketing en la práctica. España, Madrid: 12a. Edición.
- SÁNCHEZ, J. (2007). Estrategias y Planificación en Marketing,, México.
- STANTON, W. (2007). Fundamentos de Marketing. México: 14a. Edición.
- ZAMBRANO, A. (2007). Planificación Estratégica, presupuesto y control de la gestión pública. primera reimpresión.

PÁGINAS DEL INTERNET

<http://www.arteguias.com/artesaniaedadmedia.htm>

<http://www.cem.com.mx/elsoldeparral/notas/n466577.htm>

<http://tvecu.com/artesantias-de-ecuador>

<http://www.shcomunicacion.com.ar>

<http://www.slideshare.net/acortes31/herramientas-de-comunicacion>

<http://www.estratega.org>

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

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

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/planestrategicodemarketingfundamentos/

<http://www.monografias.com/trabajos82/estrategia-push-y-pull/estrategia-push-y-pull2.shtml>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/mercadeo.html>

http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf

http://www.bicgalicias.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Py mes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf

www.auladeeconomia.com

ANEXO N° 1 Validación de las encuestas



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

La Libertad, 11 de Julio del 2013

Ingeniero (a)
Ingrid Salazar, MSC.
Presente.-

De mis consideraciones:

Conocedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS “EL TAMBO”, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013-2014”**

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

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

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Wendy Rodríguez Montaña


Validador del instrumento de inv.
Ing. Ingrid Salazar, MSC.

ANEXO N° 2. Validación de las encuestas



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

La Libertad, 3 de Julio del 2013

Ingeniero (a)
Carol Caamaño.
Presente.-


De mis consideraciones:

Concedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS “EL TAMBO”, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013-2014”**

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

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

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Wendy Rodríguez Montaña


Validador del instrumento de inv.
Ing. Carol Caamaño.

ANEXO N° 3 Encuesta para los socios

OBJETIVO: Determinar el grado de posicionamiento de los productos de madera, elaborados por los artesanos de la comuna El Tambo, mediante la recopilación de información.

ENCUESTA PARA LOS SOCIOS

Nivel de Instrucción: Primaria _____ Secundaria _____

Superior _____ Otros _____

Especifique: _____

1. Hace que tiempo elabora Ud. muebles de maderas para el hogar

1 a 3 años _____

4 a 6 años _____

Más de 7 años _____

2. ¿Cuál es la materia prima que más busca el cliente?

Guayacán _____

Palo de vaca _____

Cedro _____

Pino _____

Bálsamo _____

Otros _____ Especifique _____

3. ¿Cómo califica Ud. la calidad de sus productos?

Excelente _____

Muy bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

4. Considera Ud. que los precios de sus productos son:

Altos _____

Accesibles _____

Bajos _____

5. La asociación posee una marca que los identifique en el mercado

Si _____

No _____

Si su respuesta es No conteste la siguiente pregunta

6. ¿Qué imagen cree Ud. que representa mejor a los productos que elabora?

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

Radio _____

Vallas publicitarias _____

Hojas volantes _____

Tarjetas de presentación _____

Ninguno _____

8. ¿Cuánto invierte Ud. mensualmente en publicidad?

\$50 a \$100 _____

\$150 a \$250 _____

Más de \$300 _____

Ninguno _____

9. Dentro de sus actividades económicas, especifique cuál es su nivel de ingresos

\$200 a \$400 _____

\$401 a \$600 _____

Más de \$601 _____

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

Excelente _____

Muy bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

ANEXO N° 4 Encuesta para los clientes

OBJETIVO: Obtener información de los clientes referente a la percepción de los productos que ofrece la Asociación Interprofesional de Artesano “El Tambo”.

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES

1. ¿Conoce Ud. la comuna El Tambo?

Si _____

No _____

Si su respuesta es no pase a la pregunta 4)

2. ¿Cuántas veces al año ha visitado Ud. la comuna El Tambo?

Una vez _____

Dos a cuatro veces _____

Más de cinco veces _____

3. ¿Por qué motivo acude Ud. a la comuna El Tambo?

