



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS ARTE CERRO GRANDE DE LA COMUNA
SITIO NUEVO, CANTÓN SANTA ELENA
PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: JESSENIA PAOLA CASTAÑEDA VERA

TUTOR: JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS ARTE CERRO GRANDE DE LA COMUNA
SITIO NUEVO, DEL CANTÓN SANTA ELENA
PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2014”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: JESSENIA PAOLA CASTAÑEDA VERA

TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, 01 Octubre del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación “**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS ARTE CERRO GRANDE DE LA COMUNA SITIO NUEVO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**”, elaborada por la Sra. Jessenia Castañeda Vera, egresada de la carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE,

ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

TUTORA

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a:
Dios, a mis padres, mi esposo,
hijos por sus constantes palabras de
estímulo y por ser el pilar
fundamental de mi vida.

A mis amigos que hemos
compartido muchos momentos de
tristeza y alegría, trazándonos el
mismo objetivo de ser
profesionales.

Jessenia Castañeda Vera

AGRADECIMIENTO

Sea esta la oportunidad para agradecer a:

A Dios, por ser el instructor de mi vida, brindándome sabiduría, entendimiento y fortaleza, a mis padres: Martiniano Castañeda y Martha Vera Reyes por estar siempre a mi lado en todo momento de dificultad, que han sabido formarme con buenos hábitos y valores, a mis hijos: Carlitos, Brush, Briggith por ser parte de mi vida, a mi hermana: Cinthya Castañeda por darme el estímulo para continuar mis estudios con éxitos y a mi esposo: Carlos Suárez por estar a mi lado y brindarme esa alegría que brota desde su corazón.

Agradezco a todos los docentes de la carrera de ingeniería en Marketing de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, especialmente al Ingeniero Jairo Cedeño por ser un excelente instructor de conocimientos y por ser parte de este proceso.

En especial a mis tutoras la Ing. Soraya Linzán y Eco. Karina Bricio, quienes me dieron un soporte académico, y valiosos consejos que formaron parte esencial para el avance y culminación del presente trabajo.

Jessenia Castañeda Vera

TRIBUNAL DE GRADO

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

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

**Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESOR TUTOR**

**Econ. Karina Bricio Samaniego, MIM.
PROFESOR DE ÁREA**

**Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL**

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

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS ARTE CERRO GRANDE DE LA COMUNA
SITIO NUEVO, DEL CANTÓN SANTA ELENA
PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2014”.**

Autora: Jessenia Castañeda Vera.

Tutora: Jessica Linzán Rodríguez, Msc.

RESUMEN

El mercado artesanal en la provincia de Santa Elena ha crecido en los últimos años debido a la demanda y la exigencia de los consumidores, adicionalmente la presente tesis tiene como objetivo elaborar un **plan de posicionamiento para la Asociación “Artes Cerro Grande”** que beneficiara a los artesanos de la comuna Sitio Nuevo, este programa influye en la fidelización de los clientes y en los índices de ventas, debido que no ejecutan proyectos, mediante un análisis de observación se pudo determinar que tiene problemas de fidelidad del cliente, desorganización interna de la asociación, incluso los aplazamientos en la entrega de servicios por fallas en el sistema, y una base de datos incompleta y desactualizada. La metodología que se utilizó fue de tipo cuantitativo y cualitativo, para obtener la información relevante se procedió a la recolección de datos a través de encuestas y se realizaron entrevistas a los socios. Es por esta razón que los resultados evidenciaron que hay mucha demanda de estos productos por sus preferencias y su exclusividad, la asociación debe implementar programas promocionales y publicitarios que se adapte a sus necesidades para tener competitividad en el mercado, determinando cuál es el proceso de decisión de compra, así mismo se realiza un análisis de la matriz de conceptualización de marketing, en el plan de posicionamiento se incorpora estrategias de marketing, análisis de la demanda, oferta cálculo del mercado meta, segmentación de mercado, estrategia de mercado, matriz FODA, material publicitario y posicionamiento para fortalecer la imagen de sus productos, en el plan se detallan los objetivos, y materiales promocionales con el fin de persuadir al cliente y fidelizarlo a largo plazo, finalmente se presenta el presupuesto para su debida ejecución. Con el propósito de fidelizar a los clientes para aumentar las ventas y quedar posicionado en la mente del cliente.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE TABLA.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xx
INTRODUCCIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	3
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
3. FORMULACIÓN DE PROBLEMA:	5
4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	6
6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
8. HIPÓTESIS:.....	9
9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
CAPÍTULO 1	12

1. MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. ANTECEDENTE DEL TEMA.....	12
1.1.1. Importancia del plan de posicionamiento	14
1.1.2. Posicionamiento y satisfacción del cliente.....	14
1.1.2.1. Tipos de posicionamiento	14
1.1.3. Modelos de posicionamiento.....	15
1.1.4. Modelo según Vértice	17
1.1.5. Modelo según Rivas	18
1.1.6. Modelo según Mario Mesa.....	19
1.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	20
1.2.1. Definición de Fidelización de clientes	20
1.2.2 Estrategias de fidelización:	20
1.2.3. Proceso de compra	20
1.2.4. Nivel Satisfacción de cliente	21
1.2.5. Objetivos de Fidelización.....	21
1.3. VENTAS	22
1.3.1. Definición de ventas.....	22
1.3.2. Proceso de ventas	22
1.3.2. 1. Prospección	23
1.3.2. 2.El acercamiento previo o penetrado	23
1.3.2. 3. Servicio de postventa	23
1.3.3. Tipos de ventas.....	24
1.3.4. Promociones	24

1.3.5. Publicidad.....	25
1.3.2.6.1. Medios publicitarios.....	26
1.3.6. Marketing	26
1.3.7. Filosofía empresarial.....	27
1.3.7.1. Misión	27
1.3.7.2. Visión	27
1.3.7.3. Principios	27
1.3.8. Proceso de compra	28
1.3.9. Ciclo vida del producto	29
1.3.10. Estrategias	29
1.3.11. Estrategia de comunicación.....	30
1.4. MARCO LEGAL.....	30
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2008	30
1.4.2. Ley de defensa del artesano, 7 – Septiembre – 1998.....	34
1.4.3. Reglamento del código de la producción, comercio e inversión, 29 de Diciembre del 2010.....	35
1.4.4. Ley de Economía Popular y Solidaria, 10 de Mayo del 2011.....	36
1.4.5. Plan nacional del Buen Vivir 2013 - 2017.....	37
CAPÍTULO II	40
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	40
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	41
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	41
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42

2.5. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	43
2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA	45
2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	46
CAPÍTULO III	48
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
3.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	48
3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS	53
3.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	54
3.4. CONCLUSIONES	68
3.5. RECOMENDACIONES	69
CAPÍTULO IV	71
4.1 PROPUESTA	71
4.2. INTRODUCCIÓN	71
4.3. PROPÓSITOS	72
4.3.1 Modelo de Posicionamiento para la Asociación Artes Cerro Grande.....	73
4.3.2. Objetivos del plan de posicionamiento	74
4.3.2. 1. Objetivos Específicos.....	74
4.3.3. Análisis FODA.....	75
4.4 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	77
4.4.1 Desarrollo de los componentes	78
4.4.2. Propósito 1	78
4.4.2.1 Identificar la audiencia meta	78

4.4.2.2. Segmentación de mercados	78
4.4.2.3. Determinación de los objetivos de comunicación.....	79
4.4.3 Propósito 2	79
4.4.3.1 Filosofía corporativa	79
4.4.3.2 Misión	80
4.4.3.3 Visión.....	81
4.4.3.4 Valores	82
4.5 ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA	83
4.5.1 Proyección de la demanda.....	83
4.5.2 Proyección de la oferta.....	84
4.5.3 Identificación de los competidores.	85
4.5.4 Demanda insatisfecha.....	86
4.5.4.1. Demanda a ser satisfecha con el proyecto.....	87
4.6. DETERMINACIÓN PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR	87
4.6.1. Reconocimiento de necesidades.....	89
4.6.2. Búsqueda de información.....	91
4.6.3 Evaluación de alternativas.....	92
4.6.4 Decisión de compra.....	93
4.6.5 Comportamiento posterior a la compra.....	93
4.7 PROPÓSITO 3	94
4.7.1 Ciclo de vida del producto	95
4.7.2 Estrategias de posicionamiento.....	95
4.7.3 Intimidad con el cliente	96

4.7.4 Estrategia competitiva.....	96
4.7.5.Estrategia de excelencia operativa	96
4.7.6. Estrategia de crecimiento por posicionamiento de la marca.....	97
4.7.7. Estrategia de comunicación.....	97
4.7.8. Estrategia de fidelización	97
4.8. MATRIZ DE CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING	98
4.9. ANÁLISIS DE RETENCIÓN DE CLIENTE	99
4.10 MATRIZ DE NIVELES DE INVERSIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	100
4.10.1. Resumen de temas que requieren atención	100
4.11. PROPÓSITO 4.....	101
4.11.1 Selección De Canales De Distribución	101
4.11.2 Creación Del Slogan	102
4.11.3. Logotipo	102
4.11.4. Estrategia de fidelización (Tarjeta de cliente frecuente).....	102
4.11.5. Campañas Publicitarias	105
4.11.5.1 Plan de promociones de ventas	105
4.11.5.2 Herramientas promocionales para el consumidor	106
4.11.5.3. Cupones canjeables para los clientes	107
4.11.6. Herramientas promocionales para los distribuidores	109
4.11.6.1. Ventas.....	109
4.11.6.2. Preventa.....	110
4.11.6.3. Postventa	111
4.11.6.4. Medios Electrónicos:.....	112

4.11.6.5 Publicidad Exterior.....	114
4.11.6.6. Tarjeta de presentación	117
4.11.6.7. Material POP.....	117
4.12. PROPÓSITO 5	120
4.12.1 Fijación Del Presupuesto Total	120
4.12.2 Explicaciones del presupuesto.	121
4.13. PLAN DE ACCIÓN.....	128
5. CONCLUSIONES	130
6. RECOMENDACIONES	131
7. BIBLIOGRAFÍA.	132
8. GLOSARIO	136

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Modelo de posicionamiento	16
FIGURA 2 Modelo de posicionamiento según Vértice	17
FIGURA 3 Modelo de posicionamiento Rivas	18
FIGURA 4 Modelo de posicionamiento Mario Mesa.....	19
FIGURA 5 Modelo de posicionamiento para la Asociación	73
FIGURA 6 Esquema del proceso de decisión del comprador.....	88
FIGURA 7 Fases del proceso de decisión de compra.....	89
FIGURA 8 Esquema de actividad de compra	90
FIGURA 10 Esquema de información del producto.....	91
FIGURA 11 Evaluación del criterio del comprador	92
FIGURA 12 Decisión de compra.....	93
FIGURA 13 Posterior a la compra.....	94
FIGURA 14 Ciclo de vida del producto	95
FIGURA 15 Nivel cero de distribución	101
FIGURA 16 Nivel 1 de distribución	101
FIGURA 17 Slogan de la asociación	102
FIGURA 18 Logotipo de la asociación.....	102
FIGURA 19 Programa Loyal Studio.....	103
FIGURA 20 Registro de datos de los clientes	103

FIGURA 21 Tarjeta de puntos	103
FIGURA 22 Representación de la campaña promocional	106
FIGURA 23 Representación de la campaña promocional	107
FIGURA 24 Diseño de cupones.....	109
FIGURA 25 Diseño de página web	113
FIGURA 26 Diseño de Facebook	113
FIGURA 27 Diseño de la vallas publicitaria	115
FIGURA 28 Valla publicitaria en Libertador Bolívar	115
FIGURA 29 Valla publicitaria en Ayangue.....	116
FIGURA 30 Valla publicitaria en Montañita.....	117
FIGURA 31 Tarjeta de presentación.....	117
FIGURA 32 Material POP (Point of Purchase)	118
FIGURA 33 Tazas para los clientes.....	119
FIGURA 34 Diseño de camiseta con logotipo.....	119

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Población.....	45
CUADRO 2 Variable de segmentación	79
CUADRO 3 Matriz para elaborar la misión	80
CUADRO 4 Buscando la visión	81
CUADRO 5 Principios y valores corporativos	82
CUADRO 6 Competidor actual	85
CUADRO 7 Competidores potenciales	86
CUADRO 8 Matriz Conceptualización del marketing	98
CUADRO 9 Retención del cliente	99
CUADRO 10 Matriz de niveles.....	100
CUADRO 11 Resumen de temas que requieren más atención	100
CUADRO 12 Puntos y premios correspondientes	104
CUADRO 13 Lista de premios por canjes de cupones	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Género	54
GRÁFICO 2 Compra De Artesanías.....	55
GRÁFICO 3 Artesanías hechas de tagua	56
GRÁFICO 4 Comercialización de artesanías de tagua	57
GRÁFICO 5 Clientes leal	58
GRÁFICO 6 Medios de comunicación	59
GRÁFICO 7 Diferencia de la competencia	60
GRÁFICO 8 Motivación de compra	61
GRÁFICO 9 Tipos de promociones.....	62
GRÁFICO 10 Estrategias de ventas.....	63
GRÁFICO 11. Elaboración de artesanías	64
GRÁFICO 12 Beneficios más importante	65
GRÁFICO 13 Aspectos al comprar artesanías	66
GRÁFICO 14 Servicio de la asociación	67

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1 Género.....	54
TABLA 2 Compra de artesanías	55
TABLA 3 Artesanías hechas de tagua	56
TABLA 4 Comercialización de artesanías de tagua	57
TABLA 5 Clientes leal.....	58
TABLA 6 Medios de comunicación	59
TABLA 7 Diferencia de la competencia.....	60
TABLA 8 Motivación de compra	61
TABLA 9 Tipos de promociones	62
TABLA 10 Estrategias de ventas	63
TABLA 11 Elaboración de artesanías.....	64
TABLA 12 Beneficios más importante	65
TABLA 13 Aspectos al comprar artesanías	66
TABLA 14 Servicio de la asociación.....	67
TABLA 15 De la demanda	83
TABLA 16 De la oferta.....	84
TABLA 17 Demanda insatisfecha	87
TABLA 18 Demanda por satisfacer.....	87
TABLA 19 Ventas Asociativas.....	110

TABLA 20 Presupuesto de Promoción.....	120
TABLA 21 Presupuesto de la publicidad	120
TABLA 22 Presupuesto de Marketing Directo.....	120
TABLA 23 Presupuesto total a ejecutar.....	121
TABLA 24 Estado de Resultado.....	122
TABLA 25 Flujo de Efectivo.....	123
TABLA 26 Estado de Resultado.....	125
TABLA 27 FLUJO de Efectivo	125
TABLA 28 Comparación de utilidades neta	127

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1 Validación	138
ANEXOS 2 Encuestas.....	141
ANEXOS 3 Entrevistas.....	145
ANEXOS 4 Ficha Técnica	148
ANEXOS 5 Ficha de Observación.....	149
ANEXOS 6 Encuestas.....	150
ANEXOS 7 Entrevistas.....	150
ANEXOS 8 Asociación.....	150
ANEXOS 9 Nómina de los artesanos	152
ANEXOS 10 Ejecución Del Programa	153

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país rico de flora y fauna, también tiene un gran potencial humano tanto de hombres y mujeres, personas emprendedoras que fortalecen el desarrollo productivo de la comuna.

En la actualidad la confección de artesanías de tagua es rentable y creativa como gran oportunidad de negocio, aprovechando las ventajas competitivas que tiene este producto natural.

La Asociación Artes Cerro Grande está conformada por un grupo de artesanos que se dedican a la elaboración de artesanía de tagua, trabajando en equipo basada en unas series de normas técnicas que garantice la calidad del producto, de acuerdo a la exigencia de la demanda actual.

El presente trabajo de investigación es un plan de posicionamiento para la comuna Sitio Nuevo, que se encuentra ubicada en el cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena, cuyo propósito es fidelizar a los clientes estableciendo una relación a largo plazo, de esta manera posicionar en la mente del cliente, maximizando las ventas.

La presente tesis estará conformada por cuatro capítulos a desarrollar:

Capítulo I. Se desarrollara el planteamiento del problemas, como también se determinara los objetivos, y las variables de estudio, a su vez comprende una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación para formular y desarrollar un argumento teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general para poder construir el marco teórico.

Capítulo II. Se desarrollara la metodología de la investigación, como es el diseño de la investigación, los tipos de investigación a desarrollar, determinación de la población y muestra.

Capítulo III. Se desarrollará el análisis e interpretación de resultados, correspondiente a los resultados de las entrevistas y las encuestas con sus respectivas conclusiones y recomendaciones y la herramienta que se utilizara para realizar los gráficos estadísticos, será el programa estadístico en SPSS, o tablas dinámicas de Excel.

Capítulo IV. Se culminará con la elaboración de la propuesta, el plan de posicionamiento para la Asociación “Artes Cerro Grande”, se emplea cada uno de los elementos siguiendo modelos de los autores antes descritos, que comprende la filosofía empresarial, análisis FODA, proyección de la demanda y oferta, proyectando herramientas promocionales, publicitarias y estrategias de fidelización, fases y procesos que ayudarán al buen desempeño de sus actividades diseñando estrategias de marketing, en el plan se detallan los objetivos y tácticas que se aplicarán para el año 2015. Finalmente aparecen los presupuestos y el plan de seguimiento para la ejecución efectiva del plan.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA.

“INFLUENCIA DE FIDELIDAD DE LOS CLIENTES, EN LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS ARTES CERRO GRANDE, MEDIANTE UN ESTUDIO INTERNO Y EXTERNO. PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS ARTES CERRO GRANDE DE LA COMUNA SITIO NUEVO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

A nivel mundial el alto desarrollo de las empresas y los constantes cambios del comportamiento de los clientes es debido a su insatisfacción de malos productos, el cual impulsa a buscar nuevas alternativas y acudan a la competencia, por lo que la empresa puede controlarlos y modificarlos de manera que se logre implementar un proceso eficiente en la gestión de relación empresa - cliente y ser más competitivos a nivel nacional.

En nuestro país los productos artesanales son producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Es decir tienen la habilidad en sus manos de confeccionar hermosa artesanías y otros objetos con la finalidad de darle un acabado interesante para ofrecerle al cliente.

Manglaralto, es un lugar que no solo se destaca por sus recursos naturales sino también por sus “artesanías”, las mismas que pueden constituir un motivo principal de visita para los turistas nacionales y extranjeros. En la provincia de Santa Elena comuna Sitio Nuevo se encuentra ubicada la Asociación Artes Cerro Grande, la cual está conformada por 17 socios representada por la comunidad.

Se dedica a la comercializar artesanías de tagua son elaborado a mano, cuenta con certificado de calidad, ofertando diseños elegantes, y con alta durabilidad, los precios de venta son accesible al cliente, como estrategia de prestigio de producto, nace por la experiencia de hombres que se dedican a la transformación de la tagua en un producto final como son las artesanías impulsada como fase complementaria de los cursos recibidos por el NOBIS, el mayor problema que presenta la asociación no tienen la fidelidad del cliente, es necesario investigar y porque existe bajos niveles de fidelidad de los clientes, que son reflejados, por la insatisfacción del cliente, detrás de aquello además existen un sin número de factores como una desorganización interna que conlleva a una mala relación con el cliente, es decir factores como el desconocimiento de las preferencias y necesidades de los clientes actuales y potenciales incluso los aplazamientos en la entrega de servicios por fallas en el sistema, una base de datos incompleta y desactualizada, no tiene un taller para que los artesanos realicen las artesanías

El producto no es reconocido a nivel provincial, limitación en la publicidad por el cual que no promocionan sus productos no distribuye suficientes recursos para los programas promocionales, debido que no ejecutan un plan de acción para obtener seguimiento y control de todas las acciones, estrategias, programas y recursos para lograr alcanzar los objetivos y fines de la organización, no tiene un control en los procesos esto influye en la productividad, debido que no se ejecuta un cuadro de mando operativo, para resolver el problema de la formulación y ejecución de la estrategias de la organización y finalmente los socios sienten algún tipo de disconformidad con la asociación logrando que las ventas no sean estables.

No cuentan con un plan de posicionamiento para lograr la fidelización plena de todos sus clientes más frecuentes dónde logren mayores tasas de rentabilidad, crecimiento y poder satisfacer mejor al cliente, lo que permitirá controlar la competencia manteniendo así una relación con el cliente a corto, mediano y largo plazo.

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La delimitación del planteamiento del problema consiste en determinar el proyecto si es viable en tiempo, espacio y recursos disponibles, considerando los siguientes aspectos.

CAMPO: Comuna Sitio Nuevo

ÁREA: Marketing

ASPECTO: Plan de posicionamiento

TEMA: Influencia de fidelidad de los clientes, en las ventas de la asociación de artesanos artes cerro grande mediante un estudio interno y externo. Plan de posicionamiento de la asociación de Artesanos Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo de la provincia de Santa Elena, año 2014.

AÑO: 2014-2015

3. FORMULACIÓN DE PROBLEMA:

¿De qué manera influye el nivel de fidelidad de los clientes en las ventas de la asociación de artesanos Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo de la provincia de Santa Elena?

4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye el servicio de post-venta en la satisfacción de los clientes de la asociación de artesanos Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo de la provincia de Santa Elena?

¿De qué manera influye el proceso de elaboración las artesanías en los clientes de la asociación de artesanos Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo de la provincia de Santa Elena?

¿Cómo influye la estrategia de fidelización en las ventas de la asociación de artesanos Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo de la provincia de Santa Elena?

¿Cómo influye las estrategias de ventas la asociación de artesanos Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo de la provincia de Santa Elena?

¿Cómo influye las herramientas promocionales y publicitarias en las ventas de la asociación de artesanos Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo de la provincia de Santa Elena?

5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

En este proyecto se debe considerar lo detallado a continuación

- **Delimitado:** La importancia de un plan de posicionamiento, para la comuna Sitio Nuevo del cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena.
- **Claro:** La presente investigación propone en implementar un plan de posicionamiento para la Asociación Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo
- **Evidente:** La presente investigación fortalece un proceso de gestión de trabajo de la asociación y evaluar la satisfacción de los clientes, que se recopilará mediante un levantamiento de información por medio de una encuesta.

- **Concreto:** Identificar las fortalezas, debilidades de la organización para la aplicación de estrategias de fidelización para el diseño del plan de posicionamiento propuesto.
- **Original:** Para la realización de esta investigación se cuenta con los recursos económicos necesarios que permita responder a los problemas de la Comuna.
- **Factible:** La importancia de realizar un plan de posicionamiento que permita diagnosticar el desempeño de los comuneros, para contribuir con el fortalecimiento económico de cada actividad que se realice.

6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La Comuna Sitio Nuevo que se encuentra ubicada en el cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena, cuyo propósito es fidelizar a los clientes estableciendo una relación a largo plazo, de esta manera se pretende buscar posicionar en la mente de los clientes, la calidad del producto y maximizando sus ventas, entre los productos que más se destacan, que le han dado identidad a la comuna, es la tagua, este producto es materia prima para la elaboración de las artesanías.

En la comuna existe un bajo nivel de fidelidad en los clientes de la asociación, en el cual los índices de ventas no son estables, a medida que el comportamiento del consumidor cambia a nuevas tendencias, es necesario orientar una relación con el cliente para obtener clientes potenciales y fieles a ofrecer un producto de calidad a un precio razonable. Por ello la importancia de la elaboración de este proyecto, el cual cumplirá con las expectativas tanto para los clientes y los socios el cual estableciendo una unas series de estrategias, técnicas y métodos de marketing, el producto tendrá una buena demanda de ventas y un buen posicionamiento en la mente de todos los consumidores y también aumentara los niveles de satisfacción de los clientes con el fin de retener y captar nuevos clientes, estableciendo lazos de confianza, atendiendo sus necesidades para ser mejor que la competencia.

