



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL
“MALECÓN DE SALINAS” DEL CANTÓN SALINAS DE
LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: ANA BELÉN TOMALÁ TOMALÁ

TUTOR: ING. JAIRO CEDEÑO PINOARGOTE, MBA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN
ARTESANAL “MALECÓN DE SALINAS” DEL
CANTÓN SALINAS DE LA PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2013**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: ANA BELÉN TOMALÁ TOMALÁ

TUTOR: ING. JAIRO CEDEÑO PINOARGOTE, MBA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 23 de Octubre del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL “MALECÓN DE SALINAS” DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013 elaborado por la Srta. TOMALÁ TOMALÁ ANA BELÉN, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA

TUTOR

DEDICATORIA

A mis padres quienes me han apoyado siempre, con empeño y entusiasmo, enriqueciendo mis conocimientos, brindándome buenos consejos, una educación estable y valores que ayudan a fortalecer nuestra convivencia estudiantil, preparándome para la vida con buenas expectativas y guiándome por el camino del bien con el fin de alcanzar mis metas en un futuro.

Ana Belén Tomalá Tomalá

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la vida y la inteligencia para obtener a través de los estudios el conocimiento necesario que me permita desenvolverme como verdadera emprendedora en este entorno social.

A los miembros de la Asociación Artesanal “Malecón de Salinas” por brindarme su confianza y permitirme desarrollar el trabajo de investigación en dicha organización.

A nuestro establecimiento de educación superior “Universidad Estatal Península de Santa Elena”, por brindarme un lugar acogedor para poder satisfacer mis ansias del saber y al docente que me asesoro y me dio la oportuna orientación y coordinación en la elaboración del presente trabajo y quien incondicionalmente supo brindarme su apoyo en todo momento.

Gracias

Ana Belén Tomalá Tomalá

TRIBUNAL DE GRADO

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

Econ. Félix Tigrero González, MSc
**DIRECTOR DE ESCUELA
INGENIERIA COMERCIAL**

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
PROFESOR - TUTOR

Econ. Irene Palacios Baúz, MSc.
PROFESORA DE ÁREA

Abg. Milton Zambrano Coronado MSc.
SECRETARIO GENERAL – PROCURADOR

**“UNIVERSIDAD ESTATAL “PENÍNSULA DE SANTA ELENA”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL
“MALECÓN DE SALINAS” DEL CANTÓN SALINAS DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013**

Autores: Ana Tomalá Tomalá

Tutor: Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.

RESUMEN

En el presente trabajo se destaca la importancia de usar las herramientas del marketing, las mismas que son vitales en el proceso de la toma de decisiones para el manejo y organización de las actividades funcionales de la pequeña y mediana empresa. A diario muchas pymes se enfrentan al dilema de si invertir o no en publicidad para su empresa y muchas de esas opciones recaen en la oportunidad de promover sus propios productos o servicios directamente. La actividad publicitaria dentro de la provincia de Santa Elena está destinada a difundir o informar al público en general sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación como la radio, prensa, internet, entre otras con el fin de motivarlos hacia una acción de consumo, es aquí donde se centra el objetivo primordial de este Plan de marketing, al buscar las estrategias idóneas para la “Asociación Artesanal del Malecón de Salinas” que ofrece a sus clientes variedad en artesanías. Para llegar a los objetivos, se desarrolló un análisis situacional mediante la aplicación de los diferentes tipos de investigación, en esencial la de campo permitiendo aplicar los diversos instrumentos como encuestas con el propósito de obtener y recopilar información a un tamaño de muestra considerable donde están inmersos los artesanos, los competidores y los clientes del cantón, obteniendo como resultados una comprobación de la hipótesis de que con la elaboración de un plan de marketing se permitió la formulación de estrategias y acciones necesarias para este mercado artesanal. Dentro de la propuesta final, se conocerá cuáles son las pautas a seguir dentro del sistema del marketing que beneficiará a dicha asociación, por lo que es importante que la Asociación Artesanal Malecón de Salinas ponga en ejecución este plan para que cada día sean más competitivos y mejoren su calidad de vida.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	6
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVOS	10
OBJETIVO GENERAL	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
HIPÓTESIS	11
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	12
CAPÍTULO I	14
MARCO TEÓRICO	14
1.1 ANTECEDENTES	14
1.1.1. Provincia de Santa Elena.....	14
1.1.2. Cantón Salinas	14
1.1.1.1. Población.....	15
1.1.1.2. Actividades económicas.....	15
1.1.1.3. Asociación Artesanal “Malecón de Salinas”.....	17

1.1.1.4.	Las asociaciones del sector malecón del cantón Salinas.....	18
1.1.1.5.	Las artesanías que ofrecen.....	19
1.1.1.6.	Aspectos constitutivos de la asociación	20
1.1.8.1	Paso uno: reunión inicial.....	20
1.1.8.2	Paso dos: aprobar los estatutos de la asociación	21
1.1.8.3	Paso tres: aprobar un reglamento interno.....	22
1.1.8.4	Procedimiento legal para su constitución	23
1.1.8.5	Derechos y Deberes de los socios	24
1.1.1.7.	Análisis de las artesanías que se venden	25
1.1.1.8.	Clasificación de las artesanías	25
1.1.8.1	Artesanía tradicional.....	26
1.1.8.2	Artesanía Innovada	26
1.1.1.9.	Características físicas del atractivo “producto”	26
1.1.9.1	Procedencia	26
1.1.9.2	Calidad del Producto.....	26
1.1.9.3	Persona que elabora.....	27
1.1.9.4	Materiales utilizados.....	27
1.2	ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICA.....	27
1.3	COMPETITIVIDAD	28
1.4	PLAN DE MARKETING	29
1.4.1	El marketing	30
1.4.2	Finalidad del plan de marketing	30
1.4.3	Contenido del plan de marketing.....	32
1.4.3.1.	Resumen e índice.....	33
1.4.3.2.	Situación Actual “Ambiente del Marketing”	33
1.4.3.2.1	Macro ambiente.....	33
1.4.3.2.1.1	Entorno económico.....	33
1.4.3.2.1.2	Entorno político y legal.....	34
1.4.3.2.1.3	Entorno Social y demográficas	34
1.4.3.2.1.4	Entorno tecnológico.....	34
1.4.3.2.2	Micro ambiente.....	35

1.4.3.2.2.1. Competencia.....	35
1.4.3.2.2.2. Clientes	36
1.4.3.2.2.3. Proveedores	37
1.4.3.2.2.4. Intermediarios.....	37
1.4.3.2.2.5. Nuevos competidores.....	37
1.4.3.2.2.6. Productos sustitutos	38
1.4.3.3. Análisis de Oportunidades y temas claves	38
1.4.3.4. Objetivos	39
1.4.3.5. Estrategias De Marketing.....	40
1.4.3.6. Programas De Acción	40
1.4.3.7. Declaración de pérdidas y ganancias previstas	41
1.4.3.8. Controles	41
1.4.4 Desarrollo del marketing operativo (marketing mix - clásico)	42
1.4.4.1 Producto	42
1.4.4.1.1 Marca	43
1.4.4.1.2 Estrategias de producto	43
1.4.4.1.3 Estrategias de producto y el ciclo de vida del producto	44
1.4.4.2 Precio	45
1.4.4.2.1 Fijación de precios.....	46
1.4.4.2.2 Estrategias del precio	46
1.4.4.3 Distribución.....	47
1.4.4.4 Promoción	49
1.4.4.5 Proceso.....	52
1.4.4.6 Physical (entorno).....	52
1.4.4.7 Personal.....	53
1.4.4.8 Productividad y calidad.....	53
1.5 MARCO LEGAL.....	53
1.5.1. Constitución del Ecuador	53
1.5.2. Codificación de la Ley de Defensa del Artesano	54
1.5.3. Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal.....	54
1.5.4. Junta Nacional de Defensa del Artesano (J.N.D.A.)	57

1.5.5.	Plan Nacional del Buen Vivir.....	58
1.5.6.	Ley de la Economía Popular y Solidaria.....	60
1.5.7.	Reglamento del Programa FONDEPYME	60
CAPÍTULO II.....		61
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		61
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	61
2.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	62
2.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	62
2.4	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	64
2.5	TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	65
2.6	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	65
2.7	POBLACIÓN Y MUESTRA	66
2.8	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS... 71	
CAPÍTULO III.....		74
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		74
3.1	ENCUESTAS DIRIGIDA A ARTESANOS Y COMPETIDORES	74
3.2	ENCUESTAS DIRIGIDA A CLIENTES	92
CONCLUSIONES		113
RECOMENDACIONES		114
CAPÍTULO IV.....		115
4. 1.	DATOS DE LA EMPRESA	115
4. 2.	FILOSOFÍA CORPORATIVA	115
4.2.1.	Misión	115
4.2.1.	Visión.....	116
4.2.2.	Objetivos	116
4.2.3.1.	Objetivos específicos	116
4.2.3.	Valores corporativos.....	117
4. 3.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	118
4.3.1	Macro ambiente.....	118
4.3.2	Micro ambiente.....	119

4. 4.	ANÁLISIS FODA.....	120
4.4.1.	Factores internos.....	120
4.4.1.1.	Fortalezas	120
4.4.1.2.	Debilidades.....	121
4.4.2.	Factores externos.....	122
4.4.2.1.	Oportunidades	122
4.4.2.2.	Amenazas	123
4.4.3.	Matriz estratégica Foda.....	125
4. 5.	MERCADO OBJETIVO	127
4.5.1.	Segmentación	127
4. 6.	MARKETING MIX	128
4.6.1.	Producto	128
4.6.1.1.	Marca	128
4.6.1.2.	Logotipo.....	128
4.6.1.3.	Slogan	128
4.6.1.4.	Cartera de productos.....	129
4.6.1.5.	Estrategias de producto	129
4.6.2.	Precio	130
4.6.2.1.	Determinación de precios	130
4.6.2.2.	Estrategias de precios	130
4.6.2.3.	Análisis de precios de la competencia	131
4.6.2.4.	Comparación de precios con la Competencia Directa.....	132
4.6.3.	Plaza.....	132
4.6.3.1.	Estrategias de canales de distribución	133
4.6.4.	Promoción	134
4.6.4.1.	Estrategia Publicitaria	134
4.6.4.2.	Estrategia publicitaria Online.....	137
4.6.4.3.	Estrategias de relaciones públicas	139
4.6.4.1.	Plan de medios.....	140
4.6.4.2.	Plan de promoción.....	142
4.6.5.	Personas	144

4.6.5.1.	Estrategias de Personal	144
4.6.5.1.1.	Programa de capacitación sobre la atención al cliente	144
4.6.5.1.2.	Cronograma de actividades	147
4.6.5.1.3.	Presupuesto	148
4.6.5.1.4.	Uniformidad (Distintivos de la asociación)	148
4.6.6.	Procesos	149
4.6.6.1.	Flujograma del proceso de producción de bisutería	149
4. 7.	PLAN DE ACCIÓN	151
4. 8.	PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING	153
4. 9.	FINANCIAMIENTO.....	154
4. 10.	EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.....	154
4. 11.	EVALUACIÓN Y CONTROL.....	156
	CONCLUSIONES	157
	RECOMENDACIONES	158
	BIBLIOGRAFÍA	159
	NETGRAFÍA.....	161
	ANEXOS.....	162

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1	Tabla de contingencia: T6. Destino de viaje * T7. El viaje lo realiza a.....	17
TABLA N° 2	Canales indirectos.....	49
TABLA N° 3	Población.....	68
TABLA N° 4	Muestra.....	70
TABLA N° 5	Correspondencia de ítem – objetivo, calidad técnica y lenguaje de preguntas dirigidas a competidores y artesanos	72
TABLA N° 6	Correspondencia de ítem – objetivo, calidad técnica y lenguaje de preguntas dirigidas a clientes	72
TABLA N° 7	Género.....	74
TABLA N° 8	Lugar de ventas.....	75
TABLA N° 9	Apoyo continuo al sector artesanal.....	76
TABLA N° 10	Personas que visitan este bello balneario son turistas	77
TABLA N° 11	La comunicación & alcance de los objetivos	78
TABLA N° 12	Ventas de artesanías en temporadas playeras.....	79
TABLA N° 13	La variedad de artesanías & necesidades del cliente	80
TABLA N° 14	Precios & calidad.....	81
TABLA N° 15	Precios & disponibilidad a pagar.....	82
TABLA N° 16	Se han realizado programa de capacitación	83
TABLA N° 17	La adquisición de la materia prima.....	84
TABLA N° 18	Posee proveedores fijos.....	85
TABLA N° 19	La calidad en el producto y servicio	86
TABLA N° 20	Promociones para atraer al cliente	87
TABLA N° 21	Implementar la publicidad.....	88
TABLA N° 22	Calidad & fidelización de los clientes	89
TABLA N° 23	Implementar nueva tecnología	90
TABLA N° 24	Necesidad del marketing para difundir los productos	91
TABLA N° 25	Género.....	92
TABLA N° 26	Edad	93

TABLA N° 27	Visita este bello balneario “Salinas	94
TABLA N° 28	Conocimiento de todas las artesanías	95
TABLA N° 29	Las artesanías & calidad	96
TABLA N° 30	Servicio & Calidad	97
TABLA N° 31	Novedades & atención de los productos	98
TABLA N° 32	Producto & tradición.....	99
TABLA N° 33	Artesanías & moda	100
TABLA N° 34	Creatividad y nuevos diseños	101
TABLA N° 35	Atención por parte de los artesanos	102
TABLA N° 36	Apoyo de instituciones gubernamentales.....	103
TABLA N° 37	Existencia de publicidad	104
TABLA N° 38	Variedad	105
TABLA N° 39	Precio	106
TABLA N° 40	Se realizan promociones de los productos	107
TABLA N° 41	Estrategias en la publicidad.....	108
TABLA N° 42	Necesidad del marketing	109
TABLA N° 43	Difusión de las artesanías en prensa escrita	110
TABLA N° 44	Difusión por medio de internet.....	111
TABLA N° 45	Difusión en radio	112
TABLA N° 46	Análisis FODA	124
TABLA N° 47	Matriz estratégica FODA	125
TABLA N° 48	Segmentación	127
TABLA N° 49	Cartera de productos	129
TABLA N° 50	Estrategia De Producto	130
TABLA N° 51	Análisis de precios	131
TABLA N° 52	Comparación De Precios Con La Competencia Directa.....	132
TABLA N° 53	Detalle de los diferentes medios de comunicación para realizar las promociones.....	140
TABLA N° 54	Detalle De Los Meses Según Temporadas.....	141
TABLA N° 55	Plan De Promoción En Cantidades	142
TABLA N° 56	Plan de Promoción en Dólares	143

TABLA N° 57 Fechas de capacitación.....	146
TABLA N° 58 Cronograma de actividades de la Capacitación.....	147
TABLA N° 59 Presupuesto de la Capacitación	148
TABLA N° 60 Presupuesto De Camisas	149
TABLA N° 61 Plan de acción.....	151
TABLA N° 62 Presupuesto del Plan de Marketing.....	153
TABLA N° 63 Financiamiento Aportados por los socios	154
TABLA N° 64 Evaluación y seguimiento según el tipo de producto	155
TABLA N° 65 Evaluación y seguimiento según vendedor	155
TABLA N° 66 Esquema para el Control del Plan.....	156

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1	Competitividad	28
GRÁFICO N° 2	Etapas para la elaboración de un plan de marketing	32
GRÁFICO N° 3	La cinco fuerzas de la competitividad	36
GRÁFICO N° 4	Proceso de control	42
GRÁFICO N° 5	Ciclo de vida del producto	44
GRÁFICO N° 6	Los canales de distribución	48
GRÁFICO N° 7	Muestra	70
GRÁFICO N° 8	Género.....	74
GRÁFICO N° 9	Lugar de ventas.....	75
GRÁFICO N° 10	Apoyo continuo al sector artesanal.....	76
GRÁFICO N° 11	Personas que visitan este bello balneario son turistas	77
GRÁFICO N° 12	La comunicación & alcance de los objetivos	78
GRÁFICO N° 13	Ventas de artesanías en temporadas playeras.....	79
GRÁFICO N° 14	La variedad de artesanías & necesidades del cliente	80
GRÁFICO N° 15	Precios & calidad.....	81
GRÁFICO N° 16	Precios & disponibilidad a pagar.....	82
GRÁFICO N° 17	Se han realizado programa de capacitación	83
GRÁFICO N° 18	La adquisición de la materia prima.....	84
GRÁFICO N° 19	Posee proveedores fijos.....	85
GRÁFICO N° 20	La calidad en el producto y servicio	86
GRÁFICO N° 21	Promociones para atraer al cliente.....	87
GRÁFICO N° 22	Implementar la publicidad	88
GRÁFICO N° 23	Calidad & fidelización de los clientes	89
GRÁFICO N° 24	Implementar nueva tecnología	90
GRÁFICO N° 25	Necesidad del marketing para difundir los productos	91
GRÁFICO N° 26	Género.....	92
GRÁFICO N° 27	Edad	93
GRÁFICO N° 28	Visita este bello balneario “Salinas”	94
GRÁFICO N° 29	Conocimiento de todas las artesanías	95

GRÁFICO N° 30	Las artesanías & calidad	96
GRÁFICO N° 31	Servicio & Calidad	97
GRÁFICO N° 32	Novedades & atención de los productos.....	98
GRÁFICO N° 33	Producto & tradición.....	99
GRÁFICO N° 34	Artesanias & moda	100
GRÁFICO N° 35	Creatividad y nuevos diseños	101
GRÁFICO N° 36	Atención por parte de los artesanos	102
GRÁFICO N° 37	Apoyo de instituciones gubernamentales.....	103
GRÁFICO N° 38	Existencia de publicidad	104
GRÁFICO N° 39	Variedad	105
GRÁFICO N° 40	Precios.....	106
GRÁFICO N° 41	Se realizan promociones de los productos	107
GRÁFICO N° 42	Estrategias en la publicidad.....	108
GRÁFICO N° 43	Necesidad del marketing	109
GRÁFICO N° 44	Difusión de las artesanías en prensa escrita	110
GRÁFICO N° 45	Difusión por medio de internet.....	111
GRÁFICO N° 46	Difusión en radio	112
GRÁFICO N° 47	Canal de Distribución	133
GRÁFICO N° 48	Estrategia de Canal de Distribución	133
GRÁFICO N° 49	Formato De Volantes, Gigantografias O Banner	134
GRÁFICO N° 50	Formato de Tarjeta de Presentación	135
GRÁFICO N° 51	Formato De La Publicidad En Revistas	136
GRÁFICO N° 52	Formato de páginas de redes sociales	137
GRÁFICO N° 53	Formato de página Web	138
GRÁFICO N° 54	Formato de Correo Electrónico	139
GRÁFICO N° 55	Modelo de uniforme	149
GRÁFICO N° 56	Flujograma del proceso.....	149

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1	Encuesta dirigida a Artesanos, competidores y clientes del cantón Salinas de la península de Santa Elena	162
ANEXO N° 2	Carta Aval de la Asociación	167
ANEXO N° 3	Carta del Gramatólogo	168
ANEXO N° 4	Miembros De La Asociación	169
ANEXO N° 5	Fotografías Asociación artesanal "Malecón de Salinas"	174

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación comprende a la carencia de un plan de marketing para la Asociación Artesanal “Malecón Salinas”, lo mismo que se justifica haciendo énfasis de la importancia de los planes de marketing y su aplicación en las empresas, donde se utiliza como una herramienta administrativa en el campo de la mercadotecnia para el desarrollo y ejecución de estrategias que presenten alternativas del proceso y crecimiento para estas agrupaciones artesanales y cumplir con los objetivos de la misma. El objetivo principal de este estudio es elaborar un plan de acción, a través de los diferentes sistemas de información mercadotécnicas, permitiendo la formulación de estrategias y acciones necesarias para la Asociación artesanal “Malecón de Salinas”.

A continuación se enfoca el planteamiento del problema dando énfasis a las causas y efectos que se efectuaron razón por la cual se planteó la propuesta, sistematización, evaluación, objetivos hipótesis presentadas en el anteproyecto. Dentro de los capítulos se detalla lo siguiente Capítulo I Marco teórico, parte conceptual de las variables de la investigación. Capítulo II Metodología la misma que resume las técnicas de investigación como las encuestas, entrevistas entre otras, que se utilizaron para la recolección de una información más precisa y confiable y así mismo se realizó la perspectiva de población y muestra con lo que se desarrolló la investigación. Por lo consiguiente se elaboró la operacionalización de las variables. Capítulo III donde encontramos el detalle de la propuesta del plan de marketing, el mismo que contiene las diferentes estrategias que se pueden aplicar para la asociación. Dentro de este trabajo también se hace énfasis el presupuesto, es decir de la parte económica invertida, un cronograma de actividades del procedimiento del desarrollo del proyecto de investigación, las fuentes bibliográficas utilizadas y los respectivos anexos. En este trabajo se entrega una información detallada, clara, precisa y entendible de un plan de marketing.

MARCO CONTEXTUAL

TEMA: La incidencia de las estrategias mercadológicas en el mercado de las artesanías, contribuirá a la competitividad de la asociación, mediante un estudio de mercado que involucre a los actores. Plan de Marketing para la Asociación artesanal “malecón de Salinas” del cantón del mismo nombre provincia de Santa Elena, año 2013

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta ciudad se ha conformado como el principal balneario y es el centro turístico y de diversión por excelencia del país y que en la actualidad se puede decir que cuenta con casi todos los servicios con que otras importantes ciudades del país cuentan, es decir con asistencia de agua potable, posee un centro comercial acorde a la población del balneario, la infraestructura hotelera y restaurante están en crecimiento, existen nuevos colegios, escuelas, modernas discotecas, etc., estos son algunos de los negocios con los que cuenta actualmente Salinas que ayudan a su desarrollo, y existen otras actividades que van en vías de mejora. Y a pesar de que su desarrollo ha sido muy notable a lo largo de estos años en ciertas actividades, existen otros sectores los cuales no han alcanzado su verdadero progreso, tal es el caso del sector artesanal.

Si bien es cierto el grupo conformado por la Gobernación, Dirección Provincial de Santa Elena del Ministerio de Turismo, Dirección Provincial del Ministerio de la Producción, Corporación Financiera Nacional y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas, cumpliendo con el compromiso adquirido hizo la entrega de los módulos del Mercado Artesanal el 17 de mayo del presente año en el área Macondo ubicada en el Cantón Salinas, donde provisionalmente existen 80 socios de las cuales pertenecen a la Asociaciones del Progreso, Playa, Mar y Sol, Nuevos Horizontes, Jesús Mi amigo fiel, 21 de

agosto, Salinas Internacional, Malecón de Salinas, Artes en las manos, Estrella del Mar, Chipipe, entre otras. Los mismos que se dedican a realizar una gran variedad de artesanías utilizando concha, perlas, balsa, vidrio y cerámica, tagua, etc. los mismos que se venden en temporadas de playa donde los turistas visitan dicho sector artesanal.

Lo que actualmente hizo que se produjera el desconocimiento de esta nueva ubicación por parte de los turistas, debido a que los artesanos radicaban en el sector del malecón, y ahora están situados en un nuevo mercado artesanal lo que genera indignos niveles de ventas de esta actividad económica. Estas problemáticas radican mucho y no les permite tener mayor apertura a nuevos nichos de mercado, debido a que no existe el interés de difundir las riquezas del sector a lo largo del año, más bien los artesanos aprovechan épocas de temporadas para poder vender sus artesanías. Y de continuar esta desmotivación y poca visión de crecimiento la asociación artesanal mantendrían un nivel bajo de desarrollo socioeconómico en el Cantón Salinas. Esto también genera una escasa difusión directa e indirecta de las artesanías, que se origina por la poca difusión de sus productos debido a la insuficiencia en anuncios publicitarios que disminuyen la posibilidad de expandirse a otros mercados y de crear nuevas estrategias diferenciadoras especiales para el reconocimiento de sus artesanías y a su vez lograr tener ventajas competitivas.

Como en todo sector productivo a veces existe desmotivación y la falta de visión por la descoordinación es uno de los casos vistos en los miembros de la asociación por lo cual no existe una actitud positiva donde todos tengan la predisposición de asumir riesgos con el fin de cumplir sus objetivos comunes, lo mismo que disminuye el crecimiento del sector económico de las artesanías. El desconocimiento de programas de comercialización es realmente desfavorable debido a los bajos niveles en la educación lo que da origen a obtener pocas relaciones comerciales de mayor apertura a mercados regionales e internacionales.

El desinterés en gestionar recursos por parte de los artesanos para invertir en publicidad de cualquier índole y que les den la iniciación para dar a conocer sus productos, sin duda alguna la mayor parte de estos casos se da por el desconocimiento y la falta de apoyo que brindan las instituciones públicas y por ende influye a que haya una disminución en los niveles de productividad para su desarrollo.

Al elaborar un plan de marketing ayuda al desarrollo de ese sector y al progreso del Cantón. Sainz De Vicuña José María (2009) nos define al plan de marketing como un documento escrito que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing (Pág. #62). Debido a que este plan es una herramienta que nos sirve para prever cual será el comportamiento productivo artesanal durante un periodo de tiempo. Por lo que también sabremos que ayudará a mejorar y a proporcionar una mayor instrucción o servirá de guía primordial para que los artesanos den a conocer sus productos buscando las mejores estrategias para llegar al cliente y satisfacer sus necesidades.

Ubicación del problema

El cantón Salinas constituye una extensa llanura cuya forma triangular ocupa la parte suroccidental de la Península de Santa Elena. Encontrando en su territorio pequeñas elevaciones como: la colina de “Punta Carnero” y el Cerro de Salinas, conocido como La Puntilla; occidente costanero que se adentra en el Océano en forma de punta, constituyendo un estratégico lugar como punto de referencia para la navegación.

Por lo que es sumamente reconocido y visitado por turistas gracias a las amplias playas, y al bello balneario que esta posee. La asociación artesanal

malecón de Salinas estaba ubicada anteriormente en las avenidas de todo el malecón de Salinas pero actualmente está situada en la Calle Armando Barreto entre malecón y Gral. Enríquez Gallo donde se creó quioscos provisionales para cumplir el ordenamiento urbano que incluía la evacuación de los artesanos que comercializaban sus productos en las playas del malecón y bahías del cantón Salinas.

En esta asociación constan 160 miembros dedicados a la elaboración y ventas de las artesanías que son partes representativas de una cultura, que a su vez hacen estilos e incrementan la moda en el mundo de las bisuterías y otros accesorios para los turistas y localidad en sí. Pero mediante la investigación de campo, aplicando la observación pudimos darnos cuenta de las diversas falencias que existen en esta organización que si bien es cierto es la falta de capacitación, bajas ventas, poca comunicación entre socios, falta de espacios publicitarios entre otras que ayuden al desarrollo y a la difusión del nuevo sector artesanal.

Delimitación del Problema

Campo: Empresarial.

Área: Marketing

Aspecto: Propuesta de Plan de marketing

Propuesta: Elaboración de un plan de marketing para la Asociación artesanal “malecón de Salinas” del cantón del mismo nombre de la provincia de Santa Elena, año 2013.

Problema: La incidencia de las estrategias mercadológicas en la competitividad en las artesanías de la Asociación “malecón de Salinas” del cantón del mismo nombre de la provincia de Santa Elena, año 2013.

Delimitación temporal: el plan de marketing durante Enero a Diciembre del 2013.

Delimitación poblacional: Esta Asociación está ubicada en la Calle Armando Barreto entre malecón y Gral. Enríquez Gallo del cantón Salinas que se encuentra ubicado a 144 Km de la ciudad de Guayaquil, en el extremo más saliente de la costa del Pacífico Sur, formando parte de la provincia de Santa Elena, en la zona conocida como “Puntilla de Santa Elena”.

Este cantón tiene aproximadamente una población total de 68.675 habitantes, teniendo esta una subdivisión en dos zonas importantes, es decir que el área urbana consta de 34.719 y en el área rural 33.956 personas según datos del Instituto Nacional De Estadística Y Censos 2010.

Delimitación espacial: La zona mercadológica de las artesanías.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide las estrategias mercadológicas en la competitividad de las artesanías de la Asociación artesanal “malecón de Salinas” del cantón del mismo nombre de la provincia de Santa Elena, año 2013?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

DELIMITADO.- El desarrollo del presente trabajo surge en vista de que existe una débil promoción de artesanías por parte de la Asociación Artesanal “Malecón de Salinas” del Cantón del mismo nombre donde en este sector productivo se dedican a la elaboración de las artesanías con ciertos materiales que se encuentran en el mismo sector.

CLARO.- Porque su descripción esta de forma precisa, fácil de comprender e identificar con ideas precisas y concisas de causas y efectos del objeto de estudio, a más de aquello detalla el interés de la propuesta y la necesidad de ejecutarla.

EVIDENTE.- En el detalle de la situación actual de las asociaciones dentro de los cuales mencionamos los síntomas, las causas que ocasionan y que es lo que afecta en el problema de investigación.

CONCRETO.- Su limitación es espontanea pero precisa con lo que se enfoca en el sector artesanal, y enfatiza cada factor clave que se analizó en el desarrollo de esta investigación.

RELEVANTE.- Es importante para la comunidad por lo que es necesario realizar este plan de marketing ya que esto detalla toda la situación actual de este sector y las posibles soluciones.

ORIGINAL.- Ya que este es un sector productivo novedoso, que requiere un proceso de investigación para aumentar las posibilidades de expandirse a otros mercados, en base a este plan le permite adoptar las mejores estrategias para la difusión de las artesanías y darle un nuevo enfoque al ámbito de los negocios.

CONTEXTUAL.- Es de ámbito social debido ya que aporta a la práctica profesional es decir a la práctica de los conocimientos adquiridos y al desarrollo de la comunidad y al de la provincia mediante procesos investigativos del objeto de estudio.

FACTIBLE.- Debido a que mediante esta planificación se dan aperturas principales y necesarias que pueden ser a corto y largo plazo, para su cumplimiento y dependiendo de la situación del entorno, a su vez solicitando

recursos necesarios a las instituciones públicas que estén encaminadas ayudar a estas asociaciones.

IDENTIFICA LOS PRODUCTOS ESPERADOS.- Entre esta fase tenemos adaptar las mejores estrategias en cuanto al marketing mix, producto, publicidad, distribución y precio. Que es parte de este proceso y del plan para dar soluciones al problema determinado y que sean reconocidos por los clientes de este mercado artesanal.

VARIABLE.- Se hace énfasis a que el plan de marketing servirá de guía para el desarrollo de las estrategias mercadológicas en la competitividad de las artesanías para la Asociación Artesanal “Malecón de Salinas” del mismo nombre.

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Cómo se analizarían las estrategias mercadológicas más atractivas que se podrían utilizar para la difusión de las artesanías?
2. ¿De qué manera desarrollaríamos las actividades para poner en prácticas las estrategias metodológicas?
3. ¿Cómo afectan las estrategias metodológicas en la competencia y en el nivel de ventas de las artesanías?
4. ¿Cómo crearemos la ventaja competitiva en este sector artesanal?
5. ¿De qué manera afecta la implantación de un plan de acción para mejorar la competitividad y las ventas?

6. ¿Se podría mejorar de la competitividad e incrementar las ventas con el diseño de un plan de marketing para la Asociación Artesanal “Malecón de Salinas” del Cantón del mismo nombre?

JUSTIFICACIÓN

La función principal del presente trabajo se centra en identificar aquellos factores que deben ser analizados cuando se quiere dar a conocer un producto, sirviendo de guía para determinar la mejor estrategia que por ende ayude a generar rentabilidad y competitividad dando mayor apertura a que los artesanos del cantón promocionen sus productos y les permita posicionarse mejor en el mercado, convirtiendo eso en un aumento en sus ventas y generando mayor sustentabilidad.

La investigación propuesta busca mediante el estudio teórico obtener los conocimientos básicos sobre el mercado, análisis situacional, estrategias para el producto, plaza, promoción y precio, evaluación y control, análisis financiero para diseñar el plan de marketing.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de investigación se aplicó la investigación de campo y se realizó estudios de mercados donde se implementó metodologías directas de sondeo, fuentes y técnicas de investigación como las encuestas, entrevistas. Y mediante la observación se diagnosticó la situación actual empleando la matriz FODA que nos permitió establecer el escenario real de la empresa y del entorno en el que se desenvuelve, con el propósito de determinar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Es así que con el propósito de colaborar con los artesanos del cantón Salinas, se resalta la importancia del presente documento, en el cual se propone un Plan

de marketing para la asociación artesanal malecón de Salinas, donde se proyecten estrategias y tácticas utilizando los siguientes elementos: publicidad, promoción y marketing directo, los cuales ayudará a fortalecer la atracción del producto artesanal que con dedicación realizan los artesanos. Este plan permitirá la aplicación de nuestros conocimientos para la obtención de nuestro título profesional y ayudará al desarrollo socioeconómico del cantón y de la provincia, a su vez pretende ser una guía para que los artesanos puedan ejecutarlo ya que en él se recoge una planificación detallada para la difusión de los mismos. De esta manera, quienes finalmente quieran utilizarlo podrán a partir de la información recogida adaptar cada una de estrategias establecidas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la incidencia de las estrategias mercadológicas en la competitividad de las artesanías de la Asociación artesanal “malecón de Salinas” del cantón del mismo nombre, mediante un estudio de mercado que involucre a los actores para la elaboración de un plan de Marketing

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fundamentar teóricamente las estrategias mercadológicas y la competitividad, a través de una investigación bibliográfica, que facilite el análisis de las estrategias metodológicas
2. Diseñar un proceso metodológico, mediante fuentes y técnicas apropiadas, para la obtención de información sobre las estrategias mercadológicas y la competencia de la Asociación artesanal “malecón de Salinas.

3. Tabular los resultados obtenidos mediante técnicas de tipos estadísticas, para la clasificación y ordenamiento de la información, con el fin de obtener mejores resultados sobre el objeto de estudio.
4. Diagnosticar los resultados del instrumento de investigación, a través de la presentación de información (cuadros o tablas), con el propósito de generar ideas que ayuden a la implementación de un programa de acción.
5. Diseñar plan de marketing, siguiendo los lineamientos necesarios, que facilite la elaboración de estrategias y acciones necesarias para la Asociación artesanal “Malecón de salinas” del cantón salinas de la provincia de Santa Elena.

HIPÓTESIS

La incidencia de las estrategias mercadológicas en el mercado de las artesanías, contribuirá a la competitividad de la Asociación artesanal “malecón de Salinas” del cantón del mismo nombre, mediante un estudio de mercado que involucre a los actores.