Por turismo _____

Visita a familiares _____

Compra de productos artesanales en madera _____

No tenía planificado _____

4. Compra Ud. muebles de madera para el hogar elaborados con guayacán, palo de vaca, teca, pino, bálsamo, entre otros.

Si _____

No _____

No sabe _____

5. ¿Qué factor considera Ud. de mayor importancia al adquirir muebles de madera para el hogar?

Calidad _____

Materia prima _____

Precio _____

Diseño _____

Acabados _____

Otros _____

6. Cuando Ud. adquiere un producto su pago es:

Contado _____

Crédito _____

Otros _____

7. ¿Conoce Ud. que en la comuna El Tambo se elabora muebles de madera para el hogar?

Si _____

No _____

Si su respuesta es no pase a la pregunta 13)

8. ¿Por qué medios se enteró que en la comuna El Tambo se elabora muebles de madera para el hogar?

Radio _____

Vallas publicitarias _____

Hojas volantes _____

Tarjetas de presentación _____

Referidos _____

Ninguno _____

9. ¿Cómo definiría Ud. la calidad de los muebles de madera para el hogar elaborados por los artesanos de la comuna El Tambo?

Excelente _____

Muy bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

10. Considera Ud. que los precios de los muebles de madera para el hogar elaborados por los artesanos de la comuna El Tambo son:

Altos _____

Económicos _____

Accesibles _____

11. Considera Ud. que el servicio brindado por los artesanos de El Tambo a sus clientes es:

Excelente _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

12. Al momento de adquirir los productos le gustaría que los mismos fueran entregados en su hogar, como un servicio adicional de la mueblería.

Si _____

No _____

13. ¿Cómo definiría Ud. su estatus social?

Bajo _____

Medio _____

Medio – alto _____

Alto _____

Malo _____

ANEXO N° 5. Elaboración de la misión de la institución

PREGUNTAS	CONSIDERACIONES	APLICACIÓN A LA EMPRESA
<p>¿Qué hace su empresa que es único y no lo hace nadie más en su campo de acción?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Giro del negocio ✓ Sector ✓ Mercado y segmento objetivo Producto y/o servicio 	<p>Hacer muebles de madera para el hogar</p>
<p>¿Cómo trabaja su institución: hay algo diferente en su método, en el medio o en la forma de llegar a sus objetivos?</p>	<p><u>Fuerzas Conductoras:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos ofrecidos ✓ Mercado atendido ✓ Tecnología ✓ Capacidad de producir a bajo costo ✓ Capacidad de operaciones ✓ Métodos de distribución / ventas ✓ Recursos naturales ✓ Utilidad / retorno 	<p>Se realiza muebles de madera de buena calidad y se trabaja con una sola línea en los productos.</p>
<p>¿Por qué hace lo que hace, qué es eso que nunca podría dejar de hacer, cuál es la justificación social de su existencia?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rentabilidad ✓ Responsabilidad social 	<p>Los artesanos tienen experiencia en el área en la que se desempeñan.</p> <p>Nunca podrían dejar de brindar productos de buena calidad y a precios accesibles.</p>

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

ANEXO N° 6. Elaboración de la visión de la institución

PREGUNTAS	APLICACIÓN A LA EMPRESA
<p>¿Cómo será el proyecto cuando haya alcanzado su madurez en unos años?</p>	<p>Dentro de 5 años ser una empresa muy competitiva en el mercado local y nacional.</p>
<p>¿Cuáles será los principales productos y servicios que ofrezca?</p>	<p>Muebles de madera para el hogar como: Camas, juego de sala, juego de comedor, ropero, cómodas, entre otros.</p>
<p>¿Quiénes trabajarán en la empresa?</p>	<p>Personal capacitado y con experiencia.</p>
<p>¿Cuáles serán los valores, actitudes y claves de la empresa?</p>	<p>Respeto, honestidad e integridad. Responsabilidad social y ambiental. Capacidad de desenvolvimiento. Poder de convencimiento. Tecnología y personal capacitado.</p>
<p>¿Cómo hablarán de la empresa los clientes, los trabajadores y la gente en general que tenga relación con ella?</p>	<p>Como una empresa innovadora y con prestigio. Lo reconocerán por sus productos y servicios de calidad.</p>