El presente proyecto beneficiara a todos los involucrados ya que pretende y busca establecer la fidelidad de sus clientes, aumentar la rentabilidad de la empresa, de esta manera mejorando la calidad de vida de cada colaborador de la empresa, por otro lado la comuna también se beneficiara, el cual se dará conocer su producto a nivel provincial y de esta manera mejorando su comercialización y con la aplicación estrategias de promoción, de postventa, y de publicidad se lograra el objetivo planteado.

7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. OBJETIVO GENERAL.

- Establecer la fidelidad de los clientes en las ventas, mediante un diagnóstico interno y externo, para el plan de posicionamiento de la asociación de artesanos Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena.

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Diagnosticar la situación actual de la asociación Artes Cerro Grande, mediante un levantamiento de información.
- Establecer estrategia de fidelización para obtener clientes potenciales mediante una encuesta a los clientes.
- Diseñar herramientas promocionales y publicitarias que facilite el proceso de ventas mediante una encuesta a los clientes.
- Establecer servicio de postventa que se basa en un seguimiento de los clientes mediante criterio de autores.

- Diseñar estrategias de ventas que aumente la rentabilidad en la asociación mediante una entrevista con la asociación.
- Implementar un plan de posicionamiento para el reconocimiento de la asociación Artes Cerro Grande

8. HIPÓTESIS:

Las estrategias de fidelización de los clientes mejoraran los ingresos netos de las ventas directas de la “Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”.

Variables

Variable Independiente

Fidelidad de los clientes

Variable Dependiente

Ventas.

9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
Las estrategias de fidelización de los clientes mejorarán los índices de ventas directas de la “de la asociación de artesanos Artes Cerro Grande”	FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	Mantener relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.”	Relación con los clientes	Nivel de Satisfacción de cliente	¿Qué beneficios considera para obtener clientes leales de la asociación? ¿En qué medios de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?	Encuestas
			Participación	Posicionamiento	¿Considera usted que las artesanías de la asociación se diferencia a los de la competencia? ¿Qué le motiva comprar en la asociación? ¿Qué tipos de promociones le gustaría que realice la asociación?	Entrevista
			Proceso de compra	Motivación al comprar		

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
 Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
Las estrategias de fidelización de los clientes mejorarán los índices de ventas directas de la “de la asociación de artesanos Artes Cerro	VENTAS	Proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo	Proceso	-Técnicas de ventas	¿Cree usted que la aplicación de nuevas estrategias de ventas incrementa el Volumen de las mismas?	Encuestas
			Necesidades	-Preferencias de los Clientes	¿Las artesanías se elabora con las características y gustos de los clientes?	
			Beneficio	- Beneficios	¿Qué tipo de beneficio considera la empresa de mayor importancia?	Entrevistas
			Cliente	-Proceso de venta	¿Qué considera más importante al comprar las artesanías en la asociación? ¿De los siguientes aspectos cuál considera usted que es más importante al comprar las artesanías? ¿El servicio que le brinda la asociación es?	

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTE DEL TEMA

En los inicios de los años setenta empieza hablar del sistema de gestión de relación con el cliente se preocupada por la satisfacción del cliente donde se estableció el primer “call center” en los Estados Unidos. Este sistema tuvo excelentes resultados, los clientes sentían que la empresa se centraba en resolver sus problemas. En los años ochenta se incorporó el “mercadeo de base de datos” buscando personalizar la relación con los clientes existentes esta técnicas del mercadeo de base de datos fue el resultado de un largo proceso de investigación y desarrollo de productos.

La aparición de la comercialización de la base de datos, era simplemente un slogan para definir la práctica de los grupos de servicio al cliente para el comienzo de la comunicación individual a todos los clientes de una compañía. Para mantener las líneas de la comunicación abiertas y adaptar el servicio a las necesidades de los clientes, se realiza un registro de datos de cada compra que se realizaba de manera repetitiva.

En la década de los noventa recién nace el concepto de “Mercadeo Relacional o directo”, pretende llegarle a los clientes en una relación de uno a uno, el mercadeo directo consiste en crear, fortalecer y mantener a cada cliente buscando los máximos ingresos de los mismos.

En el nuevo siglo surge el “manejo de la relación con los clientes” que comenzó en los intercambio de mercancías, los comerciantes llevaban una relación con sus clientes de una manera muy personal, conocen sus gustos y preferencias, logrando a cambio su lealtad.

Con la aparición de las nuevas tecnologías, el trato personalizado es más interactuar con el cliente en todas las partes del mundo, llegando a necesitar los mecanismos tecnológicos para hacerlo. Con la llegada del internet, ayudó bastante a las empresas para poder comunicarse donde se puede publicar información para que los clientes accedan a ella, cuando y donde ellos prefieran.

La gerencia necesitaba mantener a sus clientes no solo en recopilar información, sino dar algo nuevo a sus clientes no solamente en términos de la meta, se propusieron mejorar el servicio al cliente, brindarles incentivos, regalos y otras gratificaciones para la lealtad del cliente para lograr de aumentar ventas, para suplir con sus necesidades.

En los inicios el ser humano, no tenían conocimiento de las técnicas y herramientas para la producción y ventas, para poder enganchar al cliente, y poder comercializar sus productos, con el transcurso las ventas hace que las empresas comiencen implementar estrategias en todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender. Se da entonces las ventas tener dominio de ciertas técnicas, a saber: prospección, presentación, negociación, cierre y manejo de objeciones.

La tendencia cambia los clientes son más exigentes. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerrida, tanto nacional, como internacional como Japón fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial.

La asociación Artes Cerro Grande en la bajo de nivel de los cliente conlleva que los índices de ventas sean bajos debido a su comportamiento, esto afecta a la demanda y a las artesanías, vienen a la memoria acciones de estímulos para los clientes como los programas promocionales y publicitarios para logra su fidelidad.

1.1.1. Importancia del plan de posicionamiento

Francesc J. define: “Es la acción de diseñar la oferta y la imagen que ha de ocupar un lugar en la mente del consumidor, implica estrategias para que las empresas tengan capacidad de adaptarse a las condiciones cambiantes para mantenerse en los nuevos mercados y lograr obtener clientes fieles y potenciales” (2014) Pág. # 39

Para la elaboración del plan de posicionamiento se considera las necesidades, objetivos alcances y las condiciones de los mercados que cambian rápidamente. Conseguir que los consumidores muestren satisfacción después de la compra de un producto o servicios, provocados por los efectos de publicidad y la sensibilidad de los precios. Un plan de posicionamiento ayuda a la asociación a definir el propósito de todo negocio, a planificar los recursos prioritarios y necesidades para llevar a la ejecución del plan, es fundamental para la búsqueda de financiamiento y permite evaluar las oportunidades existentes, con la finalidad de posicionar la asociación en la mente del cliente.

1.1.2. Posicionamiento y satisfacción del cliente

Domínguez A. define: “La retención de los clientes y su incremento son impulsados por la satisfacción del cliente por sí misma no garantiza fidelidad. Se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra tiene un grado muy alto de satisfacción.” (2010) Pág. # 77

Existen gran cantidad de formas en gestionar la satisfacción del cliente, determinando dónde va a dar el valor añadido al cliente va ser un elemento clave para diferenciarnos de la competencia.

1.1.2.1. Tipos de posicionamiento

“La diversidad en estrategias de posicionamiento no tiene límite; de un producto o servicios existe varis formas.”

- Posicionamiento frente a la competencia: Debe formar parte de cualquier estrategia de este tipo y la confrontación es directa con un competidor específico.
- Posicionamiento por asociación a un producto atractivo del producto: El atributo, beneficio, características o clase de producto que se entrega al comprador tiene que ser distintivo, de tal forma que al comunicarlo al público objetivo gane preferencia.
- Posicionamiento por precio y calidad: Como efecto psicológico se considera que un alto precio del producto es sinónimo de alta calidad o viceversa. Salazar S. (2009) pág. # 173

El éxito de una estrategia en la determinación del mercado meta se diferencia de la competencia, según los objetivos de la asociación, además el producto debe obtener beneficios que cubran las necesidades en los clientes. El posicionamiento ayudará a la asociación mantener una participación de mercado y poder diferenciarse de la competencia, brindando valor agregado al producto identificando las principales características y beneficios de los productos actuales, con la finalidad de incrementar las ventas y obtener un margen de ganancia.

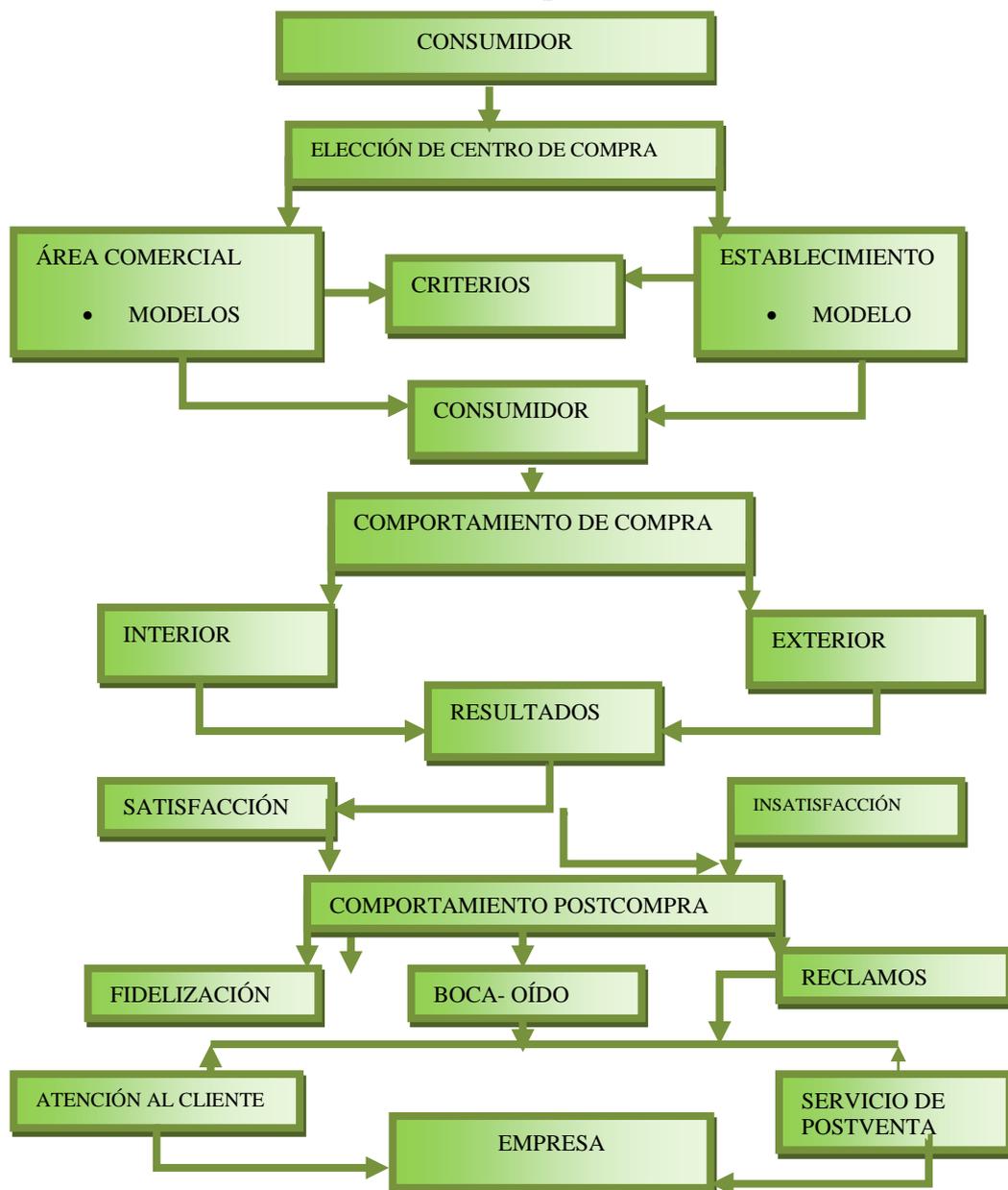
1.1.3. Modelos de posicionamiento

Un plan de posicionamiento de mercadeo, detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado; el cual puede estar orientado a marcas individuales; de productos-servicios, organizacionales y territoriales. Rivas Javier (2010) Pág. 400

Un plan de posicionamiento conlleva muchas acciones para alcanzar los objetivos propuestos de la asociación comenzando desde la elección del centro de compra que incluye la decisión respecto al área comercial y el propio establecimiento de compra.

Este modelo hace relación del vendedor y comprador principalmente a los criterios o atributos que un consumidor utiliza. La evaluación realiza información sobre la marca, implicando el desarrollo de comportamiento en el interior y exterior de la compra. El consumidor al ver un producto recuerda la necesidad de adquirirlo, conlleva a una compra impulsiva, es decir no planeadas.

FIGURA 1 Modelo de posicionamiento

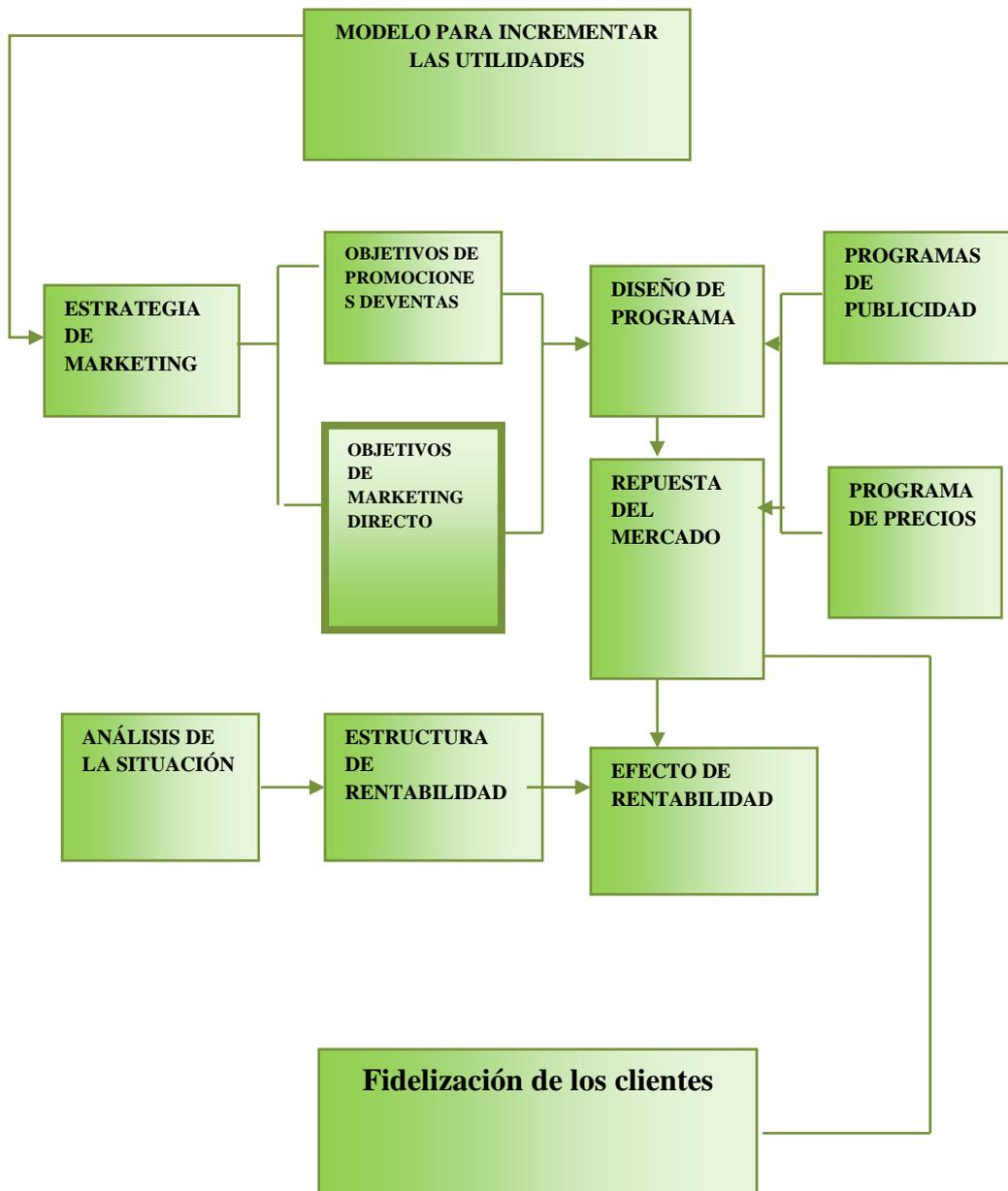


Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
 Autor: Jessenia Castañeda Vera

1.1.4. Modelo según Vértice

El programa de marketing de comunicación integral de una empresa consiste en una combinación específica de publicidad, promoción de ventas, para conseguir los objetivos de publicidad y marketing. Vértice (2011) Pág. # 56

FIGURA 2 Modelo de posicionamiento según Vértice

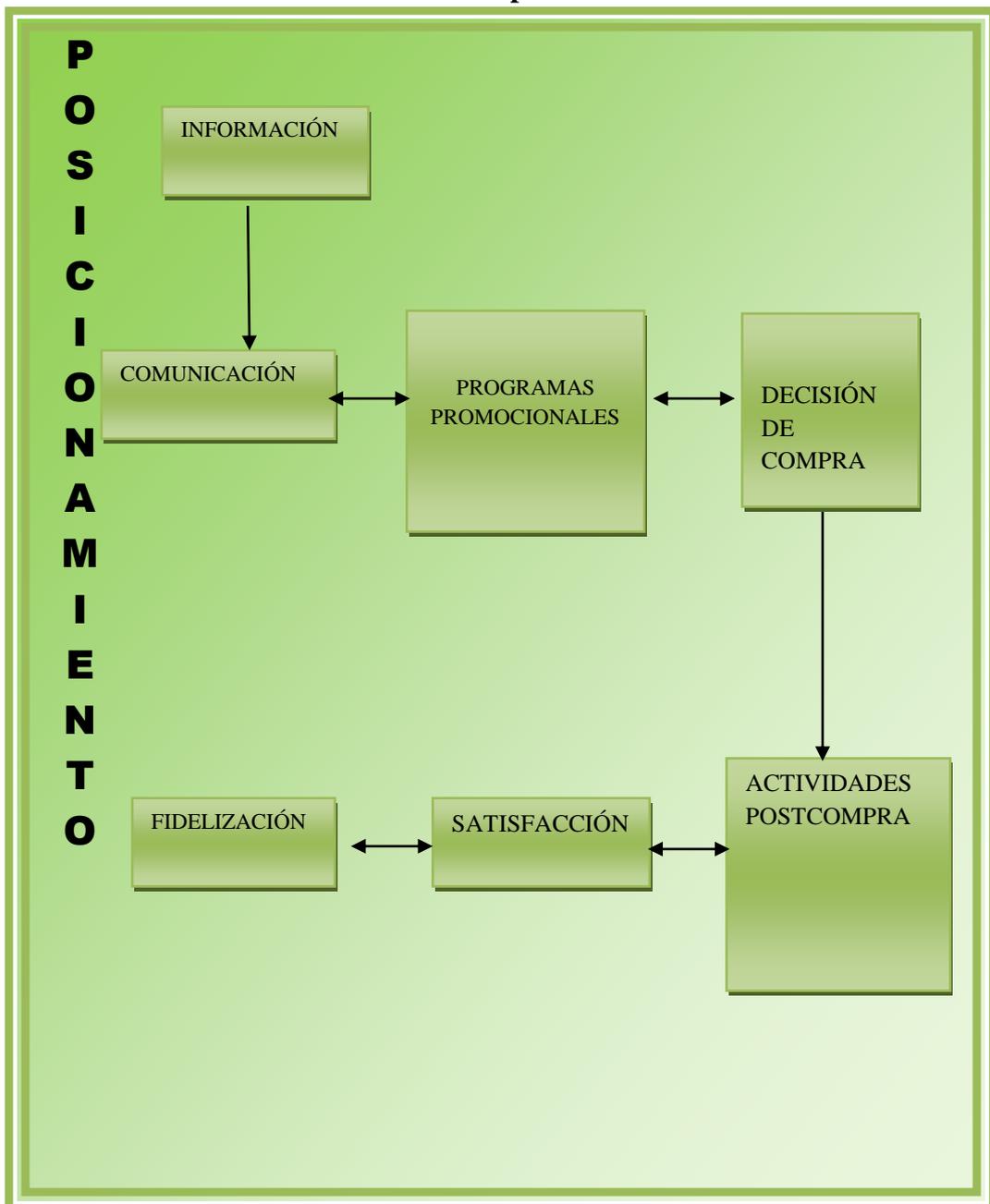


Fuente: Dirección de las ventas (Vértice 2011)
Autor: Jessenia Castañeda Vera

1.1.5. Modelo según Rivas

El proceso de decisión de compra tiene lugar cuando el consumidor percibe una diferencia entre ideal y su estado actual. Rivas J. (2010) Pág. 82

FIGURA 3 Modelo de posicionamiento Rivas



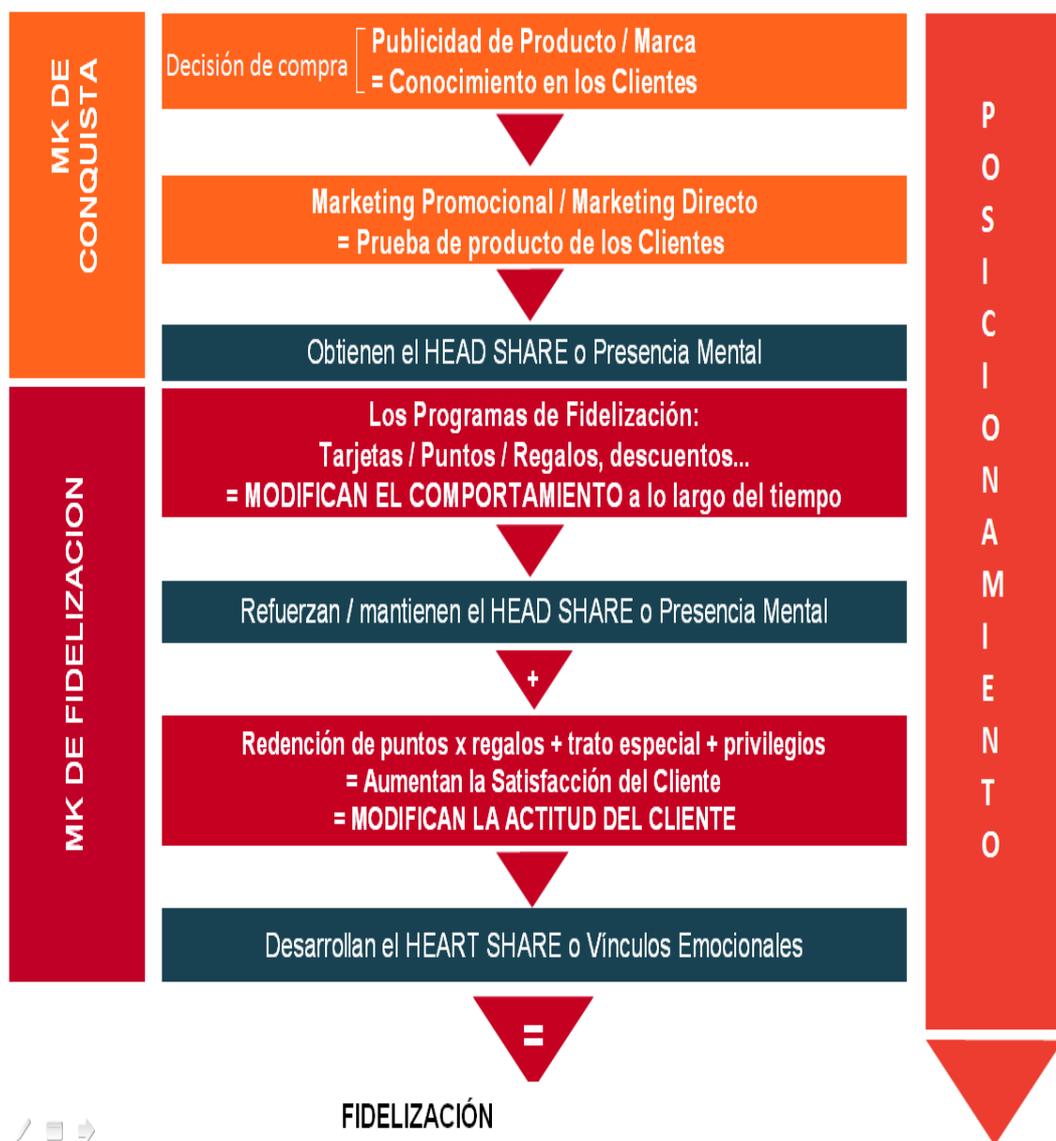
Fuente: Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing
Autor: Jessenia Castañeda Vera

1.1.6. Modelo según Mario Mesa

Desarrolla una relación con el cliente y explicitándolos de forma expresa mediante programa de fidelización. Mesa (2010) Pág. # 89

Mantener una relación con los clientes, motivándolos por medio de incentivos y medio de beneficios emocionales.