Variables de la Hipótesis

Variable independiente

- Estrategias mercadológicas

Variable dependiente

- Competitividad

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTOS
<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>Estrategias mercadológicas</p>	<p>Son actividades que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos, logrando que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de tal forma que se venda por sí solo.</p>	<p>estrategias mercadotécnico</p> <p>producto o servicio</p> <p>objetivos</p>	<p>Naturaleza del plan de marketing</p> <p>Conceptos Básicos</p> <p>Mezcla del marketing</p> <p>Producto, Plaza, Promoción o Distribución, Precio, Personal, Procesos, Productividad</p> <p>Implementación</p> <p>Evaluación</p> <p>Control</p> <p>Objetivos de las 6 PS</p>	<p>¿La variedad de artesanías satisfacen las necesidades del cliente?</p> <p>¿Cree usted que es necesario la utilización de promociones para atraer al cliente?</p> <p>¿Cree usted que es necesario implementar la publicidad en cualquier medio de comunicación que ayude a incrementar sus ventas?</p> <p>¿La atención que brindan los artesanos hacia el cliente es buena y amigable?</p> <p>¿La calidad en el producto y servicio es uno de los atributos primordiales que los clientes consideran al momento de adquirirlos?</p> <p>¿Cree usted que es necesario implementar la publicidad en cualquier medio de comunicación que ayude a incrementar sus ventas?</p> <p>¿La comunicación entre los artesanos conlleva a una planificación para el alcance de los objetivos?</p>	<p>Fuentes de investigación</p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Fuentes de investigación</p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTOS
DEPENDIENTE: Competitividad	La competitividad: es la capacidad que tiene toda empresa u organización para aumentar las tasas de crecimiento, por lo que es necesario desarrollar un clima económico, político y social.	Capacidad Desarrollar un clima económico, político y social. Empresa u organización (Asociación)	Volumen – mayor participación Tecnología Proveedores materia prima Clientes Lugar de ventas Capacitación Apoyo gubernamental	¿La venta de las artesanías tiene mayor participación del mercado en épocas de temporadas playeras? ¿Considera que existe la creatividad y nuevos diseños por parte de los artesanos? ¿Cree usted que es necesario implementar nueva tecnología para la elaboración de sus artesanías? ¿La materia prima que utilizan para la elaboración de las artesanías es local? ¿Posee proveedores fijos para la adquisición de materia prima? ¿Se necesita mayor atención en el ámbito del marketing para difundir los productos? ¿El lugar de venta en el que se encuentra actualmente es productivo y beneficioso? ¿Se han realizado programa de capacitación en innovación, para mejorar los diseños de las artesanías que ofrecen? ¿Las instituciones brindan apoyo continuo al sector artesanal?	Fuentes de investigación Encuesta Cuestionario Fuentes de investigación Encuesta Cuestionario Fuentes de investigación Encuesta Cuestionario Investigación de campo (Observación)

Fuentes. Artesanos.

Elaborado por: Ana Belén Tomalá

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1. Provincia de Santa Elena

Santa Elena es una provincia de la costa de Ecuador creada el 7 de noviembre de 2007, lo más reciente de las 24 actuales provincias. Su capital es la ciudad de Santa Elena. En esta importante provincia se observa un gran desarrollo de infraestructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto, puerto marítimo, diferentes actividades económicas de desarrollo netamente comercial. Los balnearios como la playa de Salinas y Montañita son muy reconocidos a nivel internacional los mismos que son frecuentemente visitados especialmente en épocas de temporada playera. Santa Elena se compone de tres cantones principales como son: Santa Elena, La Libertad y Salinas los mismos que tienen diferentes estructuras territoriales donde se ven diversas actividades económicas que aportan al desarrollo de toda la provincia.

1.1.2. Cantón Salinas

Salinas, cuyo nombre original proviene de las extensas fuentes de producción de sal yodada, que se han venido explotando año tras año. Provenientes de la cultura pre-cerámica de Las Vegas hace 1200 años, el cual era un pueblo prehistórico de pescadores. Salinas hasta 1929 fue un recinto de Santa Elena, desde ese entonces coronó a Parroquia. Al transcurrir el tiempo este cantón ha crecido notablemente hasta convertirse en la cabecera cantonal de la provincia de Santa Elena, siendo el 22 de diciembre de 1937 una fecha histórica y donde hoy por hoy este bello balneario tiene 74 años de cantonización.

Actualmente Salinas está situado en la provincia de Santa Elena y se amplifica hasta la Puntilla de Santa Elena en el extremo más occidental de la provincia del Guayas. Por su resplandeciente paisaje y su clima primaveral se ha convertido en uno de los balnearios más hermosos de la provincia de Santa Elena, el mismo que es frecuentado por los turistas locales, nacionales y extranjeras para disfrutar de las épocas de temporadas playeras junto a familias, amigos quienes vienen a deleitarse de la belleza de este balneario, infraestructura hotelera, platos típicos y otras comodidades como las artesanías, discotecas, etc.

Los límites de Salinas son:

Al norte con el Océano Pacífico,

Al sur con el Océano Pacífico;

Al este con La Libertad y Santa Elena; y,

Al oeste con el Océano Pacífico.

1.1.1.1. Población

Considerando que tiene alrededor de 97 km², según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo este cantón posee aproximadamente 68.675 habitantes, de los cuales 33.239 son mujeres y 35.436 son hombres. Y su vez esta se subdivide en zonas urbanas y rurales que se divide en 34.719 en el área urbana y 33.956 en el área rural.

1.1.1.2. Actividades económicas

El clima es agradable por la frescura de la brisa marina. Sus habitantes con notable y un valioso esfuerzo han construido hermosos jardines en sus villas y avenidas mejorando su imagen con el fin de impulsar su desarrollo. Las aguas del mar son ricas en productos marinos como peces, camarones, langostas, pulpos, conchas, cangrejos, ostiones, etc. Los recursos económicos de la

población del cantón provienen porque hay quienes se dedican a la explotación de pozos de sal. El turismo, la industria pesquera y el comercio son las actividades más significativas de la economía de este bello balneario que hoy en día proyecta una imagen moderna que atrae el turismo nacional e internacional.

La pesca es una actividad económica trascendental en el cantón Salinas y en sus principales sectores en este caso Santa Rosa y Anconcito. La pesca artesanal de mar es propia tanto en el consumo doméstico, como en la industria peninsular. Y el comercio es parte del proceso suplementario para vender los productos hacia las demás ciudades, para cubrir las necesidades internas del cantón y mejorar el desarrollo económico del sector.

El turismo es considerado una de las principales fuentes de desarrollo de este cantón.

Según el ministerio de turismo de Salinas. “El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, cuya finalidad principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Con el correr del tiempo la idea acerca de lo que se entiende por turismo fue cambiando. Hoy en día puede decirse que es uno de los negocios más relevantes de muchos países al rededor del mundo. Es así que comienzan a crearse políticas públicas destinadas a promover y desarrollar al turismo para lograr su mayor rentabilidad.

¡El turismo es clave del desarrollo económico de Salinas!”.

Siendo la parte esencial de ingresos económicos para el cantón, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo del 2010, de 21.079 encuestados alrededor de 960 personas visitan la provincia de Santa Elena, siendo así que el balneario y el lugar más visitado dentro de la provincia es Salinas y que por lo general se acude en épocas de temporadas. En el siguiente cuadro apreciamos

y detallamos a continuación el destino de viaje de los turistas y época en que realiza sus viajes. Por lo que podemos apreciar que en épocas de temporadas y entre fines de semana este balneario recibe aproximadamente 830 turistas a nivel local, nacional.

TABLA N° 1 Tabla de contingencia: T6. Destino de viaje * T7. El viaje lo realiza a

	T7. El viaje lo realiza en			Total
	Feriado	Fin de semana	Entresemana	
T6. Destino de viaje				
ANCONCITO	1	0	0	1
LA LIBERTAD	20	8	6	34
MONTAÑITA	40	8	4	52
RUTA DEL SOL	2	6	2	10
SALINAS	591	198	41	830
SANTA ELENA	24	7	2	33
Total	678	227	55	960

Fuente: INEC. Instituto ecuatoriano de estadísticas y censo del 2010
Elaborado por autor

1.1.1.3. Asociación Artesanal “Malecón de Salinas”

La Asociación artesanal “Malecón de Salinas” anteriormente conformada por un grupo de artesanos, los mismos que estaban situados en las avenidas del malecón, en vías de desarrollo gracias a la iniciativa y al apoyo del Presidente Econ. Rafael Correa y la Ministra del MIPRO Econ. Verónica Sion, quienes se reunieron con los artesanos para crear el mercado artesanal, donde hubo la donación del terreno por parte del Alcalde Paul Borbor y se generó un crédito a través de la CFN. Logrando así que el 17 de mayo del presente año fue inaugurado por la Gobernación, Dirección Provincial de Santa Elena del Ministerio de Turismo, Dirección Provincial del Ministerio de la Producción,

Corporación Financiera Nacional y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas, como el mercado artesanal del cantón con el fin de impulsar el desarrollo socioeconómico de esta actividad artesanal donde fueron beneficiarios aproximadamente 80 socios de las diferentes asociaciones.

1.1.1.4. Las asociaciones del sector malecón del cantón Salinas

Las asociaciones son un conjunto de personas asociadas para cumplir un mismo fin y que a su vez ponen en común sus conocimientos, actividades o recursos económicos para profundizar su finalidad de interés.

En el cantón Salinas se situaron grupos asociativos los mismos que tienen como finalidad ofrecer productos artesanales y de calidad a los turistas y demás personas que viven en sectores aledaños dentro de la provincia de Santa Elena. A continuación se detallan las asociaciones que se han reagrupado para formar el nuevo mercado artesanal:

- Asociaciones del Progreso
- Playa Mar y Sol
- Nuevos Horizontes
- Jesús Mi amigo fiel
- 21 de Agosto
- Salinas Internacional
- Malecón de Salinas
- Artes en las manos
- Estrella del Mar
- Chipipe, entre otras.

Actualmente ese mercado artesanal con el fin de formar un grupo trabajador en equipo opto por tener solo una vida jurídica estable creada el 14 de abril del 2009 quedando como Asociación Artesanal “Malecón de Salinas”, cuyos directivos según su orden jerárquico establecido está conformado de la siguiente manera:

- Presidente - Sr. Abel Burgos Moreira
- Vicepresidente – Sr. Ceiba Loor Holger Ramírez
- Secretario – Sr. Nevil Álvarez Pérez

- 1er Vocal principal – Vicente Aguilar
- 2er Vocal principal – Milena de la Torre
- 3er Vocal principal – Liliana Figueroa

- 1er Vocal suplente – Juan Gabriel Perero
- 2er Vocal suplente – Ángel Gavilanes
- 3er Vocal suplente – Freddy Aguirre

1.1.1.5. Las artesanías que ofrecen

La artesanía representa el diseño y el arte que es realizado de forma manual, creativa e innovadora por los artesanos, con el fin de obtener un producto distinto a los demás. Las artesanías representan cultura, costumbres, moda, que son representativas para los clientes, y que los artesanos forman nuevas combinaciones creando otros diseños y estilos que los hacen creativos e innovadores y a su vez más competitivos. De acuerdo a la ley de Promoción Artesanal (2012) define al sector artesanal:

Es la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes o la prestación de servicios, en las que

predominan el trabajo manual, resultado del conocimiento o habilidad en algún arte u oficio que pueda realizar al artesanos en su domicilio o fuera de él, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en las características distintivas en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético. (Pág. # 3)

Biagini Hugo Edgardo (2008) manifiesta que:

Las artesanías son manifestaciones surgida de la experiencia de las culturas populares campesinas y urbanas que aparecen originalmente para satisfacer necesidades funcionales del grupo humano en que se producen, pero que trascienden el plano de lo utilitario porque poseen cualidades artísticas que las distinguen. (Pág. # 55)

1.1.1.6. Aspectos constitutivos de la asociación

Para constituir una asociación hay que desarrollar tres pasos importantes que se detallan a continuación:

1.1.8.1 Paso uno: reunión inicial

Una vez que las personas están interesadas en establecerse o integrarse como asociación, se realizará una reunión inicial, a asistirán aquellas personas interesadas, con el fin que se realice un intercambio de ideas y se llegue a consensuar los siguientes acuerdos para su mejor funcionamiento según las bases legales establecidas:

- ✓ Formar una asociación, certificando su denominación, el territorio y los fines que se van a desarrollar.
- ✓ Realizar y certificar los estatutos por los que se va a regir la asociación formada.
- ✓ Designar a las personas que se harán responsables de realizar los trámites administrativos obligatorios para la constitución de la asociación.

1.1.8.2 Paso dos: aprobar los estatutos de la asociación

Los estatutos son las reglas primordiales del funcionamiento de una asociación y que se tienen que regir para cumplir con lo que declara la ley.

Los estatutos deberán contener las siguientes declaraciones:

La denominación.- Debe constar con un nombre que identifique a esta nueva asociación.

El domicilio.- Debe manifestarse en los estatutos ya que determinará el ámbito territorial en que haya de realizar primordialmente sus actividades.

La duración.- Se establece ya que por lo general las asociaciones se constituyen por tiempo indefinido.

Los fines y actividades de la asociación.- Deberán ser descritos de forma precisa direccionadas al cumplimiento de los objetivos.

El régimen de admisión y el régimen disciplinarios.- Es el régimen interno de la asociación que hace referencia a los requisitos y modalidades de admisión, sanción y separación de los asociados. Es decir parte interna de la asociación.

Los derechos y obligaciones de los asociados.- En los estatutos se establecerán los deberes derechos que tienen todos los integrantes de la asociación.

El régimen democrático de funcionamiento.- Son los criterios que certifiquen el funcionamiento democrático de la asociación.

Los órganos de gobierno y representación.- Se deberá detallar la composición, reglas y procedimientos para la elección y sustitución de sus socios, sus atribuciones, duración de los cargos, etc.

El régimen de administración, contabilidad y documentación, así como la fecha de cierre del ejercicio asociativo.- Que normalmente se hará ajustar con el fin del año natural, esto es, a 31 de diciembre.

El patrimonio inicial y los recursos económicos de los que se podrá hacer uso.- Deberá contar en los estatutos en caso de que la asociación no disponga de un patrimonio inicial. En los recursos económicos deberán ver los que podrá hacer uso; sean estos las cuotas de los socios, las donaciones, las herencias, etc.

Causas de disolución y destino del patrimonio.- Se manifiestan las razones por las que se efectúa una disolución de la asociación.

1.1.8.3 Paso tres: aprobar un reglamento interno

El reglamento se forma de normas prácticas para perfeccionar el funcionamiento de la asociación. Este al igual que los estatutos son importantes y de primer momento corresponde a la junta directiva redactarlo y luego deberá ser estudiada en la asamblea general para su autorización definitiva.

Dentro de los reglamentos pueden considerarse para desarrollar los siguientes aspectos:

- ✓ Insignia de la asociación
- ✓ Escritura para ver la manera de interpretar los estatutos

- ✓ Forma de establecer las comisiones de trabajo y regular su funcionamiento
- ✓ Forma de transcribir las actas de la asamblea general
- ✓ Modo de cómo se llevan a cabo las votaciones en la asamblea general
- ✓ El reglamento electoral
- ✓ Procedimientos necesarios para inscribirse como socio de la asociación
- ✓ El procedimiento disciplinario
- ✓ Implantar el régimen de infracciones y sanciones

1.1.8.4 Procedimiento legal para su constitución

Para constituir la asociación principalmente debe estar inscrito en el Registro de Asociaciones correspondiente a dicho sector.

Inscripción en el Registro de Asociaciones

Para realizar la inscripción debemos de tener los siguientes requisitos:

- Solicitud de inscripción en el registro de asociaciones firmada por la persona designada en el acta de constitución.
- Dos copias del Acta de Constitución con firmas originales de los y las socios fundadoras.
- Tres copias de los estatutos con firmas originales en cada una de las páginas de quienes hayan asumido la presidencia y la secretaría.

Una vez constituida la Asociación hay que solicitar:

- La tarjeta del C.I.F. y
- Legalizar los Libros de Actas y Socios.

1.1.8.5 Derechos y Deberes de los socios

Los socios son personas que de manera voluntaria se quieren integrar para establecer como asociación y perseguir fines comunes, por lo que están sujetos a cumplir con sus deberes y hacer valer sus derechos según la Ley.

Dentro de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación vigente se detallan cada uno de los deberes y derechos de los asociados. De los mismos que podemos detallar que las asociaciones a asociarse son conformadas de manera voluntaria y deberán regirse a lo establecido en los estatutos.

Dentro de sus derechos tenemos:

- Participar en las actividades de la asociación y en los órganos de gobierno y representación, a más que pueden ejercer el derecho de voto, así como a asistir a la Asamblea General, de acuerdo con los Estatutos.
- Debe estar informado acerca de la disposición de los miembros de gobierno y representación de la asociación, de su estado de cuentas y del desarrollo de su actividad.
- A más debe ser oído con representación previa a la adopción de medidas disciplinarias contra él y a ser informado de las razones por las que se toman esas tales medidas, debiendo ser motivado el acuerdo que, en su caso, imponga la sanción. Y tendrá derecho a impugnar los acuerdos de los órganos de la asociación que estime contrarios a la ley o a los Estatutos.

Dentro de sus deberes:

- Coincidir con las finalidades de la asociación y colaborar para el logro de las mismas.
- Pagar las cuotas y estar al día, según las disposiciones establecidas en la asociación.
- Cumplir con el resto de obligaciones establecidas en los Estatutos.
- Acatar y cumplir los acuerdos válidamente adoptados por los órganos de gobierno y representación de la asociación.

1.1.1.7. Análisis de las artesanías que se venden

- Pulseras hechas a base de: tagua, plata, perlas, piedras, hilo, cuero, de alambre o aluminio, conchas, alpaca silver.
- Brazaletes hechos a base de: plata, perlas, piedras, hilo, cuero, conchas.
- Cadenas hechas a base de: plata, perlas, piedras, hilo, cuero, tagua.
- Colgantes hechas a base de: metal, tagua, piedra
- Anillos hechos a base de: tagua, plata, perlas, piedras.
- Llaveros hechos a base de: tagua, cerámica, madera.
- Aretes hechos a base de: plata, perlas, piedras, hilo, cuero, nailon, alpaca silver.
- Bolsos de tela
- Adornos de madera

Las artesanías realizadas en este sector artesanal son de gran variedad y para varios estilos, tanto para hombres como para mujeres de todas las edades.

1.1.1.8. Clasificación de las artesanías

Según la Ley de Promoción Artesanal existen dos tipos de artesanías que son:

1.1.8.1 Artesanía tradicional

Este tipo de artesanías figuran las tradiciones y moda de un determinado lugar, sector o región, siendo base fundamental que se deberán tener en cuenta ya que los estilos y las novedades llaman la atención del cliente.

1.1.8.2 Artesanía Innovada

Las artesanías innovadoras tienen más creatividad en la representación decorativa de un producto, por lo que la innovación es un implemento indispensable en cualquier actividad económica.

1.1.1.9. Características físicas del atractivo “producto”

1.1.9.1 Procedencia

Tiene que ver con los diversos materiales que los artesanos adquieren y que son comprados a recolectores y productores de poblaciones cercanas.

Los materiales como cade, tagua, fibras vegetales y los calcáreos son recolectados o comprados en zonas cercanas y la madera es comprada de Balzar. Materiales como piola, goma y otros insumos para la elaboración de las artesanías los compran en tiendas o ferreterías locales.

1.1.9.2 Calidad del Producto

En cuanto a calidad los artesanos utilizan materiales diversos representativos de la zona o simplemente atractivos para los visitantes. Elaboran diseños zoomorfos, fitomorfos, paisajes, y cualquier otro producto de la imaginación de los artesanos, en diversos tonos y colores, para ser presentados al público de

manera informal y comercializados como recuerdos de la Playa.

Los acabados varían desde los más rústicos hasta los más finos. Entre ellos destacan anillos, collares, pulseras, dijes, accesorios para cabello, body piercing y aretes, móviles de conchas, tejidos, botellas decoradas, lámparas, accesorios decorativos varios.

1.1.9.3 Persona que elabora

Son pertenecientes a las asociaciones interprofesional de Artesanos de Salinas, conformadas por personas solas o familias, mayormente conformado por los cholos de la costa y artesanos del Cantón.

1.1.9.4 Materiales utilizados

Los artesanos elaboran accesorios de uso personal y decorativo mediante la combinación de conchas, caracoles, corales, piedras, piola, goma, semillas, minerales, madera, cuero, vidrio, botellas, textiles, tejidos y otro.

1.2 ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICA

Las estrategias mercadológicas son actividades que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos de la organización o de la empresa. Las mismas que tienen como fin conocer y centrar la atención en el consumidor, logrando que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de tal forma que se venda por sí solo.

Dentro de estas estrategias se pueden detallar:

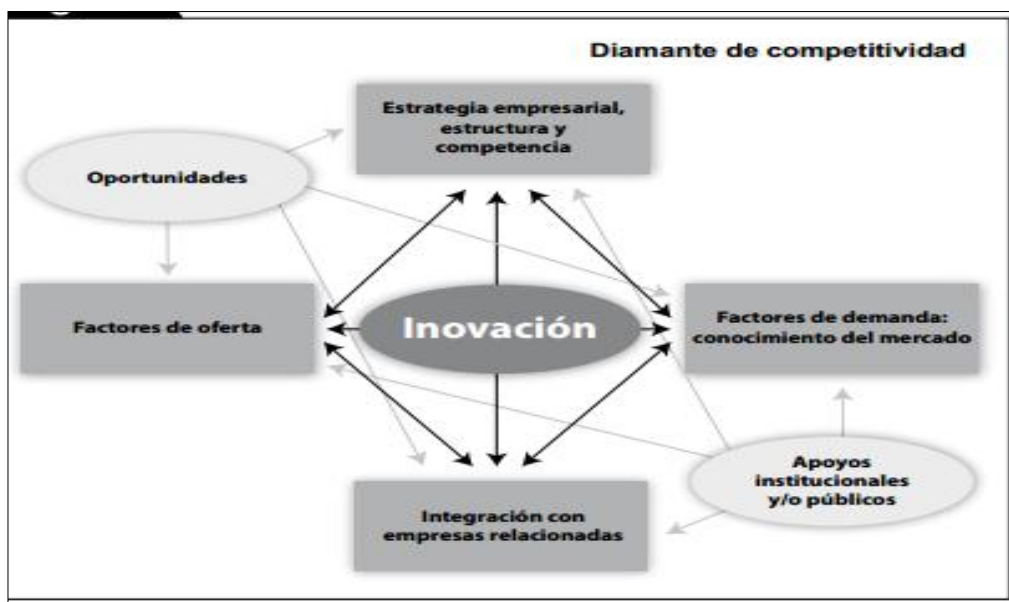
- Estrategias de producto
- Estrategias de plaza

- Estrategias de promoción
- Estrategias de publicidad
- Estrategias de personal, entre otras.

1.3 COMPETITIVIDAD

La competitividad es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de creativa e innovadora para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado y competir con otras empresas manteniendo creciente sus recursos.

GRÁFICO N° 1 Competitividad



Fuente: Porter Michael E. (2009)

En este modelo, los factores de la oferta son aquellos elementos que les permiten a la empresa producir bienes o servicios que compitan en el mercado. Los factores de demanda son los que le permiten a las organizaciones conocer los gustos y preferencia, variables demográficas, sociales y culturales las personas o clientes, su estructura de consumo y tendencias y perspectivas futuras, así como establecer quienes son las empresas rivales, que producen y

como cuánto cuesta, cuáles son sus procesos de innovación o si están entrando nuevos competidores.

1.4 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente de mercado. La planeación de la mercadotecnia es la base fundamental de todas las decisiones y estrategias de mercadotecnia. Contenidos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman parte del plan de marketing. El plan de marketing es un documento escrito que funge como manual o guía de referencia de las actividades de mercadotecnia para las asociaciones. Según CEEI GALICIA SA. (2010) define que:

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

De este modo, todo plan de marketing ha de:

Ser un documento sencillo
Poseer un contenido sistematizado y estructurado
Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control. (Pág. # 8-17)

Y precisamente un Plan de Marketing es uno de las herramientas de mayor importancia debido a los beneficios que proporciona. Este documento reúne una serie de requerimientos y factores que detallan una aproximación realista de la situación del mercado artesanal, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir a corto y largo plazo, lo que costará, el tiempo y los recursos

a utilizar para su consecución y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

1.4.1 El marketing

La palabra marketing es en la actualidad es una de las más usadas por las empresas, aunque quizá su uso no es siempre el más adecuado. Se le enfoca más con ventas, publicidad o la promoción. Por lo tanto se puede decir que una de las funciones más importantes del Marketing es la distribución, también llamada comercialización, pero la parte más importante del Marketing es la predicción.

Águeda Esteban Talaya (2008) define que:

El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Donde el proceso supone el desarrollo secuencial que se inicia con el análisis, tanto interno como externo, prosigue con la mezcla de actividades (plan de marketing en acción) y finaliza con el control de las mismas.

Es la ciencia que se encarga de satisfacer necesidades, mediante la puesta en práctica de aquellos elementos que conforman la esencia del mismo o sea, el espacio que existe entre productores y consumidores, es el espacio propio del Marketing.” (Pág. # 10).

1.4.2 Finalidad del plan de marketing

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

Según Sainz De Vicuña José María (2008) nos dice que:

El plan de marketing nos ayuda a la consecución de los objetivos empresariales que estén relacionados con el mercado: aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de los mismos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre las ventas, potencialización de la imagen, mejora de la competitividad, aumento de fondos de comercio, etc. (Pág. # 77).

Descripción del entorno de la empresa.- Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa y que puedan ser utilizados a su mayor brevedad posible de maneja beneficiosa para la asociación.

Control de la Gestión.- Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven los objetivos deseados, promoviendo el desarrollo sustentable y sostenible de este sector socioeconómico. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

Alcance de los objetivos.- La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Captación de recursos.- De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

Optimizar el empleo de recursos limitados.- Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad.- En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada.

1.4.3 Contenido del plan de marketing

La planificación estratégica de una empresa especifica los objetivos que esta espera conseguir en cada unidad principal de negocio. La dirección del marketing de cada unidad de negocio debe decidir la mejor forma de conseguir dichos objetivos, tanto en el ámbito estratégico como en el operativo, lo que constituye el contenido central de los planes de marketing, por lo que Publicaciones Vértice SL. (2008) considera que “lo primero que hay que hacer es plantearse en que consiste el plan de marketing y como debe ser su contenido” (Pág. # 1)

GRÁFICO N° 2 Etapas para la elaboración de un plan de marketing



Fuente: Publicaciones Vértice SL. (2008)
Elaborado por: Ana Belén Tomalá

1.4.3.1. Resumen e índice

En esta sección se planteará un resumen e índice de una o dos páginas, se describe y explica la esencia o los puntos principales que se tratará en el plan de marketing para las asociaciones. Está destinado a los ejecutivos que desean un panorama general de él, pero que no necesitan conocerlo muy a fondo y se realiza una síntesis de los principales puntos relevantes que están inmersos dentro del plan de marketing. Publicaciones Vértice SL. (2008) considera que:

El plan de marketing debería comenzar con un breve resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollaran dentro del cuerpo del plan. El resultado nos permite a la alta dirección darse cuenta rápidamente de los principales puntos del plan, pero deberá ir seguido de un índice de contenido. (Pág. # 1)

1.4.3.2. Situación Actual “Ambiente del Marketing”

Se establecerá un análisis interno y externo de la parte de ventas, distribución, costos, productos, competidores, las mismas que permitirán establecer las debidas estrategias para implementarlas en el plan de marketing. Publicaciones Vértice SL. (2008) considera que “en este se muestran los datos relevantes sobre cuestiones relacionadas con las ventas, costes, beneficios, competidores, distribución y el macroentorno. Los datos se obtienen de un libro de hechos del producto elaborado por el director del producto.” (Pág. # 1)

1.4.3.2.1 Macro ambiente

1.4.3.2.1.1 Entorno económico

Son aquellos factores que repercuten en cada actividad económica y que afectan de manera directa e indirecta a la estabilidad económica del país. Martínez Pedros Daniel, Milla Gutiérrez Artemio (2012) nos dice que:

La evolución de determinados indicadores macroeconómicos puede tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad. Cada sociedad deberá escoger aquellos indicadores económicos cuya evolución ha tenido o puede tener influencia importante en su entorno, u por lo tanto en su futuro. Entre ellos están el empleo, la inflación, costos de materias primas. (Pág. # 35)

1.4.3.2.1.2 Entorno político y legal

Son leyes, reglamentos de dependencias del gobierno que influyen en diversas organizaciones. Martínez Pedros Daniel, Milla Gutiérrez Artemio (2012) nos dice que “los procesos políticos y la legalización influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicial de forma evidente los intereses de una compañía.” (Pág. # 37)

1.4.3.2.1.3 Entorno Social y demográficas

Comprende a la sociedad que contribuye a crear sus creencias, normas y valores fundamentales. Martínez Pedros Daniel, Milla Gutiérrez Artemio (2012) nos dice que: “Es el elemento del entorno más sencillo de comprender y de cuantificar, incluye elementos como: edad, niveles de riqueza, cambios en la composición etnia, nivel de ingreso.” (Pág. # 37)

1.4.3.2.1.4 Entorno tecnológico

El entorno tecnológico hace énfasis a la constante innovación en la creación de los productos utilizando maquinarias o factores que ayudan a la comunicación. Hoy en día la tecnología va evolucionando es por eso que se va adaptando a nuevos cambios para obtener mejores resultados. Martínez Pedros Daniel, Milla Gutiérrez Artemio (2012) nos dice que “los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen

y se entregan al usuario final. Ejemplo: innovaciones tecnológicas, internet y comercio virtual, etc.” (Pág. # 35 - 36)

1.4.3.2.2 Micro ambiente

1.4.3.2.2.1. Competencia

La competencia hace que la empresa busque el mejoramiento continuo especialmente en sus productos y servicios. Es un conjunto de atributos que un individuo posee y le permiten desarrollar una gestión efectiva en determinado ámbito.

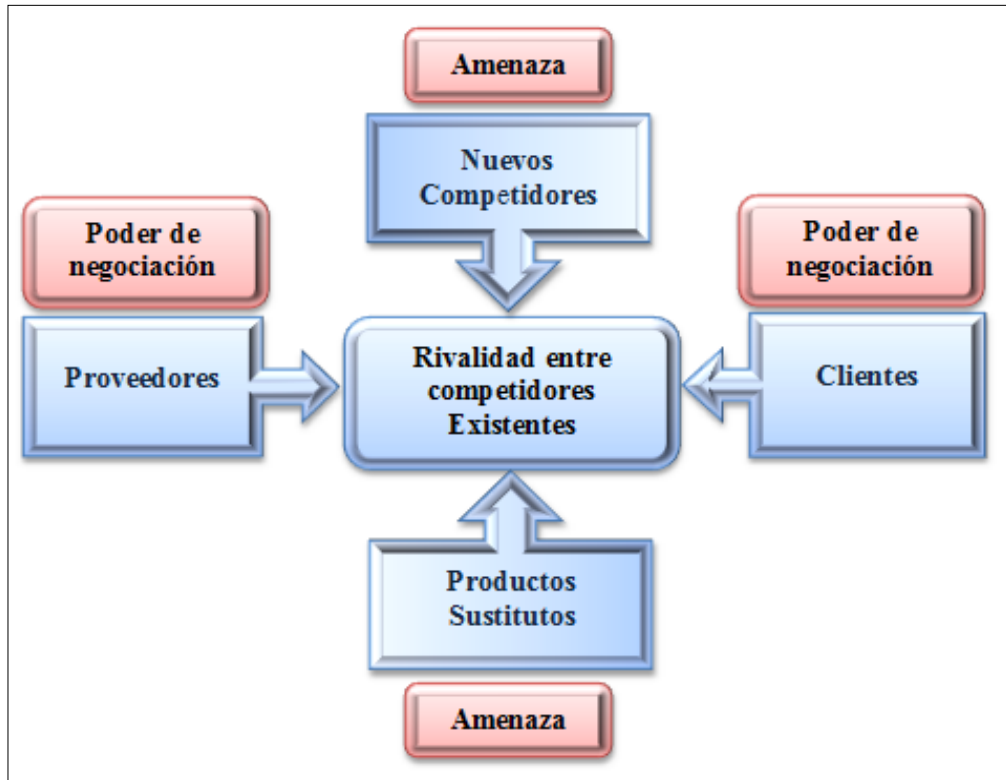
Es la interacción agradable de las habilidades, conocimientos, valores, motivaciones, rasgos de personalidad y aptitudes propias de cada persona que determinan y predicen la conducta que conduce a la consecución de los resultados u objetivos a alcanzar en la organización. Siendo importante que antes de que una empresa pueda empezar a desarrollar estrategias que creen una ventaja competitiva en el mercado, debe saber quiénes son sus competidores y qué están haciendo.

Talaya Águeda Esteban (2008) nos dice que:

La competencia de las estructuras del mercado, basadas en la naturaleza competitiva, no responde 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.

Muchas organizaciones consideran que si competencia son exclusivamente otras marcas de la categoría de producto u olvidan que el consumidor, además de decidir que marca comprar, decide satisfacer unas necesidades y formas de satisfacerlas. (Pág. # 79)

GRÁFICO N° 3 La cinco fuerzas de la competitividad



Fuente: Porter Michael E. (2009)
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

1.4.3.2.2.2. Clientes

El cliente es persona que toma la decisión de compra en un mercado comercial. Según García Sánchez Dolores (2008) considera que “Es una persona física o jurídica, individual o colectiva que aporta decisiones de compra al sistema de relaciones comerciales.” (Pág. # 37)

Según Talaya Águeda Esteban (2008) nos dice que

El cliente debe ser el centro de atención en la empresa, ya que junto con ella, constituyen los puntos neurálgicos del proceso de intercambio. Además, para los departamentos, el sujeto es el integrante fundamental de todas las acciones de marketing y a él deben remitirse las decisiones. (Pág. # 79)

1.4.3.2.2.3. Proveedores

El proveedor es aquella persona que suministra productos o servicios, con el propósito de abastecer y satisfacer con las necesidades de la empresa. Según Talaya Águeda Esteban (2008) nos dice que “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 en una fuerza competitiva.” (Pág. # 78)

1.4.3.2.2.4. Intermediarios

Los intermediarios son aquellos que ayudan en el proceso de la adquisición de un producto o unos servicios, es decir sirven como canales de distribución contribuyendo a la empresa a encontrar clientes, o a venderles dentro del mercado. Así mismo da apertura para que las empresas u organizaciones se introduzcan en nuevos nichos de mercado. Según Talaya Águeda Esteban (2008) nos dice que:

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. (Pág. # 80)

1.4.3.2.2.5. Nuevos competidores

Los nuevos competidores son aquellos que van introduciendo al mercado con productos con aspectos novedosos o similares a los que ya están establecidos en diferentes segmentos.

Según López Rúa Mencía de Garcillán, Rivera Camino Jaime. (2012) definen que:

Un segmento es poco atractivo si es probable que penetren en los mismos nuevos competidores que desarrollen nuevas capacidades y con deseo de ampliar sus cuotas de mercado. La cuestión principal es analizar si los nuevos competidores pueden o no entrar fácilmente. (Pág. # 243)

1.4.3.2.2.6. Productos sustitutos

Son aquellos productos que poseen características y atributos similares y que se encuentran en el mercado competitivo. Según López Rúa Mencía, Rivera Camino Jaime. (2012) define que “los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores pero se basan en una tecnología diferente. Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución pueda hacerse siempre.” (Pág. # 244)

1.4.3.3. Análisis de Oportunidades y temas claves

El análisis de oportunidades en el plan es necesario para saber cuáles son las oportunidades que ayudan fortalecer la parte interna de las asociaciones y las mismas que se pueden neutralizar, es decir reforzadas para formas estrategias que ayuden a mejorar la competitividad.

Es el análisis de la parte interna y externa de la empresa para analizar cuál es la situación actual de la misma y así definir qué puntos hay que fortalecer y cuales hay que neutralizar para el cumplimiento de los objetivos. Según Publicaciones Vértice SL. (2008) considera que “El director de producto tiene que identificar las principales oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades, así como los temas relativos a la línea de productos.” (Pág. # 2)

1.4.3.4. Objetivos

Dentro de la presente investigación se establecerán los objetivos generales y específicos del plan anual, que estén formulados en la dirección de la comercialización. Logrando contribuir a la consecución de las metas de la asociaciones y de las metas estratégicas de comercialización.

