



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE  
ARTESANOS DE LA COMUNA SITIO NUEVO,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:** NARCISA PILAR COLORADO FRANCO  
**TUTORA:** ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR  
2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE  
ARTESANOS DE LA COMUNA SITIO NUEVO,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:** NARCISA PILAR COLORADO FRANCO

**TUTORA:** ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc

LA LIBERTAD – ECUADOR  
2014

La Libertad, Enero del 2014

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación “**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE LA COMUNA SITIO NUEVO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**”, elaborada por la Sra. Narcisa Pilar Colorado Franco, egresada de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

**ATENTAMENTE**

---

**IING. JESSICA LINZAN RODRÍGUEZ, MSc**  
**TUTORA**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por haberme dado la vida y permitir cumplir con la meta.

A mi hija Camila que es mi mayor motivación e inspiración en mi vida, a mis padres que siempre están conmigo apoyándome.

Y a las personas que siempre estuvieron conmigo motivándome, a cumplir mis objetivos.

**Narcisa**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme durante todo el camino y darme las fuerzas necesarias, para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de la vida.

A mi madre, por su motivación y quien me enseñó a no desmayar, ni rendirme ante nada y siempre perseverar con sus sabios consejos.

A la Ing. Soraya, Tutora de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Gracias a todas las personas que hicieron que esta meta se cumpliera.

**Narcisa**

## **TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSc.  
DIRECTOR DE CARRERA  
INGENIERIA EN MARKETING

---

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.  
PROFESOR – TUTOR

---

Ing. José Valencia Medranda, MBA  
PROFESOR DEL ÁREA

---

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

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

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE  
ARTESANOS DE LA COMUNA SITIO NUEVO,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2014”**

**Autora:** Narcisa Pilar Colorado Franco

**Tutora:** Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación es una propuesta de un Plan de Marketing para la Asociación de artesanos de la comuna Sitio Nuevo, que se encuentra ubicado en la Comuna Sitio Nuevo del Cantón y Provincia de Santa Elena (65km), cuyo objetivo es que los clientes identifiquen las artesanías y a la vez lo reconozcan por quienes fueron elaborados y de esta manera posicionar los productos y la Comuna a nivel Provincial y Nacional. Entre los productos principales y destacados dentro de la investigación son: aretes, pulseras, anillos, collares, estos son los productos que mayor demanda tienen, y que le han dado identidad a la asociación, pocas son las personas que conocen a la Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande, muchos compran el producto, pero no saben de dónde viene. Así mismo su producto se destaca, por la calidad de materia prima que utilizan estos artesanos, como son: la tagua, cacho vaca, marfil, concha etc. Con la elaboración del Plan de Marketing se busca que las personas puedan identificar el producto y por quienes fue realizado, de esta manera se está contribuyendo con el desarrollo y mejora de la Asociación y de la Comuna, mejorando la oferta y la cadena productiva de sus artesanías. La investigación fue de tipo descriptiva y exploratoria, considerando métodos de trabajos y las técnicas de trabajo como la entrevista y la encuesta, las mismas que fueron estructuradas con preguntas abiertas y cerradas, se consideró como población las mujeres de la provincia de Santa Elena y los socios del gremio. La aplicación de los métodos y técnicas permitió determinar el diagnóstico situacional lo que permitió el Planteamiento del problema, sistematización, evaluación, hipótesis, operacionalización de las variables, objetivos justificación de la investigación. Con toda la información se pudo estructurar el estudio considerando las teorías y modelos científicos que se describen en el Plan de Marketing, así como también se detalla en la unidad dos la metodología de la investigación, es decir, todos los procedimientos aplicados para la obtención de la información, seguido de los detalles del diagnóstico Situacional de los Artesanos Artes Cerro Grande ubicados en la comuna Sitio Nuevo. Considerando todo el desarrollo descrito anteriormente se pudo estructurar el Plan de Marketing de la Asociación de artesanos de la Comuna Sitio Nuevo.

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO .....	vi
RESUMEN.....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
TEMA: .....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA (PROBLEMA) .....	7
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	9
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
Objetivo General .....	12
Objetivos Específicos.....	12
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
CAPÍTULO I.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
1.1    FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	21
1.1.1    Definición de Identidad de los Productos .....	21
1.1.2    Definición de las Características del Producto.....	21
1.1.3    Definición de Diferenciación. ....	22
1.1.4    Definición de Mercadotecnia .....	23
1.1.5    Definición De Percepción .....	27
1.1.6    Definición de estrategias de Promoción.....	30
1.1.7    Estrategia de posicionamiento.....	31
1.1.8    Definición De Comercialización.....	32
1.1.9    Definición de Distribución.....	34
1.1.10    Definición de Precios. ....	36



1.1.11	Definición de ventas.....	38
1.1.12	PLAN DE MARKETING.....	40
1.2	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	42
1.2.1	Ley De Defensa Del Artesano.....	42
1.2.2	Plan del Buen Vivir.....	50
CAPÍTULO II.....		52
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		52
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
2.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
2.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	53
2.4	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	54
2.5	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
2.6	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
2.6.1	Definición de la Población para el estudio de mercado.....	55
2.6.2	Muestra.....	55
CAPÍTULO III.....		57
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		57
3.1	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	57
3.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	58
CONCLUSIONES.....		92
RECOMENDACIONES.....		93
CAPÍTULO IV.....		95
“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE LA COMUNA SITIO NUEVO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”...		95
4.1	INTRODUCCIÓN.....	95
4.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	96
4.3	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	96
4.4	OBJETIVOS DEL PLAN.....	101
4.5	FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL.....	102
4.6	MERCADO OBJETIVO.....	103
4.7	MARKETING MIX.....	105

4.7.1	PRODUCTO .....	105
4.7.2	PRECIO.....	114
4.7.3	PLAZA .....	116
4.7.4	PROMOCIÓN.....	119
4.7.5	EVIDENCIA FÍSICA .....	142
4.7.6	PERSONAS .....	143
4.7.7	PROCESOS.....	146
4.7.8	PLAN DE ACCIÓN.....	149
4.7.9	Análisis Financiero.....	156
4.7.10	EVALUACIÓN Y CONTROL.....	161
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>164</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>164</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>165</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>		<b>166</b>
<b>GLOSARIO .....</b>		<b>168</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1.</b> “Desarrollo de la Actividad Artesanal” .....	58
<b>TABLA 2.</b> “Venta de sus Productos” .....	59
<b>TABLA 3.</b> “Materia Prima para la elaboración de los productos” .....	60
<b>TABLA 4.</b> “Personal que cuenta para elaborar las artesanías” .....	61
<b>TABLA 5.</b> “Tiempo que ha realizado esta actividad” .....	62
<b>TABLA 6.</b> “Elaboración de artesanías a diario” .....	63
<b>TABLA 7.</b> “Desarrollo de la Actividad Artesanal” .....	64
<b>TABLA 8.</b> “Apoyo económico” .....	65
<b>TABLA 9.</b> “Valor agregado que ofrecen los artesanos” .....	66
<b>TABLA 10.</b> “Estrategias que diferencian del competidor” .....	67
<b>TABLA 11.</b> “Entrega de productos” .....	68
<b>TABLA 12.</b> “Estrategias para atraer a los clientes” .....	69
<b>TABLA 13.</b> “Desarrollo de la Actividad Artesanal” .....	70
<b>TABLA 14.</b> “Lo que más le agrada al cliente de las artesanías” .....	71
<b>TABLA 15.</b> “Comercialización de sus productos” .....	72
<b>TABLA 16.</b> “Puntos de Ventas que poseen los artesanos” .....	73
<b>TABLA 17.</b> “Localización de puntos de venta” .....	74
<b>TABLA 18.</b> “Entrega de productos a clientes foráneos” .....	75
<b>TABLA 19.</b> “Edad de los encuestado” .....	76
<b>TABLA 20.</b> “Ocupación de los encuestados” .....	77
<b>TABLA 21.</b> “Identidad de la Asociación” .....	78
<b>TABLA 22.</b> “Adquisición de artesanías de los artesanos Artes Cerro Grande” ..	79
<b>TABLA 23.</b> “Adquisición de bisutería” .....	80
<b>TABLA 24.</b> “Variedad de Agregado” .....	81
<b>TABLA 25.</b> “Aspectos que se considera al comprar un producto” .....	82
<b>TABLA 26.</b> “Calificación de las artesanías” .....	83
<b>TABLA 27.</b> “Precios accesibles” .....	84
<b>TABLA 28.</b> “Agrado de las artesanías” .....	85

<b>TABLA 29.</b> “compra de accesorio” .....	86
<b>TABLA 30.</b> “Adquisición de Productos artesanos” .....	87
<b>TABLA 31.</b> “Variedad de productos” .....	88
<b>TABLA 32.</b> “Estrategias que más llaman la atención” .....	89
<b>TABLA 33.</b> “Información del producto” .....	90
<b>TABLA 34.</b> “Medio más indicado para recibir información” .....	91

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1.</b> Desarrollo de la Actividad Artesanal .....	58
<b>GRÁFICO 2.</b> Venta de sus Productos .....	59
<b>GRÁFICO 3.</b> “Materia Prima para la elaboración de los productos” .....	60
<b>GRÁFICO 4.</b> “Personal que cuenta para elaborar las artesanías” .....	61
<b>GRÁFICO 5.</b> “Tiempo que ha realizado esta actividad” .....	62
<b>GRÁFICO 6.</b> “Elaboración de artesanías a Diario” .....	63
<b>GRÁFICO 7.</b> “Desarrollo de la Actividad Artesanal” .....	64
<b>GRÁFICO 8.</b> “Apoyo Económico” .....	65
<b>GRÁFICO 9.</b> “Valor agregado que ofrecen los Artesanos” .....	66
<b>GRÁFICO 10.</b> “Estrategia de Diferenciación del Competidor” .....	67
<b>GRÁFICO 11.</b> “Entrega de Productos” .....	68
<b>GRÁFICO 12.</b> “Estrategia para atraer al cliente” .....	69
<b>GRÁFICO 13.</b> “Desarrollo de la Actividad Artesanal” .....	70
<b>GRÁFICO 14.</b> “Lo que más le agrada al cliente” .....	71
<b>GRÁFICO 15.</b> “Comercialización de sus productos” .....	72
<b>GRÁFICO 16.</b> “Puntos de Ventas que poseen los artesanos” .....	73
<b>GRÁFICO 17.</b> “Localización de puntos de Venta” .....	74
<b>GRÁFICO 18.</b> “Entrega de productos a clientes foráneos” .....	75
<b>GRÁFICO 19.</b> “Edad de los encuestados” .....	76
<b>GRÁFICO 20.</b> Ocupación de los Encuestados .....	77
<b>GRÁFICO 21.</b> “Identidad de la Asociación” .....	78
<b>GRÁFICO 22.</b> “Adquisición de artesanías por parte de los clientes” .....	79
<b>GRÁFICO 23.</b> “Adquisición de bisutería” .....	80
<b>GRÁFICO 24.</b> “Variedad de Agregado” .....	81
<b>GRÁFICO 25.</b> “Aspectos que consideran al comprar el producto” .....	82
<b>GRÁFICO 26.</b> “Calificación de las Artesanías” .....	83
<b>GRÁFICO 27.</b> “Precios Accesibles” .....	84
<b>GRÁFICO 28.</b> “Agrado de las artesanías” .....	85

<b>GRÁFICO 29.</b> “Inversión en compra de accesorio” .....	86
<b>GRÁFICO 30.</b> “Lugar en que adquiere las artesanías” .....	87
<b>GRÁFICO 31.</b> “Variedad de productos” .....	88
<b>GRÁFICO 32.</b> “Estrategias que más llaman la atención” .....	89
<b>GRÁFICO 33.</b> Información del Producto.....	90
<b>GRÁFICO 34.</b> “Medios para recibir la información de las artesanías por la Asociación Comuna Sitio Nuevo” .....	91

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO 1. VARIABLES</b> .....	9
<b>CUADRO 2.VARIABLE INDEPENDIENTE.</b> .....	10
<b>CUADRO 3.VARIABLE DEPENDIENTE</b> .....	11
<b>CUADRO 4.TÉCNICAS</b> .....	54
<b>CUADRO 5. POBLACIÓN</b> .....	56
<b>CUADRO 6. FODA</b> .....	97
<b>CUADRO 7. VALORACIÓN DE CAPACIDAD</b> .....	99
<b>CUADRO 8. VALORACIÓN DE FACTORES</b> .....	100
<b>CUADRO 9. CARTERA DE PRODUCTOS</b> .....	110
<b>CUADRO 10. LISTA DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA</b> .....	115
<b>CUADRO 11. CUADRO DE CUÑAS RADIALES</b> .....	120
<b>CUADRO 12. ANÁLISIS SITUACIONAL</b> .....	125
<b>CUADRO 13. ESTRATEGIAS</b> .....	128
<b>CUADRO 14. DIRECTIVA</b> .....	144
<b>CUADRO 15. PLAN DE ACCIÓN</b> .....	149
<b>CUADRO 16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b> .....	153
<b>CUADRO 17. PRESUPUESTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN</b> .....	155
<b>CUADRO 18. PRESUPUESTO DEL PLAN DE PUBLICIDAD</b> .....	155
<b>CUADRO 19. PRESUPUESTO GASTO TOTAL</b> .....	155
<b>CUADRO 20. DEMANDA ANUAL</b> .....	156
<b>CUADRO 21. OFERTA ANUAL</b> .....	156
<b>CUADRO 22. DEMANDA ANUAL ISATISFECHA</b> .....	156
<b>CUADRO 23. DEMANDA A SATISFACER CON EL PROYECTO</b> .....	156
<b>CUADRO 24. COSTO DE PRODUCTO</b> .....	157
<b>CUADRO 25. ESTADO DE RESULTADOS CON PLAN DE MARKETING</b>	157
<b>CUADRO 26. ESTADO DE RESULTADOS SIN PLAN DE MARKETING.</b>	158
<b>CUADRO 27. FLUJO DE EFECTIVO CON PLAN DE MARKETING</b> .....	159
<b>CUADRO 28. FLUJO DE EFECTIVO SIN PLAN DE MARKETING</b> .....	160
<b>CUADRO 29. COMPARACIÓN DE UTILIDAD NETA CON Y SIN PLAN DE MARKETING</b> .....	161

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1. ARETES</b> .....	105
<b>FIGURA 2. PULSERAS</b> .....	106
<b>FIGURA 3. ANILLOS</b> .....	106
<b>FIGURA 4. COLLARES</b> .....	107
<b>FIGURA 5. MARCA</b> .....	108
<b>FIGURA 6. LOGOTIPO</b> .....	109
<b>FIGURA 7. SLOGAN</b> .....	109
<b>FIGURA 8. CATÁLOGO DE PRODUCTOS</b> .....	111
<b>FIGURA 9. DEFINICIÓN DE PROCESO DE VENTA DIRECTA</b> .....	118
<b>FIGURA 10. ANUNCIO REDIAL</b> .....	121
<b>FIGURA 11. HOJA VOLANTE</b> .....	122
<b>FIGURA 12. PANCARTA</b> .....	123
<b>FIGURA 13. VALLA PUBLICITARIA</b> .....	131
<b>FIGURA 14. UNIFORMES</b> .....	132
<b>FIGURA 15. TARJETA DE PRESENTACIÓN</b> .....	133
<b>FIGURA 16. DESCUENTO EN COMPRA DE PRODUCTOS</b> .....	134
<b>FIGURA 17. DISEÑO DE BOLÍGRAFOS</b> .....	135
<b>FIGURA 18. DISEÑO DE VASOS CON EL LOGOTIPO DE LOS ARTESANOS</b> .....	135
<b>FIGURA 19. SITIO WED</b> .....	138
<b>FIGURA 20. REDES SOCIALES</b> .....	139
<b>FIGURA 21. MEZCLA DE PROMOCIÓN</b> .....	140
<b>FIGURA 22. CARRETERAS</b> .....	143
<b>FIGURA 23. ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN ARTES CERRO GRANDE</b> .....	145
<b>FIGURA 24. PRESELECCIÓN DE LA TAGUA</b> .....	146
<b>FIGURA 25. ESMERIL DEL PRODUCTO</b> .....	147
<b>FIGURA 26. SELECCIÓN DEL MODELO A REALIZAR</b> .....	147
<b>FIGURA 27. ACABADO DE LA FIGURA</b> .....	148
<b>FIGURA 28. DAR BRILLO A LA FIGURA</b> .....	148



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO 1. CARTA DE VALIDACIÓN. ....</b>	170
<b>ANEXO 2. FICHA TÉCNICA DE VALIDACIÓN DE ENCUESTA .....</b>	171
<b>ANEXO 3. ENCUESTA DIRIGIDA A LA ASOCIACIÓN DE ARTESANO. ....</b>	172
<b>ANEXO 4. ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE MUJERES ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. ....</b>	176
<b>ANEXO 5. ASOCIACIÓN DE ARTESANOS ARTES CERRO GRANDE COMUNA SITIO NUEVO .....</b>	179
<b>ANEXO 6. PROCESO DE LA ELABORACIÓN DE LAS ARTESANÍAS ....</b>	179
<b>ANEXO 7. PROCESO DE LIJAR LA TAGUA.....</b>	180
<b>ANEXO 8. PROCESO DE DARLE FORMA A LA TAGUA .....</b>	180
<b>ANEXO 9. PROCESO DE DARLE BRILLO A LA TAGUA .....</b>	181
<b>ANEXO 10. PROCESO FINAL DE LAS ARTESANÍAS .....</b>	181
<b>ANEXO 11. CUADRO DE ACTIVOS.....</b>	182
<b>ANEXO 12. CUADRO DE COSTOS Y GASTOS .....</b>	183
<b>ANEXO 13. CUADRO DE DEPRECIACIONES .....</b>	184
<b>ANEXO 14. CUADRO DE AMORTIZACIONES .....</b>	187
<b>ANEXO 15. CUADRO DE INVERSIÓN.....</b>	188
<b>ANEXO 16. CUADRO DE FINANCIAMIENTO .....</b>	189
<b>ANEXO 17. CUADRO DE INGRESOS.....</b>	190
<b>ANEXO 18. BALANCE GENERAL.....</b>	191

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país incomparable, cuenta con innumerables productos artesanales que identifica a cada una de sus regiones y revela la experiencia con la que cuentan sus artesanos para implantar su imaginación y creatividad en artículos ya sean para uso personal, como son los accesorios, mismos que son pocos difundidos a nivel nacional. Considerando que el valor agregado de un país es el turismo y su identidad local, la producción artesanal se transforma en una de los caracteres más fundamentales que se dan a conocer por intermedio del comercio.

El comercio en el Ecuador, es uno de los factores principales que ha permitido la economía de un país dar productos, servicios, así como también tradiciones y culturas con los que cuentan cada una de las regiones.

La comuna Sitio Nuevo es una comunidad ubicada a 5 km de la carretera principal (ruta del Spondylus), entre Santa Elena y Manabí, es un pueblo que recibe su nombre por diferentes personas de comunidades como Barcelona, San Pedro y otras, decidieron emigrar para conformar una población en un “sitio nuevo” de ahí el origen del nombre de comuna. Cuenta con una Asociación de Artesanos que elaboran artesanías como aretes, collares, llaveros, pulseras.

La escasa comercialización y el compromiso de ciertos artesanos ha provocado la disminución de los ingresos, en la calidad de vida de los artesanos ya que la única forma de comercialización es local y poca a nivel nacional e internacional.

Es por esto que se promocionará la identidad de las artesanías a través de un plan de marketing que ayudará a difundir a los mismos, con los medio más esenciales como es la publicidad, marketing directo, relaciones públicas que son herramientas fundamentales para dar a conocer las artesanías. Factor principal para que este sector tenga ingresos contribuyendo con el desarrollo y mejora de la asociación.

## **PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **TEMA:**

“INCIDENCIA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN E IDENTIDAD EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE LA COMUNA SITIO NUEVO PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”.  
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACION DE ARTESANOS ARTES CERRO GRANDE DE LA COMUNA SITIO NUEVO.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La Asociación de Artesanos “ARTES CERRO GRANDE” de la comuna Sitio Nuevo es una comunidad ubicada a 5 km de la carretera principal (Ruta del Spondylus), entre Santa Elena y Manabí, siendo una población con poca afluencia de turistas, pero con un potencial económico en sus recursos humanos y naturales, con aproximadamente 20 talleres de elaboración de artesanías en tagua y con más de 10 años de experiencia, siendo esta actividad la que genera ingresos y representa a sus comuneros.

Dedicada a la elaboración y venta de artesanías de tagua, cacho de toro, concha, caña gradúa, maderas y otros materiales nativos del sector.

La escasa comercialización y el compromiso por parte de todos los socios ha provocado la disminución de los ingresos, en la calidad de vida de los artesanos ya que la única forma de comercialización es la local.

Además existe una reducción en la afluencia de turistas nacionales y extranjeros creándose sobreofertas de las artesanías en el sector sin que se puedan vender, esto ha generado la necesidad de que deban buscar nuevas oportunidades y mercados.

Las principales causas de esto son: la falta de publicidad del potencial turístico de Sitio Nuevo y por siguiente la Asociación de ARTESANOS ARTES CERRO GRANDE y muchos medios de comunicación para que este lugar sea conocido. Frente a todo esto la comuna es poco competitiva donde las ofertas y promoción de sus productos son vendidas internamente (locales); la falta de turistas hace que los ingresos para los artesanos sean menores a lo que ellos invierten. Por tanto sea hace necesario un estudio adecuado que permita conocer la factibilidad para comercializar las artesanías a nivel interno del país donde la demanda de productos de este tipo es muy alta. El fin de esta investigación pretende mejorar la comercialización y la identidad de los productos, garantizando el desarrollo eficaz y eficiente de la demanda de los mismos.

### **UBICACIÓN DEL PROBLEMA**

La Asociación de ARTESANOS ARTES CERRO GRANDE, con RUC # 2490002432001 y personería jurídica legalmente constituida y reconocida, según Acuerdo Ministerial # 081 del 3 de agosto del 2009, con domicilio principal en la Comuna Sitio Nuevo, Parroquia Manglaralto, Cantón y Provincia de Santa Elena, aprobada por la Subsecretaria regional del Ministerio de Industrias y Productividad del Litoral e inscrita en el Ministerio de Industrias y Productividad MI-PRO siendo sus fundadores los señores Holguer Francisco Apolinario Laínez, Bolívar Emilio Enríquez Laínez, Wilmer Ismael Laínez Salinas, Claudio Wilfrido Laínez Tómalala , Ángel Kennedy Tómalala Orrala, Sixto Gilberto Rosales Escalante, Pedro Ramón Alejandro Apolinario, quienes vieron como fuente de ingreso la comercialización de sus artesanías.

La mencionada Asociación se reúne con frecuencia para coordinar sus actividades y tratan diferentes puntos de manera que puedan tomar sus decisiones que beneficien en un corto y largo plazo a los artesanos. Los artesanos de la asociación se han mantenido en su totalidad, cabe indicar que esta actividad ha pasado de generación en generación haciendo que logren obtener más experiencia que beneficien a los mismos.

Con la ayuda de MIPRO se han podido lograr que sus artesanías sean vendidas en ciudades extranjeras, pero la falta de motivación, decisión y compromiso hace que este sueño no se logre, por medio de este plan de marketing ayudará a que los artesanos tengan una guía y así puedan ver sus objetivos y metas con más claridad.

## **DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

**Ambiente macro:** Provincia de Santa Elena.

El potencial comunero de la Provincia de Santa Elena y el resto del país, ha sido desperdiciado por reiterados gobiernos, que uno tras otro no han beneficiado en nada a los artesanos y solo se han interesado directamente o indirectamente en intereses propios.

La construcción de un futuro para la provincia de Santa Elena basado entre otras cuestiones, en el turismo respetuoso con el medio ambiente, pasa sin duda, porque sea la población local.

La existencia de tierras comunales en la Región costa, permite que las propias comunas puedan articularse de manera cooperativa y comunitariamente como los actores que desarrollen el potencial turístico que tiene el país

En la Provincia de Santa Elena hay una variedad de artesanías, la gran mayoría son elaboradas en distintas comunas. Se destacan las importantes dentro de la Provincia de Santa Elena:

### **Comuna Valdivia.**

Se encuentra ubicada a 42 km., de la cabecera cantonal de Santa Elena. En la comuna Valdivia, se elaboran artesanías en piedra arenisca que se trabaja en los mismos hogares de los artesanos. El material para la elaboración de esta escultura es la piedra arenisca que se extrae principalmente de los ríos de Olón.

### **Comuna Libertador Bolívar.**

En esta comunidad se elaboran lindos manteles, tapetes, bolsos, hamacas con distintas fibras naturales como algodón paja toquillas y mocora. Los talleres son los hogares de los artesanos.

### **Comuna la Entrada.**

En esta comunidad se elaboran artículos a base de papel reciclado como carpetas, sobres, fundas, agendas. La mayoría de objetos son adornados con flores disecadas de diversos colores, hojas o fibras naturales que les da una apariencia sencilla y artesanal. La comuna la entrada tiene una variedad de artesanías que motivan a las personas a comprar por sus diversos diseños y colores.

### **Comuna de Olón**

La variedad de estos artículos elaborado exclusivamente de caña guadua y bambú es extensa y sus productos sirven para múltiples usos en el hogar y la oficina.

### **Parroquia Atahualpa**

Esta parroquia se elaboran variedades de artesanías en mayoría de maderas como es: el guayacán, amarillo, roble, palo de vaca, cedro, nogal, laurel, etc. Es conocida como la capital de mueble. Existe una variedad de artesanos en el cual cada uno de ellos posee su negocio y talleres. Son personas muy trabajadoras y responsables.

### **Ambiente meso: Comuna Sitio Nuevo**

La comuna Sitio Nuevo es una comunidad ubicada a 5 km., de la carretera principal (Ruta del Spondylus), entre Santa Elena y Manabí, siendo una población con

poca afluencia de turistas, pero con un potencial económico en sus recursos humanos y naturales, con aproximadamente 20 talleres de elaboración de artesanías en tagua y con más de 10 años de experiencia.

SANTIAGO PASTOR DEL PEZO LAÍNEZ, Presidente del cabildo de la comuna Sitio Nuevo, mayor de edad identificado con documento de identificación de ciudadanía No. 09069270892, quien actúa como Representante Legal de la organización COMUNA SITIO NUEVO, con RUC # 2490002467001 y persona jurídica legalmente constituida y reconocida por según Acuerdo Ministerial #175 del 22 de febrero de 1938, con domicilio principal en la Parroquia Manglaralto, Cantón y Provincia de Santa Elena, aprobada por el Ministerio de Trabajo y bienestar Social el 20 de octubre de 1937 e inscrita en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca M.A.G.A.P. según Registro Nacional de Comunas con el número de Orden 6

### **Cabildo 2012-2013**

Presidente: SANTIAGO PASTOR DEL PEZO LAÍNEZ

Vicepresidente: DAVID EMELITO APOLINARIO DEL PEZO

Tesorero: SAMANTA LAINEZ TOMALA

Síndico: ISIDRO ALEJANDRO LAINEZ

Secretario: CARLOS BOROBOR LAINEZ

La Comuna Sitio Nuevo por su alejado lugar, no existen hoteles para que se hospeden los turistas, por el problema que son muy alejados de otras comunidades y de lugares turísticos, tienen escaso turismo en esta localidad, se mantienen con la venta de sus artesanías que expende la Asociación de artes Cerro Grande.

### **Ambiente micro:** Casa Comunal Artes Cerro Grande

La Asociación de Artesanos Cerro Arte de la comuna Sitio Nuevo brinda la más cordial de las bienvenidas a nuestros amigos, vecinos y turistas para que disfruten de sus bellos parajes y de nuestras artesanías.

La filosofía de estos artesanos es reducir el impacto negativo ambiental y aprovecharlo de manera sustentable, consolidando oportunidades de mejorar la calidad de vida de los que viven en las faldas de la Cordillera Chongón Colonche y del perfil costanero del Pacífico.

Son artesanos con personería jurídica legalmente constituida y reconocida, según Acuerdo Ministerial # 081 del 3 de agosto del 2009, con domicilio principal en la Comuna Sitio Nuevo, Parroquia Manglaralto, Cantón y Provincia de Santa Elena, aprobada por la Subsecretaria regional del Ministerio de Industrias y productividad del Litoral e inscrita en el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO.

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA (PROBLEMA)**

Por lo expuesto anteriormente se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo incide la falta de estrategias de promoción e identidad en las ventas de los productos artesanos de la Asociación Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo?

### **SISTEMATIZACIÓN**

De la identificación de la problemática emergen un sinnúmero de interrogantes, las mismas que pretenden ser despejadas con la ejecución de la investigación; las interrogantes son las siguientes:

¿De qué manera incide la falta de estrategias de promoción en las ventas de los artesanos de la comuna Sitio Nuevo?



¿La Asociación de artesanos Artes Cerro Grande de la Comuna Sitio nuevo tiene estrategias de promoción permitiendo al cliente la identidad de las artesanías?

¿De qué manera incide la falta de estrategias de posicionamiento de la marca de las artesanías en el cliente?

¿Cuáles son las artesanías que representan mayor actividad económica para los artesanos?

¿La Asociación de artesanos Artes Cerro Grande de la Comuna Sitio nuevo aplica estrategias de publicidad adecuada?

¿Cómo incide la falta de conocimientos de estrategias en los artesanos?

## **EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.**

En diversos rincones del Ecuador se elaboran productos artesanales en base de diversos materiales, los mismos que tienen una gran acogida por propios y extraños.

La comuna Sitio Nuevo desde hace muchos años atrás se dedica a la elaboración de bisuterías a base de diversos materiales entre ellos la tagua que es un elemento de fácil acceso en la zona.

Sin embargo los artesanos de esta asociación se enfrentan a un grave problema debido que a pesar de poseer una alta gama de productos no cuentan con las estrategias adecuadas, que permita que los clientes identifiquen sus productos disminuyendo las opciones para que sean reconocidos en el mercado local.

## FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

CUADRO 1. VARIABLES

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
La implementación de estrategias de promoción e identidad ayudara al posicionamiento y la correcta comercialización de las artesanías de la Asociación de Artesanos de la Comuna Sitio Nuevo.	<p><b><u>Independiente</u></b> Promoción e Identidad de los productos.</p> <p><b><u>Dependiente</u></b> Ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ Que es identidad de los productos.</li><li>+ Imagen de la comuna.</li><li>+ Objetivos de la promoción.</li><li>+ Estrategias de Comercialización</li><li>+ Estabilidad económica y financiera.</li></ul>

Elaborado por: Narcisa Colorado Franco

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

CUADRO 2.VARIABLE INDEPENDIENTE.

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS
La implementación de estrategias de promoción e identidad ayudara al posicionamiento y la correcta comercialización de las artesanías de la Asociación de Artesanos de la Comuna Sitio Nuevo.	<b>Variable Independiente</b>  Promoción e identidad de los productos	Es el conjunto de características de un producto que lo diferencia de la competencia, llegando al cliente a persuadirlo, informándole que el producto que se está ofertando pueda satisfacer sus necesidades.	Características de producto	Precios	¿Cuántos diseños elaboran a diario?  ¿Qué ventajas les ofrecen sus productos a sus clientes?	ENCUESTA
			Diferenciación	Número de competidores actuales	¿Qué estrategias aplica para diferenciarse de sus competidores?	ENCUESTA
			promoción	Estrategias	¿Qué estrategias aplican para atraer a los clientes?	ENCUESTA
			Percepción	Número de clientes	¿Qué es lo que más le gusta de los productos que expende la Asociación de artesanos de la Comuna Sitio Nuevo?	ENCUESTA

**Elaborado por:** Narcisa Colorado Franco

**CUADRO 3. VARIABLE DEPENDIENTE**

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
La implementación de estrategias de promoción e identidad ayudara al posicionamiento y la correcta comercialización de las artesanías de la Asociación de Artesanos de la Comuna Sitio Nuevo.	<b>Variable Dependiente</b>  <b>Ventas</b>	Es una de las actividades más pretendidas por las empresas, que ofrecen algo a su mercado meta, ya que el éxito depende de las mismas.	Comercialización	Volumen	¿Qué forma emplea para comercializar sus productos?	ENCUESTA
			Coordinación	Plan de acción	¿Cuántos puntos de venta posee?  ¿Cómo hace llegar sus productos a los clientes foráneos?	ENCUESTA
			Posicionamiento	Persuadir, recordad	¿Cómo considera los precios de los productos que expende la asociación?  ¿Qué factores considera para la fijación de los precios de sus productos?	ENCUESTA

**Elaborado por:** Narcisa Colorado Franco

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Analizar las diferentes estrategias de promoción e identidad en las ventas de la Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo de la Asociación Artes Cerro Grande mediante la aplicación de un plan de marketing para el óptimo posicionamiento y comercialización de sus productos.

### **Objetivos Específicos**

1. Evaluar los factores externos e internos de los artesanos Artes Cerro Grande de la Comuna Sitio Nuevo, mediante la aplicación del DAFO.
2. Identificar las estrategias de promoción que se adapten a las actividades de elaboración y presentación de las artesanías de los artesanos Arte Cerro Grande.
3. Determinar las tácticas más idóneas que lleven a la difusión e información de las actividades de elaboración y presentación de los Artesanos Artes Cerro Grande de la Comuna Sitio Nuevo.
4. Identificar cuáles son los productos que representan mayor desarrollo económico para la Asociación.
5. Identificar que artesanías le agrada más al cliente, evaluando el factor económico.
6. Diseñar un plan de marketing donde permita desarrollar las estrategias de promoción necesarias para la identificación del producto.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

La Comuna Sitio Nuevo es un sector productor de artesanía a nivel nacional, pero que carece de procedimientos y falta de capacitación con temas de mercadotecnia abarcando todos lo que se refiere el marketing mix y por consiguiente la investigación de mercado; tomando en cuenta varios puntos que beneficiarán a la Asociación de Artes Cerro Grande con temas de comercialización de sus artesanías, por lo que se pretende realizar un estudio del sector, para preparar a sus artesanías que implementen políticas de comercialización y distribución.

Mediante el Plan de Marketing que se realizará para los Artesanos de Artes Cerro Grande ubicados en la comuna Sitio Nuevo, se pretende maximizar la eficiencia de los artesanos, donde les permitirá ser identificados por lo que vende y no por unos simples artesanos.

Actualmente la actividad laboral artesanal no es reconocida, pero sus productos son de muy buena calidad y recorren el mundo. Mediante la Estrategia de Promoción y Publicidad se pretende que estos sean admirados como artesanos y que sus productos sean identificados y se posicionen en la mente de los consumidores.

Además de que será una oportunidad, abriendo camino a las exportaciones de sus productos a diferentes países; lo que permitirá incrementar la producción y ventas de sus artesanías y diseños exclusivos, generando valor agregado mediante la innovación constante.

Con este estudio se procura beneficiar a los artesanos del sector haciendo que mejoren proceso de comercialización y de manera eficiente y competitiva.

La investigación de mercado que se efectuará permitirá determinar el comportamiento de los consumidores y con ello se pretende encontrar la mejor manera para ofrecer productos y lograr crear una imagen en el mercado local.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Antecedentes.**

El marco teórico de la siguiente tesis, se pretende exponer los términos más relevantes. Para ello se han buscado autores que hayan trabajado en la identidad de las marcas y correcta distribución de los productos. Para comenzar se ha investigado sobre los orígenes de las artesanías.

#### **Origen de las Artesanías Indígenas**

Las artesanías son actividades, destrezas o técnicas empíricas, practicadas tradicionalmente por el pueblo, mediante las cuales con intención o elementos artísticos, se crean o producen objetos destinados a cumplir una función utilitaria cualquiera, o bien se las adorna o decora con el mismo o distinto material realizando una labor manual individualmente o en grupos reducidos, por lo común familiares e infundiendo en los caracteres o estilos típicos, generalmente concordantes con los predominantes en la cultura tradicional de la comunidad".

Artesanías realizadas en maderas: En los húmedos territorios del Amazonas cuya sobreabundancia vegetal desborda de misterio los poblados, se encuentran talladores indios.

De acuerdo con sus costumbres, ningún objeto fabricado está destinado a perdurar, pues la naturaleza regala las materias y todo lo que se va desgastando con el tiempo y el uso, se descarta o adquiere una nueva utilidad.

Concepto Autora tesis.- Las artesanías y su diseño han trascendido desde hace mucho años, estas destrezas permiten que el artesano cree su propio lugar de trabajo y un sustento para vivir, muchos han sobresalido con este trabajo, a otros le falta ganas y motivación, estos innovadores diseños llaman mucho la atención de los cliente. La materia prima que utilizan y la delicada forma que le dan a estos hacen que sus accesorios sean hermosos y diferentes.

### **Origen de las artesanias hechas en Tagua, 2013**

La tagua, también se conoce como nuez de marfil o marfil vegetal por su semejanza con este; es la semilla de varias clases de palmas que crecen en los bosques húmedos desde Panamá, Colombia, Ecuador y Brasil, y que pueden alcanzar una altura de hasta de 8 mts. Su nombre científico es *Phytelephas Aequatorialis*.

En 1.880, se exportaban cuatro mil toneladas de tagua, toda esta demanda era para la fabricación de botones, pipas y otros utensilios. Esta exportación empezó su declive cuando se empezó a utilizar el plástico.

De la tagua se aprovecha también las hojas para techo en las viviendas de los campesinos; de estas hojas se sacan unas fibras que sirven para la cordelería. La dureza de la tagua y su semejanza con el marfil animal ha sido bien conocida durante muchos años.

