



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL  
“6 DE ENERO”, COMUNA MONTEVERDE, PARROQUIA  
COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: BAQUERIZO ORRALA ROXANA VANESSA**

**TUTORA: ING.SOFÍA LOVATO TORRES, MBA.**

**LA LIBERTAD-ECUADOR**

**2014**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL  
“6 DE ENERO”, COMUNA MONTEVERDE, PARROQUIA  
COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA  
AÑO 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: BAQUERIZO ORRALA ROXANA VANESSA**

**TUTORA: SOFIA LOVATO TORRES, MBA.**

**LA LIBERTAD –ECUADOR**

**2014**

**La libertad, Octubre de 2014**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutora del trabajo de investigación, “PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL 6 DE ENERO COMUNA MONTEVERDE, PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”, elaborado por la Srta. Baquerizo Orrala Roxana Vanessa, egresada de la Carrera de Ingeniería en 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,

---

**Ing. Sofía Lovato Torres, MBA.**  
**TUTORA**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía, por darme salud y permitirme alcanzar mis metas.

A mis padres Mariana y Martin quienes me brindaron su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida estudiantil, a mi segunda madre la Sra. Carmen Neira que sigue viviendo en mi corazón ,y desde el cielo me protege y guía cada paso, a mis hermanos y sobrinas Ashley y Stefy quienes han sido inspiración y felicidad.

A mis amigas, que con el tiempo se convirtieron en mis hermanas Vero, Diana, Cristy, Jesse, Jennifer, Letty por su respaldo y consejos a lo largo de mi vida y que formaron parte primordial de mi proceso académico, a José Luis gracias por todo el apoyo, y cariño por ser un gran compañero, amigo y estar conmigo en todo momento.

**Roxana Baquerizo Orrala.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera especial a Dios quien me permitió realizar este trabajo, por su infinita bondad y cariño.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por brindarme la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa institución.

A la Ingeniera Sofía Lovato Torres por su paciencia, porque siempre estuvo presta a inculcarme sus valiosos conocimientos, por su comprensión y ayuda en todos los inconvenientes que se presentaron al momento de realizar esta investigación.

Finalmente un sincero agradecimiento a la Asociación Artesanal “6 de Enero” a su presidente Abito Suarez y cada uno de los socios por brindarme la información necesaria.

**Roxana Baquerizo Orrala.**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

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

---

Ing. Sofía Lovato Torres, MBA.  
PROFESOR-TUTOR

---

Ing. Isauro Domo Mendoza, MSc.  
PROFESOR DEL ÁREA.

---

Ab. Joe Espinoza Ayala.  
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL  
“6 DE ENERO”, COMUNA MONTEVERDE, PARROQUIA  
COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2014”.**

**Autor:** Roxana Baquerizo Orrala

**Tutor:** Ing. Sofía Lovato Torres, MBA.

**RESUMEN**

El presente proyecto investigativo propone el diseño de un Plan Promocional para la Asociación Artesanal “6 de Enero”, ubicada en la Comuna Monteverde, Parroquia Colonche, Provincia de Santa Elena, la misma se dedica a la confección y comercialización de prendas de vestir para damas, caballeros niños, y público en general, además cuenta con una línea de ropa básica, ejecutiva, e industrial de excelente calidad, lo cual se convierte en un componente diferenciador del producto que se oferta, a pesar de tener esta característica las ventas que se obtienen de esta actividad son mínimas, lo cual afecta de manera directa en la rentabilidad de la Asociación y de los miembros que la conforman, por tal razón se hace necesario para la Asociación Artesanal “6 de Enero”, aplicar una herramienta que fomente la difusión de su actividad y de los productos que oferta, para esto es importante implementar un instrumento que le permita generar conocimiento induciendo al target a la adquisición del producto y así lograr incrementar las ventas, además de ser competitivo en el mercado. Para el desarrollo de la propuesta se recurre a la investigación documental, utilizando diferentes medios como: libros, folletos, paginas especializadas de internet, también se utilizó herramientas metodológicas como: entrevistas dirigidas a los miembros de la directiva de la Asociación Artesanal “6 de Enero”, encuestas dirigidas a los habitantes de la Provincia de Santa Elena, además se utilizó la guía de observación, que ayudo a la recolección de información referente a la situacional actual, todos estas herramientas aportaron al desarrollo de la propuesta, también se consideró las características de los segmentos de mercados, los canales de distribución, el ciclo de vida del producto, los métodos y los instrumentos promocionales a implementar, y el presupuesto. En consecuencia a lo descrito se determina como propuesta de trabajo, la aplicación de un Plan Promocional para la Asociación Artesanal “6 de Enero”, que le servirá para incitar al mercado a la acción de compra, optimizando la comercialización de las prendas de vestir, incrementando las ventas de la Asociación.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
TRIBUNAL DE GRADO .....	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE GRAFICOS .....	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxi
INTRODUCCIÓN .....	1
TEMA .....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
2. DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	6
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
4. SISTEMATIZACIÓN.....	7
5. EVALUACIÓN .....	8
6. JUSTIFICACIÓN EL TEMA .....	10
7. OBJETIVOS .....	11
7.1. OBJETIVO GENERAL.....	11
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11



8. HIPÓTESIS .....	12
9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	12
CAPITULO I.....	15
1. ANTECEDENTES.....	15
1.1.1. Plan Promocional .....	16
1.1.2. Definición de Plan Promocional .....	16
1.1.3. Importancia del Plan Promocional .....	16
1.1.4. Modelos Promocionales .....	17
1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	21
1.2.1. Definición de Estrategias de Promoción .....	21
1.2.2. Características relevantes de la Promoción .....	21
1.2.3. Análisis FODA.....	21
1.2.4. El Objetivo de la Promoción .....	22
1.2.5. Filosofía Empresarial .....	23
1.2.6. Segmentación .....	23
1.2.7. Determinación de la Mezcla Promocional .....	23
1.2.8. Métodos de Promoción .....	24
1.2.9. Plan de Medios.....	26
1.2.10. Comunicación Integrada del Marketing.....	26
1.2.11. Marketing On line .....	27
1.2.12. Integración de la CIM .....	28
1.2.13. Etapa en el Ciclo de Vida del Producto y las Estrategias Promocionales. 29	
1.2.14. Auditorio Meta de la Promoción.....	29
1.2.15. Promociones para el Consumidor .....	30
1.2.16. Uso de las Promociones para el Consumidor.....	30

1.2.17. Presupuesto de Promoción.....	31
1.3. VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS .....	31
1.3.1. Definición de Ventas Personales.....	31
1.3.2. Ventajas de la Venta Personal.....	32
1.3.3. Variabilidad de las Ventas Personales .....	32
1.3.4. Marca.....	33
1.3.5. Comportamiento de Compra del Consumidor .....	34
1.3.6. Proceso de Decisión de Compra .....	34
1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	34
1.4.1. Marco Legal .....	34
CAPITULO II .....	37
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION .....	37
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN. ....	37
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN. ....	38
2.3.1. Por el Propósito.....	38
2.3.2. Por el Nivel de Estudio .....	38
2.3.3. Por el Lugar.....	39
2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	39
2.4.3. Método Inductivo .....	40
2.5. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION .....	40
2.5.1. Encuestas.....	40
2.5.2. Entrevistas .....	41
2.5.3. Observación Directa.....	41
2.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	41
2.6.1. Guía de entrevistas .....	41

2.6.2. Cuestionario .....	41
2.7. POBLACIÓN.....	42
2.8. MUESTRA.....	42
2.8.1. Tipo de Muestreo .....	42
2.9. PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE INVESTIGACIÓN .....	44
2.9.1. Procedimiento de la investigación .....	44
2.9.2. Procesamiento de la investigación .....	45
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN .....	46
3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA .....	48
3.3. ANALISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA DIRECTIVA DE LA ASOCIACION ARTESANAL “6 DE ENERO” .....	65
3.4. CONCLUSIONES .....	68
3.5. RECOMENDACIONES .....	69
CAPITULO IV .....	70
4.1. INTRODUCCIÓN .....	70
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	71
4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	71
4.3.1. Análisis Externo .....	71
4.3.2. Análisis Interno .....	72
4.3.3. Matriz Estratégica FODA .....	72
4.4. ANALISIS DE LAS 5 FUERZA DE MICHAEL PORTER .....	75
4.4.1. Competidores Potenciales .....	75
4.4.2. Competidores del Mismo Sector.....	75
4.4.3. Proveedores .....	75

4.4.4. Clientes.....	76
4.4.5. Productos Sustitutos .....	76
4.4.6. Matriz de las 5 Fuerzas de Porter .....	76
4.5. OBJETIVOS .....	77
4.5.1. Objetivo General .....	77
4.5.2. Objetivos Específicos.....	77
4.6. FILOSOFIA EMPRESARIAL .....	77
4.6.1. Misión .....	77
4.6.2. Visión .....	78
4.6.3. Valores Corporativos .....	79
4.7. MERCADO OBJETIVO.....	79
4.7.1. Segmentación de Mercado .....	80
4.8. MODELO DE PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL “6 DE ENERO” .....	81
4.9. MARKETING MIX .....	82
4.9.1. Producto .....	82
4.9.2. Marca.....	82
4.9.3. Logotipo .....	82
4.9.4. Slogan.....	83
4.9.5. Cartera de Productos .....	84
4.9.6. Catálogo de Productos.....	84
4.9.7. Estrategia de Productos .....	89
4.9.8. Producto Genérico, Esperado, Aumentado .....	89
4.10. PRECIO .....	91
4.10.1. Determinación de Precios .....	91

4.10.2. Estrategias de Precio .....	95
4.11. PLAZA.....	95
4.11.1. Estrategia de Canales de Distribución.....	96
4.11.2. Estrategia Pull .....	96
4.12. MEZCLA PROMOCIONAL.....	97
4.12.1. Plan de Medios Publicitarios.....	97
4.12.2. Publicidad Informativa.....	97
4.12.3. Publicidad Exterior.....	101
4.12.4. Publicidad Persuasiva.....	104
4.13. Plan de Promoción de Ventas .....	105
4.13.1. Material P.O.P.....	105
4.14.PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.....	107
4.15. PLAN DE MARKETING DIRECTO Y ON LINE.....	108
4.15.1. Marketing Directo .....	108
4.15.2. Marketing On line .....	108
4.15.3.Pagina Web .....	108
4.15.4. Correo Electrónico .....	110
4.15.5. Redes Sociales.....	111
4.16. PLAN DE VENTA PERSONAL.....	113
4.17. EVIDENCIA FISICA .....	113
4.17.1. Infraestructura .....	113
4.17.2 Merchandising.....	114
4.18. PERSONAS .....	115
4.18.1. Organigrama.....	115
4.19. PROCESOS .....	118

4.20. PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN PROMOCIONAL.....	121
4.20.1. Presupuesto para el plan promocional.....	121
4.20.2 Presupuesto del Plan Promocional Proyectado.....	122
4.21. EVALUACION FINANCIERA .....	122
4.21.1. Demanda Anual.....	122
4.21.2. Oferta Anual.....	123
4.21.3. Demanda Anual Insatisfecha.....	123
4.21.4. Demanda a ser Satisfecha con el Proyecto.....	123
4.21.5. Pronostico de Venta .....	124
4.21.6. Estado de Resultado sin el Plan Promocional.....	124
4.21.7. Flujo de Caja sin el Plan Promocional .....	125
4.21.8. Estado de Resultado con el Plan Promocional.....	126
4.21.9. Flujo de Caja con el Plan Promocional.....	126
4.21.10. Diferencia de la Utilidad Neta con y sin El Plan Promocional.....	127
4.22. PLAN DE ACCIÓN.....	128
5. CONCLUSIONES .....	128
6. RECOMENDACIONES .....	131
7. BIBLIOGRAFÍA .....	132
ANEXOS .....	134

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Relación entre los Elementos del Análisis FODA .....	22
CUADRO N° 2 Población por Rango de Edad .....	42
CUADRO N° 3 Distribución por Cantones .....	44
CUADRO N° 4 Evaluación de Factores Externos .....	71
CUADRO N° 5 Evaluación de Factores Internos. ....	72
CUADRO N° 6 Matriz Estratégica FODA .....	72
CUADRO N° 7 Matriz de Estrategias y Objetivos .....	73
CUADRO N° 8 Matriz de Criterios para Evaluar Estrategias .....	74
CUADRO N° 9 Ponderación de la Evaluación de Estrategias.....	74
CUADRO N° 10 Matriz de Formación de Misión.....	78
CUADRO N° 11 Matriz de Formación de Visión .....	78
CUADRO N° 12 Diseño de Lista de Precio.....	92
CUADRO N° 13 Diseño de Cuña Radial.....	104
CUADRO N° 14 Plan de Promoción de Venta.....	105
CUADRO N° 15 Diseño de Marketing Directo .....	108
CUADRO N° 16 Diseño de Marketing On Line.....	108
CUADRO N° 17 Presupuesto General del Plan Promocional .....	121
CUADRO N° 18 Presupuesto para el Plan Promocional .....	121
CUADRO N° 19 Presupuesto Promocional Proyectado a 5 años.....	122
CUADRO N° 20 Demanda Anual.....	122
CUADRO N° 21 Oferta Anual.....	123
CUADRO N° 22 Demanda Anual Insatisfecha.....	123
CUADRO N° 23 Demanda a ser Satisfecha con el Proyecto.....	123
CUADRO N° 24 Pronóstico de Venta .....	124

CUADRO N° 25 Estado de Resultado sin el Plan Promocional Proyectado a 5 años.	124
CUADRO N° 26 Flujo de Caja sin el Plan Promocional Proyectado a 5 años...	125
CUADRO N° 27 Estado de Resultado con el Plan Promocional Proyectado a 5 años	126
CUADRO N° 28 Flujo de Caja con el Plan Promocional Proyectado a 5 años.	126
CUADRO N° 29 Diferencia de la Utilidad Neta con y sin El Plan Promocional	127
CUADRO N° 30 Plan de Acción .....	128



**ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA N° 1 Sexo .....	48
TABLA N° 2 Edad .....	49
TABLA N° 3 Ciudad de Referencia.....	50
TABLA N° 4 Conoce Monteverde.....	51
TABLA N° 5 Frecuencia de Visita a Monteverde .....	52
TABLA N° 6 Motivo de Visita .....	53
TABLA N° 7 Envía a Confeccionar Ropa .....	54
TABLA N° 8 Factores Considerados para la Confección de Ropa.....	55
TABLA N° 9 Formas de Pago .....	56
TABLA N° 10 Existencia de Asociación de Costura.....	57
TABLA N° 11 Medios Publicitarios a Implementar .....	58
TABLA N° 12 Medios Promocionales a Implementar .....	59
TABLA N° 13 Publicidad referente a la Asoc. 6 de Enero.....	60
TABLA N° 14 A través de qué medios se entero .....	61
TABLA N° 15 Como Evalúa la Publicidad Implementada .....	62
TABLA N° 16 Ha visto Promoción de la Asoc. 6 de Enero .....	63
TABLA N° 17 Como evalúa la Promoción Implementada.....	64

## ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N° 1 Sexo .....	48
GRÁFICO N° 2 Edad.....	49
GRÁFICO N° 3 Ciudad de Residencia .....	50
GRÁFICO N° 4 Conoce Monteverde .....	51
GRÁFICO N° 5 Frecuencia de Visita a Monteverde .....	52
GRÁFICO N° 6 Motivo de Visita.....	53
GRÁFICO N° 7 Envía a Confeccionar Ropa.....	54
GRÁFICO N° 8 Factores Considerados para la Confección de Ropa .....	55
GRÁFICO N° 9 Formas de Pago .....	56
GRÁFICO N° 10 Existencia de Asociación de Costura .....	57
GRÁFICO N° 11 Medios Publicitarios a Implementar.....	58
GRÁFICO N° 12 Medios Promocionales a Implementar .....	59
GRÁFICO N° 13 Publicidad referente a la Asoc. 6 de Enero .....	60
GRÁFICO N° 14 A través de qué medios se entero .....	61
GRÁFICO N° 15 Como evalúa la Publicidad.....	62
GRÁFICO N° 16 Ha visto Promoción de la Asoc.6 de Enero.....	63
GRÁFICO N° 17 Como evalúa la Promoción Implementada .....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Ubicación geográfica de la Asociación Artesanal “6 de Enero” ....	7
FIGURA N° 2 Modelo de Plan Promocional de Lerna&Barcena.....	18
FIGURA N° 3 Modelo de Plan Promocional de Lesur .....	19
FIGURA N° 4 Modelo de Plan Promocional de Rivas & Grande .....	20
FIGURA N° 5 Matriz de las 5 Fuerza de Porter .....	76
FIGURA NO. 6.-Modelo de Plan promocional para la Asociación Artesanal “6 de Enero” .....	81
FIGURA N° 7 Marca de la Asociación Artesanal “6 de Enero” .....	82
FIGURA N° 8 Diseño de Logotipo propuesto .....	83
FIGURA N° 9 Logotipo Actual .....	83
FIGURA N° 10 Diseño de Slogan .....	83
FIGURA N° 11 Diseño de Catalogo de Blusas.....	84
FIGURA N° 12 Diseño de Catalogo de Camisas .....	84
FIGURA N° 13 Diseño de Catalogo de Pantalón .....	85
FIGURA N° 14 Diseño de Catálogo de Faldas .....	85
FIGURA N° 15 Diseño Catalogo Calentador .....	86
FIGURA N° 16 Diseño de Catálogo Equipos Deportivos .....	86
FIGURA N° 17 Diseño de Catalogo de Licras .....	87
FIGURA N° 18 Diseño Catalogo Overol Industrial .....	87
FIGURA N° 19 Diseño de Catálogo de Pijama .....	88
FIGURA N° 20 Diseño de Catálogo Traje Formal .....	88
FIGURA N° 21 Diseño de Producto Genérico .....	89

FIGURA N° 22 Diseño de Producto Esperado .....	89
FIGURA N° 23 Diseño de Producto Aumentado .....	90
FIGURA N° 24 Diseño de Ciclo de Vida del Producto .....	90
FIGURA N° 25 Factores que Influyen en el Precio .....	91
FIGURA N° 26 Diseño de Canal Cero .....	96
FIGURA N° 27 Diseño de Canal Cero .....	96
FIGURA N° 28 Diseño de Estrategia Pull .....	96
FIGURA N° 29 Diseño de Trípticos .....	97
FIGURA N° 30 Diseño de Tarjeta de Presentación .....	98
FIGURA N° 31 Diseño de Volantes .....	99
FIGURA N° 32 Diseño de Volantes Fechas Especiales .....	99
FIGURA N° 33 Diseño de Banners .....	102
FIGURA N° 34 Diseño de Vallas .....	103
FIGURA N° 35 Diseño de Esferos.....	105
FIGURA N° 36 Diseño de Llaveros.....	106
FIGURA N° 37 Diseño de Mouse Pad.....	106
FIGURA N° 38 Diseño de Gorras.....	106
FIGURA N° 39 Diseño de Roll Up.....	107
FIGURA N° 40 Diseño de Stand para Eventos.....	107
FIGURA N° 41 Diseño de Página web, Posicionamiento SEO.....	109
FIGURA N° 42 Diseño de Pagina Web .....	109
FIGURA N° 43 Diseño de Correo Electrónico Outlook .....	110

FIGURA N° 44 Diseño de Correo Gmail .....	110
FIGURA N° 45 Diseño de Google +.....	111
FIGURA N° 46 Diseño de Página de Facebook .....	111
FIGURA N° 47 Diseño Canal de Youtube .....	112
FIGURA N° 48 Diseño Cuenta Twiter .....	112
FIGURA N° 49 Diseño Cuenta Whatsapp .....	113
FIGURA N° 50 Infraestructura Asoc.6 de Enero.....	114
FIGURA N° 51 Diseño de Visual Merchandising .....	114
FIGURA N° 52 Diseño de Organigrama .....	115
FIGURA N° 53 Diseño de Uniforme .....	117
FIGURA N° 54 Diseño de Flujograma de Proceso de Confección de Prendas de Vestir.....	119
FIGURA N° 55 Diseño de Flujograma de Proceso de Compra .....	120

**ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXO NO. 1.-Carta Validación 1 .....	135
ANEXO NO. 2.-Ficha Técnica 1 .....	136
ANEXO NO. 3.-Carta de validación 2 .....	137
ANEXO NO. 4.-Ficha Técnica 2 .....	138
ANEXO NO. 5.-Cuestionario .....	139
ANEXO NO. 6.-Guía de Entrevista.....	140
ANEXO NO. 7.-Ficha de Observación.....	141
ANEXO NO. 8.-Evidencia Física .....	142
ANEXO NO. 9.- Acta Constitutiva.....	143

## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo la propuesta de un Plan Promocional para la Asociación Artesanal “6 de Enero”, la misma se dedica a la elaboración y comercialización de prendas de vestir, se encuentra ubicada en la comunidad de Monteverde, Parroquia Colonche, situada en el Barrio Narcisa de Jesús, en una de las principales calles de la ruta de la Spondylus.

Es importante mencionar que los productos que comercializa la Asociación son de excelente calidad, elaborados por personal calificado, y con maquinaria idónea, esto es una ventaja competitiva, que tiene la Asociación y que se ve restringida por el limitado uso métodos promocionales que permitan comunicar esta ventaja.

Actualmente la Asociación no implementa estrategias promocionales, incurriendo de modo directo en los índices de venta minimizando su participación de mercado, por este motivo resulta primordial desarrollar un Plan Promocional, y así gestionar la marca y generar conocimiento de la misma, logrando de esta manera incitar al cliente a la acción de compra, e incrementar sus ventas.

El contenido del presente estudio refiere en:

Su primer capítulo, al desarrollo del marco teórico, en el cual se desenvuelven distintas teorías y modelos para la fundamentación de la investigación, estos aportaron de manera directa al desarrollo de la propuesta, además se encuentra en este capítulo el marco legal, el cual evidencia las distintas reglas, estatutos y leyes que rigen a los organismos productivos, y deben ser cumplidas por los mismos para el correcto desarrollo de la actividad que ejercen.

El capítulo segundo representa la modalidad de investigación aplicada, que permite recabar información precisa. Con la ayuda de técnicas de muestreo se empleó como instrumento una guía de entrevista, una guía de observación

Posteriormente se presenta también un cuestionario todos estos instrumentos fueron dirigidos, a los habitantes de la Provincia de Santa Elena y directivos de la Asociación Artesanal “6 de Enero”.

En el capítulo tercero se refiere a la aplicación de los instrumentos de investigación mediante un estudio de campo, en el mismo se recopiló información necesaria, referente a la percepción por parte de los entrevistados concerniente a la situacional interna de la Asociación Artesanal “6 de Enero” y así también la percepción por parte de los encuestados referente a los medios publicitarios y promocionales que los mismos consideraban idóneos y llamativos , se evidencio los diferentes incentivos que se desean, además de la percepción acerca del producto ofertado, su forma de pago y características relevantes, se analizó también y el grado de aceptación que hay de parte de los encuestados. Con los datos obtenidos se procedió a la tabulación y análisis correspondiente, se presenta la información obtenida a través de gráficos y valores en forma de porcentaje, para una mejor y mayor comprensión de los datos obtenidos, es importante mencionar que la misma proporciona una emisión idónea de conclusiones y recomendaciones, sirviendo como base para conseguir los objetivos planteados.

El capítulo cuarto se desenvuelve la propuesta mediante la aplicación del Plan Promocional, en el cual se observan actividades acciones y estrategias, también se diseñó matrices que permiten cumplir con el objetivo planteado, se analizó los segmentos de mercado, canales de distribución, el ciclo de vida del producto y se elaboró el presupuesto acorde a los lineamientos requeridos, todos estos componentes permitirán incrementar las ventas de la Asociación “6 de Enero”, mediante la aplicación de estrategias y acciones promocionales idóneas.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado los cuales deberán aplicarse para optimizar las actividades de la Asociación, también se encuentra la bibliografía utilizada que respalda a la investigación y los anexos los cuales evidencian el cumplimiento del trabajo realizado.



## **MARCO CONTEXTUAL**

### **TEMA**

INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCION, EN LOS ÍNDICES DE VENTA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL “6 DE ENERO”, DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACION ARTESANAL “6 DE ENERO”, COMUNA MONTEVERDE, PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Limitado uso de estrategias de promoción y su incidencia en los índices de venta de la Asociación Artesanal “6 de Enero”.

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La industria textil y de confecciones en el Ecuador es una de las actividades con más relevancia en el ambiente económico, la misma se congrega en 2 unidades productoras, la unidad empresarial y la artesanal, este último es una de las actividades más significativas que genera empleo a más de 46,240 artesanos en el país según el Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones del año 2012.

La unidad artesanal está compuesta por unidades pequeñas y con maquinarias básicas y técnicas tradicionales para la creación de prendas de vestir.

A nivel nacional la región en la que se encuentra una mayor concentración de asociaciones y empresas de confecciones es la sierra, seguido por la región costa, el oriente y la región insular.

Con la introducción de productos provenientes del exterior, la industria de la confección ecuatoriana se ha visto afectada en gran medida, por la entrada de productos extranjeros, minimizando la participación de la industria ecuatoriana reduciendo los ingresos que se obtiene con esta actividad.

En el sector textil del Ecuador constan distintas empresa y organizaciones dedicadas a la confección de prendas de vestir, entre las principales ciudades que se dedican a esta actividad están; Pichincha, Guayas, Tungurahua, Azuay e Imbabura, siendo, D-Ecuador, Confecciones Recreativas, Fibra Cía. Ltda., Pasamanería, entre otras, las principales empresas dedicadas a la confección y distribución de prendas de vestir en el país.

Por otro lado las medios de comunicación en el país con el paso del tiempo han alcanzado un mayor uso, según la firma Infomedia Ibopetime, la televisión ocupa el 61% de la inversión publicitaria en el país, mientras que la radio, la prensa, los suplementos y las revistas se reparten el 39 % restante, todos estos medios son implementados en las distintas empresas u organizaciones tanto públicas como privadas para fomentar sus actividades y promocionar las mismas, ofertando el producto y haciéndolo más atractivo para su target. Otro factor que incide de manera directa en la comunicación son los medios digitales, los cuales en el país cada vez son más utilizados, según el INEC en el censo del 2010, el 29% de las personas que habitan el país utilizan el Internet, esta es una característica importante mencionar, debido a que con el paso del tiempo y los cambios en las tendencias de conducta del consumidor, las empresa deben implementar los medios digitales para poder comunicar su producto.

En la provincia de Santa Elena existen diversas agrupaciones, asociaciones, gremios y entidades dedicadas a la confección de prendas de vestir, los artesanos modistas y sastres conforman grupos o gremios los cuales llevan un control administrativo y contable, además de fomentar y respaldar la actividad que ejercen los mismo, con el afán de proteger derechos y obligaciones tanto del artesano como del consumidor.

La elaboración de prendas de vestir en la Provincia de Santa Elena se ubica en el quinto lugar de las ventas totales por un total de 759.945 mil millones de dólares, según el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, la confección es una de las actividades más representativas de la productividad de la provincia.

La intensa influencia de la promoción y la publicidad inducen a las empresas en la provincia a implementar diferentes métodos promocionales que le permiten interactuar e influenciar en el público objetivo, debido a que con el paso de los años y los constantes cambio en los gustos y preferencias de los consumidores, ha influenciado a que se implemente estos medios para comunicar e incentivar a la adquisición de productos, debido a que los consumidores son cada día más exigentes, y constantemente están en la búsqueda de varias opciones entre muchas empresas oferentes.

El Cantón Santa Elena evidencia la constante evolución económica que afronta la provincia en el sector textil, Santa Elena representa el 90% de las ventas totales de la Provincia. En este cantón se encuentra ubicada la comuna Monteverde, entre las principales actividades que desarrollan los habitantes de la misma están, la pesca, ganadería, comercio menor, la ebanistería y la costura artesanal, entre otras actividades, las cuales generan recursos significativos para los habitantes de esta comunidad. Con estos antecedentes mencionaremos a la Asociación Artesanal “6 de Enero” la cual tiene vida jurídica desde el año 2009, la misma está adscrita al MIES, al presente cuenta con 37 asociados que la conforman. Esta institución se dedica a la confección de prendas de vestir y uniformes, aunque se ha evidenciado los beneficios que otorga implementar los métodos promocionales existe un escaso uso de los mismos por parte de la Asociación “6 de Enero”. El limitado uso de las herramientas reduce su participación de mercado y por ende su rentabilidad, por este motivo se hace necesaria la implementación idónea de estrategias promocionales, para incrementar los índices de ventas despertando un interés en el target, induciéndolo a la acción de compra.

En la actualidad la Asociación Artesanal “6 de Enero”, implementa de manera escasa métodos promocionales y publicitarios lo cual minimiza la cuota de mercado y por ende las ventas de la misma. Los dirigentes y socios de esta entidad por desconocimiento no han diseñado tácticas y estrategias idóneas, ni se han trazado metas y objetivos, debido a que durante varios años han administrado esta entidad de una manera empírica, sin implementar una previa planificación organización y control de la Asociación y sus actividades.

Las limitadas acciones realizadas para dar a conocer el producto, la escases de un proceso de ventas idóneo y la deficiente imagen corporativa afecta en gran medida a la competitividad de la Asociación ,al no contar con estrategias de marketing apropiadas , y no conocer los sectores de mercado que se desea acaparar, se reduce la rentabilidad de la Asociación.

Está problemática afecta de manera directa al crecimiento económico de la Asociación minimizando la competitividad, lo cual da como resultado que otras asociaciones dedicadas a la misma actividad acaparen la demanda creciente que existe en el mercado peninsular, es importante mencionar que la Asociación se caracteriza por fabricar productos de la más alta calidad, debido a que se respalda en sus miembros, que son artesanos calificados capacitados para confeccionar prendas de vestir excepcionales, por esta razón resulta imprescindible aplicar un plan promocional para optimizar los niveles de venta de la Asociación “6 de Enero”.

## **2. DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

La Asociación Artesanal “6 de Enero” se encuentra ubicada en el barrio Narcisa de Jesús en la Comuna Monteverde Parroquia Colonche, el presente proyecto agrupa distintos componentes como los asociados, el mercado actual potencial y el mercado objetivo al cual se dirige.

Área: Marketing

Campo: Comuna Monteverde

Tema: Plan promocional para la Asociación Artesanal “6 de Enero”

FIGURA N° 1 Ubicación geográfica de la Asociación Artesanal “6 de Enero”



Fuente: [www.colonche.gob.ec](http://www.colonche.gob.ec)

### 3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide las estrategias de promoción en los índices de ventas de la Asociación Artesanal “6 de Enero”?