Establecer los objetivos a corto y a largo plazo dependiendo de la planificación de marketing y de la estructura financiera. Publicaciones Vértice SL. (2008) considera que “Cuando el director de productos ha hecho un resumen de lo anterior, debe decidir cuáles son los objetivos financieros y de marketing del plan.” (Pág. # 2)

Los objetivos han de cumplir ciertos parámetros:

Deben ser precisos.- Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Deben tener un plazo de consecución.- Una fecha para estar al tanto si han sido alcanzados. También suele ser necesario establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto.

Deben ser factibles.- Su adquisición en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en situaciones normales se hubiese obtenido.

Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan.- Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán

motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible. Por esto, es primordial dedicar el tiempo necesario para saber qué es lo que exactamente se quiere lograr, donde se intenta llegar, cuando puede lograrse, planteándolo de un forma a la vez, anhelosa y razonable.

1.4.3.5. Estrategias De Marketing

Las estrategias del plan de marketing para las asociaciones se diseñaran dependiendo de los puntos más importantes o tradicionales del marketing mix que se esperan conseguir en el presente trabajo. Es decir estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Las estrategias de marketing son direccionadas al marketing mix de la empresa, para los cumplimientos de los objetivos establecidos por la organización. Según Publicaciones Vértice SL. (2008) considera que “En la empresa deben trazarse la principal estrategia de marketing para lograr los objetivos estipulados.” (Pág. # 2)

1.4.3.6. Programas De Acción

Los programas de acción en este plan se estructurarán de forma detallada y cronológica determinando cada actividad a realizar y presupuestando cada gasto que se estipule.

El programa de acción hacer relevancia al desarrollo de las actividades, estructurando el tiempo en el que se va a realizar y el presupuesto que se utilizara, con el fin de cumplir con las metas propuestas.

El plan de marketing debe especificar los grandes programas de acción necesarios para alcanzar los objetivos empresariales. Según Publicaciones

Vértice SL. (2008) considera que “Cada elemento de la estrategia de marketing debe ser elaborado con el fin de responder a las siguientes preguntas:

¿Qué se puede hacer?;

¿Cuándo se va a hacer?;

¿Quién lo va a hacer?;

¿Cuánto va a costar? (Pág. # 2)

1.4.3.7. Declaración de pérdidas y ganancias previstas

Estructurar proyecciones de ventas y gastos que se utilizarán en cada proceso de implementación para el desarrollo del plan o las acciones necesarias establecidas. Según Publicaciones Vértice SL. (2008) considera que “los planes de acción permiten a elaborar un presupuesto. Desde el punto de vista de los ingresos, este presupuesto refleja el volumen de ventas. Por otro lado los gastos reflejan costos de producción, la distribución física y el marketing.” (Pág. # 2)

1.4.3.8. Controles

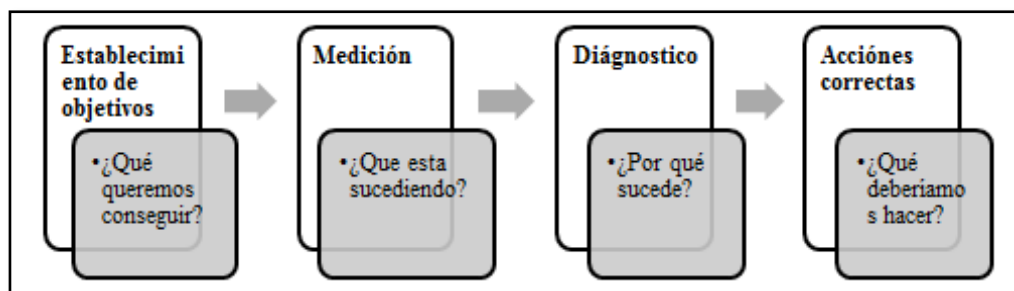
Es parte del proceso que se deberán ejecutar las asociaciones después de haber ejecutado las estrategias para analizar si cumplieron con los objetivos establecidos.

Es un proceso de revisión de los resultados en cada tiempo determinado, para ver si se está llegando a cumplir con la planificación. Según Publicaciones Vértice SL. (2008) considera que “dentro de esto se debe revisar los resultados de cada periodo. Algunos controles incluyen plan de contingencia.” (Pág. # 2)

Es fundamental que al estructurar el plan de marketing abarque todos los puntos que se mencionaron anteriormente, puesto que cada uno se

interrelacionan y son importantes al momento de evaluar las actividades y operaciones que se realizan dentro de la empresa. Vale recalcar que la estructura o el diseño estará es función al tipo de negocio que se pretende implementar, puesto que las políticas y procedimientos difieren en su totalidad.

GRÁFICO N° 4 Proceso de control



Fuente: Publicaciones Vértice SL. (2008)
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

1.4.4 Desarrollo del marketing operativo (marketing mix - clásico)

Es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables del marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen las variables tales como: el producto, el precio, la distribución, la promoción o comunicación y persona. Es fundamental que la empresa tenga en sus productos o servicios exclusividad con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

1.4.4.1 Producto

Un producto es cualquier componente que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Según Casado Díaz Ana Belén, Sellers Rubio Ricardo (2010)

define “El producto es cualquier bien, servicio o idea que ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.”(Pág. # 61)

Según Medina Hernández Urbano, Correa Rodríguez Alicia manifiestan que:

El producto es el cualquier bien, servicio o idea que se ofrezca en el mercado para satisfacer los deseos o necesidades de los clientes. El producto ideal es el que está en la mente del consumidor y esta idea marca las pautas sobre el producto que se debe crear, presentar, anunciar y distribuir. (Pág. # 100)

1.4.4.1.1 Marca

La marca es un distintivo de la empresa u organización y que ayuda a identificar a los productos que este elabore para diferenciarlos de la competencia. Según Kotler Philip, Lane Keller Kevin (2009), definen que “es aquel nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.” (Pág. # 274).

1.4.4.1.2 Estrategias de producto

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad.

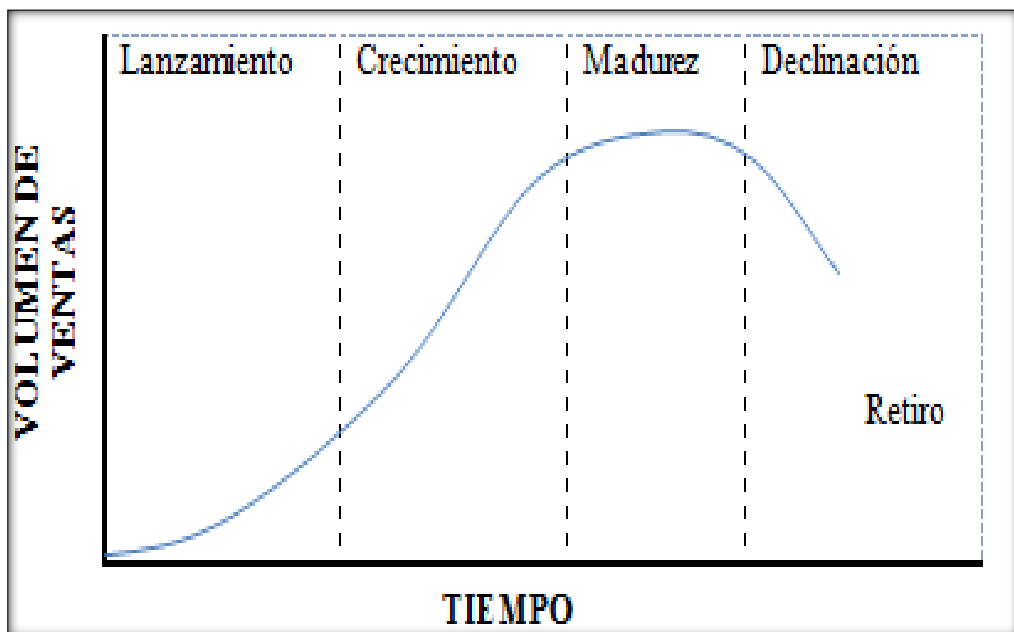
Las estrategias de los productos motivan a los clientes a generar la adquisición del mismo, debido a que encuentran cosas nuevas que satisfacen sus necesidades, las estrategias se pueden dar en la introducción, en el crecimiento, en la madurez para no tener que llegar a la declinación..

1.4.4.1.3 Estrategias de producto y el ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es un concepto que explica como los productos pasan por cuatro etapas diferentes desde el nacimiento hasta la muerte: Introducción, crecimiento, madurez y Declinación. Según Casado Díaz Ana Belén, Sellers Rubio Ricardo (2010) manifiestan que:

Suponen el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición. La respuesta del mercado a los estímulos del marketing varía en cada fase del ciclo y conviene, por tanto conocer la fase en la que se encuentra el producto para diseñar la estrategia adecuada. (Pág. # 62)

GRÁFICO N° 5 Ciclo de vida del producto



Fuente: Casado Díaz Ana Belén, Sellers Rubio Ricardo (2010)
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Lanzamiento.- Es el periodo de crecimiento lento de las ventas luego del lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas como consecuencia de los fuertes gastos que implica el lanzamiento del producto.

Crecimiento.- Periodo de aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias aumentan de forma considerable.

Madurez.- Periodo de disminución del crecimiento en ventas como consecuencia de que mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto. Las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.

Declinación.- Las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen vertiginosamente.

1.4.4.2 Precio

El precio forma parte de una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada. La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia. Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio, con el fin de satisfacer sus necesidades. Poder adquisitivo o valor que posee un producto.

Según Díez de Castro Enrique Carlos, Rosa Díaz Isabel María. (2008) consideran que “el precio puede definirse como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comparador intercambia por productos y/o servicios recibidos por el vendedor.” (Pág. # 37)

1.4.4.2.1 Fijación de precios

La fijación de precios de las artesanías por parte de las asociaciones son muy trascendentales e importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Dentro del plan comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo. Según Casado Díaz Ana Belén, Sellers Rubio Ricardo (2010) establecen que son:

Las decisiones a tomar respecto a los precios tienen en cuenta, entre otros aspectos, los referentes a:

Factores que condicionan la fijación de precios; fundamentalmente de acuerdo con tres criterios: costos, competencia y demanda.
Estrategias de fijación de precios; las estrategias de fijación de precios son las directrices básicas que guían la política de fijación de precios. (Pág. # 63)

Así mismo cabe enfatizar que el precio juega un papel fundamental puesto que es uno de los factores que considera el consumidor, al momento de realizar una compra y en tales casos puede ser el fracaso de otras empresas puesto que el precio de venta es inferior a los de la competencia.

1.4.4.2.2 Estrategias del precio

Un factor muy considerable es si se fijarán precios altos o bajos a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. A su vez es indispensable determinar si los precios serán iguales en distintas áreas

geográficas. Finalmente, se estudia si se aplicara el precio para tener un posicionamiento. Es satisfactorio fijar precios bajos para lograr tener una ventaja frente a la competencia.

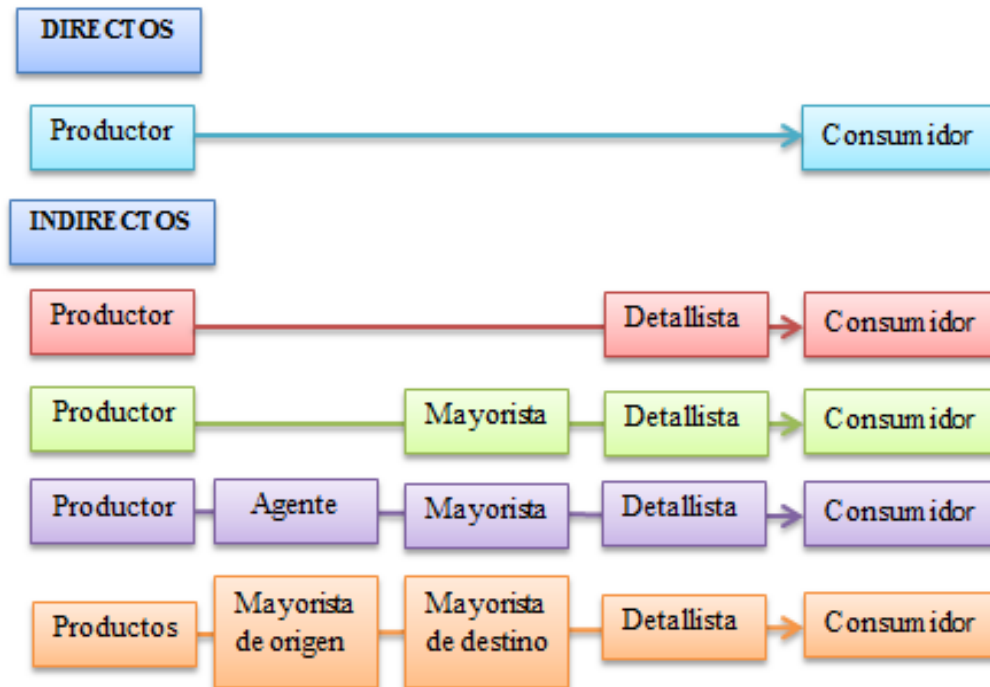
Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

- **Disminución de precios:** se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.
- **Aumento de precios:** Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, a su vez una demanda en crecimiento y también establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia para poder cobrar por aquel valor agregado y que los clientes estén dispuestos a pagar.
- **Posición competitiva:** Esto depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector o lugar donde compite y la forma de diferenciarse de las demás.

1.4.4.3 Distribución

La distribución lo conforman un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales con el propósito de incrementar la demanda e implementar nuevas rutas o vías de entrega del producto al consumidor final. Según Casado Díaz Ana Belén, Sellers Rubio Ricardo (2010) describen que “la distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.” (Pág. # 63)

GRÁFICO N° 6 Los canales de distribución



Fuente: Casado Díaz Ana Belén, Sellers Rubio Ricardo (2010)

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Directos.- Son aquellos que vinculan a los artesanos con el mercado (clientes) sin intermediarios y poseen un solo nivel. En este canal se encuentra enfocado el mercado artesanal ya que desarrolla su actividad a través de locales propios de venta al público.

Ventajas: Se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

En los canales de distribución indirectos hay cortos y largos que deberían adoptar toda empresa, sin embargo las asociaciones no cuentan con esta disponibilidad.

Indirectos.- Pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

TABLA N° 2 Canales indirectos

CANALES INDIRECTOS	
Cortos	Largo
<p>Venta minorista.</p> <p>Ventajas: se ejerce un mayor control sobre la totalidad del negocio.</p> <p>Desventajas: generalmente requiere una mayor inversión en stocks.</p>	<p>La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.</p> <p>Ventajas: cada venta es importante en volumen. En general implica un manejo de stock más simple.</p> <p>Desventajas: se pierde el control sobre la venta al consumidor final (precio, presentación, tiempos). Existe una gran dependencia de pocos compradores. Se cede parte del margen a los intermediarios.</p>

Fuente: Casado Díaz Ana Belén, Sellers Rubio Ricardo (2010)

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

1.4.4.4 Promoción

La comunicación hoy en día es otra de las herramientas en que las empresas se basan para poder convencer al consumidor, transmitir la idea general de los beneficios del producto o servicio que ofrecen, además de ser un medio efectivo para difundir información, la comunicación presenta opciones que ayudan al empresario a informar en el mercado meta, emprender relaciones mutuas entre cliente- empresa, a través de los principales medios de comunicación como es la prensa escrita, radio, tv entre otras. Según Casado Díaz Ana Belén, Sellers Rubio Ricardo (2010) describen que “Es el proceso de comunicación entre la empresa y el mercado tiene como finalidad informar, persuadir y/o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa.” (Pág. # 64)

La comunicación permite:

- Captar la preferencia del consumidor.

- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- La venta personal

Publicidad

El objetivo de la publicidad es ofrecer una información a los consumidores con el propósito de estimular o crear demanda para un producto o servicio. La publicidad es una de las maneras de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor. Según CEEI GALICIA SA. (2010), define que “la publicidad es la transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, internet), mediante inserciones o anuncios pagados cuyo mensaje es controlado por el anunciante.”(Pág. # 36)

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos y con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación. Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de recepción que se han establecido para la campaña.

- Diarios
- Revistas
- Radio
- Vía pública y transportes

La venta personal

La venta personal es el instrumento más práctica en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para promover el favoritismo del consumidor, la convicción y la compra. En este plan se establecerán estrategias para que los artesanos actúen como vendedores eficaces, es decir que se preocupen por los intereses del cliente y que tengan por objetivo establecer una relación a largo plazo y den respuesta a sus necesidades.

Debido en que en la venta personal, se produce una comunicación más exhaustiva que posibilita un conocimiento más amplio al consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder. Los artesanos no sólo formalizaran y concreta las ventas, sino también manejaran un elemento importante en el sistema de información de marketing.

Muchos de los expertos en marketing coinciden que la “venta personal” es una de las estrategias más utilizadas e importantes dentro de un plan de marketing, puesto que permite establecer una comunicación más precisa y directa con el consumidor y ofrecer un servicio personalizado de acuerdo a sus necesidades.

Promoción de Ventas

Según CEEI GALICIA SA. (2010), define que: “Promoción de ventas: Instrumento de comunicación que utiliza incentivos materiales o económicos (premios, regalos, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.) para estimular la demanda a corto plazo.” (Pág. # 36)

Las promociones en venta juegan un papel fundamental en el ámbito de la mercadotecnia, pues requiere de mucho cuidado al momento de establecer tales promociones de manera que compensen con los costos de producción. De igual manera de acuerdo a los objetivos que se persigue dentro del plan, se deben diseñar las promociones puesto que de ello depende las acciones que se tomen y los resultados que se persiguen. Es importante destacar que la promoción no se refiere a reemplazar la publicidad sino que se complementan y a través de ella, se trata de demostrar que el producto existe en el mercado meta.

1.4.4.5 Proceso

Los procesos eficaces son precisos para certificar la entrega de cualquier producto o servicio. Dentro de esto hay que tener en cuenta las políticas, los sistemas, el proceso de pedidos, Soporte y Atención al Cliente, proceso experienciales con los Clientes, etc., ya que algún proceso en general es una experiencia tanto para los clientes y empleados y que por ende aumenta los niveles de productividad de la organización.

1.4.4.6 Physical (entorno)

Es el entorno en el que se recibe a los clientes. Este debe producir un fuerte impacto en la opinión de lo que será la experiencia de servicio, dada la

inmensa necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.

1.4.4.7 Personal

Hace referencia al personal que reciben entrenamiento, capacitación y motivación aplicando relaciones entre ellas e interactúan con los clientes ya son considerados como elementos claves que garantizan la eficiencia en la entrega del servicio, logrando la satisfacción del cliente y haciendo relevancia en el compromiso como parte de la cultura empresarial de la organización.

1.4.4.8 Productividad y calidad

Son dos elementos importantes y realmente considerados para una empresa ya que la finalidad es reducir o buscar costos menores, pero mantener la calidad del servicio.

La calidad es evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos hay que tener en cuenta el apoyo de los avances tecnológicos que permitan y faciliten el proceso productivo, con la finalidad de brindar mayor valor a los beneficios evaluados por los clientes.

1.5 MARCO LEGAL

1.5.1. Constitución del Ecuador

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les

correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

Literal 7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

1.5.2. Codificación de la Ley de Defensa del Artesano

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

1.5.3. Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal

Artículo 4º.- Artesano

Entiéndase por artesano a la persona que se dedica a la elaboración de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5º, y que desarrolle

una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

Artículo 5°.- Artesanía

Entiéndase por artesanía a la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción.

Artículo 6°.- Clasificación de artesanía

Para los efectos de la presente Ley, la artesanía se clasifica en:

a) Artesanía tradicional: Son los bienes que tienen un uso utilitario, ritual o estético y que representan las costumbres y tradiciones de una región determinada. Constituyen por lo tanto, expresión material de la cultura de comunidades o etnias, y pueden ser:

- Utilitaria
- Artística

b) Artesanía Innovada: Son bienes que tienen una funcionalidad generalmente de carácter decorativo o utilitario, que está muy influenciada por la tendencia del mercado, y pueden ser:

- Utilitaria
- Artística

Artículo 14°.- Lineamientos estratégicos de promoción

La acción del Estado en materia de promoción de la actividad artesanal se orienta por los siguientes lineamientos estratégicos:

- a. Promover el crecimiento, desarrollo integral y reconocimiento del artesano y de la actividad artesanal impulsando la inversión privada y el acceso al mercado interno y externo de este sector.
- b. Promover y preservar los valores culturales, históricos y de identidad nacional.
- c. Fomentar la innovación tecnológica y el uso de normas técnicas para el mejoramiento de la calidad y competitividad de los productos artesanales.
- d. Propiciar la articulación, cooperación y asociatividad de los diferentes agentes que intervienen en el sector artesanal.
- e. Promover la permanente capacitación del artesano, estimulando el desarrollo de las aptitudes y habilidades que incrementen su potencial creativo, técnico y económico.
- f. Fomentar y difundir, en el sector artesanal, el uso y aplicación de la regulación relativa a la propiedad intelectual.
- g. Promover una cultura de conservación y sostenibilidad del medio ambiente en los procesos productivos de la actividad artesanal.

- h. Fomentar la conciencia ciudadana, promoviendo las condiciones adecuadas para el logro del bienestar socioeconómico del sector artesanal.,
- i. Reconocer y apoyar a los artesanos productores de las comunidades campesinas y nativas.

Artículo 7º.- Líneas Artesanales y Clasificador Nacional de Líneas Artesanales

7.1 Líneas Artesanales son los diferentes procesos de producción artesanal, vinculados a las materias primas que se utilicen en las diferentes regiones del país, existentes y futuras, que expresan la creatividad y habilidad manual del artesano.

7.2 El Clasificador Nacional de Líneas Artesanales es el inventario de las líneas artesanales existentes y de las que se desarrollen en el futuro. Tiene la finalidad de identificar adecuadamente los productos artesanales.

7.3 El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo aprueba el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

1.5.4. Junta Nacional de Defensa del Artesano (J.N.D.A.)

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

Según el literal 5: Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o

mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.

Según el literal 9. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que gravan los actos constitutivos, reformas de estatutos, elevación de capital de asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente, conforme lo determina la presente Ley.

Según el literal 12. Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.

Art. 10.- El goce de los beneficios que se otorga en esta Ley se iniciará a partir de la fecha de suscripción del Acuerdo Interministerial emitido por los Ministros de Industrias, Comercio, Integración y Pesca y de Finanzas y Crédito Público; sin embargo, los plazos de duración de los beneficios se determinarán, en cada caso, contándolos a partir de la fecha de producción efectiva.

Art. 11.- El Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, a través de la Subsecretaría de Artesanías, otorgará a los artesanos y personas jurídicas artesanales, la certificación respectiva para la aplicación de los regímenes especiales salariales que se expidieren para el sector de conformidad con la Ley.

1.5.5. Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. Trabajamos por el desarrollo de los y las ciudadanas, fortaleciendo sus capacidades y potencialidades a través del incentivo a sus sentimientos, imaginación, pensamientos, emociones y conocimientos.

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población. Buscamos condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad. Fortalecemos la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos.

Objetivo 4. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable. Promovemos el respeto a los derechos de la naturaleza. La Pacha Mama nos da el sustento, nos da agua y aire puro. Debemos convivir con ella, respetando sus plantas, animales, ríos, mares y montañas para garantizar un buen vivir para las siguientes generaciones.

Objetivo 6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas. Garantizamos la estabilidad, protección, promoción y dignificación de las y los trabajadores, sin excepciones, para consolidar sus derechos sociales y económicos como fundamento de nuestra sociedad.

Objetivo 7. Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común. Construimos espacios públicos seguros y diversos que nos permitan eliminar las discriminaciones.

Contribuimos a que florezcan todas las culturas, las artes y la comunicación como derechos y posibilidades para establecer diálogos diversos y disfrutar el uso creativo del tiempo libre.

Objetivo 11. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible. Construimos un sistema económico cuyo fin sea el ser humano y su buen vivir. Buscamos equilibrios de vida en condiciones de justicia y soberanía. Reconocemos la diversidad económica, la recuperación de lo público y la transformación efectiva del Estado.

1.5.6. Ley de la Economía Popular y Solidaria.

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

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

1.5.7. Reglamento del Programa FONDEPYME

Según su **Art. 2.- Objetivo:**

El objetivo de este componente es incrementar la productividad y competitividad de las unidades productivas : empresariales, asociativas; y, artesanales promoviendo la sustitución inteligente de importaciones, la mejora de la productividad, la generación de un mayor valor agregado y la asociatividad; considerando los principios de responsabilidad social, de sostenibilidad ambiental y de eficiencia energética, así como, la descentralización, desconcentración y diversificación óptima de los sectores productivos, con la gestión participativa de los territorios.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación realizada en la localidad del cantón Salinas con datos proporcionados de encuestas, entrevistas no estructuradas y a investigaciones de campo dirigidas a los clientes potenciales, artesanos y competidores, también se consideró la investigación cualitativa y cuantitativa, ya que este ha sido uno de los paradigmas tomado en el trabajo por ser: naturalista, participativo, etnográfico y humanista, logrando así analizar diversos puntos importantes para el objeto de estudio que ayudaron a la ejecución de los objetivos.

Dentro de este diseño de investigación detallamos que según Águeda Esteban Talaya (2008) nos define que:

La **investigación cualitativa**, proporciona información sobre aspectos internos del individuo tales como motivaciones, actitudes, creencias, opiniones, a través de pequeñas muestras con representatividad tipológica su objetivo no es cuantificar dichas variables sino mostrar una visión del espectro de formas y matices con el que se aparecen, profundizando en todo su extensión sobre el tema a investigar, sin ánimo de generalizar las conclusiones al total de la población.

Mientras la **investigación cuantitativa** pone énfasis en el aspecto numérico de la información requerida, aplicando para ello determinadas técnicas estadísticas con el fin de averiguar a partir del estudio de las variables de interés en una muestra representativa, la estimación de los valores que presentan dichas variables para el conjunto de la población estudiada. (Pág. # 320)

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad del trabajo investigativo que se utilizó en esta investigación, es el de proyecto factible o de intervención ya que se busca el mejorar el desarrollo de un sector artesanal productivo. , según Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2008)

“El Proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.” (Pág. # 13)

“El Proyecto Factible comprende las siguientes etapas generales: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto; y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados.” (Pág. # 13)

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se utilizó varios tipos de investigación que ayudaron a entender con más claridad la situación actual del objeto de estudio:

Investigación Bibliográfica

Consiste en el desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes de datos secundarios con relación al objeto de obtener mayor conocimiento científico del proyecto planteado.

“Según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2008) define que la **investigación bibliográfica** el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor.”. (Pág. # 11).

En el presente trabajo, consistió en la consulta de libros y documentos concernientes al desarrollo del plan de marketing para la asociación artesanal malecón de salinas del cantón salinas, lo que nos ayudó a obtener bases teóricas de los ítems que son importantes para el objeto de estudio.

Investigación de Campo.

Considerada como uno de los tipos de investigación, que permite realizar el estudio en el lugar de los acontecimientos y recopilar información como resultado de un análisis sistemático y ordenado del problema de investigación.

“Según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2008) nos dice que **la investigación de campo** es el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. Sin embargo, se aceptan también estudios sobre datos censales o muestrales no recogidos por el estudiante, siempre y cuando se utilicen los registros originales con los datos no agregados; cuando se trate de estudios que impliquen la construcción o uso de series históricas y, en general, la recolección y organización de datos publicados para su análisis mediante procedimientos estadísticos, modelos matemáticos, econométricos o de otro tipo. (Pág. # 12).

Este tipo de investigación se utilizó generalmente en las encuestas y las entrevistas, entre las más esenciales sin dejar de descartar aquellas técnicas de observación y descripción, que nos permitieron afianzar las posibilidades de mejoramiento de la información para el desarrollo de la propuesta.

En esta modalidad de trabajo de campo, fundamentalmente se refiere a la descriptiva, que tiene como finalidad; describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza del fenómeno en estudio.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos que utilizamos en esta investigación son

Método Inductivo.- El método deductivo concluye aspectos particulares de las leyes, axiomas, teorías o normas. En lenguaje figurado podríamos decir que va de lo universal a lo particular. Este método tiene aplicación en el quehacer científico, porque de los axiomas, principios y postulados se obtienen resultados de aplicación práctica. Según Baena L Guillermo A (2009) define que: “el método inductivo “Extrae determinada conclusión o comportamiento general, luego de las investigaciones de casos particulares o individuales ya que todo efecto se deriva de una causa. Indiscutiblemente es uno de los métodos más usados en investigación de mercados.” (Pág. # 46).

Método Deductivo.- El método inductivo parte de los conocimientos particulares para encontrar las incidencias determinadas y, después, convertirlas en ley. Según Baena L Guillermo A (2009) define que el método deductivo “Es inverso a la metodología inductiva, ya que de una norma general, se deducen comportamientos individuales o particulares. La experiencia y el conocimiento para trazar hipótesis es el ejemplo más claro de la aplicación de su metodología.”(Pág. # 46)

2.5 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Técnicas

La técnica de investigación es un instrumento que constituyen los procedimientos concretos que el investigador utiliza para lograr obtener la información. Considerando los objetivos de la investigación, en el presente trabajo se utilizó técnicas de tipo documental y de campo.

Documental

Análisis de contenido, redacción y estilo. Aspectos importantes que permitieron, la confiabilidad y validez del trabajo de investigación considerando la diferente información que se obtuvo de los diferentes instrumentos utilizados.

Fichaje, se considera como aquel instrumento que es utilizada especialmente por los investigadores. Es un modo de recolectar y almacenar información para el desarrollo de la investigación.

Lectura Científica, mediante esta técnica permitió acrecentar el conocimiento del objeto de estudio, y realizar las propias conclusiones que permitieron profundizar el desarrollo de la investigación.

2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación de campo que se utilizó fue la siguiente:

Observación, mediante esta técnica de manera no estructurada se pudo observar atentamente el fenómeno de estudio, para tomar información y registrarla para su posterior análisis, este fue un elemento fundamental en todo proceso investigativo.

Encuesta, destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, instrumento guía, mediante el cual se estableció el diagnóstico, la factibilidad y la propuesta del diseño del plan de marketing.

La aplicación de las encuestas fue primordial para poder hacer un análisis de cómo está en realidad el problema para cuantificarlo y cualificarlo. Mediante la encuestas se determinó los diferentes aspectos que comprende el desarrollo de las asociaciones del mercado artesanal de la cantón Salinas y la situación actual de este sector.

Entrevista, mediante el diálogo planificado permitió recopilar información y profundizar el tema de la investigación, acerca del plan de marketing.

Esta técnica se la aplico en una población no homogénea cuyas características y posibilidades de acceso son diferentes y por lo que se realizó al presidente de la Asociación debido a que es una información mucho más profunda y detallada.

Las definiciones de las técnicas de investigación antes mencionadas exige la determinación de procedimientos de codificación y tabulación de la información. Este proceso consiste en el recuento, clasificación y ordenamiento en tablas o cuadros, para analizar cada una de las variables del objeto de investigación.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Es el conjunto de elementos, conformados por personas y cosas de un universo.

Según Villegas Alemán Allan (2012) menciona que “la población es la cantidad total de cualquier conjunto completo de datos, objetos, individuos o resultados que tengan alguna característica en común que se va a observar o analizar en un problema o experimento.” (Pág. # 2).

Tamaño de la población

Población finita:

Es aquella que está delimitada y conocemos el número de elementos que las integran. Según Villegas Alemán Allan (2012) nos dice que “es finita cuando existe una cantidad determinada de elementos por analizar; esto es, una cantidad de elementos, numerables y que en determinado momento finaliza.” (Pág. # 3)

Población Infinita:

Es aquella que no está delimitada el número, pero cuando nos referimos a grandes poblaciones lo realizamos desde el punto de vista estadístico, Villegas Alemán Allan (2012) manifiesta que “la población es infinita cuando existe una cantidad indeterminada de elementos por analizar; es decir, una cantidad de elementos que aunque los enumeremos nunca terminaríamos de hacerlo.” (Pág. # 3)

La población a la que se oriente el presente estudio, corresponde a las personas involucradas del sector artesanal del cantón Salinas los mismos que son; artesanos, competidores y clientes. El universo del presente trabajo está conformado por las siguientes personas con su respectivo total poblacional, como lo demuestra el cuadro N° 2.

TABLA N° 3 Población

ELEMENTOS	Ni
Artesanos	160
Competidores	80
Clientes	960
Total	1200

Fuentes. Autoridades, Artesanos.

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Muestra

Constituye una parte representativa de los elementos de la población, que reúnen características de todo el conjunto, y por ende permite que el investigador elijan a su criterio las unidades de la población a las que pretende obtener información determinada, y a su vez realizan interpretaciones de los resultados con el fin de estimar los parámetros de la población para poder determinar la muestra para probar las hipótesis. Aunque existen autores que, consideran a la muestra desde dos puntos de vista. La una como muestra con enfoque cualitativo y la otra como muestra cuantitativa.

Según Villegas Alemán Allan (2012) menciona que:

Se llama muestra a cualquier subconjunto de elementos de la población. El interés de la estadística es proporcionar métodos que permitan elegir una muestra de datos representativos destinado a suministrar información acerca de una población, será fundamental que los elementos deben tener todas las características de la población.” (Pág. # 3).

Existen dos tipos de muestra, que se pueden utilizar en este tipo de investigaciones estas son: **la muestra probabilística y la no probabilística.**

La muestra probabilística, son considerados aquellos elementos que tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Esto deduce que en esta se requiere de una fórmula que posibilite la investigación.

En cambio la no probabilística, se caracteriza no por la probabilidad sino más bien por las características de la investigación y, en cambio esta no requiere de fórmula sino más bien está en función de las características de la investigación. El muestro no probabilístico se clasifica en:

- ✓ Muestro por conveniencia,
- ✓ Muestreo por criterio,
- ✓ Muestreo por cuotas.

Teniendo en cuenta que en el presente trabajo se realizó, considerando el muestreo probabilístico, es decir que toda persona tiene la misma probabilidad de ser elegido.

Formula:

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

Dónde:

- N: Tamaño de la población
- n: Tamaño de la muestra.
- K: 2
- p: probabilidad de éxito.
- q: corresponde a la probabilidad de fracaso.
- i = margen de error

GRÁFICO N° 7 Muestra

$$n = \frac{1200 (0,5 * 0,5)}{(1200 - 1)(0,05 /)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{1200 (0,3)}{(1200 - 1)(0,000625) + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{300}{0,749 + 0,25}$$

$$n = \frac{300}{1,00}$$

$$n = 300$$

Fuentes. Competidores, Artesanos y Clientes
 Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Muestreo Estratificado

Se desarrolló un muestreo estratificado dado que la población objetivo se encuentra dividida en sub-grupos que en este caso son el grupo de Artesanos, Artesanos competidores y clientes del cantón Salinas, de la provincia de Santa Elena, que porcentualmente representan lo siguiente:

TABLA N° 4 Muestra

ELEMENTOS	Ni	Porcentaje	ni
Artesanos	160	13%	40
Competidores	80	7%	20
Clientes	960	80%	240
Total	1.200	100%	300

Fuentes. Autoridades, Artesanos.
 Elaborado por: Ana Belén Tomalá

2.8 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

La confiabilidad y la validez son condiciones esenciales que deben estar presentes en todos los instrumentos de carácter científico para la recopilación de datos. Según Landean Rebeca (2007) define que:

La validez y la confiabilidad en el proceso de datos se aplicara adecuada y se consideraran las normas para su utilización, pero para cerciorarse de que sea útil y se confirme la veracidad de la investigación se cumplan dos requisitos: la validez y confiabilidad.