En la amplia gama de utilización que tiene la tagua en la artesanía, se encuentran con todo tipo de bisutería, collares, pendientes, pulseras, colgantes, anillos y un sinfín de objetos.

### **Origen de La Comuna Sitio Nuevo.**

La comuna Sitio Nuevo es una comunidad ubicada a 5 km de la carretera principal (Ruta del Spondylus), entre Santa Elena y Manabí, siendo una población con poca



afluencia de turistas, pero con un potencial económico en sus recursos humanos y naturales, con aproximadamente 20 talleres de elaboración de artesanías en tagua y con más de 10 años de experiencia, siendo esta actividad la que mayores ingresos representa a sus comuneros.

### **Origen de la Comuna Sitio Nuevo**

Santiago Pastor del Pezo Láinez, Presidente del cabildo de la comuna Sitio Nuevo, mayor de edad identificado con documento de identificación de ciudadanía No. 09069270892, quien actúa como Representante Legal de la organización COMUNA SITIO NUEVO, con RUC # 2490002467001 y persona jurídica legalmente constituida y reconocida por según Acuerdo Ministerial #175 del 22 de febrero de 1938, con domicilio principal en la Parroquia Manglaralto, Cantón y Provincia de Santa Elena, aprobada por el Ministerio de Trabajo y bienestar Social el 20 de octubre de 1937 e inscrita en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca M.A.G.A.P. según Registro Nacional de Comunas con el número de Orden 6.

### **Cabildo**

Presidente:	SANTIAGO PASTOR DEL PEZO LAÍNEZ
Vicepresidente:	DAVID EMELITO APOLINARIO DEL PEZO
Tesorero:	SANDRA SAMANTA LAINEZ TOMALÁ
Síndico:	ISIDRO ALEJANDRO LAINEZ
Secretario:	CARLOS BOROBOR LAINEZ

### **Origen de los Artesanos Artes Cerro Grande.**

### **Vida Jurídica de los Artesanos**

Holguer Francisco Apolinario Láinez, Presidente de la Asociación de Artesanos “ARTES CERRO GRANDE”, mayor de edad identificado con documento de

identificación de ciudadanía No. 09225813752, quien actúa como Representante Legal de la organización ASOCIACIÓN DE ARTESANOS “ARTES CERRO GRANDE”, con RUC # 2490002432001 y persona jurídica legalmente constituida y reconocida por según Acuerdo Ministerial # 081 del 3 de agosto del 2009, con domicilio principal en la Comuna Sitio Nuevo, Parroquia Manglaralto, Cantón y Provincia de Santa Elena, aprobada por la Subsecretaria regional del Ministerio de Industrias y productividad del Litoral e inscrita en el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO.

### **Directiva**

Presidente:	HOLGUER FRANCISCO APOLINARIO LAÍNEZ
Vicepresidente:	BOLÍVAR EMILIO ENRÍQUEZ LAÍNEZ
Tesorero:	WILMER ISMAEL LAÍNEZ SALINAS
Síndico:	CLAUDIO WILFRIDO LAÍNEZ TOMALÁ
Secretario:	ANGEL KENNEDY TOMALA ORRALA
Primer Vocal Principal:	SIXTO GILBERTO ROSALES ESCALANTE
Segundo Vocal Principal:	PEDRO RAMON ALEJANDRO APOLINARIO
Tercer Vocal Principal:	FLAVIO LUIS ROSALES ESCALANTE
Primer Vocal Suplente:	HECTOR EUGENIO ESCALANTE TOMALÁ
Segundo Vocal Suplente:	ALEJANDRO DE LA CRUZ MILLER RAMIRO
Tercer Vocal Suplente:	HUMBERTO PORFIRIIO TOMALÁ ENRÍQUEZ

Actualmente en la Comuna Sitio Nuevo los artesanos Artes Cerro Grande tiene 20 talleres conformados por cada uno de sus Socios, los productos que esta Asociación realiza son elaborados con cacho de toro, concha, tagua, tagua, cana guadua. Estos artesanos tienen más de 10 años de experiencia lo que permite que ellos conozcan su producto y puedan venderlo con facilidad.

Necesitan ser capacitados con temas de marketing que ayuden a difundir su producto y estos puedan ser reconocidos por su marca.

**TEMA:**

**EXPORTACIÓN A ESPAÑA DE BISUTERÍA ARTESANAL ECUATORIANA, ELABORADA CON MATERIA PRIMA EXÓTICA Y BASADA EN DISEÑOS Y FABRICACIÓN PERSONALIZADA.**

**Objetivo General:**

Organizar a los artesanos con el fin de que su trabajo sea valorado y llegue al mercado externo.

**Objetivos Específicos:**

Fabricación, exportación y distribución de artesanías ecuatorianas realizadas en tagua a mercados de España y posteriormente de la Unión de Europa.

Desarrollar un modelo de negocio que permita a los artesanos organizarse y aprovechar de manera adecuada sus talentos.

Encontrar estrategias primarias, selectivas, plaza, precio, producto y promoción las cuales permitan aprovechar las ventajas competitivas.

**Hipótesis**

El modelo de exportación permitirá que sea rentable, generando fuentes de empleo, a través de un modelo de gestión donde se puede ser competitivo a nivel internacional, volviéndose competitivo con preparación.

## **Conclusiones**

El mercado detallista que compra este tipo de productos le gusta ser atendido de forma personalizada.

Quieren diseños exclusivos y mejor si ellos pueden solicitar algo específico.

Está muy de moda las cadenas grandes y algunos artesanos siguen con la misma tendencia.

La artesanía ecuatoriana no es muy conocida.

Autora: Fernando Gracia José

**Quito, Pichincha 2012 (Universidad San Francisco de Quito)**

## **TEMA:**

### **CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA Y PLAN DE MARKETING PARA LA FÁBRICA PTBEX**

#### **Objetivo General**

Crear la imagen de marca de la empresa PTBEX para la adecuada comercialización de sus productos.

#### **Objetivos Específicos:**

Identificar cuáles son las necesidades reales de nuestros clientes.

Determinar cuáles son las características y atributos fundamentales que dan valor al producto frente al grupo objetivo.

Diseñar estrategias para el correcto posicionamiento de imagen y marca.

Determinar el canal de distribución adecuado.

### **Conclusiones.**

El mercado de uniformes empresariales existen necesidades no satisfechas en lo referente a la calidad, moda, precios, etc.

Los recursos y la capacidad para la instalación de PTBEX para captar un interesante porcentaje en el mercado.

Las estrategias de publicidad adecuada ayudaran en la promoción del producto, elevando nuestras ventas.

### **Recomendaciones**

Para garantizar y mantener el mercado de consumidores, utilizar materia prima de calidad.

Permite llegar y competir en el mercado, estableciendo un precio adecuado y correcto.

Realizar procedimientos en este proyecto para el registro y respaldo de una marca legalmente formada.

Autora: **BANEZA B. BENAVIDES E.**

**Quito, Septiembre 2003 (Universidad Tecnológica Equinoccial)**

## **1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.1.1 Definición de Identidad de los Productos**

Casas, 2011, La palabra identidad viene de ídem, que quiere decir idéntico a sí mismo, no como algo más. Y es que la identidad es lo que nos diferencia de otros, lo que nos hace única e irremplazable. Esto se puede aplicar a las empresas, sobre todo por medio de la identidad empresarial. La identidad es todo lo que nuestros ojos ven y forma parte de la organización. El origen y la base de la identidad es lo que comúnmente se reconoce al producto con una marca, compuesto por el nombre, sus características formales y cromáticas. Pág. 23

Existen diferentes tipos de identidad y para esto es importante identificar a nuestro segmento que es lo que más le gusta y que lo que le desagrada. La identidad visual permite al cliente a observar el producto; por medio de un logotipo llamativo que motive al cliente a tocar y sentir el producto, con colores agradables y llamativo, esto ayudará al que el cliente se fije primero en lo que vende la empresa.

### **1.1.2 Definición de las Características del Producto**

(Walker)"Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Pág. # 86).

Los productos pueden ser clasificados en diversos criterios, los cuales se pueden clasificar en bienes de consumo servicios, estos pueden ayudar al cliente a que identifique el bien o servicio que prefiere. Las empresas actualmente ofrecen a su mercado sus productos con la finalidad de lograr los objetivos que se han planteado, con la finalidad de perseguir rentabilidad.

La característica del producto ayuda al cliente a diferenciarlo de la competencia.

### **1.1.3 Definición de Diferenciación.**

Mintzberg (2008) la estrategia se define como “un modelo en una corriente de decisiones o acciones constituido de un producto de cualquier estrategia intentada (planeada) y de cualquier estrategia emergente (no planeada). En un medio turbulento es conveniente que las empresas estén preparadas ante cualquier cambio que presente la demanda, y si se cuenta con la oportunidad de atender nuevos mercados no planeados la empresa estaría ante la oportunidad de estrategias emergentes. Pág. 24

El objetivo básico de la diferenciación consiste en lograr una ventaja competitiva y realizar las estrategias necesarias que deben fundamentarse en las capacidades, recursos existentes de las empresas, para aumentar su capacidad competitiva a la vez diferenciarse.

### **Estrategia Corporativa.**

Andrews 2006. La estrategia corporativa es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y que clase de empresa es o quiere ser. Pág. 75

La estrategia corporativa es muy importante en las empresas de esta manera ayuda a la diferenciación de la competencia. La estrategia corporativa posee dimensiones de liderazgo que ayuda al análisis del entorno externo a nivel corporativo, y las administrativas que van dirigidas a diseñar.

### **Estrategia de diferenciación.**

Para enfrentarse a las 5 fuerzas que mueven la competencia en un sector industrial

- Poder de negociación de proveedores.
- Poder de negociación de los clientes
- Amenaza de nuevos ingresos
- Amenaza de productos o servicios sustitutos
- Rivalidad entre los competidores existentes.

La estrategia de diferencia hace única a la empresa y que sea valorada por su totalidad en el mercado, o sea, se trata de conseguir el liderazgo bien en calidad, o bien en tecnología, innovación, servicio, etc. El éxito de la implantación de la diferenciación de las estrategias es crear una percepción en el producto por parte del consumidor y que lo diferencie de la competencia.

#### **1.1.4 Definición de Mercadotecnia**

Kloter P. (2007), autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el concepto de mercados nos remite directamente al concepto de mercadotecnia, y al criterio del mencionado autor, "ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos". (Pag. #38)

Actualmente vivimos en un mundo donde el cliente ya no escoge un producto por hacerlo, ahora el cliente piensa si ese producto llegara a satisfacerlo. La mercadotecnia ayuda mucho porque debemos saber que así como existen varios productos también existen varios clientes con diferentes gustos.

Se debe conocer bien al segmento de mercado, saber qué es lo que le gusta y le desagrada dependiendo de estos, podemos venderle un producto innovador con nuevos o mejores diseños. Partiendo de esto se puede hacer un intercambio, el cliente paga por su producto y la empresa recibe la satisfacción que el cliente obtendrá al haberlo comprado.

#### **Elementos de la Mercadotecnia.**

##### **Necesidades**

El más básico de los conceptos subyacentes de la mercadotecnia es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas



incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento de Madison Avenue, sino que forman parte esencial del carácter del ser humano. Para adquirir productos que requerían, no tenían otro recurso que pedirlos a algún familiar, vecino, a cambio de ciertas horas de trabajo o a cambio de otro producto. De esta manera nació el intercambio. Algunos autores consideran que la mercadotecnia existe desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes y valores.

La necesidad del ser humanos es un vivir de todos los días, sentir la necesidad de tener querer algo, la necesidad es uno de los elementos fundamentales de la mercadotecnia, sino existiría la necesidad, no existirían los productos actualmente.

Las empresas deben estar a la vanguardia de lo que hoy en día necesita el cliente, deben estudiar su necesidad, lo que al cliente le gustaría que le facilite la vida y así poder optimizar el tiempo.

Dando a las empresas una tarea ardua, asumiendo el deber de pensar y de trabajar estar al tanto que el cliente es exigente y su necesidad igual.

### **Deseos**

Un segundo concepto básico dentro de la mercadotecnia es el de deseos humanos tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo. En Bali a una persona hambrienta se le antojarán unos mangos, un lechón o frijoles.

En los Estados Unidos, pensará en una hamburguesa, papas a la francesa y una Coca. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

La necesidad y el deseo van agarrados de la mano, sin necesidad no hay el deseo de adquirir el producto. Es por eso que las empresas deben crear el deseo para que el cliente sienta la necesidad del comprar o adquirir el producto.

### **Demandas.**

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete a cambio de su dinero. Así, el Ford Festiva significa un transporte básico, a bajo precio y económico en combustible.

Una merced significa comodidad, lujo y elevada condición social. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

De acuerdo al deseo que las empresas creen en los clientes, estos a su vez sentirán la necesidad de comprarlo sabiendo que al pagarlo tendrán el beneficio esperado. Ya que los consumidores buscan beneficio a cambio de dinero.

### **Producto**

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos.

Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

Supongamos que una persona siente la necesidad de ser más atractiva. Llamaremos variedad de productos a elegir al conjunto de todos los productos que pueden satisfacer esta necesidad.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Un consumidor decide cuáles animadores verá en televisión, a qué lugares irá de vacaciones, a qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar. Para el consumidor, todo esto son productos. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

El producto luego de la necesidad, el deseo y la demanda indica que el cliente está preparado para adquirir el producto que lo satisfaga.

El producto puede ser un bien o servicio que ayudará al cliente o consumidor a satisfacer su necesidad.

## **Intercambio**

La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado.

El intercambio tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las necesidades. La gente no tiene que despojar a otros ni depender de donativos. Tampoco tiene que poseer la capacidad de producir todo lo que necesita. Puede concentrarse en hacer las cosas que le salen bien y trocarlas por los objetos que requiere y que otros fabrican.

El intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber, por supuesto, al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Asimismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.

Estas condiciones simples hacen posible el intercambio. El hecho de que éste realmente se lleve a cabo depende de que las partes lleguen a un convenio.

Si lo hacen, se debe concluir que las dos han salido ganando algo, ya que, después de todo, ambas eran libres de aceptar o rechazar la oferta. En este sentido, así como la producción crea el valor, también lo crea el intercambio. Proporciona a la gente mayores posibilidades de consumo.

El intercambio un concepto breve es el dinero que paga el cliente por un producto a cambio de satisfacción.

## **Mercados**

El concepto de transacciones conduce al de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. Para comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor.

El mercado es un mundo de compradores que permitirá introducir nuestro producto de acuerdo a la necesidad de ese mercado.

### **1.1.5 Definición De Percepción**

Según Arellano, 2002, Percepción: Se puede enunciar como la forma en que el individuo observa el mundo que le rodea, y se definirá como: "EL proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado". Pág. 115.

La percepción obedece a los 5 estímulos, o sea los 5 sentidos que tiene el ser humano, proporcionando datos de lo que se observa o de lo que en ese momento se desee adquirir. Es el acto de recibir, comprender e interpretar las señales sensoriales.

## **TIPOS DE PERCEPCIÓN**

Sensorial: Los sistemas sensoriales (sentidos), tienen una estrecha relación con el sistema nervioso central, ya que es éste quién recibe los estímulos provenientes del medio a través de células especializadas en la periferia del organismo. Estas células especializadas, son llamadas receptores, los cuales se ubican en órganos sensoriales periféricos y mantiene una conexión topográfica (punto a punto) en las rutas sensoriales. De ésta forma en el Córtex somato sensorial (corteza somato sensorial), se representa la superficie del cuerpo en forma de mapa neural; gracias a éste mapa neural, las neuronas que regulan las zonas corporales, en las rutas motoras, se agrupan formando un mapa motor. La diferencia más importante entre los mapas nombrados anteriormente, es que el mapa motor no es una representación punto a punto del cuerpo.

El sistema sensorial tiene dos características distintivas, la primera es que los receptores de la sensación somática se distribuyen por todo el cuerpo, la segunda, es que este sistema procesa distintas clases de estímulos muchos de los cuales tienen distinta energía.

Para que se pueda percibir y sentir el estímulo, se necesita una cantidad mínima de energía del estímulo, lo que se llama umbral sensorial. Estos umbrales, no son fijos, ya que pueden verse influenciados por: la experiencia, la costumbre, fatiga, el contexto en que éste presente, etc. pudiendo así descender, por ejemplo, en la medida que preveamos la aparición de un estímulo. Además es obvio que el estímulo podría desaparecer más rápidamente, mientras más suave sea la intensidad de este, cayendo por debajo del umbral y perdiendo absolutamente la sensación o

percepción del estímulo. Además del umbral sensorial, se puede encontrar otro concepto relacionado con la percepción del estímulo, el estímulo adecuado, que es la cantidad adecuada de energía para que el estímulo sea percibido de una forma clara. Al igual que el umbral sensorial y el estímulo adecuado, también existe una sensibilidad máxima para un tipo determinado de energía estimular, propiedad denominada especificidad del receptor.

**Extrasensorial:** Se llama percepción extrasensorial a la supuesta habilidad que permitiría adquirir información por medios diferentes a los sentidos conocidos: gusto, vista, tacto, olfato, oído y equilibrio. La percepción extrasensorial se denomina a veces sexto sentido. Suelen ser poderes relacionados con la percepción, es decir, con el hecho de recibir información, más que con la capacidad de actuar sobre el entorno por lo que no incluiría poderes como la telequinesis o la manipulación mental. Dado que uno de los pilares de la ciencia ficción es la plausibilidad, los poderes psíquicos en general no deberían tener cabida dentro del género. Sin embargo, con la publicación de la obra de Charles Hoy Fort y tras los discutibles experimentos de J.B. Rhine en la Universidad de Duke en la primera mitad del siglo XX, que parecieron dar a entender que estos fenómenos eran posibles, es frecuente en la ciencia ficción la aparición de poderes psíquicos.

Los principales poderes relacionados con la percepción son la telepatía y la precognición. La primera sería la capacidad de leer el pensamiento de otras personas (aunque en algunas obras se emplee para "hablar" a la mente de otras personas, lo que ya no sería tanto percepción extrasensorial como manipulación mental). La segunda sería la capacidad de predecir el futuro.

Para que al cliente pueda atraerle el producto se puede atacar por sus 5 sentidos, esto permitirá que el cliente pueda diferenciar y piense que producto será óptimo para él. Como se ha dicho el cliente de hoy es muy exigente y cada vez desea algo mejor y esto hace que las empresas estén un paso delante de lo que piensa el cliente.

### **1.1.6 Definición de estrategias de Promoción**

El propósito de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea y a quien se dirige.

#### **Objetivo de la promoción**

- Ampliar el número de consumidores
- Encontrar más uso del producto y educar al público mediante campañas publicitarias
- Vender el producto aunque no sea de temporada

#### **Medios promocionales**

La promoción de ventas tiene sus propios medios para lograr sus objetivos y funciones.

A continuación se presentan algunos:

- Ferias, exhibiciones y espectáculos
- Demostraciones
- Muestras, regalos
- Campañas directas por correspondencia
- Concursos
- Cupones
- Exhibiciones en el punto de venta
- Exhibiciones de mostrador

Al planear una determinada actividad promocional, entra en juego distintas variables que pueden ser consideradas por el promotor de ventas. Uno de los factores

que mejor incide en el éxito de una operación de promoción de venta es, sin duda alguna, la integración que tiene una actividad con otras funciones operativas de la mercadotecnia. Muchas son las preguntas que podríamos hacernos antes de iniciar un plan de actividades promocionales. (Marketing y consumo.com). Es decir, si la actividad que estamos efectuando está de acuerdo con los objetivos perseguidos para nuestro plan de marketing, así mismo la promoción juega un papel muy importante ya que por medio de esta estrategia podremos establecer un plan suficientemente operativo.

### **1.1.7 Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento es necesario tener en cuenta los siguientes factores:

La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento.

Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.

El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, se perderá la oportunidad de diferenciarse.

El posicionamiento de la marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas. (Marketing y consumo.com)

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores o del mercado meta.



El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlos con los atributos deseado por el cliente final llamado consumidor. Para llegar al correcto posicionamiento se requiere llegar a investigaciones formales, para obtener un panorama más formal de lo que piensan los consumidores, de esta manera tener la percepción del consumidor.

### **1.1.8 Definición De Comercialización**

Kloter, Metodos de Comercializacion (1992): “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. Pág. 125

La comercialización del producto depende de la empresa como desee difundir el mismo, existen muchos medio, herramientas, estrategias y métodos para poder comercializar el producto.

Por los medios de comunicación optando por un plan promocional que ayude a elegir con los miembros de la empresa cuales serían los más óptimos para difundirlos.

Las diferentes estrategias de comercialización pueden ayudar a la excelente distribución optando por los mejores canales para hacerlo.

### **Métodos y Formas de comercializar.**

Los métodos de publicidad para la promoción comercial:

- La publicidad es una comercialización de costosa promoción, en el que se fabrican los productos para llegar a un gran número de personas.

- Por ejemplo, utilizando los medios electrónicos, televisión, radio, prensa y paneles exteriores, los anunciantes se dirigen a la audiencia y tratan de crear un impacto en los clientes.

#### **Métodos de marketing para promocionar ventas personales:**

- Una de las más antiguas formas de promover la comercialización directa es la venta de productos a través de la interacción directa entre el vendedor y el comprador.
- Se considera la comercialización más difícil porque requiere de habilidades de persuasión y excelentes habilidades de comunicación.

#### **Métodos de comercialización de promoción:**

- Una forma efectiva, popular y métodos preferidos de la promoción es la de organizar algunas competiciones para los clientes. Todos estamos de acuerdo en el hecho de que los premios sorpresa ganar en un centro comercial o el modo de almacenamiento no es más que excitante. Una de las estrategias de marketing más atractiva, la organización de competiciones entre los clientes es una gran manera de promover los productos.

#### **Métodos de comercialización de promoción: Flyers / Cupones:**

- En la búsqueda para atraer a más clientes, las compañías de distribución de cupones y catálogos de productos.
- Los clientes son la información básica ya sea en lanzamientos de nuevos productos o vienen con cupones para la compra de algunos accesorios y / o ropa. Cupones para ser un efectivo plan de marketing para las unidades de la pequeña empresa.

### **Métodos de comercialización de promoción: Muestras gratuitas:**

- La idea de distribuir productos gratuitos suena extraño y tonto para cualquier compañía, sin embargo, hay algún elemento de verdad en el hecho de que las empresas de marketing han ganado importante promoción a través de la idea de muestras gratis. Por lo tanto, no tiene sentido simplemente para distribuir sus productos, usted puede diseñar una estrategia, así que la idea de muestras gratuitas no sufran pérdidas para su negocio.
- Mientras que la evaluación de diferentes métodos de promoción en la comercialización, es necesario para lograr estas estrategias no se ponen en fórmulas o recetas para el éxito del lanzamiento y las ventas de productos de gama alta. Sin duda, estas estrategias son eficaces, pero hay varias fuerzas de mercado que puedan afectar a las perspectivas de venta del negocio.

La comercialización del producto depende de la empresa como desee difundir el mismo, existen muchos medio, herramientas, estrategias y métodos para poder comercializar el producto.

Por los medios de comunicación optando por un plan promocional que ayude a elegir con los miembros de la empresa cuales serían los más óptimos para difundirlos. Las diferentes estrategias de comercialización pueden ayudar a la excelente distribución optando por los mejores canales para hacerlo.

#### **1.1.9 Definición de Distribución.**

Según (Fleitman), La distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

La distribución es muy habitual al monto de comercializar un producto, para esto se deben utilizar y analizar los canales de distribución que serán rentables al momento de distribuir un producto.

Canales de Distribución Para Productos de Consumo. Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

Al momento de considerar los diferentes tipos de canales para distribuir un producto la empresa debe elegir el canal de distribución correcta de acuerdo a lo que vende.

Los canales de distribución que se están considerando son los más comunes, por lo tanto un mercadólogo puede realizar diversas combinaciones que se ajusten de una manera al mercado y que satisfaga las necesidades del mismo y así obtienen un beneficio o utilidad por ello.

#### **1.1.10 Definición de Precios.**

Tipos de Precio, 2011, El precio es la cantidad de dinero que una persona necesita para obtener un producto o servicio. Todos los productos y servicios tienen un precio, incluso los que se ofrecen gratuitamente a la sociedad tienen unos costos que alguien debe pagar, ya sea el Estado, una fundación o cualquier otra entidad. En el modelo económico clásico, se relaciona el precio fijado a un producto o servicio con la cantidad vendida de ese bien; en el marketing, la perspectiva de fijación de precios se centra en el cómo y en las consecuencias de ese criterio de fijación. Pág. 215

En definitiva, el precio es la representación monetaria de un bien o servicio en el mercado. Pero, ¿Cómo fijar el precio correcto de un producto o servicio?

Según el criterio o la finalidad, los precios se denominan:

- Precio al por mayor y al por menor: El primero se aplica a la compra en grandes cantidades (es el que pagan los mayoristas) y el precio por menor es el de venta al público.
- Precio autorizado: Es el que necesita una autorización de la administración pertinente para ser aumentado.
- Precio bruto: Es aquel sobre el que se han de efectuar todavía los descuentos.
- Precio conjunto: Es el que se utiliza al ofrecer dos o más productos o servicios de forma conjunta.
- Precio de costo: Es el precio que representa todos los gastos que se han realizado para poder ofrecer el producto o servicio al mercado.
- Precio de descuento: Es aquel que el consumidor percibe como de un producto o servicio inferior.

- Precio en dos partes: Se utiliza en servicios y consiste en dividir el precio en dos cuotas: una fija, que sería la cuota de abono, y otra variable, según el uso o consumo del servicio.
- Precio habitual: Es el precio fijo establecido que no varía a corto ni a medio plazo.
- Precio de lista: Es el precio básico que figura en el catálogo.
- Precio de mercado: Es el precio básico que figura en el catálogo.
- Precio neto: Es la cantidad que pagará el consumidor que adquiere el bien; ya se han aplicado los posibles descuentos.
- Precio de oferta: Es un precio más bajo que el habitual. Se aplica en un momento o circunstancia concreta; suele servir para promocionar el producto, la marca, al fabricante, al distribuidor o el establecimiento del vendedor.
- Precio de origen: Señala el precio del lugar de origen si se trata de productos agrícolas o del mar; en el caso de productos industriales, se suele denominar precio de fábrica.
- Precio óptimo: Es el mejor precio desde cualquier perspectiva, ya sea ésta el beneficio, el liderazgo o cualquier otro aspecto.
- Precio del paquete: Precio de un conjunto de productos que es inferior a la suma de los precios de esos productos individualizados. Lo utiliza el fabricante para vender productos de menor salida junto con los de mayor demanda.
- Precio político: Es el que determina el gobierno de una nación para algunos productos o servicios considerados influyentes en el mercado.
- Precio público: Es el precio fijado por el Estado sobre los productos o servicios que ofrece, normalmente inferiores a los de las empresas privadas.
- Precio psicológico: Es el valor que tiene el producto o servicio para un consumidor concreto.
- Precio top: Es un precio más alto que los similares de la competencia debido a una mayor calidad, mejor servicio o financiación, cualidades apreciadas y admitidas por el consumidor.

- Precio recomendado: Precio orientativo que el fabricante da a los intermediarios.
- Precio de referencia: Es el que usan las personas para comparar las distintas alternativas que ofrece el mercado.
- Precio de saldo: Es un precio bastante más bajo de lo habitual. Lo utilizan los comercios detallistas en algunas épocas del año. Puede usarse para liquidar las existencias de un establecimiento que cierra.
- Precio sombra: Es ficticio; se emplea para valorar los objetivos y recursos que hay que utilizar en un proyecto de inversión.
- Precio redondeado: Si es al alza, da la sensación de mejor producto o servicio; en cambio, si el redondeo es a la baja, parece de categoría inferior.
- Precio único: Es igual para todos los consumidores, sin importar circunstancias personales o geográficas.
- Precio variable: Es un precio flexible, que se negocia entre consumidores y vendedores.
- Precio de venta: Representación monetaria del valor del producto o servicio en el mercado en un momento dado.

El precio es la cantidad de dinero que una persona necesita para obtener un producto o servicio. Existen diferentes tipos para fijar los precios, una excelente investigación de mercado ayudará a la empresa a direccionarse por el precio que le gusta al cliente tomando en cuenta todos los gastos internos que incurren para sacar el producto final.

### **1.1.11 Definición de ventas**

KELLER (2008) La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones, o personas que ofrecen algo (PRODUCTOS, SERVICIOS, U OTROS), en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realice esta cantidad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo. Por ello, es imprescindible que todas las personas que existen introducidos en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozca la respuesta a una pregunta básica fundamental. Pág. 58.

Las ventas son una de las actividades fundamentales y principales de las empresas, con ellas pueden obtener rentabilidad. El éxito depende de las ventas, si una empresa no tiene ventas, de nada le sirve estar en el mercado sino obtiene rentabilidad.

### **¿CUAL ES LA DEFINICIÓN DE VENTA?**

En ese sentido, resulta necesario conocer cuántos son los diferentes tipos de ventas cuya diferencia radica en a quien se le vende y los usos o fines que estos le dan productos adquiridos, estos dos tipos de ventas son:

#### **TIPOS DE VENTAS.**

**VENTA MINORISTA O AL DETALLE:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para uso personal y no comercial.

Un minorista o establecido a detalle es toda empresa cuyo volumen de venta produce, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos:

Establecidos especializados, almacenes departamentales, súper mercados de conveniencia, establecimiento de descuento, minoristas de precios bajos, super-tiendas y tiendas por catálogo.

Según KOTLER Y KELLER (2007) por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de uno o más de las siguientes funciones Pág. 95

Ventas y Promociones, compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.



En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de ventas, cuya diferencia radica en la actividad de la venta que las empresas pueden optar por realizar los cuales son:

**VENTA PERSONAL:** Es la venta que aplica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

**VENTA POR TELÉFONO:** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

**VENTA ONLINE:** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, (en una tienda virtual) de tal forma que los clientes pueden conocer en que consiste el producto o servicio y en el caso que estén interesados pueden efectuar la compra "ONLINE" por ejemplo pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito para luego recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que escribe y en las que reciben el producto.

Hoy en día existen distintas maneras de realizar ventas, en primer lugar lidera las ventas on-line que es una de las manera de llegar al clientes enviándoles los catálogos, ofertas, descuento y productos nuevos que tiene la empresa a través de la página web y correos electrónicos. Existen distintas maneras de vender, para la cual la empresa debe escoger la correcta.

### **1.1.12 PLAN DE MARKETING**

Una definición de plan de marketing básica es aquella que dice que el plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos. (Socialetic & Socialetic).

El propósito de un plan de marketing es especificar como se venderá los productos, este plan también puede determinar las necesidades de financiación, los gastos en los que se incurrirá al lanzar un producto al mercado.

En el plan de marketing existen 4 cuestiones muy importantes que completan el plan:

- **Producto:** Hace referencia a la variable Producto que puede ser un consumible, un servicio, una noticia de un periódico, un alimento que se vende en una frutería, etc. Una empresa es generadora de muchos productos que forman parte de un gran grupo que es el tipo de productos; de los que quizás en ese caso si solo tiene uno.
- **Place:** Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas (por ejemplo desde un fabricante, desde una central de compras) y, en ocasiones hacia el exterior (hacia un minorista venta directa).
- **Promoción:** Actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa, product placement) que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing.
- **Price:** Precio marcado para el producto/servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing que nos dice que el “el marketing es una técnica o metodología que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición a un coste asumible y adecuado con un beneficio económico para la empresa o ente que pone éste servicio en el mercado. Cuando hablamos de precio, también hablamos de promociones, descuentos, pruebas gratuitas y en definitiva de todos aquellos aspectos relacionados con costes económicos.

Las partes que componen el plan de marketing como es el producto, distribución, promoción y precio hace que el plan de marketing sea un documento creativo y ayude a definir correctamente el marketing mix para un correcto plan estratégico.

## **1.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **1.2.1 Ley De Defensa Del Artesano**

**Art 1.-** Esta Ley resguarda 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 ciertos o que se establecieron posteriormente.

**Art 2.-** Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

- a) **Actividad Artesanal:** La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;
  
- b) **Artesano:** Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;

Notas:

El D.E. 2371 (R.O. 491, 28XII2004) cambió la denominación del Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos por el de Ministerio de Trabajo y Empleo.

Mediante D.E. 10 (R.O. 10, 24-VIII-2009), se fusionó la Secretaría Nacional Técnica de Desarrollo de Recursos Humanos y Remuneraciones del Sector Público, SENRES, con el Ministerio de Trabajo y Empleo, creándose el Ministerio de Relaciones Laborales, el cual contará con dos viceministerios técnicos que tendrán las competencias dispuestas por la LOSEP y el Código del Trabajo, respectivamente.

c) Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos.

Notas:

-El D.E. 2371 (R.O. 491, 28XII-2004) cambió la denominación del Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos por el de Ministerio de Trabajo y Empleo.

d) Operario: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller;

e) Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y,

f) Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

- Que la actividad sea eminentemente artesanal;
- Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices mayores de cinco;
- Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
- Que la dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller; y,
- Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta Ley.

**Art 3.-** La formación profesional a nivel artesanal incluye el ciclo básico con tres años de estudio. Se aplicará de conformidad con el respectivo Reglamento.

**Art 4.-** Créase la Junta Nacional de Defensa del Artesano como institución autónoma de derecho público, con personería jurídica, finalidad social, patrimonio y recursos propios. Tendrá su domicilio en la ciudad de Quito.

**Art 5.-** La Junta Nacional de Defensa del Artesano estará integrada por los siguientes miembros:

- a. Un representante del Presidente de la República;
- b. Un diputado, con su respectivo suplente, elegido por el Congreso Nacional en Pleno;

- c. El Director General del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) o su delegado; y,
- d. Cuatro delegados de las asociaciones de artesanos simples o compuestas legalmente constituidas, con sus respectivos suplentes. Estos delegados, que serán elegidos de conformidad con el correspondiente reglamento, necesariamente deberán ser artesanos calificados. Durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez.

**Art 6.-** El Presidente de la Junta será artesano titulado y calificado. Durará dos años en sus funciones.

**Art 7.-** Son deberes y atribuciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano:

- a. Velar por el estricto cumplimiento de la Ley y demás leyes conexas relacionadas con el desarrollo de la artesanía y la defensa de los artesanos;
- b. Formular, de acuerdo con las Juntas Provinciales de Defensa del Artesano, los reglamentos correspondientes para la agremiación de las diversas ramas de artesanos; reglamentos que serán aprobados por el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, dentro del plazo improrrogable de treinta días contados de su presentación y entrarán en vigencia a partir de su promulgación en el Registro Oficial.
- c. Implementar las acciones necesarias para que las entidades financieras públicas y privadas del país, conforme a lo dispuesto en esta Ley, establezcan las líneas de crédito para el fomento y desarrollo de la actividad artesanal;
- d. Crear, con sujeción a las leyes vigentes, un banco de crédito artesanal;
- e. Promover, conjuntamente con el Gobierno Nacional y los organismos seccionales, la creación de almacenes o parques artesanales destinados a la comercialización de sus productos;
- f. Coordinar con las juntas provinciales la organización de ferias y exposiciones artesanales para incrementar la comercialización de sus productos en el mercado interno y externo;

- g. Elaborar proyectos de reglamentos para la expedición de títulos de maestros artesanos en sus distintos niveles y modalidades y someterlos para aprobación de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, según corresponda. Los citados ministerios aprobarán los reglamentos a los que se refiere el presente literal, dentro del plazo máximo de treinta días, transcurrido el cual y de no haber sido aprobados, entrarán en vigencia, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial;
- h. Organizar y mantener, bajo la supervisión de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, establecimientos de enseñanza artesanal, así como establecer convenios con las universidades y escuelas politécnicas y demás organismos nacionales e internacionales para la realización de cursos especializados en las diversas ramas artesanales y de administración de sus talleres;
- i. Prestar toda clase de ayuda y estímulo a las organizaciones clasistas de artesanos y supervisar especialmente lo relacionado al cumplimiento del límite de inversión asignado por esta Ley para el taller artesanal; y,
- j. Las demás que le asignen esta Ley y su Reglamento

**Art 8.-** La Junta Nacional de Defensa del Artesano elaborará un Plan Nacional de Desarrollo Artesanal, que formar parte del Plan Nacional de Desarrollo y será de ejecución obligatoria. Para este efecto contará con la asesoría gratuita del Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE), de las universidades y escuelas politécnicas y demás instituciones públicas.

**Art 9.-** El patrimonio de la Junta Nacional de Defensa del Artesano estará constituido por:

- a. Las asignaciones que anualmente se le hicieren en el Presupuesto del Gobierno Central;
- b. Los recursos provenientes de préstamos internos o externos no reembolsables;

- c. Los ingresos provenientes de derechos por titulación, actas de grado, calificaciones y recalificaciones;
- d. Los bienes muebles e inmuebles que le pertenezcan legalmente, así como los ingresos provenientes de su arriendo o alquiler;
- e. Los legados o donaciones que le hicieren las personas naturales, nacionales o extranjeras, a cualquier título; y,
- f. Los demás recursos que se le asignaren legalmente.

**Art 10.-** Los valores que los artesanos deben pagar para la obtención de su título profesional no podrán exceder de un equivalente al sesenta por ciento (60%) del salario mínimo vital vigente para los trabajadores en general.

**Art 11.-** Los recursos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano se destinarán a la ejecución de planes y programas destinados al desarrollo integral y capacitación de la clase artesanal y de sus organizaciones gremiales, al fomento de ferias, exposiciones y concursos a nivel nacional e internacional, en concordancia con las metas y objetivos previstos en el Plan Nacional de Desarrollo Artesanal.