FIGURA 4 Modelo de posicionamiento Mario Mesa



Fuente: Fundamentos de marketing
 Autor: Jessenia Castañeda Vera

1.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1.2.1. Definición de Fidelización de clientes

Domínguez A. define: “La fidelidad no implica necesariamente un compromiso. Puede ser simplemente un hábito. Este índice formado por las métricas de satisfacción y retención ayuda a conocer qué porcentaje de clientes lo es por hábito y que porcentaje lo es por satisfacción o por preferencia. Los estudios de mercado pueden colaborar, intentando diferenciar estas cuestiones. (2010) Pág. # 76.

La fidelidad de los clientes depende de tres factores fundamentales:

1. La satisfacción del cliente: Un cliente no satisfecho difícilmente permanecerá fiel.
2. Las barreras de salida: Los costes de cambiar de suministrador pueden mantener fiel a los consumidores aunque no estén satisfechos y desearan cambiar. Este coste puede ser monetario, psicológico o de tiempo, se trata de la fidelidad forzada.
3. El valor percibido de las ofertas en la competencia. El cliente valora nuestro servicio o producto comparándolo con lo ofrecido por nuestros competidores.

1.2.2. Estrategias de fidelización:

1.2.3. Proceso de compra

Rivas A. (2010) “Cada situación de compra, en relación a una categoría concreta de bienes o servicios, en el proceso de compra se inicia con la elección del centro de compra que incluye la decisión respecto del área comercial y del propio establecimiento”. Pág. #408.

En el proceso de compra intervienen factores que influyen directamente al comprar mediante los estímulos de la publicidad, la motivación por medios de las promociones, después inicia con la evaluación de alternativas eligiendo en qué centro comprar y por último si el producto cumplió con todas sus expectativas.

1.2.4. Nivel Satisfacción de cliente

Los niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Consiste cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Enfoca cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

1.2.5. Objetivos de Fidelización.

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas
- Maximizar la información del cliente.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Mejora del servicio al cliente.
- Procesos optimizados y personalizados.
- Mejora de ofertas y reducción de costes.
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa.
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes.

1.3. VENTAS

1.3.1. Definición de ventas

Artal M (2009) define: “Proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo. Pág. (20)

Parra y Madero (2009) define: “Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo de una organización.” Pág. # 125

Es el intercambio de un bien o servicio, satisfacción las necesidades del comprador previamente pactado por cierta cantidad de dinero para el mutuo beneficio de ambas partes.

Es la comunicación, resultado de la interacción verbal y no verbal entre dos individuos, en este caso; entre el vendedor y un cliente. La venta utiliza a la comunicación como una herramienta para lograr su objetivo en convencer al cliente a comprar un producto.

1.3.2. Proceso de ventas

Vértice. (2011) define: “Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente.” Pág. # 33

Los pasos o fase del proceso de venta

- Prospección.
- El acercamiento previo o penetrada.
- La presentación del mensaje de ventas.
- Servicios postventa.

1.3.2. 1. Prospección

“El vendedor debe tratar de establecer un primer contacto con los clientes potenciales de la empresa, en definitiva, de conseguir aproximarse a ellos a través de diferentes medios.” Vértice (2011) Pág. # 30

Acto de convencer al cliente se basa en darle a conocer las características físicas del producto y los servicios de la empresa que lo respalda, a través de diferentes medios de comunicación más eficiente, con el propósito de estimular la demanda para que compre el producto.

1.3.2. 2. El acercamiento previo o penetrado

Vértice (2011) define: “ Luego de elaborar la lista de clientes en perspectivas se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o penetrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente” Pág. # 35

El vendedor puede presentar la oferta en distintas formas, para informarle de los productos existentes y nuevos, exponiendo sus características por medio de la presentación persuasiva consiste en inducir al cliente a la compra del producto.

Mediante el acercamiento previo podemos ingresar sus perfiles del cliente, manteniendo una base de datos actualizada, para luego realizar una preventa con las nuevas expectativas y así lograr que se interesen del producto y cerrar la venta

1.3.2. 3. Servicio de postventa

Vértice (2011) define: “Incluyen las actividades de garantía y reparación, tratamientos de defectos, devoluciones y procesamientos de pagos. También sirve para medir la calidad, tiempo, costes de los procesos.” Pág. # 40

El servicio de postventa ayuda a los esfuerzos de la venta para la satisfacción del cliente, mide las acciones posteriores al cierre. Brindar servicios adicionales para mantener una relación estrecha y duradera. También ayuda a las empresas detectar cuáles son las debilidades de los procesos internos y dar posibles soluciones para lograr la satisfacción y suplir sus necesidades de los clientes.

1.3.3. Tipos de ventas

Venta minorista o al detalle: se trata de la venta directa al consumidor final, bien sea para que éste lo use con fines comerciales o personales. Se debe tratar tanto con el mayorista como con el productor y el cliente final.

Venta mayorista: comprende la actividad de venta enfocada a la reventa o venta con fines comerciales. Comprende tanto la reventa como el uso de los productos o servicios para producir otros bienes y servicios o para ejecutar las operaciones en una empresa.

Venta telefónica o telemarketing: El contacto se establece de forma telefónica y la venta se produce por el mismo canal.

Vértice (2009) define: La venta telefónica externa o de salida cierra la venta en la misma llamada, mientras que la interna o de entrada consiste en la recepción de la llamada del propio comprador interesado. Pág. 55

Las ventas se pueden realizarse por internet, teléfono, directa siempre obteniendo una conversación con el cliente, brindándole información de los productos o servicios, estableciendo una relación estrecha.

1.3.4. Promociones

Bastos A. (2010) promociones de precio diferidas son aquellas que se disfrutan tras la compra del producto; las principales son: reembolso y el vale diferido. Pág. # 14

Muestras a través de las muestras, el fabricante entrega a los consumidores una pequeña cantidad de producto, generalmente la necesaria para un uso.

Regalo directo, consiste en la obtención de un regalo (producto) por la compra de un artículo.

Regalo diferido consiste en obtener un producto gratuito después de enviar determinadas pruebas de compra, necesarias para acceder a él. Suele generar buenos resultados porque exige una cierta fidelización en la compra del producto.

Concursos se trata de hacer competir a los clientes por una ganancia sustancial, cuya creatividad depende de la capacidad de cada uno de observación, creatividad o sagacidad.

Juegos y sorteos estos sistemas la probabilidad de ganar depende únicamente del azar, por lo que no es necesario superar ninguna prueba.

Las promociones para los distribuidores, su finalidad es motivar al cliente y convencer que compre el producto o servicio por medio de regalos, concursos muestras, etc., estimulando su comportamiento para poder captar el mercado metas y poder posicionar el producto en la mente del cliente, para aumentar las ventas y mantener un margen de utilidades.

1.3.5. Publicidad

Vértice (2010) es un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado de tal forma que, utilizando distintos medios se hace llegar al público mensajes sobre productos, servicios o ideas con el objetivo de influir en su compra o aceptación.

La publicidad es la forma de comunicar a los clientes meta de los productos que se ofertan en el mercado actual, por medio de un mensaje claro, eficaz con la finalidad de estimular la demanda y cambiar su comportamiento de compra.

1.3.2.6.1. Medios publicitarios

Vértice (2010) seleccionar cualquier medio para dar a conocer los productos o servicios. Pág. #13

- Prensa es un medio escrito que por su versatilidad permite una gran variedad de técnicas, que permite captar la atención del lector.
- Radio es un medio de aceptación local, selectividad geográfica y demográfica bajo costo.
- Revista selectividad geográfica, demográfica, credibilidad y prestigio.
- Exteriores. Flexibles, exposición repetida, selectividad por localización.
- Internet bajo costo, impacto inmediato, capacidades interactivas.
- Se puede crear un mensaje publicitario en los medios más eficiente que ayuden a captar la atención del cliente, resaltando los beneficios del producto o servicio.

1.3.6. Marketing

Echeverri L. (2009) define: “Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, superar las expectativas, cautivar la atención del público cada vez más exigente. El éxito depende de las estrategias y tácticas que la empresa aplique para atraer a su demanda futura y fidelizar a sus clientes actuales, entregando valor es la base fundamental de sus operaciones.” Pág. # 18

El marketing ha evolucionado pasó de ser un conjunto de herramientas, métodos y técnicas, constituyéndose en una filosofía empresarial estudiando el comportamiento al cliente, estableciendo estrategias encaminada a la diferenciación cuyo fin es la fidelización y obtener clientes satisfechos.

1.3.7. Filosofía empresarial

Echeverri L. (2009) define: “Es la génesis básica de la formación y de la operación de una empresa: naturaleza y el propósito de una organización, además de las obligaciones morales que emergen en ella.” Pág. # 29

Es el entorno real de la organización, es la actividad principal de la empresa lo que quiere ser en el futuro estableciendo planes estratégicos.

Mediante la filosofía corporativa ayuda a la asociación tener una visión hacia las tendencias del mercado objetivo involucrando estrategias para poder competir.

1.3.7.1. Misión

Echeverri L. (2009) “Es el conjunto de creencia básica que se derivan de la identidad corporativa y de los objetivos de la compañía, su valor agregado en el mercado y en sus empleados, debe ser clara y concisa y sencilla.” Pág. # 30

Son creencias básicas que derivan la identidad corporativa de una empresa, es decir entregando valor agregado en el mercado y quienes conforman la organización.

1.3.7.2. Visión

Echeverri L (2009) define: “Es la expresión de la empresa de cara al futuro, hacia dónde quiere llegar la empresa y cómo deberá lograrlo, evaluando las diferentes opciones, visualizar y proyectar con un horizonte de tiempo determinado.”. Pág. # 30

La visión se proyecta hacia el futuro, es decir hasta dónde quiere llegar y como deberá lograrlo.

1.3.7.3. Principios

Echeverri L (2009) define: “Se encarga de aplicar valores, formando parte de creencias organizacionales, las cuales se construyen a partir de la percepción de la realidad y sus consecuencias.” Pág. # 30

Son valores de la empresa, manteniendo un telón hacia la cultura organizacional, un entorno de acciones y comportamiento, manteniendo una cultura corporativa para crear una imagen corporativa positiva de la asociación.

1.3.8. Proceso de compra

El proceso de compra de los consumidores se compone de cinco etapas que determina su decisión de compra.

1. Reconocimiento del problema: El comprador reconoce un problema o necesidad.
2. Búsqueda de información: Una vez identificada la necesidad, el consumidor decide cuánta y qué tipo de información necesita para tomar la decisión de compra. Si la necesidad es fuerte y hay un producto que la satisface, el proceso de compra será corto y rápido.
3. Evaluación de alternativas: En esta etapa el cliente debe escoger entre las marcas, bienes o servicios que encuentra en el mercado.
4. Compra: El consumidor elige el producto y efectúa la compra.

Conducta postcompra: una vez efectuada la compra, el consumidor evalúa si se siente satisfecho o no con el producto. Echeverri L. (2009) Pág. # 68.

El proceso de compra el consumidor reconoce cuál es su problema, mediante las reacciones por medio de la búsqueda de información en el cuál sus reacciones y estímulo de la publicidad influyen directamente en el proceso de compra, evalúa las diferentes marcas y atributos del producto, el cuál llega al proceso de adquirirlo, determina si ha cumplido con sus expectativas. El proceso de decisión de compra no termina en el acto de compra, los mercadólogos realizan una evaluación de su comportamiento a base de su satisfacción, insatisfacción del producto o servicio.

1.3.9. Ciclo vida del producto

Cada producto se desarrolla a través del tiempo, pasa por las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive. Algunos productos no llegan a pasar por todas las etapas depende del comportamiento del mercado.

- Etapa de introducción: Hay leve crecimiento en las ventas, los gastos en investigación, desarrollo y comercialización son altos por ser una novedad en el mercado, la competencia no es muy fuerte.
- Etapa de crecimiento se caracteriza por un rápido aumento en las ventas y en las ganancias de la empresa.
- Etapa de madurez, la competencia es muy intensa y agresiva, debido en mantener una cuota en el mercado.

Echeverri L. (2009) define: Etapa de declive se divide en dos subetapas: muerte y cosecha. La muerte del producto es la ausencia total del producto. La cosecha es cuando el producto desaparece por un tiempo, la empresa lo rediseña y se lanza nuevamente hacia el mercado. Pág. # 84

El ciclo de vida del producto tanto de bienes, servicios pasan por las etapas, es decir que dependen del mercado actual debido a su comportamiento, los clientes eligen entre los productos que compran habitualmente en el transcurso de su vida, esto ocasionan que las empresas crezcan, desaparezcan, no es suficiente conocer las necesidades y deseos es obtener el perfil del cliente, superar las expectativas para alcanzar el crecimiento esperado, la asociación se encuentra en la etapa de introducción por el motivo que no realiza promociones y publicidad, para logra mantener una participación en el mercado actual.

1.3.10. Estrategias

Echeverri L. (2009) manifiesta: “Es un conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma.” Pág. # 60.

Determina metas básicas a largo plazo de una empresa través de tácticas y programas identificando las necesidades del mercado, para atraer la demanda futura y fidelizar a los clientes actuales.

1.3.11. Estrategia de comunicación

“Es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga en seducir al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas.” Echeverri L. (2009) Pág. # 98

Es función principal en comunicar y persuadir al cliente mediante los estímulos de la publicidad, empleando diferentes medios tradicionales como no tradicionales.

1.4.MARCO LEGAL

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2008

1.4.1.1. Sección octava

1.4.1.1.1. Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho social, y económico, fuente de realización personal y base de la economía.

El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.-El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se rige por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

1.4.1.2. Capítulo Cuarto

1.4.1. 2.1. Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades

Art. 56.- Las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, el pueblo afro ecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.
2. No ser objeto de racismo y de ninguna forma de discriminación fundada en su origen, identidad étnica o cultural.
3. El reconocimiento, reparación y resarcimiento a las colectividades afectadas por racismo, xenofobia y otras formas conexas de intolerancia y discriminación.
4. Conservar la propiedad imprescriptible de sus tierras comunitarias, que serán inalienables, inembargables e indivisibles. Estas tierras estarán exentas del pago de tasas e impuestos.

5. Mantener la posesión de las tierras y territorios ancestrales y obtener su adjudicación gratuita.
6. Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.
7. La consulta previa, libre e informada, dentro de un plazo razonable, sobre planes y programas de prospección, explotación y comercialización de recursos no renovables que se encuentren en sus tierras y que puedan afectarles ambiental o culturalmente; participar en los beneficios que esos proyectos reporten y recibir indemnizaciones por los perjuicios sociales, culturales y ambientales que les causen.
8. La consulta que deban realizar las autoridades competentes será obligatoria y oportuna. Si no se obtuviese el consentimiento de la comunidad consultada, se procederá conforme a la Constitución y la ley.
9. Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural.
10. El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad.
11. Conservar y desarrollar sus propias formas de convivencia y organización social, y de generación y ejercicio de la autoridad, en sus territorios legalmente reconocidos y tierras comunitarias de posesión ancestral.
12. Crear, desarrollar, aplicar y practicar su derecho propio o consuetudinario, que no podrá vulnerar derechos constitucionales, en particular de las mujeres, niñas, niños y adolescentes.

13. No ser desplazados de sus tierras ancestrales.
14. Mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales.
15. Los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro biodiversidad. Sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas, animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y el conocimiento de los
16. Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador.

1.4.1.2.3. Capítulo sexto

1.4.2. 3.1. Trabajo y producción

1.4.2.3.1.1. Sección primera

1.4.2.3.1.2. Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.-Las 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.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- Las formas de organización de procesos de producción se estimulan una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

1.4.2. Ley de defensa del artesano, 7 – Septiembre – 1998.

Art. 2.-La Ley de Defensa al Artesano declara las diferentes actividades en que están enmarcados como: artes, oficios y servicios; los mismos que deben estar organizados como asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales. Se definen los siguientes términos.

- a) **Actividad artesanal:** Como la practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;
- b) **Artesano:** El trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo, desarrolla su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implemento de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al 25% del capital fijado para la pequeña industria, igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios.
- c) **Operario:** Persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y dejando de ser aprendiz, contribuye a la colaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro taller.

La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

Art. 18.- La obligatoriedad la afiliación de trabajador artesanos al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Art. 19.- Todo trabajador obtienen seguro de enfermedad, maternidad, invalidez, vejez, muerte, accidentes de trabajo y enfermedades profesionales que protegerá a artesanos y sus operarios y aprendices.

Art. 20.-Las prestaciones de los seguros que otorga el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a sus actuales afiliados.

Art. 21.-El aporte personal del ocho por ciento de la renta líquida de cada artesano. La recaudación de este aporte se realizará de acuerdo con el Reglamento que, al efecto, dicte el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social;

1.4.3. Reglamento del código de la producción, comercio e inversión, 29 de Diciembre del 2010.

En el TÍTULO II del Desarrollo Productivo de la Economía Popular, Solidaria y Comunitaria

Art. 22. Se establecerá políticas de fomento para la economía popular, solidaria y comunitaria, así como de acceso democrático a los factores de producción, sin perjuicio de las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de la institucionalidad específica que se cree para el desarrollo integral de este sector, de acuerdo a lo que regule la ley de esta materia, en el literal e expresa: financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector.

Art. 53.- La micro, pequeña y mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales.

Art. 57.-Con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas.

Art. 59.-En los literales c y e, las MIPYMES brinda apoyo al desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas, que permitan a las empresas ser más eficientes y atractivas.

1.4.4. Ley de Economía Popular y Solidaria, 10 de Mayo del 2011.

Ayuda a la forma de organización económica, donde los integrantes, individual o colectivamente, se organizan y desarrollan procesos de producción, comercialización y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas.

Título II

Art. 15.- En el sector comunitario esta vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos socialmente necesarios, auto gestionada, bajo los principios de los regímenes establecidos.

Título II De las Organizaciones del Sector Cooperativo

Art. 24.- Las Cooperativas de producción son aquellas en que los socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, en una sociedad de propiedad colectiva y manejada en común, entre las que se consideran artesanales.

Art. 25.-Las organizaciones del sector cooperativo sobre las cooperativas de consumo que tienen por objeto abastecer a sus socios de cualquier clase de bienes de libre comercialización; tales como: de consumo de artículos de primera necesidad, de abastecimiento de semillas, abonos y herramientas, de venta de materiales y productos de artesanía.

1.4.5. Plan nacional del Buen Vivir 2013 - 2017.

EL régimen de desarrollo y el sistema económico social y solidario, de acuerdo con la constitución del Ecuador, unos de los deberes del estado es planificar el desarrollo nacional, promover de manera sustentable los recursos y la riqueza para acceder al buen vivir.

Objetivo 1.- Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular, trata de fortalecer la regulación social que se requiere para la transformación de régimen en los ámbitos legales.

Entre las políticas y lineamientos que se consideran en promover la inclusión social y económica con enfoque de género, intercultural e intergeneracional para generar condiciones de equidad, donde indica que se debe fortalecer el sector financiero público y popular y solidario para el desarrollo de actividades productivas y para satisfacer las necesidades de la población.

Objetivo 2.- Auspiciar la igualdad, la cohesión la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad. Implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política.

El estado generará a través de sistemas especializados mejorar las capacidades potenciales de la ciudadanía indica que se requiere de acciones armónicas e integrales en cada ámbito.

Políticas y lineamientos

- a) Estandarizar la metodología, herramientas y procesos de identificación de grupos de vulnerabilidad y pobreza, seguimiento y evaluación las condiciones y capacidades económicas.
- b) Fomentar y facilitar la superación de la pobreza y sostener los procesos de movilidad social.
- c) Fortalecer los mecanismos de corresponsabilidad y condicional en las políticas y programas.
- d) Desarrollar e implementar estrategias intersectorial en los medios de producción y la generación de capacidades.
- e) Promover iniciativas y apoyar a la MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnicas, circuitos económicos, en los sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de las capacidades de negociación y capacidades.
- f) Generar incentivos al Asociatividad, en particular par la reagrupación parcelaria de minifundios, en la adquisición de tierras y accesos a los insumos y recurso de producción.
- g) Generar incentivos mecanismos que promuevan el ahorro y faciliten el acceso a recursos financieros, creando líneas preferenciales.
- h) Desarrollar e implementar procesos de capacitación, aprendizaje vocacional y formación profesional, instrumentos que promuevan habilidades productivas y capacidades para el trabajo

Objetivo 3.-Mejorar la calidad de vida de la población, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del sistema Nacional de inclusión y equidad social.

Art. 66 establece el derecho a una vida digna que asegure la salud, alimentación, nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso, ocio y otros servicios sociales necesarios.

Objetivo 4.-Fortalecer las capacidades y potenciales de la ciudadanía, promueve la investigación científica y tecnología responsable con la sociedad y la naturaleza.

Garantiza una educación de calidad favorece la adquisición de saberes para la vida; con la cultura, se define el sistema de creencias y valores que configura las identidades colectivas; el deporte, constituye un soporte importante de la socialización, en el marco de la educación, la salud y, en general, de la acción individual y colectiva.

Asegura los programas educativos la inclusión de contenidos y actividades didácticas e informativas que motiven el interés por las ciencias, las tecnologías y la investigación.

Diagnóstico

El crecimiento económico se basa en un sistema productivo caracterizado por la extracción de recursos naturales y el cultivo de bienes agrícolas destinados a la exportación.

La producción y el crecimiento económico en detrimento de la distribución del ingreso o los impactos ambientales de los procesos productivos. Diversificar los mecanismos para los intercambios económicos, promover esquemas justos de precios y calidad para minimizar las distorsiones de la intermediación, privilegiar la complementariedad y la solidaridad.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de metodológico tiene como finalidad, establecer cómo se llevará a cabo la investigación, se obtendrá fuentes de información y actividades para dar respuesta a los objetivos planteados.

El propósito principal es obtener información de tipo cualitativa y cuantitativa, en el enfoque cualitativo la recolección de información por medio de una entrevista a los socios sobre el tema los datos puede enfrentarse a la etapa de toma de decisiones que delimitan el proceso de las fase de investigación, mediante la indagación, el enfoque cuantitativa es la metodología que busca cuantificar los datos sobre el comportamiento de compra, gusto y preferencia de los cliente, por medio de una técnica de investigación como es la encuesta a la población meta, y en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico para obtener datos medibles que generen resultados sobre la investigación realizada y determinar el nivel de beneficio que se logrará tomar en decisiones para lograr la fidelidad, retener y captar nuevos clientes incrementando las rentabilidad de la asociación.

Por medio de la observación, descripción, explicación se formula el tipo estudio y el nivel de análisis que se deberá realizar. El estudio exploratorio se procede del problema de investigación que permite desarrollar la hipótesis planteada.