La validez es el grado en que el instrumento proporcionado datos que reflejen realmente los aspectos que interesan estudiar. (Pág. # 81).

Con el propósito de cumplir con los requisitos técnicos de validez y confiabilidad se realizó las siguientes tareas:

- Se consultó a expertos y especialistas en elaboración de instrumentos tomando en cuenta las variables, Plan de marketing y la asociación artesanal “Malecón de Salinas” del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.
- Con la orientación del juicio de dos expertos se elaboró dos instrumentos una direccionada a artesanos y competidores que contenía 17 ítems y otra orientada a clientes, la misma que contenía ítems 19.

Los validadores que actuaron en calidad de expertos, señalaron las correcciones y recomendaciones que consideraron en la elaboración del instrumento, para ellos existió la necesidad de entregar los siguientes documentos:

- Carta de presentación, instructivo y formularios para registrar la

correspondencia de cada ítems con los objetivos de la investigación, calidad técnica, representatividad y lenguaje utilizado.

- Objetivos del instrumento, planteamiento del problema, definiciones conceptuales de las variables, matriz de operacionalización de variables, objetivos de la investigación, e instrumento a ser validado.

A continuación se presenta el cuadro resumen de las opiniones y observaciones realizadas que sirvieron de base para la elaboración definitiva del instrumento.

TABLA N° 5 Correspondencia de ítem – objetivo, calidad técnica y lenguaje de preguntas dirigidas a competidores y artesanos

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
4-B		Requiere modificación
6-B		Requiere mejorar estructura
7-B		Requiere modificación
12-B		Enfocar a la necesidad de promoción – Requiere modificación
15-B		Requiere modificación

Fuentes. Instrumento de Investigación
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

TABLA N° 6 Correspondencia de ítem – objetivo, calidad técnica y lenguaje de preguntas dirigidas a clientes

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
3-B		Requiere modificación
4-B		Mejorar estructura de la pregunta
9-B		Direccionar – especificar el apoyo para la adquisición de artesanías.
15-B		Estructurar mejor

Fuentes. Instrumento de Investigación
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Confiabilidad

Según Landean Rebeca (2007) La confiabilidad es el grado con el cual el instrumento prueba su consistencia, por los resultados que produce al aplicarlo rápidamente al objeto de estudio. (Pág. # 81).

El procedimiento utilizado para probar la confiabilidad del instrumento, en la presente investigación fue, la prueba previa y el juicio de expertos, los mismos que permitieron determinar el instrumento de investigación antes de su aplicación final; por lo que se realizó con personas que forman parte del atmósfera de la investigación: esto es el 5% de artesanos y clientes, el 10% de competidores. Con este procedimiento se pudo verificar la operatividad del instrumento a nivel de grado de comprensión del investigado. La prueba previa también permitió observar si el instrumento responde a los objetivos establecidos inicialmente en la investigación, así como el tiempo que se requiere para responder el mismo.

Prueba Piloto

Aproximadamente se realizaron a diez personas la prueba piloto y con ello, se pudo comprobar la operatividad del instrumento, el nivel de comprensión y la importancia de los ítems, permitiendo determinar si lo mismos responden a los objetivos de la investigación, a la validez del contenido y constructo; por lo tanto, los instrumentos probados en condiciones iguales a los propósitos de la prueba final. Obtenidos los resultados de la prueba piloto se puso en ejecución el instrumento final, para recopilación de la información, que permita establecer el diagnostico de factores internos-externos y el grado de satisfacción por la compra de las artesanías en el mercado artesanal “Malecón de Salinas, del cantón del mismo nombre, y que permita establecer las estrategias que se implementarán en el diseño de un plan de marketing.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ENCUESTAS DIRIGIDA A ARTESANOS Y COMPETIDORES

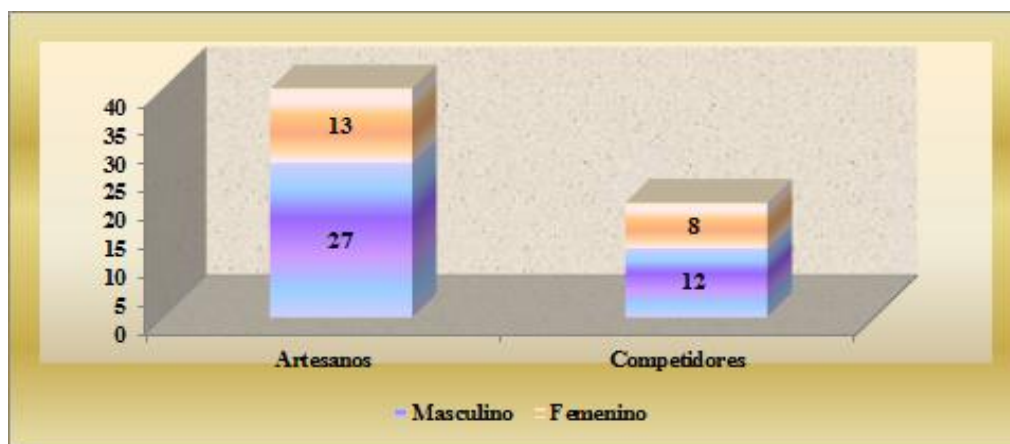
TABLA N° 7 Género

Tabla de contingencia Género * Encuestados			Encuestados		Total
			Artesanos	Competidores	
Género	Masculino	Frecuencia	27	12	39
		% de Encuestados	67,5%	60,0%	65,0%
	Femenino	Frecuencia	13	8	21
		% de Encuestados	32,5%	40,0%	35,0%
Total		Frecuencia	40	20	60
		% de Encuestados	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 8 Género



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Lo siguiente hace referencia a las variables sexo, considerando también los dos elementos de investigación. En conclusión pudimos apreciar que existe un promedio mayoritario entre artesanos y competidores que corresponden al sexo masculino obteniendo un mayor porcentaje dentro del sector artesanal, mientras que en un menor porcentaje corresponde al sexo femenino. Esto quiere decir que en esta actividad se dedican más hombres que mujeres.

Pregunta N° 1: ¿El lugar de venta en el que se encuentra actualmente es productivo y beneficioso?

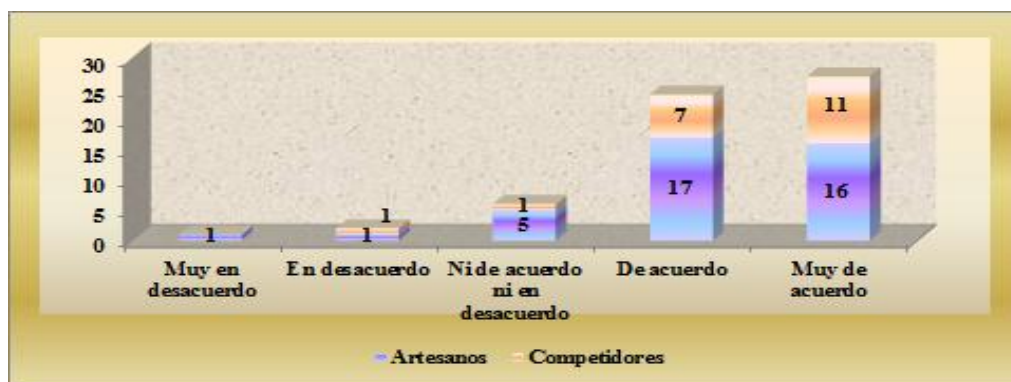
TABLA N° 8 Lugar de ventas

Tabla de contingencia ¿El lugar de venta en el que se encuentra actualmente es productivo y beneficioso? *		Encuestados		Total
		Artesanos	Competidores	
Muy en desacuerdo	Frecuencia	1	0	1
	% de Encuestados	2,5%	,0%	1,7%
En desacuerdo	Frecuencia	1	1	2
	% de Encuestados	2,5%	5,0%	3,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	5	1	6
	% de Encuestados	12,5%	5,0%	10,0%
De acuerdo	Frecuencia	17	7	24
	% de Encuestados	42,5%	35,0%	40,0%
Muy de acuerdo	Frecuencia	16	11	27
	% de Encuestados	40,0%	55,0%	45,0%
Total	Frecuencia	40	20	60
	% de Encuestados	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 9 Lugar de ventas



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Esta pregunta se enfoca en conocer cuán beneficioso y productivo el lugar de ventas de cada artesano y de cada competidor. Por lo que podríamos decir que existe un promedio mayoritario entre artesanos y competidores que están muy de acuerdo con su lugar de ventas, sin embargo durante las encuestas realizadas se pudo apreciar que existe gran ventaja en los vendedores ambulantes (competidores) que por ende tienen una ventaja competitiva ya que tienen mayor cercanía con los clientes.

Pregunta N° 2: ¿Las instituciones brindan apoyo continuo al sector artesanal?

TABLA N° 9 Apoyo continuo al sector artesanal

Tabla de contingencia ¿Las instituciones brindan apoyo continuo al sector artesanal? * Encuestados		Encuestados		Total
		Artesanos	Competidores	
Muy en desacuerdo	Frecuencia	7	3	10
	% de Encuestados	17,5%	15,0%	16,7%
En desacuerdo	Frecuencia	13	11	24
	% de Encuestados	32,5%	55,0%	40,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	10	4	14
	% de Encuestados	25,0%	20,0%	23,3%
De acuerdo	Frecuencia	9	2	11
	% de Encuestados	22,5%	10,0%	18,3%
Muy de acuerdo	Frecuencia	1	0	1
	% de Encuestados	2,5%	,0%	1,7%
Total	Frecuencia	40	20	60
	% de Encuestados	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 10 Apoyo continuo al sector artesanal



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Esta pregunta enfatiza que tan de acuerdo están los artesanos y competidores con el apoyo de las instituciones al sector artesanal. Como conclusión se determinó que en su mayoría están en desacuerdo, es decir que las instituciones no brindan mucho apoyo a la Asociación Artesanal Malecón de Salinas y mucho menos a la competencia de esta. Esto quiere indicar que se requiere ayuda indispensable en esta área comercial, por parte de las instituciones públicas o privadas.

Pregunta N° 3: ¿La mayor parte de las personas que visitan este bello balneario son turistas de otros lugares?

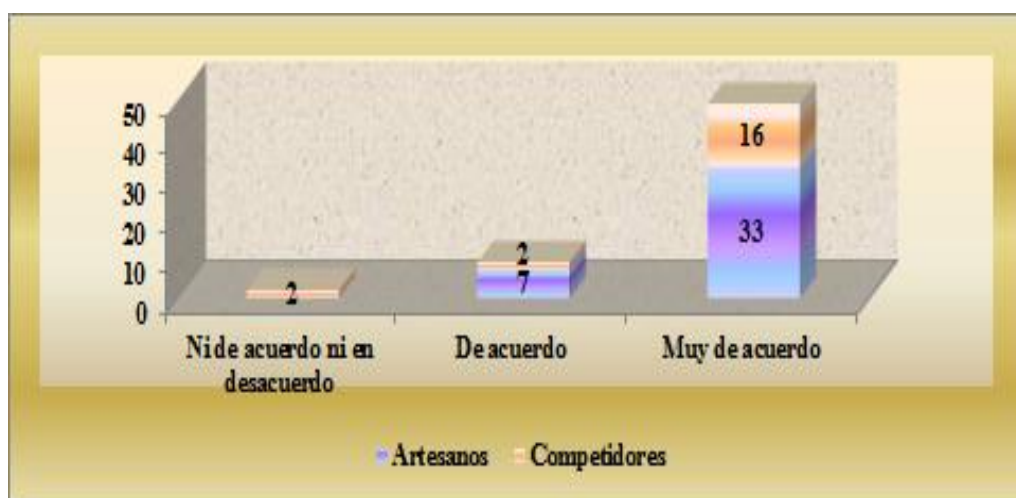
TABLA N° 10 Personas que visitan este bello balneario son turistas

Tabla de contingencia ¿La mayor parte de las personas que visitan este bello balneario son turistas de otros lugares? * Encuestados		Encuestados		Total
		Artesanos	Competidores	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	0	2	2
	% de Encuestados	,0%	10,0%	3,3%
De acuerdo	Frecuencia	7	2	9
	% de Encuestados	17,5%	10,0%	15,0%
Muy de acuerdo	Frecuencia	33	16	49
	% de Encuestados	82,5%	80,0%	81,7%
Total	Frecuencia	40	20	60
	% de Encuestados	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 11 Personas que visitan este bello balneario son turistas



Fuente: Artesanos

Elaborado: Ana Tomalá Tomalá

En esta pregunta se considera que tan de acuerdo están los artesanos y competidores con que la mayor parte de los turistas sean de otros lugares. Como conclusión se determinó que la mayoría de los artesanos manifestaron que están de acuerdo que las personas que visitan este balneario en su mayoría son turistas de diferentes lugares. No dejando a un lado lo que manifestaron los competidores que también afirman esa interrogante.

Pregunta N° 4: ¿La comunicación entre los artesanos conlleva a una planificación para el alcance de los objetivos?

TABLA N° 11 La comunicación & alcance de los objetivos

Tabla de contingencia ¿La comunicación entre los artesanos conlleva a una planificación para el alcance de los objetivos? * Encuestados		Encuestados		Total
		Artesanos	Competidores	
Muy en desacuerdo	Frecuencia	3	0	3
	% de Encuestados	7,5%	,0%	5,0%
En desacuerdo	Frecuencia	5	1	6
	% de Encuestados	12,5%	5,0%	10,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	9	0	9
	% de Encuestados	22,5%	,0%	15,0%
De acuerdo	Frecuencia	11	10	21
	% de Encuestados	27,5%	50,0%	35,0%
Muy de acuerdo	Frecuencia	12	9	21
	% de Encuestados	30,0%	45,0%	35,0%
Total	Frecuencia	40	20	60
	% de Encuestados	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 12 La comunicación & alcance de los objetivos



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

La comunicación es un factor indispensable en cualquier ámbito empresarial, por lo que los artesanos y competidores manifiestan que están muy de acuerdo de que existe comunicación entre ellos, que los direcciona a una planificación para el alcance de los objetivos en cada área que se desenvuelven, seguida de un gran porcentaje también que esta solo de acuerdo, sin embargo también hay un porcentaje mínimo que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta N° 5: ¿La venta de las artesanías tiene mayor participación del mercado en épocas de temporadas playeras?

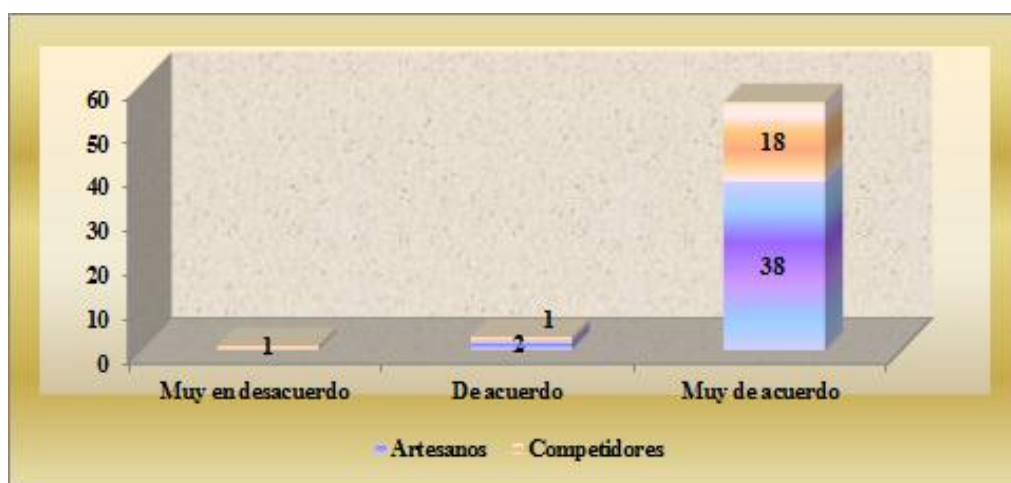
TABLA N° 12 Ventas de artesanías en temporadas playeras

Tabla de contingencia ¿La venta de las artesanías tienen mayor participación del mercado en épocas de temporadas playeras? * Encuestados		Encuestados		Total
		Artesanos	Competidores	
Muy en desacuerdo	Frecuencia	0	1	1
	% de Encuestados	,0%	5,0%	1,7%
De acuerdo	Frecuencia	2	1	3
	% de Encuestados	5,0%	5,0%	5,0%
Muy de acuerdo	Frecuencia	38	18	56
	% de Encuestados	95,0%	90,0%	93,3%
Total	Frecuencia	40	20	60
	% de Encuestados	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 13 Ventas de artesanías en temporadas playeras



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Esta pregunta determina la existencia de una participación de mercado en épocas de temporadas playeras en apreciación de los artesanos y competidores del sector artesanal. Por lo que en su mayoría tanto competidores como artesanos están muy de acuerdo con que existe mayor participación de mercado en épocas de temporadas playeras por lo que existe un mayor ingreso en las ventas de las artesanías; es decir en los meses de febrero- marzo, diciembre- enero y septiembre.

Pregunta N° 6: ¿La variedad de artesanías satisfacen las necesidades del cliente?

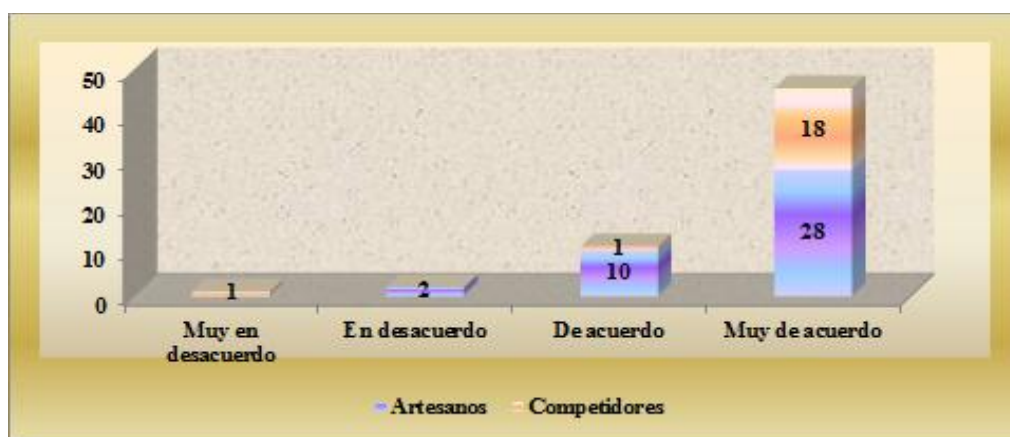
TABLA N° 13 La variedad de artesanías & necesidades del cliente

Tabla de contingencia ¿La variedad de artesanías satisfacen las necesidades del cliente? *		Encuestados		Total
		Artesanos	Competidores	
Muy en desacuerdo	Frecuencia	0	1	1
	% de Encuestados	,0%	5,0%	1,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	2	0	2
	% de Encuestados	5,0%	,0%	3,3%
De acuerdo	Frecuencia	10	1	11
	% de Encuestados	25,0%	5,0%	18,3%
Muy de acuerdo	Frecuencia	28	18	46
	% de Encuestados	70,0%	90,0%	76,7%
Total	Frecuencia	40	20	60
	% de Encuestados	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 14 La variedad de artesanías & necesidades del cliente



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Según la apreciación de los artesanos y competidores del sector artesanal, se mide el grado de satisfacción en base a la variedad de las artesanías que se ofrecen. Entonces los resultados afirman que la variedad de las artesanías en cada local artesanal satisfacen las necesidades del cliente, ya que están en constante innovación siempre incrementan variedades y colocan al mercado productos novedosos. Sin embargo un porcentaje minoritario dice que está en desacuerdo.

Pregunta N° 7 ¿Los precios establecidos para cada artesanía van de acuerdo con la calidad?

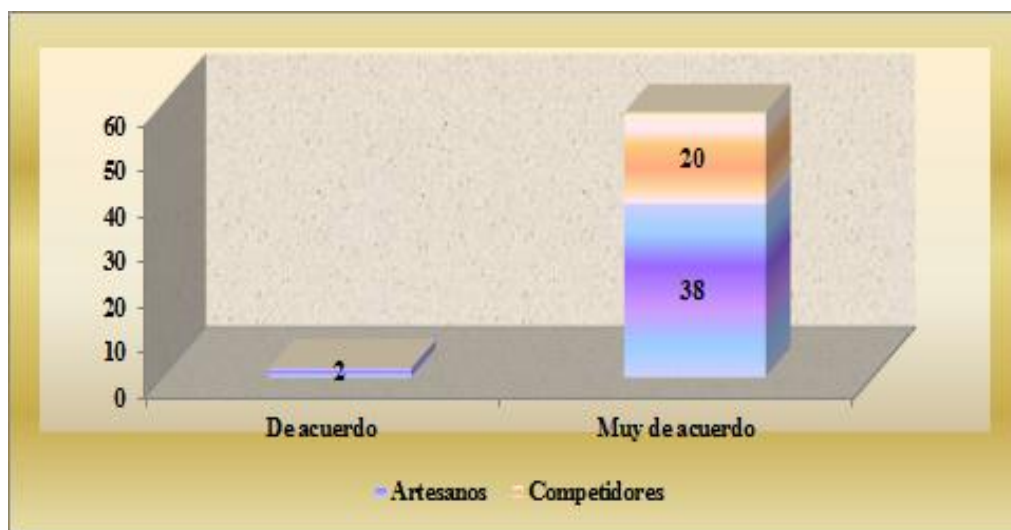
TABLA N° 14 Precios & calidad

Tabla de contingencia ¿Los precios establecidos para cada artesanía van de acuerdo con la calidad? * Encuestados		Encuestados		Total
		Artesanos	Competidores	
De acuerdo	Frecuencia	2	0	2
	% de Encuestados	5,0%	,0%	3,3%
Muy de acuerdo	Frecuencia	38	20	58
	% de Encuestados	95,0%	100,0%	96,7%
Total	Frecuencia	40	20	60
	% de Encuestados	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 15 Precios & calidad



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

En conclusión determinamos que los precios establecidos para cada artesanía van de acuerdo con la calidad y que por lo general es un atributo principal en cada producto que se ofrece. Por lo que los artesanos manifestaron que no se pide más de lo que se estima que cuesta el producto así sean turistas extranjeros ya que es mala política subirle los precios al ver que tienen un nivel económico alto.

Pregunta N° 8: ¿Los precios establecidos para cada artesanía van de acuerdo con la disponibilidad a pagar de cada cliente?

TABLA N° 15 Precios & disponibilidad a pagar

Tabla de contingencia ¿Los precios establecidos para cada artesanía va de acuerdo con la disponibilidad a pagar por cada cliente? * Encuestados		Encuestados		Total
		Artesanos	Competidores	
Muy en desacuerdo	Frecuencia	1	0	1
	% de Encuestados	2,5%	,0%	1,7%
En desacuerdo	Frecuencia	1	0	1
	% de Encuestados	2,5%	,0%	1,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	6	3	9
	% de Encuestados	15,0%	15,0%	15,0%
De acuerdo	Frecuencia	21	4	25
	% de Encuestados	52,5%	20,0%	41,7%
Muy de acuerdo	Frecuencia	11	13	24
	% de Encuestados	27,5%	65,0%	40,0%
Total	Frecuencia	40	20	60
	% de Encuestados	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 16 Precios & disponibilidad a pagar



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Según la apreciación de los artesanos y competidores del sector artesanal se direcciona a saber si el precio establecido para cada artesanía va de acuerdo con la disponibilidad a pagar de cada cliente. En conclusión diagnosticamos que existe la consideración de la disponibilidad a pagar de cada cliente, para establecer los precios de cada artesanía y así poder vender sus productos. Sin embargo en su mayoría de los artesanos solo está de acuerdo mientras que en la competencia en su mayoría están muy de acuerdo, y es un mínimo el porcentaje que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta N° 9: ¿Se han realizado programa de capacitación en innovación, para mejorar los diseños de las artesanías que ofrecen?

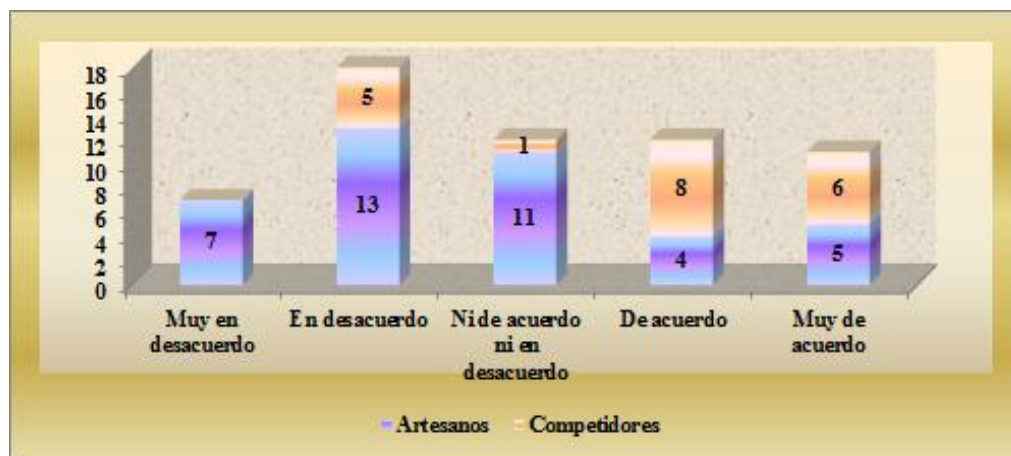
TABLA N° 16 Se han realizado programa de capacitación

Tabla de contingencia ¿Se han realizado programas de capacitación en innovación para mejorar los diseños de las artesanías que ofrecen? * Encuestados		Encuestados		Total
		Artesanos	Competidores	
Muy en desacuerdo	Frecuencia	7	0	7
	% de Encuestados	17,5%	,0%	11,7%
En desacuerdo	Frecuencia	13	5	18
	% de Encuestados	32,5%	25,0%	30,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	11	1	12
	% de Encuestados	27,5%	5,0%	20,0%
De acuerdo	Frecuencia	4	8	12
	% de Encuestados	10,0%	40,0%	20,0%
Muy de acuerdo	Frecuencia	5	6	11
	% de Encuestados	12,5%	30,0%	18,3%
Total	Frecuencia	40	20	60
	% de Encuestados	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 17 Se han realizado programa de capacitación



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

La mayoría de los artesanos están en desacuerdo, es decir que no se han realizado programas de capacitación, sin embargo del total de los encuestados de la competencia en su mayoría dicen que están de acuerdo. Cabe enfatizar que esto es a raíz de que existe poco apoyo por parte de las instituciones hacia el sector artesanal, por lo que es vital e importante este factor para aumentar la variedad de artesanías.

Pregunta N° 10: ¿La materia prima que utilizan para la elaboración de las artesanías es local?

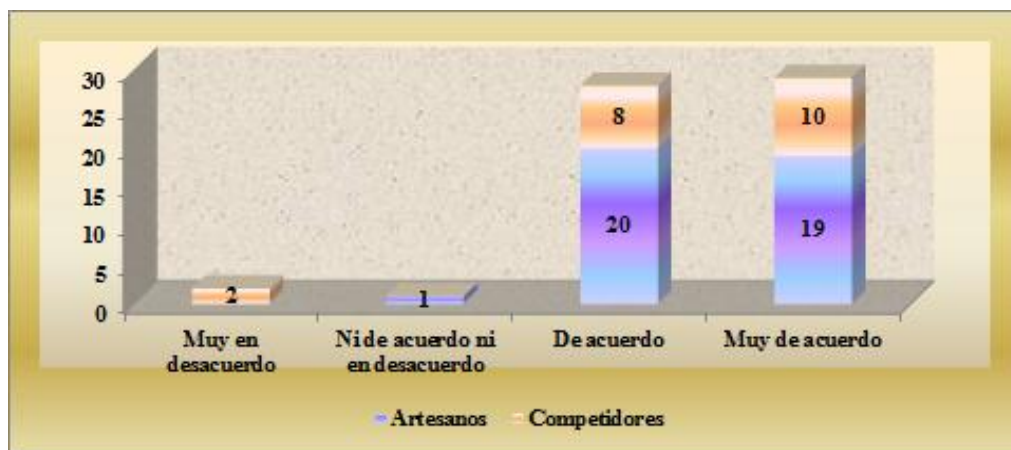
TABLA N° 17 La adquisición de la materia prima

Tabla de contingencia ¿La materia prima que utilizan para la elaboración de las artesanías es local? *		Encuestados		Total
		Artesanos	Competidores	
Muy en desacuerdo	Frecuencia	0	2	2
	% de Encuestados	,0%	10,0%	3,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	1	0	1
	% de Encuestados	2,5%	,0%	1,7%
De acuerdo	Frecuencia	20	8	28
	% de Encuestados	50,0%	40,0%	46,7%
Muy de acuerdo	Frecuencia	19	10	29
	% de Encuestados	47,5%	50,0%	48,3%
Total	Frecuencia	40	20	60
	% de Encuestados	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 18 La adquisición de la materia prima



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Esta interrogante corresponde a conocer si la materia prima que se utilizan para la elaboración de las artesanías es local. Por lo que la mayoría de los competidores y artesanos consideran la adquisición local de cierto elemento necesario para las artesanías, evitando así costos que conllevan adquirirlas de consideración también a la materia prima como uno de los elementos para el desarrollo del producto.

Pregunta N° 11: ¿Posee proveedores fijos para la adquisición de materia prima?

TABLA N° 18 Posee proveedores fijos

Tabla de contingencia ¿Tiene proveedores fijos para la adquisición de materia prima? * Encuestados		Encuestados		Total
		Artesanos	Competidores	
Muy en desacuerdo	Frecuencia	5	1	6
	% de Encuestados	12,5%	5,0%	10,0%
En desacuerdo	Frecuencia	15	4	19
	% de Encuestados	37,5%	20,0%	31,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	5	4	9
	% de Encuestados	12,5%	20,0%	15,0%
De acuerdo	Frecuencia	6	4	10
	% de Encuestados	15,0%	20,0%	16,7%
Muy de acuerdo	Frecuencia	9	7	16
	% de Encuestados	22,5%	35,0%	26,7%
Total	Frecuencia	40	20	60
	% de Encuestados	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 19 Posee proveedores fijos



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

En el ámbito empresarial hay que tener alternativas de proveedores que nos suministre de materiales, por lo que hay una gran desventaja de los artesanos ya que ellos en su mayoría no tienen proveedores fijos, por otro lado se analizó a la competencia que del total de los encuestados en su mayor parte cuentan con personas que le provean de materiales.

Pregunta N° 12: ¿La calidad en el producto y servicio es uno de los atributos primordiales que los clientes consideran al momento de adquirirlos?

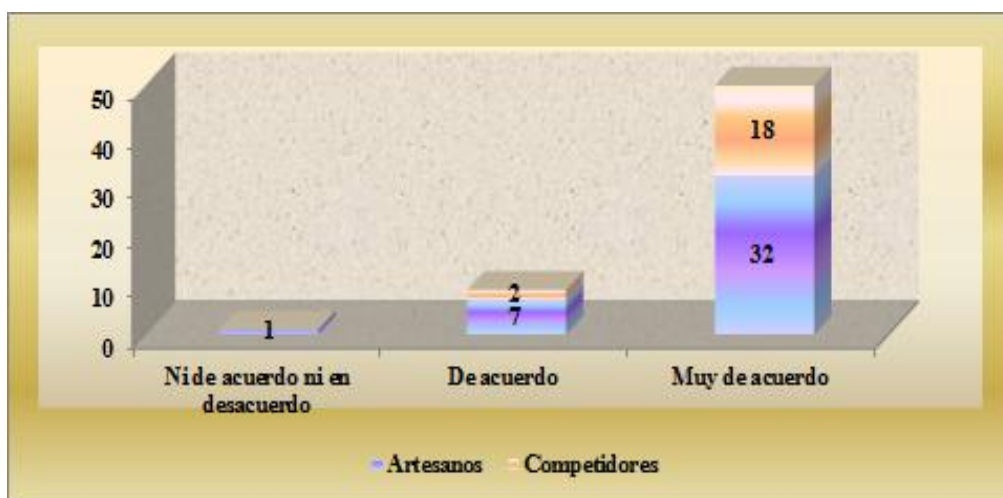
TABLA N° 19 La calidad en el producto y servicio

Tabla de contingencia ¿La calidad en el producto y servicio es uno de los atributos primordiales que los clientes consideran al momento de adquirirlos? *		Encuestados		Total
		Artesanos	Competidores	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	1	0	1
	% de Encuestados	2,5%	,0%	1,7%
De acuerdo	Frecuencia	7	2	9
	% de Encuestados	17,5%	10,0%	15,0%
Muy de acuerdo	Frecuencia	32	18	50
	% de Encuestados	80,0%	90,0%	83,3%
Total	Frecuencia	40	20	60
	% de Encuestados	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 20 La calidad en el producto y servicio



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Dentro de estas perspectivas sobre la calidad en el producto y servicio como uno de los atributos primordiales que los clientes consideran al momento de adquirirlos. Tanto artesanos y competidores están muy de acuerdo, es decir que consideran importante la calidad tanto en el producto como en el servicio y a su vez manifiestan que es parte estratégica este elemento. Sin embargo hay una parte minoritaria que solo está de acuerdo.

Pregunta N° 13: ¿Cree usted que es necesario la utilización de promociones para atraer al cliente?

TABLA N° 20 Promociones para atraer al cliente

Tabla de contingencia ¿Cree usted que es necesario la utilización de promociones para atraer al cliente? *		Encuestados		Total
		Artesanos	Competidores	
Muy en desacuerdo	Frecuencia	2	0	2
	% de Encuestados	5,0%	,0%	3,3%
En desacuerdo	Frecuencia	6	0	6
	% de Encuestados	15,0%	,0%	10,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	7	0	7
	% de Encuestados	17,5%	,0%	11,7%
De acuerdo	Frecuencia	10	8	18
	% de Encuestados	25,0%	40,0%	30,0%
Muy de acuerdo	Frecuencia	15	12	27
	% de Encuestados	37,5%	60,0%	45,0%
Total	Frecuencia	40	20	60
	% de Encuestados	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 21 Promociones para atraer al cliente



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Las promociones son de suma importancia para los artesanos y competidores, ya que es una herramienta por lo cual atrae a sus clientes, siendo así que existe un mayor número de encuestados que considera necesario las promociones, sin embargo hay parte representativa que considera que este tipo de estrategias no son considerables dentro de esta asociación.

Pregunta N° 14: ¿Cree usted que es necesario implementar la publicidad en cualquier medio de comunicación que ayude a incrementar sus ventas?