**Art 12.-** Para el eficiente control de sus recursos, la Junta Nacional de Defensa del Artesano contará con una unidad de auditoría interna.

**Art 13.-** Créase el Tribunal de Disciplina Nacional como instancia superior de apelación, encargado de resolver, en única y definitiva instancia, las controversias entre artesanos suscitadas por la aplicación de esta Ley o por las resoluciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

**Art 14.-** El Tribunal de Disciplina Nacional estará integrado por:

- a. El Ministro del Trabajo y Recursos Humanos o su delegado, quien lo presidirá;
- b. Un delegado de la Junta Nacional de Defensa del Artesano; y,
- c. El Presidente de la Confederación de Artesanos Profesionales del Ecuador.



**Art 15.-** Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado, abrir y mantener sus talleres, una vez que se hayan registrado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la que les conferirá el Carnet Profesional Artesanal, al momento mismo de su registro.

**Art 16.-** Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual legislación.

Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo.

También gozarán los operarios del derecho de vacaciones y jornada máxima de trabajo de conformidad con el Código del Trabajo.

**Art 17.-** El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

- a. La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;
- b. La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo.

**Art 18.-** Declárase obligatoria la afiliación del trabajador artesano al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

**Art 19.-** El Seguro Social para el artesano comprenderá:

- a. El Seguro de enfermedad y maternidad;
- b. El Seguro de invalidez, vejez y muerte; y
- c. El Seguro de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales que protegerá a artesanos y a sus operarios y aprendices.

**Art 20.-** Las prestaciones de estos seguros serán las mismas que otorgue el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a sus actuales afiliados.

**Art 21.-** Son fondos del Seguro del Artesano:

- a. El aporte personal del ocho por ciento de la renta líquida de cada artesano. La recaudación de este aporte se realizará de acuerdo con el Reglamento que, al efecto, dicte el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social;
- b. El aporte estatal del trece por ciento de la renta líquida del artesano, que se computará y pagará anualmente con cargo a la partida del Presupuesto del Estado, que se creará para el efecto; y,
- c. Las primas del Seguro de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales que serán pagadas por el Estado y que se fijarán por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de acuerdo con el dictamen de su Departamento Matemático Actuarial, a base de tarifas que cubran las prestaciones, los capitales constitutivos de las rentas líquidas y los gastos administrativos. Las primas se fijarán en proporción al monto de los sueldos y salarios, a los riesgos inherentes a la artesanía y a la actividad peculiar del trabajador.

**Art 22.-** El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social destinará anualmente un tanto por ciento de los fondos que aportaren los artesanos, operarios y aprendices de acuerdo con cálculos actuariales, para la construcción de viviendas, casas y departamentos baratos para el uso exclusivo de tales afiliados.

**Art 23.-** Declárase el 5 de noviembre de cada año como el Día del Artesano Ecuatoriano.

**Art 24.-** Quedan derogadas todas las disposiciones legales y reglamentarias de cualquier índole, que se opusieren a la presente Ley, la cual entrará en vigencia desde la fecha de su promulgación.

### **1.2.2 Plan del Buen Vivir**

#### **Democratización de los medios de producción, re-distribución de la riqueza y diversificación de las formas de propiedad y organización.**

Se ha comprobado que aquellos países que cuentan con mejores coeficientes de distribución de los activos productivos, no solo crece más, sino que su crecimiento es más equilibrado y democrático, lo que les permite constituir sociedades más igualitarias.

El gobierno nacional se ha planteado impulsar un proceso sostenido de democratización de los medios de producción con especial énfasis en la tierra, el agua y los activos productivos que no se cumplen su función social. Promoverá cambios fundamentales en la producción industrial, artesanal, de servicios, la estructura agraria, reconociendo especialmente la potencialidad de la ruralidad, de la pesquería artesanal y de las agriculturas y economías familiares campesinas, implicando la diversificación productiva, la diversidad étnico cultural, el desarrollo institucional, el acceso a oportunidades y activos productivos, la participación ciudadana y el uso sostenible de los recursos naturales. Esto se realizará a través de la radicalización en la re-distribución: democratizando del crédito, la tecnología, la asistencia técnica y la capacitación entre otro. Además impulsar la comercialización con énfasis en cadenas cortas y la sinergia productores-consumidores. Asimismo se garantizará la satisfacción de las necesidades básicas a través de la presentación universal de servicios públicos de calidad en educación y salud, vivienda, alimentación, vestido y a través del trabajo digno productivo y reproductivo.

#### **Aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones, exportadores y destinos mundiales.**

Un nuevo concepto de productividad apunta a que la producción pueda mantener niveles satisfactorios para cubrir las necesidades humanas sin explotar a las perso-

nas y naturaleza. A mayor producción obtenida, con el mismo aporte de trabajo y el mismo impacto ecosistémico, mayor productividad.

Esta estrategia se complementa con la estrategia de transformación del patrón de especialización a través de la sustitución selectiva de importaciones. En conjunto, ambas, instrumentan el cambio del patrón de acumulación en la economía por medio de la transformación del círculo vicioso: producción primaria, bajas capacidades humanas, rendimientos decrecientes, bajos salarios, poca capacidad de demanda doméstica, dependencia externa; hacia el círculo virtuoso; producción generadora de valor, mayores capacidades humanas, rendimientos crecientes, mejores salarios, mayor capacidad de demanda doméstica, menor dependencia externa y mayor soberanía.

### **Mejorar la calidad de vida de la población**

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas.

Este concepto integra factores asociados con el bienestar, la felicidad y la satisfacción individual y colectiva, que dependen de relaciones sociales y económicas solidarias, sustentables y respetuosas de los derechos de las personas y de la naturaleza, en el contexto de las culturas y del sistema de valores en los que dichas personas viven, y en relación con sus expectativas, normas y demandas.

El mejoramiento de la calidad de vida es un proceso multidimensional y complejo, determinado por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental, los derechos a la salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación, deporte, participación social y política, trabajo, seguridad social, relaciones personales y familiares.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

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

Esta investigación comprendió la elaboración y desarrollo de una propuesta en que se enfoca solucionar los problemas que tienen los Artesanos Artes Cerro Grande de la Comuna Sitio Nuevo.

En el estudio se recurrió a una investigación bibliográfica, documental, exploratoria y descriptiva que en primera instancia tiene como finalidad la recolección de información secundaria mediante estudios de mercado que son encuestas a mujeres económicamente activas de la Provincia de Santa Elena y la Asociación de Artesanos de la comuna Sitio Nuevo, que nos permitirá identificar mejor este tipo de mercado, así como palpar los hechos que se suscitan en el entorno real.

La investigación es exploratoria y descriptiva que permite un acercamiento previo con el problema y establecer los factores que influyen en la problemática del objetivo de la investigación y posteriormente identificar las soluciones más viables para lograr el objetivo planteando con firmeza. Con esta investigación se facilitará tener mayor penetración y comprensión del problema que se va a enfrentar. Esta información permitirá obtener datos útiles para revisar el nivel de interés y agrado que tienen las personas sobre las artesanías que expende esta comunidad.

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

El proyecto de investigación ha comprendido la elaboración y desarrollo de la propuesta de marketing para lo cual se enfocó en solucionar el problema sobre la falta de identidad que tienen los Artesanos Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo.

La modalidad de investigación es cualitativa, que se refiere a identificar la falta de estrategias de promoción que ayudarán a la identidad del producto si es conocido por las personas de la Provincia de Santa Elena, como artesanos de la comuna Sitio Nuevo.

### **2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es de tipo exploratoria porque permite un acercamiento previo al problema que tiene la comunidad y los factores que influyen, y posteriormente identificar las soluciones más confiables y viables para lograr el objetivo planteado.

**Bibliográfica:** es aquella etapa de la investigación científica donde se explora que se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema.

**Documental:** proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades sobre un tema o problema determinado.

**Exploratoria:** es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto.

**Descriptiva:** conocida como investigación estadística, consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades.

Con esta investigación se facilitará tener una mayor penetración y comprensión del problema que se va a enfrentar.

## 2.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para el presente proyecto los instrumentos de investigación se diseñan en función de las necesidades prioritarias de cada una de las partes involucradas y de los objetos propuestos y facilitar la comprensión del mismo.

Entre las técnicas que se ha de utilizar en la presente investigación tenemos:

**CUADRO 4.TÉCNICAS**

<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>OBSERVACIÓN</b>	Guía de Observación
<b>ENCUESTA</b>	Cuestionario asociación y clientes

**Encuestas:** Es una técnica de recolección de datos, donde los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa.

**Observación:** Con esta técnica se obtendrá información directa de las personas que se relacionan con el tema de estudio para complementar la información obtenida con los demás instrumentos investigativos.

## 2.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.5.1 Definición de la población para el estudio de mercado

La población se precisa como la totalidad que se estudia donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudió y da origen a los datos de la investigación.

## 2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 2.6.1 Definición de la Población para el estudio de mercado

La población objeto de investigación está constituida por los habitantes de la Comuna Sitio Nuevo que son 20 artesanos y los habitante de la población económicamente activa de mujeres de la Provincia de Santa Elena que son 28.892, la misma que posee una población de 500 habitantes; los mismos que se hayan dispersos.

### 2.6.2 Muestra

El presente trabajo se realizó, considerando el muestreo Probabilístico. En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población tienen la probabilidad de formar parte de la muestra. Por lo tanto, es el tipo de muestreo que se debe utilizar en las investigaciones, por ser el riguroso, científico y considera que son los más representativos de la población”.

Para el cálculo de la muestra se escogió a la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena que son las personas que aportarían para la investigación.

#### **Determinación del tamaño de la muestra.**

La fórmula utilizada para determinar la muestra de la población a encuestar fue la siguiente:

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



**POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA,  
MUJERES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**

**PROCEDIMIENTO**

$$n = \frac{1,96^2 \cdot ((0,5)(0,5)) \cdot (28892)}{(0,05)^2(28892 - 1) + (1,96)^2((0,5)(0,5))}$$

**n= 379 personas**

**CUADRO 5. POBLACIÓN**

DESCRIPCIÓN	NÚMERO	INSTRUMENTO
PEA MUJERES PROV. SANTA ELENA	379	ENCUESTA
SOCIOS DE LA ASOCIACION ARTES CERRO GRANDE	20	ENCUESTA
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

Como se indica en el cuadro # 5 el total de personas que se encuestará son 399, tomando en cuenta que solamente se realizará una encuesta a los socios y a las mujeres económicamente activas de la Provincia de Santa Elena.

## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.**

Todo instrumento debe contar con los requisitos necesarios:

Validez.- se determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con el ítem que miden las variables correspondientes.

Se estima la validez como el hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que mida lo que se propone medir.

Se estipula la confiabilidad con la revisión de los instrumentos por parte de cada uno de los expertos.

La validación la realizó el Master Paul Linzán, y La Master Carol Caamaño López, quienes con sus conocimientos aportaron y corrigieron de la forma más adecuada cada una de las encuestas para el estudio de la propuesta.

La duración de la revisión de los instrumentos con cada uno de los expertos fue de 3 horas, una hora diaria.

Con su experiencia y su profesionalismo que lo amerita iban acotando a los cambios respectivos y observaciones necesarias.

Con la finalidad de realizar una investigación precisa, para obtener los resultados esperados.

### 3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

#### Encuesta realizada a la Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande de la Comuna Sitio Nuevo.

#### 1. ¿Desde cuándo desarrolla la actividad artesanal?

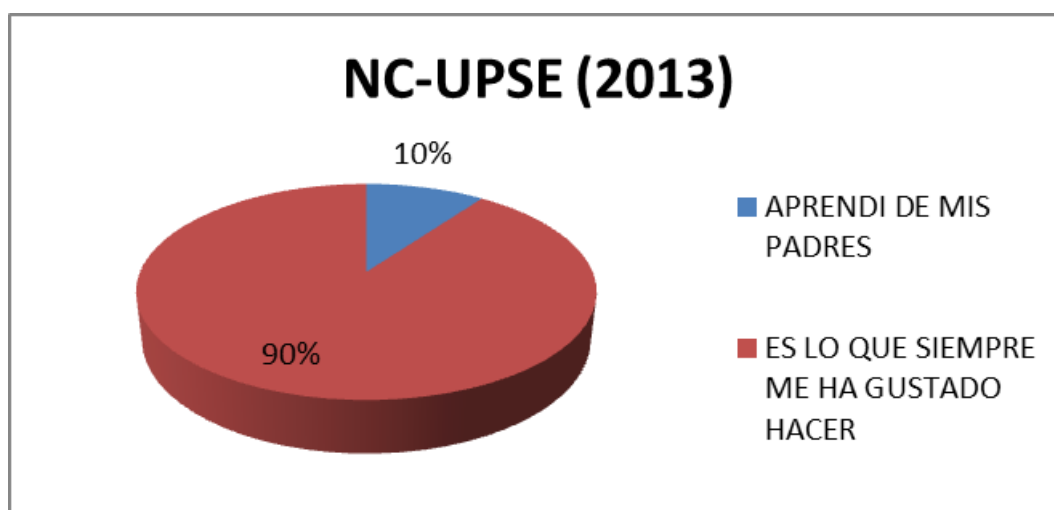
**TABLA 1.** “Desarrollo de la Actividad Artesanal”

VARIABLES	Fa.	Fr.
Aprendí de mis Padres	2	10%
Es lo que siempre me ha gustado hacer	18	90%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisca Colorado

**GRÁFICO 1.** Desarrollo de la Actividad Artesanal



**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisca Colorado

El 90% de las personas encuestadas pertenecientes a la Asociación Artes Cerro Grande de la Comuna Sitio Nuevo, respondieron que es lo que siempre le ha gustado hacer y solo el 10% contestaron que aprendieron de sus padres.

## 2. ¿Dónde le gustaría vender sus productos?

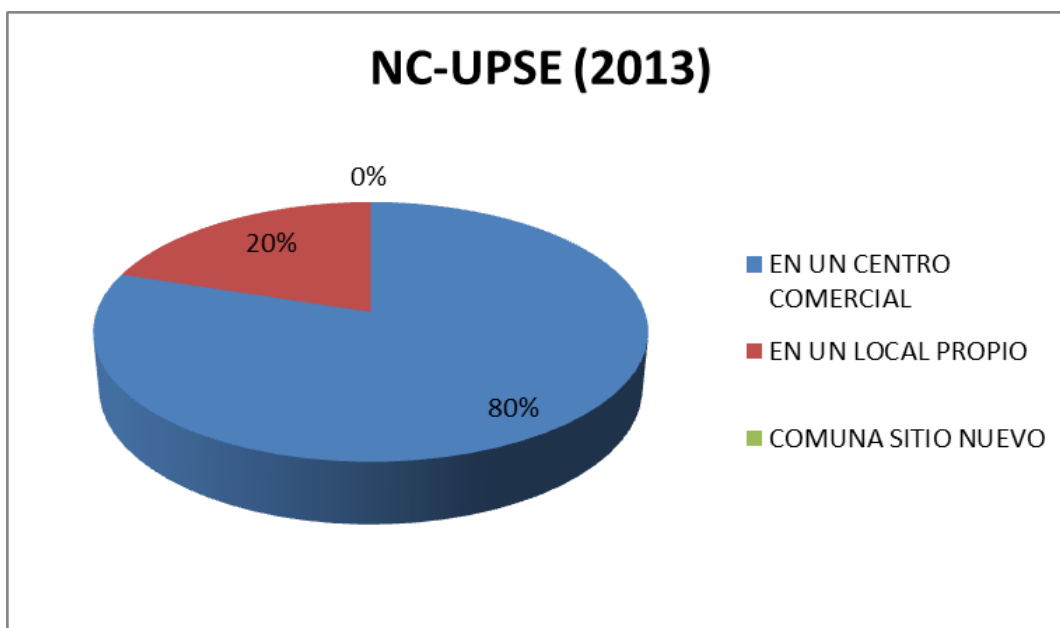
**TABLA 2.** “Venta de sus Productos”

VARIABLES	Fa.	Fr.
En Un Centro Comercial	16	80%
En Un Local Propio	4	20%
Comuna Sitio Nuevo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 2.** Venta de sus Productos



**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

El 80% de las personas encuestadas contestaron que les gustaría vender sus productos en un centro comercial y a la vez exhibirlos; el 20% contestaron que les gustaría tener un local propio. Se puede observar que sería una gran oportunidad vender en un centro comercial, serían identificados con mayor facilidad por los clientes.

### 3. ¿Con que materia prima elabora sus artesanías?

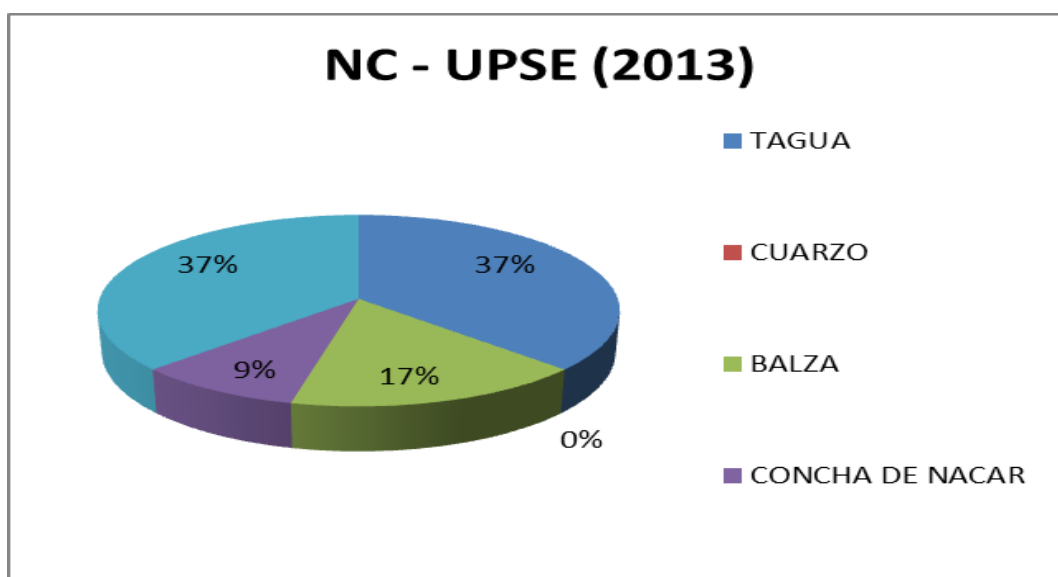
**TABLA 3.** “Materia Prima para la elaboración de los productos”

VARIABLE	Fa.	Fr.
Tagua	20	59%
Cuarzo	0	0%
Balza	9	26%
Concha De Nácar	5	15%
Otros ( Cacho De Vaca Y Corteza De Coco)	20	59%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 3.** “Materia Prima para la elaboración de los productos”



**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

La materia prima con la que más trabajan los artesanos es la Tagua, cacho de toro y corteza de coco donde refleja el 59%, esta materia prima es de muy buena calidad por la misma razón la utiliza en sus productos, con un 26% tenemos a la balza que muy poco trabajan con ella y por último la concha de nácar con un 15%.

#### 4. ¿Con que personal cuenta para elaborar las artesanías?

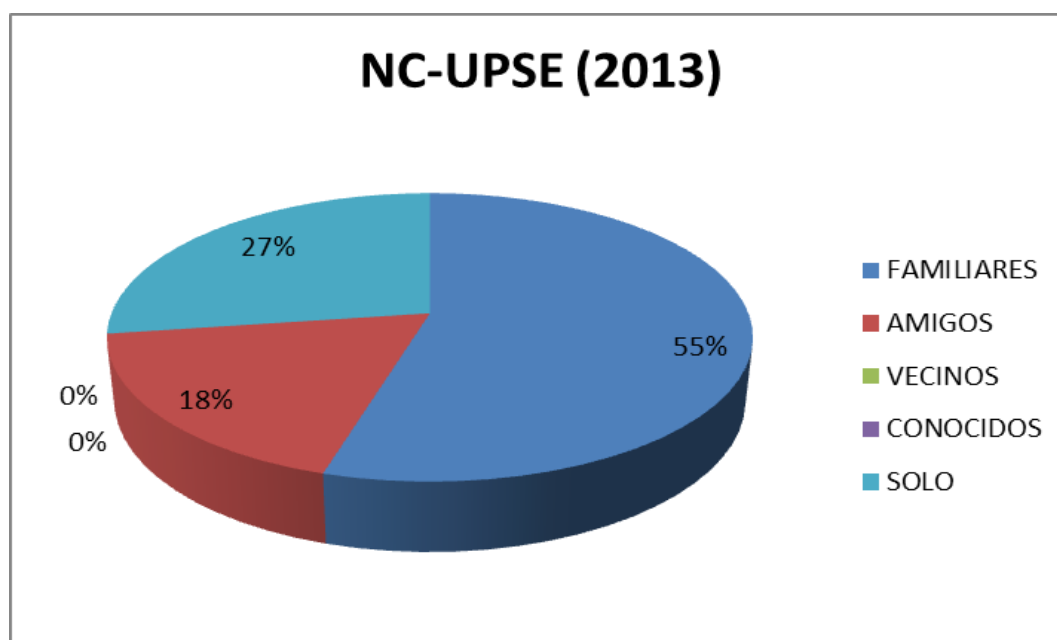
**TABLA 4.** “Personal que cuenta para elaborar las artesanías”

VARIABLE	Fa	Fr.
Familiares	12	55%
Amigos	4	18%
Vecinos	0	0%
Conocidos	0	0%
Solo	6	27%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>27%</b>

**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 4.** “Personal que cuenta para elaborar las artesanías”



**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

Como refleja la encuesta la mayoría de los artesanos Artes Cerro Grande de la Comuna Sitio Nuevo, trabajan con Familiares que refleja el 55%, el 27 % de los artesanos les gusta trabajar solo y solo un 18% trabaja con amigos.

## 5. ¿Cuántos años tiene realizando esta actividad en su localidad?

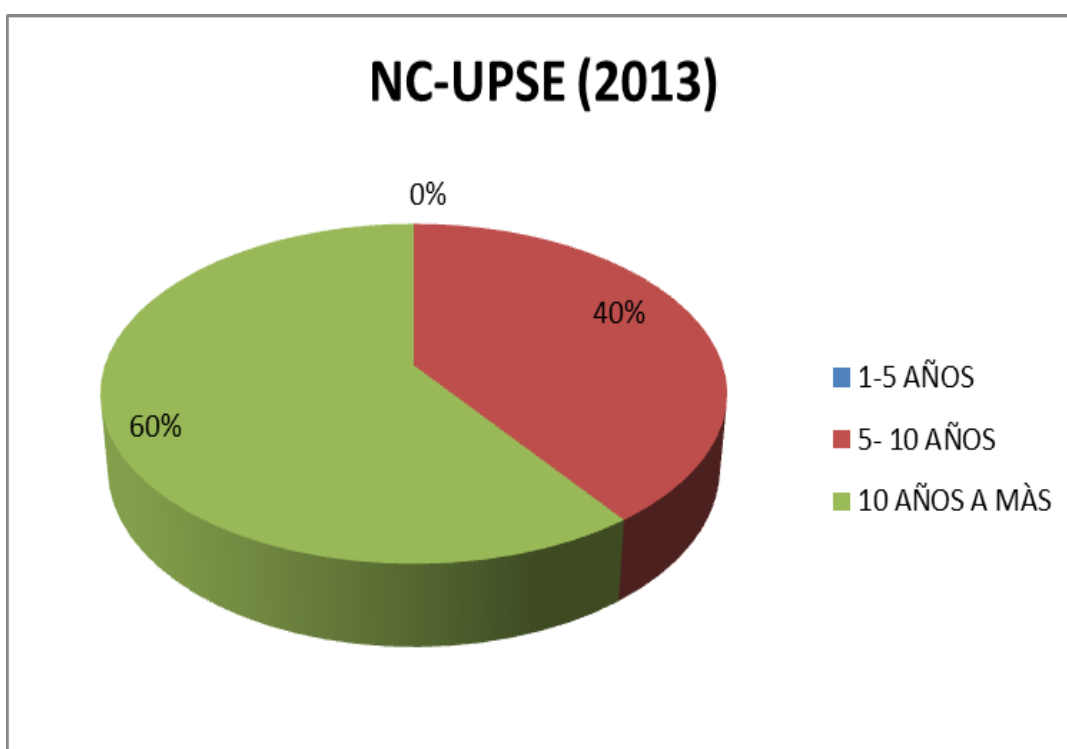
**TABLA 5.** “Tiempo que ha realizado esta actividad”

VARIABLE	Fa	Fr.
1-5 Años	0	0%
5- 10 Años	8	40%
10 Años A Más	12	60%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisca Colorado

**GRÁFICO 5.** “Tiempo que ha realizado esta actividad”



**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisca Colorado

EL 60% de los artesanos Artes Cerro Grande de La Comuna Sitio Nuevo cuenta con una experiencia de más de 10 años. Esto es gracias a que ellos son motivados en ver como realiza las artesanías y le nace de realizar diseños para ofertar al mercado nacional.

## 6. ¿Cuántos diseños elaboran a diario?

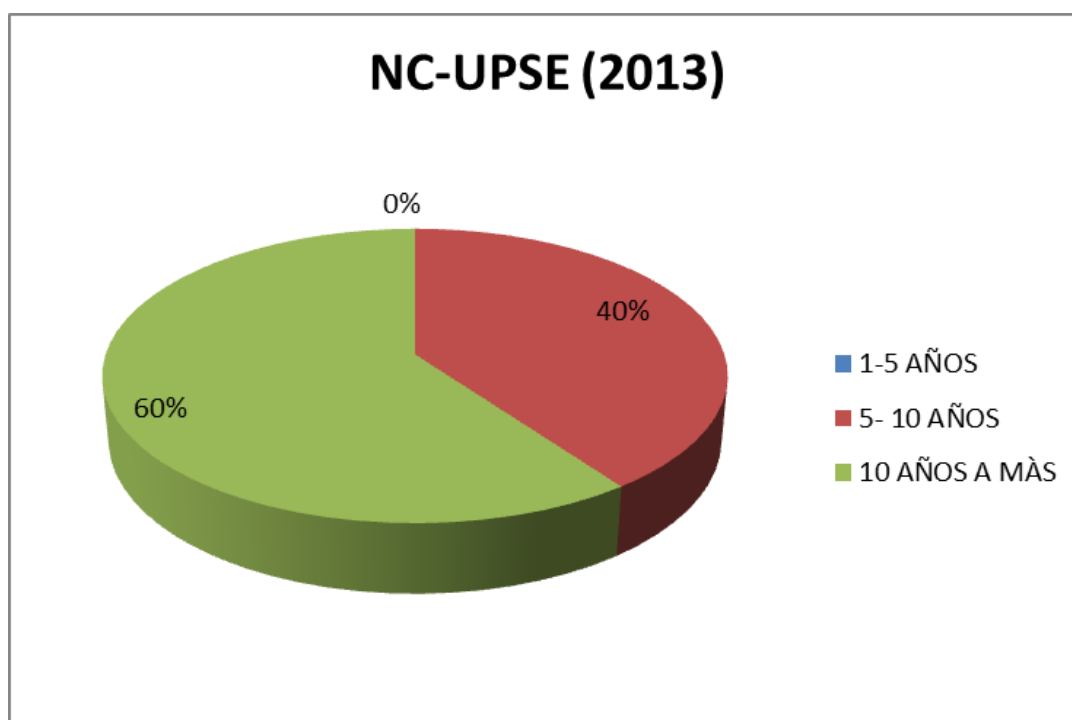
**TABLA 6.** “Elaboración de artesanías a diario”

VARIABLE	Fa	Fr.
1-5	11	55%
5-10	8	40%
10-15	1	5%
15 A MÁS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 6.** “Elaboración de artesanías a Diario”



**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

La Asociación de Artes Cerro grande confirmó que ellos elaboran de 1-5 y de 5-10 diseños diarios, que refleja el porcentaje más alto. Si ellos tienen contratos con personas normalmente trabajan el doble para poder cumplir con la demanda.



**7. ¿La elaboración de las artesanías genera ingresos suficientes para cubrir las necesidades que tiene su hogar?**

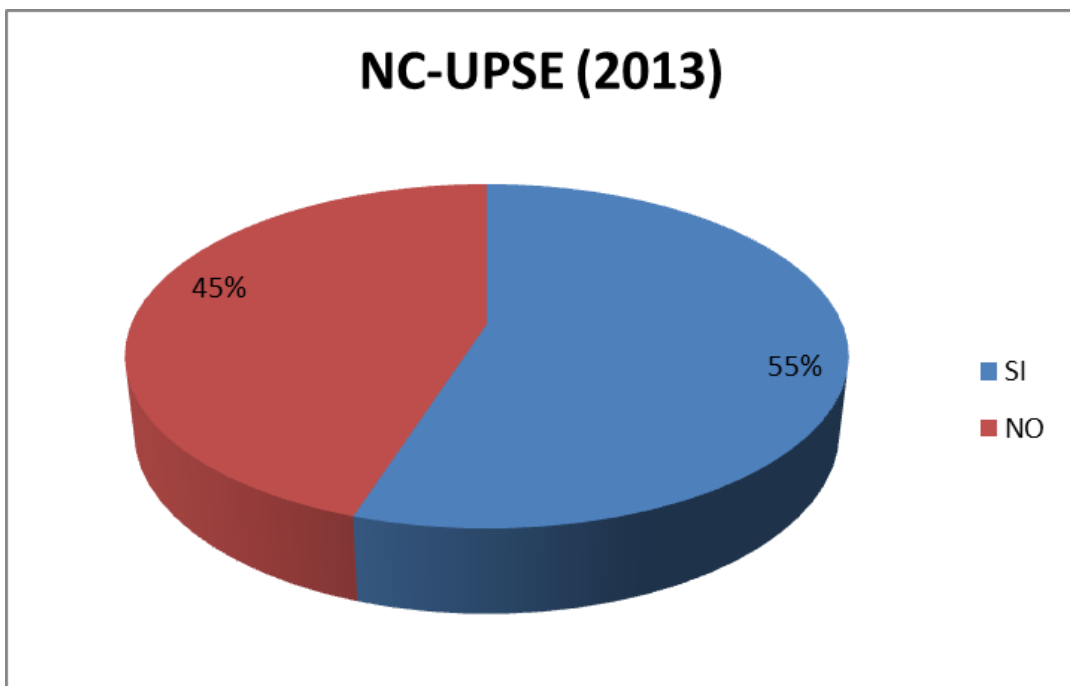
**TABLA 7.** “Desarrollo de la Actividad Artesanal”

VARIABLES	Fa.	Fr.
SI	11	55%
NO	9	45%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 7.** “Desarrollo de la Actividad Artesanal”



**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

El 55% de los encuestados indicó que las artesanías generan muy pocos ingresos para sus necesidades. En cambio el 45% contestó que solo genera ingresos, pero para volver a invertir y no quedar mal con los clientes.

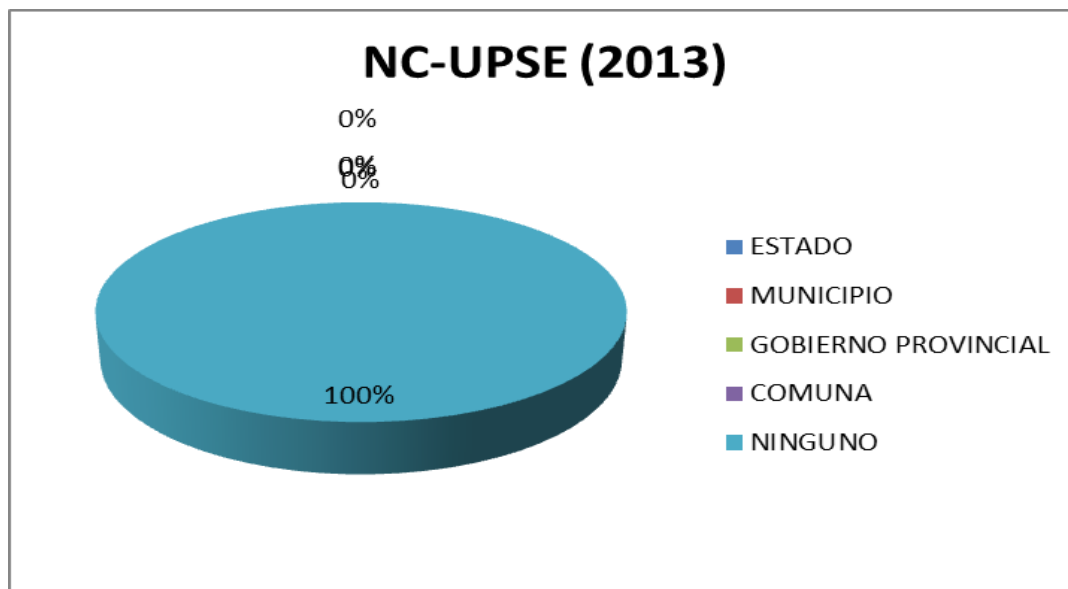
**8. Recibe apoyo económico hacia el sector artesanal por parte del:**

**TABLA 8.** “Apoyo económico”

VARIABLES	Fa.	Fr.
Estado	0	0%
Municipio	0	0%
Gobierno Provincial	0	0%
Comuna	0	0%
Ninguno	20	100%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>20</b>

**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo  
**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 8.** “Apoyo Económico”



**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo  
**Elaborado por:** Narcisa Colorado

El 100% de la Asociación respondió que no tiene ningún apoyo económico, para su sector. Solo capacitaciones por partes de Mipro, Novis y Municipio de Santa Elena.

**9. ¿Qué valor agregado le ofrece usted mediante su producto a sus clientes?**

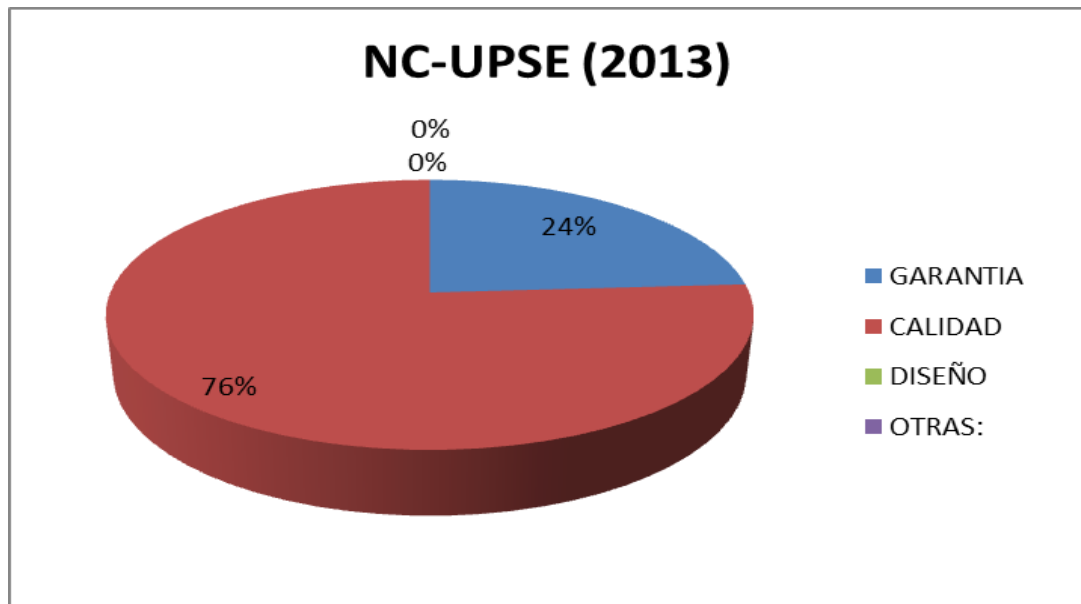
**TABLA 9.** “Valor agregado que ofrecen los artesanos”

VARIABLES	Fa.	Fr.
Garantía	6	24%
Calidad	19	76%
Diseño	0	0%
Otras:	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisca Colorado

**GRÁFICO 9.** “Valor agregado que ofrecen los Artesanos”



**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisca Colorado

Los artesanos actualmente ofrecen un valor agregado que es la calidad que refleja en el gráfico con un 76% ya que sus productos son elaborados con una excelente materia prima como es la tagua, que hace que los productos sean duraderos y en segundo lugar ellos ofrecen Garantía donde muestran que su producto tiene un ciclo de vida duradero.