### 4. SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la Asociación Artesanal “6 de Enero”, para enfrentar las amenazas y oportunidades que se presentan en el mercado?

- ¿De qué manera influye en la Asociación Artesanal “6 de Enero” el desconocimiento de los beneficios de la promoción?
- ¿De qué manera incide, la aplicación de estrategias de promoción en las ventas de la Asociación Artesanal “6 de Enero”?
- ¿Cómo influye las técnicas de venta a la Asociación Artesanal “6 de Enero”?
- ¿Cuál será el beneficio al implementar un Plan Promocional que le permita incrementar las ventas y contribuir al desarrollo económico de la Asociación Artesanal “6 de Enero” y de la comuna Monteverde?

## 5. EVALUACIÓN

La problemática surge debido a que no existe una difusión idónea de los productos que comercializa la Asociación, además de que no se implementa herramientas competentes de promoción, lo que minimiza la participación de mercado.

Después de analizar esta problemática se hace imprescindible aplicar un Plan Promocional para la Asociación “6 de Enero”, ya que gracias a esta propuesta se puede elevar el nivel de ventas que mantiene la misma, brindando una imagen corporativa idónea e incitando al cliente al uso del producto.

Para que el proyecto sea ejecutado de manera óptima es necesario considerar los siguientes elementos.

- **Delimitado:** es importante realizar la presente investigación debido a que implementando un plan promocional, se puede influenciar al cliente a la adquisición y recompra del producto que se oferta.

- **Claro:** revela la necesidad de la Asociación Artesanal “6 de Enero” de incrementar sus niveles ventas, además de difundir una imagen corporativa e incitar al cliente a la compra del producto, a través de la integración de la mezcla promocional.
- **Evidente:** la propuesta apunta al desarrollo económico de los miembros que integran la Asociación Artesanal “6 de Enero”, así también al desarrollo productivo de la Provincia de Santa Elena.
- **Concreto:** se encuentra basado en la situacional actual que presenta la Asociación debido a que se ha realizado un análisis interno y externo
- **Relevante:** debido a que contempla la solución del problema ayudando a la Asociación “6 de Enero”, a su desarrollo económico beneficiando a los miembros y fomentando la productividad de la provincia.
- **Original:** actualmente no hay indicios que la Asociación “6 de Enero”, ha implementado un plan promocional donde se planifique ejecute y controle herramientas promocionales que permitan incrementar su nivel de venta.
- **Contextual:** al administrar es importante instaurar componentes que realcen la competitividad y la eficacia de la Asociación “6 de Enero”.
- **Factible:** es posible realizar la solución al problema, debido a que en la actualidad existen distintas herramientas promocionales que están disponibles para la Asociación además de los instrumentos tecnológicos que fomentan a minimizar recursos y tiempo y de esta manera incrementar el nivel de venta.

## **6. JUSTIFICACIÓN EL TEMA**

La promoción reúne numerosas operaciones comerciales, el uso de la misma tiene como objetivo, la optimización y desarrollo de las ventas en un corto plazo, además impulsa la venta de manera inmediata, lo cual beneficia a la empresa que la utilice.

Al implementar un Plan Promocional fomenta a crear una acción rápida, tanto para estimular la venta de manera inmediata, liquidar stock, además que se cree una rotación de producto más eficaz , desplaza a la competencia ya que los consumidores y usuarios son atraídos por cierto tipo de incentivos.

Se realiza el presente plan promocional debido a que la Asociación Artesanal “6 de Enero” cuenta con una amplia experiencia comercial, además de tener maquinarias idóneas para la fabricación de prendas de vestir y uniformes, el personal que labora en esta entidad son artesanos calificados que están capacitados para realizar prendas de excelente calidad, además que brindan un servicio excelente.

La Asociación “6 de Enero” se encuentra adscrito al portal de compras del Gobierno Nacional, lo cual patrocina a la institución para ampliar la cartera de clientes y fomenta la actividad que ejerce. Es importante mencionar que la ubicación que tiene la Asociación Artesanal “6 de Enero” permite que se realicen entregas más rápidas, minimizando tiempo y recursos en la entrega de los productos, debido a que se encuentra en una de las calles principales de la Ruta de la Spondylus.

Por este motivo se considera necesario recurrir a un Plan Promocional para mejorar las ventas de la Asociación Artesanal “6 de Enero”, debido a que aplicando de manera idónea y efectiva esta herramienta, además de las estrategias, plan de acción, y presupuesto se puede lograr incrementar el índice de ventas y su participación en el mercado al cual desea dirigirse.



## **7. OBJETIVOS**

### **7.1. OBJETIVO GENERAL**

Establecer estrategias de promoción idóneas para mejorar las ventas, mediante un estudio de mercado que involucre a clientes y asociados, para la elaboración de un Plan Promocional para la Asociación Artesanal “6 de Enero” de la Comuna Monteverde, Parroquia Colonche, Provincia de Santa Elena.”

### **7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación actual de la Asociación Artesanal “6 de Enero” considerando las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas mediante la aplicación de matrices que reflejen la capacidad actual frente al requerimiento del mercado.
- Establecer estrategias de promoción que permitan cumplir con los objetivos de crecimiento y desarrollo económico de la Asociación Artesanal “6 de Enero”.
- Desarrollar un plan de acción táctico para la Asociación artesanal “6 de enero” que facilite el proceso de ejecución de la investigación planteada.
- Diseñar un plan promocional, que contribuya a la difusión y promoción de las prendas de vestir y aporte a su vez mejorar los índices de ventas de la Asociación Artesanal “6 de Enero”.

## **8. HIPÓTESIS**

La implementación de las estrategias de promoción, mejorara los índices ventas de la Asociación Artesanal “6 de Enero”.

## **9. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES**

### **IDENTIFICACION DE VARIABLES**

#### **Variable independiente**

- Estrategias de promoción

#### **Variable dependiente**

- Ventas

### Operacionalización de Variable Independiente

HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
La implementación de las estrategias de promoción mejorara, los índices de ventas de la Asociación Artesanal “6 de Enero”	<b>Variable Independiente</b>	Son estrategias agresivas que surgen cuando se quiere conservar, acrecentar el <b>consumo del producto</b> , neutralizar alguna <b>acción de la competencia</b> o incitar a la <b>prueba de un producto</b> . En este tipo de estrategias el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las <b>características diferenciales de la promoción</b> .	Consumo Del Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad</li> <li>✓ Atributos</li> <li>✓ Marca</li> <li>✓ Precio</li> <li>✓ Canales de distribución</li> </ul>	¿Qué factor considera usted al momento de mandar a confeccionar ropa?	Encuesta
	<b>Estrategias de Promoción</b>		Acción De La Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diferenciación</li> <li>✓ Valor Agregado</li> </ul>	¿Considera usted que están correctamente capacitados para fabricar el producto?	Entrevista Observación
			Incitar A La Prueba De Un Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Información Esencial</li> <li>✓ Marketing Directo</li> <li>✓ Marketing on line</li> <li>✓ Merchandising</li> <li>✓ Imagen</li> </ul>	¿Cómo califica la calidad de los productos que oferta la Asociación 6 de Enero?	Entrevista Observación
			Características Diferenciales De La Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mezcla de la promoción</li> <li>✓ Promociones para el consumidor</li> </ul>	¿Qué clase de material promocional emplea actualmente en la Asociación?	Entrevista

Elaborado por: Roxana Baquerizo Orrala

Operacionalización de Variable Dependiente

HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
La implementación de las estrategias de promoción mejorara, lo índices de ventas de la Asociación Artesanal “6 de Enero”	<b>Variable dependiente</b>	Es un <b>proceso físico o virtual</b> mediante el cual el vendedor pretende <b>influir</b> en el comprador para ello dirige sus esfuerzo hacia todas las <b>actividades</b> que permitan a la empresa entrar en <b>contacto directo</b> con los clientes y consumidores con el objetivo de informarles y estimular a sus prospectos en su proceso de <b>decisión de compra</b> de productos o servicios	Proceso físico o virtual	✓ Proceso de decisión de compra	¿A través de qué medios se enteró que en la Comuna Monteverde se confecciona prendas de vestir?	Encuesta Observación
			Influir Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementación marketing directo</li> <li>✓ Marketing on line</li> <li>✓ Herramienta CRM</li> </ul>	¿Qué valor agregado es necesario aplicar para incitar a la acción de compra?	Encuesta
	Contacto directo		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Informar</li> <li>✓ Características</li> <li>✓ Atributos</li> </ul>	¿Qué promoción considera usted que se debe implementar?	Entrevista	
	Decisión de compra		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad</li> <li>✓ Confiabilidad</li> <li>✓ Durabilidad</li> <li>✓ Precio</li> </ul>	¿Que influye en los clientes en la decisión de compra?	Observación	
	<b>Ventas</b>					

Elaborado por: Roxana Baquerizo Orrala.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1. ANTECEDENTES**

Existen distintas empresas en el país que se dedican a la labor de confección de prendas de vestir, para la mismas es primordial implementar tecnología eficiente para mejorar y agilizar la elaboración de los productos que ofertan, es cada vez más difícil competir en este sector debido a los cambios constantes en los hábitos de consumo, así mismo las intensas promociones que existe en el mercado ,la entrada de competidores extranjeros reduce la participación de mercado y por ende minimiza la cartera de clientes de las diferentes empresas nacionales.

Con estas referencias mencionaremos a la Asociación Artesanal “6 de Enero” ubicada en la comunidad de Monteverde, esta entidad se dedica a la elaboración de prendas de vestir, actualmente cuenta con la participación de 37 socios que son artesanos calificados, entre los productos que elabora esta entidad, constan vestimenta de línea casual, ejecutiva, ropa deportiva, ropa industrial, y pijamas.

La investigación diseñada expone a través de la aplicación de métodos promocionales, diseñar un Plan promocional donde se identifique y especifiquen información idónea para la difusión de actividades, así mismo estrategias y tácticas que pueda emplear la Asociación, es primordial analizar la situación de la empresa considerar los componentes respecto al mercado para propagar identidad corporativa, implementar campañas y un plan de medios que aporten a la correcta difusión y promoción de la marca y de los productos que se ofertan.

### **1.1.1. Plan Promocional**

Un plan promocional es un sistema integral de procesos, e implementación de herramientas y mecanismos comunicacionales, que aplicándolas de manera correcta fomenta la competitividad de la empresa y del producto que se oferta, impactando e incitando al cliente o consumidor a la adquisición del producto o servicio, aplicar un plan promocional es primordial si se busca tener un amplio impacto en la rentabilidad de la organización.

### **1.1.2. Definición de Plan Promocional**

Según Lerna, A., & Bárcena, S. (2013). Menciona que “El Plan Promocional es un documento donde se describen los medios indirectos que la organización habrá de emplear para incentivar la compra y/o venta de los bienes y servicios que ofrece al mercado”. (Pág. #171)

Un plan de promocional describe las distintas actividades y acciones que se deben aplicar a los productos que se oferta, delimitando las actividades a realizarse tomando en cuenta la posición competitiva, la situacional de la empresa, las fortalezas debilidades, recursos disponibles, el auditorio al cual se va a dirigir la promoción y la situación del producto en el ciclo de vida.

### **1.1.3. Importancia del Plan Promocional**

Lerna, A., & Bárcena, S. (2013). Define que “El plan de promoción es útil, entre otras cosas, para incrementar las ventas, mantener el apoyo de intermediarios, aumentar las ganancias en el mediano y largo plazo, consolidar un lugar en el corto plazo dentro de mercado, separase de los competidores y orientar acciones de venta de la empresa en el corto plazo”. (Pág. #172)

Se hace imprescindible aplicar un plan promocional ya que gracias a este instrumento se puede inducir al mercado potencial a que adquiera el producto que se está comercializando, influyendo de manera inmediata en el comportamiento de compra del consumidor.

Al utilizar esta herramienta se logra ampliar las oportunidades de la entidad debido a que el plan promocional se desarrolla en base a la fortaleza que tiene la empresa generando una participación óptima en el mercado.

#### **1.1.4. Modelos Promocionales**

Para la elaboración de un plan promocional constan de diferentes estructuras, esquemas y modelos que han sido planteados por varios autores, para el presente trabajo se ha escogido los modelos expuestos por Lerna & Bárcena, Lesur, Rivas y Grande.

Es importante considerar los lineamientos y requerimientos que disponga la Asociación Artesanal “6 de Enero”, para establecer el plan promocional y lograr ejecutar alguno de los modelos descritos.

Los modelos presentados exponen estructuras que se enfocan en el uso de métodos y medios promocionales y publicitarios que incentivan al mercado meta a la acción de compra, así también analizan la situacional interna y externa, los segmentos de mercado, y el presupuesto a utilizarse.

Una vez analizado cada uno de los modelos expuestos por los autores descritos anteriormente se selecciona, el que se aproxime más con los requerimientos y la situacional de la Asociación Artesanal “6 de Enero” o si fuera necesario se realiza la fusión de los distintos modelos para establecer la estructura más adecuada, que se adapte a las imposiciones, recursos y exigencias que expone el órgano directivo de la entidad.

### 1.1.4.1. Modelo de Plan Promocional de Lerna & Barcena

FIGURA N° 2 Modelo de Plan Promocional de Lerna&Barcena



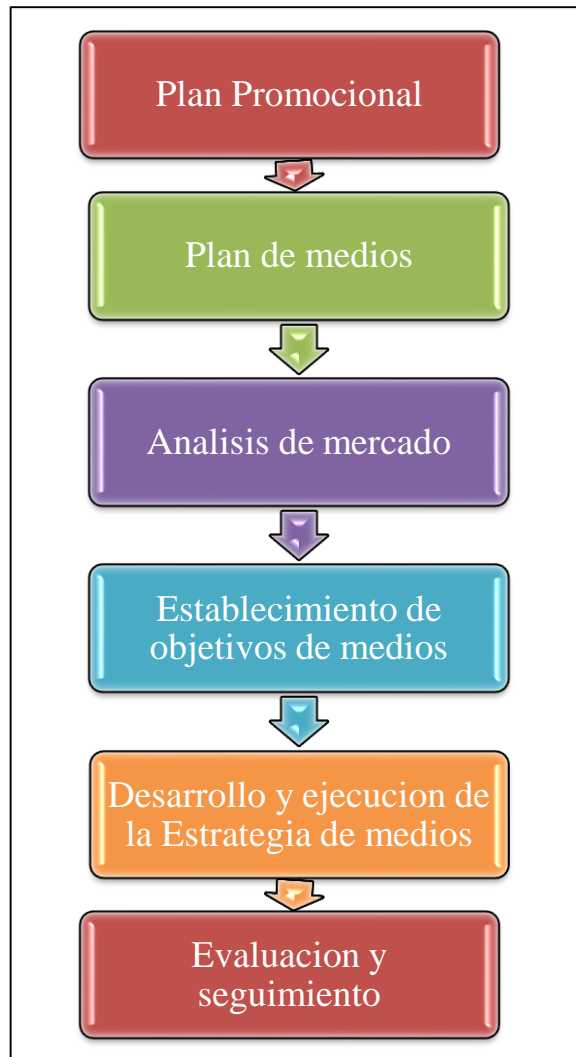
Fuente: Lerna A. & Bárcena S.(2013)

El modelo que expone Lerna & Bárcena reúne múltiples características sirviendo como guía debido a que describe las distintas fases y procesos para poder ejecutar un plan promocional, cuyo fin es generar conocimiento de la marca influyendo en el cliente potencial a la adquisición de un producto, aumentando los índices de venta.



### 1.1.4.2. Modelo de Plan Promocional de Lesur

FIGURA N° 3 Modelo de Plan Promocional de Lesur

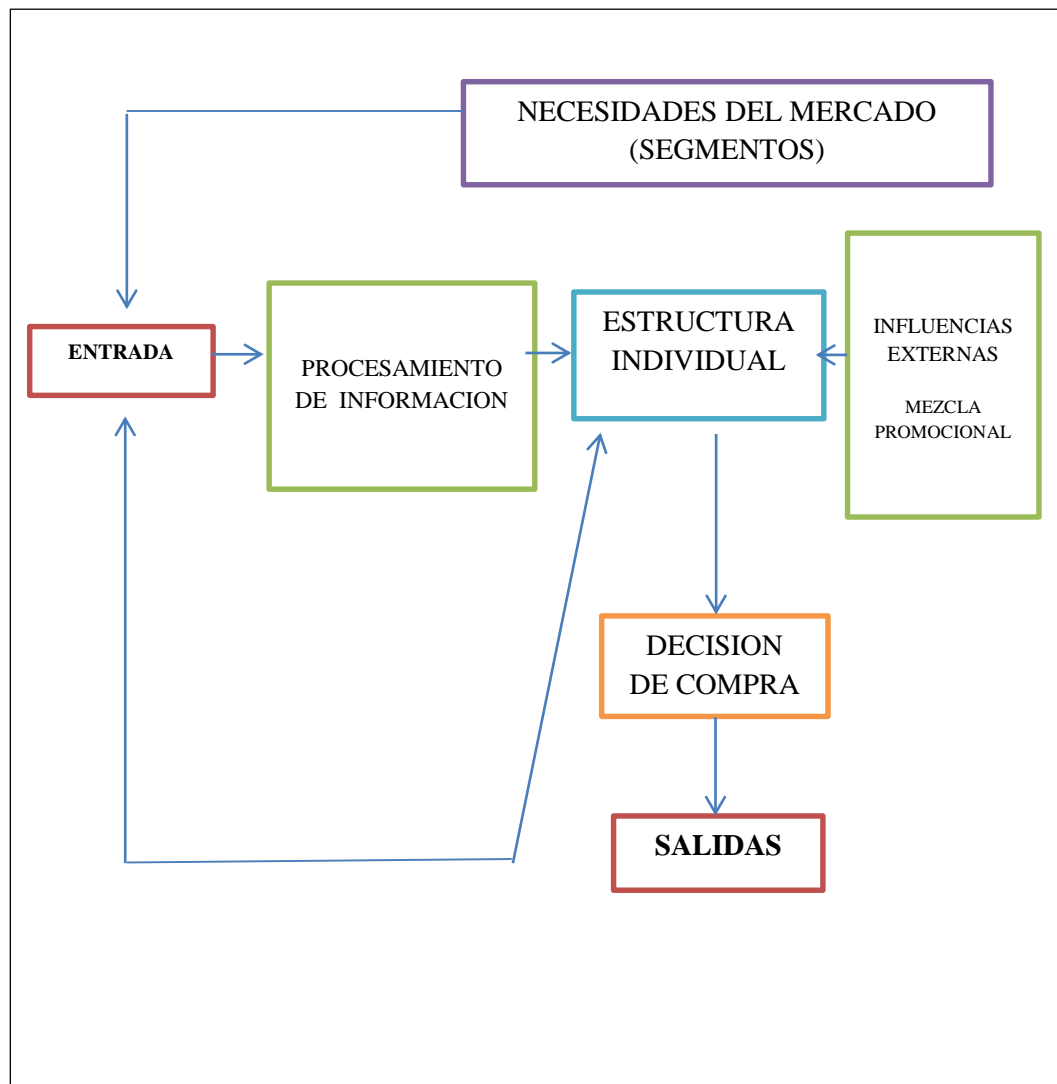


Fuente: Lesur L. (2009)

Este modelo expone los diferentes procesos que se pueden adaptar a cualquier plan promocional, a través del presente esquema se describe las distintas acciones su desarrollo y ejecución, además del monitoreo y control necesarios para evaluar la efectividad de la implementación de la estrategia promocional, todos estos esfuerzos se implementan con el fin de alcanzar los objetivos corporativos.

### 1.1.4.3. Modelo de Plan Promocional de Rivas & Grande

FIGURA N° 4 Modelo de Plan Promocional de Rivas & Grande



Fuente: Rivas A. & Grand I. (2010)

El presente modelo evidencia una estructura grafica que recoge las principales etapas que intervienen en el proceso de decisión del comprador, sirve como referencia para el tema de tesis debido a que involucra fases donde las estrategias promocionales son implementadas para la decisión de compra efectiva, a través del presente modelo se aprecia cada uno de los procesos, por el cual los consumidores tiene que pasar para adquirir un producto o servicio.

## **1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE PROMOCION**

### **1.2.1. Definición de Estrategias de Promoción**

Según García, M. (2011), Define: “La estrategia de promoción como “Estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto, en este tipo de estrategia el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la promoción”. (Pág. #256).

Esta herramienta en todas las instituciones es de vital importancia debido a que fomenta la acción de comunicar o persuadir al mercado sobre cada uno de los productos que ofrece una empresa, además incentiva tanto a los miembros de los canales de distribución, como a consumidores finales para obtener un mayor alcance. Para la ejecución del presente proyecto se trabajara con la proposiciones de García, debido a que las estrategias promocionales, fomenta la difusión de productos que comercializa la Asociación Artesanal “6 de Enero”, así se logra darle identificación y se promociona las actividades que realiza la Asociación,

### **1.2.2. Características relevantes de la Promoción**

La promoción opera centralmente en una política de mercadeo, tiene que ser la consecuencia de una investigación previamente planificada, su objetivo es incitar la comercialización en un corto plazo, por lo que resulta limitado, además brinda estímulos agregados destinando a los mismos a públicos explícitos.

### **1.2.3. Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta en la cual se pueden analizar diferentes situacionales, por las que se encuentra la Asociación Artesanal “6 de Enero” y su entorno, además que con la misma se determina los factores que influyen en gran medida.

La información obtenida sobre las fortalezas y debilidades de la Asociación “6 de Enero” puede mejorar la toma de decisiones y responder de forma positiva a los impactos futuros que puede presentarse, es necesario buscar aquellas oportunidades que favorezcan a la Asociación poder defenderse de las amenazas.

**CUADRO N° 1 Relación entre los Elementos del Análisis FODA**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	¿En qué medida esta fortaleza nos permite aprovechar al máximo la oportunidad que se produce? <b>APROVECHAR</b>	¿En qué medida esta fortaleza nos permite defendernos frente a la amenaza que se produce? <b>DEFENDER</b>
<b>DEBILIDADES</b>	¿En qué medida esta debilidad no nos permite aprovechar la oportunidad que se produce? <b>MOVILIZAR</b>	¿En qué medida esta debilidad no nos permite enfrentarnos a la amenaza que se produce? <b>REFORZAR</b>

Fuente: Muñiz L. (2010)

Es preciso analizar los recursos de la Asociación, es decir, la parte que controla la misma, las áreas funcionales que están inmersas se deben considerar, como también las distintas debilidades que se presenten, enfocarse en estas minimizara el impacto de las distintas estrategias que pueden utilizar la competencia.

#### **1.2.4. El Objetivo de la Promoción**

El propósito de la promoción radica en la aproximación del producto al consumidor y en el esparcimiento de la demanda a corto plazo, esta corresponderá a cumplir una determinada programación de los objetivos de la empresa, mercado y distribución para alcanzar esto constan tres funciones promocionales: Promoción informativa que fomenta a incrementa la conciencia de la marca o del producto creando imagen de la empresa o sugerir nuevos usos.

La promoción persuasiva esta alienta a él cambio de la marca y las percepciones de los clientes. La promoción de recordación intenta recordar a los consumidores que el producto se puede utilizar en el futuro además donde adquirirlo y mantener la conciencia de los clientes.

#### **1.2.5. Filosofía Empresarial**

La filosofía en cada empresa orienta a puntualizar principios, valores, misión y visión de la misma además instituye un propósito y un fin a perseguir por lo cual es esencial para cualquier entidad

#### **1.2.6. Segmentación**

La segmentación se describe como el proceso de fragmentar el mercado en varias partes, cuyo fin es definir el mercado objetivo y centra las acciones que se derivan de los esfuerzos comerciales, la segmentación fomenta la identificación de un conjunto de compradores actuales y potenciales de un mercado con intereses y necesidades afines.

#### **1.2.7. Determinación de la Mezcla Promocional**

La mezcla de promocional es la composición de distintas herramientas como la publicidad, la promoción de venta, las relaciones publicas, marketing directo, entre otros métodos promocionales que fomentan hacer más efectivos los esfuerzos de marketing de la organización, existen distintos factores que influyen directamente al momento de determinar la mezcla promocional idónea para cada empresa, como lo es el auditorio meta, los objetivos de la promoción, la etapa del ciclo de vida del producto, y el presupuesto asignado de promoción, implementando de manera idónea cada una de estos elementos se podrá captar la atención del cliente meta

### **1.2.8. Métodos de Promoción**

Lamp Ch, Hair J., & Mc Daniel, C. (2011), “La mezcla Promocional adecuada es aquella que la gerencia cree que satisfará las necesidades del mercado meta y alcanzara las metas generales de la organización”. (Pág. #533).

Los métodos de promoción combina cuatro elementos como los son, la publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, el marketing directo, estos se combinan sinérgicamente en un plan coordinado que fomenta de manera eficaz la comunicación de la Asociación “6 de Enero” hacia los consumidores y clientes, influyendo en su opinión y percepción acerca del producto, además de persuadir y recordar a los clientes potenciales acerca de la existencia del producto o servicio que se oferta.

#### **1.2.8.1. Publicidad**

La publicidad es una herramienta de comunicación que a través de mensajes visuales y orales pretende acrecentar el consumo de un producto, de la misma manera atraer la atención del cliente mediante la implementación de diferentes medios masivos como la radio, televisión, prensa escrita, revistas, periódicos, anuncios impresos, tableros electrónicos, empaques, folletos, volates, vallas fijas y móviles, elementos inflables, publicidad aérea, móvil y el internet. El fin de la publicidad es comercializar un producto, una marca, una empresa o un servicio en el mismo instante o en un periodo prolongado, mejora las relaciones, transmite los diferentes usos del producto, además que ayuda a introducirse, posicionarse o reposiciones en la mente del consumidor.

#### **1.2.8.2. Promoción de Venta**

La promoción de ventas es la agrupación de acciones que produce que la audiencia meta adquiera o prefiera un producto o marca.

A través de la promoción de venta se ofrece un incentivo o un valor agregado al producto, por ende se hace más atractivo, reforzando y convenciendo el uso del mismo, logrando una venta inmediata, generalmente la promoción de venta se realiza debido a que fomenta la motivación del cliente que no persuadieron a través de la publicidad.

Al realizar la promoción de venta es necesario establecer objetivos y estrategias de promoción de venta, posteriormente asignar un presupuesto y finalmente filtrar las actividades y tácticas más concernientes para la empresa u organización dependiendo claro está de la naturaleza del producto en costos , y las condiciones económicas de la empresa.

### **1.2.8.3. Marketing Directo**

Siguiendo a Echeverri, L. (2009), “El marketing directo tiene como objetivo ganar y fidelizar clientes. Este quinto componente del mix de marketing facilita la venta de bienes y servicio a través de medios impresos, vía telefónica e internet, principalmente”. (Pag#107)

El marketing directo es unidireccional, fomenta a crear relaciones más precisas con el público objetivo además permite enviar un mensaje más espontáneo, a través de distintas actividades, en diferentes medios, prensa escrita, medios masivos entre otros, los cuales expresen las necesidades buscadas por el cliente ,obteniendo resultados medibles y relaciones duraderas.

### **1.2.8.4. Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas se puede describir como el proceso total de comunicaciones que se emplea para conquistar a los diferentes públicos con los que requiere relacionarse, enlazan de manera positiva a la empresa y el entorno, es fundamental que todos los miembros pertenecientes a la empresa estén vinculados y comprometidos con la organización y por ende generen prestigio para la misma.

Al implementar las relaciones públicas se construye una buena reputación del negocio, además que se crea una percepción diferente de la situacional de la empresa por parte del consumidor, proveedores, empleados, dueños y dirigentes del negocio. Es muy común que las relaciones públicas utilicen como instrumento para la difusión de sus actividades a la prensa gratuita, esta tiene como elementos las entrevistas, reportajes, comunicados, boletines de prensa, conferencias, además se implementa la participación en ferias mediante este tipo de herramientas se capta la atención de los clientes referente a la empresa además que se crea una buena imagen.

### **1.2.9. Plan de Medios**

Considerando a Lesur, L. (2009), “La meta del plan de medios es alcanzar, con el dinero que para ello se disponga, al mayor número posible de personas de la audiencia meta, el mayor número posible de veces”. (Pag#53).

El plan de medios brinda asistencia a la estrategia de comunicación debido a que permite encaminar el mensaje, a través del uso de medios masivos para que llegue el público meta, es obligatorio elegir de forma minuciosa los tipos de medios para transmitir el mensaje debido a que cada medio tiene su público objetivo.

### **1.2.10. Comunicación Integrada del Marketing**

Lamp, Ch., Hair, J., & Mc Daniel C. (2011), “Es la coordinación cuidadosa de todos los mensajes promocionales, publicidad tradicional, marketing directo, interactivo, relaciones públicas, promoción de venta, venta personal, marketing de eventos y otras comunicaciones, para un producto o servicio con el fin de asegurar la consistencia de los mensajes de cada punto de contacto en donde una empresa se encuentra con el consumidor.”(Pág. #538)

CIM es un procedimiento estratégico mediante el cual se reúne diferentes actividades de información para persuadir, recordar, informar e influenciar directa o indirectamente a los clientes con mensajes claros referentes al producto y la marca que lo respalda, además es importante mencionar que la tecnología impulsa a que



se efectuó de una manera más eficiente la comunicación de marketing y los clientes tengan una mayor disponibilidad del producto en menor tiempo. La coordinación es parte fundamental de la comunicación de marketing, la cual trabaja en sinergia con cada una de los elementos de la información, de la misma manera, es necesario definir el grupo de interés al cual van dirigidos los mensajes, la CIM relaciona diferentes acciones o métodos como lo son la publicidad, marketing directo y online, promoción de venta, relaciones públicas, venta personal.

### **1.2.11. Marketing On line**

El marketing on-line implementa la tecnología para comunicar a sus clientes, es decir, desarrollar una forma de comunicación más directa que induzcan al receptor del mensaje una mayor afinidad por el producto. Las tecnologías de información y comunicación más conocidas como (TIC) facilitan a la empresa alcanzar a una mayor parte de clientes potenciales y de esta manera segmentar a este mercado, identificando necesidades e implementando estrategias idóneas, para tener un mayor alcance, con el transcurso del tiempo la tecnología avanza y es cada vez más común utilizar el internet para comunicar distintos mensajes.