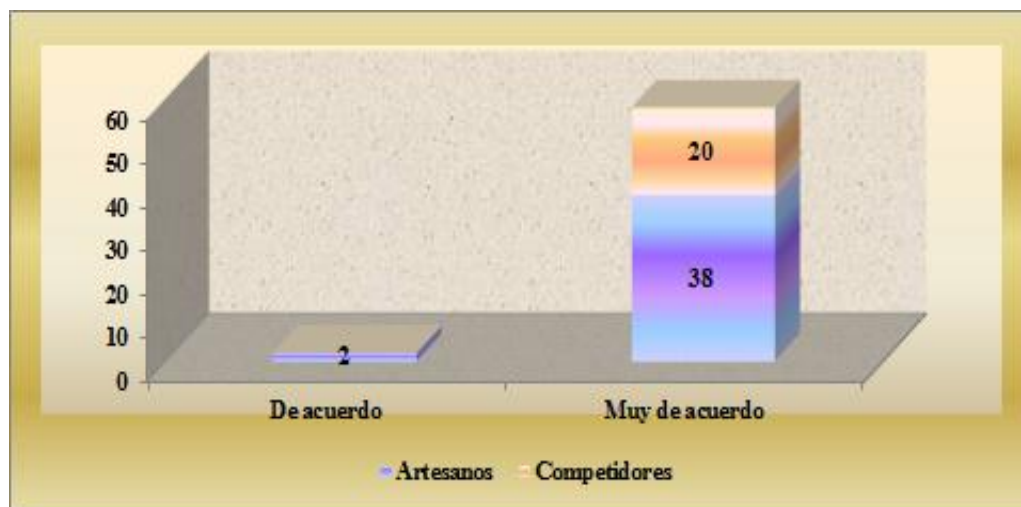
TABLA N° 21 Implementar la publicidad

Tabla de contingencia ¿Cree usted que es necesario implementar la publicidad en cualquier medio de comunicación que ayude a incrementar sus ventas? * Encuestados		Encuestados		Total
		Artesanos	Competidores	
De acuerdo	Frecuencia	2	0	2
	% de Encuestados	5,0%	,0%	3,3%
Muy de acuerdo	Frecuencia	38	20	58
	% de Encuestados	95,0%	100,0%	96,7%
Total	Frecuencia	40	20	60
	% de Encuestados	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 22 Implementar la publicidad



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Las variables consideran la necesidad de implementar la publicidad en cualquier medio de comunicación que ayude a incrementar sus ventas entre los artesanos del centro artesanal y los competidores. En conclusión en relación a la variable anterior diagnosticamos que la publicidad tiene mayor preferencia tanto para los artesanos como para competidores, ya que ayuda en todo ámbito a difundir sus productos.

Pregunta N° 15: ¿Cree usted que la calidad en sus productos mantiene la fidelización de los clientes?

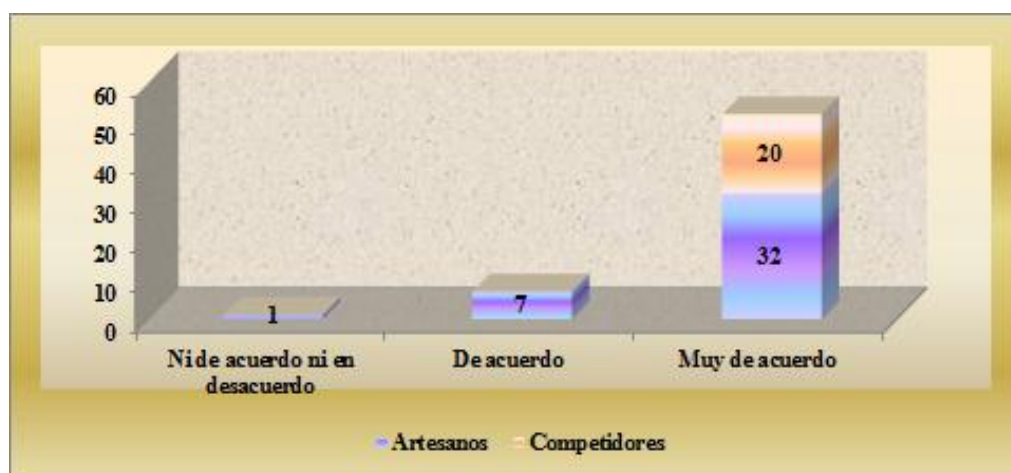
TABLA N° 22 Calidad & fidelización de los clientes

Tabla de contingencia ¿Cree usted que la calidad en sus productos mantiene la fidelización de sus clientes? * Encuestados		Encuestados		Total
		Artesanos	Competidores	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	1	0	1
	% de Encuestados	2,5%	,0%	1,7%
De acuerdo	Frecuencia	7	0	7
	% de Encuestados	17,5%	,0%	11,7%
Muy de acuerdo	Frecuencia	32	20	52
	% de Encuestados	80,0%	100,0%	86,7%
Total	Frecuencia	40	20	60
	% de Encuestados	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 23 Calidad & fidelización de los clientes



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Las variables comprenden que tan de acuerdo están los artesanos del centro artesanal y los competidores, que la calidad en los productos mantiene la fidelización de sus clientes. En conclusión en relación a la variable los artesanos y competidores consideran necesario la calidad en todos los productos como atributo de crecimiento direccionado a la fidelización del cliente y por ende satisfaciendo sus necesidades.

Pregunta N° 16: ¿Cree usted que es necesario implementar nueva tecnología para la elaboración de sus artesanías?

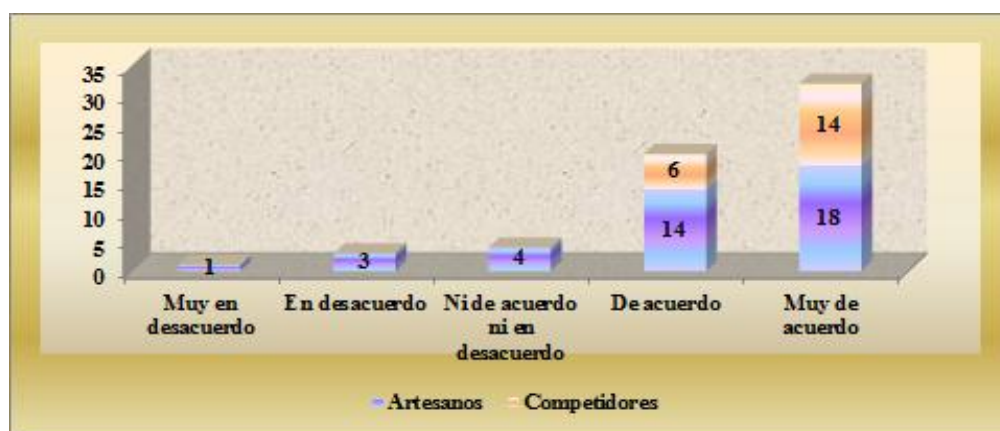
TABLA N° 23 Implementar nueva tecnología

Tabla de contingencia ¿Cree usted que es necesario implementar nueva tecnología para la elaboración de las artesanías? * Encuestados		Encuestados		Total
		Artesanos	Competidores	
Muy en desacuerdo	Frecuencia	1	0	1
	% de Encuestados	2,5%	,0%	1,7%
En desacuerdo	Frecuencia	3	0	3
	% de Encuestados	7,5%	,0%	5,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	4	0	4
	% de Encuestados	10,0%	,0%	6,7%
De acuerdo	Frecuencia	14	6	20
	% de Encuestados	35,0%	30,0%	33,3%
Muy de acuerdo	Frecuencia	18	14	32
	% de Encuestados	45,0%	70,0%	53,3%
Total	Frecuencia	40	20	60
	% de Encuestados	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 24 Implementar nueva tecnología



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Las variables comprenden que tan de acuerdo están los artesanos del centro artesanal y los competidores, con la implementación de nueva tecnología para la elaboración de las artesanías. En conclusión en su mayoría de los encuestados considera necesaria la implementación de nueva tecnología para la elaboración de las artesanías, que durante la encuesta realizada se enfatizó la necesidad de nuevas maquinarias como complemento a sus herramientas básicas. Pero así mismo hay un porcentaje minoritario que está en desacuerdo.

Pregunta N° 17: ¿Se necesita mayor atención en el ámbito del marketing para difundir los productos?

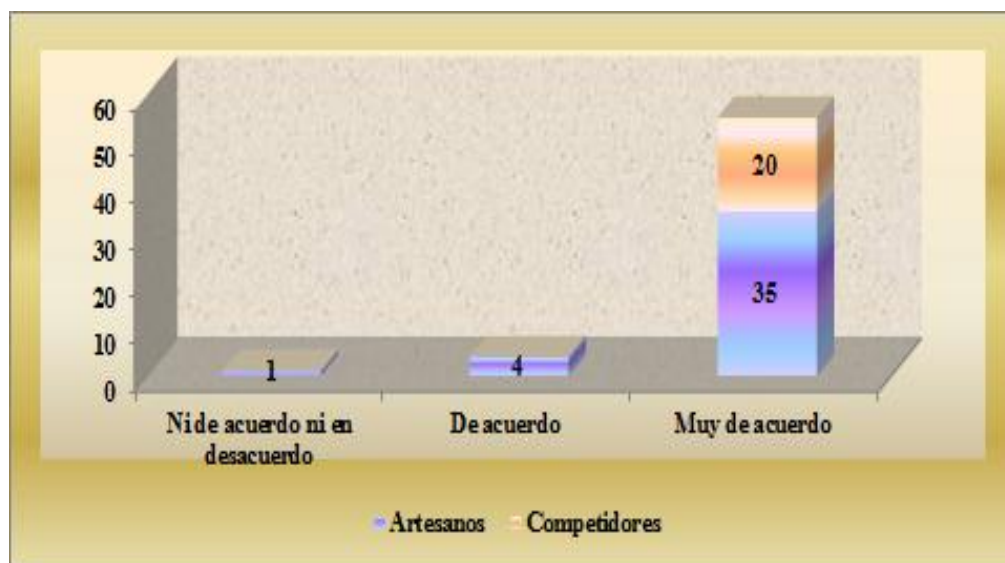
TABLA N° 24 Necesidad del marketing para difundir los productos

Tabla de contingencia ¿Se necesita mayor atención en el ámbito del marketing para difundir los productos? * Encuestados		Encuestados		Total
		Artisanos	Competidores	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	1	0	1
	% de Encuestados	2,5%	,0%	1,7%
De acuerdo	Frecuencia	4	0	4
	% de Encuestados	10,0%	,0%	6,7%
Muy de acuerdo	Frecuencia	35	20	55
	% de Encuestados	87,5%	100,0%	91,7%
Total	Frecuencia	40	20	60
	% de Encuestados	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 25 Necesidad del marketing para difundir los productos



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

En su mayoría de los encuestados tanto artesanos como competidores consideran necesario e indispensable dar mayor atención en el ámbito del marketing para difundir las artesanías e implementar nuevas estrategias mercadológicas que ayuden a incrementar las ventas.

3.2 ENCUESTAS DIRIGIDA A CLIENTES

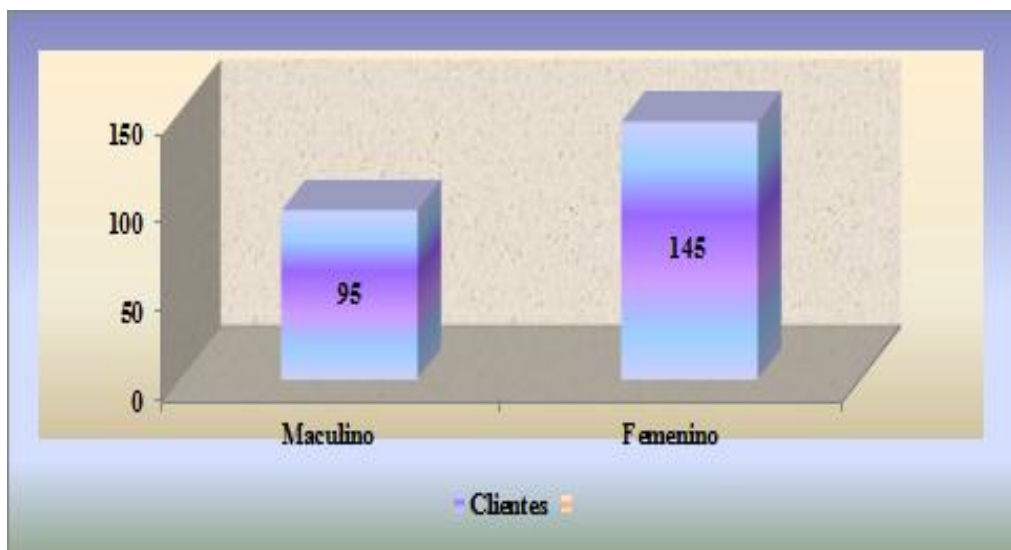
TABLA N° 25 Género

Género		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	95	39,6%	39,6%	39,6%
	Femenino	145	60,4%	60,4%	100,0%
Total		240	100,0%	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 26 Género



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Esto corresponde a la determinación del género de la muestra de los encuestados. En conclusión la mayoría de las personas encuestadas son mujeres cabe enfatizar que así mismo son ellas son a las que más les llama la atención este tipo de novedades.

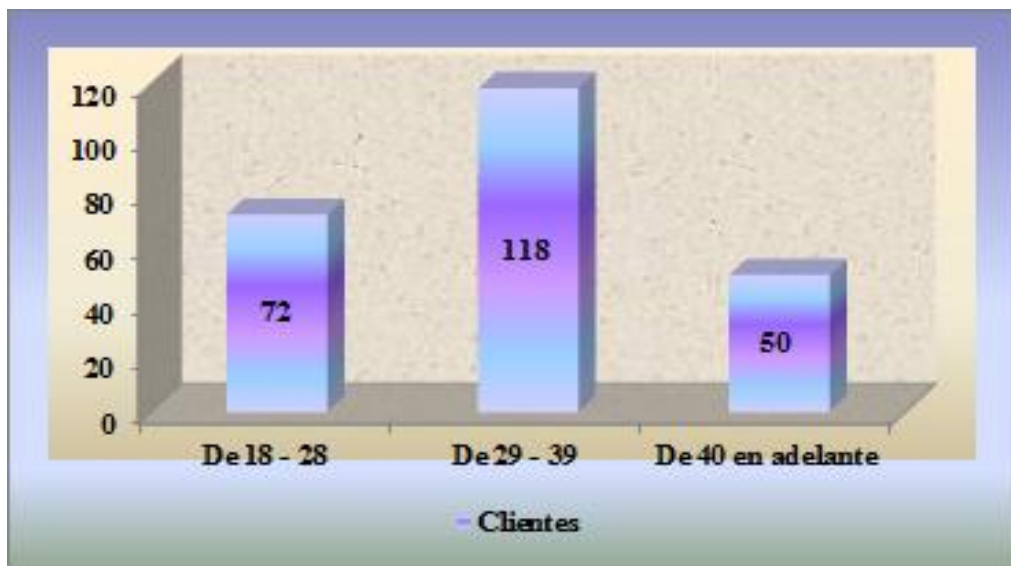
TABLA N° 26 Edad

Edad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 18 - 28	72	30,0%	30,0%	30,0%
	De 29 - 39	118	49,2%	49,2%	79,2%
	De 40 en adelante	50	20,8%	20,8%	100,0%
Total		240	100,0%	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 27 Edad



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

La variable considera el rango de edad de las personas encuestadas. En conclusión decimos que existen diferentes rangos de edades por lo que en su mayoría son de 29-39 años, sin embargo hay una parte representativa de 18 – 28 años de edad población demográfica considerables para la adquisición de las artesanías ya que están en un rango juvenil donde les llama la atención todo tipo de novedades representativas de un nuevo estilo o nueva moda.

Pregunta N° 1: ¿Siempre visita este bello balneario “Salinas”?

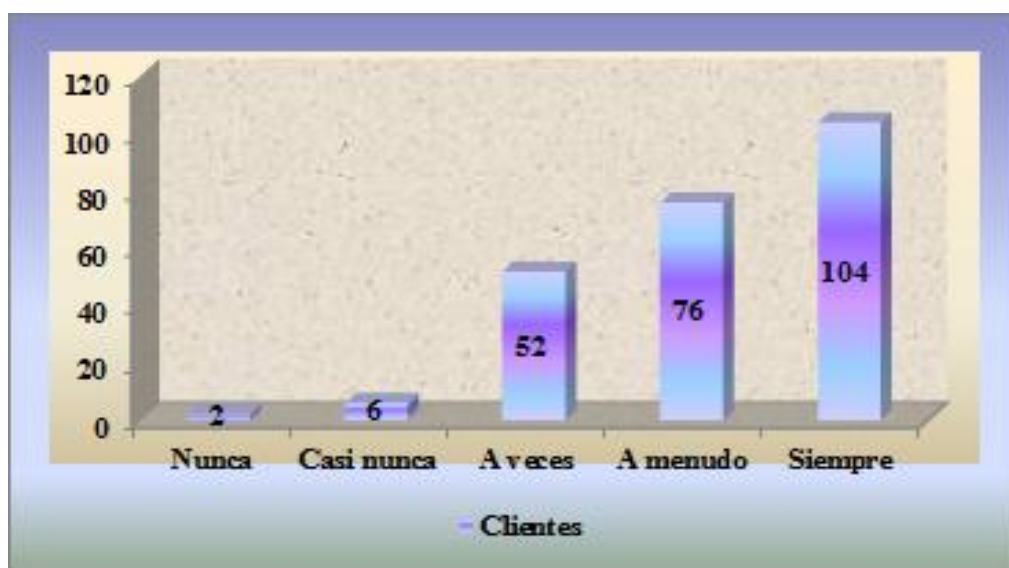
TABLA N° 27 Visita este bello balneario Salinas

¿Siempre visita este bello Balneario Salinas?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	0,8%	0,8%	0,8%
	Casi nunca	6	2,5%	2,5%	3,3%
	A veces	52	21,7%	21,7%	25,0%
	A menudo	76	31,7%	31,7%	56,7%
	Siempre	104	43,3%	43,3%	100,0%
Total		240	100,0%	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 28 Visita este bello balneario “Salinas”



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

El balneario de Salinas es una de las fuentes económicas de este sector artesanal. En conclusión en su mayoría visitan este balneario, por lo que se asume que existe una mayor participación del mercado. Sin embargo un porcentaje también representativo manifiesta que visita este balneario muy a menudo y otras lo visitan a veces.

Pregunta N° 2: ¿Tiene conocimiento de todas las artesanías que se ofrecen los artesanos?

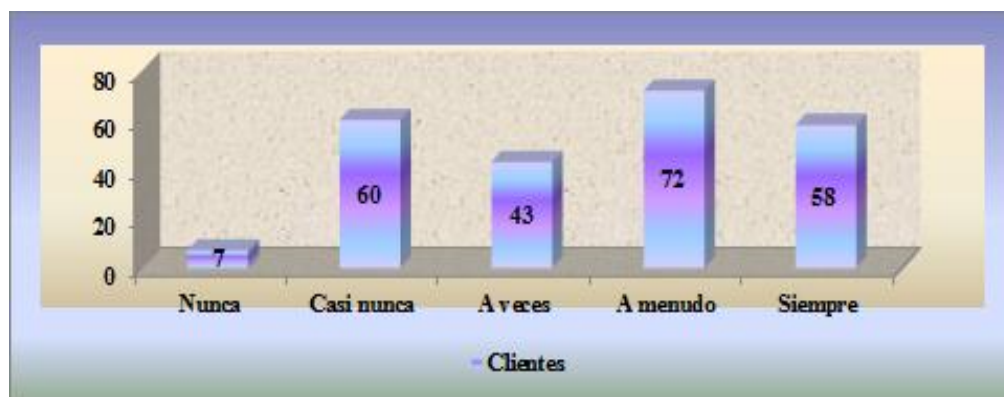
TABLA N° 28 Conocimiento de todas las artesanías

¿Tiene conocimiento de las artesanías que ofrecen los artesanos?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	7	2,9%	2,9%	2,9%
	Casi nunca	60	25,0%	25,0%	27,9%
	A veces	43	17,9%	17,9%	45,8%
	A menudo	72	30,0%	30,0%	75,8%
	Siempre	58	24,2%	24,2%	100,0%
	Total	240	100,0%	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 29 Conocimiento de todas las artesanías



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

La manifestación de las artesanías que se ofrecen es importante en el diálogo entre el artesano y el cliente sin embargo de las personas encuestadas se determinó que un gran porcentaje considera que siempre y a menudo obtienen conocimientos sobre las artesanías que se ofrecen, pero también existe un gran porcentaje representativo que menciona que no le hacen conocer los productos. Entonces sabiendo que esto es vital los artesanos no deberían descuidar este factor.

Pregunta N° 3: ¿Las artesanías que adquiere son de excelente calidad?

TABLA N° 29 Las artesanías & calidad

¿Las artesanías que adquiere son de excelente calidad?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	8	3,3%	3,3%	3,3%
	A veces	21	8,8%	8,8%	12,1%
	A menudo	102	42,5%	42,5%	54,6%
	Siempre	109	45,4%	45,4%	100,0%
	Total	240	100,0%	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 30 Las artesanías & calidad



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

En conclusión en su mayoría los clientes consideran que existe una excelente calidad en las artesanías que adquieren, pero sin embargo hay que mantenerse ese estándar de calidad debido a que existe también una parte representativa que manifiesta que son pocas las veces que adquieren productos. Es decir que habría que cubrir ese nicho de mercado para obtener ventaja competitiva.

Pregunta N° 4: ¿El servicio que brindan los artesanos es de excelente calidad?

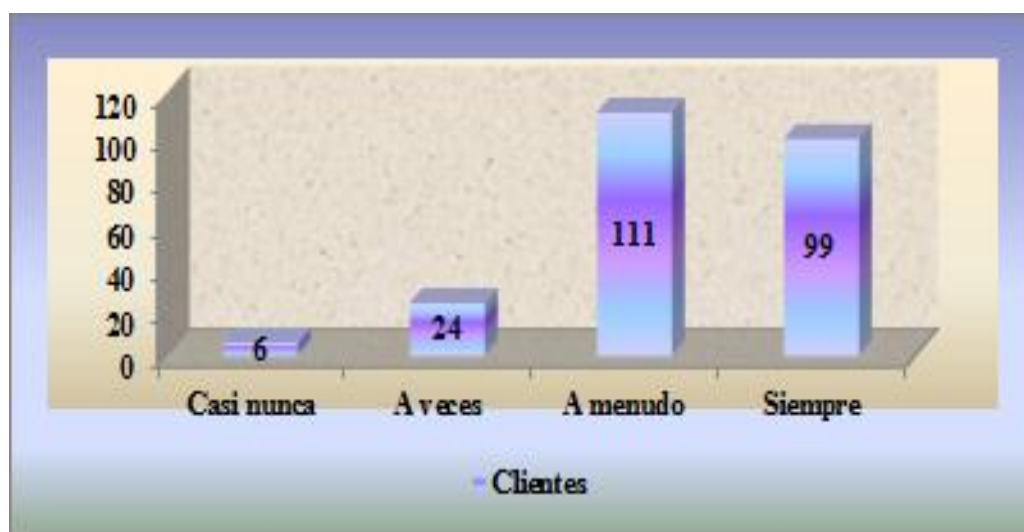
TABLA N° 30 Servicio & Calidad

¿El servicio que brindan los artesanos es de excelente calidad?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	6	2,5%	2,5%	2,5%
	A veces	24	10,0%	10,0%	12,5%
	A menudo	111	46,3%	46,3%	58,8%
	Siempre	99	41,3%	41,3%	100,0%
	Total	240	100,0%	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 31 Servicio & Calidad



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

El servicio en cuanto la atención al cliente es otro de los factores que fortalece la relación entre el artesano y el cliente, ya que existe un gran porcentaje que manifiesta que si hay una buena atención o un buen servicio. Por otra parte con un porcentaje minoritario tenemos que hay personas que no están satisfechas con atención brindada.

Pregunta N° 5: ¿Cree usted que las novedades que le ofrecen le llama más atención?

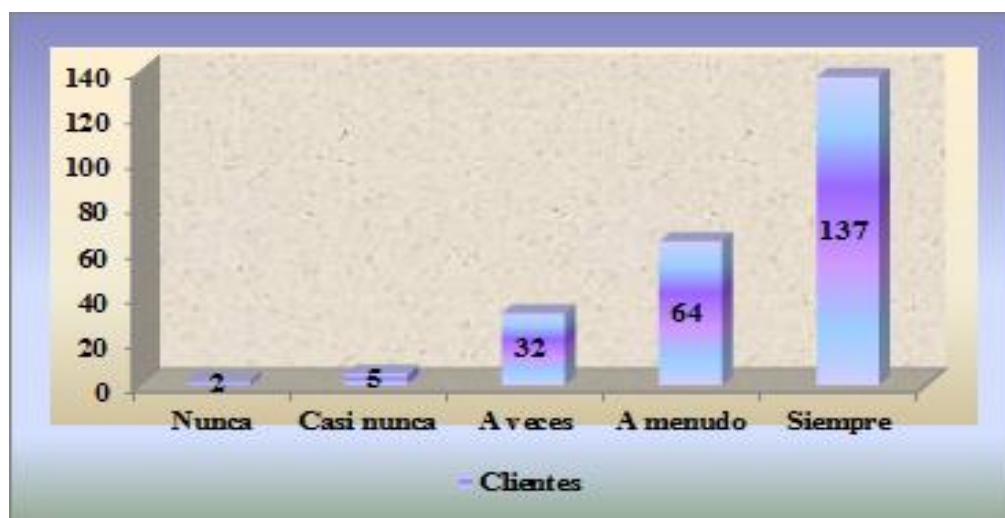
TABLA N° 31 Novedades & atención de los productos

¿Cree usted que las novedades que le ofrecen le llaman la atención?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	0,8%	0,8%	0,8%
	Casi nunca	5	2,1%	2,1%	2,9%
	A veces	32	13,3%	13,3%	16,3%
	A menudo	64	26,7%	26,7%	42,9%
	Siempre	137	57,1%	57,1%	100,0%
Total		240	100,0%	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 32 Novedades & atención de los productos



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

La innovación y la creatividad es algo que identifica al sector artesanal, por lo que determinamos que las novedades es un factor que llama la atención del cliente, por lo que se ven cosas nuevas y que por ende los consumidores quieren adquirirlos. Sin embargo existe un porcentaje mínimo que aún no se logra abarcar.

Pregunta N° 6: ¿Adquiere estos productos por tradición?

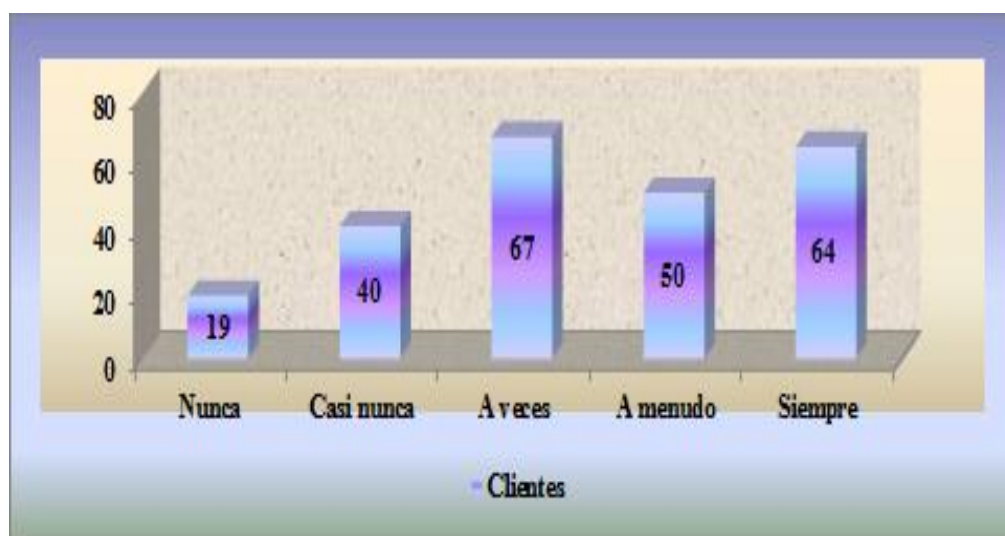
TABLA N° 32 Producto & tradición

¿Adquiere estos productos por tradición?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	19	7,9%	7,9%	7,9%
	Casi nunca	40	16,7%	16,7%	24,6%
	A veces	67	27,9%	27,9%	52,5%
	A menudo	50	20,8%	20,8%	73,3%
	Siempre	64	26,7%	26,7%	100,0%
	Total	240	100,0%	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 33 Producto & tradición



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

La variable se enfoca en saber si los productos que se adquieren son parte de una tradición. La encuesta realizada reflejó valores equitativos y balanceados que determinan en su mayoría que los productos se adquieren por tradición, es decir por cultura o lugares que lo representan. Por lo que este es otro elemento importante que los artesanos deben de considerar.

Pregunta N° 7: ¿Cree usted que las artesanías hacen parte de una moda?

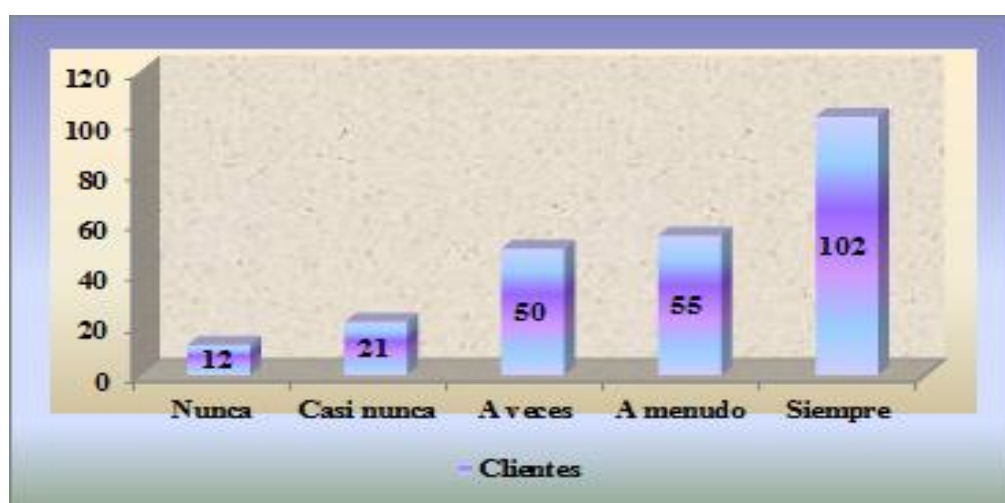
TABLA N° 33 Artesanias & moda

¿Cree usted que las artesanías hacen parte de una moda?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	12	5,0%	5,0%	5,0%
	Casi nunca	21	8,8%	8,8%	13,8%
	A veces	50	20,8%	20,8%	34,6%
	A menudo	55	22,9%	22,9%	57,5%
	Siempre	102	42,5%	42,5%	100,0%
Total		240	100,0%	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 34 Artesanias & moda



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

La moda es parte del estilo de cada persona y si bien es cierto cada vez va evolucionando, tanto así que de las encuestas realizadas se concluyó que la adquisición de las artesanías también es parte de la moda que forma un nuevo estilo, por lo que generalmente se desea comprar. Pero también existe un porcentaje mínimo que adquiere las artesanías pero casi nunca por moda.

Pregunta N° 8: ¿Considera que existe la creatividad y nuevos diseños por parte de los artesanos?

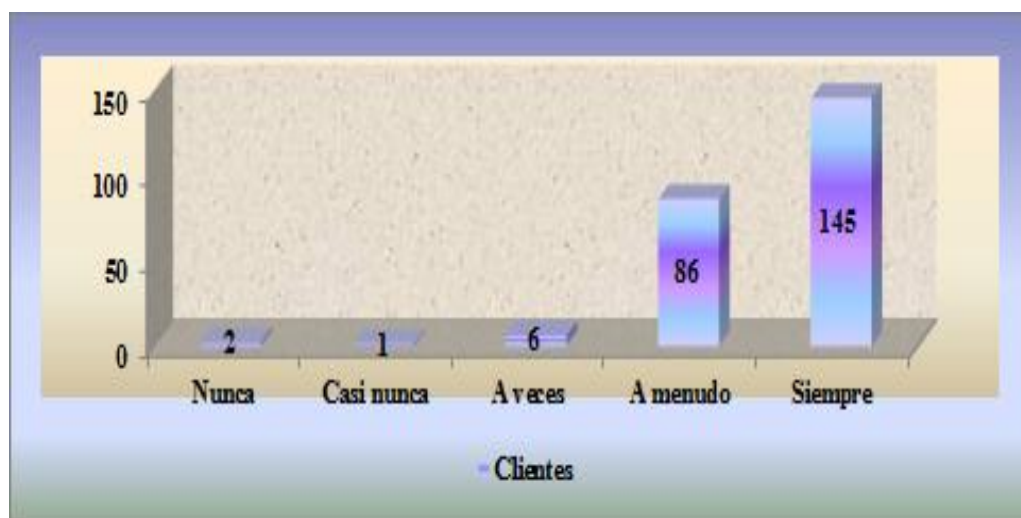
TABLA N° 34 Creatividad y nuevos diseños

¿Considera que existe la creatividad y nuevos diseños por parte de los artesanos?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	0,8%	0,8%	0,8%
	Casi nunca	1	0,4%	0,4%	1,3%
	A veces	6	2,5%	2,5%	3,8%
	A menudo	86	35,8%	35,8%	39,6%
	Siempre	145	60,4%	60,4%	100,0%
Total		240	100,0%	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 35 Creatividad y nuevos diseños



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Su mayoría de las personas encuestadas manifiestan que es una habilidad y destreza que los artesanos poseen ya que dicen que siempre existe creatividad y nuevos diseños. Entonces la creatividad y la innovación generan nuevos diseños y es un factor que el artesano debe tener en cuenta ya que es lo que les gusta más a los clientes principalmente a los turistas que visitan las playas.

Pregunta N° 9: ¿La atención que brindan los artesanos hacia el cliente es buena y amigable?

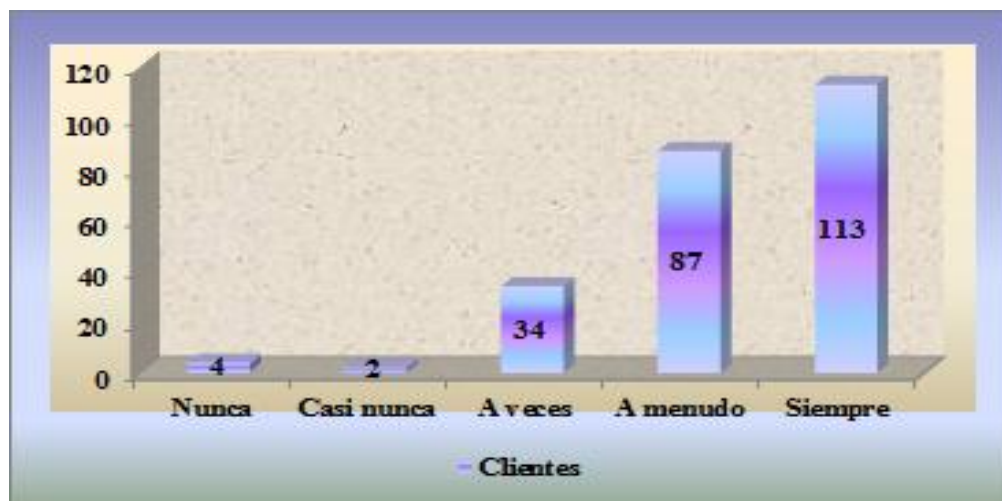
TABLA N° 35 Atención por parte de los artesanos

¿La atención que brindan los artesanos hacia el cliente es buena y amigable?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	1,7%	1,7%	1,7%
	Casi nunca	2	0,8%	0,8%	2,5%
	A veces	34	14,2%	14,2%	16,7%
	A menudo	87	36,3%	36,3%	52,9%
	Siempre	113	47,1%	47,1%	100,0%
	Total	240	100,0%	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 36 Atención por parte de los artesanos



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

En conclusión se considera como base primordial la buena atención al cliente a más de un buen producto que se le pueda ofrecer al cliente, por lo que hay que establecer una buena comunicación con el cliente. De las personas encuestadas se determinó que en su mayoría manifiesta que siempre hay una buena atención al cliente por parte de los artesanos.