**10. ¿Qué estrategia aplica para diferenciarse de sus competidores?**

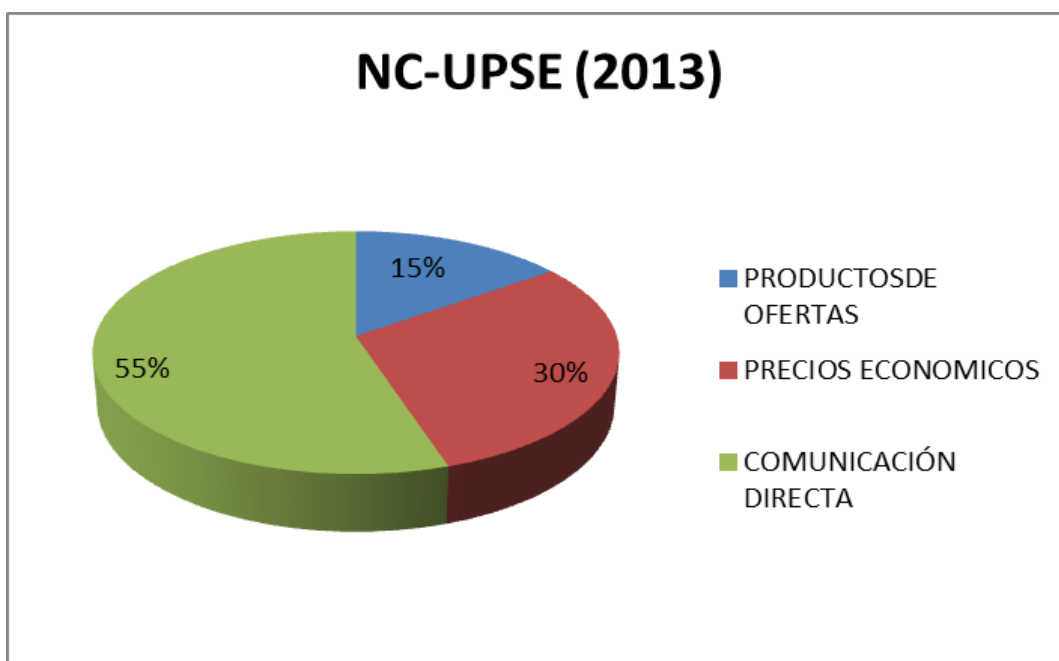
**TABLA 10.** “Estrategias que diferencian del competidor”

VARIABLES	Fa.	Fr.
Productos De Ofertas	3	15%
Precios Económicos	6	30%
Comunicación Directa	11	55%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 10.** “Estrategia de Diferenciación del Competidor”



**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

La estrategia que aplica la Asociación de Artesanos Artes cerro Grande es que ofrecen sus productos Directamente dándole la facilidad al cliente con una explicación más detallada del producto que ofrecen y a su vez un precio accesible que se diferencia de la competencia.

**11. Los clientes a quienes entrega sus productos son:**

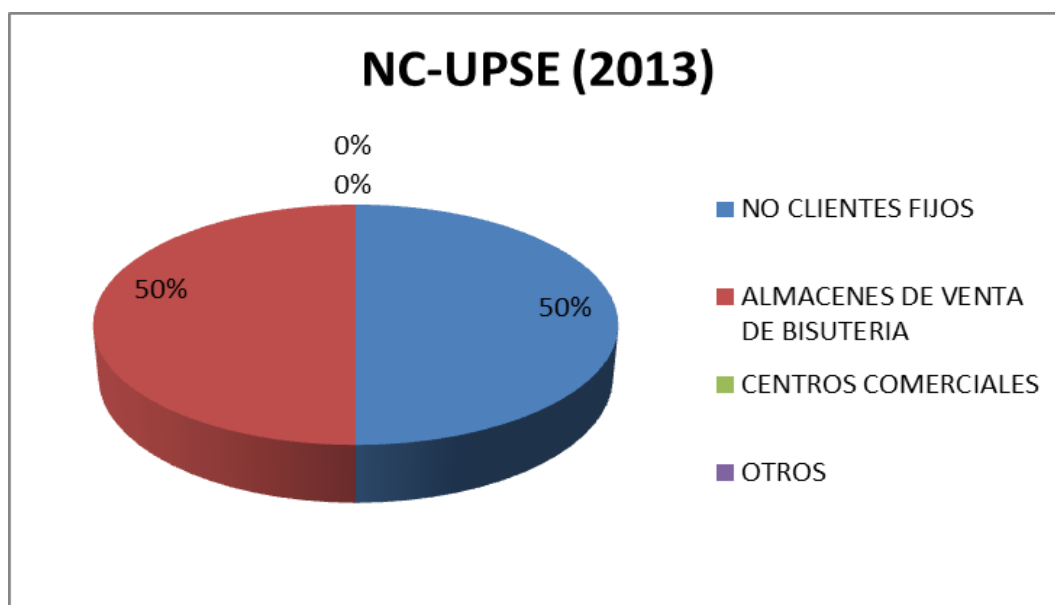
**TABLA 11.** “Entrega de productos”

VARIABLES	Fa.	Fr.
No Clientes Fijos	10	50%
Almacenes De Venta De Bisutería	10	50%
Centros Comerciales	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 11.** “Entrega de Productos”



**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

El 50% de los artesanos encuestados no tienen clientes fijos, y el otro 50% entregan sus productos a clientes que tienen tiendas de bisutería, he aquí la falta de identidad del producto, ya que estos a su vez venden con otra marca la cual no es de la asociación.

12. ¿Qué estrategias aplican para atraer a los clientes?

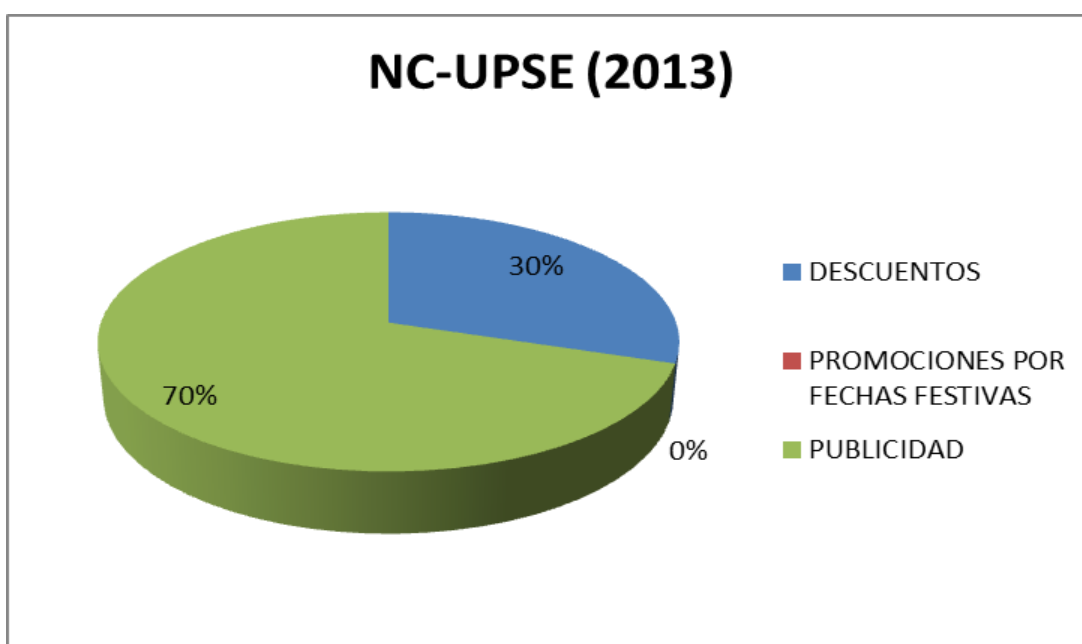
**TABLA 12.** “Estrategias para atraer a los clientes”

VARIABLES	Fa.	Fr.
DESCUENTOS	6	30%
PROMOCIONES POR FECHAS FESTIVAS	0	0%
PUBLICIDAD	14	70%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 12.** “Estrategia para atraer al cliente”



**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

El 70% de los artesanos indicó que con la Ayuda de Novis, se pudo lograr que ellos puedan difundirse por un tiempo por publicidad mediante folletos que se entregaban a las personas que visitan la Comuna, actualmente tienen folletos publicitarios, pero no los reparten.

13. ¿Qué factores considera para la fijación de los precios de sus productos?<sup>i</sup>

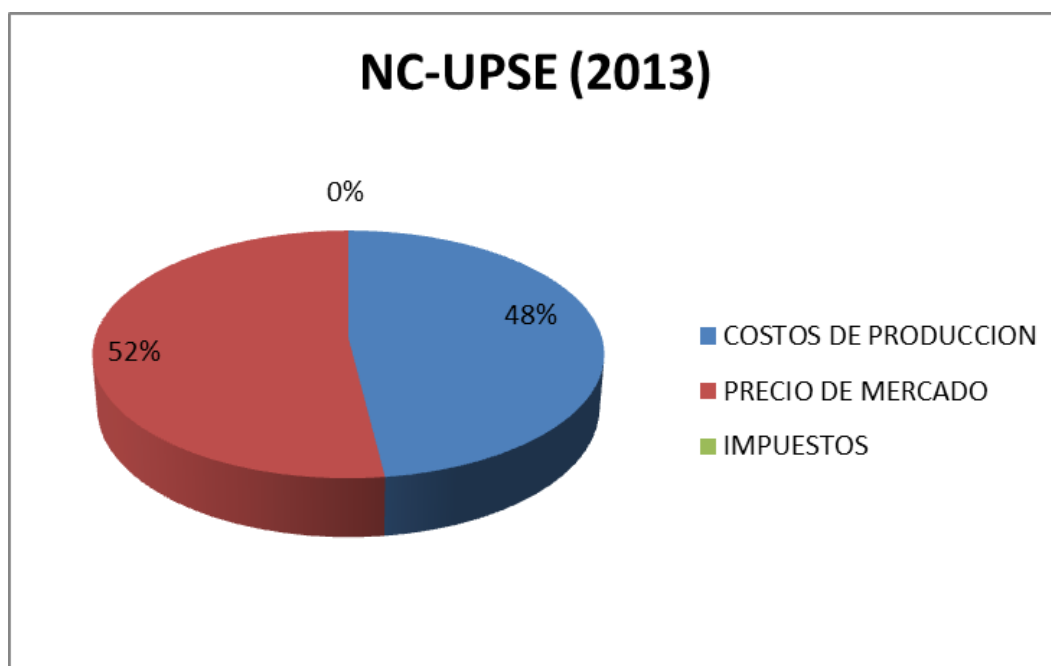
**TABLA 13.** “Desarrollo de la Actividad Artesanal”

VARIABLES	Fa.	Fr.
Costos De Producción	12	48%
Precio De Mercado	13	52%
Impuestos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 13.** “Desarrollo de la Actividad Artesanal”



**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

La asociación considera más importante para fijar un precio, es que tienen que estar con un porcentaje menos que la competencia, ya que de esta manera ellos pueden incentivar al cliente para que les compren. Adicional como segundo el costo de Producción con un 48%.

**14. ¿Qué es lo que más le gusta al cliente de las artesanías que expende la asociación de artesanos de la comuna sitio nuevo (artes cerro grande)?**

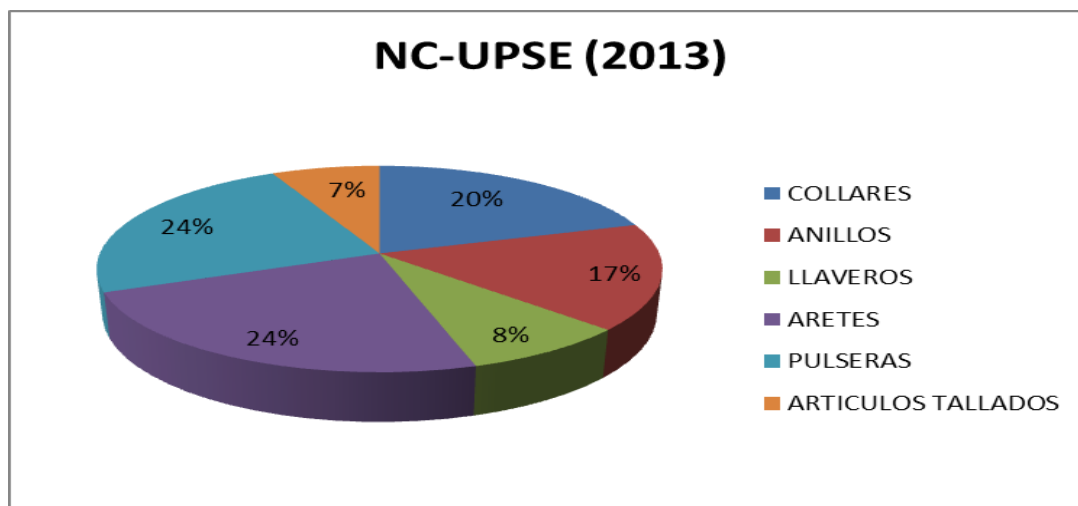
**TABLA 14.** “Lo que más le agrada al cliente de las artesanías”

<b>Variables</b>	<b>Fa.</b>	<b>Fr.</b>
Collares	17	20%
Anillos	14	17%
Llaveros	7	8%
Aretes	20	24%
Pulseras	20	24%
Artículos Tallados	6	7%
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 14.** “Lo que más le agrada al cliente”



**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

Los artesanos contestaron que a los clientes les gusta y agrada comprar más aretes, pulseras, collares y anillos estos son los productos con más demanda para ellos.



## 15. ¿Cómo comercializa sus productos?

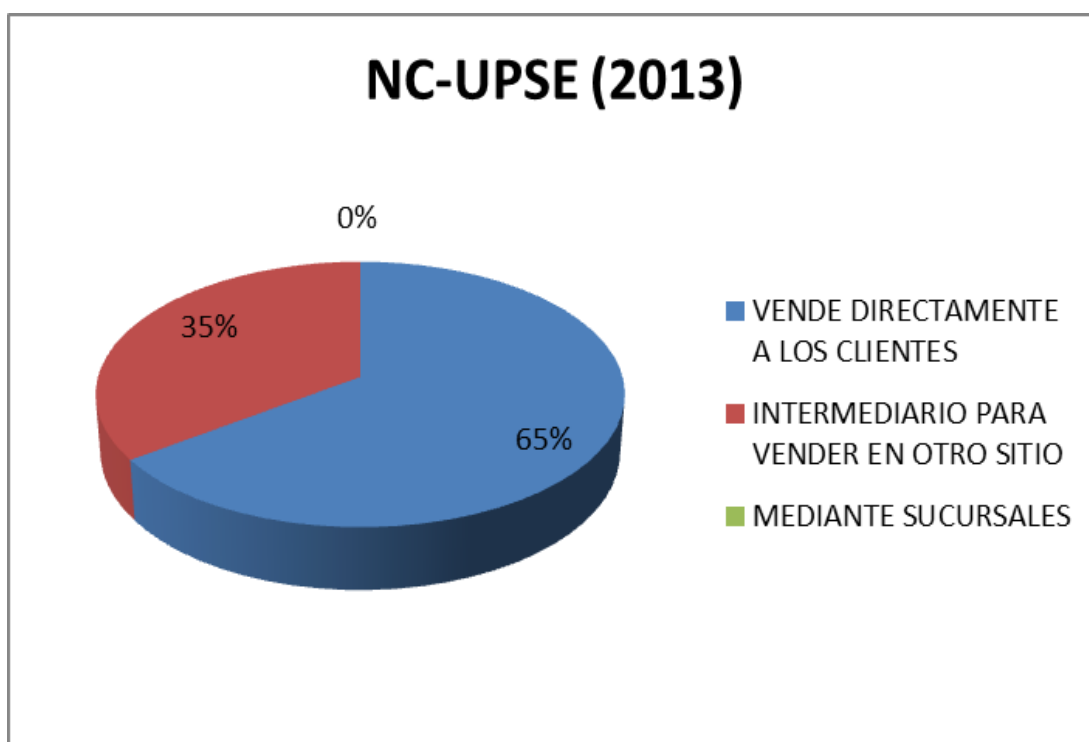
**TABLA 15.** “Comercialización de sus productos”

VARIABLES	Fa.	Fr.
Vende Directamente A Los Clientes	13	65%
Intermediario Para Vender En Otro Sitio	7	35%
Mediante Sucursales	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 15.** “Comercialización de sus productos”



**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

Los artesanos contestaron que el 65% tiene un contacto directamente con el cliente y el 35% a un intermediario si se trata de vender en otra ciudad dentro del país, pero con normalidad ellos venden dentro de la Provincia directamente.

**16. ¿Cuántos puntos de venta posee?**

**TABLA 16.** “Puntos de Ventas que poseen los artesanos”

<b>Variables</b>	<b>Fa.</b>	<b>Fr.</b>
1-3	20	100%
3-6	0	0%
Ninguno	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 16.** “Puntos de Ventas que poseen los artesanos”



**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

Actualmente ellos tienen sus talleres en sus hogares, así que el 100% contestaron que solo tienen un punto de venta que es su casa y en este caso la Asociación.

**17. ¿Dónde están localizados los puntos de venta?**

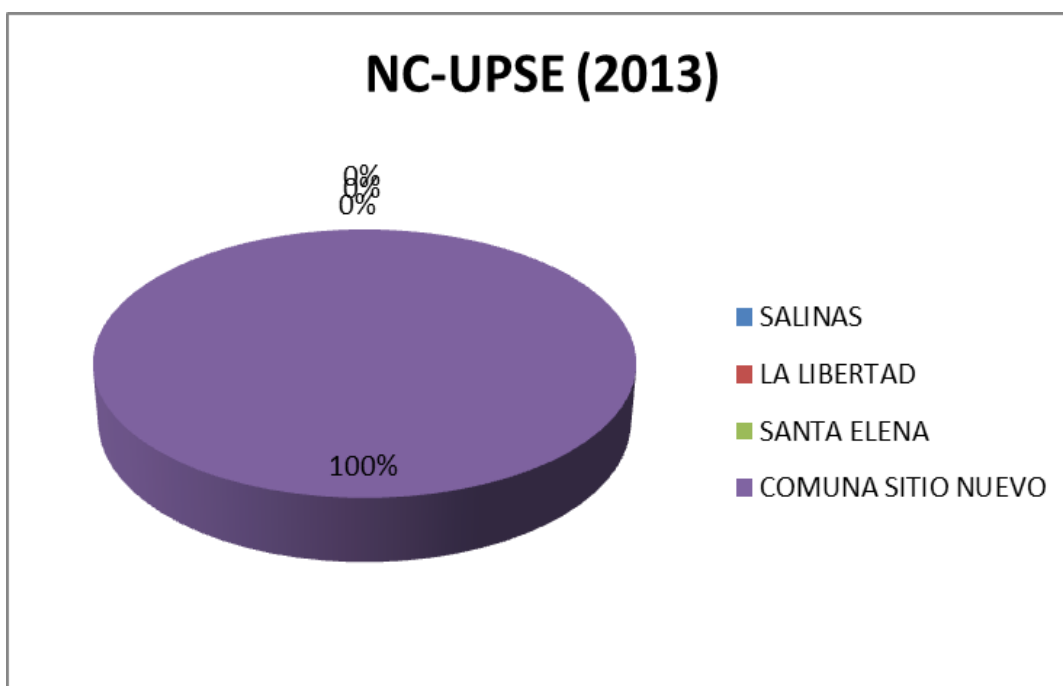
**TABLA 17.** “Localización de puntos de venta”

VARIABLES	Fa.	Fr.
Salinas	0	0%
La Libertad	0	0%
Santa Elena	0	0%
Comuna Sitio Nuevo	20	100%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 17.** “Localización de puntos de Venta”



**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

La Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande de la Comuna Sitio Nuevo, solo cuentan con un punto de venta que se encuentra ubicado en su comunidad.

**18. ¿Cómo hace llegar sus productos a los clientes foráneos?**

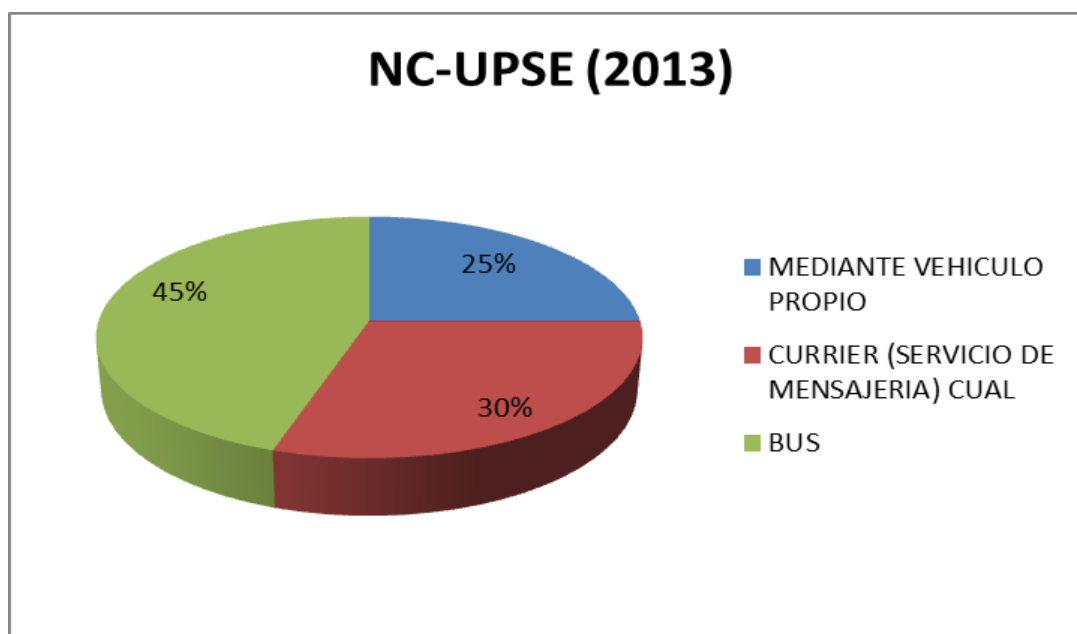
**TABLA 18.** “Entrega de productos a clientes foráneos”

VARIABLES	Fa.	Fr.
Mediante Vehículo Propio	5	25%
Currier (Servicio De Mensajería) Cual	6	30%
Bus	9	45%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 18.** “Entrega de productos a clientes foráneos”



**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

La mayoría de los artesanos utilizan el bus para poder movilizarse y hacer la entrega de sus productos; el 30% utiliza mensajería cuando no es dentro de la provincia y el 5% lo hace por movilización propia (moto).

**CUESTIONARIO PARA LAS MUJERES ECONOMICAMENTE ACTIVAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**

**EDAD DE LOS ENCUESTADOS**

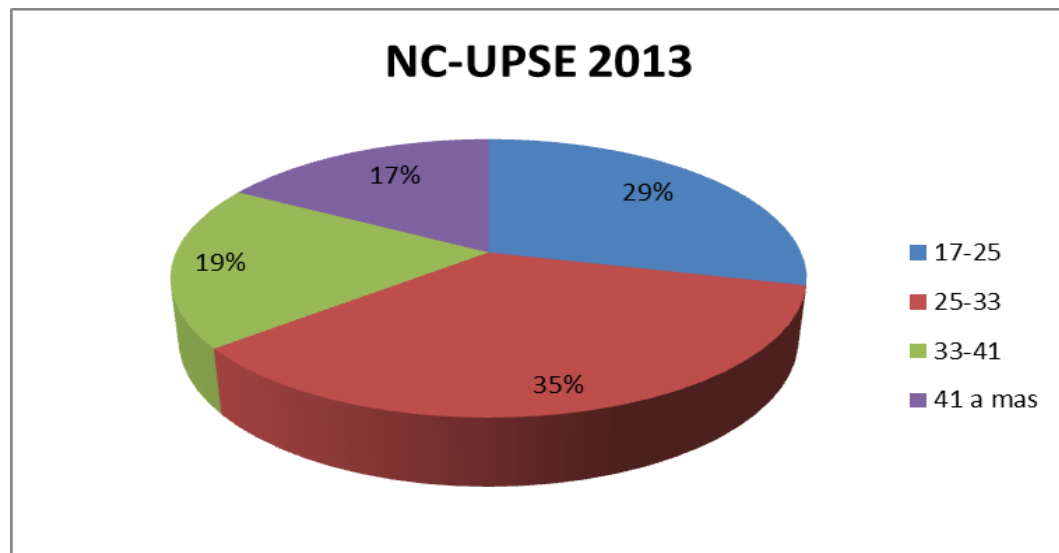
**TABLA 19.** “Edad de los encuestado”

<b>VARIABLES</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
17-25	109	29%
25-33	134	35%
33-41	72	19%
41 a mas	64	17%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 19.** “Edad de los encuestados”



**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

De las mujeres encuestadas el 35% son mujeres jóvenes maduras entre 25 y 33 años de edad, el 29% entre 17 – 25 años de edad, el 19% corresponde a las mujeres de 33-41 años y finalmente el 17% a las mujeres maduras de 41 años a más.

## OCUPACION DE LOS ENCUESTADOS

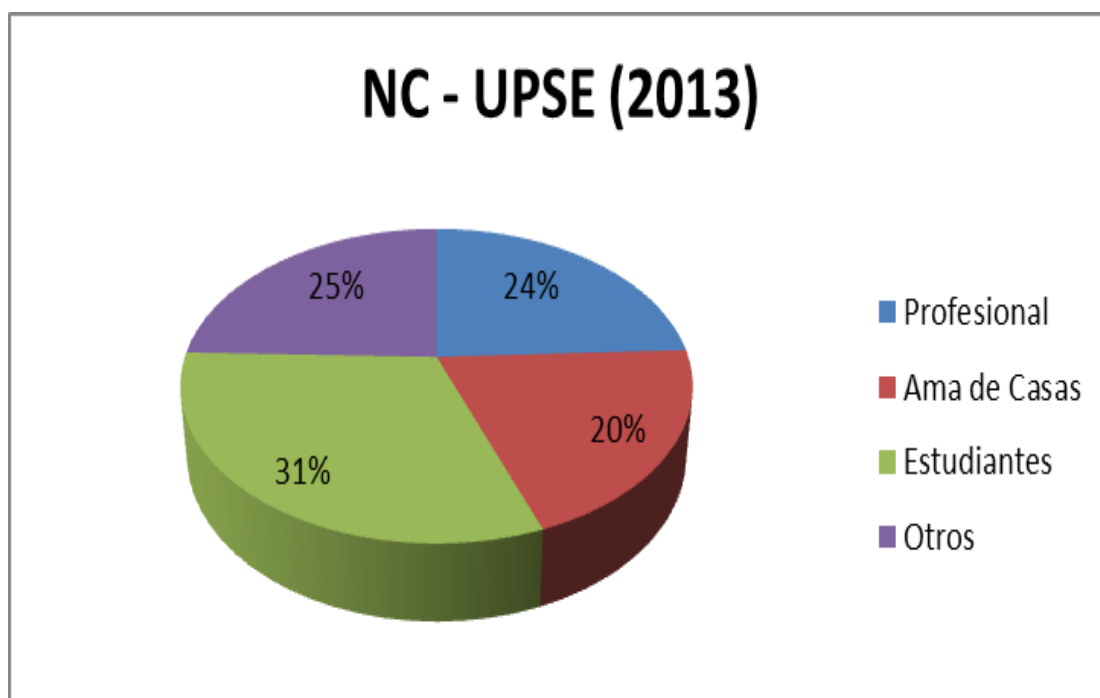
**TABLA 20.** “Ocupación de los encuestados”  
NC-UPSE (2013)

VARIABLES	Fa	Fr
Profesional	92	24%
Ama de Casas	76	20%
Estudiantes	118	31%
Otros	93	25%
TOTAL	379	100%

**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisca Colorado

**GRÁFICO 20.** Ocupación de los Encuestados



**Fuente:** Artesanos de Artes Cerro Grande – Comuna Sitio Nuevo

**Elaborado por:** Narcisca Colorado

De las mujeres encuestadas el 31% son estudiantes y trabajan, el 25% trabajan y realizan otras actividades como comerciantes o tienen sus propios negocios en casa, el 24% son Profesionales con un nivel de status social medio-medio y el 20% son ejecutivas del hogar.

1. ¿Ha escuchado hablar sobre los artesanos de la comuna sitio nuevo llamados Asociación de Artes Cerro Grande? si su respuesta es sí continúe, caso contrario pase a la 11.

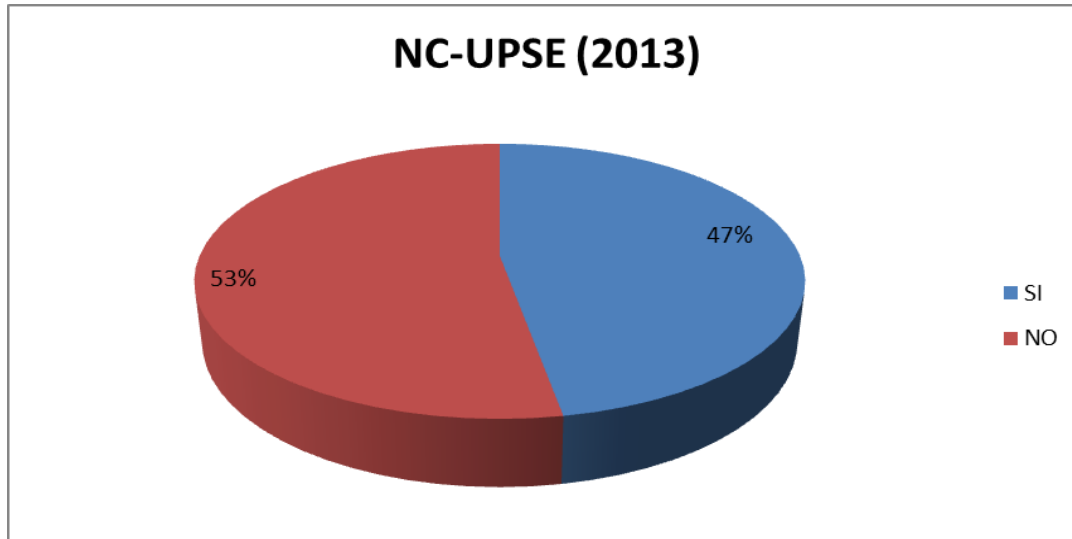
**TABLA 21.** “Identidad de la Asociación”

VARIABLES	Fa.	Fr.
SI	179	47%
NO	200	53%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 21.** “Identidad de la Asociación”



**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

El 53% de las personas encuestadas indican que no han conocido a los artesanos que son habitantes de Libertad, Salinas. El 47% de las personas encuestadas indican que si conocen a la comunidad e igual a la Asociación estas personas son vecinas a la Comunidad y Santa Elena.

2. ¿Adquiere productos artesanos de la Asociación (collares, pulseras, anillos, aretes)? si su respuesta es sí continúe, caso contrario pase a la 11

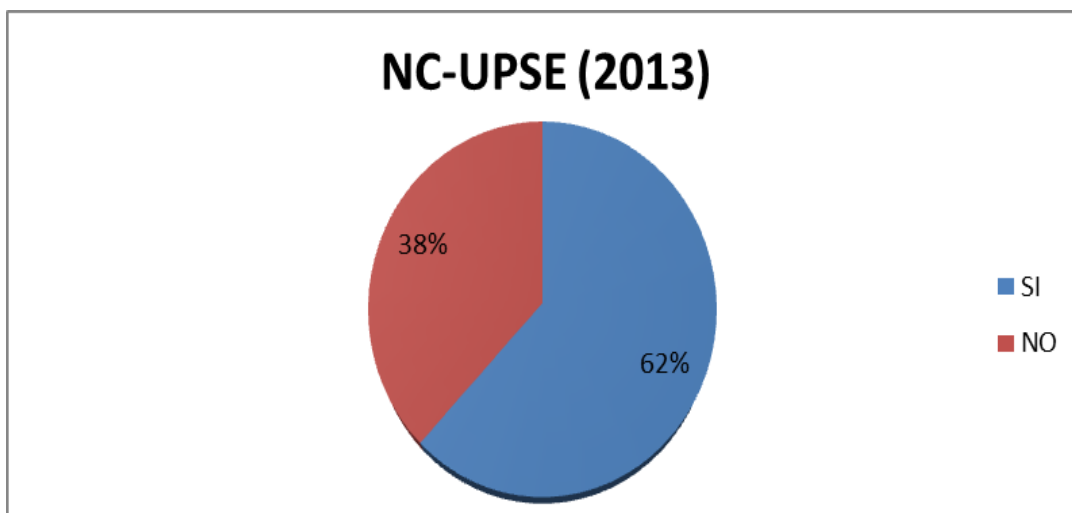
**TABLA 22.** “Adquisición de artesanías de los artesanos Artes Cerro Grande”

VARIABLES	Fa.	Fr.
SI	111	62%
NO	68	38%
<b>TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 22.** “Adquisición de artesanías por parte de los clientes”



**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

El 62% de las personas encuestadas han adquirido productos realizados por la Asociación de Artes Cerro Grande como collares, aretes, pulseras, anillos y el 38% aún no han adquirido.



3. ¿Con que frecuencia usted compra bisutería realizada por artesanos?

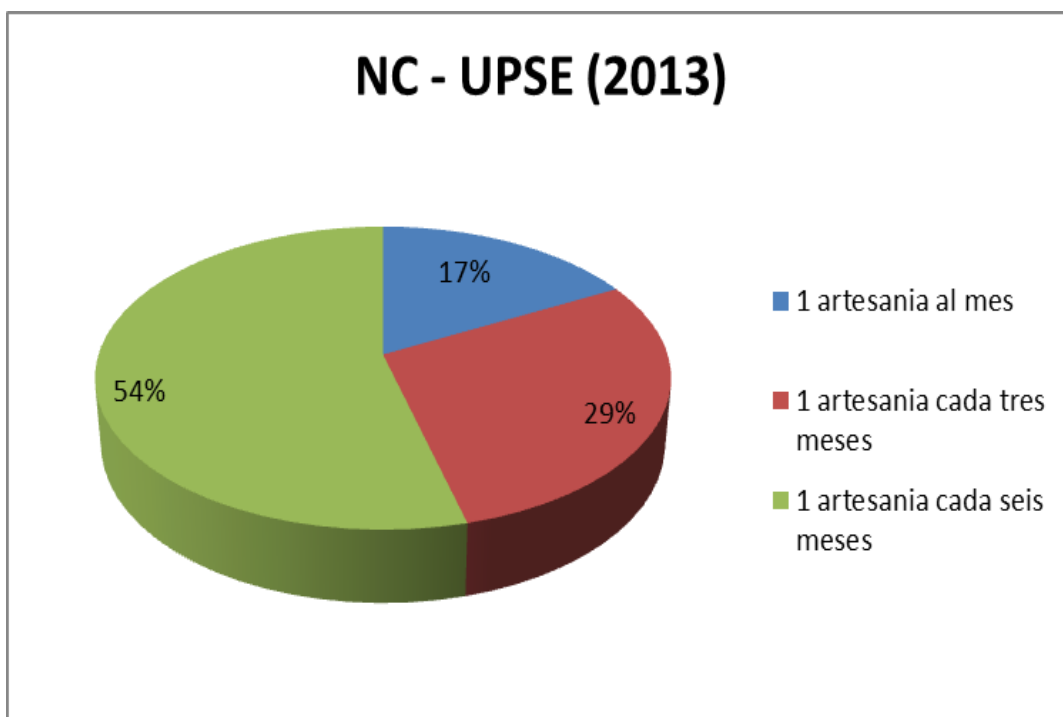
TABLA 23. “Adquisición de bisutería”

VARIABLES	Fa	Fr
1 artesanía al mes	19	17%
1 artesanía cada tres meses	32	29%
1 artesanía cada seis meses	60	54%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la Prov. Santa Elena

Elaborado por: Narcisca Colorado

GRÁFICO 23. “Adquisición de bisutería”



Fuente: Habitantes de la Prov. Santa Elena

Elaborado por: Narcisca Colorado

EL 17% de las mujeres encuestadas confirmaron que compran bisutería una vez por mes, el 29% cada tres meses, mientras que el 54% una artesanía cada seis meses.

#### 4. ¿Qué valor agregado les ofrece las artesanías?

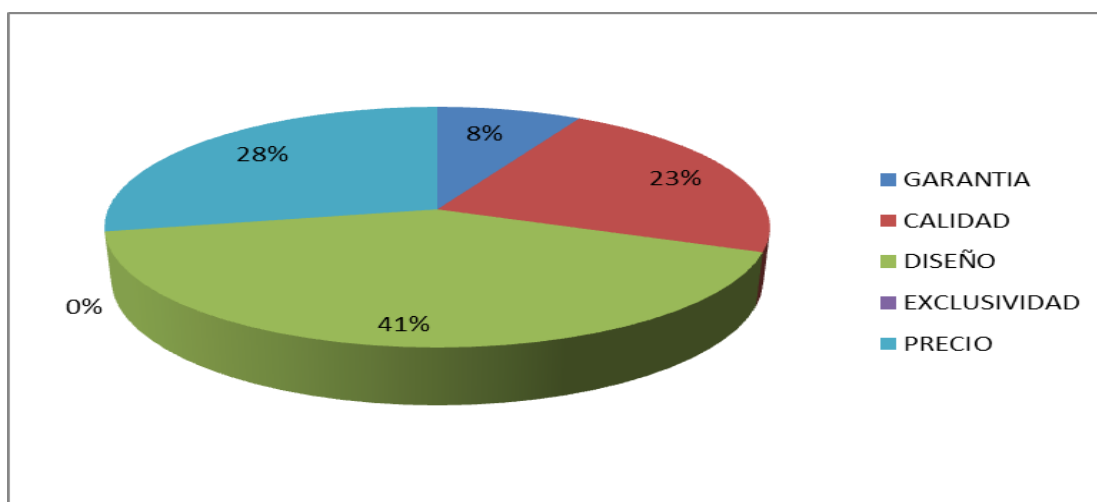
**TABLA 24.** “Variedad de Agregado”

VARIABLES	Fa.	Fr.
Garantía	9	8%
Calidad	25	23%
Diseño	46	41%
Exclusividad	0	0%
Precio	31	28%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 24.** “Variedad de Agregado”



**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

El 41% de las personas encuestadas indican que ofrecen diseños en su productos estos habitantes viven en la comuna y cerca de ella. El 28% indica que las artesanías son económicas y el producto es duradero. El 23% indica que la calidad de los productos ya que no se dañan con facilidad y el 8% considera que la garantía es un valor importante que deben ofrecer al comprar los productos.