El estudio concluyente carácter descriptivo identifica diferente elementos, componente dentro de la investigación, una de la característica es identificar la actitudes de las personas en este caso los clientes que se encuentra en la muestra de la investigación conocer las preferencias, consumo, decisiones de compra.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad de investigación mediante la elaboración de un plan de posicionamiento, con el objetivo de solucionar el problema planteado que es el bajo nivel de fidelidad; los clientes de la asociación Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo, donde la investigación está enmarcada de acuerdo a la característica en proyecto factible.

El proyecto permite a la solución de un problema identificando las causas y efectos seguidos con una aplicación de instrumentos investigativos como la entrevista, la encuesta, la observación, se ha llegado a conocer la realidad actual de la Asociación Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo, se ha logrado comprender sus necesidades en diseñar un plan de posicionamiento para lograr la fidelización de los clientes por ende incrementar las ventas.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Por el propósito:

2.3.1.1. Aplicada

Permite solucionar el problema planteado diseñando fases del proceso de investigación, estrategias de fidelización, publicidad, promoción, ventas, servicio de post-venta para lograr el posicionamiento; Asociación Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo.

2.3.1.2. Por el lugar:

Se utiliza la investigación documental porque se apoya en documentos:

- **Bibliográfica:** Consultas en libros y archivos que tenga la asociación.
- **Campo:** Uso de cuestionario, encuesta a los clientes para dar solución al problema.

2.3.2. Por el nivel de estudio

2.3.2.1. Investigación Descriptiva

Esta investigación permite conocer las características del problema de estudio con datos cuantitativos, permitiendo describir el problema. Esta investigación también nos permite identificar las características del cliente como: preferencias de consumo, comportamientos sociales, y decisiones sobre el lugar de compra.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.4.1. Método de observación:

Permite conocer la realidad y determinar las posibles causas de los problemas existentes en la Asociación, para llevarla a cabo las fortalezas y debilidades de la asociación, mediante un enfoque cuantitativo el comportamiento o conducta del cliente.

2.4.2. Método analítico

Este método analiza cada una de los elementos del tema, conociendo su esencia o naturaleza para comprender mejor su comportamiento. Este método permite dar una idea más clara de la situación actual del problema planteado. El Método permite descomponer las causas, el origen y los efectos de la situación, comprender la insatisfacción de los clientes. Este análisis detallado accede conocer más acerca del objetivo de estudio para comprender de manera más clara e identificar el comportamiento y establecer nuevas teorías.

2.4.3. Método Inductivo:

Este método permite analizar los acontecimientos que se suscitan general, donde se destaca las causas que provocan que las ventas de la asociación no sean estables y la insatisfacción de los clientes, permitiendo realizar un plan de posicionamiento para la toma de decisiones.

Realizando un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, permitiendo llegar a las conclusiones que parte desde la observación que marca el problema.

2.4.4. Método deductivo:

Se analiza la situación general de la asociación desde la planeación estratégica que espera ejecutar y evaluar, mediante la obtención de información, teniendo como referencia el planteamiento del problema, los objetivos y la hipótesis planteados.

2.4.5. Método síntesis:

La síntesis implica a partir de los elementos que se identifica su objeto que se relaciona con las funciones que desempeña el problema de investigación. Permite realizar la conclusión y el análisis que descompone todo el plan promocional y todos los componentes que integran, llegando a los resultados esperados de la investigación.

2.5. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Se emplearán técnicas, considerando las fuentes primarias, fuentes secundarias como libros, revistas, documentos escritos, que fueron parte primordial y facilitaron la investigación, durante este proceso se consideraron las siguientes:

2.5.1. Observación.-

Para aplicar este método se obtendrá como público objeto a los socios de la Asociación “Artes Cerro Grande”, con esto se determina las debilidades para establecer las posibles soluciones a las falencias existentes, registrando los datos de forma minuciosa como apuntes de respaldo, con lo que posteriormente se pudo dar un criterio lógico, analizando e interpretando los datos de forma coherente y

con las conclusiones del trabajo efectuado. Este método se lo realizó de forma directa e individual. (Ver anexo5 ficha técnica)

2.5.2. Encuesta.-

Esta herramienta es muy flexible en cuanto a que existen diversas maneras de formular las preguntas, para tener una idea preliminar acerca del tema en estudio, obtener la información acerca de las necesidades y preferencias del mercado, debido a que esta técnica permitirá recolectar la información de manera práctica, fácil y eficiente.

Las encuestas se realizarán a los turistas nacionales y extranjeros.

2.5.3 Entrevista

Esta técnica nos permite obtener datos preciso sobre el problema planteado, seguido por una guía de preguntas, de acuerdo a la experiencia y criterio del investigador, manteniendo un diálogo entre los involucrado de la investigación, es decir entre el entrevistado y el entrevistador, captando mayor información posible de acuerdo a la realidad del estudio.

2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los instrumentos de estudios para la investigación por medios de fuentes primarias como son: encuestas, entrevista y la observación. Las fuentes secundarias por medio de la bibliografía, libros y archivos de la asociación.

2.6.1. Encuesta:

Es la formulación de preguntas con la finalidad de dar respuestas a los objetivos planteados en la investigación, se diseñó un instrumento que permitió recoger información sobre el comportamiento del cliente al momento en la provincia de Santa Elena, para ello se utilizó la técnica de la encuesta.

El cuestionario su aplicación se la realiza a la población, si el universo es grande se puede realizar una muestra representativa, mediante diferentes técnicas de muestreo. **(Ver Anexo 3)**

2.6.2. Guía de preguntas

Esta técnica permitió recolectar los datos, se consideró un cuestionario sencillo, claro y concreto del acontecimiento real del problema a investigarse, por lo que permite tener una información más profunda y confidencialidad sobre la realidad del estudio.

La entrevista, se aplica en las etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objeto de investigación desde un punto de vista externo, las preguntas a formular son informales característicamente abiertas para que el entrevistado pueda responder liberadamente, es decir se deja a su criterio. **(Ver anexo 4 y 10 nóminas de los artesanos).**

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1. Población

La población tiene los elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. La población a la que se oriente el estudio, corresponde a los turistas nacionales que visitan nuestras playas, para los turistas extranjeros dando una población total de 90.802 habitantes, como se demuestra a continuación:

CUADRO 1 Población

POBLACIÓN	#
Total Turistas nacionales	18110
Total turistas extranjeros	72.692
Total	90.802

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

2.7.2.1. Muestra

Para el presente estudio la muestra a utilizar, fue un muestro probabilístico, aleatorio simple el cual nos permitió realizar el levantamiento de información y realizar el posterior análisis de resultados. Cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de selección.

Datos para el cálculo de la muestra.

N= 90.802
 $k^2=$ 1.96
p= 0.5
q= 0.5
e= 5%

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula para la población finita

$$n = \frac{Z^2 * pq * N}{e^2 * (N-1) + pqZ^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 (0,50) * 90.802}{(0,05)^2 * (90.802 - 1) + (0,50)(0,50)1.96^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) * 0,25 * 90.802}{(0,0025) * (90.801) + 0,9604}$$

$$n = 383$$

2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el enfoque cualitativo tiene un estructura informal de preguntas abiertas se procederá a recopilar la información sobre repuestas y opiniones de los artesanos de la asociación del fenómeno estudio.

- Búsqueda de la información.
- Elaboración de problema.
- Formulación del problema.
- Planteamiento de la justificación.
- Elaboración del marco teórico.
- Formulación de la metodología.
- Elaboración del instrumento de investigación.

2.9. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La información recopilada, será tabulada mediante programa estadístico en Excel, que permitirá llevar un control y tratamiento de datos que se obtendrán en las encuestas a realizar, procesos que se desarrollaron en la presente investigación.

- Ordenamiento de los datos.
- Organización y tabulación de datos.
- Elaboración de tablas y gráficos estadísticos.
- Análisis e interpretación de datos.
- Establecimiento de las conclusiones.
- Establecimiento de las recomendaciones

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Presentación de los resultados cualitativo

Se obtuvieron resultados mediante un análisis cualitativo por medio de una entrevista a profundidad a los socios de la Asociación Arte Cerro Grande, la recolección de datos, se basa a la aplicación de los instrumentos de investigación mediante una guía de preguntas obteniendo opiniones de los artesanos.

Validación de instrumentos

La validación de los instrumentos para el debido revisión de las preguntas se la realizó por medios de profesionales de los señores: Máster Isauro Domo y Adrián Valencia, docentes de la carrera de Ingeniería en Marketing (**Ver anexos 1 y 2**).

3.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué beneficios considera para obtener clientes leales a la asociación?

La asociación Artes Cerro Grande tiene pocos cliente leales, siendo los turistas y parte de la población de la provincia buscando variedad de artesanías como son de guadua, sombreros de paja toquilla, la fundación NOBIS nos ayuda a capacitarnos para servir al cliente y el desarrollo de nuevas tendencias del mercado cada día el cliente es más exigente. El problema que presenta que no tiene definido como puede captar, retener a los clientes y ejecutar la comunicación, aunque la empresa están aprovechando con eficacia y eficiencia de las oportunidades existentes, brindando servicio de: calidad, variedad, comodidad, precios asequibles, seguridad

Por tal motivo que las variables de marketing ayudará a la toma de decisiones para establecer estrategias de crecimiento por posicionamiento de la marca con el propósito de lograr la fidelidad de los clientes, brindar incentivos por medio de las estrategias de promoción y comunicación, seleccionando una cuota de mercado clave para promover las características del producto, identificando los requerimientos de los clientes en lo referente a sus gustos, necesidades que se ajusten perfectamente a él, para captar clientes la asociación requiere más atención en planear y ejecutar estrategias para lograr penetrar en el mercado fijando precios por debajo de la competencia, con la finalidad de obtener clientes potenciales satisfaciendo sus necesidades y expectativas del mercado meta, para conseguir la eficiencia y eficacia del desempeño de la publicidad.

2. ¿En qué medios de comunicación tendrían mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

La mayoría de empresas han sobresalido y son líderes en el mercado por medios del internet, los turistas, minoristas es preferible implementar publicidad por medio de la tecnología.

La tecnología se desarrolla rápidamente ha provocado que exista la existencia de equipos modernos por parte de la empresa ha conllevado a ofrecer mayores comodidades a los clientes y agilizar los procesos en las empresa

Dentro de estas alternativas tecnológicas se menciona las siguientes:

- Computadores
- Software para el control y administración de del cliente
- Página web

Las asociaciones solo realiza publicidad por medio del radio, debido que en la provincia de Santa Elena se informa de las ofertas de los productos, también por medio de tarjetas de presentación cuando el cliente visita la asociación.

3. ¿Considera usted que las artesanías de la asociación se diferencia a los de la competencia?

El producto por el hecho de ser exclusivo y novedoso se diferencia de la competencia, sobresale por encima de las otras empresa que comercializan artesanías brinda ofertas a los clientes con la finalidad de bloquear a la competencia. Es necesario implementar nuestras estrategias para persuadir al cliente y motivar a la hora de comprar llevando una buena referencia de la asociación.

4. ¿Qué herramientas utiliza para motivar la comprar a los clientes?

La asociación mantiene la exclusividad de sus producto la mayoría de cliente le motiva al comprar artesanías hecha en tagua por su durabilidad, diseños, precio y la calidad.

Por esta razón nos concentramos en dar un producto terminado, es decir ser cada día más creativo y buscar las nuevas tendencias que existe en el mercado actual para ser más competitivo. Cada artesano convierte la materia prima en un producto final en cada uno de sus hogares por el cual el cliente cuando adquiere el producto ve como es proceso de la artesanía de tagua. Para motivar la compra del producto la asociación necesita ejecutar estrategias promocionales para motivar la compra para lograr aumentar las ventas, esta herramienta es a corto plazo esforzando las campañas publicitarias para incentivar al cliente y obtener su fidelización.

5. ¿Qué tipos de promociones realiza la asociación?

La asociación le brindas a sus cliente descuentos por la compra al por mayor solo ese tipo de incentivo, necesita aplicar herramientas para lograr aumentar las ventas, es el sustento de la comunidad.

La fundación NOBIS le brinda capacitaciones sobre atención al cliente pero no es suficiente para enganchar al cliente, tienen varios proyectos en propuesta pero no se han ejecutado debido a los pocos recursos.

El objetivo de la asociación es fidelizar a los cliente por medio del servicio de postventa, son herramientas complementarias para satisfacer las necesidades y ser sustentable en el futuro.

Por medio del plan de posicionamiento la asociación puede fidelizar a los clientes mediante estímulos para poder enganchar al cliente por medio de estrategias de liderazgo en costo, comunicación y promoción, las TICS, etc. Con la finalidad de quedar posicionado en la mente del cliente.

6. ¿Cree usted que la aplicación de nuevas estrategias de ventas incrementa el volumen de las mismas?

Con la aplicación de las estrategias de ventas se puede enganchar al cliente teniendo un acercamiento previo para informarle de las características y beneficios del producto, por medios de una serie de herramientas como bajar precios la demanda comprarían en la asociación y por ende las ventas aumentan. La asociación debe aplicar este tipo de estrategias para obtener un acercamiento previo, informarle del mensaje que se está publicando por diferentes medios de comunicación y por último realizar un monitoreo por medio del servicio de postventa para pedirles sugerencias para posibles cambios en la asociación.

7. ¿Las artesanías se las elaboran con las características y gustos de los clientes?

Para realizar un diseño se basa a las característica y preferencias del cliente cada que visitan nuestra asociación, muestran que diseños quieren que les realice, además del catálogo donde se demuestran variedad de diseños, es necesario saber escuchar a los clientes.

La asociación escucha a los clientes esto les ayuda a determinar que necesidades tienen, para poder involucrar nuevas artesanías, ellos se conviertan en nuevos prospectos que pueden llegar en el futuro.

No solo se deben de enfocar a la necesidad del cliente, sino también conocer cuáles son sus expectativas acerca del producto, es decir que es lo que la gente espera.

8. ¿Para lograr posicionarse la asociación que debe tomar mayor importancia?

Tienen mayor importancia para poderse posicionar en el mercado es diferenciarse de la competencia, es todo ayuda que el cliente nos recuerde y siga comprando para luego obtener su fidelidad manteniendo un telón de calidad de las artesanía demostrando una imagen positiva y la eficiencia de la distribución por encima de la competencia.

En la actualidad el mundo es muy competitivo la asociación para lograr la captación de nuevos clientes debe incorporar atributos del producto tales como la calidad y el precio y programas promocionales para retenerlo y fidelizarlo para que no se contagie del virus de la competencia.

9. ¿Qué considera los clientes al momento de comprar las artesanías?

Los cliente son incentivados por el precio, calidad, el diseño, cada día el cliente es más exigente pide nuevos atributos del producto, otros factores que las artesanías se venda por medio de la página web. Para que los cliente tenga facilidad a una tienda online la asociación debe de comprar un Hosting para implementar una página web y que tenga acceso fácil, función de búsqueda visual y catálogo, es decir que tenga fácil navegación. Por medios de liderazgo en precio podemos aumentar la demanda, involucrando precios bajos pero sin afectar la calidad del producto ya que es un factor muy importante para el cliente al momento de comprar.

10. ¿Cómo es el servicio que brinda la asociación Arte Cerro Grande?

El servicio del que ofrece la asociación es bueno, son capacitados por medio de la fundación NOBIS y la MIPRO capacitan a los artesanos cada 2 meses sobre temas relacionados para la sostenibilidad de la asociación y atención al cliente. Podemos concluir que la asociación está mejorando el servicio por medio de una atención especializada, esta variable es indispensable para el posicionamiento de la asociación y así lograr nuestro objetivo de fidelizar a los clientes. Es importante tener contacto con el cliente, el personal debe evitar las objeciones para enganchar la venta y llegar al cierre para posterior a la postventa, con el propósito de obtener las sugerencias de los clientes para el desarrollo de la asociación.

3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS

Una vez que se haya determinado la muestra que es de 383 encuestados se procederá a realizar el procesamiento de información mediante gráficos estadísticos circulares y de barras elaborados en Excel, para el respectivo análisis e interpretación de los resultados obtenidos para la toma de decisiones.

Validación de instrumentos

La validación de los instrumentos el cuestionario fue revisada por los Máster Isauro Domo y Adrián Valencia, docentes de la carrera de Ingeniería en Marketing (Ver anexos 1 y 2).

3.2.1. Ejecución de la recolección de información

Para obtener la información se realizó en la provincia de Santa Elena para determinar cuáles son las características y beneficios más importantes para el cliente al momento de comprar artesanías de tagua. Se realizó una encuesta obteniendo un enfoque cuantitativo, para determinar la situación actual de la asociación determinando sus fortalezas y debilidades para la toma de decisión para implementación de estrategias con la finalidad de obtener la fidelización de los clientes.

3.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

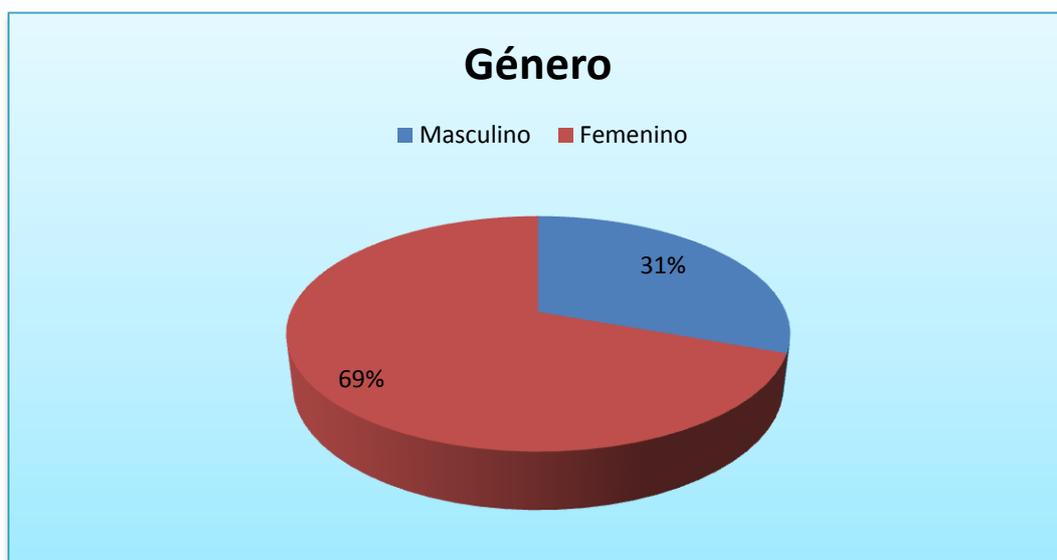
CUESTIONARIO

TABLA 1 Género

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	117	31%
	Femenino	266	69%
	Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

GRÁFICO 1 Género



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

De los 383 encuestado un 69% fueron del género femenino debido a la variedad de bisuterías y un 31% del género masculino debido que cada uno tiene un concepto diferente en lo concerniente a artesanías de tagua.

2. ¿Usted compra Artesanías?

TABLA 2 Compra de artesanías

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
2	Si	264	69%
	No	119	31%
	Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

GRÁFICO 2 Compra de artesanías



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

De los 383 encuestas un 69% compran artesanías debido a las preferencias como son anillos, aretes y un 31% no compra, debido que las artesanías no le llaman la atención no hay diseños novedosos por esta razón la hay que cubrir esta mercado, y conocer cual son sus necesidades.

3. ¿Compraría artesanías hechas de taguas?

TABLA 3 Artesanías hechas de tagua

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Lo compraría	182	48%
	No lo compraría	20	5%
	Probablemente lo compraría	146	38%
	Nunca lo compraría	35	9%
	Total		383

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

GRÁFICO 3 Artesanías hechas de tagua



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

De los 383 encuestados un 48% compraría debido a su exclusividad y natural de los pendientes como son las joyas y los diseños en animales un 5% no comprarían las artesanías debidas que el lugar está alejado y no hay una debida señalización, un 9% no lo compraría debido que las artesanías no tienen garantía.

4 ¿Sabía usted que en Sitio Nuevo existe una asociación que fabrica y comercializa artesanía de tagua?

TABLA 4 Comercialización de artesanías de tagua

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
4	Si	237	62%
	No	146	38%
	Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

GRÁFICO 4 Comercialización de artesanías de tagua



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

De los 383 encuestados un 62% no lo conoce debido que la asociación delimita recursos para realizar las promociones para hacer conocer los productos, mientras que un 38% si conocen la asociación en ocasiones que han visitado la provincia buscan alternativas de ocio.

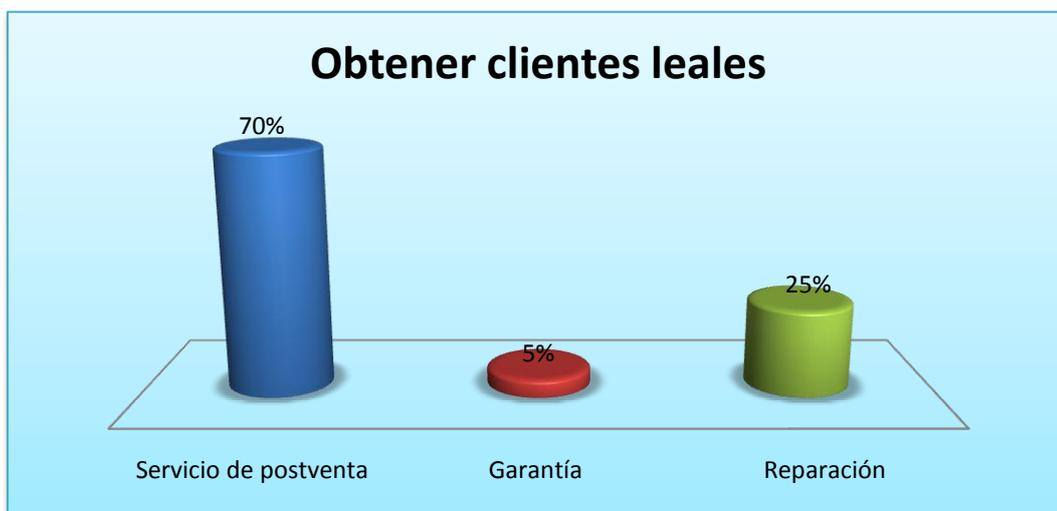
5. ¿Qué beneficios considera usted para obtener los clientes leales a la asociación?

TABLA 5 Clientes leal

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
5	Servicio de postventa	266	70%
	Garantía	20	5%
	Reparación	97	25%
	Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

GRÁFICO 5 Clientes leal



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

De los 383 encuestados respondió que el 70% necesitan que se incorpore el servicio de postventa para mantener una relación con el cliente, mientras que el 25% prefieren que las artesanías si tienen algún daño de fábrica desean que la asociación les repare o les cambien por otras artesanías y un 5% prefieren que las artesanías tengan garantía especialmente las joyas.