Existen diferentes instrumentos que facilita y garantiza un contacto directo con los clientes potenciales a continuación se menciona y describe las que se aplicara en la investigación realizada

- **Correo directo:** es el envío de cartas de presentación de la empresa, documentos de confirmación o requerimiento, folletos, muestras de productos, esto incita al cliente a que visite el negocio.
- **Catálogos:** provee información al cliente como el precio, referencias y presentación del producto ofertado, entre otros, se incentiva al mercado a través de la imagen, existen varias empresa que implementan también catálogos virtuales los cuales acercan de manera inmediata al cliente

- **Correo electrónico:** a través de este medio se reducen gastos como las impresiones o gastos de envío, además de minimizar el tiempo de entrega de información, también se puede acceder a catálogos virtuales de manera inmediata.
- **Páginas web:** disminuye el tiempo y recursos permite comunicar e influenciar en el comportamiento del cliente potencial, debido que a través de un ordenador conectado a internet o dispositivo inteligente, se puede informar al cliente con imágenes y texto acerca de las promociones.
- **Redes sociales:** comunican e informa al usuario distintos tipos de promociones, productos y demás características y atributos, con el ingreso del internet es cada vez más común que la empresa lo implementen para interrelacionarse con el cliente.
- **Mensajería móvil:** el uso de mensajería móvil en estos tiempos es cada vez más frecuente por lo que tiene un bajo costo además que el impacto que tiene el mismo es inmediato se utiliza esencialmente para informar promociones.

### 1.2.12. Integración de la CIM

Para Mesa, M. (2012), la comunicación integrada del marketing “Comprende una serie de decisiones estratégicas alrededor de los siguientes factores: público objetivo o target de comunicaciones, el objetivo de la comunicación integral, la naturaleza del producto etapa del ciclo de vida y el presupuesto asignado para el desarrollo de la estrategia”. (Pág. #186)

La empresa coordina cada una de las herramientas del CIM conforme a los objetivos corporativos y de esta manera logra una mayor eficiencia y eficacia en la implementación de estrategias y comunicación con el cliente actual y potencial.

### **1.2.13. Etapa en el Ciclo de Vida del Producto y las Estrategias Promocionales**

Se debe tomar en cuenta las distintas etapas del ciclo de vida del producto debido a que influye de manera directa al momento de implementar las estrategias promocionales. Cuando el producto se encuentra en la etapa introducción la promoción se debe dirigir de manera que debe informar acerca del uso y la existencia del producto al cliente potencial, además de los distintos beneficios que proporciona. En la etapa de crecimiento los consumidores conocen sobre la existencia y uso del producto la promoción implementada, se enfoca en el uso de herramientas de comunicación que informe sobre las características diferenciales del producto. En la etapa de madurez la promoción aplicada, se debe intensificar a través de la publicidad en esta etapa se trata de persuadir al consumidor. Finalmente en la etapa de declinación la promoción implementada se disminuye y se centra en dar a los clientes un mensaje de recuerdo de marca o producto.

### **1.2.14. Auditorio Meta de la Promoción.**

Centralmente en una mezcla promocional puede influir en gran medida el auditorio al cual va a dirigirse la promoción, para esto la empresa debe analizar exhaustivamente cual es el público idóneo al cual se desea enviar los esfuerzos promocionales, si se va a dirigir a los consumidores finales o se los dirige a los intermediarios. Los consumidores finales son los clientes actuales o los prospectos para estos la estrategia que se debe aplicar es la estrategia de jalar o más conocida como la (pull strategy), en esta se implementa la publicidad y la promoción de venta como los premios, muestras demostraciones entre otros, el objetivo de esta estrategia es jalar el producto a lo largo del canal. La estrategia para los intermediarios es la estrategia de empujar (push strategy), en esta se implementa las ventas personales y promoción de venta incluyendo concursos exposiciones exhibiciones, y demás incentivos que fomentaran a empujar el producto a lo largo del canal.

### 1.2.15. Promociones para el Consumidor

Siguiendo a Alave, C. (2009), “Los siguientes instrumentos de promoción para el consumo: Muestras, cupones, devoluciones en efectivos rebajas, paquetes promocionales o descuentos, premios, recompensas para los clientes, promociones en el punto de venta, concursos rifas y juegos”. (Pág. #7)

Para el presente proyecto, se utilizara fundamentación de Alave, debido a que para el objeto de estudio de la Asociación “6 de Enero”, el público al cual se va a dirigir son consumidores finales, para estos existen distintas herramientas de promoción que se pueden brindar como:

- **Descuentos** se otorga al cliente una reducción porcentual en el precio de venta, generalmente se realiza en fechas especiales.
- **Premios:** se ofrecen al consumidor productos gratuitos (plumas, camisas, lápices, jarras, vasos, flash memory, calendarios, gorras, bolsos, camisas, entre otros incentivos.
- **Promociones en el punto de venta** concerniente a las exhibiciones y las exposiciones en el lugar de venta.
- **Concursos:** son eventos que brindan al consumidor obsequios para fidelizarlos.
- **Recompensas:** para los clientes esto se realiza cuando el consumidor realiza compras repetitivas se otorga un estímulo, sea en efectivo o de otra clase.

### 1.2.16. Uso de las Promociones para el Consumidor.

La promoción está diseñado para impulsar y estimular al target a la compra inmediata, además que mejora y fomenta la participación de mercado de la empresa que la utiliza. A través del uso de la promoción de venta dirigida al consumidor, se crea conciencia por parte del target referente a la marca además se impulsa la prueba por parte del mismo ya que se logra que se utilice el producto.

Mediante este proceso se consigue que el consumidor compare los productos o marcas similares y se enfoque en las ventajas y atributos característicos y finalmente se mantenga o aumente la participación del producto, la marca o la empresa, es importante resaltar que la promoción ayuda en una manera notable al recordatorio de la marca.

### **1.2.17. Presupuesto de Promoción.**

Para la asignación y la elaboración del presupuesto promocional se debe analizar el ciclo de vida en la que se encuentre el producto ofertado, realizar un análisis de la situación actual de la empresa, conocer a que segmento de mercado al cual nos dirigimos sus características y particularidades, se debe distribuir de manera uniforme para cada uno de los medios utilizados a través de un proceso de selección minucioso de esta manera se puede optimizar los recursos asignados para cada actividad, y cumplir con los objetivos empresariales.

## **1.3. VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS**

### **1.3.1. Definición de Ventas Personales**

Siguiendo a Mesa, M. (2012), menciona “Como una forma de comunicación de marketing proporciona información directa a los demás elementos de la mezcla de marketing que se caracterizan por ser indirectas e impersonales”. (Pág. #165)

Las relaciones en las ventas deben ser duraderas siempre respaldando a las dos partes el comprador y el vendedor para que las mismas obtengan el beneficio deseado, y que exista una relación duradera con el cliente la fuerza de venta debe conocer de manera integral la actividad de la empresa, los productos que oferta, características relevantes que le servirán a la hora de cerrar una venta. La principal función de la venta es persuadir, informar, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y por ende a la empresa.

### 1.3.2. Ventajas de la Venta Personal

De acuerdo a Baena, G., & Moreno, V. (2010), La venta personal presenta diferentes ventajas, entre las que se destacan las cuatro siguientes: I) permite adaptarse a cada situación específica según la tipología de los clientes y el entorno II) permite seleccionar el mercado objetivo lo que permite rentabilizar el tiempo empleado por cada contacto realizado III) es el único medio de comunicación que posibilita concluir y cerrar las ventas IV) favorece la comunicación directa y el feed-back entre el agente de ventas y el cliente (potencial y actual). (Pag. #178)

La venta personal brinda múltiples beneficios debido a que ofrece una comunicación más directa con el cliente, es una manera muy efectiva de incitar a la compra o inclusive a la recompra, al implementar en una empresa la venta personal se puede seleccionar de una manera más eficaz al cliente potencial permitiendo personalizar de una manera más exhaustiva la presentación del producto destacando atributos del mismo, aclarando posibles dudas debido a que la venta fomenta a realizar una asesoría del vendedor más personalizada, además las relaciones se realizan en largo plazo.

### 1.3.3. Variabilidad de las Ventas Personales

Con el transcurso del tiempo, se presenta un nuevo esquema de venta, presentando distintas opciones para realizar ventas y así alcanzar objetivos y presupuesto corporativos, estos están condicionados por las características de la empresa capacidad instalada, financiera, el mercado meta y los productos ofertados.

- **Venta relacional o consultiva** genera relaciones profundas y duraderas entre los clientes y la empresa fomentando la lealtad e incitando a la recompra creando en el cliente una conciencia y actitud hacia la marca.
- **Venta on line** se fundamenta en la venta de productos o servicios, a través de internet como una tienda virtual acercando al cliente al producto donde se encuentre minimizando tiempo y dinero.

- **Automatización de la fuerza de venta** las entidades han equipado a su personal de venta con una amplia gama de accesorios electrónicos que facilitan la labor de venta como ordenadores móviles, acceso a internet o distintos medios para facilitar la comunicación e información de los agentes de venta.

#### **1.3.3.1. Customer Relationship Management**

Siguiendo a Domínguez, E. (2014), “El CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos con la tecnología de la información (TIC)”. (Pág. #10)

El CRM es una estrategia de negocios que se centra en las relaciones que se tiene con los clientes, la misma se realiza para crear y mantener relaciones duraderas y positivas, se hace necesario tratar de manera diferente a cada uno de los clientes, individualizando sus necesidades intereses, patrones de compra y de esta manera mostrar a los clientes ofertas distintas según su necesidad.

A través del CRM se integra la tecnología junto con un proceso multicanal como el teléfono, el internet, correo electrónico entre otros y de esta manera añadir valor a la empresa y así aumentar el grado de satisfacción e incrementando la fidelidad del cliente.

#### **1.3.4. Marca**

La marca trata de diferenciar los productos de una organización frente a la competencia identificándolos, además se convierte en un componente dominante en la decisión de compra, debido a que genera lealtad se considera como marca el calificativo de “Asociación Artesanal 6 de Enero”

### **1.3.5. Comportamiento de Compra del Consumidor**

Según Limas, S. (2012), “El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades, es el soporte básico y la razón inicial para poder implementar con eficacia las actividades de marketing en las empresas”. (Pág. #44)

El comportamiento del consumidor implica la forma en la que los consumidores adquieren bienes o servicios para satisfacer sus necesidades, analizar e informarse previamente acerca de cómo el consumidor toma la decisión de compra puede ser un punto fundamental para un integrante de la fuerza de venta.

### **1.3.6. Proceso de Decisión de Compra**

Lesur, L. (2009), define, “El flujo de pensamientos y acciones que está en el corazón de la conducta de cualquier comprador es conocido como proceso de decisión de compra. Las explicaciones coinciden en que tiene alrededor de cinco etapas, unas veces más, otras menos y que en general son: aparición o reconocimiento de una necesidad; búsqueda de satisfactores, evaluación de alternativas existentes, compra y satisfacción por la compra”.(Pág. #49).

Es necesario analizar qué tipos de participantes o personas involucradas se está dirigiendo los esfuerzos de venta y como ajustar la presentación del producto a las necesidades buscadas., debido a que si el vendedor presenta de manera idónea el producto brindando, información relevante se puede incitar al cliente a la compra o inclusive a una recompra posterior.

## **1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **1.4.1. Marco Legal**

#### **1.4.1.1. Constitución de la República del Ecuador**

Constitución del Ecuador, “Art.16: Todas las personas en forma individual o colectiva tiene derecho a: El acceso y uso a todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas discapacidad”. (Pág. #25)



El estado adoptara medidas protectoras que respalden de manera eficaz y oportuna a los miembros de la Asociación “6 de Enero” y todos los ecuatorianos sobre su derecho a poder hacer uso de los distintos medios de comunicación y sus herramientas para informarse y a la vez difundir la información referente a su actividad y beneficios ofertados o toda aquella información que represente relevancia para el mismo.

Constitución del Ecuador, “Art 33.-El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía”. (Pág. #29)

Este artículo impulsa a que se desarrolle la actividad económica que hasta la actualidad se ha ido desplegando, obteniendo de los mismos recursos económicos que fomentan la productividad tanto de los asociados brindando fuentes de ingresos como la productividad de la Provincia de Santa Elena

Constitución del Ecuador, “Art 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”. (Pág. #39).

Los productos que se comercialicen deben contener características y atributos que garanticen calidad del mismo, brindando un respaldo para el cliente o consumidor que los adquiere, es por esta razón que la Asociación Artesanal “6 de Enero” tiene la obligación de comercializar productos con altos estándares de calidad y mano de obra calificada que garanticen la excelencia en cada prenda, promoviendo la venta de las mismas y haciendo más atractiva la oferta.

Constitución del Ecuador”Art. 319. Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas”. (Pág. #151)

El estado garantizara la legitimidad de la Asociación “6 de Enero” cómo una entidad productiva generadora de recursos.

Además ampara la actividad económica que tiene la misma, apoyando su participación en el marco fructuoso de la provincia de Santa Elena, incentivando a sus miembros a que continúen con su actividad. La constitución del Ecuador ofrece un amplio apoyo tanto a los ciudadanos y ciudadanas sobre derechos y obligaciones referentes a la creación de microempresa y la difusión de publicidad.

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

Ley de Defensa del Artesano “Art. 1.-del artesano y la empresa de la actividad Artesanal la condición de artesano se adquiere por el solo ejercicio de la actividad artesanal actividad económica principal”. (Pág. #2).

La ley del artesano brinda distintos beneficios para los artesanos calificados cabe recalcar que los miembros de la Asociación en su mayoría son artesanos calificados, los mismos conocen y promulgan lo que dispone esta ley acatando normas y leyes que además de beneficiar, respaldan a que ellos sigan ejerciendo su actividad.

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

Ley de Economía Popular y Solidaria,(2012),” Art. 18.-Sector Asociativo es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objetivo de producir, comercializar y consumir bienes t servicios lícitos y socialmente necesarios, autoabastecerse de materia prima, insumos ,herramienta tecnología, equipos y otros bienes o, comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionable bajo los principios de la presente ley”. (Pág. #23)

En el plano productivo las asociaciones son conformadas para desarrollar de manera conjunta una actividad que beneficie a los miembros que conforman la misma generando trabajo, y rentabilidad logrando ser una unidad competitiva en el mercado. La Asociación Artesanal “6 de Enero”, mantiene una firme convicción de alcanzar este objetivo e incrementar su participación en el plano productivo de la provincia de Santa Elena, incrementando sus ganancias, siendo competitiva en el mercado.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

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

El presente proyecto tiene como objetivo la recopilación y análisis de información referentes al plan promocional, para realizar la investigación se utilizara el método concluyente tipo descriptivo, el cual tiene como principal prioridad, la descripción de las funciones y características del mercado, al cual nos dirigimos.

Además proporciona evidencia concluyente sobre los interrogantes e hipótesis planteados, esto es adecuado cuando el problema está perfectamente definido. En este proceso se usara técnicas cualitativas para la comprensión y descripción de los hechos y técnicas cuantitativas para la obtención y recopilación de datos De esta manera se realizara un análisis estadístico para obtener datos medibles los cuales generen resultados referentes a la investigación realizada, estableciendo un diagnóstico de la situación actual de la Asociación Artesanal “6 de Enero “además de determinar la manera más idónea para realizar el incremento en los niveles de venta y optimizar la rentabilidad de la Asociación “6 de Enero”.

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

Se consideró la investigación de campo debido a que se participó de manera directa en el lugar donde se desarrolla la investigación, la Asociación Artesanal “6 de Enero “ubicada en la Comuna Monteverde, Parroquia Colonche, mediante este tipo de investigación se ha identificado diferentes causas y efectos que llevara la implementación de plan promocional.

También se realizó entrevistas a expertos y consultas bibliográficas, para que mediante los mismos, se tengan plenos conocimientos de cómo realizar la investigación. Se ha implementado como instrumentos para realizar el estudio, la entrevista, la encuesta y la observación para conocer la situación actual de la Asociación Artesanal “6 de Enero”, y comprender necesidades y se pueda dar una solución idónea al problema, el incremento de las ventas de la Asociación Artesanal “6 de Enero”. Se considera factible la implementación de estos instrumentos de investigación debido a que se basa en la identificación y análisis de la situacional y las diferentes causas y efectos del problema que se presenta, a través de la investigación realizada, permite diseñar las estrategias de promoción para lograr los objetivos establecidos por la Asociación “6 de Enero”.

### **2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

#### **2.3.1. Por el Propósito**

##### **2.3.1.1. Investigación Básica**

Mediante este tipo de investigación se recopila información que promueva el desarrollo del trabajo de investigación, debido a que se contacta a los miembros de la directiva y clientes de la Asociación Artesanal “6 de Enero” para de esta manera, analizar la situación actual que se presenta y poder implementar las estrategias de promoción para incrementar los niveles de rentabilidad.

#### **2.3.2. Por el Nivel de Estudio**

##### **2.3.2.1. Investigación Descriptiva**

Se recopiló información, posterior a esto se analizó los resultados obtenidos de la misma, la finalidad de este proceso fue adquirir información clara, relevante y precisa, delimitando los hechos que conforman la problemática de la Asociación Artesanal “6 de Enero”, y proponer alternativas para el incremento de las ventas, aplicando un plan promocional.

### **2.3.3. Por el Lugar**

#### **2.3.3.1. Investigación Bibliográfica**

Se aplicó la investigación bibliográfica con la intención de conocer varios enfoques, teorías, y conceptualizaciones de distintos autores, referente al tema estrategias de promoción y la influencia en las ventas. Es necesario efectuar consultas bibliográficas, utilizando diferentes herramientas como libros, folletos, revistas, recursos tecnológicos como las bibliotecas virtuales, también las páginas especializadas de internet, estas fuentes secundarias brindar información idónea para aplicar en la investigación que se está realizando.

#### **2.3.3.2. Investigación de Campo**

Se aplicó una investigación de campo, debido a que se lo efectúa en la Asociación Artesanal “6 de Enero”, lugar donde se produce la problemática, contactándose de manera directa, siendo el investigador parte del mismo, para obtener información que contribuye a la solución del problema se utilizó como técnica, la observación directa debido a que se investigó el lugar donde ejerce la actividad la asociación. La investigación de campo permitió conseguir información directa de los datos primarios, debido a que se implementó un cuestionario, una guía de entrevista y una ficha de observación.

## **2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.**

### **2.4.1. Método de Observación**

Mediante la observación se puede llegar a diferentes conclusiones y conocer la situacional actual de la Asociación, esto contribuye a crear nuevos conocimientos referentes a las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades que se le presente a la Asociación Artesanal “6 de Enero”.

### **2.4.2. Método Analítico**

Mediante este tipo de método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, se podrá analizar los elementos que conforman el tema para conocer de manera más específica el comportamiento del consumidor, de esta manera se obtiene una idea más clara acerca de la situación actual de la “Asociación 6 de Enero” y del problema planteado, este método permitirá tener nuevas teorías acerca de las estrategias promocionales, y los métodos más idóneos a implementar.

### **2.4.3. Método Inductivo**

Mediante este método permite, analizar los acontecimientos que se generan, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos, en este se destacan la causa que provoca la disminución de las ventas de la Asociación Artesanal “6 de Enero”.

## **2.5. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION**

Las técnicas utilizadas para la presente investigación aportaran al procesamiento de la información recolectada, para la investigación que se realizó a la Asociación Artesanal “6 de Enero” se utilizó técnicas cuantitativas como encuestas, y la observación, técnicas cualitativas como entrevistas.

### **2.5.1. Encuestas**

La encuesta está dirigida a los habitantes de la Provincia de Santa Elena en el cuestionario formulado se utilizó preguntas cerradas con aplicación a la escala de Likert, a través de la implementación de esta herramienta se contribuye al diseño de estrategias de promoción óptimas para el mercado al cual nos dirigimos.

### **2.5.2. Entrevistas**

Las entrevistas se las efectuó a los 11 miembros de la directiva de la Asociación “6 de Enero”, se las dirige a los directivos debido a que ellos son los que están inmiscuidos más con las actividades que se realiza por parte de la Asociación. Se utilizó un cuestionario elaborado previamente para obtener información relevante que contribuya a la resolución de la problemática.

### **2.5.3. Observación Directa**

Mediante la observación se obtiene datos muy precisos referentes a las situacional de la Asociación Artesanal “6 de Enero”, además se utilizó una ficha de observación para adquirir información directa que contribuya a la investigación.

## **2.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.6.1. Guía de entrevistas**

La guía de entrevista aplicada a los miembros de la directiva de la Asociación Artesanal “6 de Enero” consta de preguntas abiertas orientadas a la indagación de información relevante, referente a la problemática, en el cual la persona entrevistada podrá responder las diferentes interrogantes planteadas e inclusive ampliar con mayor profundidad el tema tratado.

### **2.6.2. Cuestionario**

Para la recopilación de información se usó el cuestionario para el levantamiento técnico de información que se realizó en la Provincia de Santa Elena, a los habitantes de la misma, en el cuestionarios se resaltan diferentes tipos de preguntas dicotómicas, preguntas cerradas, las cuales aportaran de manera muy precisa a la investigación.

## 2.7. POBLACIÓN.

**CUADRO N° 2 Población por Rango de Edad**

Rango de edad Población de Santa Elena	2010	%
De 20 a 24 años	27.175	8.8%
De 25 a 29 años	25512	8.3%
De 30 a 34 años	22967	7.4%
De 35 a 39 años	20091	6.5%
De 40 a 44 años	17237	5.6%
De 45 a 49 años	15280	4.9%
De 50 a 54 años	12010	3.9%
De 55 a 59 años	9957	3.2%
De 60 a 64 años	7149	2.3%
<b>TOTAL</b>	<b>157.378</b>	<b>50.9%</b>

Fuente: Según Censo del Inec, año 2010

La población del proyecto la conforman los habitantes de la Provincia de Santa Elena que se encuentran en un rango de edad entre 20 a 64 años de edad que son 157.378 habitantes, las cuales tienen un interés en adquirir nuestro producto.

## 2.8. MUESTRA

La muestra es la fracción representativa de la población seleccionada, para la presente investigación se utilizó el método probabilístico además se empleó un muestreo aleatorio simple donde cada componente de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Para determinar la muestra se utilizó un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error.

### 2.8.1. Tipo de Muestreo

#### 2.8.1.1. Muestreo Probabilístico

#### 2.8.1.2. Muestreo Aleatorio simple

Para la investigación se utilizó el método probabilístico empleando un muestreo aleatorio simple, de esta manera se brinda a cada individuo que forma parte de la población seleccionada, es decir, los habitantes de la Provincia de Santa Elena la oportunidad de ser elegidos.



### 2.8.13. Determinación del tamaño de la muestra dirigida a la población de Santa Elena

Para la presente investigación se empleó para el cálculo de la muestra la fórmula de la población finita debido a que la población es inferior a 100.000. El tamaño de la muestra es determinada través de la siguiente fórmula.

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

Dónde:

- **N: Tamaño de la Población** 157.378
- **Z: Nivel de confianza** 1.96
- **P: Probabilidad de Éxito** 0.5
- **e: Error Permitido** 0.05
- **Q: Probabilidad que no se cumpla:** 0.5
- **n: Tamaño de la muestra** ¿

Calculo:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot ((0.5)(0.5)) \cdot (157.378)}{(0.05)^2 \cdot (157.378 - 1) + (1.96)^2 \cdot ((0.5)(0.5))}$$
$$n = \frac{151.14}{394.41}$$
$$n = 383$$

El tamaño de la muestra es 383 encuestados, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%. Se realizaron encuestas a 383 personas habitantes de la Provincia de Santa Elena y entrevistas a los 11 directivos de la asociación “6 de Enero” debido a que ellos tienen un amplio conocimiento de las distintas actividades que se llevan a cabo.

#### 2.8.1.4. Distribución de la muestra por cantones

Se distribuirá de acuerdo al porcentaje de habitantes que residen en los cantones pertenecientes a la Provincia de Santa Elena además de las características previamente instauradas, la presente tabla muestra la cantidad de encuestas que se realizarán en cada cantón.

**CUADRO N° 3 Distribución por Cantones**

CANTONES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA	PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN DISTRIBUIDA POR CANTONES	NUMERO DE ENCUESTAS	CANTIDAD DISTRIBUIDA POR CANTONES
La Libertad	31.08%	383	119
Salinas	22.25%	383	85
Santa Elena	46.67%	383	179

Fuente: Según Censo del Inec, año 2010

## 2.9. PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

### 2.9.1. Procedimiento de la investigación

Para el procesamiento de datos cualitativos se llevó a cabo el siguiente procedimiento

- Búsqueda de información

- Elaboración del problema
- Formulación del problema
- Planteamiento de la justificación
- Elaboración del marco teórico
- Formulación de la metodología

### **2.9.2. Procesamiento de la investigación**

Se efectuara mediante una tabulación el procesamiento de los datos cuantitativos para realizar la medición se utilizara el programa Excel 2010. Además a esto se interpretara y analizara las distintas tablas y gráficas, se considerara los resultados en porcentajes para que el análisis se efectuara de manera, más fácil, el cual dará un mayor control en el tratamiento de los datos con la finalidad de realizar correctivos. La información se presenta a través de tablas que permitirán tener un mejor análisis de los datos obtenidos, se procederá al siguiente proceso:

- Recolección de datos
- Tabulación y gráficos estadísticos
- Análisis e interpretación
- Conclusiones y recomendaciones

## **CAPÍTULO III**

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

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

Después de efectuar el proceso de observación se pudo determinar que la Asociación Artesanal “6 de Enero” tiene diversas falencias con respecto a la aplicación de métodos promocionales implementados en los productos que estos ofertan, además se pudo evidenciar que los procesos de ventas que la asociación mantiene actualmente carecen de una planificación, control, evaluación y seguimiento.

Se confirmó que se necesita un respaldo informático como un programa que permita tener una base de datos para futuros contactos y gestión de clientes, lo cual influye de manera directa en el desempeño de la actividad comercial de la Asociación “6 de Enero”, debido a que no se gestiona al cliente para que realice una recompra.

Otro factor que influye de manera directa es la competencia que ofrece precios y beneficios similares, y es capaz de imitar los productos y paquetes promocionales que se oferta, inclusive la competencia puede mejorarlos, es por este motivo que se hace indispensable resaltar las ventajas competitivas que tiene la Asociación Artesanal “6 de Enero”.

Se debe plasmar los mismos en el plan promocional que servirá como instrumento para alcanzar objetivos corporativos. Por otra parte también se observó la necesidad de adquirir más maquinaria que agilite la confección de prendas de vestir, minimizando tiempo para los artesanos, actualmente solo cuenta con una máquina recubridora y una elasticadora estas facilitan el trabajo y evitan que estas labores

sean efectuadas de manera manual, pero cuando hay pedidos en cantidades grandes, se hace necesario utilizar este tipo de maquinarias de una manera más recurrente , al no contar con unidades de las mismas, se retrasan la entrega de las prendas, debido a que hay que esperar para utilizar la maquinaria.

La promoción que implementa la asociación es limitada, lo cual minimiza la participación de mercado, y por ende el nivel competitivo que tiene la misma debido a que por parte de los directivos de la asociación tienen un escaso conocimiento acerca de los beneficios que brinda la implementación de los métodos promocionales para influenciar en los clientes a la acción de compra.

La aplicación de medios publicitarios es muy escasa debido a que se desconoce cómo administrar y aplicar los mismos, además otro factor que se evidencio fue el escaso conocimiento por parte de los miembros de las técnicas de venta. Es importante mencionar la conducta del consumidor y las influencias por parte de terceros que tiene los clientes ya que mediante la observación se pudo concluir los distintos beneficios, características y atributos que estos buscan al momento de adquirir una prenda de vestir, es necesario brindar atención a este factor.

A través del análisis que se hizo se determinó las fortalezas debilidades de la asociación 6 de Enero y su administración siendo estas un pilar fundamental para competir en el mercado, debido a todas estas particularidades el diseño del plan promocional brinda una oportunidad para alcanzar los objetivos corporativos y económicos de la Asociación “6 de Enero”.

### 3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

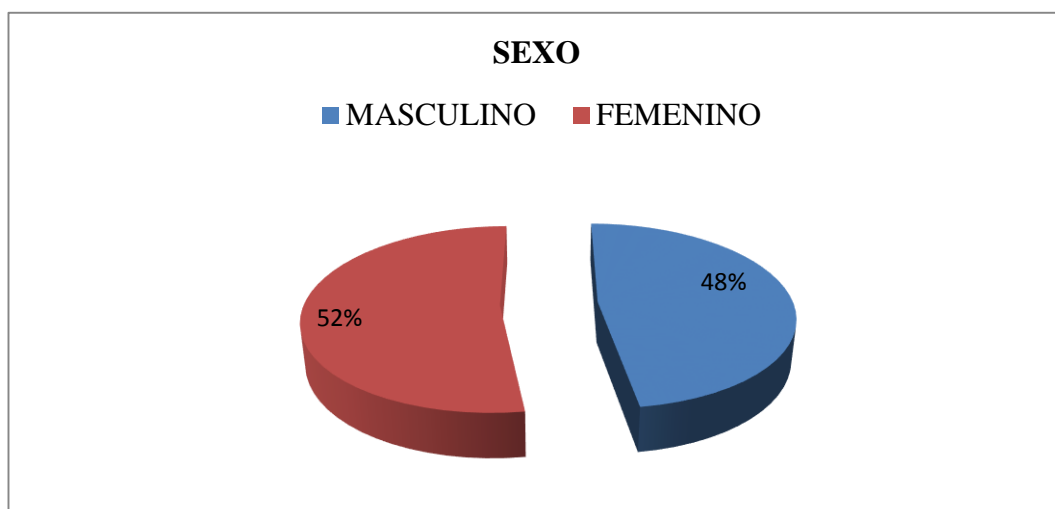
#### Sexo

TABLA N° 1 Sexo

ITEM	SEXO	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
1	MASCULINO	183	48%
	FEMENINO	201	52%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

GRÁFICO N° 1 Sexo



Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### Análisis:

A través de la gráfica se puede observar que del total de las personas encuestadas existe una mayor proporción de personas del sexo femenino, debido a que las mismas son las que más se inclinan por la compra de ropa y demuestran más interés y con una diferencia mínima se evidencia encuestados del sexo masculino.