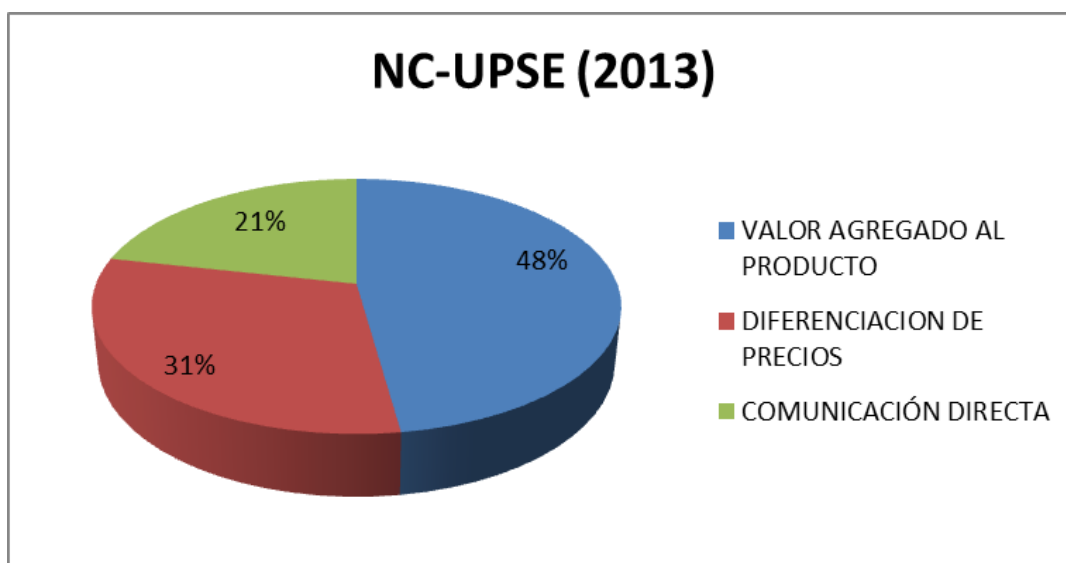
**5. ¿Qué aspectos considera usted más importantes al comprar el producto?**

**TABLA 25.** “Aspectos que se considera al comprar un producto”  
NC-UPSE (2013)

VARIABLES	Fa	Fr.
Valor Agregado Al Producto	53	48%
Diferenciación De Precios	34	31%
Comunicación Directa	24	22%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena  
**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 25.** “Aspectos que consideran al comprar el producto”



**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena  
**Elaborado por:** Narcisa Colorado

De las personas encuestadas indican que el aspecto más importante al comprar un producto es el valor agregado ya que refleja el porcentaje más alto con un 48% y la diferenciación de precio con un 31%; estos dos aspectos son los más importantes para los cliente, la comunicación directa con un porcentaje bajo 22% ya que en un servicio siempre hay comunicación directa.

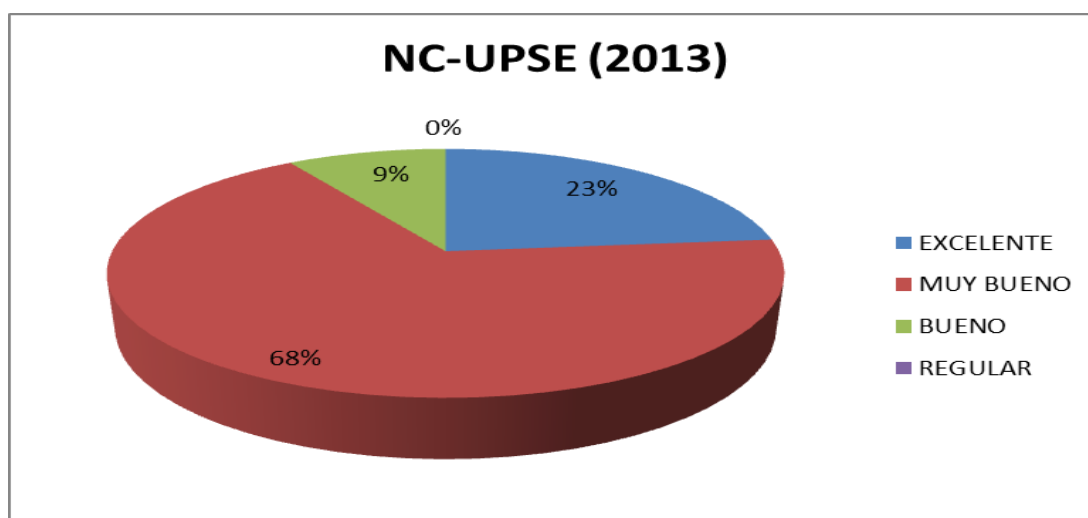
6. ¿Cómo califica los productos de artesanías elaborado por artesanos?

**TABLA 26.** “Calificación de las artesanías”

VARIABLES	Fa.	Fr.
Excelente	26	23%
Muy Bueno	75	68%
Bueno	10	9%
Regular	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena  
**Elaborado por:** Narcisca Colorado

**GRÁFICO 26.** “Calificación de las Artesanías”



**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena  
**Elaborado por:** Narcisca Colorado

De las personas encuestadas indican que califican al producto como muy bueno con un 68% ya que son personas que está comprando producto una vez por mes y saben que el producto es duradero el 23% indica que es excelente ya que el producto luce por sus diseños y el 10% bueno son personas que no compran con frecuencia y solo lo hacen por necesidad de combinar con alguna prenda de vestir.

7. ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece los artesanos?

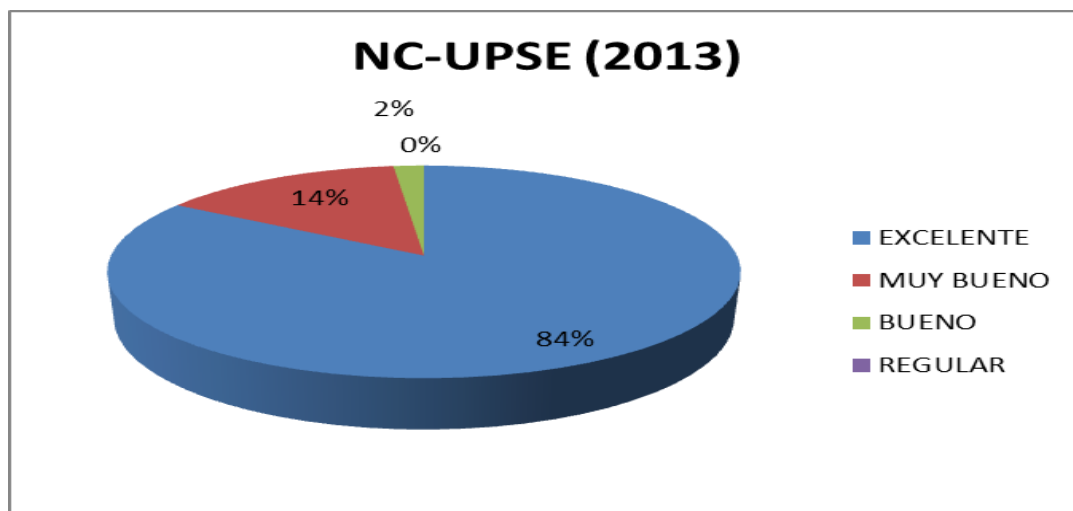
**TABLA 27.** “Precios accesibles”

VARIABLES	Fa.	Fr.
Excelente	93	84%
Muy Bueno	16	14%
Bueno	2	2%
Regular	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisca Colorado

**GRÁFICO 27.** “Precios Accesibles”



**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisca Colorado

De las personas encuestadas indicaron que los precios de las artesanías son excelentes con un 84% y muy bueno con un 14% ya que los precios son accesibles para cualquier status social y lo importante que ofrecen durabilidad en sus productos y el 2% consideran que sus precios son buenos.

**8. ¿Qué es lo que más le agrada a usted como cliente de los productos que ofertan los artesanos?**

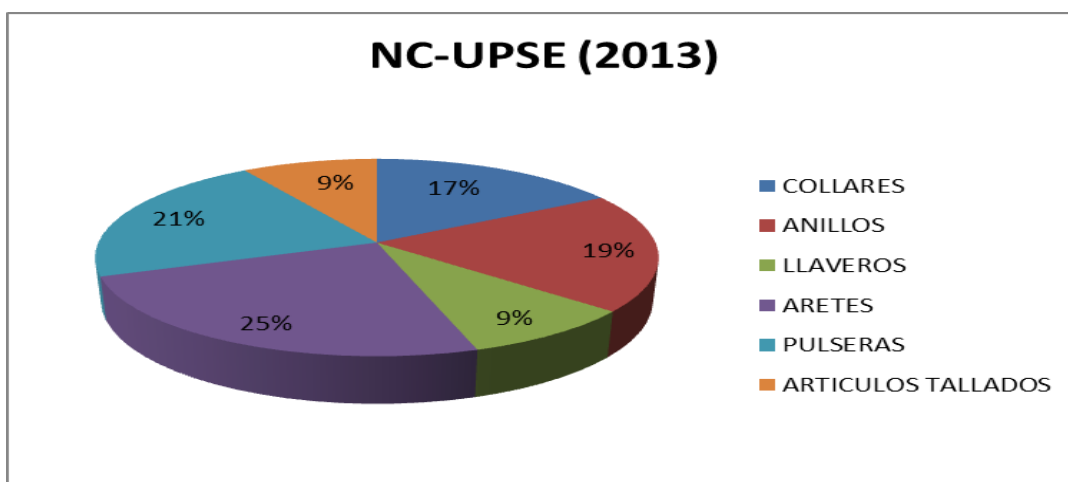
**TABLA 28.** “Agrado de las artesanías”

VARIABLES	Fa.	Fr.
Collares	19	17%
Anillos	21	19%
Llaveros	10	9%
Aretes	27	24%
Pulseras	23	21%
Artículos Tallados	11	10%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 28.** “Agrado de las artesanías”



**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

De acuerdo a las personas encuestadas nos indica que lo que más le agrada y compran son aretes con un 24%, pulseras con 21%, anillos con 19%, y los collares con un 17%, esto refleja que son los productos que más se venden al mercado por la Asociación.

9. ¿Cuánto usted gasta al comprar accesorios elaborados por artesanos?

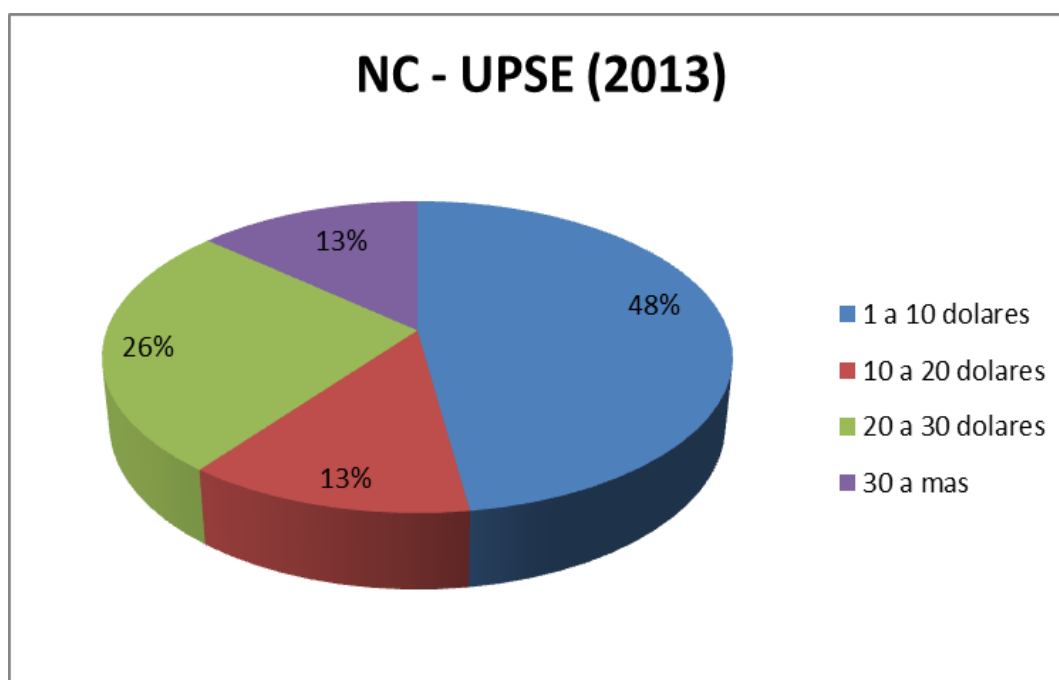
**TABLA 29.** “compra de accesorio”

VARIABLES	Fa	Fr
1 a 10 dólares	53	48%
10 a 20 dólares	14	13%
20 a 30 dólares	29	26%
30 a mas	15	14%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 29.** “Inversión en compra de accesorio”



**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

El 48% de las mujeres gastan de 1 a 10 dólares, el 26% de 10 a 20 dólares, el 14% de 30 a más y el 13% de 20 a 30 dólares.

**10. ¿Dónde adquiere los productos que se venden por artesanos?**

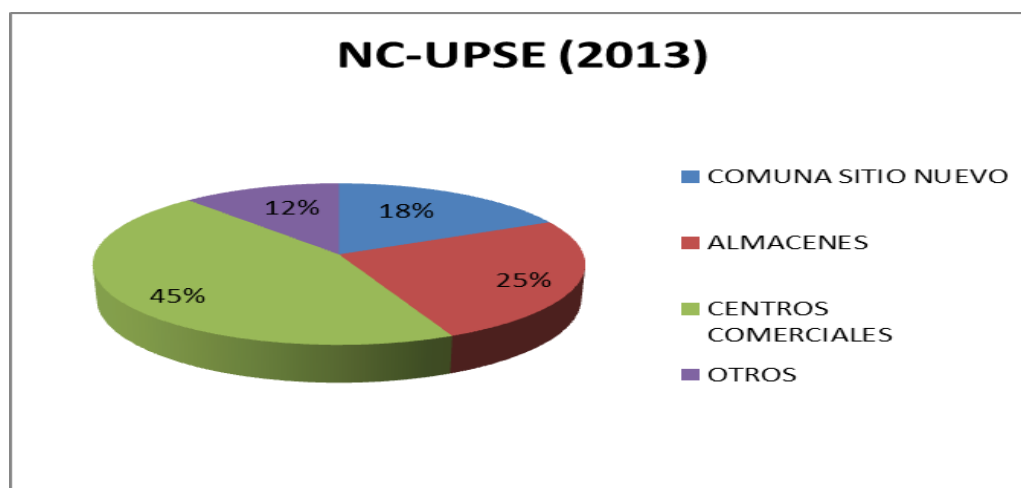
**TABLA 30.** “Adquisición de Productos artesanos”

VARIABLES	Fa.	Fr.
Comuna Sitio Nuevo	20	18%
Almacenes	28	25%
Centros Comerciales	50	45%
Otros	13	12%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisca Colorado

**GRÁFICO 30.** “Lugar en que adquiere las artesanías”



**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisca Colorado

De acuerdo a las personas encuestadas indicaron que ellos adquieren productos vendidos por artesanos en centros comerciales con un 45% el más nombrado Buenaventura Moreno, ya que al salir del centro comercial se encuentran con variedad de estas artesanías. El 25% indicó que compran en Almacenes que se encuentran en salinas, donde existe una variedad de estos artículos y pueden elegir. El 18 % indicó que compra en la comuna Sitio Nuevo porque son personas que residen en ese lugar y se le hace más fácil comprar y el 12% en otros lugares o vendedores ambulantes.



11. ¿Considera que los artesanos tienen variedad de productos?

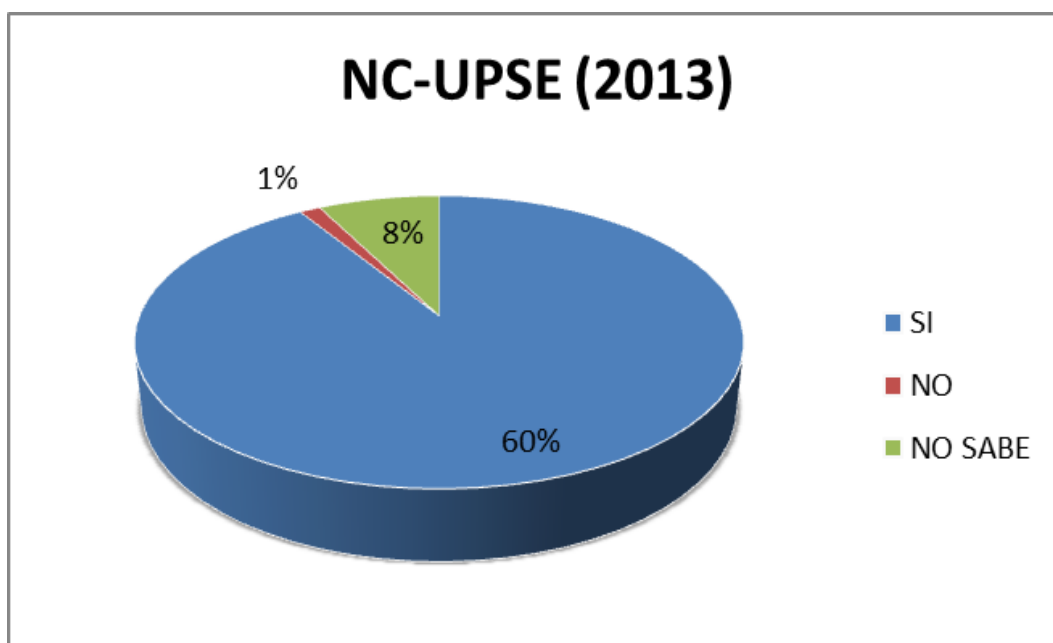
**TABLA 31.** “Variedad de productos”

VARIABLES	Fa.	Fr.
Si	345	91%
No	5	1%
No Sabe	29	8%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisca Colorado

**GRÁFICO 31.** “Variedad de productos”



**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisca Colorado

El 91% de las personas encuestadas, consideran que los artesanos tienen una variedad de productos, el 8% no saben ya que ellos compran por lujo o moda y aquí tenemos la falta de identidad y el 1% de las personas consideran que no tienen variedad ya que muestran lo mismo de siempre.

12. ¿Cuál de las siguientes estrategias le llaman la atención?

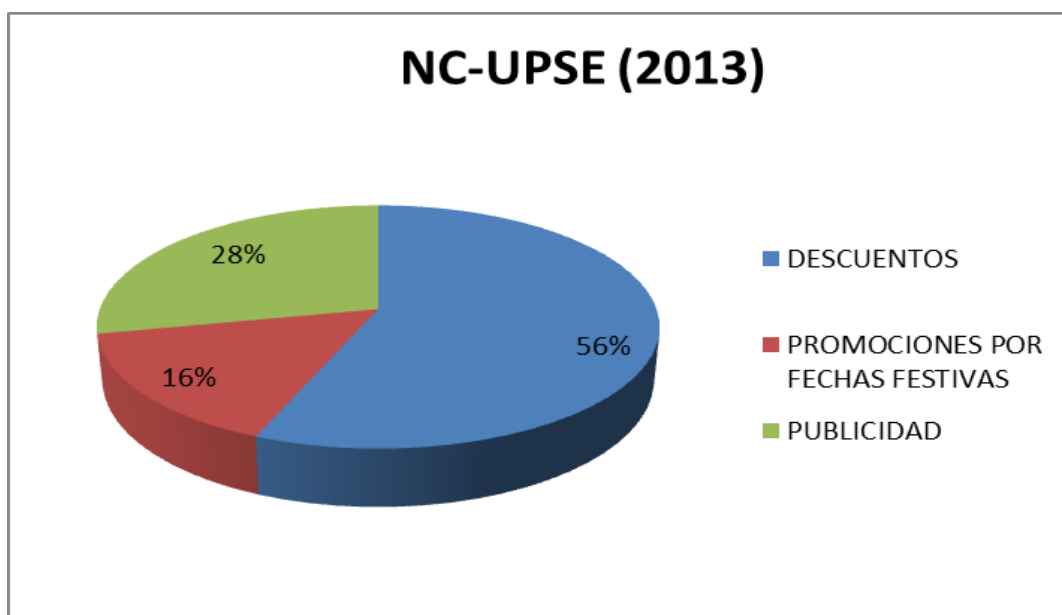
TABLA 32. “Estrategias que más llaman la atención”

VARIABLES	Fa.	Fr.
Descuentos	213	56%
Promociones Por Fechas Festivas	59	16%
Publicidad	107	28%
Total	<b>379</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la Prov. Santa Elena

Elaborado por: Narcisca Colorado

GRÁFICO 32. “Estrategias que más llaman la atención”



Fuente: Habitantes de la Prov. Santa Elena

Elaborado por: Narcisca Colorado

De las personas encuestadas nos indica que las estrategias que consideran que llaman la atención son el descuento con un 56%, la publicidad en segundo lugar con un 28% y ofertas por fechas festivas con un 16%. Las mujeres encuestadas que todas son muy importantes ya que a la hora de comprar se fijan en estas estrategias el producto que no tiene descuento a la hora de ser lanzando al mercado no tendrá mucha demanda y peor aún si no tiene publicidad.

**13. ¿Le gustaría recibir información del producto?**

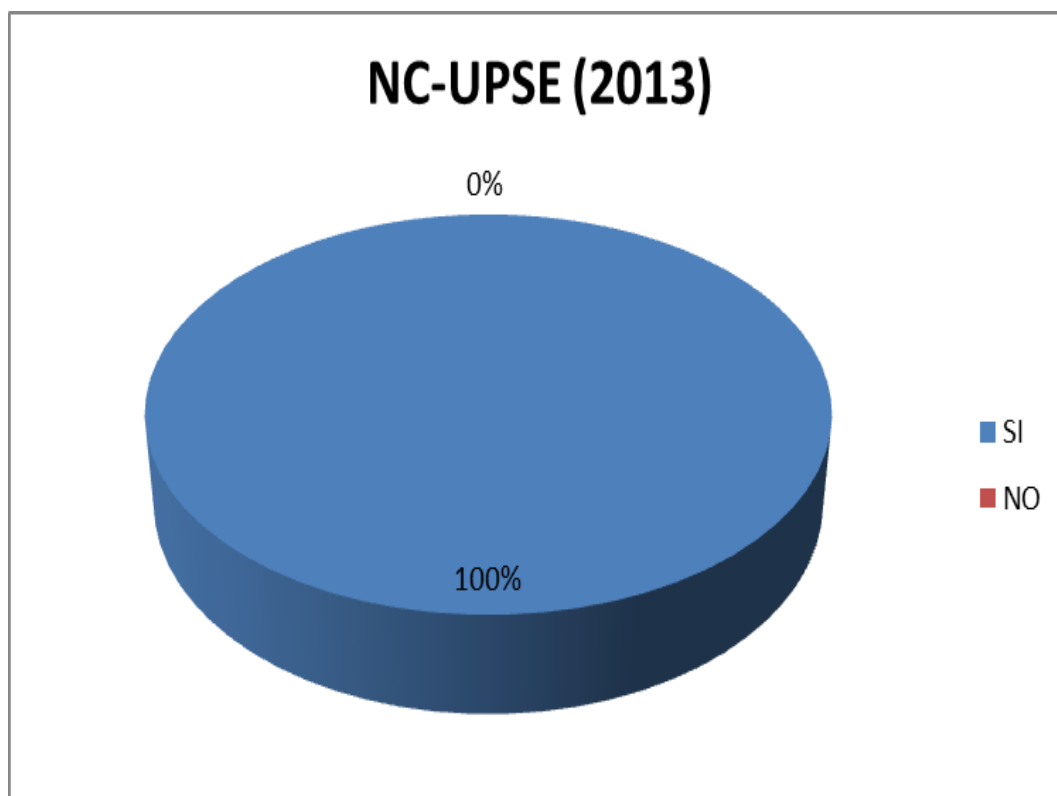
**TABLA 33.** “Información del producto”

<b>VARIABLES</b>	<b>Fa.</b>	<b>Fr.</b>
SI	379	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 33.** Información del Producto



**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

El 100% de las personas encuestadas indicaron que les agradaría recibir información por parte de la comuna así optimizaría el tiempo en revisar los productos y diseños que tienen.

**14. ¿Mediantes que medios le gustaría recibir información del producto?**

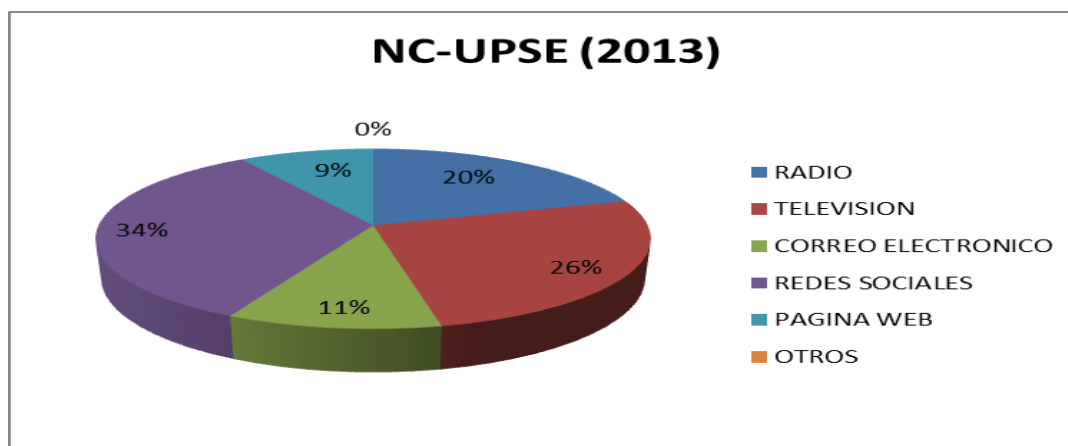
**TABLA 34.** “Medio más indicado para recibir información”

VARIABLES	Fa.	Fr.
Radio	101	20%
Televisión	130	26%
Correo Electrónico	54	11%
Redes Sociales	166	33%
Página Web	45	9%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>496</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**GRÁFICO 34.** “Medios para recibir la información de las artesanías por la Asociación Comuna Sitio Nuevo”



**Fuente:** Habitantes de la Prov. Santa Elena

**Elaborado por:** Narcisa Colorado.

El 34% de las personas encuestadas indicaron que les gustaría recibir información mediante las redes sociales que hoy en día van a la vanguardia con las empresas y empresa que no está en la tecnología no camina al éxito y el 26% opto por la Televisión.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- En la comuna Sitio Nuevo la Asociación Artes Cerro Grande, los artesanos elaboran sus diseños de acuerdo a la demanda que tiene y exige nuevos modelos.
- Normalmente muchas empresas utilizan comunicación directa para cerrar una venta. La asociación realiza la misma estrategia ya que es una de las mejores maneras de conocer al cliente y otorgarle la mayor información y que a la vez observe el producto. La asociación confirma que la mejor manera de vender es tener contacto con el cliente y así diferenciarse de sus competidores.
- Los Artesanos atraen a los clientes por medio de publicidad (folletos), pero solo a los que llegan a su local a retirar el pedido y a las personas que llegan a este punto de venta que queda en su comunidad, tiene limitadas estrategias.
- Los clientes que tiene la asociación adquieren con mayor frecuencia productos como aretes, pulseras, collares y anillos.
- La Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande de la Comuna Sitio Nuevo deben diferenciarse de sus competidores, tanto en precio, diseños y atención al cliente, esto permitirá que el o los prospectos acudan a ellos por sus diseños, excelente atención y calidad de las artesanías.
- Estar en constante ingreso de la página web y de las redes sociales de esta manera pueda interactuar con los clientes, dándoles mayor información sobre las artesanías.

## **RECOMENDACIONES.**

- Se recomienda a los artesanos de la Asociación que tengan una cartera de clientes, así no sean los mismos, cada vez que adquieran el producto, pero que registren a sus clientes en su tienda local, se puede realizar una base de datos, para que de esta manera se los pueda llamar ofreciéndoles nuevos diseños e incentivándolos a la compra.
- La comunicación directa es una de las mejores maneras de llegar al cliente para cerrar la venta, pero se puede realizar ventas telefónicamente y cerrarlas a la vez; por medio de opción estamos dando a conocer los productos que se ofrecen y los nuevos diseños que realiza la asociación.
- Para diferenciarse de los competidores se debe tener una base de datos con los correos de los clientes, esto servirá de mucho, ya que el cliente tendrá la facilidad de recibir los catálogos, brindándole los nuevos diseños que ha realizado la comuna.
- Tener redes sociales donde el cliente pueda ver fotos con imágenes de productos que realiza la Asociación.
- Realizar ferias artesanales, de esta manera se logra que personas visiten y conozcan el arte de estos artesanos y a su vez identifiquen los productos que venden y su marca.
- Se recomienda realizar un plan de medios donde se pueda difundir lo que hacen los artesanos de la Comuna Sitio Nuevo como por ejemplo radio, periódicos, ferias, redes sociales de esta manera darán a conocer el gran trabajo que realizan los artesanos y la maravilla de productos que ofrecen, así se llegará a posicionar el producto en la mente de los consumidores, se darán a conocer la comuna y la Asociación ya que muchas personas no conocen de estos artesanos.

- A la vez ofrecer variedad de productos y descuentos por un tiempo determinado; esto ayudará a los artesanos a que sean conocidos por las personas no aledañas a su comunidad, dándole información donde se los pueden localizar y como pueden comprar.
- Con los pocos clientes que cuenta la Asociación, tiene una demanda buena de productos que son los que siempre se encuentran a la moda y nunca pasará su tendencia como son las pulseras, anillos, aretes y collares.
- Realizar mayor publicidad ya que sería la mejor estrategia para llegar a los clientes y difundir los productos que se ofrecen y que con mayor frecuencia se venden.
- Una página web con redes sociales que incluyan fotos con los productos que más se expenden, será la mayor ventaja para la Asociación por este medio de comunicación se difundirá con mayor rapidez sus productos y se darán a conocer.

Realizar alianzas estratégicas con hoteles ofreciéndoles un porcentaje de acuerdo a las ventas que se realicen, donde se pueden realizar ferias solo cuando vienen turistas extranjeros que son las personas que más compran estos productos elaborados artesanalmente, así se difundirá por medios de folletos la página web y las redes sociales con las que cuenta la Asociación.

## **CAPÍTULO IV**

### **“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE LA COMUNA SITIO NUEVO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

#### **4.1 INTRODUCCIÓN**

Hoy en día la actividad turística rural se ha constituido en una de las primordiales razones o motivos con el que cuenta el País.

Por esta razón se busca lograr que la Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande, se adapten al nuevo sistema, donde se puede alcanzar el máximo rendimiento de los recursos, tomando en cuenta que estos artesanos tienen belleza de artesanías y el arte para hacerlas.

Por lo tanto habiendo analizando brevemente el mercado y aprovechando las ventajas que tienen los artesanos realizaremos un proyecto que se basa en la Propuesta de un plan de marketing para la Asociación de Artesanos de la Comuna Sitio Nuevo, con el propósito de que los clientes, prospectos puedan identificar las artesanías que expenden estos artesanos, considerando los productos más relevantes como son: Collares, aretes, pulseras, anillos.

El presente trabajo tiene como fin incrementar el volumen de venta y la correcta comercialización de las artesanías, considerando esta actividad como desarrollo económico para los mismos. Es por ello que es beneficioso el diseño del Plan de Marketing, y al aplicarlo este proyecto favorecerá al desarrollo económico de los artesanos de la Comuna Sitio nuevo.



## **4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.**

La elaboración de actividades de promoción que conlleven a aumentar la demanda de clientes, es un desafío para los artesanos Artes Cerro Grande. Es por eso que se implementan estrategias promocionales y viables que le permitan identificarse tanto lo que expende como artesanos en el mercado nacional.

Para ejecutarse dichas funciones hay que tener en cuenta que es necesario plantear estrategias; siendo una de las herramientas muy utilizadas por muchas empresas, ya que al aplicarlas cumplen con los objetivos.

La promoción es un instrumento útil para el desarrollo de las actividades de la comercialización, ya sea un producto tangible o intangible, ofrece estrategias de implementación a los diferentes ámbitos de la economía, alcanzando una mejor cobertura del mercado meta.

Por lo expuesto es necesaria la implementación de un plan de marketing, con el que contarán los artesanos de la Comuna Sitio nuevo. El mismo proporcionará una serie de directrices, procedimientos, y estrategias que ayudarán a los artesanos que puedan vender sus productos y a la vez que los clientes reconozcan su marca y a la vez ayuden al posicionamiento de las artesanías.

## **4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL**

Es muy importante conocer la situación actual en la que se encuentra la Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande de la Comuna Sitio Nuevo, este diagnóstico permitirá tomar las decisiones correctas de acuerdo a los objetivos planteados. Para una mejor comprensión de la situación actual de la Asociación Artes Cerro Grande, se ha elaborado un análisis FODA, la información se recolectó mediante preguntas que se realizó en la encuesta y mediante el análisis de observación.

### 4.3.1. ANÁLISIS DEL FODA CON ESTRATEGIAS.

CUADRO 6. FODA

<p><b>INTERNO</b></p> <p><b>EXTERNO</b></p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Falta de compromiso de todos los integrantes.</p> <p>D2. Falta de cartera de clientes estables.</p> <p>D3. Falta de estrategias de promoción e identidad de los productos.</p> <p>D4. Maquinaria especial para determinado tipo de diseños.</p> <p>D5. Falta de una estructura organizacional.</p> <p>D6. Falta de infraestructura adecuada.</p> <p>D7. Falta de gestión comercial para descubrir clientes potenciales y conservarlos.</p> <p>D8. Falta incorporar cultura de calidad en todos los artesanos.</p> <p>D9. Falta capacitación en el uso de otros materiales para artesanías.</p> <p>D10. Falta perfeccionamiento en planificación, organización y todo lo referente a mercadotecnia.</p> <p>D11. Competencia de bajos precios entre los miembros de la asociación.</p> <p>D12. Falta de capacitación sobre el manejo de comercialización.</p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Artesanos con habilidades para elaboración de artesanías de calidad.</p> <p>F2. Cuenta con un centro de desarrollo tecnológico artesanal.</p> <p>F3. Experiencia de un promedio de 5 a 10 años en la actividad artesanal de la tagua.</p> <p>F4. Líderes que tienen la voluntad de llevar adelante el desarrollo de la actividad artesanal.</p> <p>F5. Artesanos locales capacitados para la elaboración y desarrollo de sus artesanías.</p> <p>F6. Cuentan con maquinarias básicas.</p> <p>F7. Suficiente provisión de materia prima.</p> <p>F8. Cuentan con una página Web.</p>
	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Identidades donde reconoce la calidad de las artesanías producidas.</p> <p>O2. Clientes potenciales en la micro región, región y del exterior.</p> <p>O3. Promocionar productos a nivel nacional.</p> <p>O4. Materia prima accesible.</p>	<p><b>Estrategias (D.O)</b></p> <p>Imprimir talleres de motivación e inducción con el compromiso de los artesanos de esta manera se logra que los artesanos innoven y utilicen nuevas estrategias de ventas. (D9, O8, O9.)</p>

<p><b>O5.</b> Ampliar la cantidad de artesanos</p> <p><b>O6.</b> Obtener donaciones o financiamiento para maquinaria especializada.</p> <p><b>O7.</b> Investigar el mercado local.</p> <p><b>O8.</b> Innovar variedad de productos artesanales.</p> <p><b>O9.</b> Formar artesanos desde temprana edad inducidos por los padres de familia que pertenecen a la Asociación.</p>	<p>Tener mayor participación en ferias, donde se exhiban nuevos e innovadores diseños, permitiendo clientes potenciales y de esta manera conservarlos. ( D7, O2, O7)</p> <p>Imprimir una estructura organizacional de acuerdo a la normativa, lo cual ayudara al perfeccionamiento de planificaciones y realizar los trámites con orden y responsabilidad. (D5, D10, 05)</p>	
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1.</b> Identidades están formando nuevos artesanos.</p> <p><b>A2.</b> Cuentan con estrategias de presión y control de producción.</p> <p><b>A3.</b> Disminución de adquisición de materia prima.</p> <p><b>A.4</b> Competencia con precios bajos.</p> <p><b>A5.</b> Competencia con buenos canales de distribución.</p> <p><b>A6.</b> Competencia con estrategias de ventas.</p>	<p><b>Estrategias (D.A)</b></p> <p>Realizar capacitaciones con temas de comercialización y estrategias de comercialización, de esta manera se lograra que los artesanos vean la realidad del mercado y con quien compiten en el mercado nacional.(D11, D12, A4, A5, A6)</p> <p>Motivar a los artesanos a que den conocer su producto de esta manera posiciona su imagen como artesanos y su marca en el producto. (D3, D7, A1.)</p>	<p><b>Estrategias (F.A)</b></p> <p>Mejorar los diseños de las artesanías aprovechando las habilidades de los artesanos, a la vez se podrá ofrecer artesanías de excelente calidad, formando estrategias de control de producción. (F1, F4, A1, A4)</p>

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

### 4.3.2. ANÁLISIS INTERNO PCI

El Perfil de capacidad interna es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades presentadas en la parte interna de la unidad empresarial en este caso el de la Asociación Artes Cerro Grande, en relación con las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio externo de la empresa.

Así se puede realizar un diagnóstico estratégico de la empresa involucrando todas las categorías de capacidad que contiene la empresa.

En esta matriz se calificará en qué grado se encuentra las fortalezas y debilidades en cada uno de los recursos internos de la Asociación Artes Cerro Grande, dándole un nivel bajo medio o alto.