Pregunta N° 10: ¿Cree usted que existe apoyo de instituciones gubernamentales para orientar al turismo en la adquisición de las artesanías?

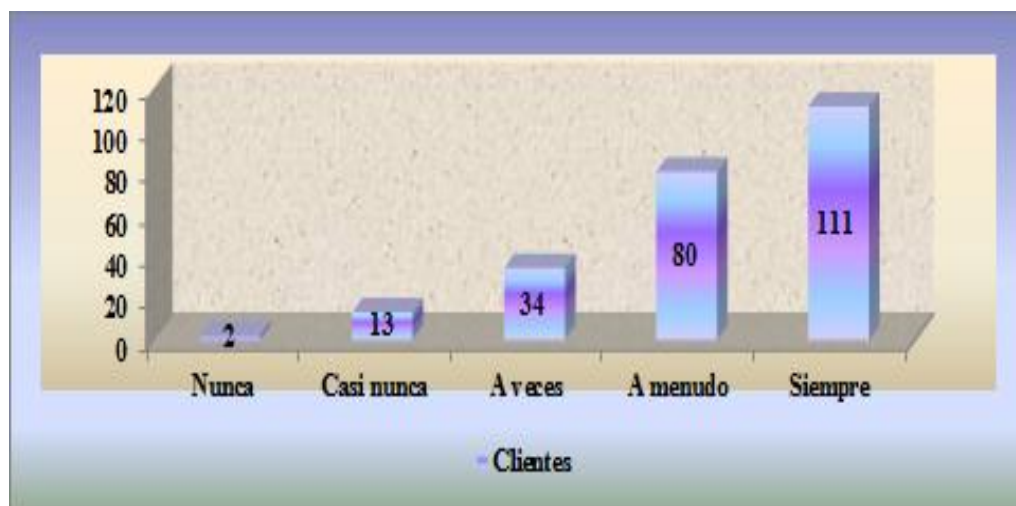
TABLA N° 36 Apoyo de instituciones gubernamentales

¿Cree usted que existe apoyo de las instituciones para orientar al turismo en la adquisición de las artesanías?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	0,8%	0,8%	,8%
	Casi nunca	13	5,4%	5,4%	6,3%
	A veces	34	14,2%	14,2%	20,4%
	A menudo	80	33,3%	33,3%	53,8%
	Siempre	111	46,3%	46,3%	100,0%
Total		240	100,0%	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 37 Apoyo de instituciones gubernamentales



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

De las personas encuestadas se determinó que en su mayoría considera que existe apoyo de las instituciones para orientar al turismo en la adquisición de las artesanías ya que es primordial en cualquier actividad económica y esto a su vez genera desarrollo y mejora la comunicación entre la comunidad y los turistas que visitan este balneario.

Pregunta N° 11: ¿Se genera cualquier tipo de publicidad sobre la ubicación de este nuevo sector de venta de artesanías?

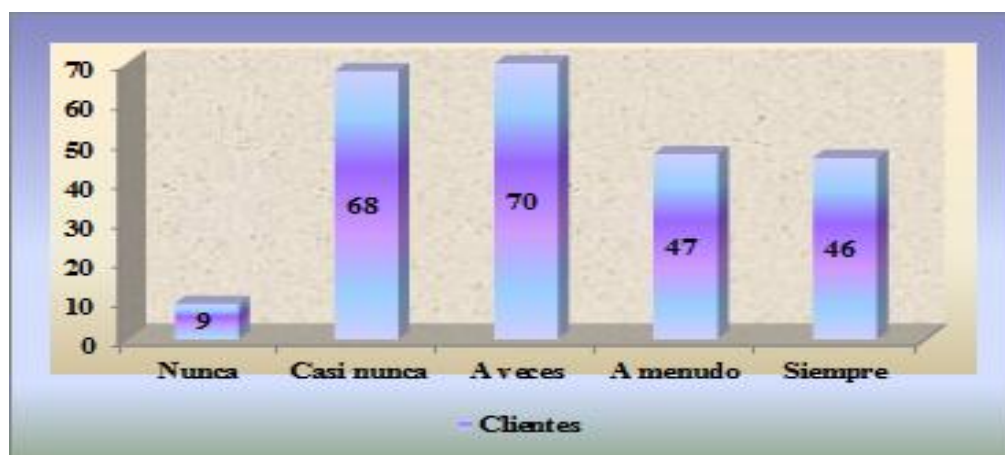
TABLA N° 37 Existencia de publicidad

¿Se genera cualquier tipo de publicidad sobre la ubicación de este nuevo sector artesanal de ventas de artesanías?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	9	3,8%	3,8%	3,8%
	Casi nunca	68	28,3%	28,3%	32,1%
	A veces	70	29,2%	29,2%	61,3%
	A menudo	47	19,65	19,6%	80,8%
	Siempre	46	19,2%	19,2%	100,0%
	Total	240	100,0%	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 38 Existencia de publicidad



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

La mayoría de los clientes consideran que a veces se genera cualquier tipo de publicidad sobre la ubicación de este nuevo sector artesanal de ventas de artesanías y embargo apreciamos que en un porcentaje casi igual considera que casi nunca se da este tipo de publicidad. Por lo que se concluye que hace falta mayor publicidad de los nuevos sectores artesanales para que los turistas sepan y visiten estos lugares.

Pregunta N° 12: ¿Cree usted que existe variedad en cada local artesanal?

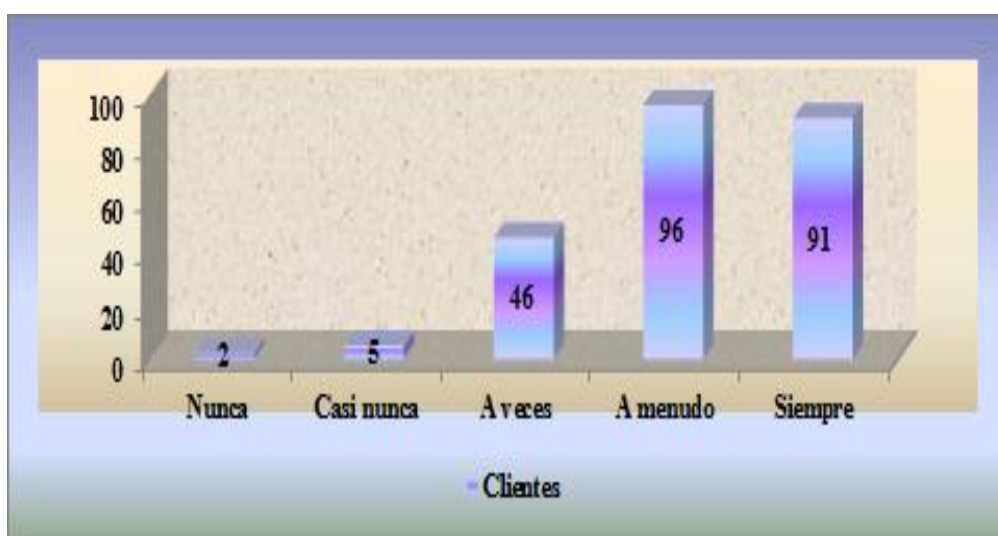
TABLA N° 38 Variedad

¿Cree usted que existe variedad en cada local artesanal?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	0,8%	0,8%	0,8%
	Casi nunca	5	2,1%	2,1%	2,9%
	A veces	46	19,2%	19,2%	22,1%
	A menudo	96	40,0%	40,0%	62,1%
	Siempre	91	37,9%	37,9%	100,0%
	Total	240	100,0%	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 39 Variedad



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Del total de los clientes consideran que siempre y a menudo existe variedad en cada local artesanal, esto es importante y considerado por los clientes, ya que las novedades atraen al cliente y hacen que las ventas incrementen. Pero también existe una parte minoritaria que manifiesta que casi nunca encuentra variedades en estos mercados artesanales.

Pregunta N° 13: ¿Cree usted que los precios de las artesanías son siempre accesibles?

TABLA N° 39 Precio

¿Cree usted que los precios de las artesanías son siempre accesibles?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	0,8%	0,8%	0,8%
	Casi nunca	16	6,7%	6,7%	7,5%
	A veces	47	19,6%	19,6%	27,1%
	A menudo	101	42,1%	42,1%	69,2%
	Siempre	74	30,85	30,8%	100,0%
Total		240	100,05	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 40 Precios



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

El precio es un factor determinante de la calidad, sin embargo hay que tener en cuenta la disponibilidad a pagar de cada cliente, por lo que el precio en cierto caso no siempre es fijo. Haciendo énfasis en eso se determinó que la mayoría de los clientes manifiestan que a menudo son accesibles los precios. Sin embargo también existe un porcentaje representativo que considera que siempre hay precios accesibles.

Pregunta N° 14: ¿Cree usted que los artesanos realizan promociones de los productos que ofrecen?

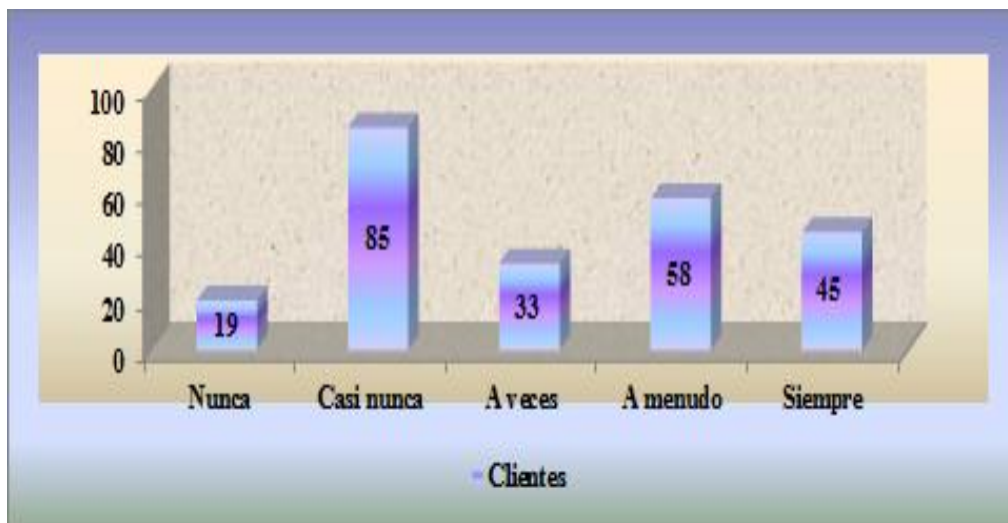
TABLA N° 40 Se realizan promociones de los productos

¿Cree usted que los artesanos realizan promociones de los productos que ofrecen?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	19	7,9%	7,9%	7,9%
Casi nunca	85	35,4%	35,4%	43,3%
A veces	33	13,8%	13,8%	57,1%
A menudo	58	24,2%	24,2%	81,3%
Siempre	45	18,8%	18,8%	100,0%
Total	240	100,0%	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 41 Se realizan promociones de los productos



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Las promociones son bastante consideradas por los clientes pero en las encuestas realizadas los clientes manifestaron que existe poca promoción de las artesanías. Es decir que en su mayoría nos dijeron que casi nunca se realizan promociones, y que otras se realizan a menudo y una parte representativa manifiesta que nunca se realizan promociones.

Pregunta N° 15: ¿Las estrategias en la publicidad son atractivas?

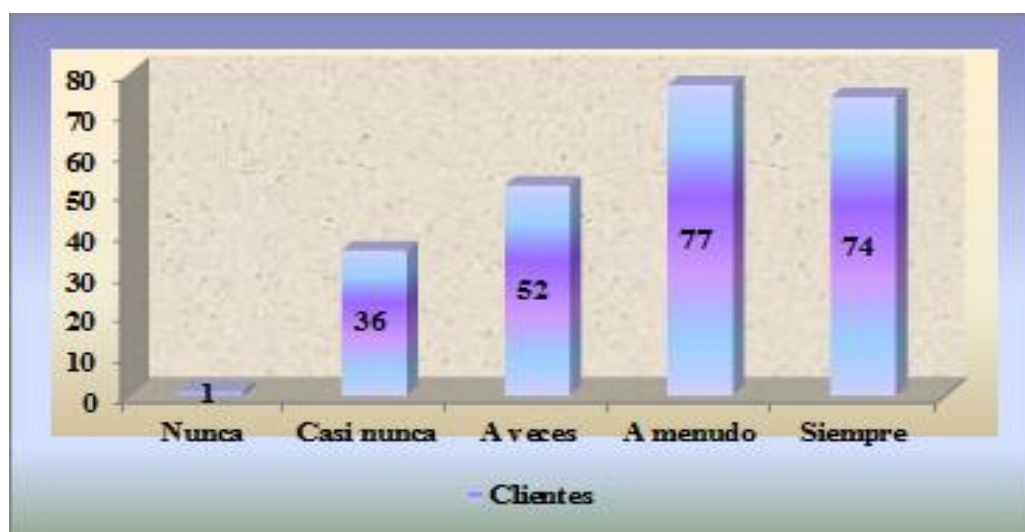
TABLA N° 41 Estrategias en la publicidad

¿Las estrategias en la publicidad son atractivas?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	0,4%	0,4%	0,4%
	Casi nunca	36	15,0%	15,0%	15,4%
	A veces	52	21,7%	21,7%	37,1%
	A menudo	77	32,1%	32,1%	69,2%
	Siempre	74	30,8%	30,8%	100,0%
	Total	240	100,0%	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 42 Estrategias en la publicidad



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

La publicidad es una de las estrategias principales para dar a conocer las artesanías, sin embargo existe y un gran porcentaje de los encuestados que dicen que a menudo se ve la publicidad atractiva por parte de los artesanos sin embargo un porcentaje casi igual considera que siempre existe una publicidad atractiva y un porcentaje minoritario dijo que casi nunca se realizan publicidad, por lo que concluimos que se debería mejorar los diseños publicitarios.

Pregunta N° 16: ¿Considera usted necesario el marketing para conocer las artesanías que se ofrecen?

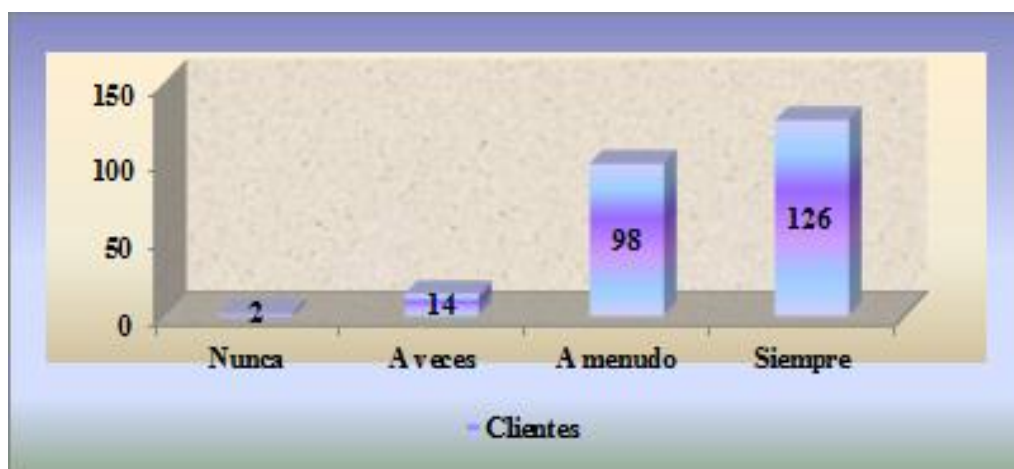
TABLA N° 42 Necesidad del marketing

¿Considera usted necesario el marketing para conocer las artesanías que se ofrecen?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	0,8%	0,8%	0,8%
	A veces	14	5,8%	5,8%	6,7%
	A menudo	98	40,8%	40,8%	47,5%
	Siempre	126	52,5%	52,5%	100,0%
	Total	240	100,0%	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 43 Necesidad del marketing



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

La variable corresponde a determinar la necesidad de implementar el marketing para conocer las artesanías que se ofrecen los artesanos. Del total de los encuestados en su mayoría consideran que es necesario implementar el marketing para la difusión de los productos debido a la necesidad de comunicación directa e indirecta con los turistas y mejorar el desarrollo económico del sector artesanal.

Pregunta N° 17: ¿Cree usted que se requiere mayor difusión de las artesanías en prensa escrita?

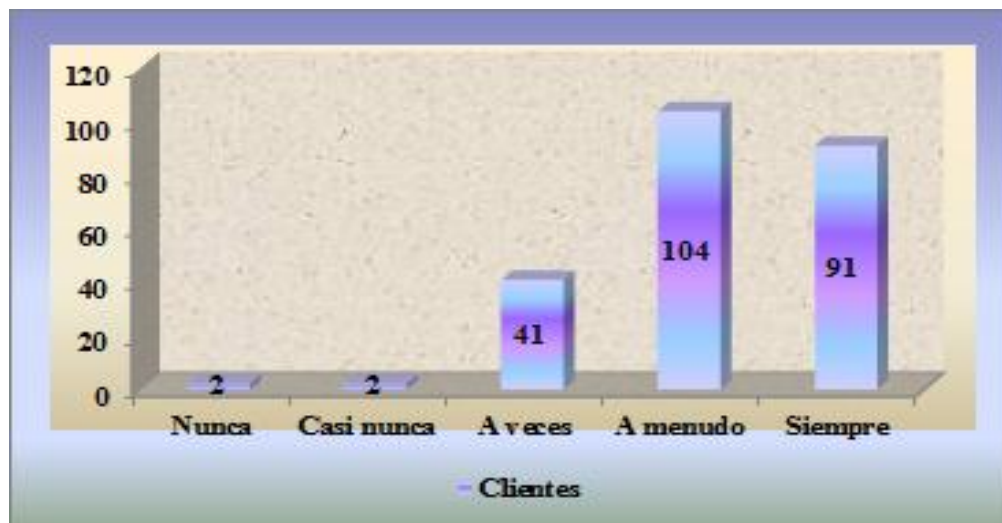
TABLA N° 43 Difusión de las artesanías en prensa escrita

¿Cree usted que se requiere mayor difusión de las artesanías en la prensa escrita?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	2	0,8%	0,8%	0,8%
Casi nunca	2	0,8%	0,8%	1,7%
A veces	41	17,1%	17,1%	18,8%
A menudo	104	43,3%	43,3%	62,1%
Siempre	91	37,9%	37,9%	100,0%
Total	240	100,0%	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 44 Difusión de las artesanías en prensa escrita



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

En conclusión se determinó del total de los encuestados el mayor porcentaje de los clientes consideran es necesario la difusión de las artesanías por prensa escrita, debido que es un medio de comunicación común y adquiridos por los clientes. Sin embargo hay un porcentaje mínimo que considera que solo a veces se requiere de este medio.

Pregunta N° 18: ¿Cree usted que se requiere mayor difusión por medio de internet?

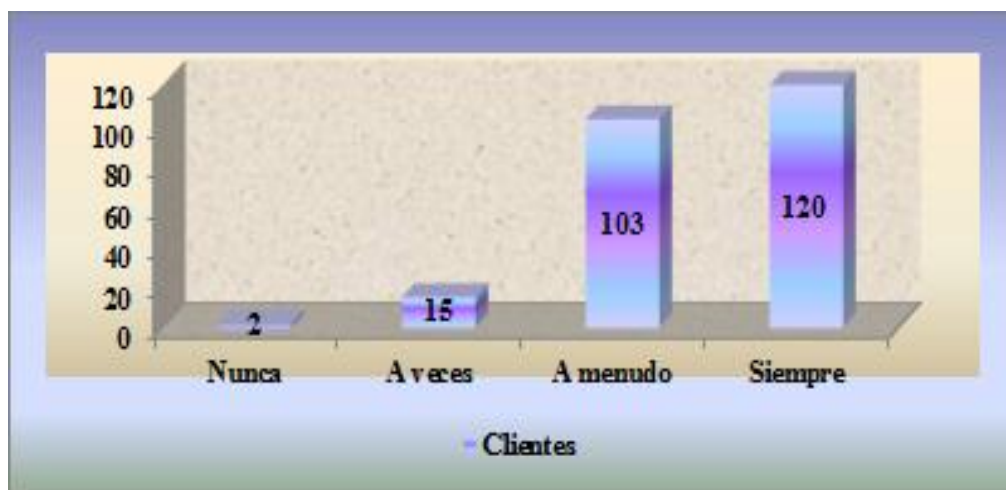
TABLA N° 44 Difusión por medio de internet

¿Cree usted que se requiere mayor difusión de las artesanías por medio del internet?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	0,8%	0,8%	0,8%
	A veces	15	6,3%	6,3%	7,1%
	A menudo	103	42,9%	42,9%	50,0%
	Siempre	120	50,0%	50,0%	100,0%
	Total	240	100,0%	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 45 Difusión por medio de internet



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

El internet es una de las tecnologías más avanzadas por lo que los clientes consideran que siempre y a menudo se necesita la difusión por este medio ya que es una de las herramientas más habituales, más utilizadas y rápidas. Esto quiere decir que los artesanos deberán aplicar estrategias que se puedan dar en este medio de comunicación.

Pregunta N° 19: ¿Cree usted que se requiere mayor difusión en radio?

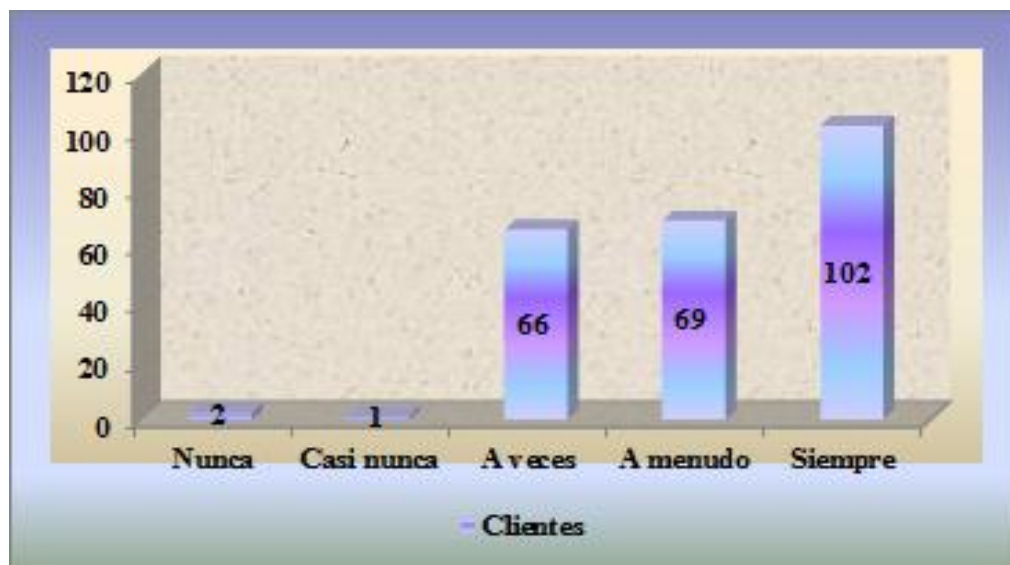
TABLA N° 45 Difusión en radio

¿Cree usted que se requiere mayor difusión de las artesanías en la radio?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	2	0,8%	0,8%	0,8%
Casi nunca	1	0,4%	0,4%	1,3%
A veces	66	27,5%	27,5%	28,8%
A menudo	69	28,8%	28,8%	57,5%
Siempre	102	42,5%	42,5%	100,0%
Total	240	100,0%	100,0%	

Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

GRÁFICO N° 46 Difusión en radio



Fuente: Artesanos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Del total de los encuestados un gran porcentaje de los clientes consideran que siempre se necesita la difusión por radio ya que es uno de los más comunes a nivel local; sin embargo se determina que en su mayoría están de acuerdo con la difusión de las artesanías por medio de internet ya que este abarca sectores locales, nacionales y extranjeros.

CONCLUSIONES

1. Una vez concluida la investigación de mercado y realizando el análisis de las encuestas determinamos que el proyecto destinado a la elaboración de un plan de marketing es de gran necesidad en el sector artesanal.
2. En la presente investigación se diagnosticó la necesidad del plan de marketing en este campo artesanal, ya que es importante dar a conocer y brindar una mejor imagen del cantón.
3. Este sector artesanal cuenta con una atractiva oportunidad en el mercado dentro del segmento turistas entre las personas de 29 - 39 años ya que por lo general representa el 49,2 de las personas que visitan este balneario.
4. Se requiere mayor atención por parte de instituciones gubernamentales, que sirvan como apoyo al desarrollo socioeconómico de este sector artesanal y mejorar los estilos de vida.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones explicadas en el presente proyecto están enfocadas al reconocimiento del este sector artesanal que antes estaban ubicadas en el área del malecón.

1. Se requiere implementar nuevas técnicas de investigación como análisis de mercado a través de encuestas para conocer y medir constantemente la satisfacción del cliente.
2. Implementar en sus productos una nueva imagen dando mayor publicidad, ofreciendo mayores novedades que ayuden a que el cliente visiten este lugar, y así seguir aumentando la cadena de productiva de las artesanías.
3. Realizar investigaciones de mercados periódicas, para conocer gustos, experiencias y expectativas con el propósito del mejoramiento continuo del producto y el servicio.
4. Se requiere del apoyo de las instituciones en programas de capacitación en innovación, servicio al cliente y en difusión cultural en las páginas principales de las mismas.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL “MALECÓN DE SALINAS” DEL CANTÓN SALINAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013

4. 1. DATOS DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL “MALECÓN DE SALINAS” DEL CANTÓN SALINAS

La Asociación Artesanal Malecón De Salinas está conformada por un grupo de artesanos se dedican a la elaboración de en artesanías hecha a mano en plata, perlas, piedras, hilo, cuero, conchas, tagua, metal, con los mimos que elaboran Pulseras, cadenas, anillos, llaveros aretes, pulseras, etc., que reflejan moda y estilo para los consumidores finales. Está ubicada en la Calle Armando Barreto entre malecón y Gral. Enríquez Gallo. Su presidente es el Sr. Abel Burgos Moreira, Vicepresidente – Sr. Ceiba Loor Holger Ramírez, Secretario – Sr. Nevil Álvarez Pérez. Registrada el 14 de abril 2009, y reestructurada el 29 de febrero del 2012

4. 2. FILOSOFÍA CORPORATIVA

4.2.1. Misión

La Asociación artesanal “Malecón de Salinas” es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de bisuterías artesanales, con capacidad innovadora y creativa, mejorando la calidad de los procesos y productos que hoy en día se ofrecen para satisfacer las necesidades del mercado, utilizando la diversidad de materias primas, y otros materiales semipreciosos reciclados actuando con ética, responsabilidad social y ambiental.

4.2.1. Visión

La Asociación artesanal “Malecón de Salinas” tiene como visión ser una empresa líder en diseño de productos con una gama de bisuterías mediante el proceso manufacturero, con un equipo humano calificado para lograr el reconocimiento del cliente en calidad y exclusividad a nivel local, nacional e internacional.

4.2.2. Objetivos

Mejorar de la competitividad y el incremento de las ventas de las artesanías mediante la implementación de las estrategias mercadológicas, incentivando el desarrollo de los miembros de la Asociación artesanal “Malecón de Salinas” del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.

4.2.3.1. Objetivos específicos

1. Analizar las estrategias mercadológicas que sean atractivas para el consumidor, mediante técnicas adecuadas que ayuden a la difusión de las artesanías de la Asociación artesanal “Malecón de salinas”
2. Establecer los diferentes medios de comunicación para poner en práctica las estrategias mercadológicas de las artesanías de la de la Asociación artesanal “Malecón de Salinas”
3. Analizar la competencia, a través de las técnicas de marketing, que permitan el direccionamiento de las estrategias competitivas y aumentar el nivel de ventas de las artesanías.

4. Implantar un programa de acción, mediante estrategias y actividades aplicables, para el mejoramiento de la competitividad y el incremento de las ventas de la Asociación artesanal “Malecón de Salinas”
5. Implementar las estrategias mercadológicas a utilizar, mediante las actividades propuestas en el plan de marketing, logrando el mejoramiento de la competitividad y el incremento de las ventas de las artesanías de la Asociación artesanal “Malecón de Salinas” del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, año 2013.

4.2.3. Valores corporativos

- Respeto.- Es un valor indispensable en toda organización. Es por eso que los miembros de la Asociación brindaran amabilidad entre ellos y en especial a sus clientes.
- Creatividad.- A más de un valor una cualidad que los artesanos poseen al realizar sus artesanías para satisfacer las necesidades del cliente.
- Responsabilidad.- Este valor genera confianza, y los artesanos la demuestran en cada acción que realizan sea a beneficio personal o grupal.
- Honestidad.- Es fundamental ya que ayuda a fortalecernos como personas, es un pilar fundamental son el cual los artesanos se identifican.
- Trabajo en Equipo. Es importante en la asociación debido a que esto genera unión para alcanzar las metas propuestas.

4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL

4.3.1 Macro ambiente

Entorno económico

La economía es uno de los factores indispensable debido que el cantón Salinas es una de las fuentes de ingreso por tener un bello balneario donde se pueden desarrollar diferentes actividades económicas, para eso debemos referirnos al sector artesanal que si bien es cierto es una fuente de ingreso que nos permite disminuir el desempleo y garantiza una mejor estabilidad económica. Este entorno económico a través de la inflación y costos de las materias primas también afecta a la elaboración de las artesanías ya que los costos son elevados.

Entorno legal

El aspecto legal comprende decretos, leyes, resoluciones que responden a las políticas del gobierno. A más de ello están las instituciones gubernamentales como la Ilustre Municipalidad del cantón de Salinas y los Ministerios del gobierno que ayudan a que se respeten los derechos y a cumplir los deberes de los ciudadanos, que de una u otra manera hay que tenerlas en cuenta en cualquier actividad económica. Esto también les permite a los socios de la Asociación ser parte de proyectos que los Ministerios como MIPRO están realizando para fortalecer y direccionar nuevos procesos con el fin de competir con nuestros productos en el mercado artesanal.

Entorno Social

Este entorno se constituye por valores sociales, estilo de vida, creencias y tradiciones de los turistas y nativos del sector que por cualquier razón cambian

rápidamente dentro de la población. Dentro de este sector más se nota el estilo y la moda que se incrementan gracias a las novedades y nuevos productos que salen en el mercado artesanal.

Entorno tecnológico

La tecnología en el entorno de la Asociación artesanal Malecón de Salinas, cumple un rol importante debido a que siempre se trata de innovar en el desarrollo de sus productos y de las funciones, y cada vez se ven obligadas a regirse por estas nuevas tendencias tecnológicas y así brindar a los clientes mejores productos.

Entorno ecológico

Las artesanías son como elementos artesanales que no afectan al medio ambiente de ninguna forma, ya que su elaboración es realizada artesanalmente y mecánico-manual; para el acabado de ciertos productos se utilizan máquinas de coser o pinzas y su funcionamiento es con energía pero no perjudica el entorno.

4.3.2 Micro ambiente

Clientes

Los clientes son internos y externos, es decir clientes del mismo sector que acuden los fines de semanas a las playas y a los turistas de otros sectores que vienen a disfrutar con la familias y que por ende demandan de nuestros productos para satisfacer sus necesidades y de ellos dependen la productividad y el aumento de ingresos de los artesanos.

Los clientes de la Asociación artesanal Malecón de Salinas tiene diferentes características:

- Tienen un nivel medio- alto de poder de adquisición, es decir que cuentan con los recursos económicos necesarios para comprar las artesanías.
- Son grandes apreciadores del servicio y la calidad del producto.
- Tienen gusto y preferencias por los productos artesanales, ya que les llama la atención las cosas novedosas, creativas e innovadoras.

Proveedores

Los proveedores de materia prima es otro factor que hay que tener presente, por lo que es indispensable para elaborar los productos, los artesanos tiene proveedores locales como lo es el Comercial Buenaventura, donde tienen acceso a la materia prima y demás accesorios necesarios para fabricar las artesanías.

4. 4. ANÁLISIS FODA

El análisis de la situación actual, se desarrolla a través de la percepción que se tenga de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, las cuales se analizan interna y externamente, del entorno que rodea a las asociaciones del Cantón salinas.

4.4.1. Factores internos

4.4.1.1.Fortalezas

- Materia prima disponible, los artesanos cuentan con materia prima en el área local para la realización de artesanías.

- Amplia experiencia de los artesanos, los artesanos poseen conocimientos y habilidades manuales en las artesanías.
- Disposición de los artesanos a mejorar sus trabajos y ponerlos en valor, sentido de pertenencia, superación personal en esta actividad económica, predisposición para cualquier tipo de ayuda como capacitaciones con el fin de desarrollar nuevas actitudes hacia el mejoramiento de desarrollo socioeconómico.
- Artesanía elaborada de forma innovadora, ambiente creativo en todo momento, los artesanos tratan de mejorar sus productos en cuanto a la calidad con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente.
- Diversificación de las artesanías que ofrecen en el mercado artesanal, los artesanos tratan de mantener la variedad, es decir brindar nuevas cosas a los clientes, sea en acabados, nuevos diseños, realizar algunas artesanías con diferentes materiales de calidad.

4.4.1.2. Debilidades

- Desconocimiento del marketing e inexperiencia, los artesanos de este mercado artesanal no tienen conocimiento de marketing y todo el mercadeo de sus productos lo hacen de manera empírica y no cuentan en si con el apoyo de otras instituciones.
- Desconocimiento por parte del turista del nuevo mercado artesanal, en su mayor parte las personas que visitan este balneario son turistas de otros lugares, por lo que hace que este sea una desventaja para los artesanos ya que no conocen este sitio artesanal.

- Poca difusión de las artesanías, es decir poca publicidad, promociones, que los artesanos podrían realizar para dar a conocer sus productos en cualquier medio de comunicación que utilizan los clientes.
- Falta de capacitación de los artesanos, que permita elevar al máximo la calidad de los productos y en cuanto a la atención del público, turistas etc.
- Desconocimiento por parte de los artesanos de la existencia de fondos gubernamentales para proyectos de desarrollo económico.

4.4.2. Factores externos

4.4.2.1. Oportunidades

- Interés de los artesanos en capacitarse y aprender diversas técnicas y diseños y rescatar técnicas ancestrales de elaboración de artesanías.
- Crecimiento del turístico, es ventajoso para el desarrollo del sector debido a que es uno de los balnearios más visitados dentro de la provincia de Santa Elena y que es favorable para la comercialización de artesanía.
- Existencia de fondos gubernamentales para proyectos de desarrollo económico.
- Acceso a tecnología para el desarrollo de las artesanías, buscando nuevos implementos para un mejor acabado y brindar un producto de mejor calidad.

- Expansión a otros mercados, debido a que la artesanía es cada vez más reconocida a nivel mundial, por su originalidad en innovar nuevos diseños, lo que permite día a día la aceptación en el mercado internacional.
- Desarrollo de ferias y exposiciones nacionales para dar a conocer los productos, podría ser en:
 - Casa Abierta en Centros educativos
 - Expo - ferias

4.4.2.2.Amenazas

- Condiciones climáticas invernales desfavorables en cuanto a actividad turística, aunque existen épocas de sierra y de costa.
- Desastres naturales, ya que son eventos o acontecimientos inesperados debido al cambio constante que hay en la tierra.
- Políticas gubernamentales, estos problemas de los gobiernos afectan a la actividad económica, debido a la tendencia del alza de costos, crisis económica, inflación, etc.
- Competencia, es una de las principales amenazas de los artesanos ya que existe gran variedad de asociaciones artesanales que de una u otra forma tienen más contactos con los turistas ya que venden sus productos en las playas.
- Políticas crediticias financieras, debido al exceso de interés sobre préstamos que realizan las instituciones para el desarrollo micro-empresarial, afectando a sostenibilidad y sustentabilidad de las actividades artesanales.