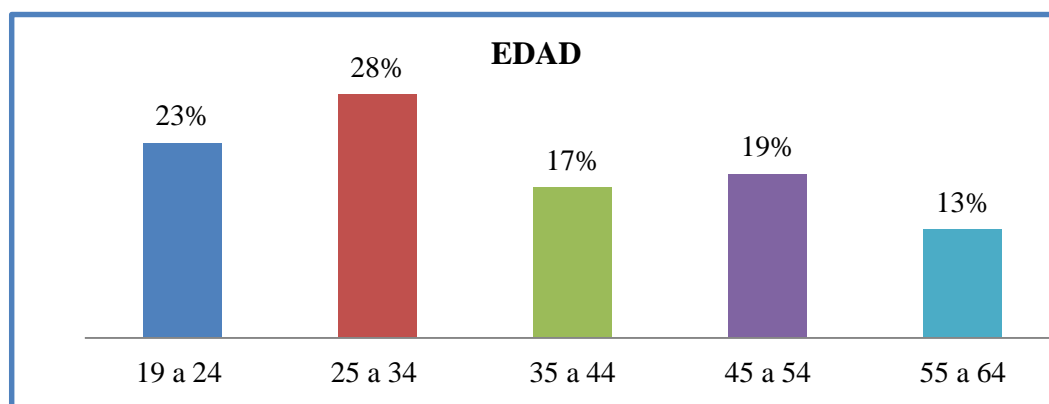
## Edad

TABLA N° 2 Edad

ITEM	EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
2	19 a 24	88	23%
	25 a 34	110	28%
	35 a 44	68	17%
	45 a 54	74	19%
	55 a 64	49	13%
	TOTAL		389

Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

GRAFICO N° 2 Edad



Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

### Análisis:

La grafica evidencia que en su mayoría las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad entre 25 a 34 años, seguido por el rango de edad entre 19 a 24 años en proporciones menores, existen personas encuestadas en un rango de 35 a 44, y en un participación mínima de 55 a más.

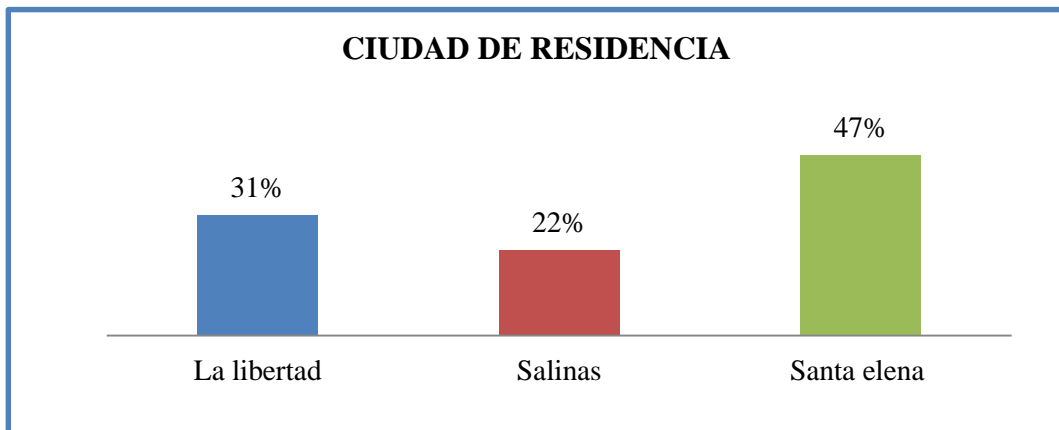
## Ciudad de residencia

**TABLA N° 3 Ciudad de Referencia**

ITEM	CIUDAD DE RESIDENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
<b>3</b>	La libertad	119	31%
	Salinas	85	22%
	Santa Elena	179	47%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**GRAFICO N° 3 Ciudad de Residencia**



Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

### Análisis:

El grafico muestra que en mayor proporción se realizó encuestas a personas que habitan en el Cantón de Santa Elena, debido a que este cantón tiene una mayor densidad poblacional, con una diferencia menor se realizaron encuestas en el Cantón La Libertad y con proporción mínima se realizó encuestas en el Cantón Salinas.



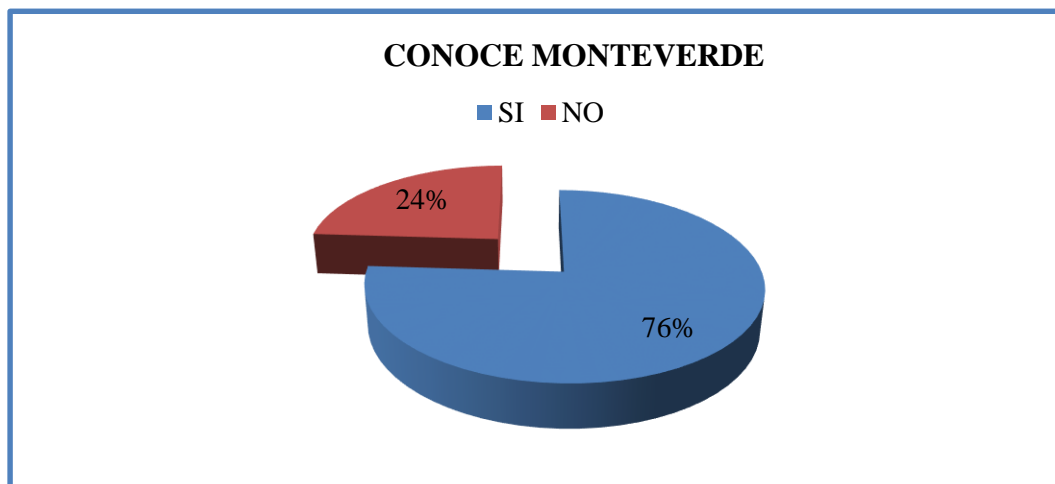
## 1.- ¿Conoce usted la Comuna Monteverde?

**TABLA N° 4 Conoce Monteverde**

ITEM	CONOCE LA COMUNA MONTEVERDE	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
4	SI	291	76%
	NO	92	24%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**GRAFICO N° 4 Conoce Monteverde**



Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

### **Análisis:**

Se observa que la mayor parte de las personas encuestadas conoce acerca de la existencia de la Comuna Monteverde, mientras que en un porcentaje mínimo se evidencio que no conoce, de esta manera se identifica que la Comuna Monteverde si está posicionada en la mente del consumidor, lo cual facilita la promoción del producto, para influenciar al cliente a la adquisición del mismo.

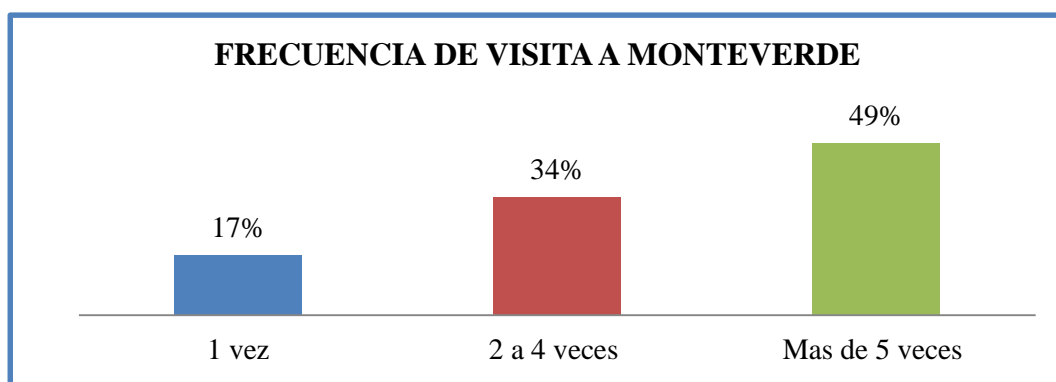
## 2.- ¿Cuántas veces al año ha visitado la comuna Monteverde?

TABLA N° 5 Frecuencia de Visita a Monteverde

ITEM	FRECUENCIA DE VISITA MONTEVERDE	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
<b>5</b>	1 vez	50	17%
	2 a 4 veces	98	34%
	Más de 5 veces	143	49%
	TOTAL	291	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

GRAFICO N° 5 Frecuencia de Visita a Monteverde



Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

### Análisis:

Aproximadamente la mitad de las personas encuestadas respondió que al año visitan la comuna Monteverde más de 5 veces, mientras que en un porcentaje menor indican que visitan la comunidad entre 2 a 4 veces al año y en un mínimo porcentaje 1 vez al año, esto revela que existe un amplio porcentaje de visitantes en Monteverde, lo cual fomenta a los miembros de la asociación que oferten el producto que confeccionan y de esta manera ampliar la cartera de clientes.

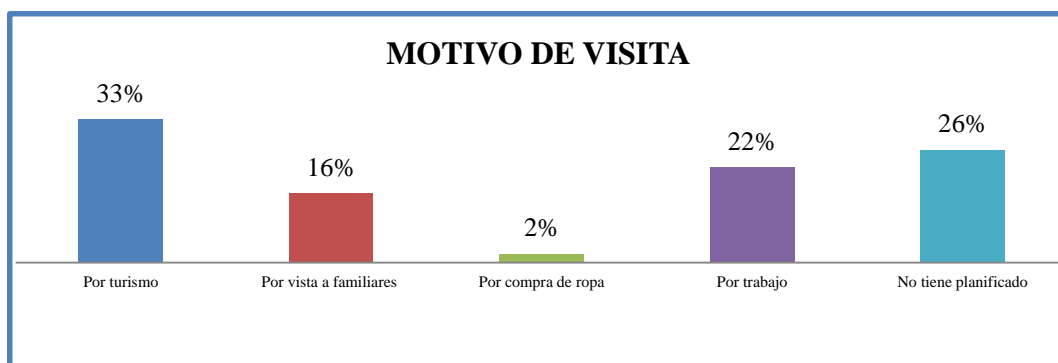
### 3.- ¿Por qué motivos usted acude a la comuna Monteverde?

**TABLA N° 6 Motivo de Visita**

ITEM	MOTIVO DE VISITA	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
6	Por turismo	95	33%
	Por vista a familiares	48	16%
	Por compra de ropa	6	2%
	Por trabajo	65	22%
	No tiene planificado	77	26%
	TOTAL	291	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**GRAFICO N° 6 Motivo de Visita**



Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### **Análisis:**

A través de esta interrogante se evidencia el motivo de visita a la comunidad de Monteverde, en un porcentaje mayor, el principal motivo es el turismo seguido por las personas que visitan por cuestión de trabajo, también se resalta una opción como lo es la vista a familiares, en porcentajes menores se evidencia la visita por compra de ropa y lo no planificado estos resultados dan una clara evidencia de las iniciativas de visita a la comunidad, las mismas fomentan a que los directivos y miembros de la Asociación Artesanal “6 de Enero” tomen en cuenta los diferentes motivos y aprovechen estos para poder incitar a través de publicidad y promoción a la adquisición del producto que se oferta.

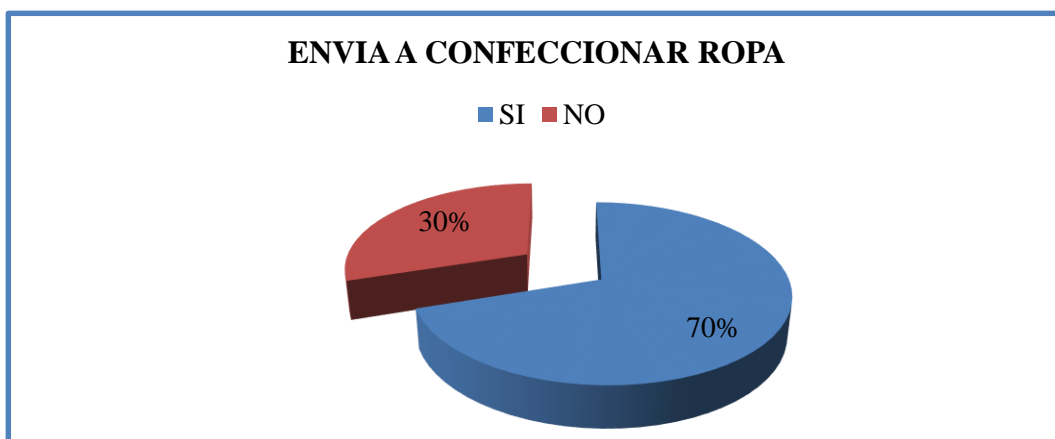
#### 4.- ¿Envía usted a confeccionar ropa?

**TABLA N° 7 Envía a Confeccionar Ropa**

ITEM	ENVIA A CONFECCIONAR ROPA	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
7	SI	268	70%
	NO	115	30%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**GRAFICO N° 7 Envía a Confeccionar Ropa**



Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### **Análisis:**

La mayoría de personas encuestadas respondieron que si enviaban a confeccionar ropa, en un porcentaje inferior mencionaron que no, que adquirirían sus prendas previamente elaboradas, mediante esta pregunta se puede evidenciar una excelente oportunidad para la asociación de impulsar la venta de producto, a través de promoción que incite al cliente potencial a la acción de compra.

**5.- ¿Que factor considera usted al momento de mandar a confeccionar ropa?**

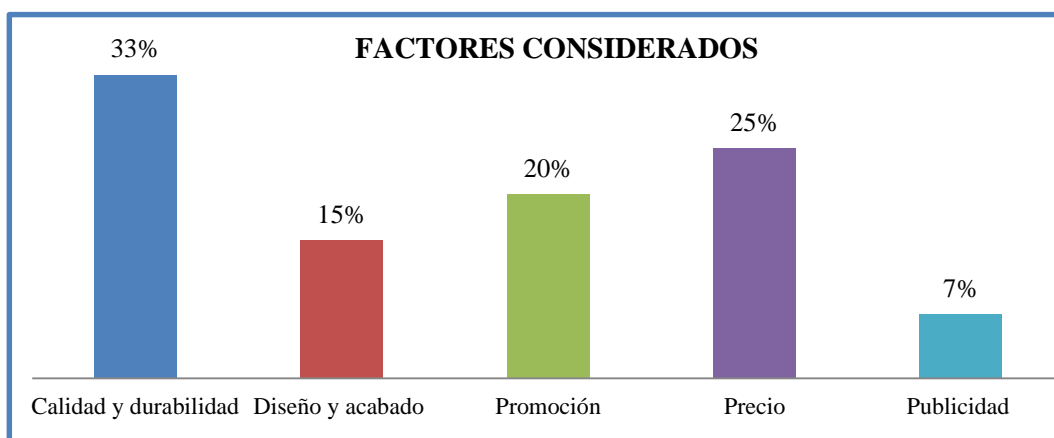
**TABLA N° 8 Factores Considerados para la Confección de Ropa**

ITEM	FACTORES CONSIDERADOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
<b>8</b>	Calidad y durabilidad	88	33%
	Diseño y acabado	39	15%
	Promoción	54	20%
	Precio	68	25%
	Publicidad	19	7%
	TOTAL	268	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**GRAFICO N° 8 Factores Considerados para la Confección de Ropa**



Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**Análisis:**

A través de esta pregunta se puede evidenciar que los encuestados aprecian la calidad y durabilidad de la prenda que adquieren, otro factor que se considera importante es el precio seguido por la promoción, una parte inferior prefiere la publicidad, todos estos atributos deben ser considerados y utilizados para diferenciarse de la competencia.

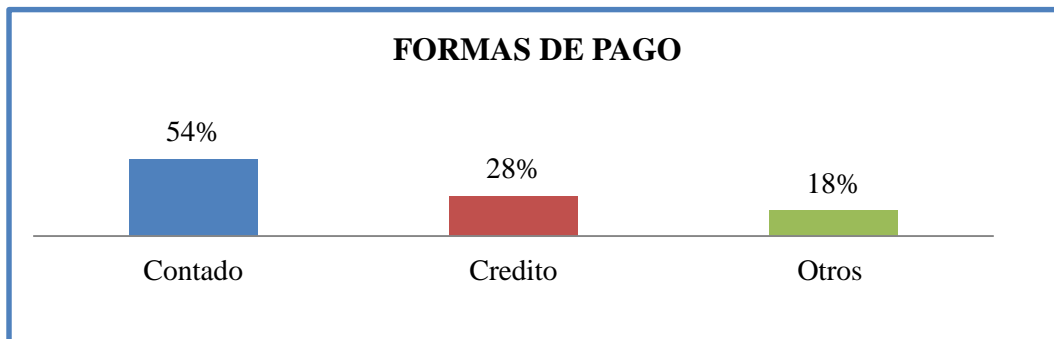
## 6.- ¿Cuándo usted adquiere una prenda de vestir su pago es?

**TABLA N° 9 Formas de Pago**

ITEM	FORMAS DE PAGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
9	Contado	145	54%
	Crédito	75	28%
	Otros	48	18%
	TOTAL	268	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**GRAFICO N° 9 Formas de Pago**



Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

### **Análisis:**

La pregunta evidencia que los encuestados prefieren en su mayoría cancelar al contado, además cabe recalcar que una proporción mayoritaria se inclina por la forma de pago a crédito y el restante prefiere otros convenios de pago como tarjetas de crédito, cheques cabe recalcar que la forma de pago puede incidir en el cliente al momento de buscar alternativa de pago entre las empresa oferentes.

**7. ¿Sabía usted que existe una Asociación que confecciona prendas de vestir en la comuna Monteverde?**

**TABLA N° 10 Existencia de Asociación de Costura**

ITEM	EXISTENCIA DE ASOCIACION DE COSTURA	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
<b>10</b>	Si	14	4%
	No	359	96%
	TOTAL	373	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**GRAFICO N° 10 Existencia de Asociación de Costura**



Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**ANÁLISIS:**

Se ha determinado que la mayoría de personas no conocen la existencia de una Asociación de costura en la comuna Monteverde, es por este motivo que se evidencia la disminución en la participación de mercado de la Asociación “6 de Enero”, debido al escaso conocimiento que se tiene de la misma, mientras que una mínima parte conoce acerca de la existencia de la Asociación.

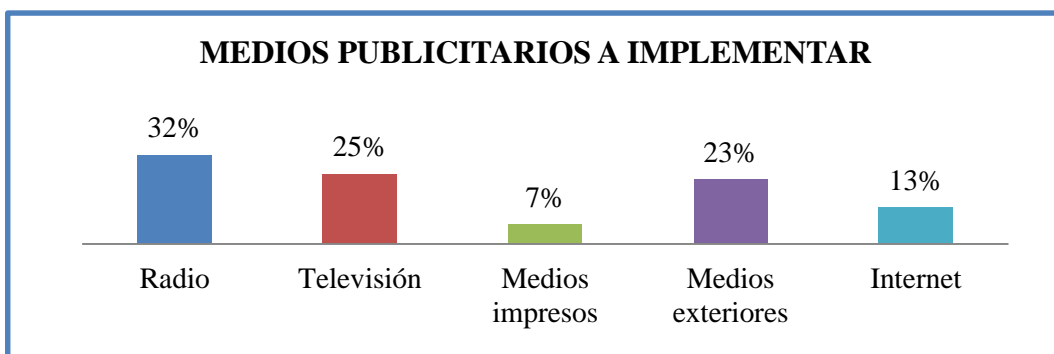
8- ¿Que medio publicitario considera usted que se debe implementar las asociaciones de confección de prendas de vestir para dar a conocer los productos que oferta?

**TABLA N° 11 Medios Publicitarios a Implementar**

ITEM	MEDIOS PUBLICITARIOS A IMPLEMENTAR	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
<b>11</b>	Radio	124	32%
	Televisión	95	25%
	Medios impresos	26	7%
	Medios exteriores	89	23%
	Internet	49	13%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**GRAFICO N° 11 Medios Publicitarios a Implementar**



Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

### ANÁLISIS:

A través de esta interrogante se puede identificar que en su mayoría la persona encuestada prefiere la radio como medio publicitario, otro medio que se recomienda es la televisión seguido por los medios exteriores y el internet en un mínima porción se recomienda los medios impresos para que se comunique el producto de la Asociación Artesanal “6 de Enero”.



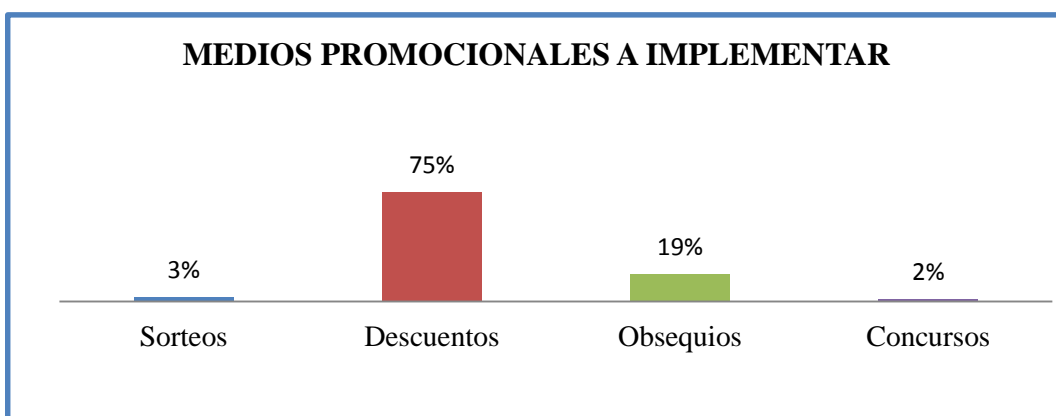
**9.- ¿Qué promoción considera usted que se debe implementar las asociaciones de confección de prendas de vestir para dar a conocer los productos que oferta?**

**TABLA N° 12 Medios Promocionales a Implementar**

ITEM	PROMOCION A IMPLEMENTAR	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
<b>12</b>	Sorteos	11	3%
	Descuentos	289	75%
	Obsequios	74	19%
	Concursos	9	2%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**GRAFICO N° 12 Medios Promocionales a Implementar**



Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**ANÁLISIS:**

La promoción que recomendaron en su mayoría los encuestados, fueron los descuentos seguido por los obsequios, una mínima porción prefiere los sorteos y los concursos, es importante considerar estos para poder implementar en la mezcla promocional.

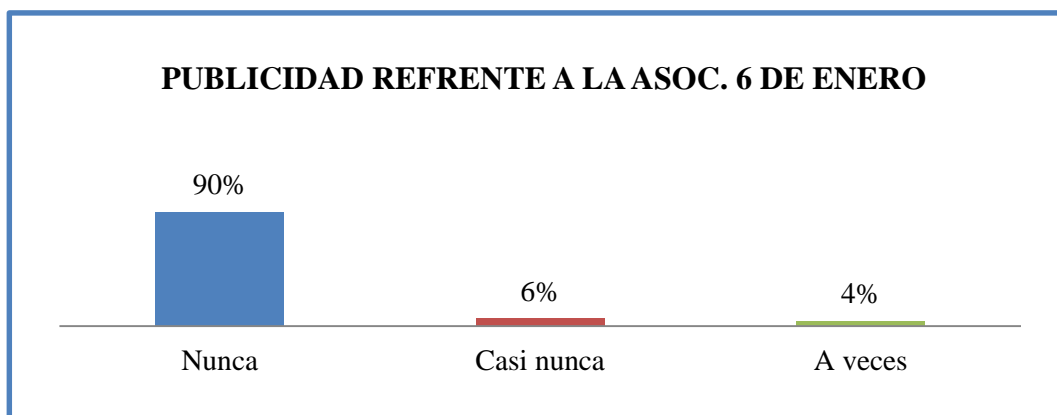
**10.- ¿Usted ha visto o escuchado publicidad de la Asociación Artesanal 6 de enero?**

**TABLA N° 13 Publicidad referente a la Asoc. 6 de Enero**

ITEM	PUBLICIDAD REFERENTE A LA ASO. 6 DE ENERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
<b>13</b>	Nunca	345	90%
	Casi nunca	24	6%
	A veces	14	4%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**GRAFICO N° 13 Publicidad referente a la Asoc. 6 de Enero**



Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**ANÁLISIS:**

La interrogante evidencia que una mayoría de los encuestados no han escuchado nunca publicidad referente a la Asociación Artesanal“6 de Enero”, mientras que otros en una porción menor casi nunca han escuchado y en mínima proporción de los encuestados han escuchado publicidad a veces.

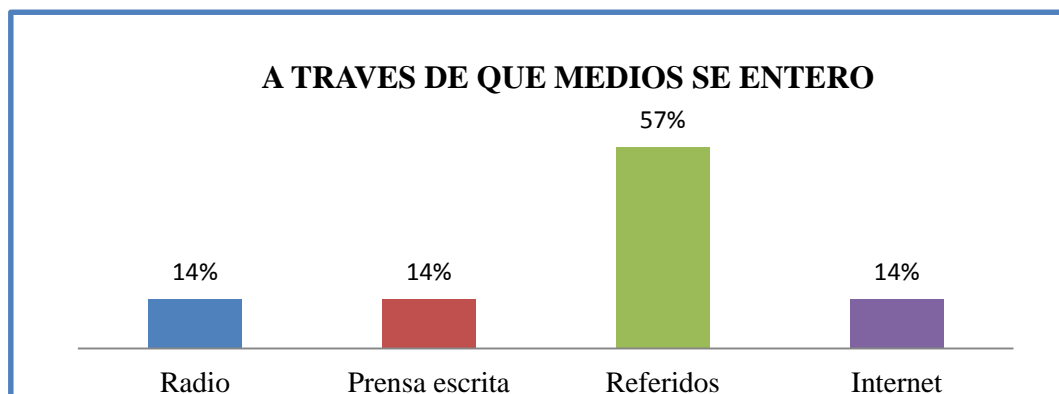
**11.- ¿A través de qué medios se enteró que en la Comuna Monteverde se confecciona prendas de vestir?**

**TABLA N° 14 A través de qué medios se entero**

ITEM	A TRAVES DE QUE MEDIOS SE ENTERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
<b>14</b>	Radio	2	14%
	Prensa escrita	2	14%
	Referidos	8	57%
	Internet	2	14%
	TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**GRAFICO N° 14 A través de qué medios se entero**



Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**ANÁLISIS:**

Los encuestados respondieron que se enteraron en su mayoría por medio de referidos los cuales recomendaron los productos, en porciones menores contestaron qué los medios por el cual conocieron de la presencia de la Asociación “6 de Enero” fue a través de la radio y la prensa escrita.

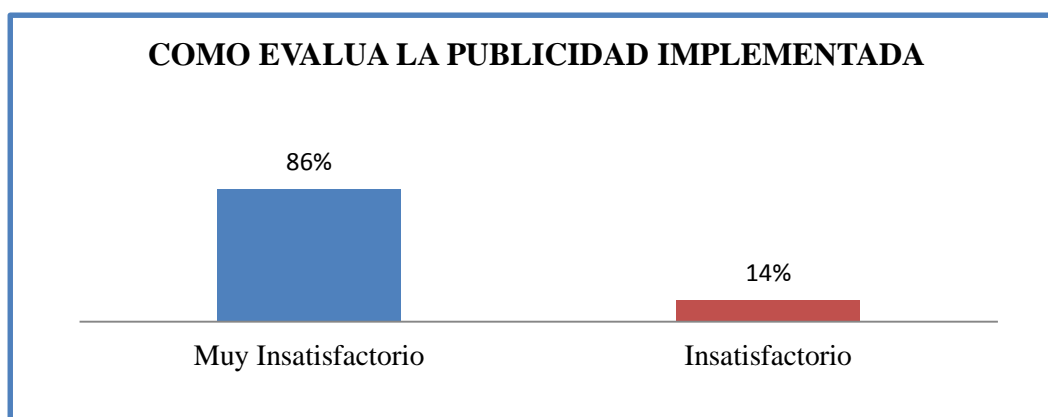
**12.- ¿Cómo evalúa usted la publicidad que implementa la Asociación Artesanal 6 de enero?**

**TABLA N° 15 Como Evalúa la Publicidad Implementada**

ITEM	COMO EVALUA LA PUBLICIDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
<b>15</b>	Muy Insatisfactorio	12	86%
	Insatisfactorio	2	14%
	TOTAL	14	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**GRAFICO N° 15 Como evalúa la Publicidad**



Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**ANÁLISIS:**

Respecto a la publicidad implementada en la Asociación Artesanal “6 de Enero”, los encuestados en su mayoría mencionaron que es muy insatisfactoria y en una menor proporción mencionaron que es insatisfactorio, lo cual indica que se debe tener en cuenta de manera directa a este indicador que es necesario mejorarlo, para tener un mejor desempeño de la asociación.

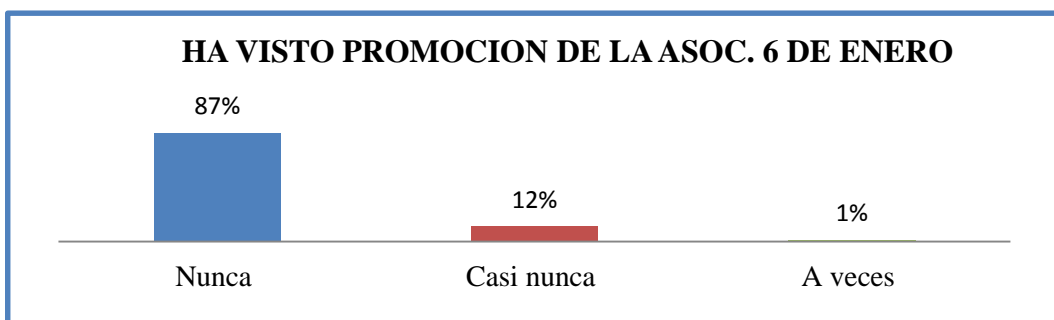
**13.- ¿Usted ha visto o escuchado promoción de la Asociación Artesanal 6 de enero?**

**TABLA N° 16 Ha visto Promoción de la Asoc. 6 de Enero**

ITEM	HA VISTO PROMOCION DE LA ASOC.6 DE ENERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
<b>16</b>	Nunca	335	87%
	Casi nunca	46	12%
	A veces	2	1%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**GRAFICO N° 16 Ha visto Promoción de la Asoc.6 de Enero**



Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**ANÁLISIS:**

Mediante esta pregunta se puede evidenciar que en su mayoría las personas encuestadas mencionaron que nunca han visto promoción de la Asociación Artesanal “6 de Enero”, mientras que por otra parte mencionaron que casi nunca han visto promoción de la Asociación y en una mínima fracción mencionaron que solo a veces han visto promoción.