**CUADRO 7. VALORACIÓN DE CAPACIDAD**

CAPACIDAD	FACTOR	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD GERENCIAL	EFFECTIVIDAD DE SISTEMAS DE TOMA DE DECISIONES Y CONTROL	X						X		
	GESTIÓN DE RED DE CONTACTOS		X					X		
	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	X						X		
	DEFICIENTE CAPACIDAD DE ADOPCIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS					X			X	
	FALTA DE FIJACIÓN DE POLÍTICAS DE PRECIOS						X			X
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	ALTO NIVEL DE ROTACIÓN Y AUSENTISMO				X			X		
	EFICACIA EN LA COMUNICACIÓN	X						X		
CAPACIDAD OPERATIVA	FALTA DE UN SISTEMA DE CONTROL DE ROTACIÓN DE INVENTARIO					X		X		
CAPACIDAD COMPETITIVA	SERVICIO TÉCNICO	X						X		
CAPACIDAD FINANCIERA	BAJA INVERSIÓN EN INVESTIGACIÓN DE MERCADO				X				X	
	SITUACIÓN TRIBUTARIA	X						X		

Elaborado por: Narcisca Colorado

### 4.3.3. ANÁLISIS EXTERNO POAM

El diagnóstico externo llamado también auditoria externa se orienta a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos fundamentales externos, de esta manera diagnosticamos como enfrentar competitivamente nuestro medio, en el nivel Tecnológico, económico, geográfico, productivo y comercial. Con la Matriz POAM es un análisis externo confiable y una herramienta que se utiliza para examinar las oportunidades y amenazas del medio. En esta matriz se tratara de calificar en qué grado se encuentra las Oportunidades y Amenazas en cada uno de los recursos externos que presenta la Asociación dándole nivel bajo medio o alto, y analizando cómo puede impactar en ella misma.

**CUADRO 8. VALORACIÓN DE FACTORES**

FACTORES	ASUNTO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ESTABILIDAD POLÍTICA	POLÍTICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES		X					X		
LESGILACIÓN LABORAL	POLÍTICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES	X						X		
VELOCIDAD DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA	TECNOLÓGICAS Y CIENTÍFICAS	X						X		
POSICIÓN FINANCIERA	ECONÓMICAS Y FINANCIERAS	X						X		
COSTO DE LA MANO DE OBRA	ECONÓMICAS Y FINANCIERAS	X						X		
ACCESO AL CRÉDITO	ECONÓMICAS Y FINANCIERAS		X						X	
TASA DE INTERÉS	ECONÓMICAS Y FINANCIERAS					X			X	
LEGISLACIÓN AMBIENTAL	SOCIO- AMBIENTAL				X			X		
POLÍTICA FISCAL	ECONÓMICAS Y FINANCIERAS					X			X	
COSTO DE CAPITAL	ECONÓMICAS Y FINANCIERAS					X			X	

Elaborado por: Narcisa Colorado

## **4.4 OBJETIVOS DEL PLAN**

### **4.3.4. Objetivo General**

Contribuir con el desarrollo y mejora de la Asociación Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo, mediante la aplicación del plan de marketing fortaleciendo la oferta y la cadena productiva de sus artesanía en costos, calidad y con una marca propia; mejorando las condiciones de trabajo e ingresos de los artesanos de esta manera se logra el progreso sostenible de la comunidad.

### **4.3.5. Objetivos Específicos**

- a) Fortalecer al Centro Desarrollo Tecnológico Artesanal.
- b) Implementar políticas de promoción y publicidad de esta manera se pueda identificar el producto.
- c) Sugerir la estructura organizacional y administrativa de la Asociación con enfoque empresarial mediante la creación de la Imagen corporativa.
- d) Identificar los atributos que tienen las artesanías de la Asociación de Artes Cerro Grande.
- e) Brindar asesoría y asistencia técnica al sector productivo de la comunidad, dando charla de estrategias de Comercialización y Distribución.
- f) Establecer estándares de codificación en el registro de nuevos Diseños y Servicios.
- g) Capacitar en temas de comercialización y los tipos de canales de distribución que se deben utilizar.
- h) Elaborar estrategias a largo plazo para cumplir con el objetivo.

## **4.5 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL**

### **4.5.1 Misión**

Ser una Asociación de economía solidaria que ofrezca productos artesanales de calidad, con precios accesibles, en el tiempo acordado y que permita el desarrollo humano/laboral de los jóvenes de la Comuna Sitio Nuevo.

### **4.5.2 Visión**

En 5 años ser reconocida como una Asociación-Empresa organizada y eficiente vinculada al desarrollo de la comunidad ofreciendo al mercado local y nacional productos artesanales de calidad.

En 10 años constituirse en una organización autogestora y promotora del bienestar comunitario proponiendo nuevos diseños y productos artesanales de exportación.

### **4.5.3 Valores Organizacionales**

- a) Responsabilidad: Dar siempre una respuesta a los requerimientos de los clientes como hacia los compañeros de trabajo.
- b) Honestidad: Expresar coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.
- c) Unidad: Buscar siempre el ganar-ganar y el consenso entre los compañeros de trabajo.
- d) Conocimiento: Buscar siempre nuevas alternativas, tanto en los productos artesanales como el crecimiento de la Asociación-Empresa.

## **4.6 MERCADO OBJETIVO.**

### **4.6.1 SEGMENTACIÓN.**

La Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande de la Comuna Sitio Nuevo, dedicada a la producción de las artesanías, ha lanzado al mercado productos de artesanías realizados con materia prima de excelente calidad como es la tagua, cacho de vaca, corsa, entre otros; cuenta con una infraestructura pequeña donde solo la utilizan para reuniones y exhibir sus artesanías.

Ofrece a sus clientes diferentes artículos (artesanías) a su disposición y elección con precios accesibles.

Su segmentación son las mujeres mayores de 17 a 65 años según la encuesta realizada, donde se pudo identificar que a la mayoría les agradan las bisuterías y les guste verse bien.

#### **Segmentación Psicográfica:**

Personalidad: Se toma encuesta esta segmentación porque pueden visitar la comuna donde esta ubicados estos artesanos y así poder visitar el local que tiene ellos y a su vez escoger su bisutería de acuerdo a la personalidad de cada persona, a la vez comparte nuevas experiencias al saber cómo son elaboradas estas artesanías.

### **4.6.2 Modelo a utilizarse en el Plan de Marketing**

El modelo que se utilizó en el plan de marketing es n base al autor Philip kotler, que ayudo con un sin número de estrategias para lograr que el producto llegue a los consumidores.



### **4.6.3 Estrategias de Mercado.**

- Talleres de motivación e inducción al plan estratégico con la firma de acta de compromiso de la Asociación de Artesanos Cerro Grande.
- Implementar la estructura organizacional de acuerdo a la normativa y validarla mediante asamblea general, esto ayudara a que y todos los trámites sean realizados con orden y responsabilidad.
- Tener una mayor participación en ferias o eventos donde exista una mayor concurrencia de visitantes con el fin de dar a conocer los productos y que los clientes reconozcan a la asociación
- Promoción, estrategia de ventas y marketing ajustada al cliente.
- Proponer nuevos diseños y acabados de calidad que justifiquen un precio accesible.
- Incentivar a que se preocupen y estudien sobre temas de comercialización y los diferentes tipos de distribución que se deben utilizar para vender a través de las capacitaciones.
- Incentivar a los propios artesanos para que puedan inducir a las demás personas de otros lugares en este caso familiares, amigos de otras comunidades, cantones, provincias; que hay una asociación en la Comuna Sitio Nuevo que expende artículos elaborados con tagua y cacho de vaca con excelente calidad, esto ayudara a que su Comunidad y la Asociación sea reconocida por sus artesanías
- Realizar alianzas con los hoteles en los días feriados, proponiéndole establecer un stand que permita exhibir sus artesanías y a su vez tendrán un 2% de las ventas que ellos realicen en ese día por medio de esto se darán a conocer mediante los turistas extranjeros.

- Crear una página en Facebook donde motive a las personas a visitar su Local y su vez subir fotos de las bisutería y todo lo relacionado con artesanías de esta manera podrán obtener amigos y amigos de los amigos que recomienden esta página, ayudara a que la comuna sea visitada y que sus ventas mejoren.

## 4.7 MARKETING MIX

### 4.7.1 PRODUCTO

Los productos de la asociación Artes Cerro Grande de la Comuna Sitio Nuevo que expenden son de excelente calidad hechos con materia prima de muy buena durabilidad como es la tagua dando a los productos terminados un buen acabado, permitiendo que los clientes tengan los atributos y las exigencias que ellos desean.

Los productos con mayor demanda y que son de agrado para los clientes de acuerdo a la investigación realizada son:

**FIGURA 1. ARETES**



**Fuente propia**

**FIGURA 2. PULSERAS**



**Fuente propia**

**FIGURA 3. ANILLOS**



**Fuente propia**

**FIGURA 4. COLLARES**



**Fuente propia**

Con estos productos se realizará el plan de marketing y se trabajará para poder tener una mejor comercialización y distribución, partiendo con estos productos se podrá lanzar al mercado con mayor fuerza la cartera de productos que la asociación de Artes Cerro Grande de la Comuna Sitio Nuevo tiene.

#### **4.7.1.1 MARCA**

Una marca es un nombre, diseño o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

La marca ayudara a que el cliente pueda distinguir de donde viene el producto y que está adquiriendo.

De esta manera Artes cerro grande tiene su marca identifica:



Color Verde: la letra A que identifica a la comuna sitio nuevo que es de donde vienen las artesanías.

Color Azul: termina de identificar el nombre de la Asociación Artes Cerro Grande.

**FIGURA 5. MARCA**



**Elaborado por:** La Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande

#### **4.7.1.2 LOGOTIPO**

La Asociación tiene su logotipo con el que son reconocidos sus productos que Artesanías Artes Cerro Grande, al igual que su marca, por lo que su logotipo lleva el mismo nombre que hace que se identifique a la Asociación.

El Logotipo fue diseñado por los Artesanos Artes Cerro Grande, de esta manera el logotipo ayudará a que el cliente pueda identificar nuestros productos.

**FIGURA 6. LOGOTIPO**



## **El Arte de la ELEGANCIA**

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

### **4.7.1.3 SLOGAN**

**FIGURA 7. SLOGAN**

## **El Arte de la ELEGANCIA**

**Elaborado por:** Narcisa Colorado


Este slogan ayudará a que la Asociación sea reconocida a nivel de toda la comunidad, y provincia de Santa Elena que se preocupa por la Elegancia de las mujeres. El arte es entendido generalmente como cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética o comunicativa, mediante la cual se expresa ideas, emociones, una visión del mundo, mediante diversos recursos esta frase encierra muchas cosas, el arte es la belleza el interés de ver las de otra manera.

La Elegancia se utiliza como una forma de buen gusto, el buen diseño el arte de que se vea bien y que al verse exprese belleza, sin duda alguna el arte de la elegancia de las artesanías de la Comuna sitio nuevo expresare todo en una mujer.

#### 4.7.1.4 CARTERA DE PRODUCTOS

La Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande cuenta con una cartera de productos extensa, pero solo hemos tomado los que la encuesta arrojo. Los productos que ofrece la Asociación son de muy buena calidad con diferentes diseños, a continuación la gama de producto

**CUADRO 9. CARTERA DE PRODUCTOS**

<p style="text-align: center;"><b>ARTES CERRO GRANDE</b>            FUNDADO EL 31 DE MAYO DE 2008            COMUNA SITIO NUEVO -MANGLARALTO-SANTA ELENA -ECUADOR</p>	
	
COD	DESCRIPCION
ACG0250	ARETES
ACG0500	ANILLOS
ACG0800	BRAZALETES
ACG1000	Collar mod. 5 piezas y perlas
ACG1200	Colgante mod. Ovalo blanco café
ACG1400	Flor estrella blanco Jgo. 3 pz.
ACG1500	Llavero corporativo figuras y letras
ACG1501	Llavero elefante
ACG1508	Llavero caballo de mar
ACG1800	Servilletero colibrí alas abiertas
ACG2600	Porta plumas tortuga galápagos
ACG2700	Pisa papel
ACG2800	Magnetos flor girasol
ACG3200	Bolígrafo hoja caña tag
ACG3300	Nacimiento tagua entera
ACG3301	Nacimiento 4 pzs
ACG3310	Muñeco de nieve
ACG3321	Ángel calado Jgo 6 unds
ACG3340	Árbol circular bas. triang
ACG3535	Pinchos para bocadillos moluscos blanco jgo.7pzs

**Elaborado por** Narcisa Colorado Franco

**FIGURA 8. CATÁLOGO DE PRODUCTOS**

	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="914 685 986 763"> </td> <td data-bbox="986 685 1166 763">                 Para pedidos llame al: 091105162                  094039521                  093100675                  artescerrogrande@hotmail.com             </td> </tr> </table>		Para pedidos llame al: 091105162 094039521 093100675 artescerrogrande@hotmail.com		
	Para pedidos llame al: 091105162 094039521 093100675 artescerrogrande@hotmail.com				
<table border="1"> <tr> <td data-bbox="459 1211 539 1279"> </td> <td data-bbox="539 1211 730 1279">                 Para pedidos llame al: 091105162                  094039521                  093100675             </td> </tr> </table>		Para pedidos llame al: 091105162 094039521 093100675	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="935 1196 1094 1285">                 Para pedidos llame al: 091105162                  094039521                  093100675                  artescerrogrande@hotmail.com             </td> <td data-bbox="1094 1196 1166 1285"> </td> </tr> </table>	Para pedidos llame al: 091105162 094039521 093100675 artescerrogrande@hotmail.com	
	Para pedidos llame al: 091105162 094039521 093100675				
Para pedidos llame al: 091105162 094039521 093100675 artescerrogrande@hotmail.com					
<p><b>LA TAGUA O MARFILVEGETAL</b></p> <p>- Es la semilla de la palma <i>Phytelephas equatorialis</i>, que crece en los bosques tropicales de la costa ecuatoriana, especialmente en la provincia de Manabí y en la parte Norte de la provincia de Santa Elena.</p>	<p><i>Phytelephas squarrosoides</i></p>				
<p><b>La tagua</b></p> <p>También conocida como nueces de marfil o marfil vegetal, es la semilla de la palma <i>Phytelephas squarrosoides</i>, que crece en los bosques húmedos tropicales de la costa ecuatoriana, especialmente en la provincia de Manabí y parte Norte de la Provincia de Santa Elena.</p> <p>La tagua se tala con un machete, secciona y delimita con ayuda de un brico o machete. Como son vitales se cosechan con herramientas que favorezcan. La cosechadora se realiza en forma manual.</p>					



Página	Para pedidos llame al :
<b>ARETES MARIPOSA</b>	
	CODIGO: ACG2350 PVP: \$
<b>ARETES ESTRELLITA</b>	
	CODIGO: S6300102 PVP: \$
<b>ARETES GIRASOL</b>	
	CODIGO: S6300099 PVP: \$
<b>ARGOLLAS BELEZA</b>	
	CODIGO: D3028502 PVP: \$ 1,15
<b>ARETES ESTRELLITA</b>	
	CODIGO: ACG2350 PVP: \$ 1,70
<b>ARETES ESTRELLITA</b>	
	CODIGO: S6300102 PVP: \$ 1,15
<b>ARETES GIRASOL</b>	
	CODIGO: S6300099 PVP: \$ 1,15
<b>ARGOLLAS BELEZA</b>	
	CODIGO: D3028502 PVP: \$ 1,15

Página	Para pedidos llame al :
<b>Ángel calado</b>	
	CODIGO: ACG2320 PVP: \$ MEDIDAS PROMEDIOS ALTO: cm LARGO: cm ANCHO: cm PESO: 20 g
<b>COLLAR PERLAS JUGOSAS</b>	
	CODIGO: ACG234 PVP: \$
<b>COLLAR PERLAS ENCANTADAS</b>	
	CODIGO: ACG27 PVP: \$
<b>ARETES ESTRELLA</b>	
	CODIGO: S6300064 PVP: \$



ARTESANIAS  
**ARTES**  
CERRO GRANDE  
COMUNA SITIO NUEVO

ASOCIACION DE ARTESANOS  
"ARTES CERRO GRANDE"  
COMUNA SITIO NUEVO  
PARROQUIA PUNTAVALLE  
PROVINCIA DE SANTA ELENA  
ECUADOR

Para pedidos llame al:  
091105142  
094039521  
093100675  
artescerrogrande@hotmail.com

Elaborado por: Narcisca Colorado.

#### **4.7.1.5 Estrategias del Producto**

La estrategia de producto permitirá a que los artesanos sean identificados por la variedad de diseños que expende. Hoy en día para convertir un artesano informal en profesional se tiene que hacer notar la diferencia que existe entre uno y otro.

La estrategia que se adopte depende del tipo de segmento que se eligió en la encuesta. De esta manera la estrategia del producto ayudará a que los artesanos permitan ofrecer productos de calidad, durabilidad y de acuerdo a lo que exige el mercado.

Según lo analizado en los resultados de las encuestas es muy importante contar con diseños innovadores que vayan a la vanguardia de la moda, para lo anterior se contratará una persona dentro de los que conforman la asociación que investigue mediante la web los diferentes diseños creativos basándose en las tendencias de la bisutería a nivel nacional e internacional.

Los productos que expende la Asociación de Artesanos Cerro Grande son Collares, anillos, llaveros, aretes, pulseras, artículos tallados. Pero la mayor cantidad de producción según los resultados de la encuesta se debe enfocar en los aretes, pulseras, collares y anillos.

Por medios de las encuestas identificamos las siguientes estrategias:

- Elabora los productos con materia prima de excelente calidad, que permitan ofrecer buenos productos al consumidor final.
- Revisar las revistas de Famosos diseñadores se puede investigar por medio de internet, ayudara a que los artesanos estén actualizados con la moda, diseños y los gustos de la actualidad y que exige el segmento de las mujeres.
- Elaborar los diseños de la empaquetada con colores pasteles de acuerdo a la moda y exigencia del cliente ya que tiene que ser delicado.

## **4.7.2 PRECIO**

### **4.7.2.1 Determinación de Precios**

A lo largo de la mayor parte de la historia, el precio ha operado como el principal determinante de la decisión del comprador. No obstante, en décadas más recientes, los factores ajenos al precio han cobrado una importancia relativamente mayor en el comportamiento de la decisión del comprador. El precio es el único elemento de combinación mercantil que genera ganancias, los otros elementos generan costos.

Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede modificar en el corto plazo, a diferencia del producto y de los componentes de canalización.

La estrategia que se utilizará se basa en el valor en la percepción que tiene el cliente al comprar un producto. Esto implica que los artesanos tienen que diseñar un producto de acuerdo a los costos y gastos que tiene el mismo para proceder al precio.

La estrategia de precio es muy importante ya que uno de los aspectos que influyen en la decisión de compra del consumidor final y por lo tanto determinan futuros ingresos para el negocio.

Se consideró los siguientes aspectos para la fijación de precios:

✓ Precios de los competidores: es importante considerar los precios de los competidores y factores externos e internos, para encontrar el mejor precio analizando estas variables. Para determinar los precios se ha determinado a la competencia potencial Montañita, es un atractivo turístico fuerte que las personas prefieren visitar por sus atractivos que tiene este lugar, adicional la maravilla de artesanías que venden (collares, aretes, anillos, pulseras).

Otra competencia potencial es el turismo en Salinas, artesanos que se unen para vender sus productos, otro atractivo turístico fuerte. Más adelante podrán observar la gráfica de los precios de la Competencia.

#### 4.7.2.2 Estrategias de Precios

Estrategia de precios son unos de los recursos principales del Marketing donde una empresa puede desarrollar precios de sus productos, proyectando y comunicando una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo. Además el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se pueda modificar.

De acuerdo a las encuestas que se realizó las personas que compran artesanías consideran que el precio de las mismas es accesible para su status económico o ingresos y el rango más alto que invierten al comprar es de 1 a 10 dólares, esto ayuda a que los artesanos se interesen en vender más y sacar modelos exclusivos para sus clientes. Clasificar los valores de las artesanías, mediante el diseño y la fabricación se puede realizar categorías “A” que es para status económico Medio - Alto y clasificación “B” status económico Medio – Bajo.

#### 4.7.2.3 ANÁLISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA.

**CUADRO 10. LISTA DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA**

	<b>ARTESANOS MONTAÑITA</b>	<b>ARTESANOS SALINAS</b>	<b>ARTESANOS COMUNA SI- TIO NUEVO</b>
<b>COLLARES</b>	6.00	5.00	2.66
<b>ARETES</b>	4.00	2.50	1.70
<b>PULSERAS</b>	4.50	2.50	1.72
<b>ANILLOS</b>	3.00	1.50	1.95

Elaborado por: Narcisa Colorado

Tomando en cuenta los precios de la competencia, la Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande tiene sus precios accesibles para su cliente, tenemos los precios más bajo en lo que respecta a los productos más fuertes de acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta.

### 4.7.3 PLAZA

#### 4.7.3.1 Estrategias de Canales de Distribución.

Buscando hallar la mejor alternativa para la Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande se basará en crear un equipo de ventas, determinando la estrategia que tendrá el grupo, un tamaño específico y nichos de atención de cada miembro evaluando la estructura del grupo y perfil sobre todo la remuneración que se obtendrá.

Basándose en la encuesta los artesanos le gustan vender directamente y de esta manera se crea un equipo de venta directa para la Asociación de Artes Cerro Grande:

---

#### CONOCIMIENTO

**Investigación de Mercado:** Basados en el estudio que se realizó en este plan de marketing, se toma la decisión de forma un equipo de venta directa.

#### IMPACTO

**Capacitación:** El equipo de venta tendrá una capacitación referente a temas de ventas y estrategia para que se puedan defender de la competencia y el mercado exigente.

---

**Análisis del proceso de Venta:** Se creara un procedimiento mediante el cual se estructuran las ventas.

**Remuneración:** El equipo de venta por su esfuerzo tendrá una remuneración del 15% para que se motiven a vender.

**Definición y comprensión de los Segmentos:** Se define así Mujer económicamente activas que les guste verse bien y les agraden las artesanías

**Contratación:** Vendedores directamente de la Asociación que sabe de su producto.

## **INVERSIÓN**

## **SISTEMA**

**Estrategia del Equipo de Venta:** Se define que el grupo integrara a 4 personas, la estrategia es atacar al segmento descrito en la investigación.

Remuneración integrada de acuerdo a los costos y gastos que la Asociación tenga

**Estructura:** personas que depende directamente del punto de partida del área de producción, ya que ellos conocen más del producto

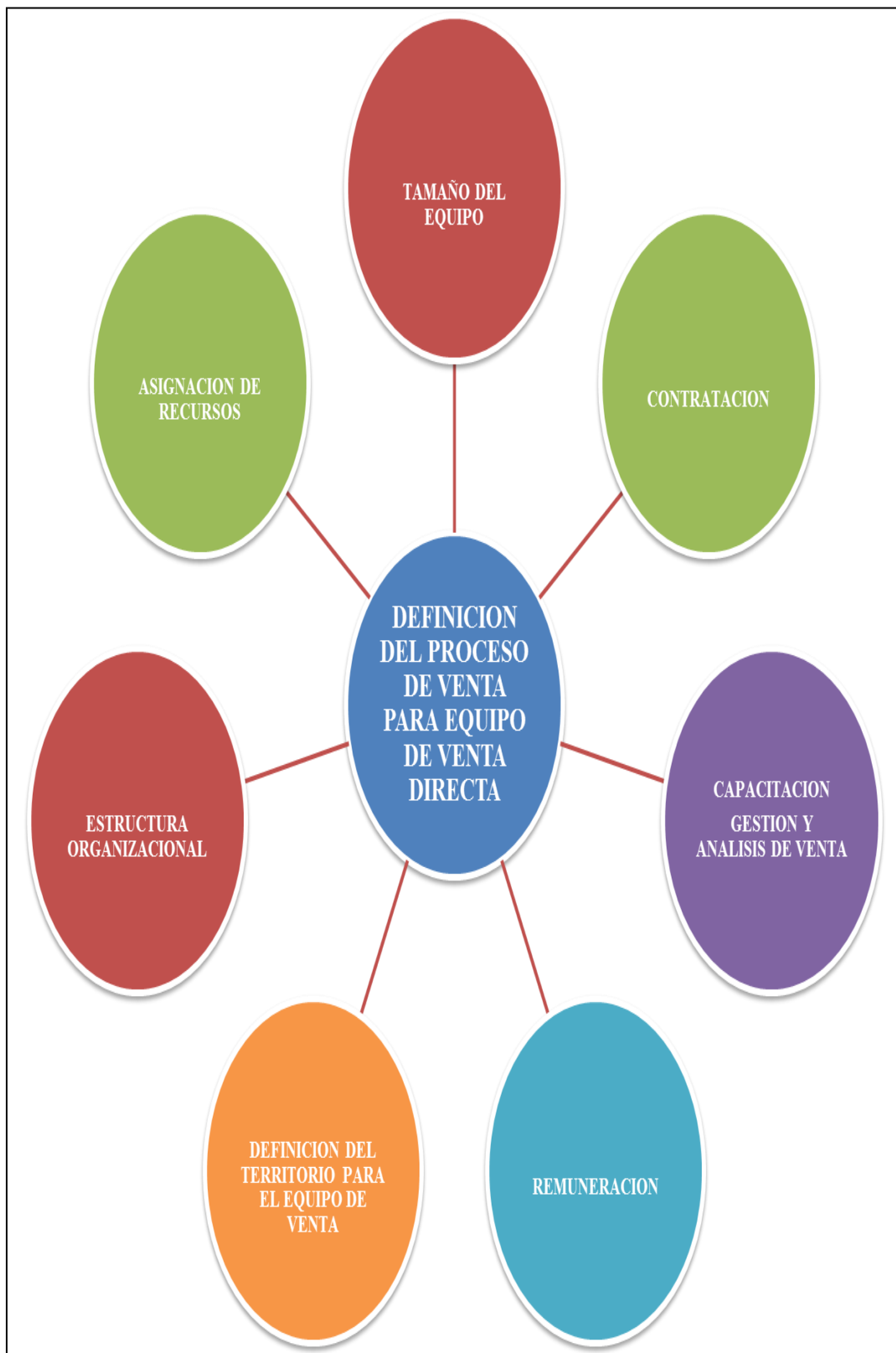
Herramientas empleadas para la restructuración del equipo, básicamente informáticas.

---

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

La Asociación de Artes Cerro grande basará su canal principal en la venta directa con una estructura de 4 personas que son de la misma Asociación, con el fin de ahorrar al contratar personas externas y a la vez motivar a los artesanos a que tenga una remuneración.

**FIGURA 9. DEFINICIÓN DE PROCESO DE VENTA DIRECTA**



Elaborado por: Narcisa Colorado

## **4.7.4 PROMOCIÓN**

### **4.7.4.1 PLAN DE MEDIOS**

El plan de medio es el medio de comunicación con mayor alcance o cobertura, además de ser el más individual y personalizado.

Además una de las estrategias es que los artesanos sean conocidos a través de ferias, redes sociales, emisora, prensa., televisión, medios que son los más fuertes y actos para que las empresas se den a conocer y puedan difundir lo que hacen y ofrece.

Para promover las ferias, se contará con el apoyo de la Ilustre Municipalidad de Santa Elena que estará dichoso de hacerlo por su comunidad para el beneficio y desarrollo de los mismos.

Para difundir la Feria se realizarán y se tomarán los siguientes medios que se detallan a continuación:

#### **4.7.4.1.1 Radios**

En la provincia de Santa Elena una de las emisoras con mayor popularidad es Radio Amor y le siguen Radio La Otra, Genial y Náutica.

#### **Cuña Radial:**

La Asociación de Artesanos Cerro Grande tiene el grato honor de invitarlos a la gran feria que se celebrará el 18 al 20 de Julio 2014 en el Parque de Santa Elena a partir de las 15:00pm, ven a disfrutar y enamórate de la belleza artesanal el Arte de la Elegancia se ve en ti.



**CUADRO 11. CUADRO DE CUÑAS RADIALES.**

	<b>Cuña que se para en las radios para promocionar la Feria</b>	<b>Días que transmitirá</b>	<b>Presupuesto a invertir</b>
<b>Radio Amor</b> <b>Radio La Otra</b> <b>Radio Genial</b> <b>Radio Náutica</b>	<p>La Asociación de Artesanos Cerro Grande tiene el grato honor de invitarlos a la gran feria que se celebrara el 18 al 20 de Julio 2014 en el Parque de Santa Elena a partir de las 15:00pm, ven a disfrutar y enamórate de la belleza artesanal el Arte de la Elegancia se ve en ti.</p>	<p>Lunes 14 julio 8:00am</p> <p>Lunes 14 julio 11:00am</p> <p>Lunes 14 Julio 13:30am</p> <p>Martes 15 julio 8:00 am</p> <p>Martes 15 Julio 11:00 am</p> <p>Miércoles 16 julio 8:00 am</p> <p>Miércoles 16 julio 11;00am</p> <p>Jueves 17 Julio 8:00am</p> <p>Jueves 17 Julio 11:00am</p> <p>Jueves 17 Julio 13:30pm</p> <p>Jueves 17 Julio 15:30 pm</p>	<p><b>\$65</b></p>

Elaborado por: Narcisa Colorado Franco

#### 4.7.4.1.2 Prensa

El diario más popular que existe en la Provincia de Santa Elena es La SUPER, por su economía y por la popularidad que tiene al transmitir las noticias.

Para este medio se ha diseñado un anuncio a full color, el cual será publicado el día 17 de julio 2014.

Tarifa Seleccionada para la prensa Anuncio de 5 pulgadas x 3 columnas, 1 día en el periódico del día Jueves.

A continuación se detalla el anuncio para la prensa:

**FIGURA 10. ANUNCIO REDIAL**

**GRAN FERIA ARTESANAL**

ARTESANIAS  
**ARTES**  
CERRO GRANDE  
COMUNA SITIO NUEVO

La Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande los invita a la Feria Artesanal

Hora : 15 pm  
Fecha: 18 al 19 julio 2014  
Lugar: Parque Santa Elena

**100 % Ecuatoriano**

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

#### 4.7.4.1.3 Hojas volantes

A continuación se muestra la hoja volante la que ayudara a difundir la feria que se va a realizar, serán producidas 2000 hojas volantes, que serán repartidas en:

Santa Elena: Fuera de la Iglesia de Santa Elena horario desde 4pm 15 julio 2014.

La Libertad: Fuera del Centro comercial Shopping La Libertad 4pm 16 Julio 2014.

Salinas: Malecón de Salinas a partir de las 15 pm 17 Julio 2014

FIGURA 11. HOJA VOLANTE



Elaborado por: Narcisa Colorado

#### 4.7.4.1.4 Pancartas

Se ha diseñado una pancarta donde se informará a todas las personas donde se realizará el evento, el día de inauguración y finalización.

La medida de la pancarta tendrá 3m de largo por 0.75 centímetros de ancho, será colocado en el Puente de La Universidad Estatal Península de Santa Elena, con el objetivo de proporcionar orientación al turista, e incentivarlo a participar a la feria y que participe en esta actividad.

FIGURA 12. PANCARTA



Elaborado por: Narcisa Colorado

La evaluación de este plan de medios se llevará a cabo mediante un sondeo a los visitantes para conocer el medio por el cual recibió la invitación para asistir a la feria.

De esta forma, se conocerá si el mensaje llamó la atención, despertó el interés, provocó el deseo o motivó a la acción, de esta manera se estará evaluando las estrategias.

#### **4.7.4.2 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS**

El plan de relaciones públicas es una herramienta importante que permitirá a los Artesanos de la comuna Sitio nuevo a direccionarse correctamente, por medio de esto se logrará organizar ferias artesanales con la ayuda de Instituciones públicas con el objetivo de atraer a turistas a la Comunidad, de esta manera se estará dando a conocer la comuna y lo que expende.

Una de las estrategias principales del presente plan de relaciones es atraer (Estrategia Pull) a turistas por medio de las ferias, con el fin de proporcionar a los artesanos herramientas básicas de comunicación, imagen, dirección de evento y promoción.





El plan ayudará a contribuir en gran medida a mejorar la imagen de la Comunidad y de los Artesanos Artes Cerro Grande conservando su identidad cultural.

Contribuye un gran aporte ya que se permitirá mejorar la imagen, economía y el sector artesanal.

##### **4.7.4.2.1 Análisis Situacional del Plan de Relaciones Públicas aplicado a la feria**

De acuerdo a la investigación de mercado que se realizó se procede analizar un ANALISIS FODA, tomando en cuenta su exterior e interior para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

## CUADRO 12. ANÁLISIS SITUACIONAL

	<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EXPERIENCIA DE LA PRODUCCIÓN</li> <li>• EXITENCIA DE MANO DE OBRA CAPACIDAD DE</li> <li>• RESPONDER AL MERCADO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRECIOS ACCESIBLES PERSONAL</li> <li>• CAPACITADO CON LA AYUDA DE NOVUS, MIPRO, PROAMERICA.</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TENER LA MATERIA PRIMA EN SU LOCALIDAD, TAGUA, CACHO DE VACA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ORGANIZACIÓN DE GRUPOS ARTESANALES</li> </ul>
	<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COMPETENCIA DESLEAL DE LOS PRODUCTOS VENTAS</li> <li>• INESTABLES DE LOS PRODUCTOS</li> <li>• FALTA DE CULTURA EN TRABAJO EN EQUIPO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• POCA RESPONSABILIDAD DE LOS ARTESANOS</li> <li>• NO EXISTE UN COSTEO DEL SISTEMA DE LOS PRODUCTOS</li> </ul>
	<b>AMENANZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• QUE A LAS NUEVAS GENERACIONES NO LES GUSTE EL TRABAJO DE LOS ARTESANOS</li> <li>• SATURACIÓN DE MATERIA PRIMA DE BAJA CALIDAD Y POR ENDE LOS PRODUCTOS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INNOVACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES CON MEJORES DISEÑOS</li> <li>• MALA UBICACIÓN DE LA COMUNA, POCOS LA CONOCEN</li> </ul>

Elaborado por: Narcisca Colorado

#### **4.7.4.2.2 Elementos del Plan**

##### **Objetivos**

- ✚ Difundir a través de la prensa, radio las ferias artesanales
- ✚ Organiza, coordinar y desarrollar ferias artesanales con la ayuda de las Instituciones
- ✚ Utilizar Herramientas de Promoción para estimular las ventas de las artesanías

##### **Metas**

- ✚ Lograr que los turistas sepan que se realizan Ferias Artesanales.
- ✚ Aumentar las ventas para el desarrollo de la actividad comercial de los artesanos Artes Cerro Grande.

##### **Políticas**

- ✚ Cada artesano deberá portar su carné de identificación.
- ✚ Renovar anualmente el diseño de las hojas volantes, pancartas, afiches, etc.
- ✚ Velar por que la feria de una imagen de seguridad, limpieza y orden.
- ✚ Cada año se celebre el día del artesano.
- ✚ Cada artesano participante tendrá la obligación de entregarles a los turistas que se acerquen a su puesto una tarjeta de bienvenida.

##### **Tácticas**

- ✚ Mejorar e innovar cada año la información que se brinde al público en general dentro de las redes sociales Facebook, página web.

- # Habilitar un buzón de sugerencias para conocer las impresiones de los turistas y que se debe cambiar.
- # Motivar al artesanos con reconocimiento de esta manera brindará una excelente atención y servicio al turista.
- # Reconocer ante el público en general a las empresas patrocinadoras de la feria.
- # Aplicación de descuentos en base a la compra.
- # Realizar rifas entre los turistas.

### **Aplicación**

- # Rótulos, pancartas, radio, televisión, prensa escrita, hojas volantes, afiches, slogan, logo.
- # Atractivos adicionales, elección de la ubicación de la feria.
- # Invitación a personalidades, tarjeta de presentación de los artesanos.
- # Cupones de descuento, descuentos promocionales, rifas, regalos por compra, obsequios, programación de la feria.

### **Evaluación**

- # Por medio de una lista de atributos se podrá medir que imagen perciben los turistas de la Asociación y de la Feria que se expuso.
- # Posteriormente a la feria realizar reuniones con los artesanos para discutir sobre las ventajas y desventajas de la feria artesanal.
- # Realizar un sondeo a los turistas para conocer qué medio de comunicación fue más efectivo.
- # Realizar un reporte de lo que expuso y lo que vendió cada artesano para ver la rentabilidad que tuvo el evento y así mejorar cada año.



#### 4.7.4.2.3 Formulación y desarrollo de las estrategias

**CUADRO 13. ESTRATEGIAS**

COMUNICACIÓN	IMAGEN	DIRECCIÓN DE EVENTOS	PROMOCIÓN
HOJAS VOLANTES  PANCARTAS	ATENCIÓN AL CLIENTE	DESARROLLO DEL PROGRAMA DE FERIA ARTESANAL	OBSEQUIOS POR ASISTIR A LA FERIA
REDES SOCIALES	PROMOCIÓN DE FERIAS Y PRODUCTOS	BUSCA DE PATROCINADORES	DESCUENTO POR COMPRAS

Elaborado por: Narcisa Colorado

#### 4.7.4.2.4 Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación otorgara el procedimiento a seguir para alcanzar los objetivos deseados en cuanto a mensajes que se desean enviar al público objetivo

##### **Objetivo**

Difundir mediante los medios de comunicación las Ferias a Realizarse por la Asociación Artes Cerro Grande.

##### **Meta**

Alcanzar un porcentaje alto, para lograr el reconocimiento de los eventos.