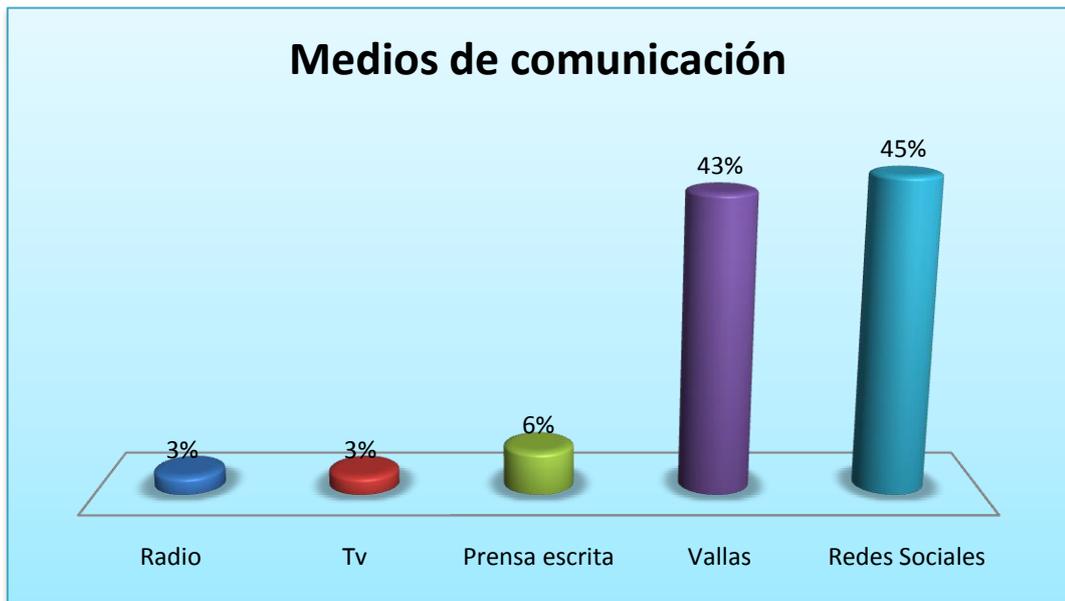
6. ¿En qué medios de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

TABLA 6 Medios de comunicación

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
6	Radio	10	3%
	Tv	10	3%
	Prensa escrita	24	6%
	Vallas	165	43%
	Redes Sociales	174	45%
	Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

GRÁFICO 6 Medios de comunicación



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

De los 383 encuestados respondió que un 45% se informan por medios de las TICS, un 43% por medio de vallas publicitarias, 3% de los clientes escuchan de las ofertas de las artesanías por medio de la radio, y la televisión, la asociación debe realizar campañas publicitarias para persuadir al cliente.

7. ¿Considera usted que las artesanías de la asociación se diferencia a los de la competencia?

TABLA 7 Diferencia de la competencia

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
7	Si	298	78%
	No	85	22%
	Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

GRÁFICO 7 Diferencia de la competencia



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

De los 383 encuestados el 78% manifiestan que la asociación se diferencia de la competencia debido que ellos fabrican artesanías de tagua, brinda un buen servicio al cliente, en cambio un 22% respondieron que no se diferencia debido que la competencia tiene nuevas ofertas y por esta razón los clientes son fieles a la marca.

8. ¿Qué le motiva comprar en la asociación?

TABLA 8 Motivación de compra

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
8	Diseño	77	20%
	Promociones	98	26%
	Descuentos	86	22%
	Atención Personalizada	72	19%
	Buen Ambiente	50	13%
	Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

GRÁFICO 8 Motivación de compra



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

De los 383 encuestados un 26% les motiva comprar en la asociación por las promociones, mientras un 20% compran por los diseños, mientras que un 22% le persuade con descuentos por grandes cantidades, un 13% compran por el buen ambiente y un 19% la atención personalizada brindándole toda la información acerca del producto.

9. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que realice la asociación?

TABLA 9 Tipos de promociones

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
9	Descuentos	89	24%
	Cupones	137	36%
	Regalos	157	41%
	Total	383	100%

Fuente: Población del cantón Santa Elena
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

GRÁFICO 9 Tipos de promociones



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

De los 376 encuestados un 36% respondió que la asociación debe incorporar cupones, 41% le gustaría que realicen regalos por fechas festivas, mientras que un 23% manifiestan que realicen descuentos, la asociación debe de persuadir al cliente con la finalidad de obtener clientes potenciales y fieles a la marca.

10. ¿Cree usted que la aplicación de nuevas estrategias de ventas incremente el volumen de las mismas?

TABLA 10 Estrategias de ventas

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
10	Si	373	97%
	No	10	3%
	Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

GRÁFICO 10 Estrategias de ventas



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

De los 383 encuestados solo un 97% manifiesta que la asociación incrementaría sus ventas si aplican estrategias de ventas y poder bloquear a la competencia actual, mientras que un 3% respondieron que no porque en las asociaciones desconocen los tipos de estrategias, con el plan de posicionamiento le ayudará a ser más competitivo en el mercado actual.

11. ¿Las artesanías se las elaboran con las características y gustos de los clientes?

TABLA 11 Elaboración de artesanías

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
11	Si	381	99%
	No	2	1%
	Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

GRÁFICO 11. Elaboración de artesanías



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

De los 383 encuestados un 99% respondieron que la asociación elaboran las artesanías con las características y gusto de los clientes debido que lo consideraron con un producto novedoso y atractivo, solo un 1% respondieron que la asociación debe centrarse en las necesidades de los clientes y ser más innovadores a la hora de elaborar una joya.

12. ¿Qué tipo de beneficio considera que la empresa debe tomar mayor importancia?

TABLA 12 Beneficios más importante

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
12	Fidelidad de los cliente	150	39%
	Captar nuevos cliente	45	12%
	Fortalecer las relaciones con el cliente	188	49%
	Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

GRÁFICO 12 Beneficios más importante



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

De los 383 encuestados un 49% respondió que los beneficios más importante que la asociación debe tomar mayor importancia es fortalecer la relación de los clientes, solo un 39% debe de mantener que los clientes sean fieles y un 12% respondió que deberá captar nuevos clientes debe entrar a nuevos segmentos tratar de suplir las necesidades de las mismas.

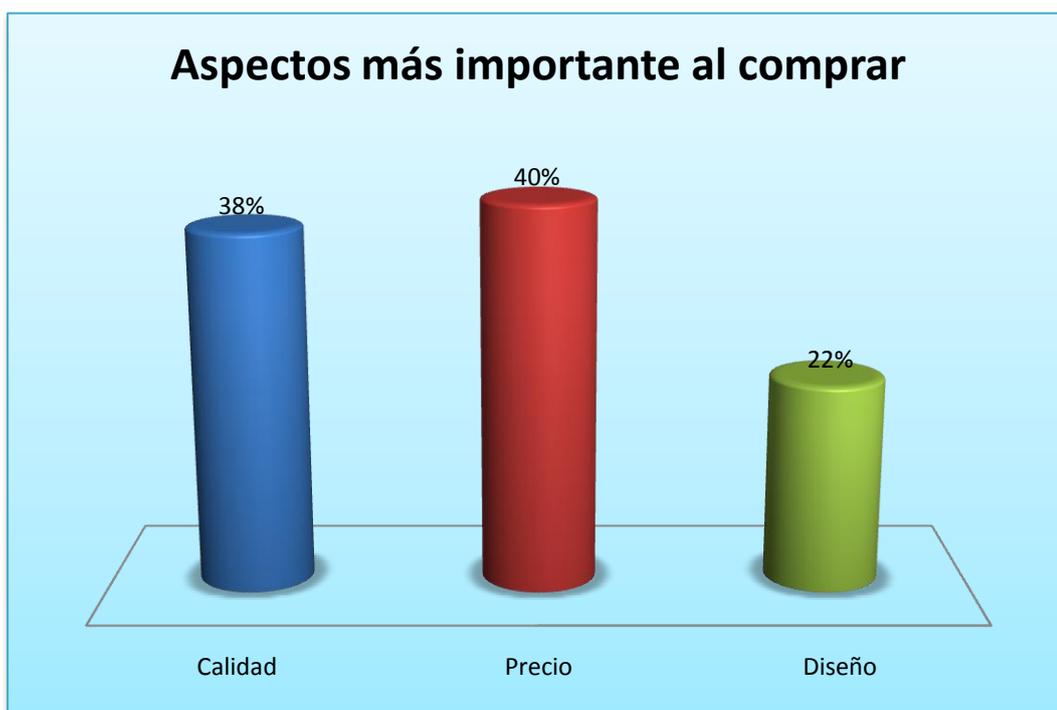
13. ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es más importante al comprar unas artesanías?

TABLA 13 Aspectos al comprar artesanías

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
13	Calidad	144	38%
	Precio	155	40%
	Diseño	84	22%
	Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

GRÁFICO 13 Aspectos al comprar artesanías



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

De los 383 encuestados respondieron los aspecto más importante es el precio de las artesanías debido a la exportación es decir un 40%, solo un 38% mencionan que es la calidad son resistente al agua y es un material muy duro y por otro lado solo un 22% los diseños y la exclusividad que le dan a las joyas con los aretes, anillos, etc.

14. ¿El servicio que brinda las asociaciones de la provincia de Santa Elena es?

TABLA 14 Servicio de la asociación

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
14	Mala	6	1%
	Regular	10	3%
	Buena	174	45%
	Muy buena	95	25%
	Excelente	98	26%
	Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

GRÁFICO 14 Servicio de la asociación



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

De los 383 encuestados respondieron que el 45% el servicio que brinda la asociación es buena, mientras que un 26% que es excelente y 3% es regular debido que al momento de hacer un pedido no se agiliza rápido por los papeles que deben de presentar por la respectiva distribución y 1% es mala debido que tiene un personal que hable inglés.

3.4. CONCLUSIONES

1. De los 383 encuestados necesitan que se incorpore el servicio de postventa para mantener una relación con el cliente, los medios que se informan del producto es por medio de las vallas publicitarias y por medios de las Tics.
2. Les motiva comprar en la asociación son las promociones, diseños, descuentos por grandes cantidades, el buen ambiente y la atención personalizada brindándole toda la información acerca del producto.
3. Los tipos de promoción que la asociación debe incorporar son: cupones, regalos a los clientes, la asociación debe de persuadir al cliente con la finalidad de obtener clientes potenciales y fieles a la marca.
4. La asociación debe tomar mayor importancia en fortalecer la relación de los clientes debe de mantener que los clientes sean fieles.
5. Las asociaciones solo realiza publicidad por medio del radio, debido que en la provincia de Santa Elena se informa de las ofertas de los productos, también por medio de tarjetas de presentación cuando el cliente visita la asociación.
6. La asociación no realiza un plan de posicionamiento, esto influye que no tiene una participación en el mercado y por ende no hay fidelización de los clientes, ocasionando que las ventas no son estables.

3.5. RECOMENDACIONES

1. Para captar clientes la asociación requiere más atención en planear y ejecutar precios para lograr penetrar en el mercado fijando precios por debajo de la competencia, con la finalidad de obtener clientes potenciales satisfaciendo sus necesidades y expectativas del mercado meta, para conseguir la eficiencia y eficacia del desempeño de la publicidad.
2. Las variables de marketing ayudará a la toma de decisiones para establecer estrategias de crecimiento por posicionamiento de la marca con el propósito de lograr la fidelidad de los clientes, brindar incentivos por medio de las estrategias para promover las características del producto, identificando los requerimientos de los clientes en lo referente a sus gustos, necesidades que se ajusten perfectamente a él.
3. Con la aplicación de las estrategias promocionales se puede enganchar al cliente por medios de los materiales P.O.P. y por ende las ventas aumentan.
4. La asociación debe aprender escuchar a los clientes esto les ayuda a determinar un prospecto que puede llegar en el futuro.
5. Para que los cliente tenga facilidad a una tienda online la asociación debe de comprar un Hosting para implementar una página web y que tenga acceso fácil, función de búsqueda visual y catálogo, es decir que tenga fácil navegación.
6. Por medio del plan de posicionamiento la asociación puede fidelizar a los clientes mediante estímulos para poder enganchar al cliente por medio de

estrategias de liderazgo en costo, comunicación y promoción, las TICS, etc.

CAPÍTULO IV

4.1 PROPUESTA

PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS ARTE CERRO GRANDE DE LA COMUNA SITIO NUEVO DEL CANTÓN SANTA ELENA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.

4.2. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la actividad sustentable para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comuna Sitio Nuevo es el trabajo de hombres y mujeres, empleando su tiempo, creatividad en elaborar las artesanías manteniendo trabajo en equipo y responsable para fortalecer sus ingresos mediante la venta de artesanía de tagua. Manteniendo una filosofía corporativa contiene el direccionamiento de la asociación, desarrollando un diagnóstico situacional, implementación de los objetivos y estrategias que permitan lograr una ventaja competitiva en el mercado actual.

El plan de posicionamiento le servirá como guía a través de la relación que tiene con su cliente hacerle sentir, que es parte de la empresa manteniendo una relación a largo, mediano plazo con la finalidad de bloquear a la competencia, involucrando estrategias, proporcionando beneficios que sean relevante para el cliente.

La asociación Artes Cerro Grande implementará estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los clientes y maximizar las ventas. No solo se deben de enfocar a la necesidad del cliente, sino también conocer cuáles son sus expectativas acerca del producto, es decir que es lo que la gente espera.

4.3. PROPÓSITOS

El presente trabajo tiene como propósito posicionarse en el mercado a través de la fidelización de sus clientes, aumentar los índices de ventas, considerando que es la actividad principal de la comuna.

El posicionamiento no solo involucra la comunicación en diferentes medios sino también herramientas promocionales y establecer una estrecha relación con los clientes para ocupar un lugar en la mente del cliente mediante percepciones entre la asociación y la competencia.

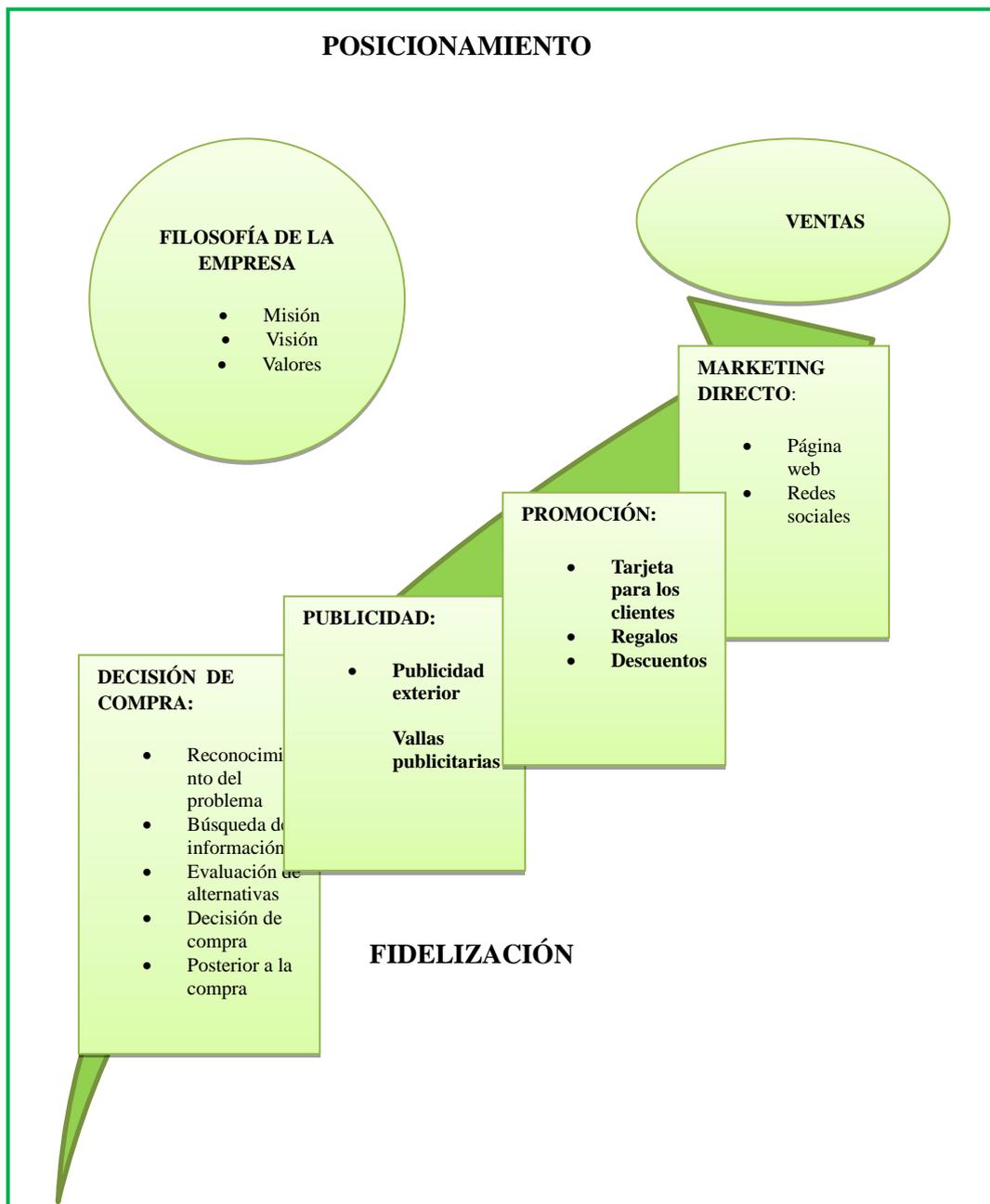
Para lograr la fidelización de los clientes conlleva a un proceso de análisis interno como externo, conseguir la imagen ideal en la mente del cliente frente a la competencia, los clientes son sensibles a las promociones en la cual se establece una relación facilita las ventas y la distribución del producto debido a la satisfacción percibida después de la compra, la fidelidad también puede ser consecuencia de los efectos de la publicidad y el servicio de postventa pretendiendo conseguir una relación muy estrecha con sus clientes manteniendo una comunicación continua.

Las artesanías son un mercado muy saturado debido a la presencia de vendedores ambulante, en la provincia de Santa Elena, actualmente existe diversos almacenes que fabrican artesanías, la asociación debe establecer estrategias competitivas para poder sobresalir en el mercado y quedar posicionado en la mente del consumidor.

El modelo a seguir formulado por Mario Mesa por tener un enlace entre sus componentes y las influencias externas de los clientes, identificando las

percepciones en su decisión de compra, filosofía corporativa, para lograr el posicionamiento de un producto.

4.3.1 Modelo de Posicionamiento para la Asociación Artes Cerro Grande
FIGURA 5 Modelo de posicionamiento para la Asociación Artes Cerro Grande



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
 Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.3.2. Objetivos del plan de posicionamiento

Establecer estrategias de fidelización que permitan incrementar las ventas, para posicionar la asociación Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena.

4.3.2. 1. Objetivos Específicos

- Establecer estrategias de publicidad para difundir los productos de la asociación Artes Cerro Grande.
- Gestionar un 20% sobre las ventas en la elaboración de los programas de comunicación y promoción para captar mayor demanda, en cada trimestre.
- Seleccionar una cuota de mercado clave para promover las características del producto, en el siguiente año.
- Asegurar en un 100% la eficiencia y eficacia del personal para maximizar la lealtad de los clientes en el siguiente año.

4.3.3. Análisis FODA.

- Agresividad para enfrentar a la competencia.
- Compromiso y capacitación al personal,
- Servicio a tiempo y seguro.
- Excelente mano de obra
- El producto es resistente al agua

FORTALEZAS



- Poca experiencia en la tecnología aplicada en las redes sociales en el internet.
- No cuenta con la fidelización por parte de los clientes.
- Falta de crear un plan de posicionamiento
- Clientes insatisfecho
- No responde a las exigencias del cliente

DEBILIDADES



- Aparición de grandes competidores.
- Inestabilidad económica
- Condiciones climáticas.
- Temporadas bajas
- Existencia de productos sustitutos lo que podría perder la existencia de las artesanías

AMENAZAS



- Tendencia hacia lo natural
- Crecimiento estable de la demanda
- Compromisos con los clientes y con la asociación.
- Captación de clientes mediante las TICS como la página web y Facebook.

OPORTUNIDADES

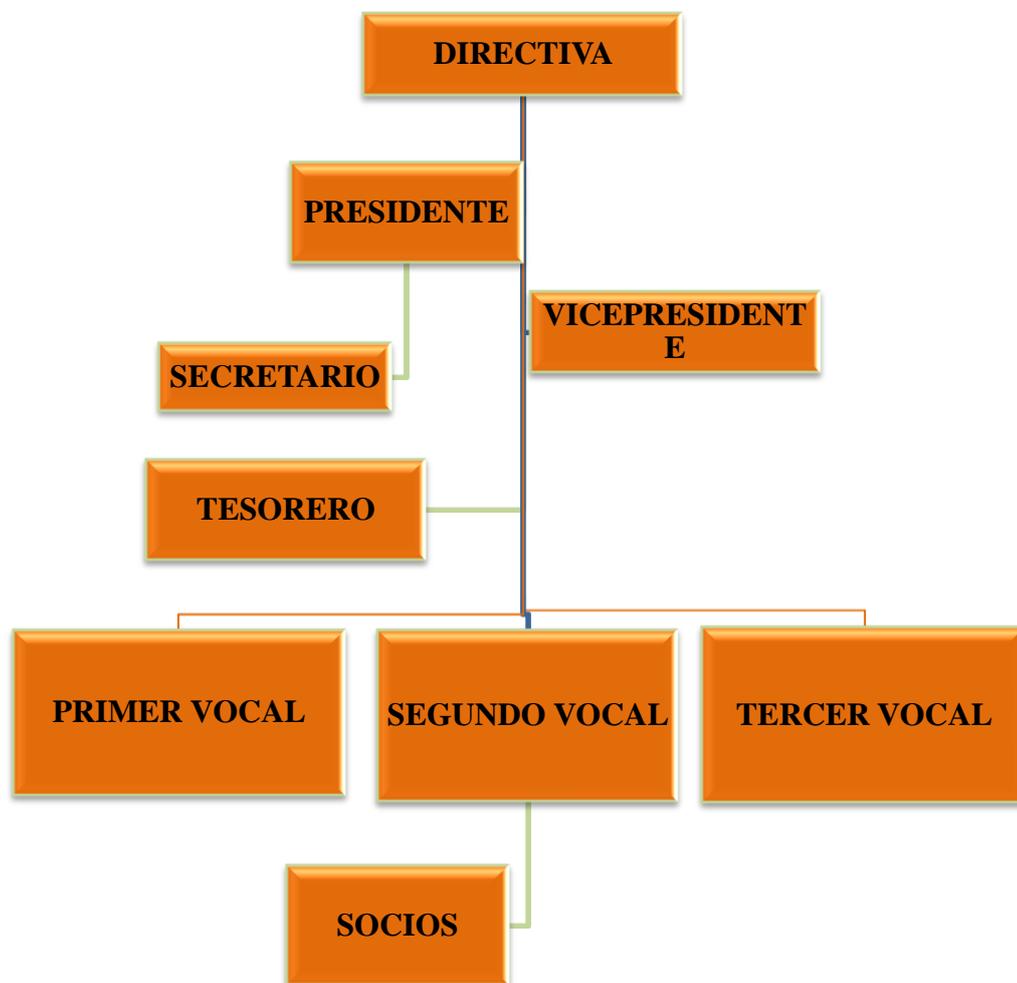


MATRIZ COMBINADA DAFO - GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS

		ANÁLISIS DEL ENTORNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS INTERNO			
FORTALEZAS			
F1. Agresividad para enfrentar la competencia		O1. Tendencia hacia lo natural	A1. Aparición de grande competidores
F2. Compromiso y capacitación al personal		O2. Crecimiento estable de la demanda	A2. Inestabilidad económica
F3. Servicio a tiempo seguro		O3. Compromiso con los clientes y con la asociación	A3. Condiciones climáticas.
F4. Excelente mano de obra		O4. Captación de clientes mediante las TICS como página web y Facebook	A4. Temporadas Bajas
F5. Producto es resistente al agua			A5. Existencia de productos sustitutos lo que podía perder la existencia de las artesanías
DEBILIDADES			
D1. Poca experiencia en la tecnología aplicada en redes sociales en el internet		IE1. Estrategia de crecimiento por posicionamiento de la marca (F1,O1)	IE4. Estrategia de comunicación(F1, F2, F3, F4, F5, A1, A2, A3, A4, A5)
D2. No cuenta con la fidelidad por parte de los clientes		IE2. Estrategia de Excelencia Operativa (F2, F3, F4, F5, O3O2, O4, O5)	
D3. Falta de crear un plan de posicionamiento			
D4. Clientes insatisfecho en el servicio		IE6. Estrategia Competitiva (D2, O1,O2,O3)	IE8. Estrategia de Fidelización (D2,D3,D4,D5,A1,A2,A5)
D5. No se responde a las exigencias del cliente.		IE7. Estrategia de posicionamiento (D3, D4,D5, O4)	IE9. Estrategia de elaborar un programa de planeación, evaluación y seguimiento en la metodología de proyectos (D1, O3,O4)

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande"
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.4 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN



Fuente: Asociación Artes Cerro Grande
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.4.1 Desarrollo de los componentes

4.4.2. Propósito 1

4.4.2.1 Identificar la audiencia meta

La provincia de Santa Elena tiene una población de 308.693, hemos segmentado la población por cantón.