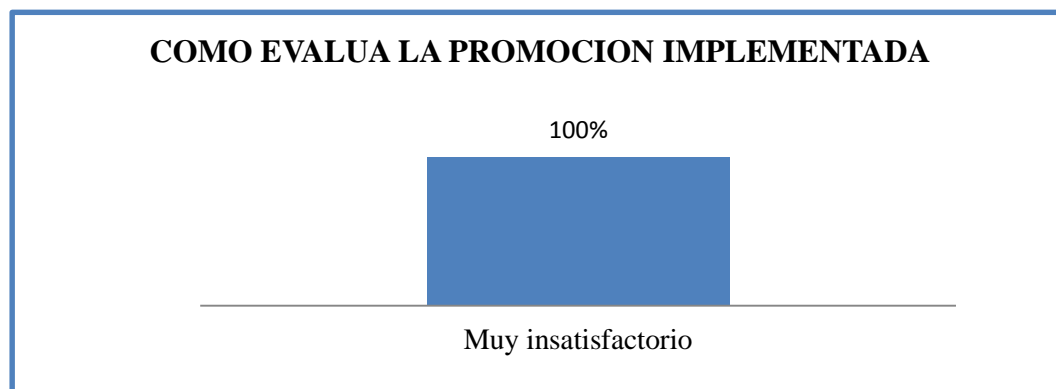
**14.- ¿Cómo evalúa usted la publicidad que implementa la Asociación artesanal 6 de enero?**

**TABLA N° 17 Como evalúa la Promoción Implementada**

ITEM	COMO EVALUA A PROMOCION IMPLEMENTADA	FRECUENCIA ABSOLUTA	%
<b>17</b>	Muy insatisfactorio	2	100%
	TOTAL	2	100%

Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**GRAFICO N° 17 Como evalúa la Promoción Implementada**



Fuente: Encuesta habitantes de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**ANÁLISIS:**

La pregunta evidencia que de los encuestados en su totalidad aseguran que la promoción implementada por la Asociación Artesanal “6 de Enero” es muy insatisfactoria, es necesario tomar en cuenta estos resultados debido a que los clientes exigen una mayor iniciativa en cuanto a la promoción. Por parte de la Asociación, además es importante mencionar que este factor evidencia la causa de la disminución de la cuota de mercado.

### **3.3. ANALISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA DIRECTIVA DE LA ASOCIACION ARTESANAL “6 DE ENERO”**

#### **1.- ¿Cree que la Asociación artesanal 6 de Enero se da a conocer en el mercado?**

A través de la entrevista realizada a los directivos de la Asociación Artesanal “6 de Enero”, expresaron que la asociación aún no se da a conocer en un su totalidad en el mercado local, el motivo es que no se conoce el mercado a donde se desean dirigirse, esto minimizan su participación, los directivos creen que es primordial realizar una investigación de mercado que encamine a la Asociación a alcanzar objetivos tanto corporativos como económicos.

#### **2.- ¿La asociación posee una marca que los identifique en el mercado?**

Actualmente la asociación no posee una marca que los identifique como tal, se ha socializado entre los miembros, pero no han llegado a un acuerdo, tampoco se cuenta con una filosofía corporativa una misión, visión y valores corporativos. Al presente se encuentran legalizados, a través del MIES, pero se hace necesario implementar una base filosófica para que los clientes tanto internos como externos puedan identificar a la Asociación Artesanal “6 de Enero” y los productos que esta oferta.

#### **3.- ¿Qué clase de material promocional emplea actualmente la Asociación?**

En ocasiones se socializa con los clientes para poder negociar algún tipo de descuento. Actualmente realizan un descuento cuando hacen pedidos de más de 20 piezas, se evidencio un amplio interés por parte de los miembros de la directiva, el diseño de un plan promocional debido a que el mismo le permitirá fortalecer las ventas y crear una relación duradera con los clientes.

#### **4.- ¿Qué medios publicitarios emplea actualmente la Asociación?**

En este momento no se cuenta con un medio publicitario fijo para poder ofertar o evidenciar que existe el producto, o una promoción para el mismo, se encuentran adscrito al portal de compras del gobierno nacional, lo que impulsa a que se puedan tener contratos con este organismo. Localmente se hacen conocer por referencias que dan los clientes, en ocasiones se sabe acudir a la radio para dar a conocer el producto que se oferta, es conveniente implementar un plan promocional para impulsar la venta.

#### **5.- ¿Cómo Califica la calidad de los productos que oferta la Asociación Artesanal 6 de Enero?**

Una ventaja que se realiza es que los productos que se comercializa son de excelente calidad, debido a que son hechas con manos calificadas y con maquinaria idónea que respaldan el trabajo necesario, esta información puede influenciar mucho y servir como una ventaja competitiva, cabe recalcar que no se posee un proceso de venta idóneo.

#### **6.- ¿Considera usted que la asociación aplica proceso de venta?**

Los entrevistados mencionaron que los procesos de venta que se posee en la actualidad se lo realiza de manera empírica, se hace fundamental reestructurar los mismos y si es necesario implementar un programa que pueda individualizar a cada cliente sus necesidades, requerimientos y así para poder enviar ofertas, promociones, encauzar los productos que se adapten a cada necesidad de esta manera se puede incitar a una recompra por parte de los clientes.

#### **7.- ¿Considera que la materia prima utilizada para fabricar el producto es la más idónea?**

Actualmente se trabaja con materia prima de calidad, debido a que durante los cinco años que se mantiene trabajando la Asociación “6 de Enero”, se contacta



directamente con los proveedores que son fabricantes directos y tienen años en el mercado y se destacan por la calidad en la materia que nos proveen.

**8.- ¿Considera usted que están correctamente capacitados para fabricar el producto?**

Todos los miembros se consideran aptos para elaborar el producto pero se hace necesario contar con una mayor capacitación, debido a las nuevas tendencias en costura, un punto importante que se resaltó en la entrevista, es que se debe implementar mayor maquinaria como la elasticadora y recubridora que ayudara a optimizar la producción.

**9.- ¿Cuáles la percepción que tiene usted en cuanto a la calificación que recibirán por parte de los clientes en la forma de ser atendidos?**

Por parte de los clientes los miembros de la directiva de la asociación consideran que en una escala del 1 al 10 están en una escala 6 pero consideran que necesitan mejorar ya que buscan una rentabilidad mayor en la Asociación y por ende de los miembros que la conforman.

**10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un plan de promoción que permita incrementar sus ventas**

Respecto al presupuesto para implementar estos cambios, consideran invertir recursos propios dependiendo a lo que sugiera.

### 3.4. CONCLUSIONES

- Las personas encuestadas mencionaron en su mayoría que conocen la comuna Monteverde, lo cual demuestra que se tiene posicionado la existencia de la comunidad, lo cual fomenta a que se pueda promocionar el producto para incitar la compra del mismo y de esta manera aumentar la ventas de la Asociación “6 de Enero”
- Con los datos obtenidos se puede determinar que gran parte de los encuestados expresaron que envían a confeccionar ropa lo cual expone que tenemos un amplio mercado para comercializar el producto, otro factor considerado fue la calidad, durabilidad de la prenda, el precio y la promoción.
- La mayoría de encuestado no conocen la existencia de la Asociación “6 de Enero”, y nunca han visto promoción y publicidad, una mínima parte ha escuchado publicidad y promoción pero consideran que es muy insatisfactorio la aplicación de estos, se hace necesario optimizar los mismos, para mejorar los índices de ventas.
- Como medios publicitarios se exhortó por parte de los encuestados la radio, también se evidencio que los encuestados prefieren medios exteriores, cómo opción referente a la promoción se están los descuentos y obsequios.
- Se evidencio la falta de un plan promocional que fomente la difusión de la actividad que se realiza como de los productos que ofertan, la aplicación del mismo ayudara a incrementar los índices de venta generando rentabilidad para la Asociación Artesanal “6 de Enero”.

### 3.5. RECOMENDACIONES

- Establecer una filosofía empresarial para que se conozca la misión y la visión por parte de los clientes y los miembros de la asociación, creando una identidad corporativa. Además crear una marca, slogan que permita identificar a la Asociación Artesanal “6 de Enero” en el mercado, resaltando la ventaja competitiva que la misma posee.
- Se debe implementar un software CRM que permita a los directivos encausar de manera óptima un proceso de ventas además que permita identificar necesidades e intereses de los clientes y poder individualizar a los prospectos y de esta manera incitarlos a la acción de compra dando seguimiento al mismo para crear una relación a largo plazo.
- Diseñar estrategias de promoción en base al entorno y presupuesto de la asociación esto permitirá incrementar las ventas de la Asociación Artesanal “6 de Enero”.
- Elaborar un plan promocional que permita despertar el interés del target persuadiéndolo a la acción de compra , mediante la aplicación de métodos de promoción y así lograr incrementar los índices de venta de la Asociación Artesanal “6 de Enero”.

## **CAPÍTULO IV**

### **“PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL “6 DE ENERO”, COMUNA MONTEVERDE, PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**

#### **4.1. INTRODUCCIÓN**

El plan promocional a efectuarse dirigido a la Asociación Artesanal “6 de Enero”, posee una perspectiva integral, concerniente a la implementación de estrategias de promoción, las mismas fueron desarrolladas y establecidas para llevar a la Asociación al cumplimiento de sus objetivos.

En el plan se encuentran las potenciales soluciones utilizando como herramienta los métodos promocionales, que ayudara a proyectar un mensaje claro con la finalidad de llegar al público objetivo por medios de estrategias, y tácticas.

A través de la implementación del Plan Promocional se busca incrementar las ventas de la Asociación “6 de Enero” aplicando nuevas formas de ofertar el producto y quedar posicionado en la mente del cliente generando conocimiento de la marca, a través de la difusión en los medios de comunicación, por medio de vallas, trípticos, tarjetas de presentación, volantes entre otros instrumentos promocionales, además se efectuó la creación de la página Web y las redes sociales, que es un factor clave para promocionar las prendas de vestir, los medios electrónicos fomentaran a la difusión de los productos, involucrando las características del mismo.

Mediante las estrategias se mejorará las ventas de la asociación para fortalecer la economía de la comunidad y de los socios, lo que fomentara el desarrollo productivo de la Provincia.

## 4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Con la implementación de plan promocional se puede incrementar las ventas de la Asociación Artesanal “6 de Enero”, considerando un factor primordial para los clientes según las necesidades de Maslow (necesidad de vestir), por esta razón va dirigidos para damas, caballeros, niños y público en general, debido al grado de preferencia y gustos de los clientes.

Cada día los clientes son más exigente y en la actualidad las empresas deben ajustarse a las necesidades y expectativas de los mismos, ya que el mercado es cambiante por esta razón es necesario aplicar estrategia de promoción para ser más competitivo y así bloquear a la competencia. Un plan promocional es una instrumento que permite formular las estrategias desde las expectativas de los clientes, considerándose la misma como una herramienta dinámica que permite orientarse al mercado. La incorporación de las TIC en la asociación hará posible llegar a un número de clientes potenciales, debido a que esta herramienta permite llegar a nuevos mercados, ya que es un medio de interacción. El plan de promoción ayudará a despertar el interés de los clientes mediante las características del producto con diseños exclusivos diferentes, con el único propósito de atraer al cliente y que compre el producto.

## 4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 4.3.1. Análisis Externo

**CUADRO N° 4 Evaluación de Factores Externos**

Oportunidades		Amenazas	
O1	Crecimiento estable de la demanda	A1	Competencia creciente.
O2	Ingresar a nuevos mercados.	A2	Desastres naturales
O3	Ordenes de trabajo para colaborar con el proyecto hilando el desarrollo	A3	Incumplimiento de los proveedores
O4	Usos de la tics	A4	Imitación contante de las prendas y promociones por parte de la competencia
O5	Nueva tecnología textil	A5	Aumento de prendas importadas de China, Panamá, Colombia

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

### 4.3.2. Análisis Interno

**CUADRO N° 5 Evaluación de Factores Internos.**

Fortalezas		Debilidades	
F1	Personal capacitado.	D1	Falta de un plan promocional.
F2	Servicio personalizado	D2	Carencia de una marca que los identifique.
F3	Variedad de diseños	D3	Baja participación de mercado
F4	Producto de calidad	D4	Falta de señalización.
F5	Infraestructura propia	D5	Presentación e imagen del producto no es atractivo
		D6	Actividades de promoción y publicidad limitadas

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

### 4.3.3. Matriz Estratégica FODA

**CUADRO N° 6 Matriz Estratégica FODA**

	<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>AMENAZAS (A)</b>
	O1 Crecimiento estable de la demanda O2 Ingresar a nuevos mercados. O3 Ordenes de trabajo para colaborar con proyecto Hilando el Desarrollo O4 Usos de las Tics O5 Nueva tecnología textil	A1 Competencia creciente A2 Desastres naturales A3 Incumplimiento de los proveedores. A4 Imitación constante de las prendas y promociones por parte de la competencia A5 Aumento de prendas importadas de China Panamá Colombia.
<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO</b> <b>F1.F2.F3, O1, O2, O3.</b>	<b>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b> <b>F1, F2, F3, A1, A2.</b>
F1 Personal capacitado. F2 Servicio Personalizado F3 Variedad de Diseños. F4 Producto de calidad F5 Infraestructura Propia.	<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b> <b>F4, F5,O4,O5.</b>	<b>ESTRATEGIA DE EXCELENCIA OPERATIVA</b> <b>F4, F5, A3,A5</b>
<b>DEBILIDADES (D)</b>		
D1 Falta de un plan promocional. D2 Carencia de una marca que los identifique D3 Baja participación de mercado. D4 Falta de señalización D5 Presentación e imagen del producto no es atractivo D6 Actividades de promoción y publicidad limitadas	<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b> <b>D1,D2, D4, D5,D6,, O1,O2, O4</b>	<b>ESTRATEGIA PULL</b> <b>D5, D6, A3,A5.</b>  <b>ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTO</b> <b>D1,D2, D4, D5, A1, A2, A4</b>

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### 4.3.3.3. Matriz de Estrategias y Objetivos

**CUADRO N° 7 Matriz de Estrategias y Objetivos**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
POSICIONAMIENTO	Lograr un posicionamiento de la Asociación Artesanal 6 de Enero para el año 2015, como una empresa que comercializa prendas de vestir de calidad con una participación de mercado del 30%	Participación en ferias
PRODUCTO	Incrementar el nivel de conocimiento del producto en el mercado objetivo en un 10%	Uso de catálogo virtual
COMPETITIVA	Incrementar la fidelización en un 10%	Uso de uniformes
EXCELENCIA OPERATIVA	Incrementar la fidelización en un 10%	Implementar software CRM
PROMOCION	Aumento de un 30% de clientes por promociones	Implementar material POP
LIDERAZGO EN COSTO	Reducir precios a conveniencia para captar más clientes para el año 2015	Colocar precios bajos y destacarlos a través de las redes sociales
PULL	Aumento de un 30% de clientes por promociones	Implementar material POP
PUBLICIDAD	Eficiencia de herramientas publicitarias en un 100%	Implementar herramientas publicitarias para estimular a los clientes a la acción de compra

Elaborado por: Roxana Baquerizo Orrala

#### 4.3.3.4. Matriz de Criterios para la Evaluación de las Estrategias

CUADRO N° 8 Matriz de Criterios para Evaluar Estrategias

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACION	
	EFICIENCIA	EFICACIA	CALIDAD	SERVICIO AL CLIENTE	TECNOLOGIA	Σ	PROMEDIO
Estrategia de Posicionamiento	3	3	3	3	4	16	2,6
Estrategia de Producto	3	3	4	4	4	18	3,6
Estrategia Competitiva	4	4	5	4	4	21	4,2
Estrategia de Excelencia Operativa	4	4	4	3	3	18	3,6
Estrategia de Promoción	3	3	3	4	4	17	3,4
Estrategia de Liderazgo en Costo	3	3	4	4	4	18	3,6
Estrategia Pull	3	4	4	4	3	18	3,6
Estrategia de publicidad	4	3	4	3	3	17	3,4

Elaborado por: Roxana Baquerizo Orrala

CUADRO N° 9 Ponderación de la Evaluación de Estrategias

ESCALA	
Excelente	5
Sobre El Promedio	4
Normal O Promedio	3
Bajo El Promedio	2
Pobre	1

Elaborado por: Roxana Baquerizo Orrala

**Análisis:** La estrategia que obtuvo la mayor calificación fue la estrategia competitiva es en la que nos debemos enfocarnos e implementar en la empresa esta estrategia se enfoca en la diferencia que se debe tener con la competencia añadiéndole un valor al producto que se oferta



#### **4.4. ANALISIS DE LAS 5 FUERZA DE MICHAEL PORTER**

##### **4.4.1. Competidores Potenciales**

Los competidores potenciales surgen debido a los constantes cambios en el mercado y las facilidades que está dando el gobierno para la conformación e integración de asociaciones o entidades de costuras, la cuales pueden llegar con mayores recursos o más tecnología y representar una amenaza. Los competidores potenciales son todos aquellos que se encuentran ubicados en las zonas cercanas del Cantón Santa Elena, se ha identificado las más relevantes de La Libertad, taller de confecciones Panchana, Taller de confecciones de la Cruz, Asociación Padre Mariano Merchán, en Salinas Asociación de Sastres modista y afines Hilos y tijeras ,Confección Benavides.

##### **4.4.2. Competidores del Mismo Sector**

Es necesario recalcar que existen diversas asociaciones dedicadas a la misma actividad que la Asociación “6 de Enero”, lo cual genera más competitividad y rentabilidad baja para la misma, se hace imprescindible aplicar una estrategia de competitiva la cual permita respaldar y enfrentar a la competencia. Los competidores del mismo sector son las Asociaciones y microempresas ubicadas en el sector del Cantón Santa Elena en las Parroquias aledañas a la Asociación “6 de Enero”, las más relevantes son la Asociación unidos con fe hacia nuevo horizonte de Rio verde, Asociación artesanal Rio Verde, Asociación Damas 25 de Mayo, Atahualpa, Asociación Narcisa de Jesús, Zapotal.

##### **4.4.3. Proveedores**

La Asociación “6 de Enero” adquiere materia prima de calidad con distintos proveedores como Ponte selva también tenemos a la Fabrica San Pedro, Botones y Algo más, Batatazo, estos proveen de telas, elásticos, hilos, y de más accesorios un factor que afecta de manera directa es la puntualidad en la entrega de la materia prima, lo cual se convierte en un indicador importante.

#### 4.4.4. Clientes

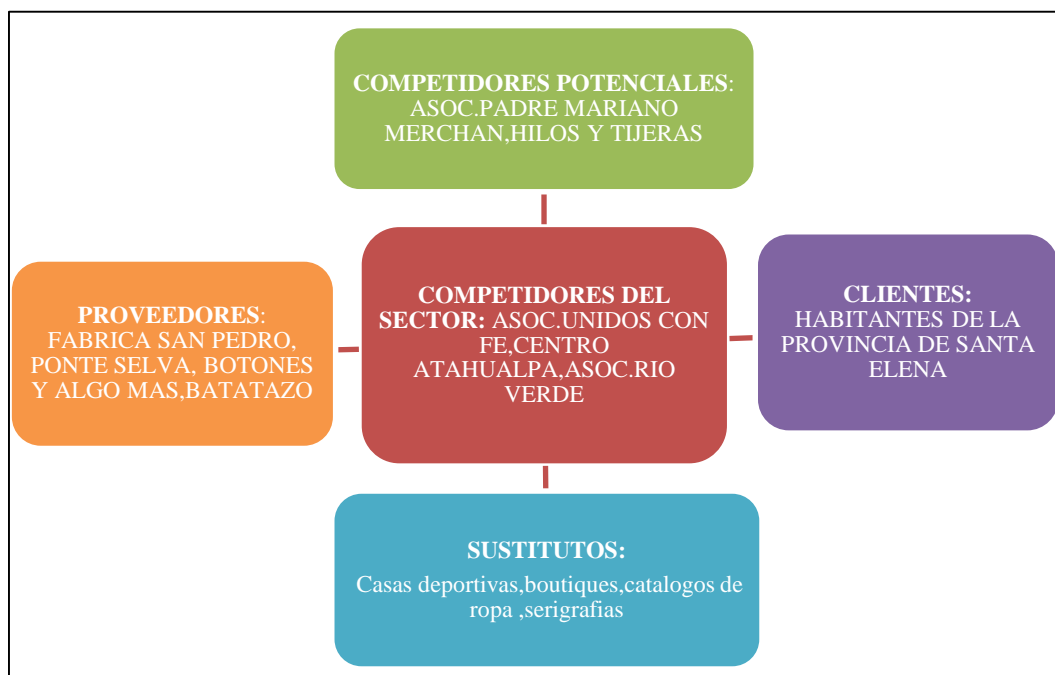
El poder de negociación que poseen los clientes, es alto debido a que ellos eligen donde adquirir su prenda de vestir y a que empresa comprar. Es por eso que la Asociación Artesanal “6 de Enero”, implementa una estrategia de promoción para persuadir a los clientes que son los habitantes de la Provincia de Santa Elena. Además se desarrollara una estrategia de liderazgo en costo, reduciendo los costos de las prendas para influenciar en el cliente

#### 4.4.5. Productos Sustitutos

Como productos sustitutos están: las Casas deportivas, las Boutique, catálogos de ropa, Serigrafía, la venta de ropa por internet las mencionadas ofrecen productos similares a un costo alto pero la calidad y la talla difiere mucho de las expectativas del cliente

#### 4.4.6. Matriz de las 5 Fuerzas de Porter

FIGURA N° 5 Matriz de las 5 Fuerza de Porter



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

## **4.5. OBJETIVOS**

### **4.5.1. Objetivo General**

Diseñar un Plan promocional que fomente la difusión de las prendas de vestir que oferta la Asociación Artesanal “6 de Enero” mediante la aplicación de estrategias de promoción idóneas, para incitar al mercado meta a la acción de compra, y de esta forma mejorar los índices de venta.

### **4.5.2. Objetivos Específicos**

- Generar conocimiento sobre las prendas de vestir que oferta la Asociación “6 de Enero” con el fin de posicionar de manera eficaz los productos.
- Efectuar un análisis de la situación actual de la Asociación “6 de Enero” para conocer las debilidades, fortaleza, oportunidades y amenaza.
- Establecer herramientas promocionales para incitar al cliente meta a que adquiera el producto con el propósito de fidelizarlo.
- Emplear herramientas publicitarias, para incentivar a la acción de compra.

## **4.6. FILOSOFIA EMPRESARIAL**

### **4.6.1. Misión**

#### **Misión:**

Confeccionamos prendas de vestir, basándonos en una filosofía de calidad con un talento humano calificado que se centra en la creación de diseños exclusivos satisfaciendo los requerimientos de los clientes más exigentes.

**CUADRO N° 10 Matriz de Formación de Misión**

<b>Preguntas</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>¿Qué hace la organización?</b>	Se dedica a la confección de prendas de vestir
<b>¿Cómo lo hace?</b>	Aplicando materia prima de alta calidad además de mano de obra calificada
<b>¿CON CUALES PRINCIPIOS SE RIGE?</b>	Solidaridad: Fomentar las industrias textiles en la confección de prendas de vestir. Responsabilidad: Optimizar al máximo los recursos Lealtad: Satisfacer los requerimientos de los socios, clientes y empleados. Respeto: Entre los clientes de la asociación. Compromiso: De cada integrante
<b>¿Para que lo hace?</b>	Para satisfacer los requerimientos de los clientes
<b>¿Con que lo hace?</b>	Excelente calidad en los productos ofertados

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### 4.6.2. Visión

**CUADRO N° 11 Matriz de Formación de Visión**

<b>¿CÓMO SERÁ LA EMPRESA CUANDO ALCANCE SU MADUREZ EN UNOS AÑOS?</b>	<b>Líderes en el mercado de confecciones</b>
<b>¿CUÁLES SERÁN LOS PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFREZCA?</b>	Prendas de vestir
<b>¿QUIÉNES TRABAJARAN EN LA EMPRESA?</b>	Personal altamente calificado
<b>¿CUÁLES SERÁN LOS VALORES APTITUDES Y CLAVES DE LA EMPRESA?</b>	Responsabilidad y eficiencia ,aplicando nueva tecnología
<b>¿CÓMO HABLARAN LOS CLIENTES, LOS TRABAJADORES Y LA GENTE EN GENERAL QUE TENGAN RELACIÓN CON LA EMPRESA?</b>	Empresa que fomenta y fortalece el desarrollo económico de la provincia y de los socios

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**Visión:**

Ser líderes en el mercado de confecciones mediante la eficiencia en la confección de la prendas de vestir, aplicando las nuevas tecnologías que le permite optimizar los procesos de innovación en el desarrollo artesanal, para el fortalecimiento económico de la provincia y de los socios.

**4.6.3. Valores Corporativos**

Para la Asociación Artesanal 6 de Enero lo más importante es para lograrlo nos basamos en los siguientes valores

- **Solidaridad:** Fomentar las industrias textiles en la confección de prendas de vestir en la comuna Monteverde y de la provincia.
- **Responsabilidad:** Optimizar al máximo los recursos de la productividad de la organización
- **Lealtad:** Satisfacer los requerimientos de los socios, clientes y empleados.
- **Respeto:** Entre los clientes de la asociación en el cual propicia el buen trato y las buenas relaciones dentro y fuera de la organización.
- **Compromiso:** Cada integrante de la asociación deberá ser leal a cada uno de sus clientes manteniendo así la fidelidad de los mismos.

**4.7. MERCADO OBJETIVO****Mercado Total**

El mercado total es de 308.693 que está conformado por la población de la provincia de Santa Elena según el censo del 2010

### **Mercado Potencial**

Para calcular el mercado potencial de la Asociación Artesanal “6 de Enero” tiene un potencial comprende un 50.9%, comprendida entre los 20 a 64 años de edad, que tienen interés y el poder adquisitivo para adquirir las prendas de vestir que oferta la Asociación Artesanal “6 de Enero”

$$308693 * 50.9 = 157124.74$$

### **Mercado Disponible**

Para calcular el mercado disponible la Asociación Artesanal “6 de Enero” se consideró los estratos socioeconómicos: 1,9% estrato A, el 11.2% estrato B y el 22,8% estrato C. Según encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011, dando un total de 35.90%

$$157124.74 * 35.90\% = 56407.78$$

### **Mercado Meta**

$$56407.78 * 5\% = 15794$$

El 28% se convierte en la capacidad de producción de la Asociación El mercado meta es de 15794 personas donde se ejecutara todos los esfuerzos del plan promocional para ofertas las prendas de vestir y de esta manera lograr el objetivo de la propuesta

#### **4.7.1. Segmentación de Mercado**

**Geográficos:** País: Ecuador

**Demográficos** Edad: 20-64 años

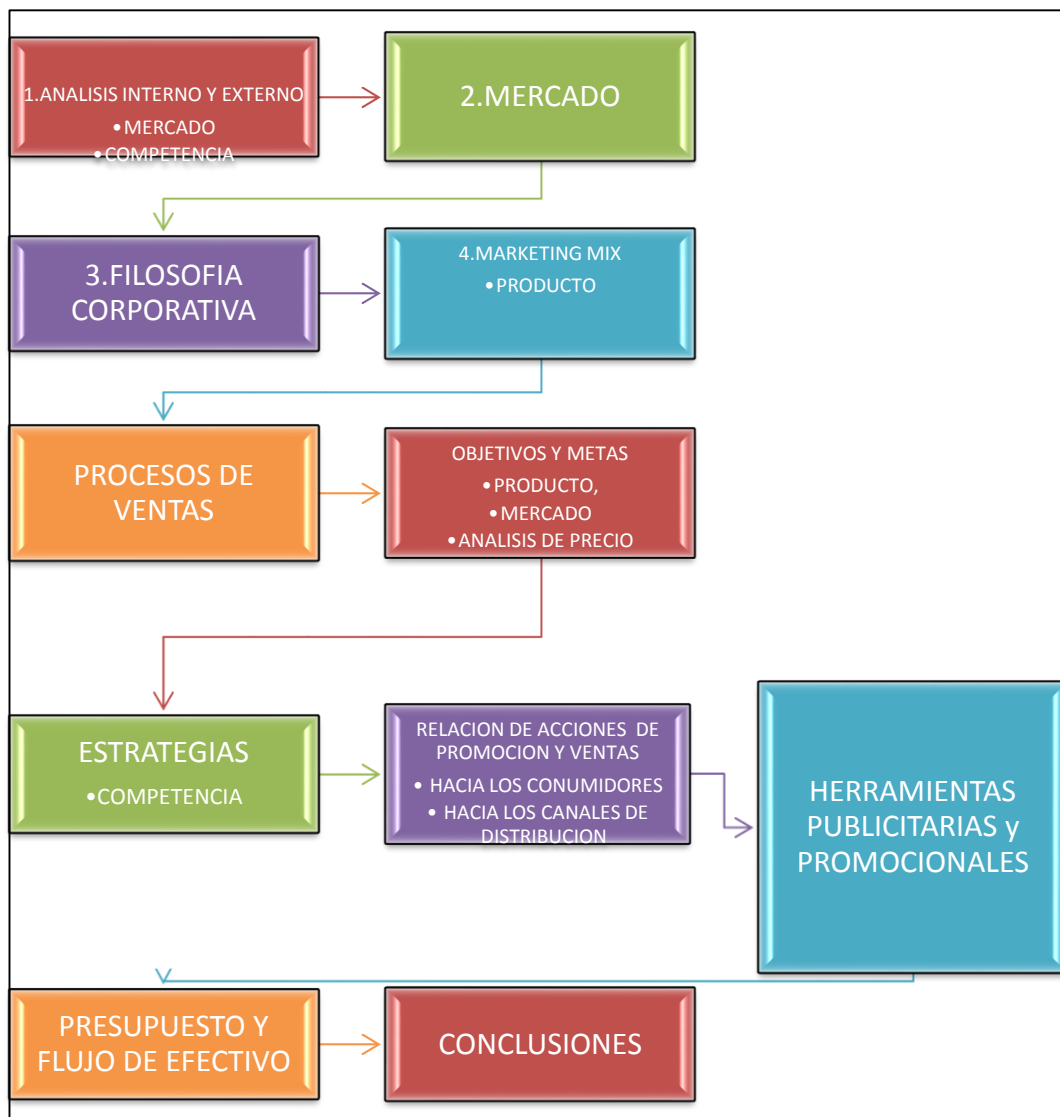
**Género:** Masculino y Femenino

**Conductual** **Búsqueda de beneficio:** Calidad y exclusividad

Se estudia los segmentos de mercado, debido que es fundamental para aplicar una estrategia de promoción acorde a las características de los segmentos Todas estas características deben ser consideradas para establecer las estrategias de promoción idóneas que se emplearan en el plan promocional

#### 4.8. MODELO DE PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL “6 DE ENERO”

**FIGURA NO. 6.-Modelo de Plan promocional para la Asociación Artesanal “6 de Enero”**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

## **4.9. MARKETING MIX**

### **4.9.1. Producto**

### **4.9.2. Marca**

La marca fue creada por los socios de la asociación para identificarse en el mercado actual, en el cual está compuesta por una fecha especial para institución la misma que fue creada, permite general una lealtad de marca, para poder quedar posicionado en la mente del cliente.

**FIGURA N° 7 Marca de la Asociación Artesanal “6 de Enero”**



Fuente: Asociación Artesanal 6 de Enero

### **4.9.3. Logotipo**

El logotipo representa la actividad que realiza la Asociación Artesanal “6 de Enero” en cual se encuentra una tijera, que se ubica de manera diagonal que cumple una doble fusión representa el material a utilizarse y además simboliza el número 6.