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

ANEXO N° 7. Matriz de estrategias

<p>Perfil de oportunidades y amenazas</p> <p>Perfil de fortalezas y debilidades</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> •1.- Apoyo gubernamental para el desarrollo de nuevos proyectos (Centro de capacitación para los artesanos) •2.- Alta demanda de productos artesanales de madera. •3.- Existencia de leyes de protección y desarrollo artesanal. •4.- Existencia de ONG que apoyan al sector artesanal en la madera. •5.- Capacitación artesanal gratuitas en instituciones públicas y gubernamentales •6.- Facilidad para obtener la calificación artesanal. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> •1. Leyes gubernamentales que vedan el uso de ciertas maderas (Guayacán, Bálsamo y castaño). •2.- Competencia interna desleal. •3.- Competidores locales con mayor posicionamiento. •4.- Cambio interés de los clientes. •5.- Cambio de las tendencias de moda y estilo.
<p>FORTALEZAS</p>	<p>Estrategias F.O.</p>	<p>Estrategias F.A.</p>
<ul style="list-style-type: none"> •1.- Predisposición de sus socios por mejorar sus condiciones competitivas. •2.- Ser una organización legalmente constituida. •3.- Abarcar diversas áreas artesanales. •4.- Contar con un local propio. 	<p>Instruir a los artesanos para mejorar el diseño de sus productos, para obtener la calificación artesanal y potencializar sus actividades.(F2 - O3 - O6)</p>	<p>Ofrecer una charla a los miembros de la Asociación Interprofesional de Artesanos "El Tambo" a fin de estandarizar sus precios y buscar un beneficio común. (F1 -F2 - A" -A3)</p>
<p>DEBILIDADES</p>	<p>Estrategias D.O.</p>	<p>Estrategias D.A.</p>
<ul style="list-style-type: none"> •1.- Irresponsabilidad de algunos socios en la entrega de sus productos. •2.- Carencia de políticas de precios estables para los miembros de la organización. •3.-Falta de capacitación en servicio y atención al cliente. •4.- Cartera de productos limitada. •5.-Falta de implementación de herramientas publicitarias para darse a conocer. •6.- Trabajo en equipo 	<p>Capacitar a los artesanos en servicio y atención al cliente, a través del respaldo gubernamental y el apoyo de las organizaciones públicas. (D3 - O1 - O5)</p> <p>Estandarizar los precios para captar los nichos de mercados por la alta demanda de este tipo de productos. (D2 -O2)</p>	<p>Capacitar periódicamente a los artesanos en cuanto a la elaboración y confección de los nuevos productos. (D4 - A5)</p>

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

ANEXO N° 8 Pronóstico de ventas en dólares

PRODUCTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Juegos de salas tradicional sin colchonetas	\$ 9.000,00	\$ 9865,31	\$ 11.425,93	\$ 13.942,35	\$ 17.878,05	\$ 24.034,00
Juegos de salas tradicional con colchonetas	\$ 11.000,00	\$ 12.057,61	\$ 13.965,02	\$ 17.040,65	\$ 21.850,95	\$ 29.374,89
Camas de 1 plaza	\$ 560,00	\$ 613,84	\$ 710,95	\$ 867,52	\$ 1.112,41	\$ 1.495,45
Camas de 2 plazas	\$ 480,00	\$ 526,15	\$ 609,38	\$ 743,59	\$ 953,50	\$ 1.281,81
Cómodas grandes	\$ 5.250,00	\$ 5.754,77	\$ 6.665,12	\$ 8.133,04	\$ 10.428,86	\$ 14.019,84
Cómodas pequeñas	\$ 1.800,00	\$ 1.973,06	\$ 2.285,19	\$ 2.788,47	\$ 3.575,61	\$ 4.806,80
Roperos	\$ 1400,00	\$ 1.534,60	\$ 1.777,37	\$ 2.168,81	\$ 2.781,03	\$ 3.738,62
Juego de comedor 6 sillas	\$ 2.750,00	\$ 3.014,40	\$ 3.491,26	\$ 4.260,16	\$ 5.462,74	\$ 7.343,72
Juego de comedor 4 sillas	\$ 600,00	\$ 1.753,83	\$ 2.031,28	\$ 2.478,64	\$ 3.178,32	\$ 4.272,71
Modulares	\$ 600,00	\$ 657,69	\$ 761,73	\$ 929,49	\$ 1.191,87	\$ 1.602,27
Mecedoras	\$ 450,00	\$ 493,27	\$ 571,30	\$ 697,12	\$ 893,90	\$ 1.201,70
VENTAS TOTALES DÓLARES	\$ 34.890,00	\$ 38.244,53	\$ 44.294,51	\$ 54.049,85	\$ 69.307,26	\$ 93.171,82