Para calcular el mercado meta de la Asociación Artes Cerro Grande necesita llegar al nivel socio-económico B siendo el mercado disponible, solo el 76,94% tiene la capacidad de producción, el total de turistas nacional y extranjeros es de 90.802, tiene un mercado potencial entre los años de 24 a 64 años, que representa un 45% de la población.

Mercado potencial = $90.802 * 45\% = 40.861$

Mercado disponible = $40.861 * 11.2\% = 4.576$

Mercado meta = $4.576 * 76,94\% = 3.521$

El mercado meta es de 3.521 donde ejecutará todos los esfuerzos del plan de posicionamiento para ofertar los nuevos productos y lograr el objetivo propuesto.

4.4.2.2. Segmentación de mercados

La provincia de Santa Elena tiene una población de 308.693 habitantes, que corresponde 50,8% hombres y 49,2% mujeres, el mercado meta es 3.521 siendo turistas nacionales y extranjeros. El tipo de segmentación que se aplicará es geográfica, demográfica y psicográficas.

CUADRO 2 Variable de segmentación

Variables de segmentación		Desgloses habituales
Geográfica	País: Provincia: Cantón:	Ecuador Santa Elena Santa Elena
Demográficas	Género: Edad:	Femenino y masculino 24 a 64 años
Psicográficas	Personalidad Estilos de Vidas Nivel socioeconómico	Actitud, interés y opiniones Salud, vivienda, autorrealización

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.4.2.3. Determinación de los objetivos de comunicación

- Posicionar el producto en las mentes de los consumidores, creando un mensaje eficaz, eficiente que despierte el interés y la atención del mercado objetivo.

4.4.3 Propósito 2

4.4.3.1 Filosofía corporativa

Artes Cerro Grande surge de la necesidad de promover la organización, así como proyectar una visión más amplia durante los próximos años, se propuso crear una empresa con ideas nuevas y creativas que la hagan distinguirse de otras por su valor agregado, por la utilización de elementos naturales para confeccionar las artesanías.

Artes Cerro Grande es una empresa nueva con responsabilidad social y ambiental, la cual busca fomentar el empleo de artesanos capacitados, buscando explotar sus habilidades en artesanía.

4.4.3.2 Misión

CUADRO 3 Matriz para elaborar la misión

Preguntas	Repuestas
¿Qué hace la organización?	Impulsar el desarrollo de la organización artesanal
¿Cómo lo hace?	con productos brindados de la naturaleza Ecuatoriana
¿Con cuáles criterios, valores principio se rige?	Basándose en una filosofía de calidad y talento humano
¿Para qué lo hace?	Centrándose en la producción, distribución y comercialización de productos artesanales de tagua en mercados internacionales
¿Con qué lo hace? ¿Apoyando en qué lo hace?	cumpliendo con las exigencias de nuestros clientes y así satisfacer sus necesidades

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

Misión:

Impulsar el desarrollo y la organización del sector artesanal con productos brindados por la naturaleza ecuatoriana, basándose en una filosofía de calidad, talento humano. Centrarse en la producción, distribución, comercialización de productos artesanales de tagua en mercados internacionales cumpliendo con las exigencias de nuestros clientes y así satisfacer sus necesidades.

4.4.3.3 Visión

CUADRO 4 Buscando la visión

VISIÓN	¿De dónde venimos? La asociación surge de la necesidad de promover el desarrollo de la comuna Sitio Nuevo de la provincia de Santa Elena, para el fortalecimiento económico de la comunidad, así como proyectar una visión en los próximos años
	¿Quiénes somos? La asociación propuso crear ideas nuevas y creativas cuenta con un factor diferenciador, brindando un valor agregado que se distingue de la competencia, garantizando a los clientes la exclusividad y la novedad del producto.
	¿Hacia dónde vamos? Ser líderes en el mercado ganando cada vez más prestigio para un mejoramiento continuo satisfaciendo las necesidades de los clientes aplicando estrategias para el desarrollo de la organización

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

Visión:

Ser pioneros en la organización, innovación y el desarrollo artesanal, consolidándonos como una de las empresas más importante del mundo en materia de artesanías para aportar en el desarrollo económico de nuestro país, manteniendo una fusión de desarrollo humano.

CUADRO 5 Principios y valores corporativos

INTERROGANTES	<p>¿Quiénes son los beneficiarios?</p> <p>Nuestros principales beneficiarios son los turistas nacionales e internacionales.</p>
	<p>¿Qué necesidades tienen?</p> <p>Adquirir un producto innovador cumpliendo con los altos estándares de calidad y seguridad</p>
	<p>¿Cuál es la oferta de producto - servicio?</p> <p>Garantizar al cliente una experiencia inolvidable del servicio al adquirir el producto</p>
	<p>¿Qué valor agregado entregamos?</p> <p>Servicio de postventa y ofertas</p>
	<p>¿Qué valores compartimos?</p> <p>Se basa en mejoramiento continuo, responsabilidad, honestidad, adaptabilidad, mantener un clima organizacional</p>
	<p>¿Cultura organizacional requerida?</p> <p>Comprometidos con la filosofía empresarial y el talento humano.</p>

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.4.3.4 Valores

-  **Mejoramiento continuo:** Asegurar el mejoramiento continuo y la calidad del producto.
-  **Responsabilidad:** En el desempeño eficiente, ágil, basado en principios de ética, responsabilidad y lealtad.

🌿 **Adaptabilidad:** Mantener un clima organizacional motivante, en el que cada persona pueda desarrollar sus competencias y habilidades.

🌿 **Honestidad:** Hacer que los clientes sientan confianza.

🌿 **Respeto:** Mantener una relación de trabajo en base al respeto tanto los socios, como nuestros clientes.

4.5 ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

4.5.1 Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda para los próximos 5 años, es necesario conocer cuánto clientes han adquirido artesanías en un tiempo suficiente como para poder tener un estimado confiable.

La demanda de las artesanías se demuestra a continuación por línea de producto.

TABLA 15 De la demanda

Demanda anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Collares	5567	5675	6789	6798	7868
Aretes	5256	5354	5480	6467	7564
Adornos	2398	2456	3576	4643	5718
Anillos	4827	3854	3976	4065	5127
Total	18048	17339	19821	21973	26277

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande³³
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

La demanda para el año cinco puede estar entre 26.277 se puede decir que adquieren más artesanías.

La demanda es elástica porque el total de ingreso descendiendo a medida que el precio es menor, es decir que los compradores son sensible al precio por ende el volumen de venta aumenta a medida que el precio decrece para poder obtener una participación de mercado y ganancias por volúmenes de ventas.

4.5.2 Proyección de la oferta.

Para realizar el pronóstico de la oferta para los próximos 5 años, es necesario conocer cuánto ha ido produciendo durante un tiempo suficiente como para poder tener un estimado confiable.

De acuerdo al MIPRO de la provincia de Santa Elena en el año 2009 existen 1000 asociaciones totalmente constituida con un promedio de ventas de 3964 en las siguientes comunas que son: Montañita, Ayangue, Libertador Bolívar y Dos Mangas que son asociaciones que más producen al año. Existen asociaciones en distintas comunas que ofertan artesanías con diferentes herramientas para incentivar al cliente siendo los sitios más atractivos de la provincia de Santa Elena se demuestra a continuación:

TABLA 16 De la oferta

LUGARES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Montañita	1939	1944	2048	3151	3254
Ayangue	589	689	1765	1775	1845
Libertador Bolívar	442	847	857	960	982
Dos mangas	994	1067	2765	3603	4987
Total	3964	4547	7435	9489	11068

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

Es necesario reconocer que las asociaciones venden artesanías directamente al cliente con los datos de la proyección de la demanda se realiza un ajuste de la oferta, es decir que tenemos en el año cinco una oferta de 65.810, por el motivo que son sitios turísticos con mayor afluencia de clientes.

4.5.3 Identificación de los competidores.

COMPETIDORES ACTUALES

El sector artesanal es uno de los de mayor competencia a nivel provincial, debido a que gran parte de las asociaciones ya existentes tienen una confianza ganada con los clientes.

La competencia del sector es muy agresiva, ya que son artesanos ambulante que tienen una imagen ganada en el mercado, las cuales ofrecen el producto para todo tipo de necesidades en diferentes lugares de la provincia.

La competencia se constituye una amenaza de alto impacto, desarrollan su capacidad competitiva y mejorar el servicio, producto, calidad y por ende posicionamiento.

CUADRO 6 Competidor actual

Competidores actuales	Ubicación	Descripción
Asociación el Paraíso de las artesanías	Manglaralto Barcelona	Precios bajos Variedad de diseños.
Amadon	Manglaralto Dos Mangas	Sitio turístico Facilidad de pago
Marfil vegetal	Manglaralto Dos Manga	Descuentos especiales

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

COMPETIDORES POTENCIALES

La península es un sitio turístico y en especial Salinas, en la actualidad nosotros contamos con alrededor de 50 sitios que vende artesanías, en gran parte estos sitios son para personas de nivel de ingresos altos, por lo que se necesita implementar estrategias para incentivar al cliente y poder bloquear a la competencia.

Existen competidores que acogen mayores clientes debido a que se encuentran ubicados en sitios estratégicos, y los cuales tienen sus precios accesibles, como son:

CUADRO 7 Competidores potenciales

Competidores Potenciales	Ubicación	Descripción
Asociación Herida Cultural	Libertador Bolívar av. Avenida 9 e calles 20 y 21	Sitio estratégico cerca a la playa diversidad de artesanías
Asociación Montañita	Malecón de Montañita	Descuentos Ofertas

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.5.4 Demanda insatisfecha

Tenemos una demanda insatisfecha que la asociación debe cubrir, emplear todos los esfuerzos de marketing para lograr posicionar, por ende fidelizar a los clientes con la finalidad de incrementar las ventas.

Se puede estimular la decisión de compra para adquieran los productos, brindando calidad en los productos, entregando valor con el fin de incentivarlo y que comprendan el producto.

TABLA 17 Demanda insatisfecha

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda anual	18048	17339	19821	21973	26277
Oferta anual	3964	4547	7435	9489	11068
Total	14084	12792	12386	12484	15209

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.5.4.1. Demanda a ser satisfecha con el proyecto

Con el plan de posicionamiento la asociación Artes Cerro Grande podrá tener un posicionamiento en el quinto año del 85% con la ejecución de las herramientas promocionales.

TABLA 18 Demanda por satisfacer

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan de posicionamiento	25%	35%	50%	75%	85%
Demanda anual a satisfacer	3521	4477	6193	9363	12928
Demanda mensual	293	373	516	780	1077
Demanda diaria	10	12	17	26	36
Producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Collares	935	435	1072	1675	3621
Aretes	1525	1195	1194	2133	1853
Adornos	240	2474	1544	3463	756
Anillos	821	373	2383	2092	6698
TOTAL	3521	4477	6193	9363	12928

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

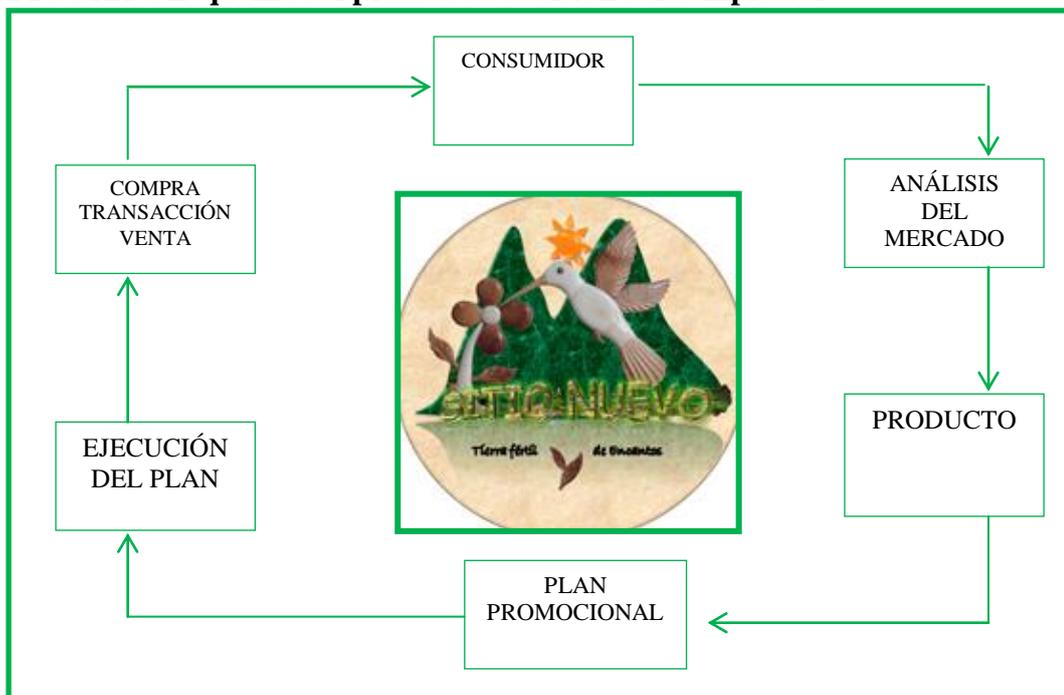
4.6. DETERMINACIÓN PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

La asociación tiene seguimiento desde la fabricación del producto, realiza un estudio sobre las necesidades de los clientes y concluyen a la satisfacción del cliente.

Para la toma de las decisiones del marketing la asociación establecerá estrategias de competitivas de liderazgo en costo, comunicación. Mediante el enfoque cognitivo ayudará a los procesos mentales como la atención, percepciones, es decir que el cliente es un procesador de información mediante los estímulo de la publicidad

Es necesario analizar el mercado, conocer cuál es su comportamiento de compra de un producto en ejecutar los programas promocionales para atraer clientes fieles y potenciales.

FIGURA 6 Esquema del proceso de decisión del comprador



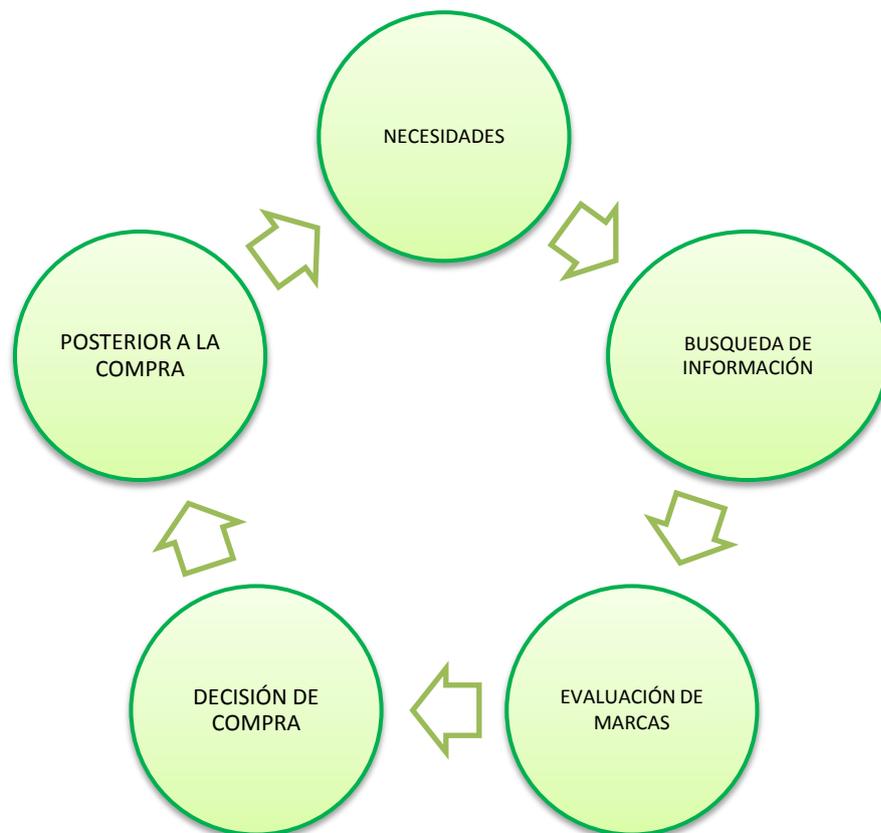
Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

El proceso de decisión de compra comienza como el reconocimiento del problema, la consecuencia lógica es la motivación e impulso que tiene el cliente en el producto que se encamina a conseguir un fin, un resultado satisfactorio.

El cliente establecerá alternativas de acción, siguiendo por la búsqueda interna y externas de información como: anuncios, consultas a personas, las que encuentran a su alcance.

En la etapa de evaluación del consumidor califica las marcas desarrollando intenciones de compra, como base en factor, como el ingreso que espera tener mediante los beneficios del producto.

FIGURA 7 Fases del proceso de decisión de compra



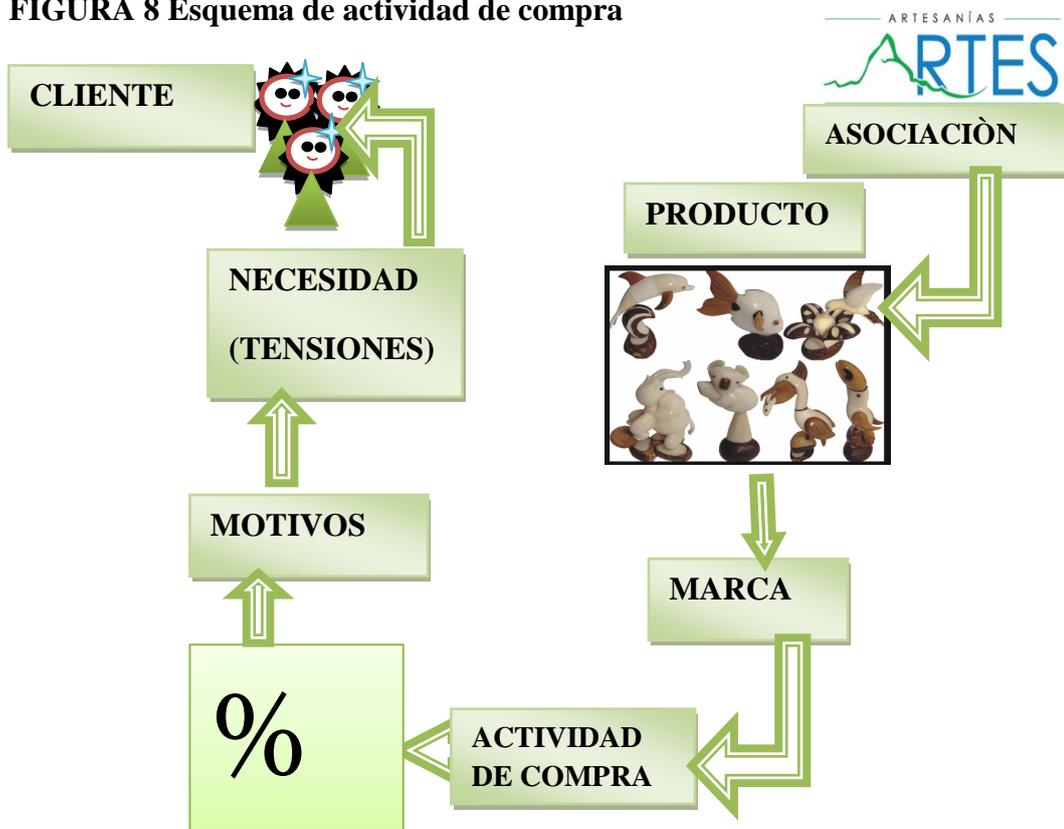
Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.6.1. Reconocimiento de necesidades

Cuando los cliente reconocen su problemas, tensiones que se desarrollan mediante los procesos de elección de un producto, esa necesidad de adquirir un producto innovador y exclusivo como son las joyas, artesanías surge la idea de sacar un producto nuevo duradero como la tagua seguido los motivos de compra para el cliente, la asociación desarrollara programas promocionales por medios de estos estímulo externo, dando a conocer cuáles son sus beneficios, mediante el proceso de postventas, es decir después de la venta se les llama al cliente a consultarle si ha cumplido con sus expectativas.

La Asociación Artes Cerro Grande debe identificar los factores que con mayor frecuencia despiertan el interés de los consumidores

FIGURA 8 Esquema de actividad de compra



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

El producto tiene un alto componente de responsabilidad por esta razón una de las necesidades que este produce satisface se encuentra en el en el segundo nivel de la pirámide de Maslow (necesidad de seguridad) ya que al adquirirlo, los compradores sentirán que están contribuyendo con el medio ambiente.

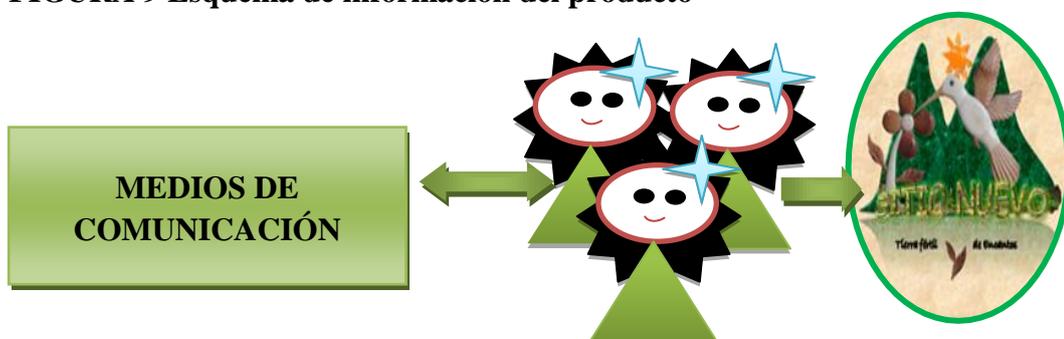
Por otra parte, por ser un producto exclusivo, también podrían ubicarse en el tercer nivel de la aceptación social, es decir que el producto les dará la sensación de tener algo que nadie más tiene.

4.6.2. Búsqueda de información

Los consumidores detectan una necesidad, empieza por la búsqueda de información sobre el producto lo que conlleva alcanzar su satisfacción.

Los consumidores buscan información sobre alternativas mediante de la búsqueda interna revisa la información de experiencias pasadas fundamentalmente en las estructuras de aprendizaje y memoria, en cambio la búsqueda de información externa esta etapa ayuda al consumidor elegir diferentes fuentes como los medios de comunicación masivos, fuentes dominadas como: la publicidad, amigos y familiares, vendedores, sitios web.

FIGURA 9 Esquema de información del producto



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

La asociación Artes Cerro Grande realizará campañas publicitarias para informarles a los clientes de los productos existentes, nuevos, el mensaje debe ser claro y concreto.

4.6.3 Evaluación de alternativas

Una vez que los consumidores buscan fuentes de información, evalúan las marcas, atributos del producto, incluyendo el precio y otras características, seguido por el grado de importancia a los distintos atributos, dependiendo de necesidades que tenga, finalmente con la satisfacción total del producto, es decir si cumplió sus expectativas.

FIGURA 10 Evaluación del criterio del comprador



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.6.4 Decisión de compra

El proceso en decisión de compra, comienza como el reconocimiento del problema, la consecuencia lógica es la motivación e impulso que tiene el cliente en el producto que se encamina a conseguir un fin, o un resultado satisfactorio.

El cliente establecerá alternativas de acción, siguiendo por la búsqueda interna y externas de información como: anuncios, consultas a personas, las que encuentran a su alcance.

En la etapa de evaluación del consumidor califica las marcas desarrollando intenciones de compra, como base en factor como el ingreso que espera tener mediante los beneficios del producto, es decir si el producto lleno sus expectativas como esperaba.

La Asociación Artes de Cerro Grande una de las estrategias que aplicaría es motivando al cliente que prefiera el producto por medio de precios bajos pero sin afectar la calidad del producto, conseguir su fidelidad.