Además se encuentra una aguja con hilo que representa a los materiales indispensables para la elaboración de la prendas de vestir, cabe recalcar que se fusiona dos colores como el rojo que transmite fortaleza y determinación además de ser un color muy llamativo incita al cliente a diferenciarlo de los demás colores, por otra parte el amarillo simboliza energía y tramite mucha frescura.



**FIGURA N° 8 Diseño de Logotipo propuesto**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**FIGURA N° 9 Logotipo Actual**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### **4.9.4. Slogan**

Con la incorporación del slogan identificando el producto, mediante la exclusividad de las prendas de vestir, con los estándares de calidad y un acabo original.

**FIGURA N° 10 Diseño de Slogan**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### 4.9.5. Cartera de Productos

La Asociación Artesanal “6 de Enero” ofrece una variedad de prendas de vestir, perfeccionando un buen acabado y exclusividad en los diseños, incorporando telas de buena calidad. Se confeccionan prendas de vestir para damas, caballeros, niños, ropa industrial, trajes formales y pijamas.

#### 4.9.6. Catálogo de Productos

FIGURA N° 11 Diseño de Catalogo de Blusas



Elaborado por Roxana Baquerizo Orrala

FIGURA N° 12 Diseño de Catalogo de Camisas



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

FIGURA N° 13 Diseño de Catalogo de Pantalón



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

FIGURA N° 14 Diseño de Catálogo de Faldas



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

FIGURA N° 15 Diseño Catalogo Calentador



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

FIGURA N° 16 Diseño de Catálogo Equipos Deportivos



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

FIGURA N° 17 Diseño de Catalogo de Licras



Elaborado por Roxana Baquerizo Orrala

FIGURA N° 18 Diseño Catalogo Overol Industrial



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

FIGURA N° 19 Diseño de Catálogo de Pijama



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

FIGURA N° 20 Diseño de Catálogo Traje Formal



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### **4.9.7. Estrategia de Productos**

##### **Estrategia de Desarrollo de Productos**

Se implementará la estrategia de desarrollo de productos a través del ajuste de las prendas de vestir que oferta la Asociación “6 de Enero” y las nuevas tendencias en vestimenta, para que de esta manera se pueda influenciar al cliente e incitar a la acción de compra, creando a su vez ventaja competitiva.

#### **4.9.8. Producto Genérico, Esperado, Aumentado**

##### **4.9.8.1. Producto Genérico**

El producto genérico es el producto básico el cual es la prenda de vestir que se ajustan a las tallas de los clientes y la diversidad de colores.

**FIGURA N° 21 Diseño de Producto Genérico**



Fuente Asociación 6 de Enero

##### **4.9.8.2. Producto Esperado**

El producto esperado son las expectativas que el cliente espera de las prendas de vestir el diseño, acabado., calidad, durabilidad.

**FIGURA N° 22 Diseño de Producto Esperado**



Fuente: Asociación 6 de Enero

### 4.9.8.3. Producto Aumentado

El cliente desea que además que tenga un buen diseño, la asociación entregue valor al producto, ofreciendo garantía, además se ofrece un producto aumentado por medio de ofertas, descuentos por unidades de productos adquiridos, obsequios por la compra, así también se espera que el producto tenga un precio accesible y un servicio de postventa.

**FIGURA N° 23 Diseño de Producto Aumentado**

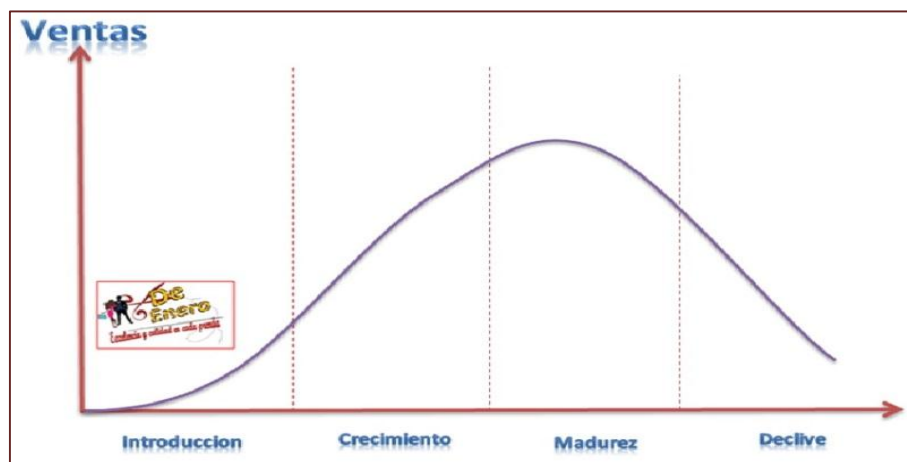


Fuente: Asociación 6 de Enero

### 4.9.8.4. Ciclo de Vida del Producto

La Asociación Artesanal “6 de Enero” tiene una imagen débil y crecimiento lento en el mercado, esto conlleva que el ciclo de vida del producto se encuentra en la etapa de introducción debido que no aplican estrategias de promoción, no realizan investigación de mercado, pero con la propuesta de introducir estrategias que se ajusten a las tendencias del mercado con nuevas características de los productos, en los años futuros se posicionara en el mercado hasta llegar a la madurez.

**FIGURA N° 24 Diseño de Ciclo de Vida del Producto**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

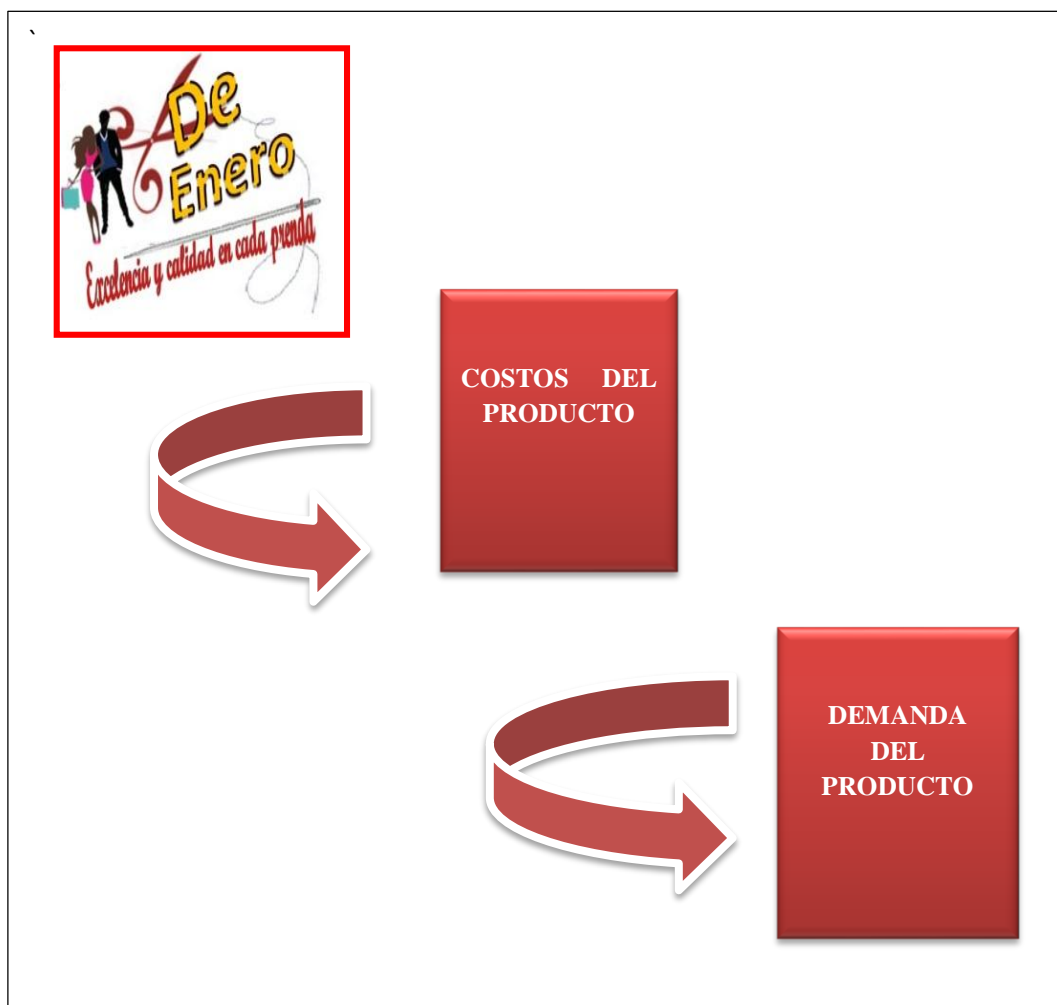


## 4.10. PRECIO

### 4.10.1. Determinación de Precios

Para la determinación de precios se considera el valor, utilidad, mano de obra, materia prima, el valor percibido de los beneficios del precio depende de la calidad, imagen y durabilidad que acompañan el tiempo asociado a la compra, mediante la utilidad es considerado el atributo para satisfacer las necesidades del mercado.

**FIGURA N° 25 Factores que Influyen en el Precio**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**CUADRO N° 12 Diseño de Lista de Precio**

<b>PRODUCTO A :BLUSAS</b>									
<b>REFERENCIA</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>TALLA</b>						<b>PRECIO</b>	
<b>REF.ART.A1.01.</b>	Hilo manga corta cuello v	6	8	10	12	14	16	18	9.00
<b>REF.ART.A1.02.</b>	Hilo manga larga cuello v	6	8	10	12	14	16	18	11.00
<b>REF.ART.A1.03</b>	Hilo manga corta cuello redondo	6	8	10	12	14	16	18	9.00
<b>REF.ART.A1.04.</b>	Algodón manga corta cuello v	6	8	10	12	14	16	18	4.00
<b>REF.ART.A1.05.</b>	Algodón manga corta redondo	6	8	10	12	14	16	18	4.00
<b>REF.ART.A1.06.</b>	Polo manga corta cuello v	6	8	10	12	14	16	18	9.00
<b>REF.ART.A1.07</b>	Polo manga larga cuello v	6	8	10	12	14	16	18	11.00
<b>REF.ART.A1.08</b>	Chifon manga corta cuello v	6	8	10	12	14	16	18	9.50
<b>REFERENCIA</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>TALLA</b>						<b>PRECIO</b>	
<b>REF.ART.A2.01</b>	Hilo manga corta cuello v		XS	S	M	L	XL		14.00
<b>REF.ART.A2.02</b>	Hilo manga larga cuello v		XS	S	M	L	XL		16.00
<b>REF.ART.A2.03</b>	Hilo manga corta cuello redondo		XS	S	M	L	XL		14.00
<b>REF.ART.A2.04</b>	Algodón manga corta cuello v		XS	S	M	L	XL		5.00
<b>REF.ART.A2.05</b>	Algodón manga corta redondo		XS	S	M	L	XL		5.00
<b>REF.ART.A2.06</b>	Polo manga corta cuello v		XS	S	M	L	XL		10.00
<b>REF.ART.A2.07</b>	Polo manga larga cuello v		XS	S	M	L	XL		12.00
<b>REF.ART.A2.08</b>	Chifon manga corta cuello v		XS	S	M	L	XL		11.00
<b>PRODUCTO B: CAMISAS Y CAMISETAS</b>									
<b>REFERENCIA</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>TALLA</b>						<b>PRECIO</b>	
<b>REF.ART.B1.01.</b>	Hilo manga corta cuello v	6	8	10	12	14	16	18	9.00
<b>REF.ART.B1.02.</b>	Hilo manga larga cuello v	6	8	10	12	14	16	18	11.00
<b>REF.ART.B1.03.</b>	Algodón manga corta cuello v	6	8	10	12	14	16	18	4.00
<b>REF.ART.B1.04.</b>	Algodón manga corta redondo	6	8	10	12	14	16	18	4.00
<b>REF.ART.B1.05.</b>	Polo manga corta cuello v	6	8	10	12	14	16	18	9.00
<b>REF.ART.B1.06.</b>	Polo manga larga cuello v	6	8	10	12	14	16	18	11.00
<b>REF.ART.B1.07.</b>	Playera cuello v	6	8	10	12	14	16	18	7.00
<b>REF.ART.B1.08.</b>	Playera cuello redondo	6	8	10	12	14	16	18	7.00
<b>REFERENCIA</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>TALLA</b>						<b>PRECIO</b>	
<b>REF.ART.B2.01.</b>	Hilo manga corta cuello v		XS	S	M	L	XL		15.00
<b>REF.ART.B2.02.</b>	Hilo manga larga cuello v		XS	S	M	L	XL		17.00

REFERENCIA	NOMBRE	TALLA						PRECIO	
REF.ART.B2.03.	Algodón manga corta cuello v		XS	S	M	L	XL	5.00	
REF.ART.B2.04.	Algodón manga corta redondo		XS	S	M	L	XL	5.00	
REF.ART.B2.05.	Polo manga corta cuello v		XS	S	M	L	XL	12.00	
REF.ART.B2.06.	Polo manga larga cuello v		XS	S	M	L	XL	14.00	
REF.ART.B2.07.	Playera cuello v		XS	S	M	L	XL	9.00	
REF.ART.B2.08.	Playera cuello redondo		XS	S	M	L	XL	9.00	
<b>PRODUCTO C: PANTALON</b>									
REFERENCIA	NOMBRE	TALLA						PRECIO	
REF.ART.C1.01.	Hilo	6	8	10	12	14	16	18	8.00
REF.ART.C1.02.	Algodón	6	8	10	12	14	16	18	6.50
REF.ART.C1.03.	Jean	6	8	10	12	14	16	18	9.00
REFERENCIA	NOMBRE	TALLA						PRECIO	
REF.ART.C2.01.	Hilo		XS	S	M	L	XL	14.00	
REF.ART.C2.02.	Algodón		XS	S	M	L	XL	9.00	
REF.ART.C2.03.	Jean		XS	S	M	L	XL	13.00	
REFERENCIA	NOMBRE	TALLA						PRECIO	
REF.ART.C3.01.	Hilo	6	8	10	12	14	16	18	8.00
REF.ART.C3.02.	Algodón	6	8	10	12	14	16	18	6.50
REF.ART.C3.03.	Jean	6	8	10	12	14	16	18	9.00
REFERENCIA	NOMBRE	TALLA						PRECIO	
REF.ART.C4.01.	Hilo		XS	S	M	L	XL	16.00	
REF.ART.C4.02.	Algodón		XS	S	M	L	XL	11.00	
REF.ART.C4.03.	Jean		XS	S	M	L	XL	15.00	
<b>PRODUCTO D: FALDA</b>									
REFERENCIA	NOMBRE	TALLA						PRECIO	
REF.ART.D1.01.	Hilo Tablones	6	8	10	12	14	16	18	8.00
REF.ART.D1.02.	Hilo tipo A	6	8	10	12	14	16	18	7.00
REF.ART.D1.03.	Hilo tubular corta	6	8	10	12	14	16	18	6.00
REF.ART.D1.04.	Falda Pantalón	6	8	10	12	14	16	18	8.00

REFERENCIA	NOMBRE	TALLA							PRECIO
REF.ART.D2.01.	Hilo Tablones		XS	S	M	L	XL		10.00
REF.ART.D2.02.	Hilo tipo A		XS	S	M	L	XL		9.00
REF.ART.D2.03.	Hilo tubular corta		XS	S	M	L	XL		8.00
REF.ART.D2.04.	Hilo tubular larga		XS	S	M	L	XL		12.00
REF.ART.D2.05.	Falda Pantalón		XS	S	M	L	XL		11.00
<b>PRODUCTO E: CALENTADOR</b>									
REFERENCIA	NOMBRE	TALLA							PRECIO
REF.ART.E2.01.	Conjunto chompa con cierre 20 cm ,pantalón		XS	S	M	L	XL		19.00
REF.ART.E2.02.	Conjunto chompa con cierre 35 cm ,pantalón		XS	S	M	L	XL		18.00
<b>PRODUCTO F: LICRAS</b>									
REFERENCIA	NOMBRE	TALLA							PRECIO
REF.ART.F1.01.	Licra larga	6	8	10	12	14	16	18	4.00
REF.ART.F1.02.	Licra capri	6	8	10	12	14	16	18	3.50
REF.ART.F1.03.	Licra corta	6	8	10	12	14	16	18	3.00
REFERENCIA	NOMBRE	TALLA							PRECIO
REF.ART.F2.01.	Licra larga		XS	S	M	L	XL		6.00
REF.ART.F2.02.	Licra capri		XS	S	M	L	XL		5.50
REF.ART.F2.03.	Licra corta		XS	S	M	L	XL		4.00
<b>PRODUCTO G: EQUIPOS DEPORTIVOS</b>									
REFERENCIA	NOMBRE	TALLA							PRECIO
REF.ART.G1.01.	Deportivo futbol unisex microfibra	6	8	10	12	14	16	18	6.00
REF.ART.G1.02.	Deportivo futbol unisex microfibra		XS	S	M	L	XL		7.00
REF.ART.G1.03.	Deportivo basket unisex microfibra	6	8	10	12	14	16	18	7.00
REF.ART.G1.04.	Deportivo basket unisex microfibra		XS	S	M	L	XL		8.00

PRODUCTO H:PIJAMAS									
REFERENCIA	NOMBRE	TALLA							PRECIO
REF.ART.H1.01.	Conjunto Dama		XS	S	M	L	XL		9,00
REF.ART.H1.02.	Conjunto Niña	6	8	10	12	14	16	18	8,00
PRODUCTO I:TRAJES FORMALES									
REFERENCIA	NOMBRE	TALLA							PRECIO
REF.ART.I1.01.	Terno clásico caballero		XS	S	M	L	XL		80.00
REF.ART.I1.02.	Terno clásico dama		XS	S	M	L	XL		65.00
REF.ART.I1.03.	Terno con falda tubular dama		XS	S	M	L	XL		60.00

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

Los precios presentados se basan en la estrategia de precios bajos, adecuada en base a la investigación de mercado

#### 4.10.2. Estrategias de Precio

La asociación para ser más competitiva en el mercado debe introducir precios bajos y precios psicológicos esto ayuda a incrementar las ventas y obtener una economía de escala, mediante la curva de inelástica debido a la reducción del precio.

#### 4.11. PLAZA

Para la Asociación Artesanal “6 de Enero” el tipo de canal utilizado es el directo en el cual la asociación se encarga de distribuir directamente al cliente final, es decir se realiza en el punto de venta. Para lograr una mayor cobertura en el mercado la asociación incorporará la página web, por medio de un catálogo donde informaran las características del producto

**FIGURA N° 26 Diseño de Canal Cero**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**FIGURA N° 27 Diseño de Canal Cero**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### 4.11.1. Estrategia de Canales de Distribución

#### 4.11.2. Estrategia Pull

Con esta estrategia se orienta a la comunicación y promoción de los productos a los consumidores finales, la Asociación utilizará esta estrategia y así motivará a los clientes a la acción de compra.

**FIGURA N° 28 Diseño de Estrategia Pull**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

## 4.12. MEZCLA PROMOCIONAL

### 4.12.1. Plan de Medios Publicitarios

La Asociación “6 de Enero” implementa diferentes medios de comunicación para informar a su mercado objetivo acerca de los productos y promociones mediante mensajes visuales dirigidos al target, a través de medios masivo de comunicación, según la encuesta que se realizó se debe implementar la radio y publicidad exterior, que comprende desde los trípticos, tarjeta de presentación, banners, volantes.

### 4.12.2. Publicidad Informativa

La asociación implementará publicidad informativa para los clientes potenciales con la finalidad de informar las características del producto, misión, ubicación de la Asociación.”6 de Enero”.

FIGURA N° 29 Diseño de Trípticos



**Asociación Artesanal 6 de Enero**  
Excepcion y calidad en cada prenda

**Misión**  
Confeccionamos prendas de vestir, basándonos en una filosofía de calidad con un talento humano calificado que se centra en la creación de diseños exclusivo satisfaciendo los requerimientos de los clientes más exigentes.

**Visión**  
Ser líderes en el mercado de confecciones mediante la eficiencia en la confección de la prendas de vestir, aplicando las nuevas tecnologías que le permite optimizar los procesos de innovación en el desarrollo artesanal, para el fortalecimiento económico de la provincia y de los socios.

VISTANOS Y ESCOGE EL COLOR QUE MAS TE GUSTE

Confeccionamos prendas en diferentes tejidos

"Ofrecemos una variedad de prendas de vestir, perfeccionando un buen acabado y exclusividad en los diseños, incorporando telas de buena calidad"

Confeccionamos ropa para damas caballero y niños

RECORTA ESTE CUPON Y RECIBE  
**10% descuento**  
EN TU COMPRA ACERCADE A NUESTRO LOCAL  
Disponible en todas las tiendas de la zona de Monteverde

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**FIGURA N° 30** Diseño de Tarjeta de Presentación

**Asociación Artesanal 6 de Enero**  
Confección de prendas de vestir

Dir. Calle principal ruta de Spondylus, Barrio Narcisa de Jesús Telf. 0991271871  
 SITIO WEB: <http://asociacionartesanal6deenero.wix.com/6-de-enero>  
 Email: [asociacionartesanal6deenero@outlook.com](mailto:asociacionartesanal6deenero@outlook.com)  
[asociacionartesanal6deenero@gmail.com](mailto:asociacionartesanal6deenero@gmail.com)  
 Síguenos: 6 de enero @6\_deenero

MONTEVERDE-ECUADOR

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana



FIGURA N° 31 Diseño de Volantes



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

FIGURA N° 32 Diseño de Volantes Fechas Especiales



**!!! PORQUE MAMA SE MERECE ALGO ESPECIAL EN SU DIA!!!**

Presentando esta volante recibe

**10% de Descuento**

FALDAS PANTALONES

**TODO MAYO**

TALLAS XS-S-M-L-XL

**OFERTAS**

LICRAS BLUSAS

Aplican restricciones

Cel. 0991271871 MONTEVERDE-ECUADOR

**Regresa a clases con Uniformes de Calidad**

Presentando esta volante

**Recibe el -10% en la compra de**

**kits escolares**

pantalón o falda  
 +camisetas  
 +camisa polo+ buzo /calentador

MONTEVERDE- ECUADOR

Cel. 0991271871

**El mejor regalo con la mejor calidad tiene un gran descuento**

Durante todo diciembre Recibe el 10% en prendas liras presentando este volante

**LA ASOCIACIÓN ARTESANAL 6 DE ENERO LES DESEA FELIZ NAVIDAD**

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

## **Políticas**

- El descuento aplica presentando las volantes en el local de las Asociación Artesanal “6 de Enero”.
- Las volantes deben demostrar no estar alteradas bajo ningún medio para hacer valido el descuento.
- Cambios y devoluciones previo presentación de factura.
- Aplica productos seleccionados, durante el mes de vigencia descrito en las volantes o hasta agotar stock, los modelos y colores son referentes, el cliente puede elegir el modelo talla color, según se estime.

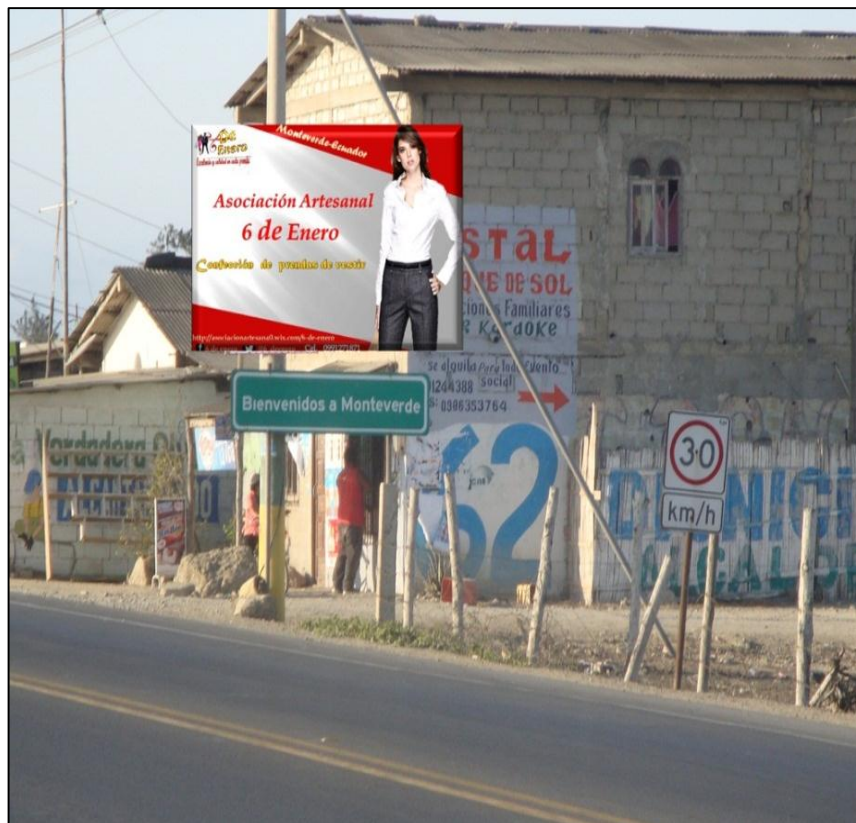
### **4.12.3. Publicidad Exterior**

#### **4.12.3.1. Banners y Vallas Publicitarias**

Por medios de los vallas se podrá informar a toda la provincia acerca de la existencia de la Asociación Artesanal “6 de Enero” , se colocaran los mismos en sitios estratégicos a la entrada de Santa Elena , en Libertad en la carretera principal en el Barrio Abdón Calderón diagonal al patio de comidas, y en la vía a Salinas ,diagonal al Estadio Camilo Gallegos, por otra parte se utilizará, las banners publicitarios se informará al público objetivo sobre las prendas de vestir que confeccionan la asociación, se colocara en sitios estratégicos como en la entrada de la comuna Monteverde ,en la casa comunal donde funciona la Asociación “6 de Enero”, y en la vía ballenita con la finalidad de atraer al cliente y lograr que compre el producto.

Las valla serán cambiadas por año y los banners serán cambiadas cada 6 meses.

FIGURA N° 33 Diseño de Banners



Elaborado por: Roxana Baquerizo Orrala

FIGURA N° 34 Diseño de Vallas



Elaborado por: Roxana Baquerizo Orrala

#### 4.12.4. Publicidad Persuasiva

##### 4.12.4.1. Radio

La radio es un medio de comunicación con una amplia audiencia en el mercado actual, además de ser un factor clave para informar al público meta acerca del producto que oferta la Asociación “6 de Enero”, a través de este medio se puede transmitir masivamente y llevar un mensaje claro y eficiente, es importante mencionar que la radio es un medio que tiene mayor aceptación en la provincia de Santa Elena.

**CUADRO N° 13 Diseño de Cuña Radial**

<b>CLIENTE DURACIÓN</b>	<b>FECHA:</b>
<b>Asoc.6 de enero/15 min</b>	00/00/0000
<b>Efecto de sonido</b>	Ruido de fondo multitud de gente esperando a una celebridad
<b>Voz1</b>	Reportero habla acerca del cantante Fausto Miño que va bajando de su vehículo alagando su forma de vestir y que bien le queda el traje que carga puesto se acerca a él y le pregunta Fausto.... Fausto una pregunta.... ¿DONDE COMPRO SU TRAJE?
<b>Voz2</b>	Claro lo compre En la “Asociación Artesanal 6 de Enero”
<b>Voz3</b>	Asociación 6 de Enero excelencia y calidad en cada prenda visítanos en la comuna Monteverde o comunícate al 0901271871

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### 4.13. Plan de Promoción de Ventas

**CUADRO N° 14 Plan de Promoción de Venta**

TIPO	MEDIO
Obsequios	plumas llaveros, mouse pad, gorras
Ventas de descuento	Descuentos

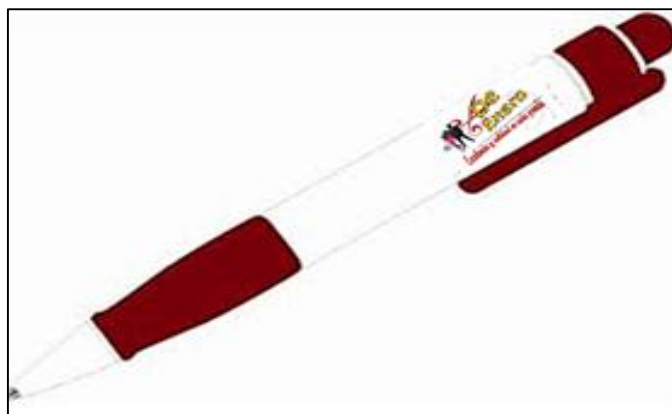
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

La promoción de venta son programas para crear interés sobre los productos al cliente potencial con la finalidad de estimular a la compra, además mejora el desempeño de las ventas en días especiales, para estimular rápidamente a la compra como el día de la madre, padre, navidad, se brindara un 10% de descuento en prendas seleccionadas y en temporada escolar se realizarán descuentos sobre un 10% por la compra de los kits escolares.

##### 4.13.1. Material P.O.P.

La Asociación “6 de Enero” obsequiara material P.O.P como: llaveros, esferos mouse pad, gorras durante todo el año, brindando un incentivo al cliente para que adquiera el producto, la entrega de los mismos se lo realizara durante todo el año.

**FIGURA N° 35 Diseño de Esferos**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**FIGURA N° 36 Diseño de Llaveros**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**FIGURA N° 37 Diseño de Mouse Pad**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**FIGURA N° 38 Diseño de Gorras**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana



#### 4.14. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

Se participara en eventos tales como las fiestas de la Comuna Monteverde, fiestas de la Parroquia Colonche, Cantonización de Santa Elena, Provincialización de Santa Elena, y Ferias Ciudadanas. Además que se participará en eventos diversos para generar conocimiento de nuestro producto, en dichos eventos se entregara por parte de la Asociación Artesanal “6 de Enero” los volantes y trípticos para que se genere conocimiento de nuestros productos y las promociones que se ofertan.

**FIGURA N° 39 Diseño de Roll Up**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**FIGURA N° 40 Diseño de Stand para Eventos**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

## 4.15. PLAN DE MARKETING DIRECTO Y ON LINE

### 4.15.1. Marketing Directo

Se empleara las herramientas publicitarias como tarjetas de presentación, Hojas volantes, trípticos para incitar al cliente a la acción de compra, influyendo de manera positiva en el mismo, a través de varios incentivos creando conciencia de la marca y del producto que oferta la Asociación Artesanal “6 de Enero”.