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

ANEXO N° 9 Pronósticos de precios

PRODUCTOS	PRECIOS DE VENTA ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Juegos de salas tradicional sin colchonetas	\$300	\$310,23	\$320,81	\$331,75	\$343,06	\$354,76
Juegos de salas tradicional con colchonetas	\$550	\$568,76	\$588,15	\$608,21	\$628,95	\$650,39
Camas de 1 plaza	\$ 80	\$ 82,73	\$ 85,55	\$ 88,47	\$ 91,48	\$ 94,60
Camas de 2 plazas	\$120	\$124,09	\$128,32	\$132,70	\$137,22	\$141,90
Cómodas grandes	\$350	\$361,94	\$374,28	\$387,04	\$400,24	\$413,89
Cómodas pequeñas	\$180	\$186,14	\$192,49	\$199,05	\$205,84	\$212,86
Roperos	\$700	\$723,87	\$748,55	\$774,08	\$800,48	\$827,77
Juego de comedor 6 sillas	\$250	\$258,53	\$267,34	\$276,46	\$285,88	\$295,63
Juego de comedor 4 sillas	\$200	\$206,82	\$213,87	\$221,17	\$228,71	\$236,51
Modulares	\$120	\$124,09	\$128,32	\$132,70	\$137,22	\$141,90
Mecedoras	\$ 50	\$ 51,71	\$ 53,47	\$ 55,29	\$ 57,18	\$ 59,13

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña.

ANEXO N° 10 Listado de las ramas artesanales con el porcentaje.

RAMAS ARTESANALES	TOTAL DE ARTESANOS	PORCENTAJE
Ebanista	34	79%
Mecánico	3	7%
Belleza	2	5%
Costurera	2	5%
Electricista, Electromecánico y Radiotécnico	1	2%
Joyero	1	2%
TOTAL DE ARTESANOS	43	100%

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña

ANEXO N° 11. Costos de infraestructura

ELEMENTOS	CARACTERÍSTICAS	PRECIOS
Vidrios	De 1m ² x 4 milímetro de grosor	\$ 240,00
Puertas	Madera con vidrios	\$1,200,00
Pintura de caucho	2 canecas Blanco Hueso	\$ 66,90
Pintura de caucho	Celeste infinito de 1 galón	\$ 14,50
Pintura de caucho	Ladrillo español de 1 galón	\$ 14,50
Uniformes	Guantes	\$ 5,00
	Mascarilla	\$ 8,00 a \$25,00
	Protector de oído	\$ 5,00
Planta Decorativa	3 plantas	\$ 6,00
		\$ 5,00
		\$ 3,00
Adoquines	De 6 cm el 1m ²	\$ 14,00
	De 8 cm el 1m ²	\$ 15,00

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña

ANEXO N° 12. Medios tradicionales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR MONETARIO
Trípticos	1000	\$145,00
Hojas volantes	1000	\$125,00
Tarjetas de presentación	1000	\$45,00
Vaya publicitaria 4x2,5 m.	2	\$180,00 c/u

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña

ANEXO N° 13; Cuánto cuesta producir un mueble sin terminarlo?

HERRAMIENTAS	PRECIOS
MADERA	\$100,00
LIJAS N° 24 – 80 – 240	\$ 3,50
BLANCOLA 1 LITRO	\$ 2,00
SELLADOR	-
FLETE	-
MANO DE OBRA	\$ 60,00
TOTAL	\$165,50

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña

ANEXO N° 14; Cuánto cuesta producir un mueble completo?