FIGURA 11 Decisión de compra



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.6.5 Comportamiento posterior a la compra.

Una vez que el cliente compra el producto, la asociación realiza un marketing responsable es decir que un miembro de la organización, se encarga de llamar para preguntarle si el producto ha cumplido con sus expectativas.

En esta etapa se evalúa la satisfacción del cliente, en caso contrario debido a la insatisfacción se les pide sugerencia para el desarrollo de la asociación.

FIGURA 12 Posterior a la compra



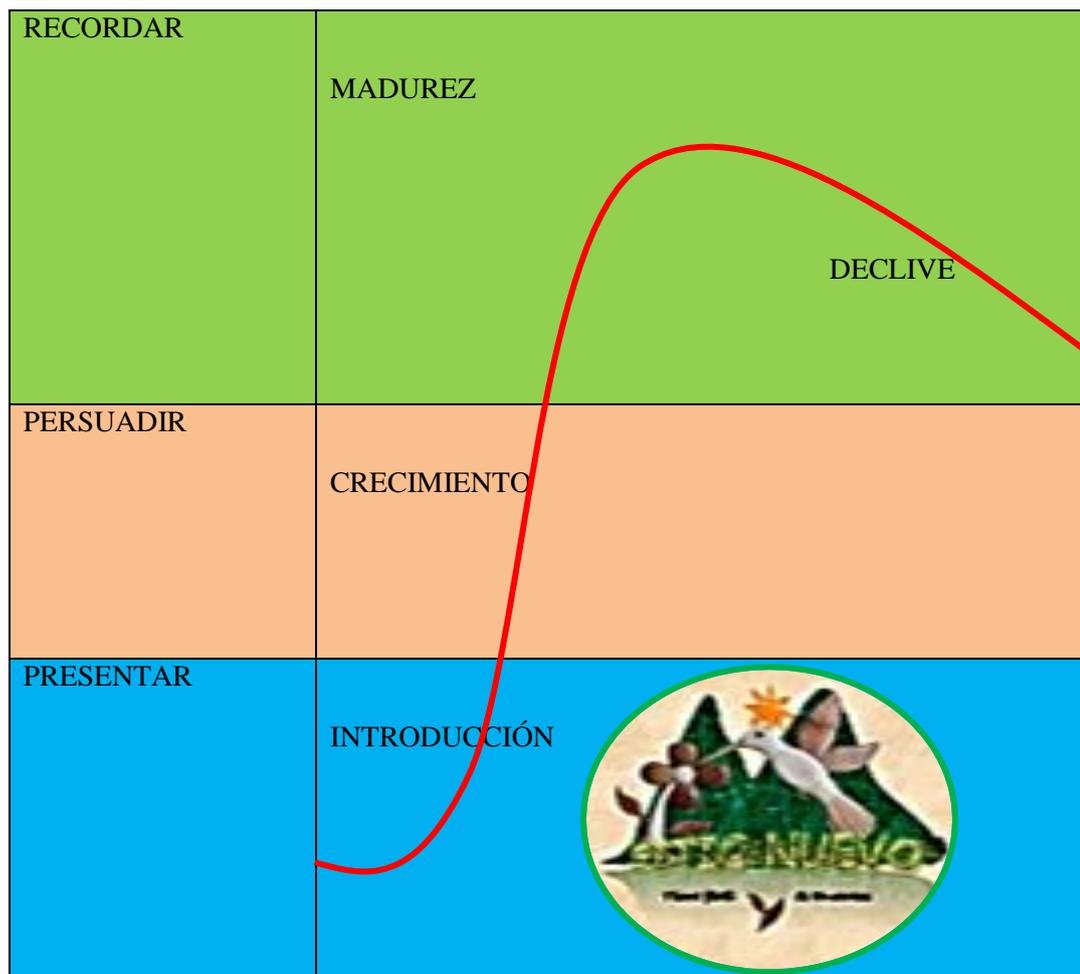
Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.7 PROPÓSITO 3

4.7.1 Ciclo de vida del producto

Debido a que todos sus productos se encuentran en la etapa introductoria, la asociación porque hay un crecimiento leve en las ventas, debido a los gastos de investigación, desarrollo y comercialización son altos por que el mercado es cambiante, lo cual la asociación plantea generar estrategias que impacte a todos sus clientes potenciales.

FIGURA 13 Ciclo de vida del producto



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.7.2 Estrategias de posicionamiento

Artes Cerro Grande brindará un producto en calidad, variedad por tal motivo, nuestra meta es ser reconocidos, tener prestigio y posicionar, ser reconocidos a nivel nacional e internacional

Se determinara una estrategias encaminada al cliente debido a las características del producto y con el paso del tiempo será conocido y estará posicionado en la mente de los clientes.

4.7.3 Intimidad con el cliente

Consiste en establecer lazos de intimidad con el cliente, para atender sus necesidades para ser mejor que la competencia. Brindar un producto de calidad a los consumidores para que sean clientes frecuentes y así se sientan en forma parte de la asociación.

4.7.4 Estrategia competitiva

Las artesanías son muy saturadas en el mercado por la presencia de vendedores ambulante en la provincia de Santa Elena. Actualmente existen diversos almacenes que fabrican artesanías con materiales económicos.

Artes Cerro Grande ofrece un producto resistente al agua, ya que la materia prima es la tagua desarrollando un insumo natural, exclusividad en el diseño lo cual lo hace único.

4.7.5. Estrategia de excelencia operativa

Esta estrategia permite la asociación lograr la eficiencia de los procesos del producto manejando costos bajos y entregando valor pero sin afectar la calidad esto nos permite tener una ventaja competitiva.

4.7.6. Estrategia de crecimiento por posicionamiento de la marca

Esta estrategia permite a la asociación obtener la fidelidad de los clientes brindando producto de calidad y seguro para posicionar la marca en la mente del consumidor.

4.7.7. Estrategia de comunicación

Por medio de esta estrategia se toman decisiones estratégicas, para anunciar, promocionar el producto conlleva a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externo e interno a la asociación como: publicidad, marketing, folletería, servicio de postventa con la finalidad de diferenciarnos de la competencia y lograr posicionarnos en la mente del cliente.

4.7.8. Estrategia de fidelización

Para lograr la fidelización de los clientes la asociación brindará una buena atención, con un trato amable y amigable para que el cliente entre en confianza, también se implementará servicios de postventa donde se tendrá contacto con el cliente después de la compra si el producto no cumplió con sus expectativas y pedirle las recomendaciones para mejorar el desempeño de la organización.

Para poder fidelizar es necesario por medio de las herramientas promocionales para incentivar la compra del producto, los materiales P.O.P son las gorras, camisetas, el cual es un factor clave para incentivar las compras.

Mediante la atención personalizada los clientes se podrá obtener una relación duradera manteniendo la confianza con ellos, esto socializa a obtener cuáles son las expectativas acerca del producto.

4.8. MATRIZ DE CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING

CUADRO 8 Matriz Conceptualización del marketing

Concepto	5	4	3	2	1
Escoger mercados metas		●			
Captar clientes			●		
Conservar clientes		●			
Hacer crecer el número de clientes	●				
Agregar valor		●			
Entregar valor agregado		●			
Comunicar al cliente sobre valor agregado	●				
Planear y ejecutar la concepción de bienes y servicios		●			
Planear y ejecutar precios			●		
Planear y ejecutar la comunicación			●		
Crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones	●				
Conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ejecute perfectamente a él y se venda solo	●				
Suministrar bienes o servicios para los que se sabe que existe una demanda por parte de los consumidores	●				

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

X=4

Para captar clientes requiere planear y ejecutar precios para lograr penetrar en el mercado, reduciendo precio por debajo de la competencia, en la mayoría de los consumidores el precio determina los niveles de compra permitiendo elevar las ventas y bloquear a la competencia en el mercado. Para lograr la eficiencia y eficacia del desempeño se comunicará al cliente interno para la ejecución del plan.

4.9. ANÁLISIS DE RETENCIÓN DE CLIENTE

CUADRO 9 Retención del cliente

CONCEPTO	5	4	3	2	1
Conocer y entender al cliente que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades					
Hacer crecer el número de clientes a través de nuevos productos.					
Brindar producto de calidad.					
Entregar valor agregado.					

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

X=4

ANÁLISIS

El concepto que requieren mayor atención es captar clientes a través de un buen servicio, y de esta manera asegurar a los clientes que no acudan a la competencia, persuadir al cliente entregando un valor agregado, optimizando los nuevos productos y establecer estrategias para posicionar con un carácter innovador y original de esta manera tener un diferenciador

4.10 MATRIZ DE NIVELES DE INVERSIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING

CUADRO 10 Matriz de nivele

Estrategia	Calificación	¿Porque?
Marketing básico		
Marketing reactivo		
Marketing responsable	5	Un miembro de la organización se comunica con el cliente para verificar si el servicio brindado cumplió sus expectativas y cuáles son las sugerencias para mejorar el desempeño de la organización de manera eficiente y eficaz.
Marketing proactivo		
Marketing de sociedad		

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.10.1. Resumen de temas que requieren atención

CUADRO 11 Resumen de temas que requieren más atención

Concepto	5	4	3	2	1
Captar clientes			•		
Planear y ejecutar precios			•		

Fuente: Dirección de las ventas (Vértice 2011)
Autor: Jessenia Castañeda Vera

X= 3

ANÁLISIS:

Para captar clientes se requiere más atención en planear y ejecutar precios para lograr penetrar en el mercado fijando precios por debajo de la competencia, con la finalidad de obtener clientes potenciales satisfaciendo sus necesidades y expectativas del mercado meta, para conseguir la eficiencia y eficacia del desempeño de la organización se comunicará al cliente interno para la ejecución del plan.

4.11. PROPÓSITO 4

4.11.1 Selección De Canales De Distribución

Artes Cerro Grande maneja dos tipos de canales que se encuentra ubicado en el nivel cero y el segundo en el nivel 1. El primer está representado por el método directo, de la asociación a los usuarios finales. El primer nivel lo compone la asociación que ofrece sus productos a los minoristas a través de ellos comercializan las artesanías al usuario final, permitiendo al comprador tener diferentes alternativas para acceder sus productos, el canal es selectiva ya que se venden en algunas tiendas especializadas, por medio de la página web. Las artesanías son solicitadas con 30 días de anticipación, y se le entregaran con la fecha establecida en el contrato. En las figuras se explica el funcionamiento de los dos niveles de distribución:

FIGURA 14 Nivel 1 de distribución

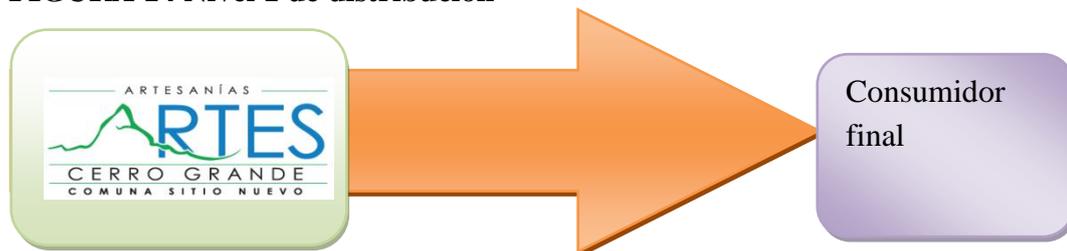


FIGURA 15 Nivel cero de distribución

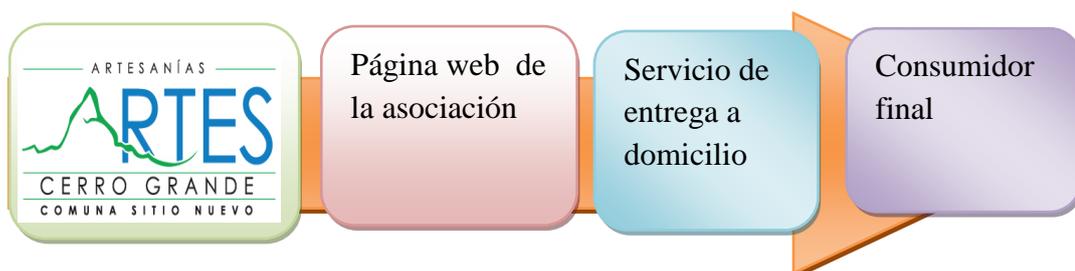
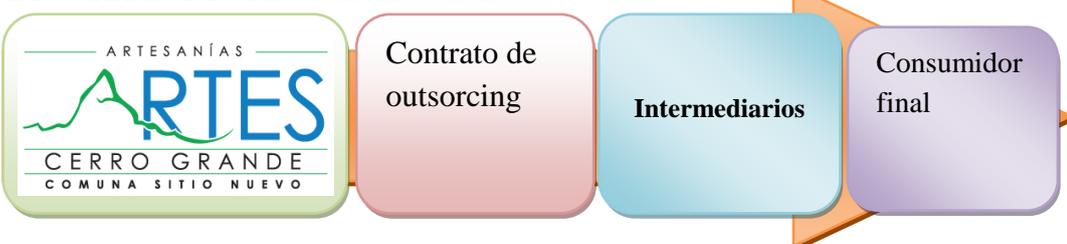


FIGURA 16 Nivel 1 de distribución



Fuente: Dirección de las ventas (Vértice 2011)
Autor: Jessenia Castañeda Vera

Para no pagar un outsourcing se exportará las artesanía por medio EXPORTA FÁCIL su objetivo es facilitar las exportaciones ecuatorianas, teniendo beneficios como descuentos frecuentes, seguro del 1,5%, es fácil de acceder que los artesanos pueden llenar los formularios como el DAS (Declaración aduanera simplificada), Packinglist (lista de empaque), factura comercial (Autorizada por el SRI), RUC.

4.11.2 Creación Del Slogan

Se crea un slogan fácil de recordar con la finalidad que quede posicionada en la mente del consumidor, esta alternativa proviene específicamente del producto con todos los estándares de calidad y manteniendo un compromiso con los cliente.

FIGURA 17 Slogan de la asociación

Creatividad, calidad y compromiso.

Fuente: Dirección de las ventas (Vértice 2011)
Autor: Jessenia Castañeda Vera

4.11.3. Logotipo

FIGURA 18 Logotipo de la asociación

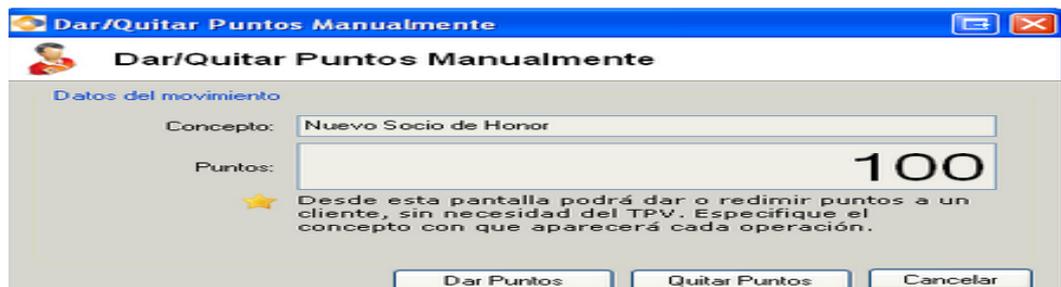


Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.11.4. Estrategia de fidelización (Tarjeta de cliente frecuente)

La asociación para fidelizar a sus cliente es necesario establecer una estrategia de tarjeta frecuente, por cada compra que realicen se le dará una tarjeta totalmente gratis, consiste en acumular desde 6 hasta 50 puntos, el cliente que llegue a reunir 100puntos se les premiará con la transportación del producto, la finalidad es acumular puntos en el cual recibirá obsequios como: gorras, llaveros, camisetas y juegos de aretes. Mediante la aplicación de Loyal Studio Shop es una aplicación que nos permite crear tarjetas de fidelización por puntos que acumulan por cada compra de \$10,00en artesanías se les dará la tarjeta, para fidelizar a los clientes de la asociación, con la finalidad que se vuelvan fieles a la marca.

FIGURA 19 Programa Loyal Studio



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

FIGURA 20 Registro de datos de los clientes



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

FIGURA 21 Tarjeta de puntos



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

CUADRO 12 Puntos y premios correspondientes

Volumen de compra	Puntos acumulados	Premios
\$10,00	5	Llaveros
\$30,00	20	Gorra
\$50,00	25	Camisetas
\$70,00	50	Juegos de aretes
\$5000,00	100	Pago de trasportación del producto

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

Periodo de duración:

La tarjeta cliente frecuente más puntos tendrá un periodo de 3 meses; se iniciará el 2 de Febrero del 2015 y finalizará el 30 de Abril del mismo año.

Políticas:

1. Se le entregara tarjetas a todos los clientes que compren artesanías al por mayor, la asociación tendrán un registro de los clientes por medio del programa.
2. Únicamente los puntos se efectuaran por la compra desde \$ 10,00 hasta \$5000 dólares.
3. Las promociones se aplica para las ventas en efectivo, tarjetas de crédito y débito.

4.11.5. Campañas Publicitarias

Consiste establecer publicidad motivacional y racional, es decir que determine emociones y sentimientos. En lo motivacional que brinde estímulo para la compra y los sentimientos se refleja la felicidad, en la fotografías de mujeres sonrientes y la ternura por el día de la madre.

Sobre lo racional, se brindará la información del producto y de cómo conseguirlo.

4.11.5.1 Plan de promociones de ventas**Objetivos:**

- Motivar la compra de las artesanías que ofrece la Asociación Artes Cerro Grande.
- Impulsar las ventas por medio de los canales de distribución.
- Mejorar la exhibición de las artesanías en el punto de venta de manera atractiva para lograr una buena imagen.

4.11.5.2 Herramientas promocionales para el consumidor

- **Vale de descuentos:** se realizará descuentos en fechas especiales como el día de la madre, navidad y fin de año. El descuento será del 25% sobre el valor de los productos, estas podrán ser: aretes y anillos.
- **Regalos para los clientes:** Esta tipo de estímulos utiliza cuando los clientes de la asociación Artes Cerro Grande estén de cumpleaños se les obsequiará un pequeño regalo se les enviará al hogar, en las fechas de navidad recibirán un roscón de reyes, una taza llena de chocolates, caramelo, un calendario con la finalidad de retenerlo y hacerles sentir que forman parte de la asociación.

FIGURA 22 Representación de la campaña promocional

ARTES CERRO GRANDE *Para ti MAMÁ*

25% DE DESCUENTO

Arete de gancho: 3,8cm
Precio regular: \$ 3,00
Material: tagua
Color: cafe

Arete de gancho: 3,8cm
Precio regular: \$3,00
Material: Tagua
Color: Azul

VER MEDIDOR DE SORTIJAS

Anillo:
Flor,
Mariposa,
Precio: \$
3,50
Material:
Tagua

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

FIGURA 23 Representación de la campaña promocional



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.11.5.3. Cupones canjeables para los clientes

Objetivo:

Incrementar el número de frecuencia de compras de artesanías, para aumentar las ventas de la asociación Artes Cerro Grande.

Los cupones canjeables serán entregados a todos los clientes que efectúen la compra de artesanías de \$5,00. Cuando el cliente tenga cierta cantidad de cupones, este pondrá canjearlos en la asociación en un sobre cerrado con todos sus datos personales como: dirección (referencia de ubicación), teléfonos, nombres y apellidos, número de cédula.

CUADRO 13 Lista de premios por canjes de cupones

Cantidad de cupones	Premio Obtenido
8	Juegos de aretes
10	Juegos anillos
20	Juegos de pulseras y anillos

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

Periodo de duración

La promoción de cupones tendrá un periodo de duración de 2 meses, iniciará el 1 de Marzo y finalizará el 30 de Mayo del año 2015.

Políticas

1. Si la compra es de \$5,00 o más se le s entregará un cupón.
2. No se realizará distinción en el tipo de artesanías que compre el cliente.
3. La venta solo aplica para las ventas en efectivo.
4. Después de la fecha de terminación de la promoción, no será realizado ningún canje de cupones.

FIGURA 24 Diseño de cupones

Volumen de compra	PUNTOS ACUMULADOS	PREMIOS
\$10,00	5	Uso de...
\$30,00	20	Gorra
\$50,00	25	Camisetas
\$70,00	50	Juegos de aretes
\$5000,00	100	Pago de transporte del producto

LISTAS DE PREMIOS

PROMOCIÓN VÁLIDA POR TIEMPO LIMITADO
RESTRICCIONES APLICAN

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.11.6. Herramientas promocionales para los distribuidores

- **Descuentos:** Tendrán un descuento el 20% cuando compran al por mayor, es decir 2000 unidades para que manejen su margen de rentabilidad.

4.11.6.1. Ventas

Para la negociación con los clientes se presentarán el portafolio de los productos.

Medios de pagos: Para los compradores, por medio de la página web se les dará opción de pago con tarjeta de crédito, o consignación en la cuenta de ahorro de la empresa.

Garantías: Se manejará una garantía única de cambio del producto por un año, en caso de deterioro por defecto de fabricación

TABLA 19 Ventas Asociativas

VENTAS ASOCIATIVAS								
Ítem	Descripción	C. Producción	Embalaje	Gastos Administrativos	Total Producción	utilidad	Venta al Publico	Venta al por mayor
1	Colibrí	2,00	1,00	0,50	3,50	1,40	4,90	3,43
2	Aretes topos	1,10	0,60	0,50	2,20	1,76	3,96	2,77
3	Juego de bisutería 3 pz. Rosas	5,15	1,00	0,50	6,65	3,99	10,64	7,45
4	Juego de servilletero moluscos	9,00	1,25	0,50	10,75	6,45	17,20	12,04
5	Llaveros	1,20	0,60	0,50	2,30	1,38	3,68	2,58

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
 Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.11.6.2. Preventa

El proceso de ventas con los clientes se maneja la etapa de encuentro y cierre, se hace por medio de la página web, es decir un contacto directo con el cliente seguido por un seguimiento al comportamiento de compra.

Para el acercamiento previo se enviará una carta por ejemplo:

Santa Elena, 2 de Abril del 2014.

Doctor:
Edison Arias Valencia
Gerente
KIUART



Estimado señor:

Por medio de la presente, queremos informarle de la existencia de un nuevo producto en el mercado, se trata de artesanías hechas en tagua, hechas por artesanos de la provincia de Santa Elena, capacitados por la fundación NOBIS.

El producto brindará los siguientes beneficios:

- Exclusividad, en la medida.
- Resistente al agua y al calor
- Elegancia
- Innovación original
- Garantía y calidad.

Gracias por la atención prestada.

Cordialmente;
Holger Apolinario
Presidente de la asociación
ARTES CERRO GRANDE

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.11.6.3. Postventa

Después de venta se ejecutará el servicio de postventa, evaluar cada detalle de la negociación de la fuerza de venta:

- Medir la satisfacción del cliente.
- Plan de mejoramiento.
- Informarle sobre nuevos productos.

4.11.6.4. Medios Electrónicos:

Objetivos:

- Fidelizar a los cliente en un 50% para posicionar la asociación.
- Conocer hábitos y estilos de los clientes por vía online.

Herramientas de marketing directo

Catálogo online: se utilizará un catálogo de los productos, estilos, diseños y precios.

Página web: se diseñará una página web que permite tener acceso rápido con una banda ancha eficiente.

Objetivo:

- Incrementar los ratios de la productividad de los procesos en un 100% en el siguiente mes.
- Incrementar las ventas en un 20% por medio de la tienda online.

FIGURA 25 Diseño de página web



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

FIGURA 26 Diseño de Facebook



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.11.6.5 Publicidad Exterior

Esta estrategia se va dirigir al mercado la finalidad de reforzar el mensaje para general un alto impacto en la campaña por medio de vallas publicitaria debe ser llamativas y fáciles de entender con fondos que logren llamar la atención el mensaje, debe ser corto se colocarán en sitios estratégicos en: Ayangué, Libertador Bolívar y Montañita por mayor afluencia de turistas.