**CUADRO N° 15 Diseño de Marketing Directo**

TIPO	MEDIO
HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS	Tarjetas de presentación
	Hojas volantes
	Trípticos
	Vallas, Banners

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

### 4.15.2. Marketing On line

El desarrollo de la tecnología es un factor clave para expandirse al mercado la Asociación “6 de Enero” incorpora las siguientes herramientas electrónicas:

**CUADRO N° 16 Diseño de Marketing On Line**

TIPO	MEDIO	NOMBRE DE LA CUENTA
SITIO WEB	Pagina web (SEO GOOGLE)	<a href="http://asociacionartesanal0.wix.com/6-de-enero">http://asociacionartesanal0.wix.com/6-de-enero</a>
REDES SOCIALES	Facebook	6 de Enero
	twiter	6_deenero
	whatsapp	0991271871
	youtube	asociacionartesanal6deenero@gmail.com
	outlokk	asociacionartesanal6deenero@outlook.com
CORREO ELECTRÓNICO	gmail	asociacionartesanal6deenero@gmail.com
	Google + mi negocio	asociacionartesanal6deenero@gmail.com

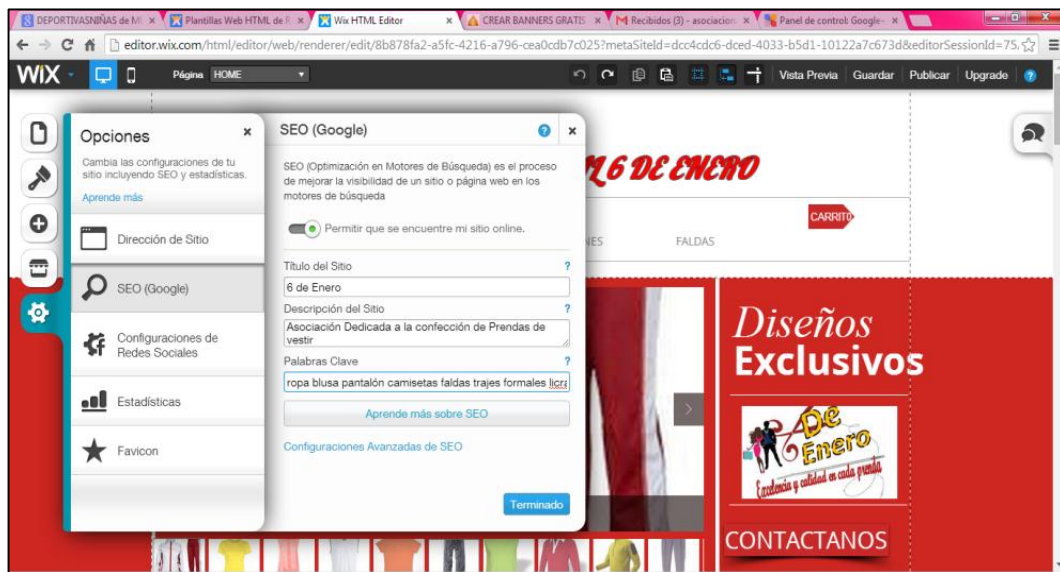
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

### 4.15.3. Página Web

Con la finalidad de diversificar los productos a nuevos mercado se incorporar este medio para promocionar las prendas de vestir de la asociación.

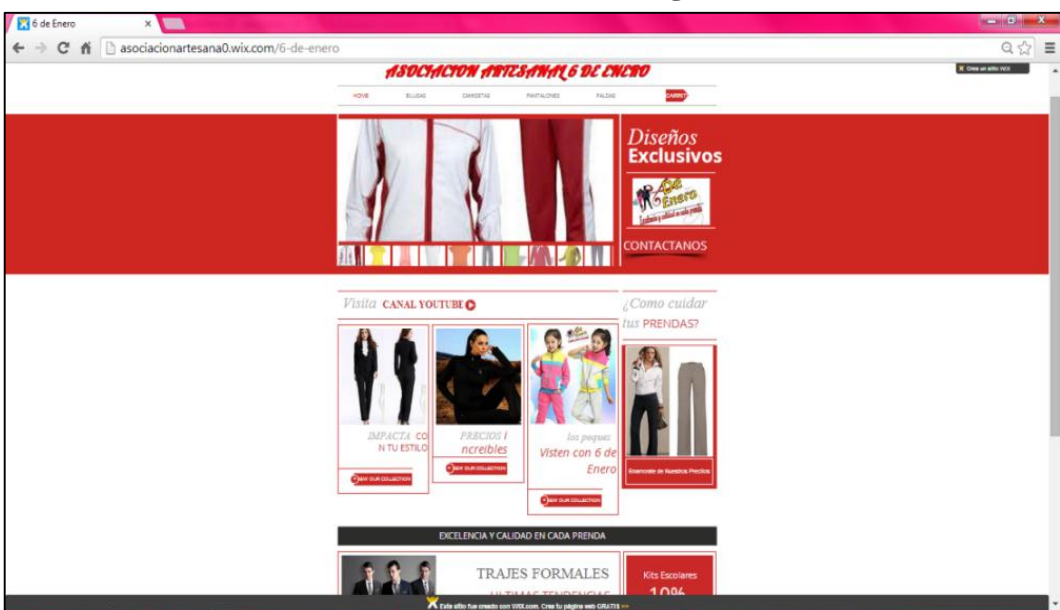
Se tendrá un control por medio de google analytic, además se utilizara mecanismos de búsqueda, a través de una indexación con palabras claves como prendas de vestir ropa, Asociación 6 de enero, blusa, camisa, entre otros, además se incorporara un catálogo virtual referente a los productos tallas y tipo de tela.

**FIGURA N° 41 Diseño de Página web, Posicionamiento SEO**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**FIGURA N° 42 Diseño de Pagina Web**

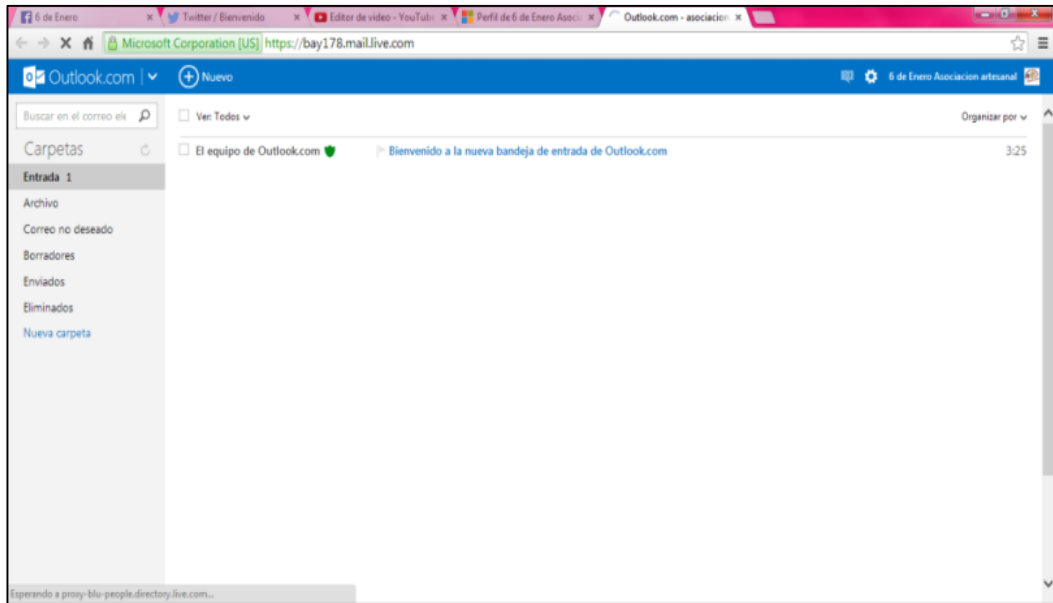


Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### 4.15.4. Correo Electrónico

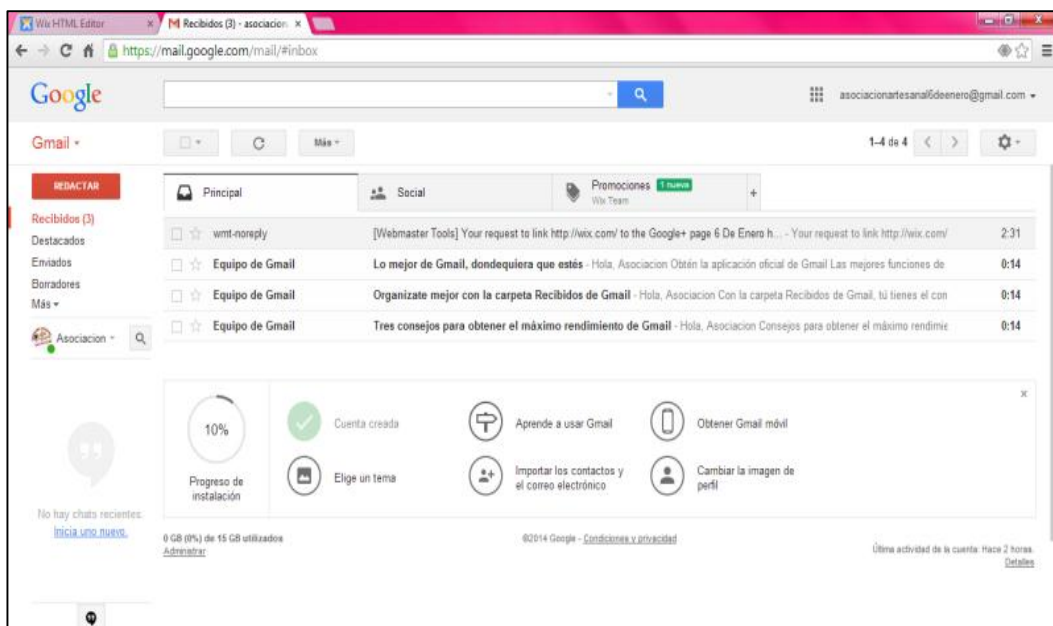
Para tener un contacto directo con el cliente y poder ampliar nuestra comunicación se procedió a crear una cuenta de correo en Gmail, google más y Outlook

**FIGURA N° 43 Diseño de Correo Electrónico Outlook**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**FIGURA N° 44 Diseño de Correo Gmail**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**FIGURA N° 45 Diseño de Google +**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### 4.15.5. Redes Sociales

Las redes sociales son herramientas de comunicación muy efectivas al momento de ofertar un producto la Asociación Artesanal “6 de Enero” implementara redes sociales como Facebook twitter, Whatsapp para poder inducir a la compra.

**FIGURA N° 46 Diseño de Página de Facebook**



Elaborado por: Roxana Baquerizo Orrala

FIGURA N° 47 Diseño Canal de Youtube



Elaborado por: Roxana Baquerizo Orrala

FIGURA N° 48 Diseño Cuenta Twitter



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

**FIGURA N° 49 Diseño Cuenta Whatsapp**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### **4.16. PLAN DE VENTA PERSONAL**

Se implementara un software CRM llamado **Free CRM** que es una aplicación on line que permite tener almacenamiento ilimitado de información, como características relevantes de este software que se implementara será los históricos de venta que se tiene con cada cliente para poder individualizar a los mismos y poder enviar, a través de correo electrónico ofertas y productos que se ajusten a su necesidad y requerimientos.

#### **4.17. EVIDENCIA FISICA**

La asociación cuenta con una infraestructura propia, un taller donde realizan el proceso del producto, además es importante mencionar no tiene una recepción para atender al cliente. Es necesario realizar un merchandising, para poder tener un punto de venta visible al público con la finalidad de estimular compra de las prendas de vestir.

##### **4.17.1. Infraestructura**

El taller de la Asociación Artesanal “6 de Enero” está ubicado debajo de la casa comunal de Monteverde en el Barrio Narcisa de Jesús, cuenta con 26 máquinas, 24 máquinas entre y costura recta overlock. 1 recubridora y 1 elasticadora.

**FIGURA N° 50 Infraestructura Asoc.6 de Enero**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### 4.17.2 Merchandising

Se redistribuirá el visual merchandising que existe actualmente en la Asociación “6 de Enero”, mediante una distribución homogénea de los modelo de productos que se oferta, ubicándolos en zonas calientes y frías, de esta manera se impulsara la distribución de cada uno de los elementos para proyectar confianza al cliente, y así inducirlos a la acción de compra, instaurando una imagen efectiva promoviendo la venta personal.

**FIGURA N° 51 Diseño de Visual Merchandising**



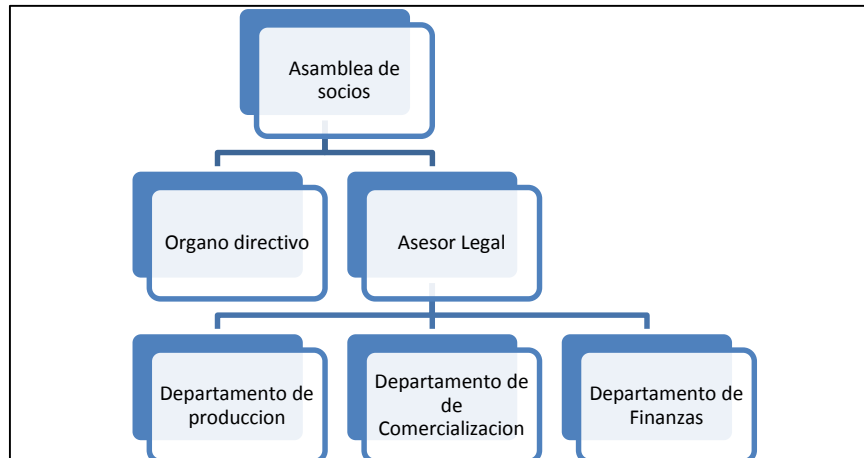
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana



## 4.18. PERSONAS

### 4.18.1. Organigrama

**FIGURA N° 52 Diseño de Organigrama**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

### **Funciones de asamblea de socios**

- Aprobar rechazar o reformar reglamentos y estatutos internos de la Asociación.
- Elegir cada 4 años a la directiva.
- Remover a los miembros de la directiva administración, talento humano, producción, finanzas.
- Participar y conocer ampliamente acerca del presupuesto, informe anual, proyectos que presente el directorio. Aprobar o rechazar los estados financieros, informes, proyectos.
- Ordenar fiscalización de recursos si es que fue necesario.
- Decidir acerca de la distribución de excedentes. Aprobar o rechazar prestamos inversiones, contratos compra o venta de maquinarias y todo lo referente a bienes pertenecientes a la asociación.
- Resolver acerca de la disolución y destino de bienes.
- Decidir acerca de aportaciones por parte de los socios.

### **Funciones del Órgano Directivo**

- Dirigir y administrar de manera ordinaria las actividades de la asociación.
- Deliberar sobre distintas actividades referentes al cumplimiento de reglamentos y estatutos de la Asociación.
- Buscar oportunidades de mercado, y apuntar a las mismas.
- Presentar informes, aprobar presupuesto, prestamos ingresos y egresos de fondos.
- Aprobar proyectos en beneficio de las Asociación, construir grupos de trabajo.

### **Funciones del Asesor legal**

- Justificar, y evidenciar las toma de decisiones de carácter jurídico.
- Coordinar actividades con la directiva.
- Supervisar las actividades, presupuestos y toma de decisiones.

### **Funciones del departamento de Producción**

- Compra de materia prima, recepción y revisión de la materia prima.
- Análisis y control de calidad de las prendas de vestir.
- Control de la producción y los inventarios.
- Diseñar los modelos que se van a confeccionar, elaborar patrones y moldes respectivos.
- Coser y armar las prendas.
- Realizar los acabados finales.

### **Funciones del Departamento de Comercialización**

- Servir y asesorar al cliente preventa y postventa.
- Manejar políticas de compra, descuentos y venta.

- Mantener una comunicación eficiente y eficaz con el cliente.
- Elaborar informes de venta.
- Llevar un inventario referente a los egresos de productos.
- Elaborar una base de clientes, gestionar la venta.

### **Funciones del departamento de Finanzas**

- Elaborar estados financieros presupuestos y llevar de manera óptima la contabilidad de la Asociación.
- Actualizaciones trimestrales referentes a bienes de la asociación en conjunto con la directiva.
- Recaudar fondos de la Asociación y depositarlos en la cuenta bancaria de la misma.
- Distribuir ganancias equitativamente entre los miembros de la asociación. Entregar presupuestos y responsabilizarse de los valores expuestos en el mismo.
- Suscribir los egresos de las actividades, firmar distintos documentos como cheques contratos y demás, en conjunto con la directiva.

### **FIGURA N° 53 Diseño de Uniforme**



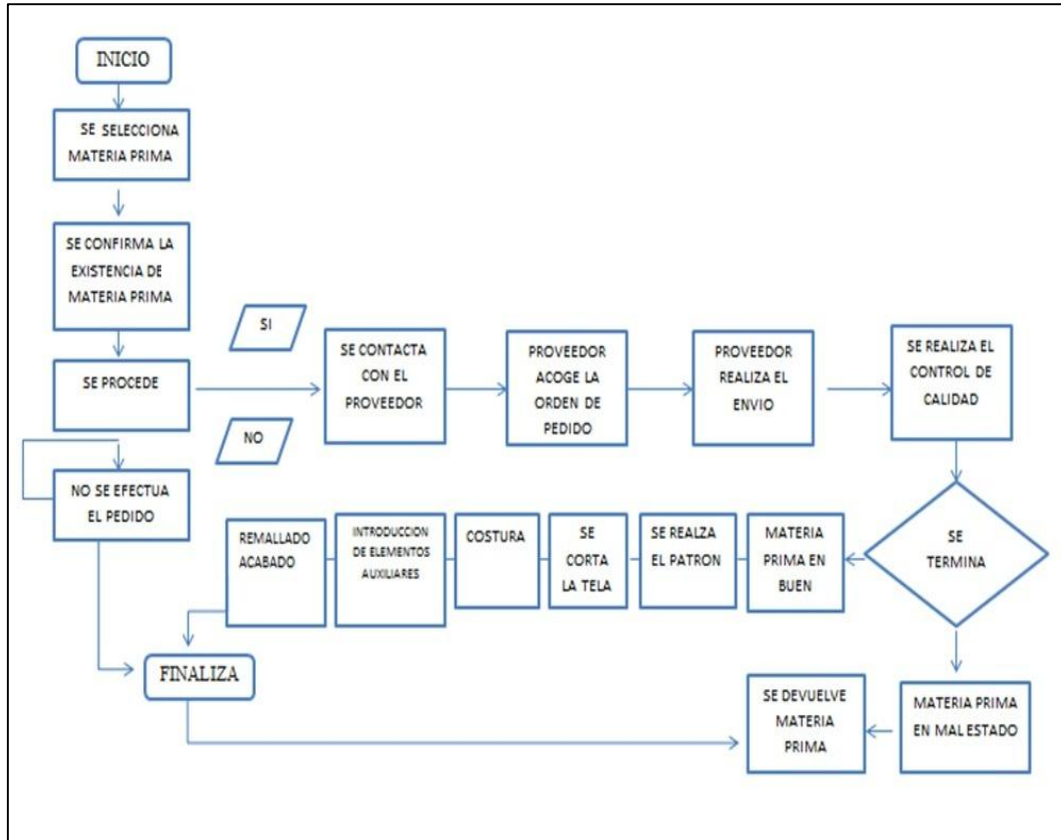
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### 4.19. PROCESOS

Para confeccionar las prendas de vestir es necesario realizar los siguientes procesos:

- **Diseño.-** Se diseña el modelo de acuerdo a las medidas que se obtuvieron de los clientes ubicándolas en una plantilla de cartón de 300 micras.
- **Selección de material:** Se considera los materiales necesarios como: tijeras, varas, reglas, cinta métricas, cierres, alfileres, botones, agujas de mano y de máquina, pellón, plancha., cintas, elásticos, encajes.
- **Realización del patrón** Se tiende la tela en una mesa colocando los moldes.
- **Corte de tela.-** Se procede a cortar la tela según el trazo realizado.
- **Costura.-** Según el diseño de la prenda de vestir utilizan costura rectas, zigzag, overlock.
- **Introducción de elementos auxiliares:** se procede a introducir los elementos auxiliares como cremalleras, botones, encajes, cintas y accesorios.
- **Remallado.-** Se remallan los bordes de las costuras para evitar que se deshilachen la tela.
- **Acabado.-** El acabado de la prenda de vestir según los diseños se revisa que no tenga ningún desperfecto, cortando hilos sobresalientes.

**FIGURA N° 54 Diseño de Flujoograma de Proceso de Confección de Prendas de Vestir**



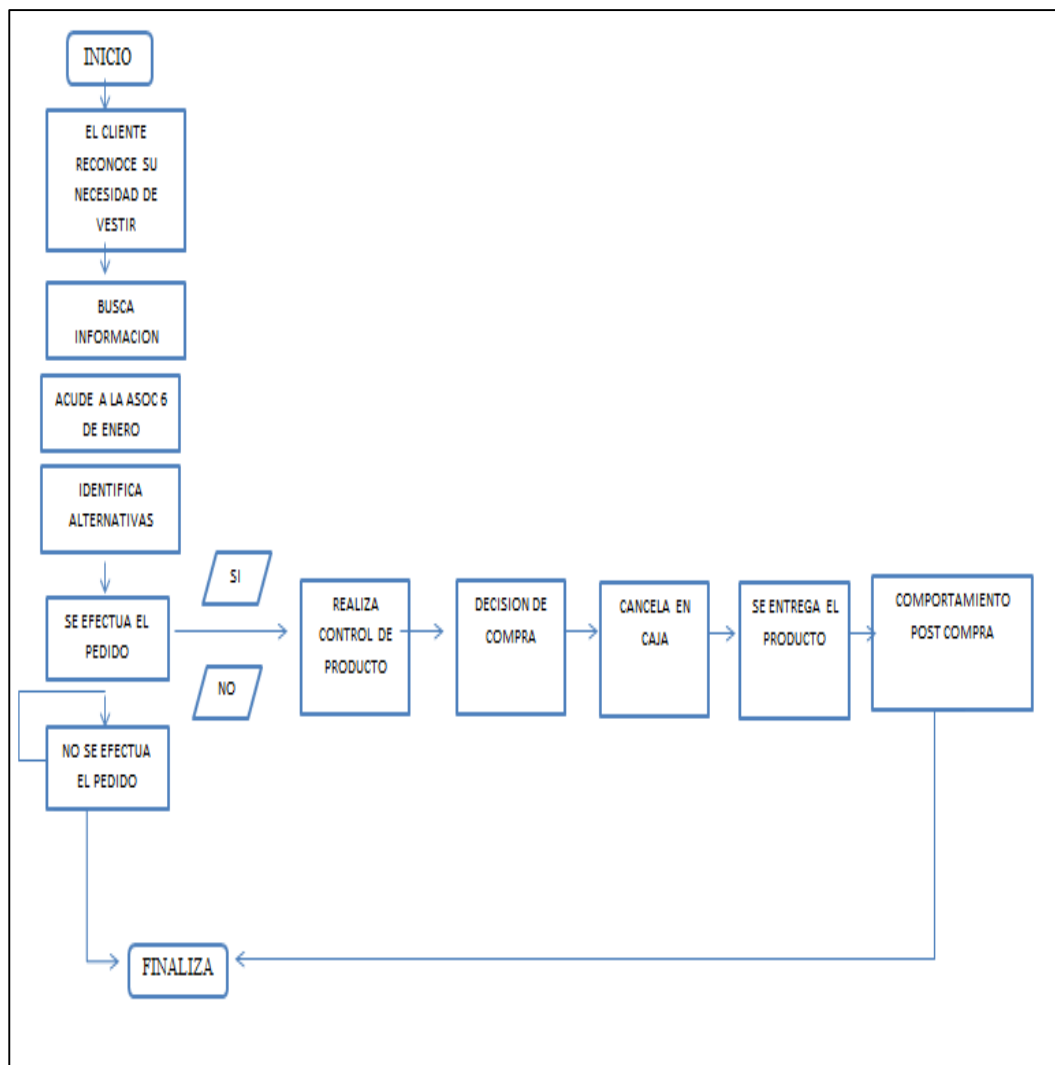
Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

Para la adquisición de prendas de vestir el cliente debe pasar por distintas etapas para tomar su decisión de compra de los productos para el mismo se detalla el siguiente proceso:

- El cliente reconoce su necesidad de vestir.
- Busca información a través de distintos medios tradicionales y electrónicos
- Acude a la Asociación “6 de Enero”.
- Identificando alternativas.
- Efectúa el pedido de acuerdo a talla y textura.

- Realiza el control de producto.
- Decisión de comprar.
- Cancela el producto.
- Se entrega el producto.
- Comportamiento post-compra.

**FIGURA N° 55 Diseño de Flujoograma de Proceso de Compra**



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### 4.20. PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN PROMOCIONAL

**CUADRO N° 17 Presupuesto General del Plan Promocional**

Presupuesto publicidad	4378,00
Presupuesto relaciones publicas	320,00
Presupuesto promoción	1200,00
Presupuesto marketing directo on line	395,68
Presupuesto de ventas	399,95
<b>Total</b>	<b>6693,63</b>

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### 4.20.1. Presupuesto para el plan promocional

**CUADRO N° 18 Presupuesto para el Plan Promocional**

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD				
MEDIOS	FORMATO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
VALLAS	8x4mtrs.	3	1200	3600,00
BANNERS	2x2mtrs	3	120	360,00
RADIO		48	5	240,00
TRÍPTICO	A4	500	0,17	85,00
TARJETA DE PRESENTACIÓN	39.7x21cm	500	0,09	45,00
HOJAS VOLANTES	A5	400	0,12	48,00
<b>TOTAL</b>				<b>4378,00</b>
PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS				
PARTICIPACION EN FERIAS ROLLUP	2x0.80cm	2	30	60,00
MESA STAND	Impresión full color 1440 dpi en vinil laminado 82cm ancho x 200cm de alto	1	260	260,00
<b>TOTAL</b>				<b>320,00</b>
PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS PROMOCIONALES				
LLAVEROS	8y7 cm	200	0,5	100,00
GORRAS	Estándar	200	2,5	500,00
ESFEROS	Estándar	300	0,5	150,00
MOUSE PAD	Estándar	100	4,5	450,00
<b>TOTAL</b>				<b>1200,00</b>
PRESUPUESTO MARKETING DIRECTO Y ON LINE				
PÁGINA WEB	Indexación a 400 buscadores ,200mb ilimitado, memoria de 16 Gb	1	155,68	155,68
1 ACTUALIZACION POR 4 SEMANA DE REDES SOCIALES Y PAGINA WEB		48	5	240,00
<b>TOTAL</b>				<b>395,68</b>
PRESUPUESTO DE VENTA PERSONAL				
SOTWARE FREE CRM		1	39,95	39,95
CAMISETAS	estándar s,m,l,xl,xll	36	10	360,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>399,95</b>
<b>TOTAL</b>				<b>6693,63</b>

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### 4.20.2 Presupuesto del Plan Promocional Proyectado

**CUADRO N° 19 Presupuesto Promocional Proyectado a 5 años**

	Año 1	Año1	Año2	Año3	Año4
		5%	5%	5%	5%
<b>Total</b>	<b>\$ 6.693,63</b>	<b>\$ 7.028,31</b>	<b>\$ 7.379,73</b>	<b>\$ 7.748,71</b>	<b>\$ 8.136,15</b>
<b>PUBLICIDAD</b>					
Vallas	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
Banners	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58
Radio	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Trípticos	\$ 85,00	\$ 89,25	\$ 93,71	\$ 98,40	\$ 103,32
Tarjeta de Presentación	\$ 45,00	\$ 47,25	\$ 49,61	\$ 52,09	\$ 54,70
Hojas Volantes	\$ 48,00	\$ 50,40	\$ 52,92	\$ 55,57	\$ 58,34
	Año 1	Año1	Año2	Año3	Año4
		5%	5%	5%	5%
<b>RELACIONES PUBLICAS</b>					
participación en ferias roll up	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93
Mesa stand	\$ 260,00	\$ 273,00	\$ 286,65	\$ 300,98	\$ 316,03
<b>PROMOCION</b>					
Llaveros	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55
Gorras	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75
Esferos	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33
Mouse Pad	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,98
<b>MARKETING DIRECTO</b>					
Página Web	\$ 155,68	\$ 163,46	\$ 171,64	\$ 180,22	\$ 189,23
Redes Sociales	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
<b>VENTAS PERSONALES</b>					
Software Free CRM	\$39,95	\$ 41,95	\$ 44,04	\$ 46,25	\$ 48,56
Uniformes(Camisetas)	\$360,00	\$378,00	\$396,90	\$416,75	\$437,58

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### 4.21. EVALUACION FINANCIERA

##### 4.21.1. Demanda Anual

**CUADRO N° 20 Demanda Anual**

PRODUCTOS	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Blusas	300	315	331	347	365
Camisas	400	420	441	463	486
Pantalones	400	420	441	463	486
Faldas	300	315	331	347	365
Faldas Pantalón	200	210	221	232	243
Overol	150	158	165	174	182
Pijama	92	97	101	107	112
Calentador	200	210	221	232	243
Deportivos	150	158	165	174	182
Licras	120	126	132	139	146
Trajes Formales	100	105	110	116	122
<b>TOTAL</b>	<b>2412</b>	<b>2533</b>	<b>2659</b>	<b>2792</b>	<b>2932</b>

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana



#### 4.21.2. Oferta Anual

**CUADRO N° 21 Oferta Anual**

<b>Asociaciones de costura</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
Narcisa De Jesús	800	840	882	926	972
Unidos Con Fe Y Esperanza	650	683	717	752	790
<b>TOTAL</b>	<b>1450</b>	<b>1523</b>	<b>1599</b>	<b>1679</b>	<b>1762</b>

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### 4.21.3. Demanda Anual Insatisfecha

**CUADRO N° 22 Demanda Anual Insatisfecha**

<b>CONCEPTO</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
DEMANDA ANUAL	2412	2533	2659	2792	2932
OFERTA ANUAL	1450	1523	1599	1679	1762
<b>TOTAL</b>	<b>962</b>	<b>1010</b>	<b>1061</b>	<b>1114</b>	<b>1169</b>

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### 4.21.4. Demanda a ser Satisfecha con el Proyecto

**CUADRO N° 23 Demanda a ser Satisfecha con el Proyecto**

<b>CONCEPTO</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
Participación de Mercado	30%	35%	40%	45%	50%
Demanda Anual a ser Satisfacer	289	354	424	501	585
Demanda Mensual	24	29	35	42	49
Demanda Diaria	10	12	14	17	19

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### 4.21.5. Pronostico de Venta