## **Políticas**

- ✚ El stand de la feria deberá tener sus rótulos bien adecuados que permita una excelente visibilidad al turista.
- ✚ Cada artesano deberá aportar con sus conocimientos dentro de las ferias, de esta manera el cliente se llevará una excelente idea del producto que compra.
- ✚ Renovar los diseños anualmente, ayudándose con revistas de diseñadores de bisutería.

## **Importancia de su Aplicación**

La importancia de la aplicación de las estrategias de comunicación interna y externa, radica en un papel muy importante dentro de los medios masivos de comunicación como instrumentos de transmisión de mensajes, en este caso la difusión de las ferias artesanales ayudará a los artesanos a que los clientes puedan identificar su producto y a la vez posicionarlos en sus mentes y lograr que a un corto plazo identifiquen el logotipo y slogan de las artesanías que expende la Asociación de Artes Cerro Grande.

Cabe resaltar la importancia de presentar los mensajes de la forma más atractiva posible, conscientes de que estamos compitiendo con otros asuntos para obtener la atención y el interés del público.

## **Comunicación Interna**

Se denominará a la feria “**Feria De Bisutería Artes Cerro Grande**”

Porque con la materia prima que utilizan son artículos de la naturaleza y porque están aledaños a un sector donde hay cerros y pueden con esta materia prima

además de bisutería pueden lograr convertir en un lindo adorno artesanal debido a su relación en cuanto al significado de su nombre, con el propósito que tenga una mayor identificación con sus raíces culturales y con sus productos novedosos.

## **Objetivos**

- ✚ Integrar en forma absoluta a los artesanos a los objetivos de la feria y creándole un sentimiento de orgullo por permanecer a ella.
- ✚ Establecer un clima de comprensión y fomentar la participación de los artesanos en las actividades de la feria.
- ✚ Mantener abierto los canales de comunicación para que el artesano esté debidamente informado.
- ✚ Integrar en forma absoluta a los artesanos a los objetivos de la feria y creándole un sentimiento de orgullo por permanecer a ella.
- ✚ Cuidar internamente la imagen de la feria a fin de que esta sea positiva

## **Estrategias de la comunicación interna**

### **Valla Publicitaria**

Para diseñar y organizar una feria es necesarios las valla publicitaria que contendrán el nombre de la Asociación, con su logo y slogan adicional se aplicará colores llamativos que motiven al cliente al visitar la feria.

La misma tendrá las siguientes medidas 3x2 metros que se ubicarán al ingresar a la Provincia de Santa Elena.

De esta manera se diseñara la valla publicitaria que se encuentra a continuación:

**FIGURA 13.VALLA PUBLICITARIA**



**ARTESANIAS**  
**ARTES**  
**CERRO GRANDE**  
**COMUNA SITIO NUEVO**

**ARTES CERRO GRANDE TIENE EL HONOR DE INVITARTE A LA GRAN FERIA DE ARTESANIAS, DONDE PODRAS OBSERVAR LA MARAVILLA DE ACCESORIOS QUE OFRECEN ,TE ENAMORAS. LA ELAGANCIA DEL ARTE SE VE EN TI.**

**Fecha: 00/00/00** **Hora: 00:00**

**LUGAR : COMUNA SITIO NUEVO—CASA COMUNAL  
SANTA ELENA—ECUADOR**

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

## **UNIFORMES**

Se propone que los Artesanos estén vestidos iguales de tal manera que se distingan entre cliente y vendedor de esta manera el cliente si tendrá alguna duda preguntará a la persona indicada.

El uso de uniformes inspira confianza y seriedad. Ya que el uniforme refleja la marca y es la primera impresión que se llevan los cliente.

El cliente hoy en día evalúa un negocio en función de la apariencia personal. Los uniformes influyen en la comunicación entre el personal y los clientes.

**FIGURA 14. UNIFORMES**



**Elaborado por:** Narcisa Colorado

### **TARJETA DE PRESENTACIÓN**

Esto permitirá entregarle al cliente para que la próxima compra visite la comuna o lo haga telefónicamente.

**FIGURA 15. TARJETA DE PRESENTACIÓN**



**Elaborado por:** Narcisca Colorado

#### **4.7.4.3 PLAN DE PROMOCIÓN**

Actualmente en estos días se necesita de un buen plan de promoción y de un buen producto para que de esta manera se tenga éxitos en las ventas. En el plan de Promoción para la Feria de los artesanos Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo se realizarán pequeños descuentos por compras, obsequios por asistir a la feria y a la vez incentivar que visiten la comunidad.

#### **OBJETIVO**

Estimular las ventas dentro de la feria dando a conocer el producto y su identidad.

#### **META**

Aumentar el volumen de ventas en la feria, logrando el desarrollo de la actividad comercial de los artesanos Artes Cerro Grande.

#### **POLÍTICAS**

Permitir que los clientes tengan una bisutería como muestra de agradecimiento por haber asistido.

Compensar a los clientes por sus compras, a los compradores mayoristas otorgándoles significativos descuentos por sus compras.

## TÁCTICAS

Ofrecer incentivos a los clientes, para motivar por compra anteriores que hayan realizado dentro de la feria.

Aplicar descuentos por las compras que realicen los mayoristas.

### 4.7.4.3.1 Aplicación de estrategias de promoción

En la aplicación de las estrategias se realizará con los siguientes materiales:

Cupones de Descuentos: Los cupones de descuentos se realizarán en diferentes productos para que puedan acceder al 15 y al 25 % en compras posteriores.

Dicho cupón se le otorgara al cliente por las compras que haya realizado en la feria.

**FIGURA 16. DESCUENTO EN COMPRA DE PRODUCTOS**



Elaborado por: Narcisa Colorado

**Bolígrafos:** Esta herramienta mostrara el logo y la marcas que lleva las artesanías, además es un instrumento que lo usaran diariamente y permanecerá en los clientes para realizar múltiples actividades.

**FIGURA 17. DISEÑO DE BOLÍGRAFOS**



**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**Suvenir:** Este producto permitirá plasmar la marca y el slogan de la comuna, como es la entrega de vasos por el volumen de compra y al ver visitado la feria.

**FIGURA 18. Diseño de Vasos con el Logotipo de los Artesanos**



**Elaborado por:** Narcisa Colorado



## **Evaluación**

La evaluación es un requerimiento esencial y se realizará sondeo de opiniones a los clientes que llegan a las ferias, para ello se realizará una pequeña encuesta máximo 5 preguntas, con el resultado de la encuesta se podrá mejorar, cambiar o incorporar actividades nuevas para una próxima feria o evento.

### **4.7.4.4 MERCHANDISING**

El merchandising, o micro-mercadotecnia es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en los puntos de ventas. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

Ya que se basa en el conjunto de técnicas principalmente en una presentación, la rotación y rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad.

Para mejorar las ventas de los artesanos debemos tomar sus puntos de venta en este caso de acuerdo a la encuesta solo tiene uno que está localizado en su comunidad.

Para que las personas conozcan más de estos artesanos y de su localidad se realizará una Feria como lo indica el Plan de Promoción.

Los artesanos tendrán un grupo de 4 personas que serán sus puntos de ventas, esto ayudará a que organicen y motiven a los clientes a llevar sus productos.

Estarán dando a conocer lo que venden y su localidad y sobre todo se estarán dando a conocer ellos y lo más importante la marca de su producto que es el nombre de su asociación.

Se realizará capacitaciones al Grupo de personas que conformarán este grupo de venta, esto ayudará a estimular la compra y que tengan poder de convencimiento. A su vez podrán tener una mejor rentabilidad, tomando las decisiones correctas. El merchandising permite que el producto se ofrezca mejor al cliente, facilitando la acción a la compra dirigiendo al cliente sobre el producto aumentando la rentabilidad de la Asociación Artes Cerro Grande.

#### **4.7.4.5 Marketing Directo**

Actualmente hablamos del marketing directo, es decir cómo comunicarnos y de qué manera llegar al cliente sin hostigarlo. Hoy en día hablar directamente con el cliente muchas veces no funciona lo que reina actualmente es el marketing de redes sociales.

Desde este punto partiremos y veremos los factores y las estrategias más apropiadas para aplicarlas a la Asociación de Artes Cerro Grande de esta manera destacaremos las siguientes estrategias:

- La Asociación de artes Cerro Grande tiene una página web de la Comuna Sitio Nuevo lugar donde reside, por medio de esta página podrán localizar a los Artesanos.
- Cuentan con un correo electrónico [artescerrogrande@hotmail.com](mailto:artescerrogrande@hotmail.com) donde podrán recibir sugerencias y los diferentes modelos que le gustarían a los cliente, así podrán realizar diseños de acuerdo a la tendencia y moda de la actualidad.
- Contar con una página propia donde se puede identificar con claridad y mostrar la cartera de productos que ofertan, así podrán exhibir sus productos por medio de esta página, recibirán sus sugerencias, y pedidos a sus correos electrónicos.

- Crear una página en Facebook, red social que actualmente es vista alrededor del mundo, esto ayudara a que los clientes dejen su comentarios y sugerencias y visitar la página directamente desde Facebook, creando vínculos desde Facebook para que puedan visitar la página web.

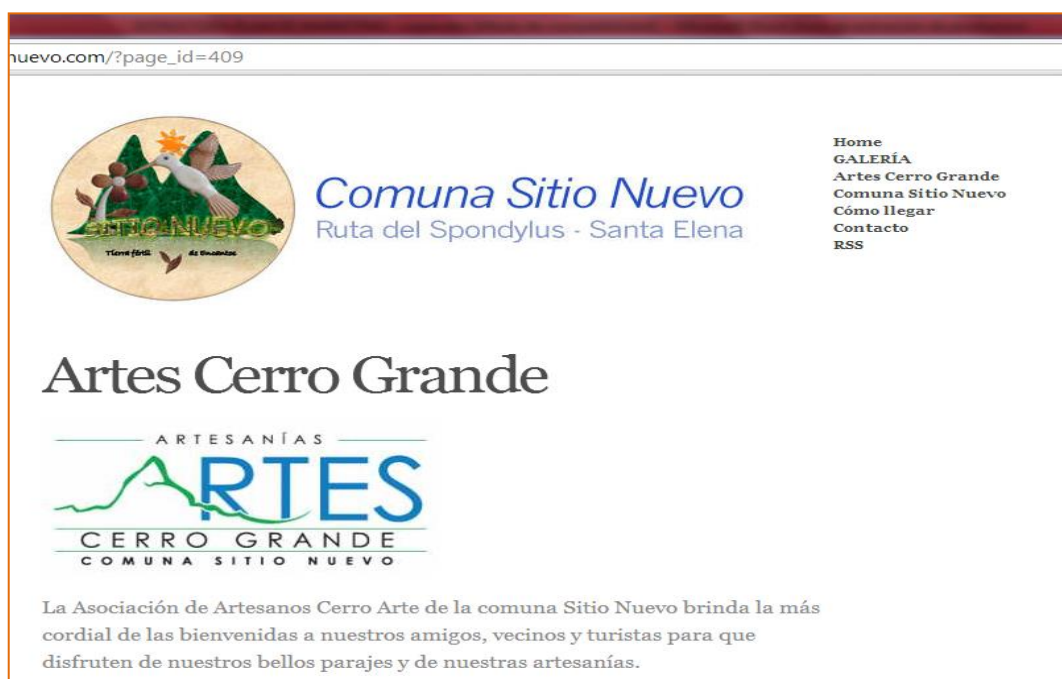
#### 4.7.4.6 MARKETING ELECTRÓNICO

##### 4.7.4.6.1 Sitio Web

La Asociación de Artes Cerro Grande cuenta con una página web [www.sitioNuevo.com](http://www.sitioNuevo.com) esta página fue creada con la finalidad de que se conozca el lugar donde se encuentran estos productos y radican los artesanos.

En ella encontraran como llegar a la comunidad, adicional pueden informarse de los productos que realizan los artesanos y de las diferentes actividades. A continuación se presenta la página web que tiene actualmente la Asociación

**FIGURA 19. SITIO WED**



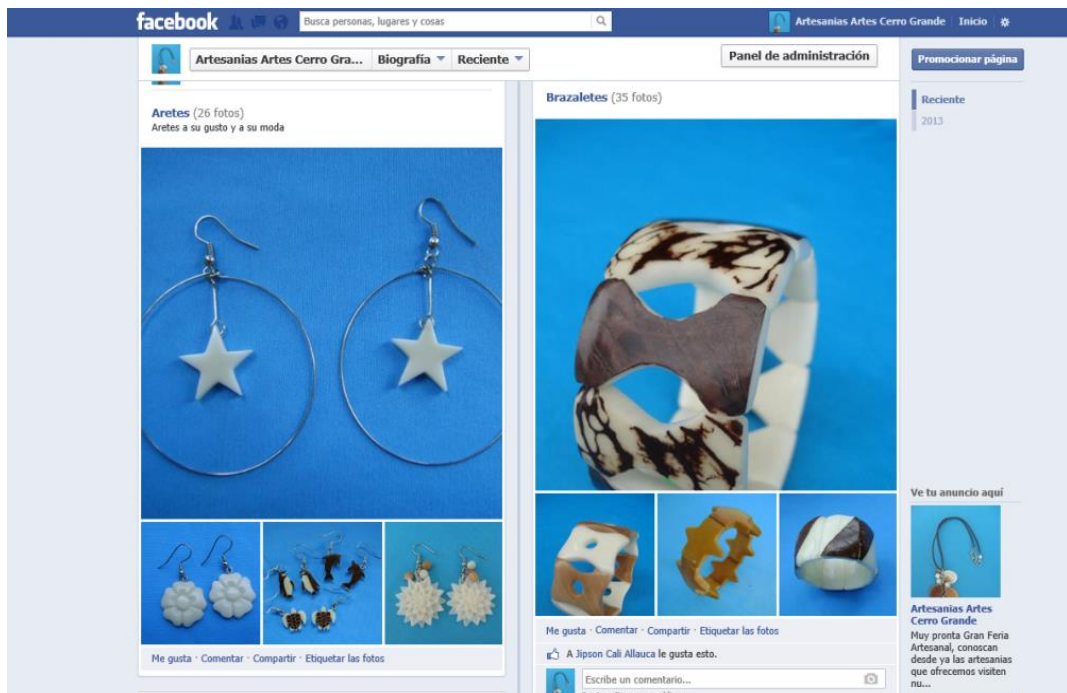
**Elaborado por:** Asociación Artes Cerro Grande y Comuna Sitio Nuevo

#### 4.7.4.6.2 Redes Sociales

FIGURA 20. REDES SOCIALES



Elaborado por: Narcisca Colorado



Elaborado por: Narcisca Colorado

#### 4.7.4.7 MEZCLA DE PROMOCIÓN.

La mezcla de promoción es una herramienta que ayudará a los artesanos a persuadir al cliente, con los medios de comunicación que se han considerado, de esta manera permitirá que el producto busque su propio objetivo que es venderse y a la vez que el cliente lo identifique y sepa de donde adquirió y que empresa lo realizó.

Esta mezcla de promoción busca comunicar, informar y persuadir al cliente. Es la combinación de lo que se venido haciendo con las ventas personales, la publicidad que se realizará y las relaciones públicas, todo esto ha sido una parte fundamental para formar las estrategia de marketing para la Asociación de Artes Cerro Grande.

De esta manera identificaremos la mezcla de productos mediante el siguiente gráfico:

**FIGURA 21. MEZCLA DE PROMOCIÓN**



Elaborado por: Narcisa Colorado

Este mix de promoción accederá a que el cliente se interese más por el producto que escoja el producto para verse y sentirse bien.

**Venta Personal:** Es la herramienta más efectiva ya que el cliente se siente obligado a responder después del que vendedor le haya expuesto lo que está ofreciendo.

El grupo de fuerza de Venta está constituido por 4 personas, esto ayudará a que los artesanos tenga una mejor reacción ante los clientes los vendedores tendrá la oportunidad de mostrar sus productos dándole los beneficios y las características necesarias. De esta manera el cliente será atraído por el vendedor, esto ayudará a que la relación con el cliente sea viva e interactiva formándose un ambiente de confianza. Considerando la fuerza de venta facilitará la identidad del producto.

**Publicidad:** La publicidad que se lanzará será dramática es decir esta ofrece identificar el lugar donde están ubicados ofrecer sus pocos atractivos turísticos que tiene esta comuna que en este caso es la de los Artesanos, una ventaja para que los turistas o clientes visiten esta comunidad. La publicidad se realizará mediante la página de Facebook promocionando la página web y la comuna, lugar donde residen estos artesanos.

**Promoción de Venta:** La promoción de Venta abarca el uso de incentivos, de esta manera podemos llegar al cliente y se le dará un valor agregado al producto, a parte de la feria que se realizará, esto ayudará a que el cliente tenga en mente que cuando compre un producto de la Asociación tendrán un incentivo.

Esta herramienta provoca una respuesta fuerte y rápida que cualquier otro canal de influencia, por lo general estas promociones de venta solo tienen corto plazo lo cual permitirá impulsar las ventas.

**Relaciones Públicas:** Las relaciones públicas logran llegar a muchos prospectos mediante una exposición de productos, lo que se realizará mediante una feria.

Permitirá a que el cliente conozca los lanzamientos de nuevos diseños, despertando el interés del mismo, de tal manera que el cliente se forme una atracción positiva del producto.

#### **4.7.5 EVIDENCIA FÍSICA**

Cabe recalcar que uno de los factores negativos que tiene esta comunidad es la falta de carreteras indispuestas, esto hace que se dificulte el paso al único punto de venta que tiene la Asociación.

La imagen que forma la Asociación de Artes Cerro Grande es tranquila y la de los colaboradores ofrecen una muy buena información de su producto y atienden tan amable a sus clientes.

Por lo tanto es necesario tener en cuenta los siguientes atributos para proyectar una imagen agradable al cliente:

**Atributos físicos:** la Arquitectura y el diseño del local es un factor muy importante, ya que esto contribuye con la personalidad de la organización, donde esto percibirá el cliente y compara quien ofrece un mejor servicio.

**Atmosfera:** el ambiente que brinden los Artesanos tiene que ser pasivo y tranquilo con una sonrisa y amabilidad esto proyectara al cliente confianza al preguntar sobre cualquier producto.

La atmósfera tiene una gran influencia sobre el vendedor y cliente, ya que influyen la forma como los vendedores pueden tratar a los compradores.

**Vista:** el factor visual permite al cliente identificar que está comprando y donde está comprando, unos de los factores más importantes. El cliente de hoy es tan exigente que una vez que ingresa a la empresa se da cuenta de todo.

La infraestructura de la Asociación tiene buena iluminación, sus productos están ubicados por categorías, lo cual permite al cliente escoger de acuerdo a sus gustos.

Así como la apariencia y uniforme de los empleados ejerce una influencia sobre la preferencia de los clientes.

**FIGURA 22. CARRETERAS**



**Fuente propia**

#### **4.7.6 PERSONAS**

Los Artesanos Artes Cerro Grande cuentan con personas idóneas, que sabe de la elaboración de su producto, el proceso, que se preocupa de su comunidad y asociación que sea reconocida por turistas, generando recursos y rentabilidad para los mismos.

Ante lo mencionado los artesanos Artes Cerro Grande cuentan con la siguiente directiva:

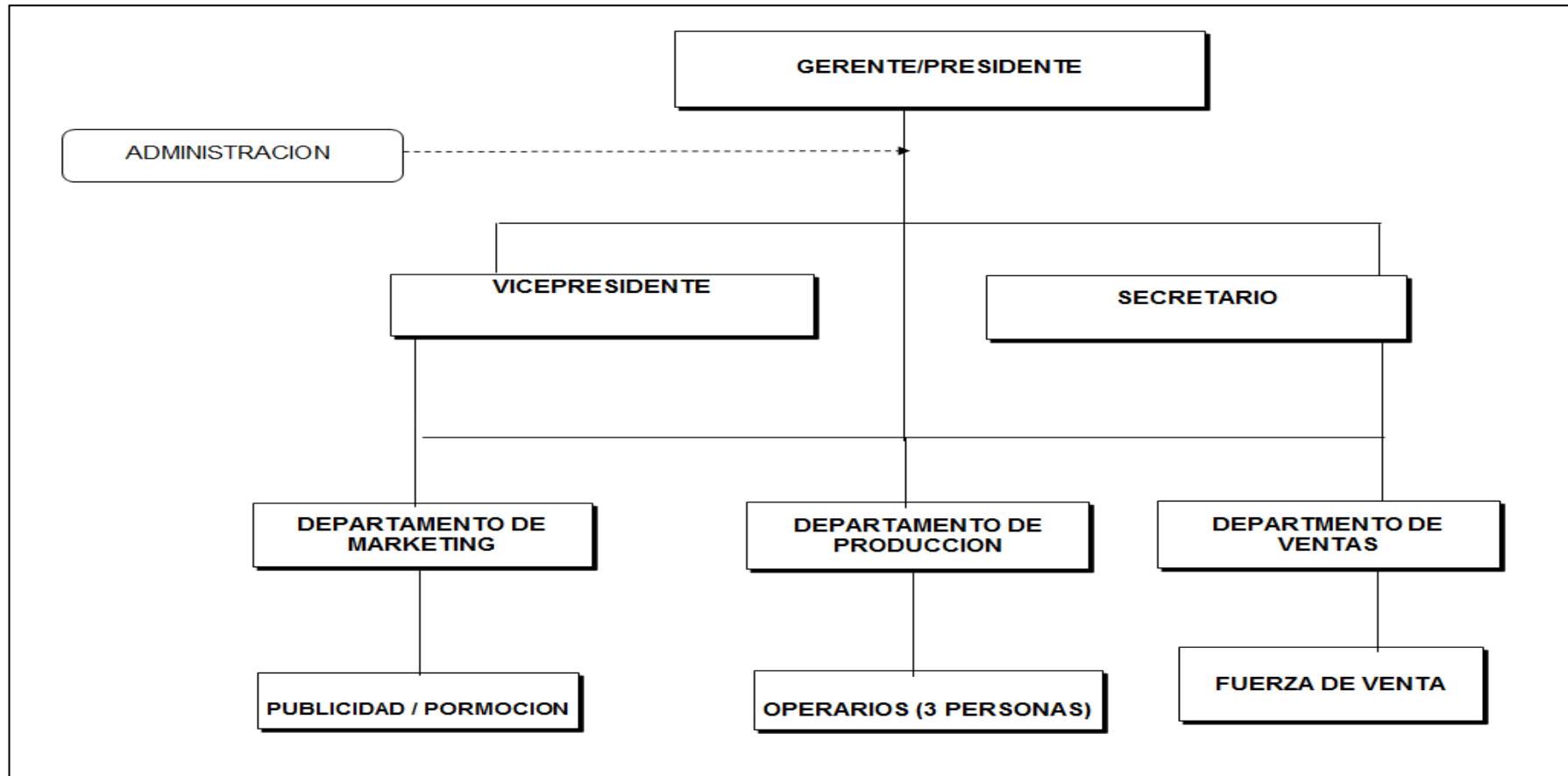


**CUADRO 14. DIRECTIVA.**

<b>DIRECTIVA</b>	<b>ASOCIACIÓN ARTES CERRO GRANDE</b>
<b>PRESIDENTE:</b>	HOLGUER FRANCISCO APOLINARIO LAÍNEZ
<b>VICEPRESIDENTE:</b>	BOLÍVAR EMILIO ENRÍQUEZ LAÍNEZ
<b>TESORERO:</b>	WILMER ISMAEL LAÍNEZ SALINAS
<b>SINDICO:</b>	CLAUDIO WILFRIDO LAÍNEZ TOMALÁ
<b>SECRETARIO:</b>	ANGEL KENNEDY TOMALA ORRALA
<b>PRIMER VOCAL PRINCIPAL:</b>	SIXTO GILBERTO ROSALES ESCALANTE
<b>SEGUNDO VOCAL PRINCIPAL:</b>	PEDRO RAMON ALEJANDRO APOLINARIO
<b>TERCER VOCAL PRINCIPAL:</b>	FLAVIO LUIS ROSALES ESCALANTE
<b>PRIMER VOCAL SUPLENTE:</b>	HECTOR EUGENIO ESCALANTE TOMALÁ
<b>SEGUNDO VOCAL SUPLENTE:</b>	ALEJANDRO DE LA CRUZ MILLER RAMIRO
<b>TERCER VOCAL SUPLENTE:</b>	HUMBERTO PORFIRIIO TOMALÁ ENRÍQUEZ

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

**FIGURA 23. ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN ARTES CERRO GRANDE**



Elaborado por: Narcisa Colorado

#### 4.7.7 PROCESOS

La Materia prima que más utilizan los artesanos artes Cerro Grande es la tagua, que crece en la costa ecuatoriana.

La provincia de Santa Elena es privilegiada al obtener la materia prima para realizar estos productos.

##### Preselección de la Tagua

**FIGURA 24. PRESELECCIÓN DE LA TAGUA**



**Fuente Asociacion Artes Cerro Grande**

Esta semilla es de la Palma llamada *Phuytelephas aequatorialis*, que crece en los bosques tropicales de costa ecuatoriana, especialmente en la provincia de Manabí y en la parte Norte de la Provincia de Santa Elena.

En este paso los artesanos hacen la selección de la tagua adecuada para los diseños de sus productos finales.

**FIGURA 25. ESMERIL DEL PRODUCTO**



Fuente propia

Luego de haber clasificado la tagua, se realiza el proceso de lijarla para que este quede brillante, ya que la tagua da un fino cavado de precisión y delicadeza que da un brillo cristalino y este hace especial a los productos por los artesanos.

**FIGURA 26. SELECCIÓN DEL MODELO A REALIZAR**



Fuente propia

Luego de haber lijado la tagua se escoge los distintos modelos a realizar para proceder a dar el acabado del producto que se espera.

**FIGURA 27. ACABADO DE LA FIGURA**



**Fuente propia**

En tercer paso se le da un acabado a la figura después de haber seleccionado el modelo, esta herramienta permite realizar varios modelos de acuerdo a la exigencia del cliente, dándole un acabado perfecto.

**FIGURA 28. DAR BRILLO A LA FIGURA**



**Fuente propia**

Luego de lijar nuevamente el producto, para poderle dar el toque final que es pintarla, este es el paso final donde queda para el consumidor final.

#### 4.7.8 PLAN DE ACCIÓN

**CUADRO 15. PLAN DE ACCIÓN**

<p><b>Problema Principal:</b> ¿Cómo incide la falta de estrategias de promoción e identidad en las ventas de los productos artesanos de la Asociación Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo?</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Fin del proyecto</b></p> <p>Implantación de estrategias de promoción e identidad para el reconocimiento de las artesanías en el mercado local</p>	<p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia de las estrategias de promoción.</li> <li>• Percepción que tienen los clientes respecto a las artesanías.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Propósito del Proyecto</b></p> <p>Posicionamiento de las marcas o identidad de las artesanías de la Comuna sitio Nuevo.</p>	<p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar la marca de las artesanías de la Comuna Sitio Nuevo.</li> <li>• Estrategias para persuadir al cliente.</li> </ul>

Objetivos Específicos	Indicador	Herramienta	Actividades
<p>Evaluar los factores internos y externos de los artesanos de la Comuna Sitio nuevo, de esta manera, se puede conocer en qué situación se encuentran.</p>	<p>Análisis interno y externo</p>	<p><b>ANALISIS FODA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas</li> </ul>	<p><b>Identificación del Foda Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande Comuna Sitio Nuevo:</b></p> <p>Elaboración de matriz FODA con estrategias.</p> <p>Elaboración de Matriz de factores positivos y negativos</p> <p>Elaboración de matriz PCI</p> <p>Elaboración de Matriz Poam</p>
<p>Identificar las estrategias de promoción que se adapten a las actividades de elaboración y presentación de las artesanías de los artesanos de la Comuna Sitio Nuevo.</p>	<p>Análisis de Estrategias</p>	<p><b>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</b></p>	<p>Realizar y participar en ferias para lograr que la marca y el producto se posicionen.</p> <p>Difundir las promociones de artesanías, a través de los medios más populares de la Provincia de Santa Elena.</p> <p>Facilitar hojas volantes con las artesanías que se ofrecen los artesanos Artes Cerro Grande de la Comuna Sitio Nuevo.</p>



Determinar las estrategias más idóneas que lleven a la difusión e información de las actividades de elaboración y presentación de las artesanías de los artesanos de la Comuna Sitio Nuevo.	Mezcla de Promoción	<b>ESTRETEGIA DE PUBLICIDAD</b>	Elaboración de vallas publicitarias para la feria a organizarse. Diseño de Tarjetas de Presentación y Hojas Volantes. Medio radiales y de prensa escrita.
		<b>VENTA PERSONAL</b>	Es muy importante las ventas personales, cabe recalcar que los artesanos de la comuna sitio nuevo se ha elegido a 4 personas, con el fin de que difundan la identidad del producto dando a conocer su marca y a la vez a su comuna.  Existe un Punto de Venta de estos artesanos que está ubicado en la Comuna Sitio Nuevo.
		<b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de bolígrafos</li> <li>• Diseños vasos</li> </ul>
		<b>MARKETING DIRECTO Y ELECTRÓNICO</b>	Esta herramienta permitirá a la Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande a mantener contacto con sus clientes y prospectos:  Elaboración de correo electrónico Elaboración de red Social página Facebook.



		<p><b>PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS</b></p> <p>Fortalecer la marca de la Asociación Artes Cerro Grande en el mercado nacional mediante las estrategias de comunicación dentro del plan.</p>	<p>Diseño de estrategias de comunicación orientadas a reforzar la imagen y la marca de las artesanías.</p>
<p>Identificar cuáles son los productos con mayor demanda de los artesanos de la Comuna Sitio Nuevo.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Asociación de Artesanos de la Comuna Sitio Nuevo</p>	<p><b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b></p>	<p>Mediante la encuesta realizada a la Asociación de Artesanos Artes Cerro grande se pudo identificar los productos con mayor salida.</p>
<p>Identificar que artesanías le agrada al cliente, evaluando el factor económico</p>	<p>Encuesta</p> <p>Habitantes de la Provincia de Santa Elena ( mujeres económicamente activas)</p>	<p><b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b></p>	<p>Con la entrevista realizada a las mujeres económicamente activas, se pudo identificar las artesanías que constantemente están adquiriendo y cuanto están dispuestas a gastar.</p>

**Elaborado por:** Narcisca Colorado

#### 4.7.8.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El cronograma de actividades es un listado donde se ordenan las actividades más relevantes para el desarrollo de la investigación, con el objetivo de cumplir con los objetivos y metas propuestos. Además se establecen tiempos para la realización de cada actividad y se determina al responsable de llevar a cabo las actividades.

Este cronograma de actividades es mostrado por un esquema compuesto por columnas y filas, en uno de localiza las actividades y la otra el tiempo de las mismas.

**CUADRO 16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	RESPONSABLES	OBSERVACIONES
Presentación del Plan de Marketing	17/12/2013	17/12/2013	Administradora del Plan	S/N
Ajustes del Plan de Marketing	02/01/2014	04/02/2014	Administradora del Plan	S/N
Diseños de Vallas	18/03/2014	25/03/2014	Administradora del Plan y Asociación Artes Cerro Grande	S/N
Diseño de Facebook	26/03/2014	26/03/2014	Administradora del Plan	S/N
Diseño de página web	26/03/2014	26/03/2014	Administradora del Plan	S/N
Elaboración de Tarjetas de Presentación y Ho-	26/03/2014	31/03/2014	Administradora del Plan y Asociación Artes	S/N

jas Volantes			Cerro Grande	
Anuncios de Prensa en la Radio	18/03/2014	17/07/2014	Administradora del Plan y Asociación Artes Cerro Grande	S/N
Compra de presentes ( bolígrafos, vasos)	20/052014	22/052014	Administradora del Plan y Asociación Artes Cerro Grande	S/N
Valoración del Plan de Marketing	15/102014	22/12/2014	Administradora del Plan y Asociación Artes Cerro Grande	S/N
Comunicación de Resultados	18/12/2014	22/12/2014	Administradora del Plan y Asociación Artes Cerro Grande	S/N

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

#### 4.7.8.2 Presupuesto para el Plan Promocional

Todas las gestiones que se han planteado dentro del presente plan de marketing deben ser presentadas, ya que por lo tanto representan costes que son necesarios considerar, para ello exponemos los siguientes cuadros:

**CUADRO 17. PRESUPUESTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN**

Cant.	Descripción	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total gastos 2013
200	Bolígrafos	30,00						36,00						66,00
80	Vasos	100,00					50,00							150,00
500	Tarjetas de Presentación	32,50					32,50							65,00
2000	Hojas Volantes	68,00					68,00	68,00						204,00
<b>Costo Parcial</b>		<b>230,50</b>					<b>150,50</b>	<b>104,00</b>						<b>485,00</b>

Elaborado por: Narcisca Colorado

**CUADRO 18. PRESUPUESTO DEL PLAN DE PUBLICIDAD**

Cant.	Descripción	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total gastos 2013
1	Vallas Publicitarias	55,00												55,00
1	Pancartas				45,00		45,00							90,00
36	Cuñas Radiales						65,00						65,00	130,00
4	Anuncios en Periódicos						125,00						65,00	190,00
<b>Costo Parcial</b>		<b>55,00</b>	-	-	<b>45,00</b>	-	<b>235,00</b>	-	-	-	-	-	<b>130,00</b>	<b>465,00</b>

Elaborado por: Narcisca Colorado

**CUADRO 19. PRESUPUESTO GASTO TOTAL**

Gastos	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total gastos 2013
Plan de Promocion	230,50					150,50	104,00						485,00
Plan de Publicidad	55,00			45,00		235,00						130,00	465,00
<b>TOTAL</b>	<b>285,50</b>			<b>45,00</b>		<b>385,50</b>	<b>104,00</b>					<b>130,00</b>	<b>950,00</b>

Elaborado por: Narcisca Colorado

#### 4.7.9 Análisis Financiero

**CUADRO 20. DEMANDA ANUAL**

<b>Demanda Anual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
ARETES	5141	5220	5299	5379	5461
PULSERAS	4380	4446	4514	4582	4652
ANILLOS	3999	4060	4121	4184	4248
COLLARES	3618	3673	3729	3786	3843
<b>Total</b>	<b>17138</b>	<b>17398</b>	<b>17663</b>	<b>17931</b>	<b>18204</b>

Elaborado por: Narcisca Colorado

**CUADRO 21. OFERTA ANUAL**

<b>Lugares</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Montañita	1613	1638	1662	1688	1713
Salinas	1218	1237	1255	1274	1294
<b>Total</b>	<b>2831</b>	<b>2874</b>	<b>2918</b>	<b>2962</b>	<b>3007</b>

Elaborado por: Narcisca Colorado

**CUADRO 22. DEMANDA ANUAL ISATISFECHA**

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Demanda anual	17138	17398	17663	17931	18204
Oferta anual	2831	2874	2918	2962	3007
<b>Total</b>	<b>14307</b>	<b>14524</b>	<b>14745</b>	<b>14969</b>	<b>15197</b>

Elaborado por: Narcisca Colorado

**CUADRO 23. DEMANDA A SATISFACER CON EL PROYECTO**

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Con Plan de Publicidad y Promoción	10,00%	15,00%	20,00%	25,00%	30,00%
Demanda anual a satisfacer	1431	1645	1974	2468	3208
Demanda mensual	119	137	165	206	267
Demanda diaria	4	5	5	7	9
<b>Producto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
ARETES	429	494	592	740	963
PULSERAS	366	420	505	631	820
ANILLOS	334	384	461	576	749
COLLARES	302	347	417	521	677
<b>Total</b>	<b>1431</b>	<b>1645</b>	<b>1974</b>	<b>2468</b>	<b>3208</b>

Elaborado por: Narcisca Colorado

### CUADRO 24. COSTO DE PRODUCTO

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costo A</b>	\$ 1,69	\$ 1,73	\$ 1,77	\$ 1,81	\$ 1,85
<b>Total</b>	\$ 725,36	\$ 853,10	\$ 1.046,96	\$ 1.338,41	\$ 1.779,43
<b>Costo B</b>	\$ 1,72	\$ 1,76	\$ 1,80	\$ 1,84	\$ 1,88
<b>Total</b>	\$ 628,87	\$ 739,62	\$ 907,69	\$ 1.160,37	\$ 1.542,72
<b>Costo C</b>	\$ 1,95	\$ 1,99	\$ 2,04	\$ 2,09	\$ 2,13
<b>Total</b>	\$ 650,97	\$ 765,61	\$ 939,58	\$ 1.201,14	\$ 1.596,92
<b>Costo D</b>	\$ 2,66	\$ 2,72	\$ 2,78	\$ 2,85	\$ 2,91
<b>Total</b>	\$ 803,42	\$ 944,90	\$ 1.159,62	\$ 1.482,43	\$ 1.970,90
<b>Costo total del Producto - Servicio</b>	<b>\$ 2.005,20</b>	<b>\$ 2.358,33</b>	<b>\$ 2.894,23</b>	<b>\$ 3.699,91</b>	<b>\$ 4.919,07</b>

Elaborado por: Narcisa Colorado

### CUADRO 25. ESTADO DE RESULTADOS CON PLAN DE MARKETING

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$7.368,09	\$ 8.908,83	\$11.240,09	\$14.772,28	\$ 20.191,05
Costo de venta	\$2.005,20	\$ 2.358,33	\$ 2.894,23	\$ 3.699,91	\$ 4.919,07
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$5.362,89</b>	<b>\$ 6.550,50</b>	<b>\$ 8.345,86</b>	<b>\$11.072,37</b>	<b>\$15.271,98</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
Gastos Administrativos	\$ 600,00	\$ 613,62	\$ 627,55	\$ 641,79	\$ 656,36
Gastos de Ventas (plan de Marketing)	\$ 950,00	\$ 600,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Depreciación Activos Fijos	\$ 894,99	\$ 894,99	\$ 894,99	\$ 795,00	\$ 795,00
Amortización Gastos Diferidos	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$2.504,99</b>	<b>\$ 2.168,61</b>	<b>\$ 1.982,54</b>	<b>\$ 1.896,79</b>	<b>\$ 1.911,36</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$2.857,90	\$ 4.381,89	\$ 6.363,32	\$ 9.175,58	\$ 13.360,62
Impuesto a la Renta	\$ 714,47	\$ 1.095,47	\$ 1.590,83	\$ 2.293,89	\$ 3.340,15
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$2.143,42</b>	<b>\$ 3.286,42</b>	<b>\$ 4.772,49</b>	<b>\$ 6.881,68</b>	<b>\$ 10.020,46</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$2.143,42</b>	<b>\$ 5.429,84</b>	<b>\$10.202,33</b>	<b>\$17.084,01</b>	<b>\$ 27.104,47</b>

Elaborado por: Narcisa Colorado

El estado de resultado ayuda a la empresa a determinar los ingresos y gastos que tiene la misma, así como la diferencia entre estos a la cual se llama utilidad o pérdida.