TABLA N° 46 Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima disponible. • Amplia experiencia de los artesanos. • Disposición de los artesanos a mejorar sus artesanías y la atención al cliente. • Artesanía elaborada de forma innovadora. • Diversificación de las artesanías. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interés de los artesanos en capacitarse. • Crecimiento turístico. • Existencia de fondos gubernamentales. • Acceso a tecnología. • Expansión a otros mercados • Desarrollo de ferias y exposiciones.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del marketing e inexperiencia. • Desconocimiento por parte del turista del nuevo mercado artesanal • Poca difusión de las artesanías. • Falta de capacitación de los artesanos • Desconocimiento por parte de los artesanos de la existencia de fondos gubernamentales 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones climáticas invernales desfavorables. • Desastres naturales. • Políticas gubernamentales. • Competencia. • Políticas crediticias financieras.

Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4.4.3. Matriz estratégica Foda

TABLA N° 47 Matriz estratégica FODA

<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interés de los artesanos en capacitarse. • Crecimiento turístico. • Existencia de fondos gubernamentales. • Acceso a tecnología. • Expansión a otros mercados • Desarrollo de ferias y exposiciones. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones climáticas invernales desfavorables. • Desastres naturales. • Políticas gubernamentales. • Competencia. • Políticas crediticias financieras.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima disponible. • Amplia experiencia de los artesanos. • Disposición de los artesanos a mejorar sus artesanías y la atención al cliente. • Artesanía elaborada de forma innovadora. • Diversificación de las artesanías. 	<p>(F-5:O-5) Ofrecer artesanías con diseños novedosos y de calidad que motiven a la preferencia e induzca al cliente a la compra.</p> <p>(F-3:O-1) Brindar un ambiente agradable y adecuado en el cual el cliente se sienta cómodo y seguro al realizar sus compras, dándoles siempre la mayor atención posible.</p>	<p>(F-2:A-4) Lograr un incremento en las ventas a través de precios competitivos que generen utilidades a cada artesano.</p> <p>(F-2:A-3) Valerse de la amplia experiencia de los artesanos para negociar tanto con los proveedores como con los clientes en cuestiones de precio y producto.</p>

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interés de los artesanos en capacitarse. • Crecimiento turístico. • Existencia de fondos gubernamentales. • Acceso a tecnología. • Expansión a otros mercados • Desarrollo de ferias y exposiciones. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones climáticas invernales desfavorables. • Desastres naturales. • Políticas gubernamentales. • Competencia. <p>Políticas crediticias financieras.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del marketing e inexperiencia. • Desconocimiento por parte del turista del nuevo mercado artesanal • Poca difusión de las artesanías. • Falta de capacitación de los artesanos • Desconocimiento por parte de los artesanos de la existencia de fondos gubernamentales 	<p>(D-1:O-6) Motivar al cliente ofreciéndoles promociones que despierten el interés de compra a través de la comunicación que le estimulen a la compra.</p> <p>(D-4: O-3) Apoyo de las instituciones para capacitar a los artesanos en el área de marketing.</p> <p>(D-3: O-4) Acceso a nuevas tecnologías para implementar la comunicación por el cual se ejecute la publicidad masiva para dar a conocer las artesanías.</p>	<p>(D-4:O-4) Implementar programas de capacitación para que los artesanos tengan mayor conocimiento y poder mantener un nivel superior en conocimientos a diferencia de la competencia.</p>

Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4.5. MERCADO OBJETIVO

4.5.1. Segmentación

El segmento de mercado de la Asociación artesanal Malecón de salinas esta direccionada a la población del sector y a turistas visitan este balneario, que por lo general son los clientes potenciales, es decir los que compran estas artesanías por tener gustos y preferencias en comprar los accesorios y adornos llamativos y bonitos que combinen con la moda actual.

TABLA N° 48 Segmentación

Bienes o Servicios	Características y atributos (tipo de envase)	Segmentación de mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Pulseras • Brazaletes • Cadenas • Colgantes • Anillos • Llaveros • Aretes • Adornos de sala • Centro de mesas • Bolsos 	<ul style="list-style-type: none"> • Tagua, plata, perlas, piedras, hilo, cuero, de alambre o aluminio, conchas • Plata, perlas, piedras, hilo, cuero, conchas. • Plata, perlas, piedras, hilo, cuero, conchas, tagua. • Metal, tagua, piedra • Tagua, plata, perlas, piedras. • Tagua, cerámica, madera. • Plata, perlas, piedras, hilo, cuero, nailon. • De madera y hechos en vidrio • De madera y hechos en vidrio • Hilo, tela 	<p>Demográfica Sexo: hombres y mujeres Edad: de 15 en adelante Nivel socio económico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baja • Media • Alta <p>Geográfica Regiones climáticas: Lanzamiento de productos por temporada (Estaciones del año)</p>

Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4. 6. MARKETING MIX

4.6.1. Producto

4.6.1.1.Marca

AAMS

Representada por las primeras iniciales del nombre de la Asociación Artesanal Malecón de Salinas.

4.6.1.2.Logotipo



Representa el mar y el sol en el atardecer del bello balneario del cantón Salinas y una de las herramientas para la elaboración de las artesanías.

4.6.1.3.Slogan

Artesanías de calidad



Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4.6.1.4. Cartera de productos

Estos son las artesanías que mayor demanda tienen la asociación artesanal “Malecón de Salinas”, que están diseñadas con diferentes materiales.

TABLA N° 49 Cartera de productos

Bienes o Servicios	Características y atributos (tipo de envase)
<ul style="list-style-type: none">• Pulseras	<ul style="list-style-type: none">• Tagua, plata, perlas, piedras, hilo, cuero, de alambre o aluminio, conchas, alpaca silver.
<ul style="list-style-type: none">• Brazaletes	<ul style="list-style-type: none">• Plata, perlas, piedras, hilo, cuero, conchas.
<ul style="list-style-type: none">• Cadenas	<ul style="list-style-type: none">• Plata, perlas, piedras, hilo, cuero, conchas, tagua.
<ul style="list-style-type: none">• Colgantes	<ul style="list-style-type: none">• Metal, tagua, piedra
<ul style="list-style-type: none">• Anillos	<ul style="list-style-type: none">• Tagua, plata, perlas, piedras.
<ul style="list-style-type: none">• Llaveros	<ul style="list-style-type: none">• Tagua, cerámica, madera.
<ul style="list-style-type: none">• Aretes	<ul style="list-style-type: none">• Plata, perlas, piedras, hilo, cuero, nailon, alpaca silver.
<ul style="list-style-type: none">• Adornos de sala	<ul style="list-style-type: none">• De madera y hechos en vidrio
<ul style="list-style-type: none">• Centro de mesas	<ul style="list-style-type: none">• De madera y hechos en vidrio
<ul style="list-style-type: none">• Bolsos	<ul style="list-style-type: none">• Hilo, tela

Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4.6.1.5. Estrategias de producto

Para que las artesanías puedan ser adquiridas por el mercado meta, es de vital importancia introducirlo al mercado, fijarles un precio que este siempre al alcance de los consumidores. Para ello establecemos la estrategia de producto en la etapa de crecimiento que ayude a la difusión del mismo y a crear una

posición única en el mercado dándoles un valor adicional a sus clientes y aumentando así su participación.

Estrategia de Crecimiento

Dentro de la estrategia de crecimiento tenemos la Investigación de mercados.

TABLA N° 50 Estrategia De Producto

ESTRATEGIA DE PRODUCTO				
Estrategia:	Producto			
Objetivo:	➤ Determinar la satisfacción de los clientes para la implementación de estas nuevas estrategias			
Actividad	Tiempo	Responsable	Presupuesto	
Análisis de mercados	Cada 6 meses	Artesanos	Encuestas	\$ 300

Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4.6.2. Precio

4.6.2.1.Determinación de precios

Las estrategias de precio permitirán a los artesanos a determinar sus precios y que no estén por arriba de los precios que establece la competencia ni tampoco muy abajo, lo cual pueda mantener un equilibrio para la sustentabilidad para los socios de este mercado artesanal.

4.6.2.2.Estrategias de precios

Las estrategias de precios serán basadas en la competencia ya que son los clientes los que deciden y realizan las compras.

4.6.2.3. Análisis de precios de la competencia

Dentro del análisis de precios de la competencia tenemos a la joyería, que tienen participación de mercado dentro de la provincia de Santa Elena como Avon, Yambal, etc.; Negocios o Asociaciones dedicadas a la misma actividad comercial y que se encuentran en los alrededores, como son los comerciantes que se encuentran en las playas del malecón de Salinas y las personas dedicadas a la venta de artesanías en un negocio informal, es decir las que no están legalmente asociadas a ninguna organización.

TABLA N° 51 Análisis de precios

Competencia	Brazaletes	Collares	Anillos	Aretes	Observación
Joyerías (competencia indirecta)	5,00	10,00	6,00	4,00	Precios altos debido ser una empresa reconocida
Negocios dedicados al misma actividad comercial que se encuentran ubicados en los alrededores (competencia directa)	3,00	6,00	3,00	3,00	Precios accesibles debido al establecimiento adecuado
Personas dedicadas a la venta de artesanías en un negocio informal. (competencia directa)	2,00	2,00	1,50	1,00	Precios bajos y mayor contacto con los turistas.

Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4.6.2.4. Comparación de precios con la Competencia Directa

La comparación de precios competitivos con los de la competencia determinan que la Asociación Artesanal Malecón de Salinas ofrece mayores precios accesibles para todo tipo de cliente sea local o de otros países.

TABLA N° 52 Comparación De Precios Con La Competencia Directa

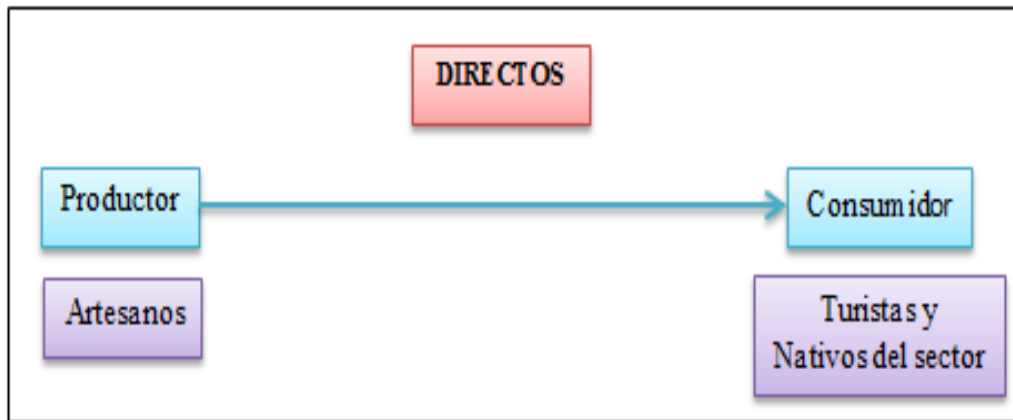
Comparación	Brazaletes	Collares	Anillos	Aretes	Observación
Mercado artesanal malecón de Salinas	2,00	2,00	2,00	1,00	Precios bajos, buena atención al cliente
Negocios dedicados al misma actividad comercial que se encuentran ubicados en los alrededores (competencia directa)	3,00	6,00	3,00	3,00	Precios accesibles debido al establecimiento adecuado
Personas dedicadas a la bisutería en un negocio informal. (competencia directa)	2,00	2,00	1,50	1,00	Precios bajos y mayor contacto con los turistas.

Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4.6.3. Plaza

El canal de distribución de la asociación es directo puesto que cada artesano realiza negociaciones directamente con el cliente, ya que cada uno tiene su puesto establecido dentro de este mercado artesanal. Es decir que de esta manera ellos pueden obtener una comunicación más efectiva con los clientes sin tener un intermediario.

GRÁFICO N° 47 Canal de Distribución

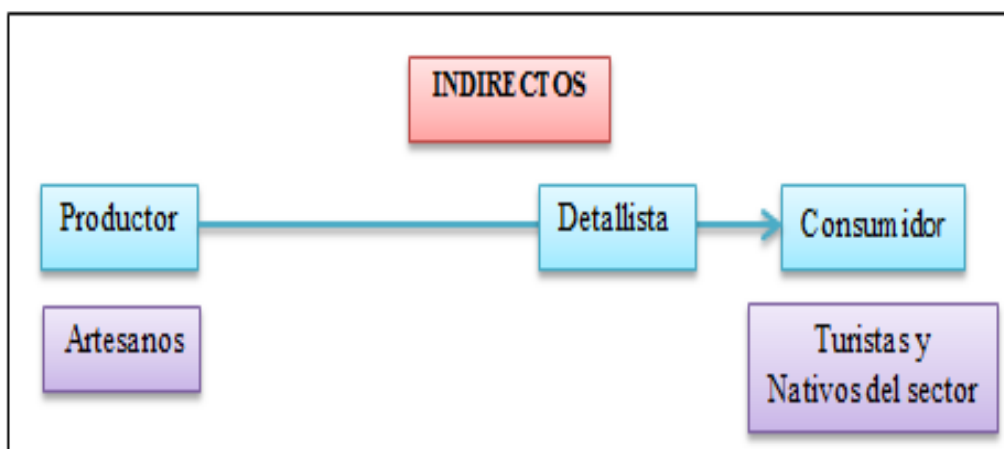


Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4.6.3.1. Estrategias de canales de distribución

Mediante la expansión una de las estrategias en los canales de distribución está el canal indirecto que la Asociación Artesanal Malecón de Salinas pueda utilizar, es decir donde los artesanos tengan intermediarios en otras ciudades y puedan distribuir las artesanías al por mayor y puedan manejar otro segmento o nicho de mercado.

GRÁFICO N° 48 Estrategia de Canal de Distribución



Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4.6.4. Promoción

Es indispensable que este mercado artesanal de a conocer las artesanías a los consumidores con el fin de obtener mayores ventas y satisfacer las necesidades de los mismos.

Para obtener una buena comunicación con los clientes demandantes de artesanías se deben diseñar estrategias promocionales que logren influir en el consumidor para adquirir los productos que los artesanos ofrecen.

4.6.4.1. Estrategia Publicitaria

- **Hojas Volantes - Gigantografías o Banner:** Estructurar un modelo llamativo que resalte y difunda las artesanías al mercado turístico.

GRÁFICO N° 49 Formato De Volantes, Gigantografías O Banner



Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá



- **Tarjetas de presentación:** crear un modelo de tarjetas de presentación donde este detallado direcciones y contactos para las diferentes negociaciones comerciales.

GRÁFICO N° 50 Formato de Tarjeta de Presentación



Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

- **Rifas:** Dar números de rifas en épocas de temporadas para incentivar a los turistas o la comunidad a seguir adquiriendo las artesanías.
- **Publicidad (radial):** Se ha considerado a la Radio Amor y Radio Record para tener un espacio publicitario y con ello fortalecer la imagen internamente de la Asociación.

Formato:

Si de artesanías se trata visita ya

AAMS “Asociación Artesanal Malecón de Salinas”

Te ofrecemos Artesanías hecha a mano en plata, perlas, piedras, hilo, cuero, conchas, tagua, metal. Porque en AAMS todo es variedad Pulseras, cadenas, anillos, llaveros aretes, pulseras, etc. Ya Que nuestras variedades reflejan más que una moda un estilo y una personalidad.

Visítanos en la Calle Armando Barreto entre malecón y Gral. Enríquez Gallo

O en nuestras páginas de redes sociales

Correo: aamsalinas@outlook.com

Facebook: aamsalinas@facebook.com

Twitter: @AAMSalinasSalinas - Ecuador

Teléfono: 0988662536

- **Publicidad escrita:** Dar a conocer los productos a través de la revista LIBERTAD.

GRÁFICO N° 51 Formato De La Publicidad En Revistas

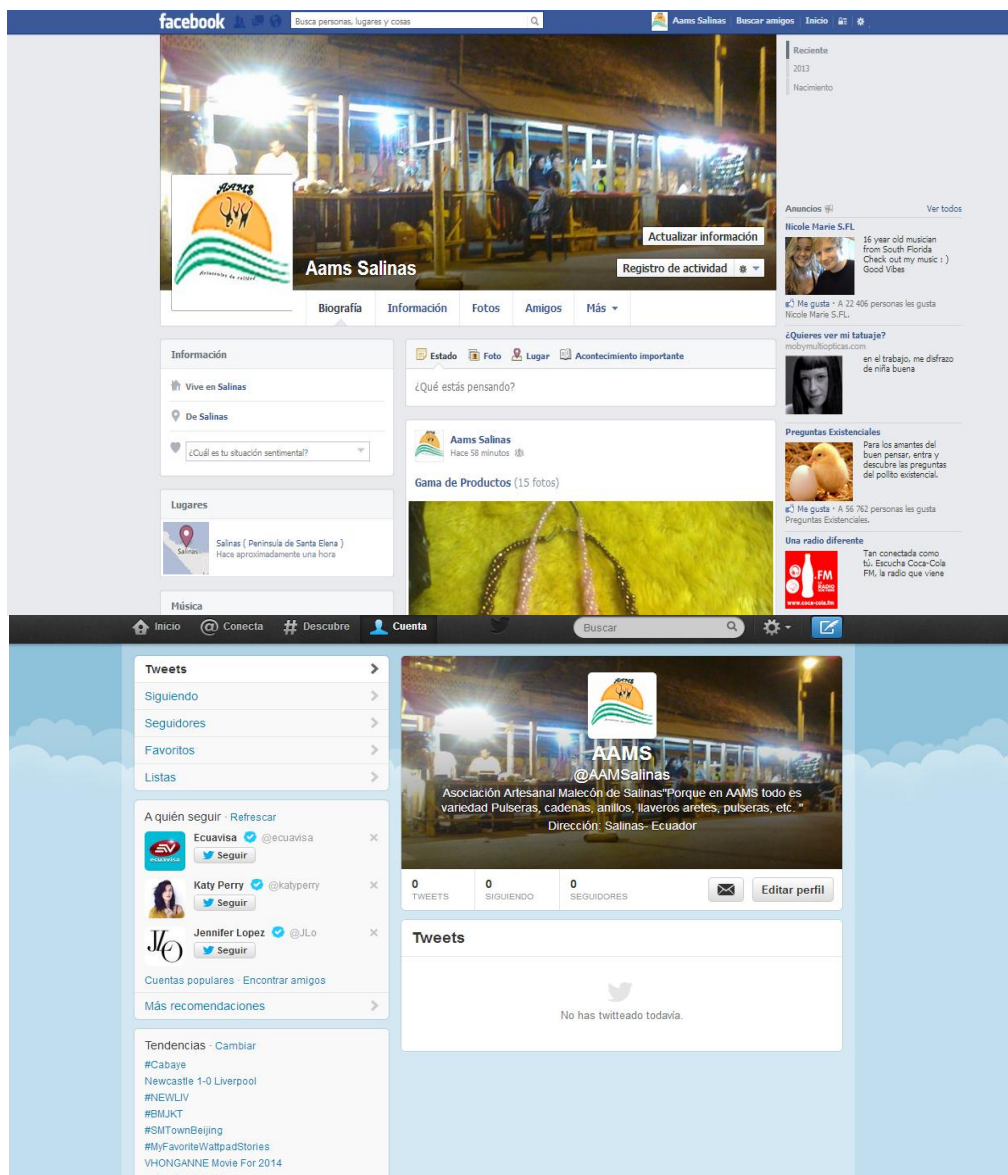


Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4.6.4.2. Estrategia publicitaria Online

- **Publicidad en redes sociales:** Utilizar los medios más usados en la actualidad como el Facebook (<http://Facebook.com/aamsalinas>) y el twitter (@AAMSalinas) donde se detallen todos los productos que ofrece este mercado artesanal y se den a conocer al mercado global.

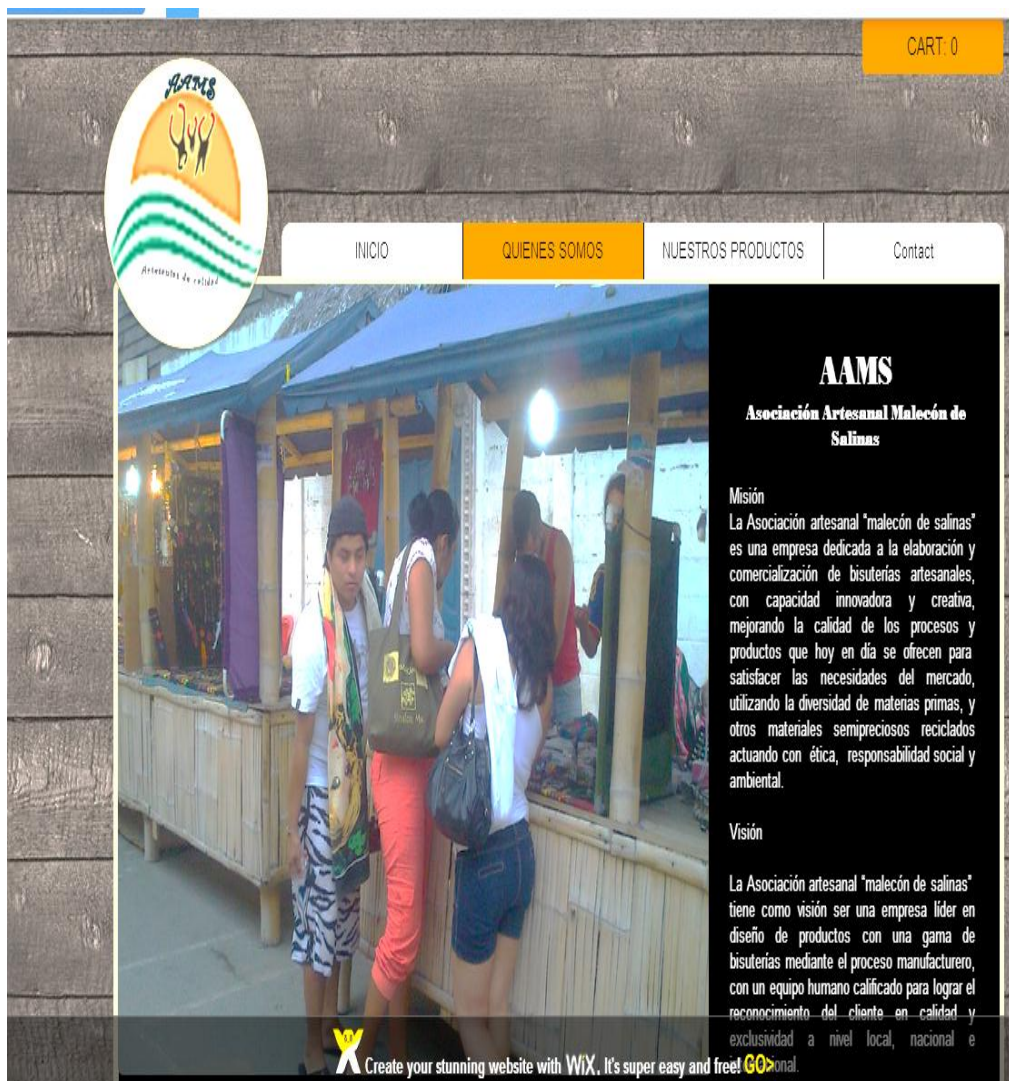
GRÁFICO N° 52 Formato de páginas de redes sociales



Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

- **Publicidad en página web:** Se diseñara una página web, donde se pueda difundir información sobre la Asociación y sobre los productos que esta ofrece a sus clientes y a su vez donde se puedan realizar las diferentes consultas y negociaciones.

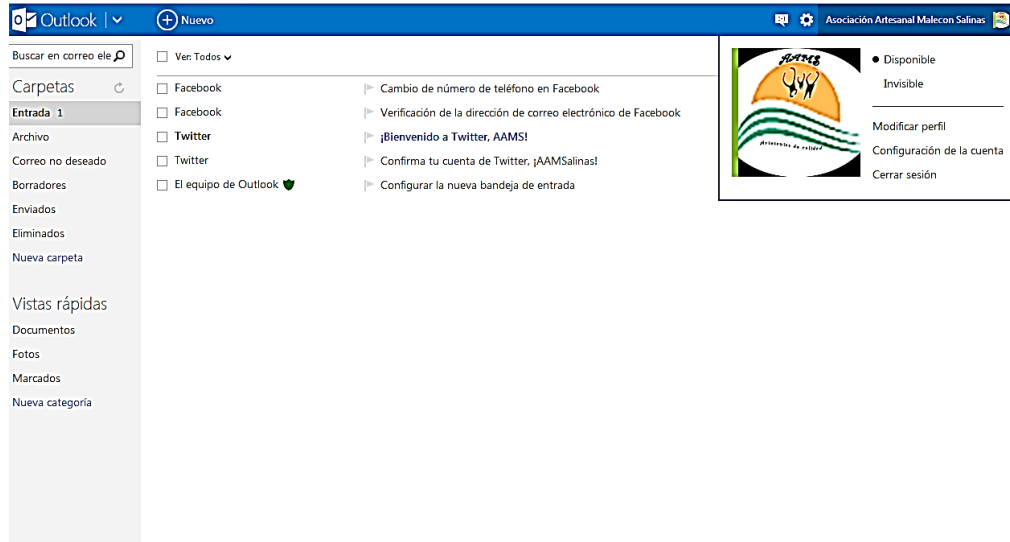
GRÁFICO N° 53 Formato de página Web



Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas
 Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

- **Correo Electrónico:** Se utilizará este medio para transmitir cualquier información (aamsalinas@autlook.com).

GRÁFICO N° 54 Formato de Correo Electrónico



Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4.6.4.3. Estrategias de relaciones públicas

- **Eventos - Arreglos y decoraciones** (fechas festivas), La asociación con el objetivo de difundir su trabajo artesanal pueden realizar eventos por apertura o cierre de temporada y enfocarse en mostrar al turismo que llegue al sector cada uno de las artesanías que ellos elaboran.



Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4.6.4.1. Plan de medios

TABLA N° 53 Detalle de los diferentes medios de comunicación para realizar las promociones

EMPRESA	DETALLES	PRECIO	CANTIDAD	OBSERVACIÓN
Radio RECORD - AMOR	Cuña radial	US\$ 5	1	Costo de cuña en “Informativo” diario y sujeta a cambios.
Gigantografías MENOSCAL	Afiches de Imagen del Producto	US\$ 25	1	Gigantografías de 1 metro cuadrado imagen y texto a colores
Imprenta SAN FRANCISCO	Volantes	US\$ 21	1.000	Volantes de 1/2 de Formato A4 en papel periódico en colores azul, verde o rojo.
Revista LIBERTAD (opcional)	Publicidad	US\$ 25	1	Publicidad en 1/8 de Formato A4 imagen y texto de alta resolución
Internet		US\$ 150	1	

Fuente: Medios de comunicación
 Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

TABLA N° 54 Detalle De Los Meses Según Temporadas

Este cuadro muestra las épocas de temporadas playeras y feriados que los artesanos aprovechan para la venta de las artesanías.

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Temporada media - alta (Por época de vacaciones de la costa)	Temporada alta (Por feriado de carnaval y época de vacaciones de la costa)	Temporada media - alta (Por época de vacaciones de la costa)	Temporada alta (Por feriado de semana santa y época de vacaciones de la costa)	Temporada baja (Solo feriado del 1 de mayo y 24 de mayo “Batalla del Pichincha”)	Temporada baja
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Temporada medio – alta (Por época de vacaciones de la sierra)	Temporada medio – alta (Por época de vacaciones de la sierra)	Temporada medio – alta (Por época de vacaciones de la sierra)	Temporada baja (Solo feriado de 9 de octubre)	Temporada baja (Solo feriado de difuntos)	Temporada alta (Por navidad y fin de año)

Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4.6.4.2. Plan de promoción

TABLA N° 55 Plan De Promoción En Cantidades

Actividad	Unidades	Precio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anuncios
PROMOCIÓN															
Publicidad (radial)	1	\$ 5,00	2	3	2	3			2	2	2		1	5	22
Gigantografías	1	\$ 25,00		2		2		1		1		1		3	10
Volantes	1.000	\$ 21,00	1	2	1	2			1	1	1		1	3	13
Publicidad (prensa escrita)	1	\$ 25,00		1		1		1		1		1		1	6
Tarjetas de presentación y Rifas	1.200	\$ 10,00		1		1				1			1	1	5
MERCHADISING															
Eventos - Arreglos y decoraciones (fechas festivas)	1	\$ 20,00		1			1			1	1			1	5
MARKETING ELECTRÓNICO															
Web	1	\$ 50,00											1		1

Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

TABLA N° 56 Plan de Promoción en Dólares

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Total
Promoción													
Publicidad (radial)	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 0,00	\$ 5,00	\$ 25,00	\$ 110,00
Gigantografías	\$ 0,00	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 25,00	\$ 0,00	\$ 25,00	\$ 0,00	\$ 25,00	\$ 0,00	\$ 75,00	\$ 250,00
Volantes	\$ 21,00	\$ 42,00	\$ 21,00	\$ 42,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 0,00	\$ 21,00	\$ 63,00	\$ 273,00
Publicidad (prensa escrita)	\$ 0,00	\$ 25,00	\$ 0,00	\$ 25,00	\$ 0,00	\$ 25,00	\$ 0,00	\$ 25,00	\$ 0,00	\$ 25,00	\$ 0,00	\$ 25,00	\$ 150,00
Tarjetas de presentación y Rifas	\$ 0,00	\$ 10,00	\$ 0,00	\$ 10,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 10,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 50,00
Merchadising													
Eventos - Arreglos y decoraciones (fechas festivas)	\$ 0,00	\$ 20,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 20,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 20,00	\$ 100,00
Marketing Electrónico													
Web (Pág. Web, y Redes Sociales)	\$ 00,00	\$ 0,00	\$ 00,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 00,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 00,00	\$ 250,00
	\$ 81,00	\$ 162,00	\$ 81,00	\$ 142,00	\$ 20,00	\$ 50,00	\$ 81,00	\$ 111,00	\$ 51,00	\$ 50,00	\$ 86,00	\$ 268,00	\$ 1.183,00

Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4.6.5. Personas

Dentro de este mercado artesanal, cada artesano es dueño de su propio local ellos no tienen otro personal adicional para este tipo de trabajo, y a veces son sus propios familiares quienes trabajan.

Sin embargo existe una estrategia principal que les ayudaría a seguir incrementando su emprendimiento, en ello estructuramos el desarrollo de un programa de capacitación en atención al cliente para fortalecer sus conocimientos.

4.6.5.1. Estrategias de Personal

4.6.5.1.1. Programa de capacitación sobre la atención al cliente

Este programa hace énfasis en el entrenamiento de las habilidades comerciales y de servicio a los clientes necesarios para las personas que atienden público en el mercado artesanal, reconociendo que cada uno de ellos posee conocimientos sobre el negocio y los productos propios que se ofrecen. Se incluyen por supuesto contenidos orientados al conocimiento comercial y al desarrollo del compromiso corporativo.

Objetivos del programa:

Al término del curso el participante estará en condiciones de reconocer la importancia que tiene para la empresa la satisfacción del cliente, entender el concepto de cultura organizacional y calidad en el servicio, identificando los diferentes tipos de clientes, conociendo técnicas de manejo de clientes, cultivando el proceso de saber escuchar e implementando un procedimiento de atención personal.

CONTENIDO:

Calidad en el servicio.

- Cultura organizacional.
- Naturaleza y clasificación de los servicios.
- Cliente y Público.
- Cultura de calidad en el servicio.

Flujo de trabajo.

- Las conversaciones como coordinaciones.
- Peticiones y Promesas.
- Ejercitación.

Tipología de clientes.

- Según variables perceptivas.
- Según variables psicológicas.
- Según variables no verbales.

Proceso de atención de público.

- Recepción.
- Detección de necesidades.
- Satisfacción de necesidades.
- Ejercitación.

Técnicas de manejo.

- Las objeciones.
- Ejercicios.
- Manejo de público difícil.
- Ejercitación.

La escucha activa.

- Escuchar y oír.
- Lenguaje corporal del funcionario.
- Ejercitación.

MODALIDAD DEL CURSO:

El Curso de Capacitación en Atención y Servicio al Cliente es impartido a través de una modalidad presencial. Seminarios gratuitos para los artesanos.

COORDINACIÓN:

Serán coordinados por los miembros o representantes de la asociación y buscando el apoyo de las instituciones públicas como el MIPRO.

DIRIGIDO:

Esta capacitación estará dirigida a los directivos y miembros de las asociaciones, es decir:

- Presidente,
- Vicepresidente,
- Secretario, y demás
- Artesanos del mercado artesanal Malecón de salinas.

FECHAS:

Los seminarios se realizaran:

TABLA N° 57 Fechas de capacitación

Meses	Días	Hora	Total de horas
Enero	Lunes	15:00 a 17:00 pm	8 horas

Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

FACILITADOR:

Los instructores serán escogidos por los miembros de las asociaciones, lo que se recomienda contratar personas con experiencia en dichos temas o buscar el apoyo de las instituciones públicas que promuevan su desarrollo.

POLÍTICAS DEL PROGRAMA:

El programa otorgará un certificado que acredite las horas cursadas a los participantes.

Deberán asistir a talleres completar el 100% de asistencia.

Serán evaluados en el transcurso del que dure el seminario.

LUGAR: Sera escogido debido a la disponibilidad de los representantes de las asociaciones.

4.6.5.1.2. Cronograma de actividades

TABLA N° 58 Cronograma de actividades de la Capacitación

CURSOS DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	ENERO			
	1	2	3	4
ATENCION AL CLIENTE				
➤ Calidad en el servicio.				
➤ Flujo de trabajo.				
➤ Tipología de clientes.				
➤ Proceso de atención de público.				
➤ Técnicas de manejo.				
➤ La escucha activa.				
➤ Evaluación				

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4.6.5.1.3. Presupuesto

TABLA N° 59 Presupuesto de la Capacitación

Capacitación		Gastos Totales
Recursos Humanos		
Facilitadores que impartirán los seminarios	**	430
Recursos Tecnológicos		
Medios audiovisuales		
Proyector (alquiler por evento)		150
Computadora (Prestada de un miembro)		
Recursos materiales		
Útiles de oficina		50
Materiales de capacitaciones a impartir		60
Refrigerio		
Instructores		10
Participantes		80
Sub. Total	800	
Imprevistos (5%)		40
Total		840

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

** Si se diera el caso de no contar con apoyo de las instituciones públicas y habría necesidad de buscar una persona profesional para el programa de capacitación.

4.6.5.1.4. Uniformidad (Distintivos de la asociación)

La uniformidad de los artesanos sería un distintivo de la Asociación, lo cual representaría la unión, dando la certeza de que trabajan juntos para realizar las mejores artesanías para los clientes.