**CUADRO N° 24 Pronóstico de Venta**

CONCEPTO		Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Blusas	4,00	\$1.154	\$1.414	\$1.697	\$2.005	\$2.339
Camisas	5,00	\$1.443	\$1.768	\$2.121	\$2.506	\$2.923
Pantalones	6,00	\$1.732	\$2.121	\$2.545	\$3.007	\$3.508
Faldas	5,00	\$1.443	\$1.768	\$2.121	\$2.506	\$2.923
Faldas Pantalón	4,00	\$1.154	\$1.414	\$1.697	\$2.005	\$2.339
Overol	8,00	\$2.309	\$2.828	\$3.394	\$4.009	\$4.677
Pijama	5,00	\$1.443	\$1.768	\$2.121	\$2.506	\$2.923
Calentador	6,00	\$1.732	\$2.121	\$2.545	\$3.007	\$3.508
Deportivos	4,00	\$1.154	\$1.414	\$1.697	\$2.005	\$2.339
Licras	3,00	\$866	\$1.061	\$1.273	\$1.503	\$1.754
Trajes Formales	30,00	\$8.658	\$10.606	\$12.727	\$15.034	\$17.540
<b>TOTAL</b>		<b>\$23.088</b>	<b>\$28.283</b>	<b>\$33.939</b>	<b>\$40.091</b>	<b>\$46.773</b>

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### 4.21.6. Estado de Resultado sin el Plan Promocional

**CUADRO N° 25 Estado de Resultado sin el Plan Promocional Proyectado a 5 años**

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Ventas	\$14.720,00	\$15.456,00	\$16.228,80	\$17.040,24	\$17.892,25
Costo de Ventas	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$13.720,00</b>	<b>\$14.406,00</b>	<b>\$15.126,30</b>	<b>\$15.882,62</b>	<b>\$16.676,75</b>
<b>Gastos Operacionales</b>					
Gastos Administrativos	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Gastos Ventas					
Depreciación	\$ 1.806,65	\$ 1.806,65	\$ 1.806,65	\$ 1.806,65	\$ 1.806,65
<b>Total gastos Operacionales</b>	<b>\$ 3.006,65</b>	<b>\$ 3.066,65</b>	<b>\$ 3.129,65</b>	<b>\$ 3.195,80</b>	<b>\$ 3.265,25</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$10.713,36</b>	<b>\$11.339,36</b>	<b>\$11.996,66</b>	<b>\$12.686,82</b>	<b>\$13.411,49</b>
<b>impuesto a la renta</b>	<b>\$ 2.678,34</b>	<b>\$ 2.812,26</b>	<b>\$ 2.952,87</b>	<b>\$ 3.100,51</b>	<b>\$ 3.255,54</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$10.713,36</b>	<b>\$11.339,36</b>	<b>\$11.996,66</b>	<b>\$12.686,82</b>	<b>\$13.411,49</b>
<b>Utilidad Acumulada del Ejercicio</b>	<b>\$10.713,36</b>	<b>\$22.052,71</b>	<b>\$34.049,37</b>	<b>\$46.736,19</b>	<b>\$60.147,68</b>

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### 4.21.7. Flujo de Caja sin el Plan Promocional

**CUADRO N° 26 Flujo de Caja sin el Plan Promocional Proyectado a 5 años**

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos Operacionales</b>						
Ventas		\$ 14.720,00	\$ 15.456,00	\$ 16.228,80	\$ 17.040,24	\$ 17.892,25
<b>Total Ingresos</b>		\$ 14.720,00	\$ 15.456,00	\$ 16.228,80	\$ 17.040,24	\$ 17.892,25
<b>Egresos Operacionales</b>						
Costo de Ventas		\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
<b>Egreso no Operacionales</b>						
<b>Inversión Fija</b>	\$ 16.550,00					
Capital de trabajo	\$ 800,00					
Gastos Administrativo		\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Depreciaciones		\$ 1.806,65	\$ 1.806,65	\$ 1.806,65	\$ 1.806,65	\$ 1.806,65
impuesto a la renta			\$ 2.678,34	\$ 2.812,26	\$ 2.952,87	\$ 3.100,51
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 17.350,00</b>	\$ 4.006,65	\$ 6.794,98	\$ 7.044,40	\$ 7.306,29	\$ 7.581,27
Depreciaciones		\$ 1.806,65	\$ 1.806,65	\$ 1.806,65	\$ 1.806,65	\$ 1.806,65
<b>Flujo Neto Generado</b>	<b>(\$ 17.350,00)</b>	\$ 12.520,00	\$ 10.467,66	\$ 10.991,04	\$ 11.540,60	\$ 12.117,63
Capital propio	<b>\$ 17.350,00</b>					
<b>Saldo de Caja y Banco</b>		\$ 12.520,00	\$ 22.987,66	\$ 33.978,71	\$ 45.519,30	\$ 57.636,93

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

TIR	61%
VAN	\$43.697

Una vez considerado las tablas se puede indicar que las prendas de vestir que comercializa, la Asociación Artesanal 6 de enero tiene una acogida aceptable debido a que tiene un TIR de 61% este índice muestra que los que la Asociación 6 de Enero tiene capacidad de cubrir y subsistir sus necesidades básicas ,pero cabe recalcar que les limitada para de costear los gastos que se tiene en desarrollo de actividad, pero cabe recalcar que no les permite tener más y mejores ingresos para optimizar su calidad de vida, es importante mencionar que no utilizan herramientas promocionales debido a que se desconoce los beneficios que se tiene al efectuar las mismas esto disminuye su participación de mercado y por ende sus ventas por este motivo que se precisa la implementación de un Plan promocional para optimizar las ventas.

#### 4.21.8. Estado de Resultado con el Plan Promocional

**CUADRO N° 27 Estado de Resultado con el Plan Promocional Proyectado a 5 años**

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Ventas	\$ 23.088,00	\$ 28.282,80	\$ 33.939,36	\$ 40.090,87	\$ 46.772,68
Costo de Ventas	\$ 2.000,00	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01
<b>Total Ingresos</b>	<b>21088</b>	<b>26182,8</b>	<b>31734,36</b>	<b>37775,619</b>	<b>44341,668</b>
<b>Gastos Operacionales</b>					
Gastos Administrativos	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Gasto de Plan Promocional	\$ 6.693,63	\$ 7.028,31	\$ 7.379,73	\$ 7.748,71	\$ 8.136,15
Depreciación	\$ 1.806,65	\$ 1.806,65	\$ 1.806,65	\$ 1.806,65	\$ 1.806,65
<b>Total Gastos operacionales</b>	<b>\$ 9.700,28</b>	<b>\$ 10.094,96</b>	<b>\$ 10.509,37</b>	<b>\$ 10.944,51</b>	<b>\$ 11.401,40</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 11.387,73</b>	<b>\$ 16.087,84</b>	<b>\$ 21.224,99</b>	<b>\$ 26.831,11</b>	<b>\$ 32.940,27</b>
<b>impuesto a la renta</b>	<b>\$ 2.846,93</b>	<b>\$ 4.021,96</b>	<b>\$ 5.306,25</b>	<b>\$ 6.707,78</b>	<b>\$ 8.235,07</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 11.387,73</b>	<b>\$ 16.087,84</b>	<b>\$ 21.224,99</b>	<b>\$ 26.831,11</b>	<b>\$ 32.940,27</b>
Utilidad Neta del ejercicio	\$ 11.387,73	\$ 27.475,57	\$ 48.700,56	\$ 75.531,67	\$ 108.471,93

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

#### 4.21.9. Flujo de Caja con el Plan Promocional

**CUADRO N° 28 Flujo de Caja con el Plan Promocional Proyectado a 5 años**

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos Operacionales</b>						
Ventas		\$23.088,00	\$28.282,80	\$ 33.939,36	\$40.090,87	\$ 46.772,68
<b>Total Ingresos</b>		\$23.088,00	\$28.282,80	\$ 33.939,36	\$40.090,87	\$ 46.772,68
<b>Egresos operacionales</b>						
Costo de Ventas		\$ 2.000,00	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01
<b>Egresos No Operacionales</b>						
<b>Inversión Fija</b>	\$16.550,00					
Capital de trabajo	\$ 800,00					
Gastos Administrativo		\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Gasto del Plan promocional		\$ 6.693,63	\$ 7.028,31	\$ 7.379,73	\$ 7.748,71	\$ 8.136,15
Depreciaciones		\$ 1.806,65	\$ 1.806,65	\$ 1.806,65	\$ 1.806,65	\$ 1.806,65
impuesto a la renta			\$ 2.846,93	\$ 4.021,96	\$ 5.306,25	\$ 6.707,78
<b>Total Egresos</b>	<b>\$17.350,00</b>	\$11.700,28	\$ 15.041,89	\$ 16.736,33	\$18.566,01	\$ 20.540,19
<b>Depreciaciones</b>		\$ 1.806,65	\$ 1.806,65	\$ 1.806,65	\$ 1.806,65	\$ 1.806,65
<b>Flujo Neto Generado</b>	<b>-17.350</b>	\$13.194,37	\$ 15.047,56	\$ 19.009,67	\$23.331,51	\$ 28.039,13
Capital propio	17.350					
Saldo de Caja y Banco		\$13.194,37	\$28.241,93	\$ 47.251,60	\$70.583,11	\$ 98.622,24

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

TIR	87%
VAN	\$ 49.735,42

Podemos aludir mediante el diagnóstico realizado a las tablas que implementando el Plan Promocional, la Asociación “6 de Enero” obtiene un TIR del 55% esto demuestra que con la ejecución de estrategias promocionales, que se adapten a las necesidades y recursos de la empresa se puede incrementar la ventas de la asociación e incitar al cliente a que adquiera los productos que la misma oferta.

#### 4.21.10. Diferencia de la Utilidad Neta con y sin El Plan Promocional

#### CUADRO N° 29 Diferencia de la Utilidad Neta con y sin El Plan Promocional

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
UTILIDAD NETA CON EL PLAN PROMOCIONAL	\$ 11.387,73	\$ 27.475,57	\$ 48.700,56	\$ 75.531,67	\$ 108.471,93
UTILIDAD NETASIN EL PLAN PROMOCIONAL	\$ 10.713,36	\$ 22.052,71	\$ 34.049,37	\$ 46.736,19	\$ 60.147,68
<b>DIFERENCIA</b>	<b>674,37</b>	<b>5.422,86</b>	<b>14.651,19</b>	<b>28.795,48</b>	<b>48.324,26</b>

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

La utilidad que se obtuvo con el plan promocional proyectado evidencia un alza en la utilidad neta, brindando respaldo a la Asociación “6 de Enero”, para que implemente el plan promocional, debido a que brindara la oportunidad de aumentar sus ganancias, obteniendo mayores ingresos para los miembros que conforman la Asociación además que se fomenta a la producción de la Provincia de Santa Elena.

#### 4.22. PLAN DE ACCIÓN

**CUADRO N° 30 Plan de Acción**

PROBLEMA: Limitado uso de las estrategias de promoción y su incidencia en los índices de venta				
<b>FIN DEL PROYECTO:</b> Desarrollar estrategias promocionales para la Asociación Artesanal “6 de Enero”		<b>Indicador:</b> Incremento de un 5% en los niveles de venta de la Asoc.”6 de Enero”.		
<b>PROPÓSITO DEL PROYECTO:</b> Aplicar estrategias de promoción para influenciar al mercado meta a la acción de compra		<b>Indicador :</b> Generar conocimiento de marca en un 30%		
<b>RESPONSABLE:</b> Pdte. de la Asociación “6 de Enero” Abito Suarez				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	ESTRATEGIAS	RESPONSABLES	ACTIVIDADES
<b>Generar conocimiento sobre las prendas de vestir que oferta la Asociación “6 de Enero” con el fin de posicionar de manera eficaz los productos que se oferta</b>	Incrementar la participación de mercado en un 30%	Posicionamiento	Sr. Abito Suarez	Difundir los productos al mercado meta, a través participación en ferias
	Incrementar el nivel de conocimiento del producto en un 10%	Producto	Sr. Abito Suarez	Resaltar las característica de los productos mediante un catálogo virtual, a través de la página web
	Reducir el precio en un 3% de acuerdo a lista	Liderazgo En Costo	Sr. Abito Suarez	Destacar los precios bajos a través de las redes sociales

<b>Efectuar un análisis de la situación actual de la asociación para conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas</b>	Incrementar la fidelización del cliente en un 10%	Competitiva,	Sr. Abito Suarez	Diferenciarse, a través del uniforme
		Excelencia operativa	Sr. Abito Suarez	Implementar un software CRM
<b>Emplear herramientas publicitarias para incentivar a la acción de compra</b>	Eficiencia de las herramientas publicitarias en un 100%	Publicidad	Sr. Abito Suarez	Implementar herramientas publicitarias para estimular a los clientes a la acción de compra
<b>Establecer herramientas promocionales para incentivar al cliente a que adquiera el producto con el propósito de fidelizarlo</b>	Aumento de un 30% de clientes por promociones	Promoción,	Sr. Abito Suarez	Diseño de materiales POP
		Pull		

Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

## 5. CONCLUSIONES

- Con la estrategia de excelencia operativa se optimizará los procesos de gestión de clientes, a través del uso de las herramientas CRM, la Asociación “6 de Enero” podrá fortalecer de manera eficaz el proceso de venta.
- A través de la estrategia de posicionamiento, se podrá incrementar la participación de mercado de la Asociación Artesanal “6 de Enero” utilizando como medio la participación en ferias.
- La Asociación Artesanal “6 de Enero” debe incentivar a la acción de compra, por medio de la ejecución de las herramientas promocionales, con el propósito de captar la atención de los clientes, utilizando el material POP.
- A través del uso de las redes sociales y la página web, se mantendrá una relación constante con el cliente el uso de las mismas, servirán para informar acerca de los productos, características y ofertas de los mismo.



## 6. RECOMENDACIONES

- Implementar la estrategia de excelencia operativa, para poder fortalecer los procesos de venta y de esta manera gestionar de manera optima a los clientes.
- Para que la Asociación Artesanal “6 de Enero” pueda captar clientes y aumentar la participación de mercado, se debe implementar la estrategia de posicionamiento para persuadir al cliente e incitarlo a la acción de compra.
- Mediante el uso de las herramientas promocionales la Asociación Artesanal “6 de Enero” puede motivar a través de incentivos a los clientes
- Conservar actualizada la página web y las redes sociales, con la finalidad de mantener una interacción constante con el cliente, informando al cliente acerca de los productos y su oferta.

## **7. BIBLIOGRAFÍA**

1. **ALAVE, C.** (2009). Promoción de productos, Mc.Graw Hill Interamerican, México.
2. **ARMSTRONG, G, KOTLER P, MERINO, M, & PINTADO T,** (2011), Introducción al Marketing, Pearson Education, Madrid, España.
3. **BACA, G,** (2010), Evaluación de Proyectos, Mc.Graw Hill Interamerican, México.
4. **BAENA, G, & MORENO, V,** (2010), Instrumentos de Marketing decisiones sobre el producto, precio, distribución, comunicación y Marketing directo, UOC, Madrid, España.
5. **BERNAL, C.** (2010), Metodología de la Investigación, Pearson Education, Bogotá Colombia.
6. **ECHEVERRI, L,** (2009), Marketing practico, Starbook, Madrid, España.
7. **GARCIA, M,**(2011), Las claves de la publicidad, ESIC, Madrid, España.
8. **HERNANDEZ, S., FERNANDEZ, C., & BAPTISTA, L.,** (2010), Metodología de la Investigación, Mc.Graw Hill Interamerican, México.
9. **KOTLER, P, & AMSTRONG, G,** (2013), Fundamentos de marketing, Pearson Education, Mexico.
10. **KOTLER, P, & AMSTRONG, G,** (2012), Introducción al marketing, Pearson Education, Mexico.
11. **KOTLER, P,** (2012), Dirección de marketing, Prentice Hall, México.

12. **LAMP, C, HAIR, J, & MC DANIEL, C**, (2011), Marketing, Cengage Learning, Mexico.
13. **LERNA, A, & BARCENA, J**, (2013), Planeación comercial: Guía Práctica, Alfaomega Grupo, México.
14. **LERMA, H.** (2012), Metodología de la Investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto, ECOE, Bogotá.
15. **LESUR, L**, (2009), Publicidad y Propaganda, Trillas, México.
16. **LIMAS, S**, (2012), Marketing Empresarial, dirección como estrategia competitiva, Ediciones de la U, Bogotá, Colombia.
17. **MESA, M**, (2012), Fundamentos de Marketing, ECOE, Bogotá, Colombia.
18. **MUÑIZ, L**, (2010), Guía práctica para mejorar un plan de negocios, Profit, Barcelona, España.
19. **RIVAS, J, & GRANDE, I**, (2010), Comportamiento del consumidor, España.
20. **CONTITUCION DEL ECUADOR** (2008).
21. **LEY DEL ARTESANO**, (2012).
22. **LEY DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA**, (2012).

# ANEXOS

## ANEXO N° 1 Carta Validación 1



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



La Libertad, 29 de julio del 2014

Ing.

Adrián Valencia

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **Plan Promocional para la asociación Artesanal 6 de enero de la comuna Monteverde, Parroquia Colonche , Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena año 2014-2019.**

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

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

Atentamente,

Responsable de la Inv.  
Roxana Baquerizo Orrala

Validador del instrumento de inv.  
Ing. Adrián Valencia

## ANEXO N° 2 Ficha Técnica 1



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



**FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Nombre: Adrian Valencia  
 Profesión: Ingeniero Comercial  
 Ocupación: Docente Universitario,  
 Dirección: La Libertad  
 Teléfono: 0928861509

**CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE**

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
1.	✓	SE CORRIGIO LA PREGUNTA 2 DE INVESTIGACION
2	✓	EL OBJETIVO ESPECIFICO 3 FUE MEJORADO
3	✓	SE MEJORA PREGONTA 10 DE CUESTIONARIO

\_\_\_\_\_  
 Ing. Adrian Valencia

## ANEXO N° 3 Carta de validación 2



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



La Libertad, 29 de julio del 2014

**Economista.**

**Vladimir Soria**

**Presente.-**

**De mi consideración:**

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **Plan Promocional para la asociación Artesanal 6 de enero de la comuna Monteverde, Parroquia Colonche , Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena año 2014-2019.**

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

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

**Atentamente,**

**Responsable de la Inv.**  
Roxana Baquerizo Orrala

**Validador del instrumento de inv.**  
Econ. Vladimir Soria

**ANEXO N° 4 Ficha Técnica 2**



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




**FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Nombre: **Vladimir Soria**  
 Profesión: Economista  
 Ocupación: Docente Universitaria,  
 Dirección: La libertad  
 Teléfono: 09945075019

**CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE**

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
1	✓	SE CORRIGIO PREGUNTA DE IDENTIFICACIÓN AUMENTANDO EL RANGO DE EDAD
2	✓	SE CORRIGE PREGUNTA 2.

  
 \_\_\_\_\_  
 Econ. Vladimir Soria



## ANEXO N° 5 Cuestionario

### UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

**Objetivo:** Identificar y analizar opiniones, preferencias y percepciones del mercado potencial referente al producto que comercializa la Asociación Artesanal 6 de enero de la comuna Monteverde mediante la aplicación de encuestas que permitan el diseño de estrategias promocionales idóneas para incrementar las ventas

<p><b>PREGUNTAS DE IDENTIFICACION</b></p> <p><b>Sexo:</b> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/></p> <p><b>Edad:</b> 19 a 24 <input type="checkbox"/> 25 a 34 <input type="checkbox"/> 35 a 44 <input type="checkbox"/> 45 a 54 <input type="checkbox"/> 55 a 64 <input type="checkbox"/></p> <p><b>Ciudad donde reside:</b> La libertad <input type="checkbox"/> Santa Elena <input type="checkbox"/> Salinas <input type="checkbox"/></p>	<p><b>8.- ¿Que medio publicitario considera usted que se debe implementar las asociaciones de confección de prendas de vestir para dar a conocer los productos que oferta?</b> Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Medios impresos <input type="checkbox"/> Medios exteriores <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros especifique _____</p>
<p><b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p><b>1.- ¿Conoce usted la Comuna Monteverde? (Si su respuesta es sí, conteste la siguiente pregunta de lo contrario continúe con la pregunta 4)</b> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p><b>9.- ¿Qué promoción considera usted que se debe implementar las asociaciones de confección de prendas de vestir para dar a conocer los productos que oferta?</b> Cupones <input type="checkbox"/> Sorteos <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Obsequios <input type="checkbox"/> Concursos <input type="checkbox"/> Otros _____</p>
<p><b>2.- ¿Cuántas veces al año ha visitado la comuna Monteverde?</b> 1 vez <input type="checkbox"/> 2 a 4 veces <input type="checkbox"/> Más de 5 veces <input type="checkbox"/></p>	<p><b>10.- ¿Usted ha visto o escuchado publicidad de la Asociación Artesanal 6 de enero? (Si su respuesta es positiva, conteste la siguiente pregunta de lo contrario continúe con la pregunta 13)</b> Nunca <input type="checkbox"/> Casi nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Con frecuencia <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/></p>
<p><b>3.- ¿Por qué motivos usted acude a la comuna Monteverde?</b> Por turismo <input type="checkbox"/> Por visita a familiares <input type="checkbox"/> Por gastronomía <input type="checkbox"/> Por compra de ropa <input type="checkbox"/> No tiene planificado <input type="checkbox"/> Por trabajo <input type="checkbox"/> Otros especifique _____</p>	<p><b>11.- ¿A través de qué medios se enteró que en la Comuna Monteverde se confecciona prendas de vestir?</b> Radio <input type="checkbox"/> Prensa escrita <input type="checkbox"/> Referidos <input type="checkbox"/> Vallas publicitarias <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros especifique _____</p>
<p><b>4.- ¿Envía usted a confeccionar ropa? (Si su respuesta es sí, conteste la siguiente pregunta de lo contrario, continúe con la pregunta 7)</b> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p><b>12.- ¿Cómo evalúa usted la publicidad que implementa la Asociación artesanal 6 de enero?</b> Muy insatisfactorio <input type="checkbox"/> Insatisfactorio <input type="checkbox"/> Normal <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/></p>
<p><b>5.- ¿Que factor considera usted al momento de mandar a confeccionar ropa?</b> Calidad y Durabilidad <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Diseño y acabado <input type="checkbox"/> Atención al cliente <input type="checkbox"/> Promoción <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Otros especifique _____</p>	<p><b>13.- ¿Usted ha visto o escuchado promoción de la Asociación Artesanal 6 de enero? (Si su respuesta es positiva, conteste la siguiente pregunta de lo contrario de por finalizado la encuesta)</b> Nunca <input type="checkbox"/> Casi nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Con frecuencia <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/></p>
<p><b>6.- ¿Cuando usted adquiere una prenda de vestir su pago es?:</b> Contado <input type="checkbox"/> Crédito <input type="checkbox"/> Otros especifique _____</p>	<p><b>14.- ¿Cómo evalúa usted la publicidad que implementa la Asociación artesanal 6 de enero?</b> Muy insatisfactorio <input type="checkbox"/> Insatisfactorio <input type="checkbox"/> Normal <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/></p>
<p><b>7. ¿Sabía usted que existen una asociación que confecciona prendas de vestir en la comuna Monteverde?</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p>Observaciones:</p>

## **ANEXO N° 6 Guía de Entrevista**

### **UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

#### **ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACION ARTESANAL 6 DE ENERO**

**Objetivo:** Obtener e identificar información referente al uso las estrategias de marketing mediante la aplicación de un cuestionario a los artesanos que conforman la Asociación 6 de enero que permita determinar las insuficiencias en la administración de la misma

1.-¿Cree que la Asociación Artesanal 6 de enero se da a conocer en el mercado?

---

2.- ¿La Asociación posee una marca que los identifique en el mercado?

---

3.- ¿Qué clase de material promocional emplea actualmente en la Asociación?

---

4.- ¿Qué medios publicitarios emplea actualmente en la Asociación?

---

5.- ¿Cómo califica la calidad de los productos que oferta la Asociación Artesanal 6 de enero?

---

6.- ¿Considera usted que la asociación aplica un proceso de venta?

---

7.- ¿Considera usted que la materia prima utilizada para fabricar el producto es la más idónea?

---

8.- ¿Considera usted que están correctamente capacitados para fabricar el producto?

---

9.- ¿Cuáles es la percepción que tiene usted en cuanto a la calificación que recibirán por parte de los clientes en la forma en que son atendidos?

---

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en el plan de promoción que permita incrementar sus ventas?

---

**ANEXO N° 7 Ficha de Observación**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**INVESTIGACION: DIAGNOSTICO EMPRESARIAL  
OBSERVADOR: ROXANA BAQUERIZO ORRALA**

**FICHA DE OBSERVACION**

**OBJETIVO: IDENTIFICAR LA SITUACIONAL INTERNA Y EXTERNA DE  
LA ASOC. 6 DE ENERO**

**LOCALIZACION GEOGRAFICA DEL LUGAR OBSERVADO:  
FECHA DE LA OBSERVACION:**

**ASPECTOS GENERALES**

- **NOMBRE DE LA EMPRESA**

\_\_\_\_\_

**REGISTRO DE LA INFORMACION**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### ANEXO N° 8 Evidencia Física



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana



Elaborado por: Baquerizo Orrala Roxana

## ANEXO N° 9 Acta Constitutiva

ASOCIACION ARTESANAL  
"6 DE ENERO"  
MONTEVERDE - SANTA ELENA

Fundado el 6 de Enero



### ACTA CONSTITUTIVA

En la Comuna Monteverde, de la parroquia Colonche del Cantón Santa Elena a los 10 días del mes de octubre de 2009, siendo las 10H00 de la mañana nos reunimos en la Casa Comunal los siguientes compañeros Borbor Muñoz Melba, Borbor Gonzabay Alexandra E, Figueroa Suárez Juan Carlos, Catuto Tomalá Ana Ángela, Caiche Torres Jesús Narcisa, Catuto Rodríguez Carmen Juana, Galdea Domínguez Pablo, Del Pezo Láinez Isabel Florida, Delgado Borbor Marlene Eloisa, Suárez Tomalá Abito, Flores Ramírez Ángela Mery, Gonzabay Rosales Alicia Natalia, González Suárez Verónica Yanina, Galdea Domínguez Georgina Delia, Láinez Figueroa Olivia Primitiva, Limón Orrala Guillermina Oroisa, Limón Tomalá Sara Felicita, Malavé Orrala Clara Nelly, Palma Suárez Clara Maribel, Pozo Ramirez Lidia Elizabeth, Palma Rosales Esther María, Palma Gonzabay Mariana De Jesús, Reyes Ángel Jacinta Kennedy, Reyes Tomalá Elvis Petita, Reyes Ortega Luz María, Suárez Borbor Herlinda Azucena, Suárez Crespín Yolanda Aracely, Tomalá Quirumbay Rosa Amelia, Palma Gonzabay Martha América, Borbor Muñoz Graciela Ana, Tomalá Quirumbay Martha Claribel, Tomalá Suárez Clara Glorinda, Tomalá Limón Katherine Margarita, Tigrero Suárez Sonia Mariana, Palma Láinez María Lourdes, Tomalá Gonzabay Eloy Fernando, Gonzabay Méndez Cecilia, Suárez Beltrán Yojaira Lastenia, con el propósito de constituir la Asociación la misma que da la bienvenida a todos los presentes a esta sesión extraordinaria leyendo el orden del día:

- 1.- Instalación de la reunión
- 2.- Resolución de constitución y determinación del nombre de la Asociación
- 3.- Elección de la Directiva Provisional que regirá el destino de la misma
- 4.- Clausura de la reunión

Una vez puesto en consideración el orden del día y aprobada por las socias y socios se da inicio nombrando una directora de Asamblea para poder proceder a la misma quedando designada la Señora Sonia Mariana Tigrero Suárez quien a la vez agradece a todos los socios presente por su asistencia ya que será una lucha constante y un beneficio para todos también agradece la presencia de los asesores jurídicos, y siendo a las 11 de la mañana con 15 minutos se dio por instalada la sesión, por parte de la Directora de Asamblea dando la bienvenida a todo los presentes, en el segundo punto se toma la RESOLUCION de constituir la Institución la misma que por unanimidad se acordó ponerle el nombre de "ASOCIACIÓN ARTESANAL 6 DE ENERO", la misma que tendrá como objetivos los siguientes.

- a) Establecer y fortalecer los vínculos de unidad entre los socios y socias a través de la Organización
- b) Capacitar integralmente a los socios y socias de la institución, a través de seminarios, foros y talleres a fin de desarrollar espacios microempresariales, productivos e intelectuales



- c) Celebrar convenios de cooperación interinstitucional con el fin de promover proyectos sociales que vayan en beneficio de los socios y de la Organización.
- d) Desarrollar la microempresa de mercado local y nacional para expandir nuestra producción
- e) Fortalecer el desarrollo integral de las familias de los socios y socias
- f) Planificar actividades productivas de beneficio social
- g) Coordinar con instituciones públicas y privadas atención integral en salud, planificación familiar y protección de derechos
- h) Buscar apoyo Institucional para tecnificar las labores artesanales que se desarrolla en la Organización

Luego se dio paso a la elección de la Directiva provisional y quedo establecida de la siguiente manera

#### DIRECTIVA

<b>PRESIDENTE</b>	SR. ABITO SUÁREZ TOMALÁ
<b>VICEPRESIDENTA</b>	SRA. CLARA NELLY MALAVE ORRALA
<b>SECRETARIA</b>	SRA. CLARA MARIBEL PALMA SUAREZ
<b>TESORERA</b>	SRA. ESTHER MARÍA PALMA ROSALES
<b>ASESORA LEGAL</b>	SRA. GRACIELA ANA BORBOR MUÑOZ

#### VOCALES PRINCIPALES.

SRA. DELIA GEORGINA GALDEA DOMÍNGUEZ ✓  
SRA. ROSA AMELIA TOMALÁ QUIRUMBAY  
SRA. ANA ÁNGELA CATUTO TOMALÁ

#### VOCALES SUPLENTE

SRA. ALEXANDRA ELIZABETH BORBOR GONZABAY  
SRA. HERLINDA AZUCENA SUÁREZ BORBOR  
SRA. PETITA ELVIS REYES TOMALÁ

Una vez elegida la directiva, se procede a tomar el juramentote ley a la Directiva electa, tomando la palabra el presidente señor ABITO SUÁREZ TOMALÁ que agradece por tal dominación y que para sacar adelante la Asociación es necesarios la colaboración no solo de los integrantes de la directiva si no también de todo los socios para poder así realizar actividades y buscar mejoras en beneficio de los asociados.

Sin mas puntos que tratar y habiéndose agotado el orden del día siendo a las 13h00 el presidente da por clausurado la sesión; fortaleciendo con su respectivas firmas al presente acta en conjunto con la secretaria.

Sr. Abito Suarez Tomalá  
**PRESIDENTE**

Sra. Clara Palma Suarez  
**SECRETARIA**