HERRAMIENTAS	PRECIOS
MADERA	\$100,00
LIJAS N° 24 – 80 – 240	\$ 4,60
BLANCOLA 1 LITRO	\$ 2,00
SELLADOR ½ LITRO	\$ 3,00
FLETE	\$ 12,00
MANO DE OBRA	\$ 50,00
LAQUEADOR PARA 1 DÍA	\$ 15,00
DECORLAD 1 LITRO	\$ 6,00
DISLUYENTE	\$ 2,00
ASERRÍO	\$ 12,00
TOTAL	\$206,60

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña

ANEXO N° 15 Costo de la materia prima (incluido todos los materiales)

HERRAMIENTAS	PRECIOS
MADERA	\$100,00
LIJAS N° 24	\$ 2,00
LIJA N° 80	\$ 1,80
LIJA N° 2.40	\$ 0,80
LIJA N° 2.20 DE 1 PLIEGO	\$ 0,50
BLANCOLA 1 LITRO	\$ 2,00
SELLADOR ½ LITRO	\$ 3,00
FLETE	\$ 12,00
MANO DE OBRA	\$ 50,00
LAQUEADOR PARA 1 DÍA	\$ 15,00
DECORLAD 1 LITRO	\$ 6,00
DISLUYENTE	\$ 2,00
ASERRÍO	\$ 12,00
LUZ ELECTRICA	\$ 3,00
JUEGO DE COLCHONETAS	\$200,00

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña

ANEXO N° 16 Precio de ventas del producto

PRODUCTOS	PRECIOS VENTA AL PÚBLICO
Juegos de salas tradicional sin colchonetas	\$ 300,00
Juegos de salas tradicional con colchonetas	\$ 550,00

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña

ANEXO N° 17 COMPARACIÓN DE PÁGINAS WEB

JIMDO	WEBNODE	SIMPLESITE
Dominio Jimdo	Registro de nombre de dominio propio	Registro de nombre de dominio propio
Capacidad de almacenamiento de 500 MB	Capacidad de almacenamiento de 100 MB	
Plantillas predeterminadas con posibilidad de integración de diseños propios	Plantillas predeterminadas con posibilidad de integración de diseños propios	Plantillas predeterminadas con posibilidad de integración de diseños propios
Blog	Incluye optimización para motores de búsqueda	
Galería de fotos	Galería de fotos	Galería de fotos limitada
Interfaz para incorporar aplicaciones de terceros como ser YouTube, Flickr, Twitter, OpenID, etc.		
Tienda online		

Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña

ANEXO N° 18 Uniforme del personal de servicio al cliente



Elaborado por: Wendy Rodríguez Montaña

ANEXO N° 19 Artesanos trabajando con la cepilladora



Fuente: Ebanistas de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”

GLOSARIO

ANÁLISIS FODA

Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Es aquel servicio que presta las empresas de servicio o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesitan manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión.

CONSUMIDOR

Entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica.

COMPETENCIA

Es la interacción armoniosa de las habilidades, conocimientos, valores, motivaciones, rasgos de personalidad y aptitud propias de cada persona que determinan y predicen el comportamiento que produce a la consecución de los resultados u objetivos a alcanzar en la organización.

CULTURA ORGANIZACIONAL

Es el conjunto de normas, hábitos y valores, que practican los individuos de una organización, y que hacen de esta su forma de comportamiento.

DIFERENCIACIÓN

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

ESTRATEGIA

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

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Están dirigidas a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca.

LIDERAZGO

Es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.

MARKETING

Es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuir a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

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.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos y objetivos. Una de las herramientas más usuales en este tipo de planificación es el DAFO.

POSICIONAMIENTO

Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

PRESUPUESTO

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

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

SERVICIO AL CLIENTE

Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

VENTAJA COMPETITIVAS

Es una ventaja que una compañía tiene con respecto a otras compañías competidoras.

VALOR AGREGADO

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

W.E.B

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