Como nos podemos dar cuenta tenemos un Estado de Resultado que incluye el plan de marketing nos arroja la utilidad acumulada del ejercicio y de acuerdo a las proyecciones va aumentando cada año y es favorable para la empresa, con plan de marketing se puede difundir el producto invirtiendo en este plan de publicidad y promocional y ayudara a tener la rentabilidad que se espera.

**CUADRO 26. ESTADO DE RESULTADOS SIN PLAN DE MARKETING**

<b>RUBRO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$ 5.894,47	\$ 6.879,16	\$ 8.245,34	\$10.142,90	\$ 12.797,10
Costo de venta	\$ 1.604,16	\$ 1.821,04	\$ 2.123,11	\$ 2.540,42	\$ 3.117,71
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 4.290,31</b>	<b>\$ 5.058,12</b>	<b>\$ 6.122,23</b>	<b>\$ 7.602,48</b>	<b>\$ 9.679,39</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
Gastos Administrativos	\$ 600,00	\$ 613,62	\$ 627,55	\$ 641,79	\$ 656,36
Gastos de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Activos Fijos	\$ 894,99	\$ 894,99	\$ 894,99	\$ 795,00	\$ 795,00
amortización Gastos Diferidos	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 1.554,99</b>	<b>\$ 1.568,61</b>	<b>\$ 1.582,54</b>	<b>\$ 1.496,79</b>	<b>\$ 1.511,36</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 2.735,32</b>	<b>\$ 3.489,51</b>	<b>\$ 4.539,69</b>	<b>\$ 6.105,68</b>	<b>\$ 8.168,02</b>
Impuesto a la Renta	\$ 683,83	\$ 872,38	\$ 1.134,92	\$1.526,42	\$ 2.042,01
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 2.051,49</b>	<b>\$ 2.617,14</b>	<b>\$ 3.404,77</b>	<b>\$ 4.579,26</b>	<b>\$ 6.126,02</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 2.051,49</b>	<b>\$ 4.668,62</b>	<b>\$ 8.073,39</b>	<b>\$ 12.652,66</b>	<b>\$ 18.778,67</b>

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

El Estado de Resultado sin Plan de marketing tiene menos rentabilidad que el que tiene Plan de marketing, he aquí la diferencia, ya que si se invierte en Gastos de Venta o Plan de Marketing se podrá obtener mejor rentabilidad y cada vez se podrá invertir menos en publicidad porque el cliente ayudara a difundir el producto con el llamado marketing boca a boca. Como se puede observar los Gastos operacionales son menos, pero la inversión con el plan de marketing se obtendrá mayor rentabilidad.

### CUADRO 27. FLUJO DE EFECTIVO CON PLAN DE MARKETING

RUBRO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas		\$7.368,09	\$8.908,83	\$11.240,09	\$14.772,28	\$20.191,05
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$7.368,09</b>	<b>\$8.908,83</b>	<b>\$11.240,09</b>	<b>\$14.772,28</b>	<b>\$20.191,05</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costo de venta		\$2.005,20	\$2.358,33	\$2.894,23	\$3.699,91	4.919,07
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Inversión Fija	\$14.800,00					
Gastos Diferidos	\$ 300,00					
Capital de trabajo	\$ 501,30					
Gastos Administrativos		\$ 600,00	\$ 613,62	\$ 627,55	\$ 641,79	\$656,36
Gastos de Ventas		\$ 950,00	\$ 600,00	\$ 400,00	\$400,00	\$400,00
Depreciaciones		\$ 894,99	\$ 894,99	\$ 894,99	\$795,00	\$795,00
Amortizaciones		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$60,00
Impuesto a la Renta			\$714,47	\$1.095,47	\$ 1.590,83	\$2.293,89
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$15.601,30</b>	<b>\$4.510,19</b>	<b>\$5.241,41</b>	<b>\$5.972,24</b>	<b>\$7.187,54</b>	<b>\$9.124,33</b>
Depreciaciones		\$894,99	\$ 894,99	\$894,99	\$795,00	\$ 795,00
Amortizaciones		\$ 60,00	\$ 60,00	\$60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>\$(15.601,30)</b>	<b>\$3.812,89</b>	<b>\$4.622,41</b>	<b>\$6.222,83</b>	<b>\$ 8.439,75</b>	<b>\$11.921,72</b>
Capital Propio	\$ 15.601,30					
<b>SALDO DE CAJA Y BANCO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$3.812,89</b>	<b>\$8.435,29</b>	<b>\$14.658,12</b>	<b>\$23.097,87</b>	<b>\$35.019,60</b>

Elaborado por: Narcisca Colorado

<b>TMAR</b>	15,00%
<b>TIR</b>	27,41%
<b>VAN</b>	\$ 6.053,73
<b>PRI</b>	2 AÑO

Elaborado por: Narcisca Colorado



**CUADRO 28. FLUJO DE EFECTIVO SIN PLAN DE MARKETING**

RUBRO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas		\$ 5.894,47	\$ 6.879,16	\$ 8.245,34	\$10.142,90	\$12.797,10
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$5.894,47</b>	<b>\$6.879,16</b>	<b>\$8.245,34</b>	<b>\$10.142,90</b>	<b>\$12.797,10</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costo de venta		\$ .604,16	\$1.821,04	\$2.123,11	\$ 2.540,42	\$3.117,71
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Inversión Fija	\$14.800,00					
Gastos Diferidos	\$ 300,00					
Capital de trabajo	\$401,04					
Gastos Administrativos		\$600,00	\$ 613,62	\$627,55	\$641,79	\$ 656,36
Gastos de Ventas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciaciones		\$ 894,99	\$ 894,99	\$ 894,99	\$795,00	\$ 795,00
Amortizaciones		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Impuesto a la Renta			\$ 683,83	\$872,38	\$1.134,92	\$1.526,42
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$15.501,04</b>	<b>\$3.159,15</b>	<b>\$4.073,48</b>	<b>\$4.578,03</b>	<b>\$5.172,14</b>	<b>\$6.155,49</b>
Depreciaciones		\$894,99	\$ 894,99	\$ 894,99	\$ 795,00	\$ 795,00
Amortizaciones		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$60,00	\$ 60,00
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>\$ (15.501,04)</b>	<b>\$3.690,31</b>	<b>\$3.760,68</b>	<b>\$4.622,30</b>	<b>\$5.825,76</b>	<b>\$7.496,60</b>
Capital Propio	\$15.501,04					
<b>SALDO DE CAJA Y BANCO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$3.690,31</b>	<b>\$7.450,98</b>	<b>12.073,28</b>	<b>\$17.899,05</b>	<b>\$25.395,65</b>

Elaborado por: Narcisa Colorado

<b>TMAR</b>	15,00%
<b>TIR</b>	16,54%
<b>VAN</b>	\$ 648,81
<b>PRI</b>	2 AÑO

Elaborado por: Narcisa Colorado

**CUADRO 29. COMPARACIÓN DE UTILIDAD NETA CON Y SIN PLAN DE MARKETING.**

UTILIDAD ACUMULADA DE EJERCICIO SIN PLAN DE MARKETING	5717,66	12176,49	19627,23	28394,62	38885,10
UTILIDAD ACUMULADA DEL EJERCICIO CON PLAN DE MARKETING	4605,23	10534,93	17344,98	25838,24	35997,22
<b>DIFERENCIA</b>	<b>1112,44</b>	<b>1641,56</b>	<b>2282,25</b>	<b>2556,38</b>	<b>2887,88</b>

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

Tenemos dos Flujos de efectivos con Plan de Marketing y sin Plan de Marketing como se puede observar en ambos se recupera a partir del segundo año.

La tasa mínima de rendimiento (TMAR) es la mínima cantidad de rendimiento que la Asociación Artes Cerro grande está dispuesto a arriesgar al invertir en este proyecto en este caso el 15%. La TMAR se calculó de acuerdo a la inflación del país.

En la tasa interna de retorno se tiene un porcentaje del 16.54% donde se puede decir que el proyecto es rentable sin plan de marketing.

Con Plan de marketing la tasa interna de retorno tiene un porcentaje de 27.41% que del mismo modo es rentable; pero con mayor porcentaje porque estamos invirtiendo en el mismo.

#### **4.7.10 EVALUACIÓN Y CONTROL**

La evaluación y control son esenciales en el plan de marketing para la Asociación de Artes Cerro Grande así se asegura que se hayan implementado correctamente los objetivos, metas y estrategias.

Lograr los objetivos es una de las medidas para valorar el éxito del Plan de Marketing para la Asociación Artes Cerro Grande. El control puede considerarse desde una perspectiva de corto a largo plazo, se tomara en cuenta el control a corto plazo así se podrá realizar por medio de un buzón de sugerencias y el control de visitas que tenga la Asociación, las diferentes opiniones de los distintos clientes que visitan a estos artesanos; se conocerá las sus reacciones ante la oferta, para que se evalué la experiencia y la calidad del servicio recibido.

Retroalimentación: los directivos de la Asociación Artes Cerro Grande medirán los resultados de los objetivos elaborados en el Plan de Marketing y sacaran sus propias ideas luego del trabajo realizado, tendrán que dar su punto de vista, dar las soluciones necesarias con el propósito de que la labor sea efectiva.

Ejecución del Plan de marketing: Se realizara controles periódicos, de esta manera se medirá el rendimiento de la propuesta, con el propósito de corregir, ejecutar cambios necesarios para el cumplimiento de los objetivos y cronogramas establecidos, verificando los resultados y detectando errores, para evitar alguna falencia.

### Cuadro #32

#### Modelo de Evaluación de las Estrategias

ESTRATEGIAS	RESULTADOS		OBSERVACIONES	ACCION CORRECTIVA
	SI	NO		
<b>PRODUCTO/SERVICIO</b>				
¿Se incrementaron el número de visitas?				
¿Se alcanzaron los objetivos establecidos?				

<b>PRECIO</b>				
¿Se utilizaron con frecuencia los descuentos?				
¿Influyeron los descuentos en el número de ventas?				
<b>PLAZA</b>				
¿Se ha logrado la atención de los visitantes?				
¿Han influido los descuentos en el incremento de visitas?				
<b>PROMOCIÓN</b>				
¿Se logró la atención necesaria por parte de los clientes?				
¿Se logró que el cliente reconozca el producto?				
¿Favorecieron los medios de comunicación con el número de visitas?				
<b>PERSONAS</b>				
¿Se logró la participación de los clientes?				
¿Se logró interactuar con el cliente?				
<b>PROCESOS</b>				
¿Se logró que los visitantes dejen sus opiniones en el buzón de sugerencias?				
¿Se logró que el cliente realice la compra del producto?				

**Elaborado por:** Narcisa Colorado

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

- Es importante realizar periódicamente un análisis interno y externo de esta manera se pueden identificar las diferentes estrategias para así poder aplicarlas.
- La asociación de Artesanos Artes Cerro Grande de la Comuna Sitio Nuevo, tiene una variedad de productos elaborados con materia prima de excelente calidad como lo es la tagua.
- Uno de los Factores críticos de los artesanos es la falta de difusión de las artesanías sin dar a conocer sus actividades y sus diseños.
- De acuerdo a las encuestas aplicadas en el estudio de mercado, los medios que más les gustaría recibir información son las redes sociales y correos electrónicos.
- Mediante las encuestas se pudo demostrar que a las mujeres económicamente activas les encanta lucir bisutería y artesanías y están dispuestas a gastar para verse bien.
- El plan de marketing permitirá que los artesanos se direccionen correctamente tomando los procesos adecuados para poder ser líder en el mercado nacional.

## **RECOMENDACIONES**

- Llevar un control de todas las estrategias aplicadas con el fin de determinar si estas se cumplieron.
- Ofrecer los productos a través de correos electrónicos página web, redes sociales, así se incentivará al cliente a la compra.
- Mejorar la valla que se encuentra a la Entrada de la Comuna Sitio Nuevo, para que los turistas puedan ingresar sin perderse.
- Realizar nuevos diseños de acuerdo a la tendencia que se vive actualmente.
- Darle constante seguimientos a los medios de comunicación en especial a la página web, redes sociales, para poder dar a conocer los diseños que realizan los artesanos.
- Es necesario que se ejecute el plan de marketing, para dar una correcta promoción, difusión del producto, de esta manera se está logrando que el cliente identifique lo que compra y a la vez posicione en su mente el producto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. **ARTESANO, L. D. (s.f.).** CODIFICACION DE LA LEY DE DEFENSA
2. **VIDAL, K. M. (2011).** PROPUESTAS ESTRATEGICAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS DE CERÁMICA DE AYACUCHO HACIA NUEVA YORK – ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA . Lima-Peru.
3. **(CORTES, 2009).** DICCIONARIO ESTUDIANTIL CIRCULO. CUARTA EDICIÓN.
4. **ECHEVERRYA (2008).** PRINCIPIOS MARKETING. TERCERA EDICIÓN.
5. **GARCÍA, (2006).** GUÍA PARA ELABORAR PLANES DE NEGOCIO
6. **GULTINAN, (2007).** GERENCIA DE MARKETING Y PROGRAMAS.
7. **GOBIERNO PROVINCIAL, S.E (09 DE 10 DE 2011).** Wikipedia: [http://es.wipideia.org/wiki/Provincia-de-Santa\\_Elena](http://es.wipideia.org/wiki/Provincia-de-Santa_Elena)
8. **KLAUS, (2008).** INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
9. **(LERMA, 2011).** PRESENTACIÓN DE INFORMES, DOCUMENTO FINAL DE INVESTIGACIÓN.
10. **LERMA H. (., 2012).** METODOLIGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.
11. **PHILIP, PHILIP, K. (2008).** DIRECCIÓN DE MARKETING. CUARTA EDICIÓN.
12. **(SANCHEZ, SANCHEZ,J.H (2007).** ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN EN MARKETING.
13. **SAMPIERI, SAMPIERI,H (2010).** METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
14. **STANTON, (2007) .** FUNDAMENTOS DEL MARKETING. TERCERA EDICIÓN
15. **TESIS, (2012)** PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS ARTESANOS EN MADERA
16. **TESIS (2012).** PLAN DE ASOCIATIVIDAD PARA LOS ARTESANOS HERENCIA CULTURAL.

17. **TORRES, C.A (2006).** METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
18. **PERALTA SÁNCHEZ, (2009)** ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE
19. **(ADALBERTO, 2007)** PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PRESUPUESTO Y CONTROL DE LA GESTIÓN PÚBLICA. PRIMERA REIMPRESIÓN CARACAS
20. **MARKETING PUBLISHING. (2009)** PLAN DE MARKETING PERSONAL EDITORIAL EDICIONES DIAZ DE SANTOS ESPAÑA.



## GLOSARIO

- **ANÁLISIS.-** Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes, como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes.
- **ASOCIACIÓN.-** Entidad sin ánimo de lucro y gestionada de manera democrática por sus socios. Dichas asociaciones pueden desarrollar actividades comerciales si el beneficio se destina a la obra social.
- **COMPETITIVIDAD:** Capacidad para competir por tener las propiedades necesarias.
- **COMPETITIVIDAD.-** Capacidad para competir por tener las propiedades necesarias
- **DIMENSIONES.-** Característica o circunstancia que lleva a una fase o asunto.
- **EFFECTIVIDAD.-** Capacidad para producir el efecto deseado, validez o autenticad.
- **ÉNFASIS.-** Fuerza en la expresión o en la entonación con la que se quiere dar mayor importancia.
- **ESTRATEGIA:** Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr el objetivo.
- **ÉTNICO CULTURAL.-** Conjunto de personas que comparten rasgos culturales, idioma, religión, celebración de ciertas festividades, expresiones artísticas, reclaman para sí una estructura política y el dominio de un territorio.
- **IDENTIDAD.-** Es un conjunto de circunstancia que distingue a una persona de las de las demás o también se puede definir como principio fundamental de la lógica tradicional según una cosa es idéntica a sí misma.

- **IMAGEN.-** Representación mental de algo.
- **INDICADORES:** Puntos de referencia, que brindan información cualitativa o cuantitativamente, conformada por uno o varios datos, constituidos por percepciones, números, hechos, opiniones o medidas, que permiten seguir el desenvolvimiento de un proceso y su evaluación.
- **MÉTODO.-** Sucesión lógica de pasos que conducen a lograr un objetivo determinado.
- **NOTORIEDAD.-** Claridad, evidencia, fama, popularidad, prestigio.
- **POSICIONAMIENTO:** Lugar que en la percepción mental del cliente consumidor tiene su marca, lo que diferencia entre la competencia
- **PRODUCCION.-** Proceso por el cual se crean bienes o servicios.
- **SINERGIA.-** Cuya explicación más simple reside en el análisis de la dinámica de un sistema.
- **WEB.-** Dentro de internet, espacio donde una empresa, asociación, institución o un particular, expone una determinada información con carácter comercial, divulgativo y cultural.

## ANEXO 1. CARTA DE VALIDACIÓN.



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



La Libertad, 2 de mayo del 2013

**INGENIERO:**

**PAÚL LINZAN MSC.**

**Presente.-**

**De mi consideración:**

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **el Plan de Marketing, para la Asociación de Artesanos Comuna Sitio Nuevo del Cantón Santa Elena, Provincia Santa Elena año 2012-2013.**

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

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

Atentamente,

  
**Responsable de la Inv.  
Narcisca Colorado Franco**

  
**Validador del instrumento de Inv.  
Ingeniero Paúl Linzan MSC.**



**ANEXO 3. ENCUESTA DIRIGIDA A LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS.**



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



**OBJETIVO:**

**Determinar la incidencia de comercialización y distribución e identidad de las artesanías en la comuna Sitio Nuevo, a través de aplicación de encuestas, en beneficio del desarrollo artesanal.**

**DATOS INFORMATIVOS**

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_

**EDAD:** 20-30 \_\_\_ 30-40 \_\_\_ 40-50 \_\_\_ 50 A MAS \_\_\_

**SEXO:** M \_\_\_ F \_\_\_

**EDUACION:** PRIMARIA \_\_\_ SECUNDARIA \_\_\_ SUPERIOR \_\_\_

**1. ¿Desde cuándo desarrolla la actividad artesanal?**

APRENDI DE MIS PADRES

ES LO QUE SIEMPRE ME HA GUSTADO HACER

\_\_\_\_\_

**2. ¿dónde le gustaría vender sus productos?**

EN UN CENTRO COMERCIAL

EN UN LOCAL PROPIO

COMUNA SITIO NUEVO

**3. ¿Con que materia prima elabora sus artesanías?**

TAGUA

CUARZO

BALZA

CONCHA DE NACAR

OTROS \_\_\_\_\_

**4. ¿Con Que Personal Cuenta Para Elaborar Las Artesanías?**

- FAMILIARES
- AMIGOS
- VECINOS
- CONOCIDOS
- SOLO

**5. ¿Cuántos años tiene realizando esta actividad en su localidad?**

- 1-5 AÑOS       5- 10 AÑOS       10 AÑOS A MÁS

**6. ¿cuantos diseños elaboran a diario?**

- 1-5
- 5-10
- 10-15
- 15 A MÁS

**7. ¿La elaboración de las artesanías genera ingresos suficientes para cubrir las necesidades que tiene su hogar?**

- SI       NO

**8. Recibe apoyo económico hacia el sector artesanal por parte del:**

- ESTADO
- MUNICIPIO
- GOBIERNO PROVINCIAL
- COMUNA
- NINGUNO

**9. ¿qué valor agregado le ofrece Ud. mediante su producto a sus clientes?**

GARANTIA

CALIDAD

DISEÑO

OTRAS: \_\_\_\_\_

**10. ¿qué estrategia aplica para diferenciarse de sus competidores?**

PRODUCTOS DE OFERTAS

PRECIOS ECONOMICOS

COMUNICACIÓN DIRECTA

**11. Los Clientes A Quienes Entrega Sus Productos Son:**

NO CLIENTES FIJOS

ALMACENES DE VENTA DE BISUTERIA

CENTROS COMERCIALES

OTROS \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué estrategias aplican para atraer a los clientes?**

DESCUENTOS

PROMOCIONES POR FECHAS FESTIVAS

PUBLICIDAD

**13. ¿Qué factores considera para la fijación de los precios de sus productos?**

COSTOS DE PRODUCCION

PRECIO DE MERCADO

IMPUESTOS

**14. ¿Qué Es Lo Que Más Le Gusta Al Cliente De Las Artesanías Que Expende La Asociación De Artesanos De La Comuna Sitio Nuevo?**

- COLLARES
- ANILLOS
- LLAVEROS
- ARETES
- PULSERAS
- ARTICULOS TALLADOS

**15. ¿Cómo Comercializa Sus Productos?**

- VENDE DIRECTAMENTE A LOS CLIENTES
- INTERMEDIARIO PARA VENDER EN OTRO SITIO
- MEDIANTE SUCURSALES

**16. ¿Cuántos Puntos De Venta Posee?**

- 1-3
- 3-6
- MAS \_\_\_\_\_

**17. ¿Dónde Están Localizados Los Puntos De Venta?**

- SALINAS
- LA LIBERTAD
- SANTA ELENA

**18. ¿Cómo Hace Llegar Sus Productos A Los Clientes Foráneos?**

- MEDIANTE VEHICULO PROPIO
- CURRIER (SERVICIO DE MENSAJERIA) CUAL \_\_\_\_\_



**ANEXO 4. ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE MUJERES ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**



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



**OBJETIVO:**

**Determinar la identidad de las artesanías de la comuna sitio nuevo por parte de las mujeres económicamente activa de la provincia de Santa Elena en beneficio del desarrollo artesanal de dicha actividad.**

**DATOS INFORMATIVOS:**

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_

**EDAD:** \_\_\_\_\_

**CANTON:** SANTA ELENA \_\_ LA LIBERTAD\_\_ SALINAS\_\_

**SEXO:** M \_\_ F \_\_

**EDUACION:** PRIMARIA \_\_ SECUNDARIA \_\_ SUPERIOR \_\_

**1. ¿Ha escuchado hablar sobre los artesanos de la comuna sitio nuevo llamados Asociación de Artes Cerro Grande? si su respuesta es sí continúe, caso contrario pase a la 11**

**SI** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_

**2. ¿Adquiere productos artesanos de la Asociación (collares, pulseras, anillos, aretes)? si su respuesta es sí continúe, caso contrario pase a la 11**

**SI** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_

**3. ¿Con que frecuencia usted compra bisutería realizada por artesanos?**

**1** artesanía al mes

**1** artesanía cada tres meses

**1** artesanía cada seis mese

**4. ¿Qué valor agregado les ofrece las artesanías?**

GARANTIA

CALIDAD

DISEÑO

EXCLUSIVIDAD

PRECIO

OTRAS: \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué aspectos considera usted más importantes al comprar el producto?**

VALOR AGREGADO AL PRODUCTO

DIFERENCIACION DE PRECIOS

COMUNICACIÓN DIRECTA

**6. ¿Cómo califica los productos de artesanías elaborado por artesanos?**

EXCELENTES

MUY BUENOS

BUENO

REGULARES

**7. ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece los artesanos?**

EXCELENTES

MUY BUENOS

BUENOS

REGULARES

**8. ¿Qué es lo que más le agrada a usted como cliente de los productos que ofertan los artesanos?**

- COLLARES
- ANILLOS
- LLAVEROS
- ARETES
- PULSERAS
- ARTICULOS TALLADOS

**9. ¿Cuánto usted gasta al comprar accesorios elaborados por artesanos?**

- 2 a 10 dólares
- 10 a 20 dólares
- 20 a 30 dólares
- más

**10. ¿Dónde adquiere los productos que se venden por artesanos?**

- COMUNA SITIO NUEVO
- ALMACENES
- CENTROS COMERCIALES
- OTROS \_\_\_\_\_

**11. ¿Considera que los artesanos tienen variedad de productos?**

- SI  NO

**12. ¿Cuál de las siguientes estrategias le llaman la atención?**

- DESCUENTOS
- PROMOCIONES POR FECHAS FESTIVAS
- PUBLICIDAD

**13. ¿Le gustaría recibir información del producto?**

- SI  NO

**14. ¿Mediante que medios le gustaría recibir información del producto?**

- RADIO
- TELEVISION
- CORREO ELECTRONICO
- REDES SOCIALES
- PAGINA WEB
- OTRO CUAL \_\_\_\_\_

**ANEXO 5. ASOCIACIÓN DE ARTESANOS ARTES CERRO GRANDE COMUNA SITIO NUEVO**



**Fuente propia**

**ANEXO 6. PROCESO DE LA ELABORACIÓN DE LAS ARTESANÍAS**



**Fuente propia**

## ANEXO 7. PROCESO DE LIJAR LA TAGUA



Fuente propia

## ANEXO 8. PROCESO DE DARLE FORMA A LA TAGUA



Fuente propia



## ANEXO 9. PROCESO DE DARLE BRILLO A LA TAGUA



Fuente propia

## ANEXO 10. PROCESO FINAL DE LAS ARTESANÍAS



Fuente propia

### ANEXO 11. CUADRO DE ACTIVOS

<b>Activo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Computadora			\$ 500,00
Muebles de oficina			\$ 300,00
Terreno			\$ 400,00
Local			\$ 12.000,00
			<b>\$ 13.200,00</b>

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Permiso de Funcionamiento	\$ 300,00
<b>Total</b>	<b>\$ 300,00</b>

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Activos fijos administración	\$ 13.200,00
Activos fijos distribución/venta	\$ 300,00
Activos diferidos	\$ 300,00
<b>Total</b>	<b>\$ 13.800,00</b>

**ANEXO 12. CUADRO DE COSTOS Y GASTOS**

Concepto	Descripción	Valor mensual	Valor Anual
Energía eléctrica		\$ 40,00	\$ 480,00
Agua		\$ 10,00	\$ 120,00
<b>Total</b>			<b>\$ 600,00</b>

Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRENSA - RADIO	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
VOLANTES	\$ 150,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
VALLAS	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
POP	\$ 500,00	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Total</b>	<b>\$ 950,00</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 400,00</b>



**ANEXO 13. CUADRO DE DEPRECIACIONES**

<b>Artículos</b>	<b>Valor</b>
Local	\$ 12.000,00
VITRINAS	\$ 300,00
Maquinaria	\$ 1.500,00
Muebles de Oficina	\$ 300,00
Computadora	\$ 300,00

**OFICINA 5%**

<b>Valor Inicial</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Depreciación Ofi- cina</b>	<b>Depreciación Acu- mulada</b>
	\$ 12.000,00		
1	\$ 11.400,00	\$ 600,00	\$ 600,00
2	\$ 10.800,00	\$ 600,00	\$ 1.200,00
3	\$ 10.200,00	\$ 600,00	\$ 1.800,00
4	\$ 9.600,00	\$ 600,00	\$ 2.400,00
5	\$ 9.000,00	\$ 600,00	\$ 3.000,00
6	\$ 8.400,00	\$ 600,00	\$ 3.600,00
7	\$ 7.800,00	\$ 600,00	\$ 4.200,00
8	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 4.800,00
9	\$ 6.600,00	\$ 600,00	\$ 5.400,00
10	\$ 6.000,00	\$ 600,00	\$ 6.000,00
11	\$ 5.400,00	\$ 600,00	\$ 6.600,00
12	\$ 4.800,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
13	\$ 4.200,00	\$ 600,00	\$ 7.800,00
14	\$ 3.600,00	\$ 600,00	\$ 8.400,00
15	\$ 3.000,00	\$ 600,00	\$ 9.000,00
16	\$ 2.400,00	\$ 600,00	\$ 9.600,00
17	\$ 1.800,00	\$ 600,00	\$ 10.200,00
18	\$ 1.200,00	\$ 600,00	\$ 10.800,00
19	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 11.400,00
20	\$ -	\$ 600,00	\$ 12.000,00

<b>VITRINA</b>		<b>10%</b>	
<b>Valor Inicial</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Depreciación Mueble de computación</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>
	\$ 300,00		
1	\$ 270,00	\$ 30,00	\$ 30,00
2	\$ 240,00	\$ 30,00	\$ 60,00
3	\$ 210,00	\$ 30,00	\$ 90,00
4	\$ 180,00	\$ 30,00	\$ 120,00
5	\$ 150,00	\$ 30,00	\$ 150,00
6	\$ 120,00	\$ 30,00	\$ 180,00
7	\$ 90,00	\$ 30,00	\$ 210,00
8	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 240,00
9	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 270,00
10	\$ -	\$ 30,00	\$ 300,00

<b>MAQUINA</b>		<b>10%</b>	
<b>Valor Inicial</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Depreciación Sillas</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>
	\$ 1.500,00		
1	\$ 1.350,00	\$ 150,00	\$ 150,00
2	\$ 1.200,00	\$ 150,00	\$ 300,00
3	\$ 1.050,00	\$ 150,00	\$ 450,00
4	\$ 900,00	\$ 150,00	\$ 600,00
5	\$ 750,00	\$ 150,00	\$ 750,00
6	\$ 600,00	\$ 150,00	\$ 900,00
7	\$ 450,00	\$ 150,00	\$ 1.050,00
8	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 1.200,00
9	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.350,00
10	\$ -	\$ 150,00	\$ 1.500,00

<b>Computadora</b>	<b>33,33%</b>		
<b>Valor Inicial</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Depreciación Computadoras</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>
	\$ 300,00		
1	\$ 200	\$ 100	\$ 99,99
2	\$ 100	\$ 100	\$ 199,98
3	\$ 0	\$ 100	\$ 299,97

<b>Muebles</b>	<b>5%</b>		
<b>Valor Inicial</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Depreciación Oficina</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>
	\$ 300,00		
1	\$ 285,00	\$ 15,00	\$ 15,00
2	\$ 270,00	\$ 15,00	\$ 30,00
3	\$ 255,00	\$ 15,00	\$ 45,00
4	\$ 240,00	\$ 15,00	\$ 60,00
5	\$ 225,00	\$ 15,00	\$ 75,00
6	\$ 210,00	\$ 15,00	\$ 90,00
7	\$ 195,00	\$ 15,00	\$ 105,00
8	\$ 180,00	\$ 15,00	\$ 120,00
9	\$ 165,00	\$ 15,00	\$ 135,00
10	\$ 150,00	\$ 15,00	\$ 150,00
11	\$ 135,00	\$ 15,00	\$ 165,00
12	\$ 120,00	\$ 15,00	\$ 180,00
13	\$ 105,00	\$ 15,00	\$ 195,00
14	\$ 90,00	\$ 15,00	\$ 210,00
15	\$ 75,00	\$ 15,00	\$ 225,00
16	\$ 60,00	\$ 15,00	\$ 240,00
17	\$ 45,00	\$ 15,00	\$ 255,00
18	\$ 30,00	\$ 15,00	\$ 270,00
19	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 285,00
20	\$ -	\$ 15,00	\$ 300,00

**ANEXO 14. CUADRO DE AMORTIZACIONES**

<b>Gastos Pre operativos</b>	<b>5 años</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Amortización</b>
Constitución	\$ 300,00	\$ 60,00
<b>Total</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 60,00</b>

<b>Constitución</b>			
<b>Valor Inicial</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Amortización</b>	<b>Amortización Acumulada</b>
	\$ 300,00		
1	\$ 240,00	\$ 60,00	\$ 60,00
2	\$ 180,00	\$ 60,00	\$ 120,00
3	\$ 120,00	\$ 60,00	\$ 180,00
4	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 240,00
5	\$ -	\$ 60,00	\$ 300,00

**ANEXO 15. CUADRO DE INVERSIÓN**

<b>Activos Fijos</b>	<b>Valor</b>
Local	\$ 12.000,00
VITRINAS	\$ 300,00
Maquinaria	\$ 1.500,00
Muebles de Oficina	\$ 300,00
Computadora	\$ 300,00
Terreno	\$ 400,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 14.800,00</b>
<b>Activos Diferidos</b>	
Gastos de constitución	\$ 300,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 300,00</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 501,30</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 15.601,30</b>

**ANEXO 16. CUADRO DE FINANCIAMIENTO**

<b>Fuente</b>	<b>Inversión</b>	<b>%</b>	<b>K (%)</b>	<b>ccpp</b>
Capital Propio	\$ 15.601,30	100,00%	15%	0,15
<b>Total</b>	<b>\$ 15.601,30</b>	<b>100%</b>		<b>15,00%</b>

<b>Fuente</b>		<b>Capital Propio</b>	<b>Total</b>
<b>Uso</b>	<b>Valor</b>		
Activos Fijos	\$ 14.800,00	\$ 14.800,00	\$ 14.800,00
Activos Diferidos	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Capital de Trabajo	\$ 501,30	\$ 501,30	\$ 501,30
<b>Total</b>	<b>\$ 15.601,30</b>	<b>\$ 15.601,30</b>	<b>\$ 15.601,30</b>

<b>Capital Propio</b>	
Número de Acciones	\$ 15.601,30
Precio de cada acción	\$ 1,00
<b>Total</b>	<b>\$ 15.601,30</b>

**ANEXO 17. CUADRO DE INGRESOS**

<b>Costos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costo A</b>	\$ 1,69	\$ 1,73	\$ 1,77	\$ 1,81	\$ 1,85
<b>Total</b>	\$ 725,36	\$ 853,10	\$ 1.046,96	\$ 1.338,41	\$ 1.779,43
<b>Costo B</b>	\$ 1,72	\$ 1,76	\$ 1,80	\$ 1,84	\$ 1,88
<b>Total</b>	\$ 628,87	\$ 739,62	\$ 907,69	\$ 1.160,37	\$ 1.542,72
<b>Costo C</b>	\$ 1,95	\$ 1,99	\$ 2,04	\$ 2,09	\$ 2,13
<b>Total</b>	\$ 650,97	\$ 765,61	\$ 939,58	\$ 1.201,14	\$ 1.596,92
<b>COSTO D</b>	\$ 2,66	\$ 2,72	\$ 2,78	\$ 2,85	\$ 2,91
<b>Total</b>	\$ 803,42	\$ 944,90	\$ 1.159,62	\$ 1.482,43	\$ 1.970,90
<b>Costo total del Producto - Servicio</b>	<b>\$ 2.005,20</b>	<b>\$ 2.358,33</b>	<b>\$ 2.894,23</b>	<b>\$ 3.699,91</b>	<b>\$ 4.919,07</b>

<b>Producto</b>	<b>Costo</b>
<b>A</b>	\$ 1,69
<b>B</b>	\$ 1,72
<b>C</b>	\$ 1,95
<b>D</b>	\$ 2,66

**ANEXO 18. BALANCE GENERAL**

<b>RUBRO</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja y bancos	\$ 501,30	\$ 4.314,19	\$ 8.936,59	\$ 15.159,42	\$ 23.599,17	\$ 35.520,90
<b>ACTIVO FIJO</b>						
Local	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
VITRINAS	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Maquinaria	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Muebles de Oficina	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Computadora	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Terreno	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
depreciación acumulada		\$ 894,99	\$ 1.789,98	\$ 2.684,97	\$ 3.479,97	\$ 4.274,97
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>						
Gastos pre operativos	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Amortización acumulada		\$ 60,00	\$ 120,00	\$ 180,00	\$ 240,00	\$ 300,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 15.601,30</b>	<b>\$ 18.459,20</b>	<b>\$ 22.126,61</b>	<b>\$ 27.394,45</b>	<b>\$ 34.979,20</b>	<b>\$ 46.045,93</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Impuesto a la Renta		\$ 714,47	\$ 1.095,47	\$ 1.590,83	\$ 2.293,89	\$ 3.340,15
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 714,47</b>	<b>\$ 1.095,47</b>	<b>\$ 1.590,83</b>	<b>\$ 2.293,89</b>	<b>\$ 3.340,15</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	\$ 15.601,30	\$ 15.601,30	\$ 15.601,30	\$ 15.601,30	\$ 15.601,30	\$ 15.601,30
Utilidades acumuladas		\$ 2.143,42	\$ 5.429,84	\$ 10.202,33	\$ 17.084,01	\$ 27.104,47
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 15.601,30</b>	<b>\$ 17.744,72</b>	<b>\$ 21.031,14</b>	<b>\$ 25.803,63</b>	<b>\$ 32.685,31</b>	<b>\$ 42.705,77</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 15.601,30</b>	<b>\$ 18.459,20</b>	<b>\$ 22.126,61</b>	<b>\$ 27.394,45</b>	<b>\$ 34.979,20</b>	<b>\$ 46.045,93</b>



---