GRÁFICO N° 55 Modelo de uniforme



Fuente: Artesanos
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

TABLA N° 60 Presupuesto De Camisas

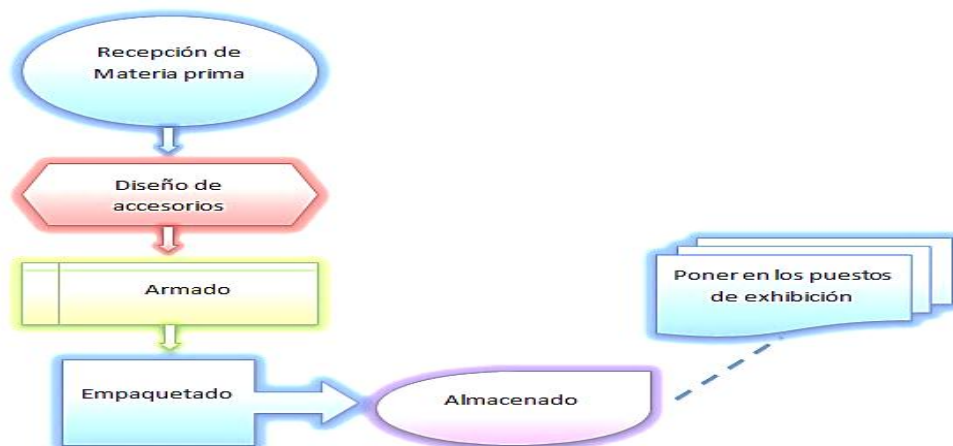
Número de socios	80
Valor de las camisas	\$ 7
TOTAL	\$560

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4.6.6. Procesos

4.6.6.1. Flujograma del proceso de producción de bisutería

GRÁFICO N° 56 Flujograma del proceso



Fuente: Artesanos
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

Recepción de materia prima

Los artesanos se encargan de adquirir la materia prima en los diferentes locales dentro de la provincia de Santa Elena, para poderlas receptor y tener material disponible para la elaboración de las artesanías.

Diseño de accesorios

En este proceso los artesanos usan su creatividad e innovación para realizar nuevos diseños y poder elaborar las artesanías, dentro de este se realizan las combinaciones de colores, acabados, modelos, etc., que sean de agrado para el cliente.

Armado

Este es el proceso final de la artesanía, donde se arma las diferentes piezas y se da forma a la bisutería para obtener un producto terminado.

Empaquetado

Este proceso se realiza si el producto requiere de aquello, por lo general no todas las bisuterías de este tipo requieren de empaquetado por lo que directamente pasan a en proceso de almacenado y exhibición.

Almacenado y Exhibición

Es la última etapa en este proceso en el que las artesanías pasan a su exhibición para que los clientes puedan apreciar y probarse dichas artesanías y llevar las que más les guste, dependiendo de su estilo y de la moda.

4. 7. PLAN DE ACCIÓN

TABLA N° 61 Plan de acción

“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL “MALECÓN DE SALINAS, AÑO 2013”				
Problema principal: La incide las estrategias mercadológicas en la competitividad de las artesanías de la Asociación artesanal “malecón de Salinas” del cantón del mismo nombre de la provincia de Santa Elena, año 2013				
Fin del proyecto: Mejorar de la competitividad y el incremento de las ventas de las artesanías mediante la implementación de las estrategias mercadológicas, incentivando el desarrollo de los miembros de la Asociación artesanal “Malecón de Salinas” del cantón salinas de la provincia de Santa Elena, año 2013.			Indicadores:	
Propósito del proyecto: Elaboración de un plan de marketing para la Asociación artesanal “malecón de Salinas”			<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas a: clientes, a los socios de la Asociación Artesanal Malecón de Salinas, a la Competencia Artesanos de otras Asociaciones y a personal de otras microempresas. • Aumentar la competitividad de la Asociación. 	
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del objetivo	Actividades
Analizar las estrategias mercadológicas que sean atractivas para el consumidor, mediante técnicas adecuadas que ayuden a la difusión de las artesanías de la Asociación artesanal “Malecón de Salinas”	Satisfacción del cliente externo	Estrategias de crecimiento del producto	Miembros de la Asociación	<ul style="list-style-type: none"> •Realizar análisis de mercados aplicando encuestas. •Análisis del macro y microambiente •Entregar tarjetas de presentación.
Establecer los diferentes medios de comunicación para poner en práctica las estrategias mercadológicas de las artesanías de la de la Asociación artesanal “Malecón de Salinas”	Encuestas a clientes Medios publicitarios	Estrategias de comunicación	Miembros de la Asociación	<ul style="list-style-type: none"> •Crear los diseños para la publicidad en revistas •Crear páginas Web (Redes Sociales Facebook, twitter) •Diseñar modelo para la Publicidad de Volantes, Gigantografías •Ejecutar estudio

Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del objetivo	Actividades
Analizar la competencia, a través de las técnicas de marketing, que permitan el direccionamiento de las estrategias competitivas.	Encuestas a: clientes, a los socios de la Asociación Artesanal Malecón de Salinas, a la Competencia Artesanos de otras Asociaciones y a personal de otras microempresas.	Estrategias de competitividad análisis de las 5 fuerzas de Porter	Miembros de la Asociación	Realizar análisis de los : <ul style="list-style-type: none"> •Nuevos competidores •Compradores •Productos sustitutos •Ejecutar estudio
Implantar un programa de acción, mediante estrategias y actividades aplicables, para el mejoramiento de la competitividad de la Asociación artesanal “Malecón de Salinas”	Satisfacción del cliente externo - interno	Estrategias de personal	Miembros de la Asociación	<ul style="list-style-type: none"> •Incentivar a que realicen arreglos y decoraciones por eventos (fechas festivas) •Planificar talleres de capacitación de atención al cliente •Incentivar la uniformidad de la asociación •Ejecutar estudio
Implementar las estrategias mercadológicas a utilizar, mediante las diferentes actividades participativas, logrando el mejoramiento de la competitividad y el incremento de las ventas de las artesanías de la Asociación artesanal “Malecón de Salinas” del cantón salinas de la provincia de Santa Elena, año 2013	Encuestas a: clientes, a los socios de la Asociación Artesanal Malecón de Salinas, a la Competencia Artesanos de otras Asociaciones y a personal de otras microempresas.	Marketing mix	Miembros de la Asociación	<ul style="list-style-type: none"> •Establecer análisis de: •Producto •Plaza •Promoción •Publicidad •Ejecutar estudio

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4. 8. PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING

El presupuesto del plan de marketing para las campañas y la capacitación del 2013 asciende a **\$\$ 3.259,30**

TABLA N° 62 Presupuesto del Plan de Marketing

ASOCIACIÓN ARTESANAL MALECÓN DE SALINAS		
PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING		
Actividad	Sub. Total	Total
Inversión Estrategia de Producto		\$ 300,00
Análisis de mercado (Encuestas)	\$ 300,00	
Inversión Estrategia de Plaza	\$ 80,00	\$ 80,00
Inversión Estrategia de Promoción		\$ 833,00
Publicidad (radial)	\$ 110,00	
Gigantografías	\$ 250,00	
Volantes	\$ 273,00	
Publicidad (prensa escrita)	\$ 150,00	
Cupones	\$ 50,00	
Inversión Estrategia de Merchadising		\$ 100,00
Eventos - Arreglos y decoraciones (fechas festivas)	\$ 100,00	
Inversión Estrategia de Marketing Electrónico		\$ 250,00
Web	\$ 250,00	
Inversión Estrategia de Personal		\$ 1.400,00
Capacitación	\$ 840,00	
Uniforme	\$ 560,00	
Sub. Total		\$ 2.963,00
Imprevistos (10%)		\$ 296,30
Total		<u>\$ 3.259,30</u>

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4. 9. FINANCIAMIENTO

El financiamiento para este plan de marketing estará estructurado por el aporte de los artesanos. El presidente de la Asociación junto a los miembros de la directiva realizan diversas actividades, y una de ellas es que los socios pagan una cuota de \$1 semanal, el mismo monto que sirve para gastos de limpieza y publicidad.

TABLA N° 63 Financiamiento Aportados por los socios

CUOTAS	\$ 1,00
SEMANAS	4
NÚMERO DE SOCIOS	75
TOTAL MENSUAL	\$ 300,00
MESES	12
TOTAL ANUAL	\$ 3.600,00

Fuente: Asociación Artesanal Malecón de Salinas
Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4. 10. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

La evaluación y el seguimiento se centran en la eficiencia, efectividad e impacto que tendrá el plan de acción en la Asociación artesanal Malecón de Salinas. Es decir que el seguimiento se centra en la recopilación y análisis de información a medida que se va avanzando la implementación del plan de marketing, mientras que la evaluación es la comparación de los datos recopilados una vez que se ha puesto en marcha la acción o actividad programada en la asociación con el fin de obtener resultados.

Entonces se aplicara dos tipos de evaluación y seguimiento para medir la efectividad del plan de acción.

TABLA N° 64 Evaluación y seguimiento según el tipo de producto

En este cuadro se ira detallando mes a mes un promedio de ventas según el tipo de producto para analizar y tomar medidas necesarias sobre el plan de acción.

VENTAS - PRODUCTOS	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

TABLA N° 65 Evaluación y seguimiento según vendedor

Dentro de este modelo se detallaran ventas por cada miembro de la Asociación artesanal Malecón de Salinas pueden ser mensuales o anuales.

Nombre del vendedor	n°- de clientes	n°- ventas	n°- ventas en \$ x cliente	Productos más adquiridos

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

4. 11. EVALUACIÓN Y CONTROL

La evaluación planteada en el proceso de este plan es determinar si las debidas estrategias están obteniendo resultados, cuyo factor primordial medible son los ingresos mensuales que pueden obtener los artesanos.

TABLA N° 66 Esquema para el Control del Plan

CONTROL DEL PLAN DE MARKETING			
			Grado de Cumplimiento
Objetivo			
Indicador de control			
Resultado final			Alto
			Medio
			Bajo
Control de periodicidad			
Incremento de ingresos previstos para el primer mes			
Resultado final			Alto
			Medio
			Bajo
Incremento de ingresos previstos para el segundo mes			
Resultado final			Alto
			Medio
			Bajo
Incremento de ingresos previstos para el tercer mes			
Resultado final			Alto
			Medio
			Bajo

Elaborado por: Ana Tomalá Tomalá

CONCLUSIONES

- Después de una investigación minuciosa se logró obtener los resultados que se reflejan en el capítulo III en el análisis e interpretación de resultados, en el cual se determinó que la microempresa presenta un problema que debe ser solucionado haciendo énfasis al desarrollo de un plan de marketing.
- Mediante el análisis de las estrategias pudimos determinar que son necesarias, pero que hay que comenzar realizando una investigación de mercados para la implementación de nuevas actividades que permitan el crecimiento y evolución comercial para esta Asociación ya que ofrecen gran variedad de productos para los diferentes consumidores.
- La falta de un cronograma establecido que dé a conocer cuáles son las mejores estrategias a aplicar hacen que los miembros de la Asociación Artesanal Malecón de Salinas carezcan de herramientas idóneas para que los objetivos trazados sean fáciles de alcanzar.
- La competitividad es uno de los factores que generalmente se ve en el mundo empresarial, sin embargo es la competencia quien nos ayuda a ser más creativos e innovadores logrando así desarrollarnos en nuevos entornos y aumentando el nivel de ventas.
- En la propuesta se plantea las diferentes estrategias que este Mercado Artesanal debería aplicar, para que los clientes conozcan los productos que ellos ofrecen para todo el año.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable realizar investigaciones de mercados para conocer cuáles son los gustos y preferencia de los consumidores, ya que si bien en cierto esto permite incrementar la variedad de las artesanías logrando así satisfacer las necesidades del consumidor final y lograr obtener una mayor participación en el mercado y aumentar las ventas en todo el año.
- Estructurar cronológicamente las actividades, tomando en cuenta las decisiones estratégicas que se podrán aplicar para salir adelante y mantenerse en el mercado dando a conocer los beneficios y calidad de los productos que ofrecen.
- Los artesanos deberán realizar breves análisis de su competencia y estar en constantemente innovación, buscando también la mejor manera de captar la atención del consumidor a través de la implementación y aplicación de las diferentes estrategias planteadas, logrando día a día ser más competitivos.
- Los miembros de esta asociación deberán constantemente capacitarse para estar cada vez informados de los nuevos avances y así estén en constante innovación, por lo que es necesaria que se realice una investigación de mercado.
- Es indispensable que se desarrolle y se ponga en práctica el Plan de marketing para que la Asociación Artesanal Malecón de Salinas se dé a conocer, mediante la marca creada y logre posicionarse en la mente de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Baena, Gracia Verónica, Moreno Sánchez María de Fátima, (2010) Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo, Primera Edición, Barcelona.
- Biagini, Hugo Edgardo, Roig Arturo Andrés, (2008) Diccionario Del Pensamiento Alternativo, Editorial Biblos, Argentina.
- Casado Díaz Ana Belén, Sellers Rubio Ricardo, (2010) Introducción al Marketing, Editorial Club Universitario.
- Flórez, Uribe Juan Antonio, Sapag Chaín Nassir, (2007) Proyecto de inversión para las pymes Creación de empresas, Primera Ecoe Ediciones, Bogotá – Colombia.
- García, Sánchez Dolores, (2008) Manual de Marketing, ESIC Editorial, Madrid- España.
- Iniesta, Lorenzo, Iniesta Isabel, (2010) Manual Del Consultor De Marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios, Profit Editorial, España.
- Martínez, Pedros Daniel, Milla Gutiérrez Artemio, (2012) Análisis del entorno, Madrid.
- Longenecker, Justin C., Moore Carlos W., Petty J. Willliam, Palich Leslie E., (2008) Administración de pequeñas empresas: Enfoque emprendedor, 13va Edición, México.
- Longenecker, Justin C, Petty William, Moore Carlos, Palich Leslie E. (2009) Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento Y Crecimiento de Iniciativas Emprendedoras, México, Cengage Learning Editores, 14va Edición.
- López, Rúa Mencía de Garcillán, Rivera Camino Jaime, (2012) Dirección de Marketing, Fundamentos y aplicaciones, Tercer Edición.
- Philip, Kotler, Kevin Lane Keller, (2007) Dirección del Marketing, Duodécima edición, México.

- Pollak-Eltz, Angelina, (2008) Estudios Antropológicos de Ayer y Hoy, Primera Edición, Montalbán – Las Vegas Caracas.
- Porter, Michael E. (2009) Ser Competitivo, Barcelona.
- Publicaciones Vértice SL., (2008) Plan de Marketing, España.
- Talaya, Águeda Esteban, (2008) Principios de marketing, Tercera edición, España.
- Vázquez, Segura María de la Luz, Gómez Consuelo, (2008) Historia del arte, México.

NETGRAFÍA

- Enciclopedia virtual <http://www.eumed.net/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos <http://www.inec.gob.ec/home/>
- Ley de defensa del Artesano
<http://www.jnda.gob.ec/index.php/repositorio-digital>
- Plan del Buen Vivir <http://plan.senplades.gob.ec/>

ANEXOS

ANEXO N° 1 Encuesta dirigida a Artesanos, competidores y clientes del cantón Salinas de la península de Santa Elena

.....

Año lectivo 2012 -2013

OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO PARA LA FASE DEL DIAGNÓSTICO

OBJETIVO GENERAL

Recopilar información, a través de este cuestionario de preguntas, para llevar a efecto el diseño de un plan de marketing para las asociaciones del área macondo del cantón salinas de la Provincia de santa Elena.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.** Obtener información de la Gestión administrativa de los artesanos del Cantón Salinas de la Península de Santa Elena.
- 2.** Obtener información de la Planificación que desarrollan los artesanos para dar a conocer sus productos.
- 3.** Obtener información de la atención del cliente que brindan estos artesanos.
- 4.** Obtener información del control que realizan.

ÁREAS E INDICADORES	1	2	3	4	5
8. ¿Los precios establecidos para cada artesanía va de acuerdo con la disponibilidad a pagar de cada cliente?					
9. ¿Se han realizado programa de capacitación en innovación, para mejorar los diseños de las artesanías que ofrecen?					
10. ¿La materia prima que utilizan para la elaboración de las artesanías son locales?					
11. ¿Posee proveedores fijos para la adquisición de materia prima?					
12. ¿La calidad en el producto y servicio es uno de los atributos primordiales que los clientes consideran al momento de adquirirlos?					
13. ¿Cree usted que es necesario la utilización de promociones para atraer al cliente?					
14. ¿Cree usted que es necesario implementar la publicidad en cualquier medio de comunicación que ayude a incrementar sus ventas?					
15. ¿Cree usted que la calidad en sus productos mantiene la fidelización de los clientes?					
16. ¿Cree usted que es necesario implementar nueva tecnología para la elaboración de sus artesanías?					
17. ¿Se necesita mayor atención en el ámbito del marketing para difundir los productos?					

Lugar y Fecha.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Instrumento dirigido a los Clientes, orientado a conocer cuál es el grado de satisfacción por la compra de las artesanías, que permita establecer las estrategias que se implementaran en el diseño de un plan de marketing para la asociación artesanal malecón de salinas del cantón salinas de la Provincia de santa Elena.

INSTRUCTIVO: Para contestar este instrumento sírvase marcar con una **X** el número que corresponda a la alternativa que crea conveniente tomando en cuenta los siguientes parámetros.

- 5 Siempre**
- 4 A menudo**
- 3 A veces**
- 2 Casi nunca**
- 1 Nunca**

Seleccione una sola alternativa. No olvide que de sus respuestas depende el éxito de nuestro estudio.

INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M F

Edad: 18 - 28 29-39 40 en adelante

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

ÁREAS E INDICADORES	1	2	3	4	5
1. ¿Siempre visita este bello balneario “Salinas”?					
2. ¿Tiene conocimiento de todas las artesanías que se ofrecen los artesanos?					
3. ¿Las artesanías que adquiere son de excelente calidad?					
4. ¿El servicio que brindan los artesanos es de excelente calidad?					
5. ¿Cree usted que las novedades que le ofrecen le llama más atención?					
6. ¿Adquiere estos productos por tradición?					
7. ¿Cree usted que las artesanías hacen parte de una moda?					
8. ¿Considera que existe la creatividad y nuevos diseños por parte de los artesanos?					

ÁREAS E INDICADORES	1	2	3	4	5
9. ¿La atención que brindan los artesanos hacia el cliente es buena y amigable?					
10. ¿Cree usted que existe apoyo de instituciones gubernamentales para orientar al turismo en la adquisición de las artesanías?					
11. ¿Se genera cualquier tipo de publicidad sobre la ubicación de este nuevo sector de venta de artesanías?					
12. ¿Cree usted que existe variedad en cada local artesanal?					
13. ¿Cree usted que los precios de las artesanías son siempre accesibles?					
14. ¿Cree usted que los artesanos realizan promociones de los productos que ofrecen?					
15. ¿Las estrategias en la publicidad son atractivos?					
16. ¿Considera usted necesario el marketing para conocer las artesanías que se ofrecen?					
17. ¿Cree usted que se requiere mayor difusión de las artesanías en prensa escrita?					
18. ¿Cree usted que se requiere mayor difusión por medio de internet?					
19. ¿Cree usted que se requiere mayor difusión en radio?					

Lugar y Fecha.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 2 Carta Aval de la Asociación

ASOCIACIÓN ARTESANAL "MALECÓN DE SALINAS"
Acuerdo Ministerial N.- 025 del 14 de abril del 2009
Lema: Por la Clase Artesanal Unida

Salinas, 20 de Enero del 2013

ING. MERCEDES FREIRE
Decana de la Facultad de Ciencia Administrativas
Universidad Estatal Península de Santa Elena

En su despacho.-

De nuestras consideraciones.-

Reciba un fraterno saludo de partes de quienes conformamos la asociación de artesanos ya en mención del Cantón Salinas, a la vez que le deseamos éxitos en sus funciones.

El presente tiene como objeto comunicarle que mediante la Reunión de Directorios se autorizó a la señorita **Tomalá Tomalá Ana Belén** con cedula de identidad N.- **0924080534**, estudiante de la carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a recopilar información necesaria para que desarrolle su trabajo de titulación denominado "**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL "MALECÓN DE SALINAS" DEL CANTÓN SALINAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**" el mismo que ayudaría a fortalecer a nuestra asociación en este campo empresarial.

Agradeciendo su tiempo, nos suscribimos de usted deseándole éxitos en su vida personal y profesional.

Atentamente,


Abel Burgos Moreira
Presidente



RECIBIDO
Fecha: 21/02/2013
Hora: 10:00
Firma: [Handwritten Signature]

ANEXO N° 3 Carta del Gramatólogo

CERTIFICADO DE GRAMATÓLOGO

En mi calidad de Gramatóloga, he procedido a la revisión del trabajo de titulación de la egresada Ana Belén Tomalá Tomalá, con el tema "Plan de Marketing para la Asociación Artesanal Malecón de Salinas del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2013 -2014"; el mismo que, realizado los ajustes respectivos por parte de la interesada, CERTIFICO que la tesis cumple con las normativas ortográficas, redacción y sintaxis.

Es todo cuanto puedo certificar, pudiendo la interesada dar el uso que estime conveniente.

Atentamente,



Ing. Linda Núñez G., MGE.

C.I. 1306380013

c.c.: Archivo.-

ANEXO N° 4 Miembros De La Asociación

ASOCIACION ARTESANAL MALECON SALINAS

FUNDADO EL 14 DE ABRIL DEL 2.009
ACUERDO MINISTERIAL No. 025

Salinas, 17 de Abril del 2.013

Oficio AAMS-114-2013

Ingeniera
VERONICA SION
MINISTRA DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD
Quito.-

De nuestra consideración:

Le saludamos deseándole éxitos y arribo en sus funciones y que se encuentre bien de salud en unión de sus seres queridos.

La siguiente es para manifestarle que ante su pedido, efectuado un 29 de febrero del 2012, a los artesanos del Cantón Salinas en reunión convocada por medio de un comité que incluía al MIPRO, donde nos solicitó luego de un largo debate, que debíamos colaborar con el petitorio del excelentísimo Sr PRESIDENTE DEL ECUADOR, hecho al Sr ALCALDE DEL CANTON SALINAS, a través de la sabatina del día 25 de Febrero del 2.012, en que le solicitaba el ordenamiento urbano que incluía la evacuación de los artesanos que comercializamos nuestros productos en las playas malecones y bahías del Cantón Salinas, para ser reubicados en una área provisional a la espera de la adjudicación de un terreno ubicado entre las calles :2da Avenida o General Enriques Gallo, Callejón Bolívar y por el otro lado la calle Armando Barreto, el mismo que serviría para la construcción del mercado artesanal de la ciudad de Salinas.

Tenemos a bien enviarle copia detallada de la lista de los socios que habiendo aceptado los acuerdos convenidos hemos laborado por un año en el área provisional no colocándonos más en el malecón ni recorriendo las áreas acordadas y que es nuestra institución la que ha cumplido en recoger a los artesanos dispersos en las diferentes Asociaciones agrupándolos en una sola institución, sentando como base que solo pueden ingresar siempre y cuando estemos respetando vuestra solicitud y que dado el tiempo transcurrido además de solicitar se reanuden las reuniones con el comité que se conformó para este proceso nos gustaría volver a tenerla por acá en conversaciones con el Sr ALCALDE y nuestra Institución para finiquitar el proceso de otorgamiento de solares.

Por la atención que se digne dar al presente, anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente
POR LA CLASE ARTESANAL UNIDA


ABEL BURGOS MOREIRA
PRESIDENTE


NEVIL ALVAREZ
SECRETARIO

RECIBIDO
Por... Ricardo Camacho A.
Fecha: Abril 18-04-2013
Firma: 
Dirección Provincial de Santa Elena

C.c. Tecnólogo Ricardo Camacho

ASOCIACIÓN ARTESANAL "MALECÓN DE SALINAS"
ACUERDO MINISTERIAL N°. 025 DEL 14 DE ABRIL DEL 2009

LEMA: POR LA CLASE ARTESANAL UNIDA

LISTADO DE SOCIOS GENERAL DE LA ASOCIACIÓN "MALECÓN DE SALINAS"

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	CEDULA	ASOCIACIONES
1	AGUILAR VILLAMAR LUIS VICENTE	0905270708	Interprofesional de maestros y bisutereros
2	AGUIRRE GUERRA FREDDY	0904192523	Malecón de Salinas
3	ALPELIMA HUAROC CEFERINO VICTOR	0941280340	Jesús mi amigo fiel
4	ALVAREZ ALVAREZ EGBERTO PATRICIO	1308525557	malecón de Salinas
5	ALVAREZ PEREZ NEVIL	1306582386	malecón de Salinas
6	ALVAREZ SOLIS MANUEL	1309478806	malecón de Salinas
7	ARÁNEA CASTRO JAIME SANTO	1305277988	Progreso
8	BARAHONA RUBIO DANNY WILLIAMS	0918628090	malecón de Salinas
9	BORBOR PANCHANA SARA CONSUELO	0909891582	Arte en las mano
10	BURGOS MOREIRA ABEL RICARDO	1303937344	Arte en las mano
11	BURGOS RINCONES FIORELA LORENA	2400214520	Arte en las mano
12	CASTAÑEDA PERALTA BYRON RUTBEL	1708437874	Arte en las mano
13	CERCHICHABLA G. BLANCA	0919514943	malecón de Salinas
14	DE LA CRUZ PANCHANA JOFFRE HENRY	0924739949	Playa mar y sol
15	DE LA CRUZ PANCHANA PEDRO REYMUNDO	0913141578	Playa mar y sol
16	DE LA TORRE CASTAÑEDA STELLA	1705334066	Arte en las mano
17	DE LA TORRE CLAUDIA MILENA	1720466828	Arte en las mano
18	DEL PEZO RODRIGUEZ JACINTA SABINA	0907441711	Arte en las mano
19	DIAZ MOREIRA MONSERRATE CONCEPCION	0921015731	malecón de Salinas
20	EUSEBIO ALEJANDRO WILSON EMILIO	0915049662	Playa mar y sol
21	FAJARDO MARIÑO GLADYS KATHIUSKA	0919650770	Arte en las mano
22	FIGUEROA DE LA TORRE SANDRA LILIANA	1714573575	Arte en las mano
23	FRANCO MALAVE INES	0918330907	malecón de Salinas
24	GALARZA PAREDES LIDIA	0907415004	Jesús amigo fiel
25	GARCIA QUIMI JUANA	1303436693	malecón de Salinas


26	GARCÍA TULE CLARA JOSEFINA	0904794187	Arte en las mano
27	GARZÓN SÁNCHEZ JORGE FRANKLIN	0600123954	Arte en las mano
28	GAVILÁNEZ RODRÍGUEZ ÁNGEL AMADO	0917657538	malecón de Salinas
29	GILCES NANCY	1307564524	21 de Agosto
30	GUERRERO CHASPANTA MARITZA ELIZABETH	1803068210	Salinas Internacional
31	HIDALGO CABRERA NORMA	0915179550	Arena y sol
32	ICAZA PRICE MAICK DANIEL	0910536887	Arte en las mano
33	INFANTE QUILLE JAIME RICARDO	0910700541	Salinas Internacional
34	LOOR PITA MARIANA	0918421231	malecón de Salinas
35	MARTINEZ CHASIPANTA MARGARITA LUCILA	1802790953	Salinas Internacional
36	MEDINA RUIZ MARCO FABRICIO	0923507438	Malecón de Salinas
37	MENDEZ CARVAJAL SERGIO JAVIER	0926076553	Salinas Internacional
38	MENDEZ SALAZAR FELIZ VICTORIANO	0911152254	Playa mar y sol
39	MERCHAN CHANCAY LEONARDO	1310957350	Malecón de Salinas
40	MERO BACUSOY LUIS MACARIO	1311368946	Chipipe
41	MERO BACUSOY MARTHA GOECONDA	1310457831	Chipipe
42	MERO OBRYEN GIL MACARIO	1300090477	Chipipe
43	MIRABA BORBOR RONNY	0923568885	Malecón de Salinas
44	MITE ZAMBRANO EDISON	0925026155	Malecón de Salinas
45	MITE ZAMBRANO FRANCISCO	0921573507	Malecón de Salinas
46	MONSERRATE ZASIDA JOSE GREGORIO	0907859995	Malecón de Salinas
47	MORA SALAZAR ANTONIO NORBERTO	0922867569	Arte en las mano
48	MORA SALAZAR PABLO EDISON	0925915092	Arte en las mano
49	PAREDES GALARZA JULIO	0911824324	Jesús amigo fiel
50	PERERO LAINEZ JUAN GABRIEL	0922587837	Salinas internacional
51	PEREZ LEON JORGE LUIS	0926675166	Malecón de Salinas
52	QUIMI VILLON ALCIDES	0919150490	Arena y sol
53	RAMIREZ CANALES IRENE	0909234619	Malecón de Salinas
54	RAMIREZ GASITUA HOLGER	1205663030	Malecón de Salinas
55	RAMIREZ IBARRA PILI	0918881012	Malecón de Salinas

56	REINA BACUSOY MIGUEL	1308282449	Malecón de Salinas
57	REYES LAINEZ PABLO FERNANDO	0927363440	Malecón de Salinas
58	REYEZ GONZALEZ NENA	0907706253	21 de Agosto
59	RINCONES YAGUAL GLENDA LORENA	0911755270	Arte en las mano
60	RODRIGUEZ GARCIA JHONNY	0911146777	Arena y sol
61	RODRIGUEZ JIMENEZ JOSE MIGUEL	0703220004	Arena y sol
62	ROJA ARREAGA LUIS FERNANDO	0922892054	Malecón de Salinas
63	ROJA ARREAGA RAFAEL ANTONIO	0925415010	Malecón de Salinas
64	SAAVEDRA NUQUES CATHERINE DANILA	0919928127	Arte en las mano
65	SEIVA LOOR ANTHONI KEVIN	0951416239	Malecón de Salinas
66	SEIVA PAREDES JAIME	0911406320	Malecón de Salinas
67	SEYVA LOOR DEYVY FERNANDO	0941168049	Malecón de Salinas
68	SISA NUÑEZ JAIRO MANUEL	1803267226	Malecón de Salinas
69	SUASTEGUI RAMIREZ WILMER	0918780230	Malecón de Salinas
70	TIGRERO ALCIVAR PATRICIA PAOLA	0921534509	Arte en las mano
71	TIGRERO RODRIGUEZ NATIVIDAD	0916988280	Arte en las mano
72	TOALOMBO SOTO NORMA	0921386238	Arena y sol
73	TOMALA GIL CARLOS VICENTE	0911134815	Arte en las mano
74	TOMALA SALAZAR CRISTOBAL BENILO	0913814794	Malecón de Salinas
75	CARLOS AUGUSTO DAVILA ORTEGA	0917951360	Interprofesional de maestros y bisutereros
76	VELIZ TOALA CARLOTA MIRELLA	1306989755	Arte en las mano
77	VILLAO VILLAO SANDRA MARGARITA	0916689128	Malecón de Salinas
78	YAGUAL CLEMENTE GLADYS ROSA	0902265412	malecón de Salinas
79	YAGUAL SUAREZ MARITZA	0922866660	Playa mar y sol
80	SERNA RIOS JAIME	1721579085	Malecón de Salinas
81	VALERO PALMA ALEX	0920999380	Malecón de Salinas
82	JOE ALBERTO SEGOVIA	0917132706	Malecón De Salinas

83	MAURICIO ANDRES MENDEZ RODRIGUEZ	2400119455	Malecón de Salinas
84	MAYLING BETSABE MONSERRATE CARVAJAL	0930598107	Malecón de Salinas
85	HELEN MAITE JORDAN CAMACHO	0928705151	Arte en las mano
86	VERONICA ESPERANZA ORTEGA ALVAREZ	0911758878	Interprofesional de maestros y bisuteros
87	JESSICA PILAR SANCHEZ PEREZ	0919299990	Arte en las mano
88	CIRA ELVIA ALVARADO PINCAY	0917000812	Malecón de Salinas
89	MICHELLT ALEXANDRA GARCES LANDIVAR	0923735575	Malecón de Salinas
90	JAIME PABLO SANTANDER MOSQUERA	0903725349	Malecón de Salinas
91	MILTON ANTONIO GONZABAY BACILIO	0915300990	21 de Agosto
92	MIGUEL ENRIQUE JIMENEZ MARTINEZ	0926676610	Salinas internacional
93	INOCENTE CESÁREO RAMÍREZ SUAREZ	0909780561	21 de Agosto
94	JUAN ALFREDO GONZABAY BACILIO	0907947501	21 de Agosto
95	PASCUAL FRANK LIMÓN YAGUAL	0918986910	21 de Agosto
96	FRANCISCO MIGUEL OLIVETTO	0954738639	malecón de Salinas
97	JIMMY JAVIER QUIMI SALINAS	0920428257	21 de Agosto
98	MANUEL VICENTE ALEJANDRO LAÍNEZ	0904633070	21 de Agosto
99	RAFAEL HUMBERTO MARTINEZ RODRIGUEZ	1801334481	Salinas internacional
100	NELSON EDDY ORDONEZ POTES	0910515113	Salinas Internacional
101	CESAR EDINSON CEPEDA HERRERA	0906091012	Malecón De Salinas

Malecón de salinas 21 de Agosto Salinas Internacional Playa mar y sol Arena y sol

Arte en las manos Interprofesional de maestros y bisuteros Jesús amigo fiel Chile Progreso.


ABEL BURGOS
PRESIDENTE

ASOCIACION ARTESANAL
"MALECON DE SALINAS"
Acuerdo Ministerial # 025
Por la clase artesanal unida
Abel Burgos Moreira
PRESIDENTE


ASOCIACION ARTESANAL
"MALECON DE SALINAS"
Acuerdo Ministerial # 025
Por la clase artesanal unida
Nevil Alvarez
SECRETARIO

ANEXO N° 5 Fotografías Asociación artesanal “Malecón de Salinas”

Fotografía N° 1 Asociación Artesanal Malecón de Salinas



Fuente: Asociación Artesanal “Malecón de Salinas”
Autor: Ana Tomalá Tomalá

Fotografía N° 2 Investigación de campo en la Asociación



Fuente: Asociación Artesanal “Malecón de Salinas”
Autor: Ana Tomalá Tomalá

Fotografía N° 3 Miembro de la Asociación trabajando



Fuente: Asociación Artesanal “Malecón de Salinas”
Autor: Ana Tomalá Tomalá

Fotografía N° 4 Ventas a clientes



Fuente: Asociación Artesanal “Malecón de Salinas”
Autor: Ana Tomalá Tomalá

GLOSARIO

Asociación

Es un conjunto de personas sin fines de lucro que tienen como fin asociarse para lograr un objetivo en común.

Artesanos

Es aquella persona que realiza artesanías de manera manual.

Marketing

Es la manera de interactuar o mantener una relación directa o indirecta con el cliente para conocer el grado de satisfacción tanto de la empresa como la del usuario.

Mercado

Es el entorno o lugar en el que encuentran tanto compradores y vendedores, es decir la oferta y la demanda con el fin de satisfacer necesidades en la adquisición, venta de un bien o un servicio.

Posicionamiento en el mercado

Disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivos.

Necesidades y deseos

Las necesidades son aquellas que las personas requieren para complementar una acción.

ABREVIATURA

CFN	Corporación Financiera Nacional
MIPRO	Ministerio de Industrias y Productividad /Ecuador
ECON.	Economista
ETC.	Etcétera
ART.	Artículo
MBA.	Master in Business Administration (Maestría en Administración de Negocios)
ING.	Ingeniero
AB.	Abogado
PÁG.	Página
MSC	Master en Ciencias
SR.	Señor
F.O.D.A	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
FONDEPYME	Programa de Fomento y Apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.
J.N.D.A.	Junta Nacional de Defensa del Artesano