Se buscará el arrendamiento de espacios publicitarios en sectores que tenga mayor impacto frente al público objetivo.

Valla1: será sobre la calle que entra a la comuna Sitio Nuevo con rotulación de dos caras, con la exposición del mensaje.

FIGURA 27 Diseño de la vallas publicitaria



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

FIGURA 28 Valla publicitaria en Libertador Bolívar



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

FIGURA 29 Valla publicitaria en Ayangue



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

FIGURA 30 Valla publicitaria en Montañita



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.11.6.6. Tarjeta de presentación

Se diseñó tarjetas de presentación para que la asociación Artes Cerro Grande, cuando un cliente les visita se le entregue, para difundir los diferentes productos que ofrece.

FIGURA 31 Tarjeta de presentación



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.11.6.7. Material POP

Gorras: Para incentivar al cliente se les obsequiará una gorra con la marca de la asociación con la finalidad que la marca se difunda en el mercado.

FIGURA 32 Material POP (Point of Purchase)



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

Regalos para los clientes: Esta tipo de herramienta se utiliza cuando los clientes de la asociación Artes Cerro Grande se les enviara al hogar, en las fechas de navidad, recibirán un roscón de reyes y una taza llena de chocolates, caramelo.

Las tazas son decoradas con papel transparente, con una cinta roja representado este tipo de fecha de navidad, con la finalidad de retener al cliente, y así poder bloquear a la competencia, este tipo de estrategia permite a la asociación aumentar la cartera de cliente.

FIGURA 33 Tazas para los clientes



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

Camisetas: Es una herramienta que más impacta al cliente potencial, tiene como finalidad mostrar una imagen visual, a través de la marca de la asociación, las tallas serán: S, M, L, XL, la marca será bordadas.

FIGURA 34 Diseño de camiseta con logotipo



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.12. PROPÓSITO 5

4.12.1 Fijación Del Presupuesto Total

El presupuesto de la promoción, publicidad, marketing directo y de todas las acciones del esfuerzo del plan de posicionamiento, se realiza un plan de acción y los controles necesarios para llevar a cabo la ejecución.

TABLA 20 Presupuesto de Promoción

Cant.	Descripción	En.	Feb.	Ma.	Abril	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Año 2014
1000	Tazas											500	\$ 500,00
100	Gorras	300				300							\$ 600,00
1	Regalo de día de cumpleaños	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	\$ 935,00
TOTAL		385	85	85	85	385	85	85	85	85	85	585	\$2.035,00

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

TABLA 21 Presupuesto de la publicidad

Cant.	Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Junio	Julio	Nov.	Dic.	Total Año 2014
3	Banner	150					150	150		\$ 450,00
3	Valla publicitarias	500			500				500	\$1.500,00
100	Tarjeta de presentación	65				65				\$ 130,00
TOTAL		715	0	0	500	65	150	150	500	\$2.080,00

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

TABLA 22 Presupuesto de Marketing Directo

Cant.	Descripción	En.	Abril	Junio	Julio	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Año 2014
1	Hosting								500	\$ 500,00
	Diseño de página web	300		300						\$ 600,00
	Programa Loyal	100								\$ 100,00
TOTAL		400	0	300	0	0	0	0	500	\$ 1.200,00

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

TABLA 23 Presupuesto total a ejecutar

GASTOS	En.	Feb.	Ma.	Abril	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Año 2014
PRESUPUESTO PROMOCIONAL	385	85	85	85	385	85	85	85	85	85	585	\$ 2.035,00
PRESUPUESTO PUBLICITARIO	715	0	0	500	65	150	0	0	0	150	500	\$ 2.080,00
PRESUPUESTO DE MARKETING DIRECTO	400	0	0	0	300	0	0	0	0	0	500	\$ 1.200,00
TOTAL PLAN DE POSICIONAMIENTO	1500	85	85	585	750	235	85	85	85	235	1585	\$ 5.315,00

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.12.2 Explicaciones del presupuesto.

Para ejecutar el proyecto de plan de posicionamiento para la Asociación Artes Cerro Grande se debe implementar herramienta de promocional, publicidad y marketing directo corresponde a \$5.315,00 dólares con la finalidad de quedar posicionado en el mercado actual mediante la fidelización obteniendo una rentabilidad a medida que obtenemos grandes volúmenes de ventas.

Para conocer cuánto asciende la utilidad de la asociación es necesario conocer el flujo de caja con el proyecto y sin el proyecto.

TABLA 24 Estado de Resultado

Sin el Plan de Posicionamiento

SALDO INICIAL DE CAJA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	\$ 10.500	\$ 11.025	\$ 11.576	\$ 12.155	\$ 12.763
COSTO DE VENTAS	\$ 286,83	\$ 378,80	\$ 345,00	\$ 654,00	\$ 740,00
TOTAL DE INGRESOS	\$ 10.213,17	\$ 10.646,20	\$ 11.231,25	\$ 11.501,06	\$ 12.022,82
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.564,00	\$ 1.546,00	\$ 1.670,00	\$ 1.798,00	\$ 1.896,00
DEPRECIACIONES	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00
GASTO DE VENTA PLAN DE POSICIONAMIENTO	0	0	0	0	0
AMORTIZACIONES GASTO DIFERIDOS	36	36	36	36	36
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 3.055,00	\$ 3.037,00	\$ 3.161,00	\$ 3.289,00	\$ 3.387,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 7.158,17	\$ 7.609,20	\$ 8.070,25	\$ 8.212,06	\$ 8.635,82
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.789,54	\$ 1.902,30	\$ 2.017,56	\$ 2.053,02	\$ 2.158,95
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 5.368,63	\$ 5.706,90	\$ 6.052,69	\$ 6.159,05	\$ 6.476,86
UTILIDAD ACUMULADA DEL EJERCICIO	\$ 5.368,63	\$ 11.075,53	\$ 17.128,22	\$ 23.287,26	\$ 29.764,12

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande⁷

Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

TABLA 25 Flujo de Efectivo

Sin el Plan de Posicionamiento

SALDO INICIAL DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
VENTAS		\$ 10.500,00	\$ 11.025,00	\$ 11.576,25	\$ 12.155,06	\$ 12.762,82
TOTAL DE INGRESOS		\$ 10.500,00	\$ 11.025,00	\$ 11.576,25	\$ 12.155,06	\$ 12.762,82
EGRESOS OPERACIONALES						
COSTO DE VENTAS		\$ 286,83	\$ 1.878,80	\$ 2.345,00	\$ 2.654,00	\$ 3.740,00
EGRESO NO OPERACIONALES						
INVERSIÓN FIJA	\$ 9.780,00					
GASTOS DIFERIDOS	\$ 170,00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 786,75					
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 1.564,00	\$ 1.546,00	\$ 1.670,00	\$ 1.798,00	\$ 1.896,00
DEPRECIACIONES		\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00
AMORTIZACIONES GASTO DIFERIDOS		\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
IMPUESTO A LA RENTA			\$ 1.789,54	\$ 1.902,30	\$ 2.017,56	\$ 2.053,02
TOTAL DE EGRESOS	\$ 10.736,75	\$ 3.341,83	\$ 6.705,34	\$ 7.408,30	\$ 7.960,56	\$ 9.180,02
DEPRECIACIONES		\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00
AMORTIZACIONES		\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
FLUJO NETO GENERADO	\$ (10.736,75)	\$ 8.649,17	\$ 5.810,66	\$ 5.658,95	\$ 5.685,50	\$ 5.073,80
CAPITAL PROPIO	\$ (10.736,75)					
SALDO DE CAJA Y BANCO	-	\$ 8.649,17	\$ 14.459,83	\$ 20.118,78	\$ 25.804,28	\$ 30.878,08

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

TIR	57%
VAN	\$ 9280,08

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
 Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

La asociación tienen una tasa interna de retorno del 57%, es decir que los artesanos puede cubrir sus necesidades básicas para el bienestar de sus familias, manteniendo un equilibrio en sus ingresos, el motivo que no distribuyen suficientes recursos para los programas promocionales, debido que ha disminuido su posicionamiento en ciertos mercados debido que los precios no es competitivo en el mercado, en el cual disminuye las ventas, fidelidad de los clientes. Para poder incrementar la rentabilidad necesitan implementar, ejecutar un plan de posicionamiento para lograr mantener en la mente del consumidor la marca y fidelizar al cliente a largo plazo.

**TABLA 26 Estado de Resultado
Con el Plan de Posicionamiento**

SALDO INICIAL DE CAJA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	14.500	15.225	15.986	16.786	17.625
COSTO DE VENTAS	\$ 286,83	\$ 378,80	\$ 345,00	\$ 654,00	\$ 740,00
TOTAL DE INGRESOS	\$ 14.213,17	\$ 14.846,20	\$ 15.641,25	\$ 16.131,56	\$ 16.884,84
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.564,00	\$ 1.546,00	\$ 1.670,00	\$ 1.798,00	\$ 1.896,00
DEPRECIACIONES	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00
GASTO DE VENTA PLAN DE POSICIONAMIENTO	\$ 5.315,00	\$ 390,00	\$ 1.390,00	\$ 490,00	\$ 890,00
AMORTIZACIONES GASTO DIFERIDOS	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 8.370,00	\$ 3.427,00	\$ 4.551,00	\$ 3.779,00	\$ 4.277,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 5.843,17	\$ 11.419,20	\$ 11.090,25	\$ 12.352,56	\$ 12.607,84
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.460,79	\$ 2.854,80	\$ 2.772,56	\$ 3.088,14	\$ 3.151,96
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 4.382,38	\$ 8.564,40	\$ 8.317,69	\$ 9.264,42	\$ 9.455,88
UTILIDAD ACUMULADA DEL EJERCICIO	\$ 4.382,38	\$ 12.946,78	\$ 21.264,47	\$ 30.528,89	\$ 39.984,77

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

**TABLA 27 FLUJO de Efectivo
Con el Plan de Posicionamiento**

SALDO INICIAL DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
VENTAS		\$ 14.500,00	\$ 15.225,00	\$ 15.986,25	\$ 16.785,56	\$ 17.624,84
TOTAL DE INGRESOS		\$ 14.500,00	\$ 15.225,00	\$ 15.986,25	\$ 16.785,56	\$ 17.624,84
EGRESOS OPERACIONALES						
COSTO DE VENTAS		\$ 286,83	\$ 378,80	\$ 345,00	\$ 654,00	\$ 740,00
EGRESO NO OPERACIONALES						
INVERSIÓN FIJA	\$ 9.780,00					
GASTOS DIFERIDOS	\$ 170,00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 786,75					
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 1.564,00	\$ 1.546,00	\$ 1.670,00	\$ 1.798,00	\$ 1.896,00
GASTOS DE MARKETING		\$ 5.315,00	\$ 390,00	\$ 1.390,00	\$ 490,00	\$ 890,00
DEPRECIACIONES		\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00
AMORTIZACIONES GASTO DIFERIDOS		\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
IMPUESTO A LA RENTA						
TOTAL DE EGRESOS	\$ 10.736,75	\$ 8.656,83	\$ 3.805,80	\$ 4.896,00	\$ 4.433,00	\$ 5.017,00
DEPRECIACIONES		\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00
AMORTIZACIONES		\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
FLUJO NETO GENERADO	\$ (10.736,75)	\$ 7.334,17	\$ 12.910,20	\$ 12.581,25	\$ 13.843,56	\$ 14.098,84
CAPITAL PROPIO	\$ (10.736,75)					
SALDO DE CAJA Y BANCO	-	\$ 7.334,17	\$ 20.244,37	\$ 32.825,62	\$ 46.669,18	\$ 60.768,02

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

TIR	91%
VAN	\$ 24.869,43

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

El en la tabla podemos observar que con la ejecución del plan de posicionamiento la asociación incrementa sus ventas, por ende aumentan sus utilidades, solo el 15% que inviertan para los programas promocionales mediante la ejecución de un plan de acción obteniendo un seguimiento y control de todas las acciones, estrategias, programas, recursos para lograr alcanzar los objetivos, fines de la asociación, teniendo una tasa de retorno del 91% incrementando sus utilidades para la sustentabilidad y sostenibilidad de la asociación.

TABLA 28 Comparación de utilidades neta con y sin el plan de posicionamiento

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO CON PLAN	\$ 4.382,38	\$ 8.564,40	\$ 8.317,69	\$ 9.264,42	\$ 9.455,88
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO SIN PLAN	\$ 5.368,63	\$ 5.706,90	\$ 6.052,69	\$ 6.159,05	\$ 6.476,86
DIFERENCIA	\$ 986,25	\$ 2.857,50	\$ 2.265,00	\$ 3.105,38	\$ 2.979,02

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

4.13. PLAN DE ACCIÓN

DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA: PLAN DE POSICIONAMIENTO.				
Problema Principal: ¿De qué manera influye el bajo nivel de fidelidad de los clientes en las ventas de la asociación de artesanos Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo de la provincia de Santa Elena?				
Fin del proyecto: Desarrollar estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los clientes e incrementar las ventas de la Asociación Artes Cerro Grande			Indicadores:	Aumentar en un 50% la cartera de clientes
Propósito del proyecto: Posicionar la Asociación Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo del cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena			Indicador:	Lograr en un 45% la participación de mercado en el siguiente año.
RESPONSABLE: Jessenia Castañeda				
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del objeto	Actividades
Eficiencia de la base de datos de los clientes	El 50% de base de datos actualizada	Estrategia de CRM (customer relationship management)	Directivos de la asociación	Obtener una base de datos de los clientes Perfil de los clientes Seleccionar una cuota de mercado para promover las características de los productos
Conocer hábitos de compra de los clientes para lograr su fidelización	Aumentar en un 45% la fidelización de los clientes	Estrategia de posicionamiento	Directivos de la asociación	Evaluación Posterior a la compra
		Estrategias de fidelización	Directivos de la asociación	Diseñar un sistema de Postventa

Realizar presentaciones de ventas para relacionar los beneficios de las artesanías	Asegurar en un 50% la eficiencia de los producto	Estrategia competitiva	Directivos de la asociación	Diseño de carta de preventa Brindar un valor agregado al producto Aplicar políticas de ventas
		Estrategia de Excelencia Operativa		Controlar los procesos del producto Diseñar programas y proyectos
Generar grado de preferencia de los clientes	Gestionar un 20% sobre las ventas para programas promocionales y publicitarios	Estrategia de comunicación de marketing	Directivos de la asociación	Diseños de programas de promoción Diseños de Materiales P.O.P Diseños cupones Diseños de tarjeta mas Diseños de programa publicitarios: Diseños de vallas Diseños de Banner
Incrementar las ventas por medio de la tienda online	Controlar en un 50% la eficiencia de la conexión de la web	Estrategia de marketing directo	Directivos de la asociación	Diseñar una página web Disminuir el peso del megabyte para tener una conexión rápida. Contratar un Hosting para la eficiencia de la página.

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

5. CONCLUSIONES

1. El sector turístico en la provincia de Santa Elena ha crecido últimamente, es una oportunidad para ofertar las artesanías, tiene una gran diversidad de categorías de producción de las materias prima como es la caña, tagua, conchas, papel reciclado, coco, etc. Ajustando cada vez más a las expectativas del cliente.
2. Mediante las estrategias de mercado la asociación puede ser más competitiva y lograr mayor participación, ofertando las artesanías en nuevos mercado, las estrategias de excelencia operativa podrá controlar los procesos del producto para la eficiencia de la productividad de la asociación.
3. Con las herramientas promocionales la asociación podrá persuadir la demanda actual para que compre el producto y poder fidelizar a largo plazo, ya que los clientes son sensibles a este tipo de herramienta
4. Las herramientas publicitarias ayuda a la asociación a estimular la demanda mediante imagines visuales atractivos para el público objetivo, incrementando las ventas.
5. Un factor clave para poder diversificar el producto es por medios de las nuevas tecnologías que ayuda incrementar las ventas y obtener una margen de utilidad.

6. RECOMENDACIONES

1. El plan de posicionamiento le ayudará aprovechar las oportunidades existentes del mercado, direccionado todos los esfuerzos del marketing y así lograr penetrar la asociación en la mente del cliente.
2. Se recomienda implementar proyectos, programa y ajustarse a las tendencias del mercado ya que se vuelve más exigente dando disposición a nuevas tecnologías facilitando la comodidad y accesibilidad al momento de adquirir el producto
3. La asociación debe seguir implementando materiales P.O.P para poder captar, retener a los clientes actuales y potenciales, así posicionar la marca en la mente del cliente.
4. La asociación debe evaluar cuáles son los medios de comunicación más viable para informar a los clientes sobre las ofertas que realiza la asociación y poder estimular a la demanda mediante un mensaje eficiente.
5. Para garantizar el crecimiento de la asociación por medio de la modernización de la tecnología es un factor clave para los clientes siendo una herramienta eficaz al adquirir el producto, lograr la fidelización dirigidas para el público meta se podrá ganar terreno en el mercado actual y aumentar las ventas

7. BIBLIOGRAFÍA.

ANA ISABEL BASTOS. (2009). Promoción y Publicidad en el Punto de Venta: Técnicas de Animación del Punto de Venta y la Promoción On Line. España: Ideaspropias.

ACERENZA (2009) Publicidad, Promoción de venta, Relaciones Públicas y Venta personal, Caribe

ALCAIDE JUAN CARLOS (2010) Fidelización de los clientes ESIC Editorial., Bogotá.

ARMSTRONG, KOTLER, MERINO, & PINTADO, (2011) Estrategias de Publicidad, Bogotá

ARTAL M. (2009) Octava Edición, Dirección de ventas, gestión de los vendedores, Madrid

BIGNE, J. E. (2009). Promocion Comercial: Un enfoque integrado. España: ESIC.

BERNAL CESAR. (2010). Metodología de la Investigación. (Cuarta Edición). Colombia – Bogotá. Editorial: Pearson Educación de Colombia.

CASTELLBLANQUE, M. (2009). Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. Barcelona: UOC.

ECHEVERRI L. (2009). Marketing Práctico. Madrid, Una Visión estratégica de un plan de Marketing, Madrid

FRANCESC JOSEP (2014) Estrategias y tácticas de marketing, Décima Edición, España

GRACIA V. (2010) Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing

GARCIA URBINA (2010) Evaluación y proyectos, Sexta Edición, Bogotá, Buenos Aires

GUACILLÁN, J. R. (2012) Dirección de Marketing, Tercera Edición, Madrid: ESIC Editorial.

JAVIER.R. (2009) Sexta edición, Comportamiento de consumidor decisiones y estrategias de marketing, ANORMI, España

KOTHLER, (2009) Dirección de marketing, Conceptos esenciales. México

MÉNDEZ ÁLVAREZ CARLOS E. (2009). Metodología, Diseño y desarrollo del Proceso de investigación. Editorial Limusa S.A. Cuarta Edición.

MICHAEL. D. HARTLINE. (2011) Estrategias de Marketing, Quinta Edición. México.

MESA MARIO (2012) Fundamentos de Marketing, Bogotá, Primera Edición, DC

MESA M. (2012). Fundamentos de Marketing. (Tercera Edición). México.

MUNUERA, JOSÉ – RODRÍGUEZ, ANA (2012) Estrategias de Marketing; Edit. Esic; España.

PARRA E. MADERO C. (2009) Estrategias de Ventas, Segunda edición, Madrid

RIVAS A. (2010) Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing, Sexta edición, Madrid

SAUTU, RUTH, BONIOLO, (2010) Manual de metodología: construcción de marco teórico. Buenos Aires

SAMPIERI, H: (2009). Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc Graw Hill

THOMSON L. (2008) Principios de Marketing Y Sus Mejores Prácticas, México

VÉRTICE (2011) Organización de proceso de venta., España

Constitución de la República del Ecuador 2008

Reglamento Del Código De La Producción, Comercio E Inversión, Ecuador

Ley de Economía Popular y Solidaria, Ecuador

Ley De Defensa Del Artesano 1998, Ecuador, provincia de Santa Elena

Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, Ecuador

www.inec.gob.ec. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, Ecuador

ANEXOS

8. GLOSARIO

ADAPTACIÓN: Cuando se adapta a un servicio a un contexto específico, se ajusta a las diversas necesidades y demandas de otros mercados, generalmente internacionales.

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

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Hace referencia al proceso y a los factores que influyen en la toma de decisiones de compra del consumidor.

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

DIFERENCIACIÓN: Cuando los bienes y servicios tienen un elemento único que les permite destacarse del resto.

EXCELENCIA OPERATIVA: Se centran en las eficiencias de las operaciones y procesos, operan con costos más bajos de sus competidores.

ESTRATEGIA DEL CANAL: Es la asignación de funciones y papeles dentro de un canal de la distribución. Es la forma en que se administra formal o informalmente un canal de distribución.

INTIMIDAD CON EL CLIENTE: Consiste en establecer lazos de intimidad con el cliente, para así conocer a sus consumidores y atender sus necesidades mejor que la competencia.

MARKETING: Es un conjunto de prácticas empresariales orientadas a la construcción de una oferta de marketing acorde con el valor percibido por clientes y consumidores. El marketing normalmente se centra en un bien o servicio. El término marketing hace referencia a la palabra en inglés de comercialización.

MATERIAL POP (POINTOF PURCHASE): Objetos promocionales ubicados en el punto de venta, se utiliza para atraer a la cliente

NICHO DE MERCADO: Son pequeños segmentos de mercado donde los negocios deciden concentrar sus esfuerzos, se demandan servicios especializados y hay un reducido número de competidores.

OUTSORCING: la subcontratación de terceros para hacerse cargo de ciertas actividades complementarias.

PROMOCIÓN: Estrategia que busca mantener el servicio en la mente del consumidor. Además, ayuda a estimular la demanda del servicio a través de medios publicitarios, herramientas y tácticas que incentiven su compra rápidamente.

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

TIC (TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y TELECOMUNICACIONES): Nuevas redes de información y comunicación nuevas ideas para el proceso de digitalización a través de página web o el correo electrónico.

ANEXOS 1 Validación



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



La Libertad, 12 de Noviembre del 2013

Master
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 **el Proyecto de tesis de un Plan de Posicionamiento para la Asociación Artes Cerro Grande en la Comuna Sitio Nuevo de la Provincia Santa Elena.**

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,

Jessenia Castañeda Vera.
Responsable de la Inv.
Jessenia Castañeda Vera


Validador del instrumento de iny.
Master Adrián Valencia



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

La Libertad, 6 de Noviembre del 2013

Máster

Isauro Domo Mendoza

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **el Estudio de diseño de Plan de Posicionamiento para la Asociación Artes Cerro Grande en la comuna Sitio Nuevo de la Provincia Santa Elena.**

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,

Jessenia Castañeda Vera
Responsable de la Inv.
Jessenia Castañeda Vera

Isauro Domo Mendoza
Validador del instrumento de inv
Master Isauro Domo Mendoza



ANEXOS 2 Encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Santa Elena - Ecuador

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Recolectar la información para promover la gestión productiva de la asociación para la implementación del Plan de Posicionamiento

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____ **CED. IDENT.** _____
DIRECCIÓN: _____ **FECHA:** _____
EDAD: _____
Turista Nacional: _____ **Turista Extranjero:** _____

1. ¿Usted compra artesanías?

SI

NO

2. ¿Compraría artesanías hechas de tagua?

Lo compraría

No lo compraría

Probablemente lo compraría

Nunca lo compraría

3. ¿Sabía usted que en Sitio Nuevo existe una asociación que fabrica y comercializa artesanía de tagua?

SI

NO

4. ¿Qué beneficios considera usted para obtener los clientes leales a la asociación?

Servicio de postventa

Garantía

Reparación

Otros _____

5. ¿En qué medios de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

Radio

TV

Prensa escrita

Vallas

Redes Sociales

6. ¿Considera usted que las artesanías de la asociación se diferencia a los de la competencia?

SI

NO

Porque _____

7. ¿Qué le motiva comprar en la asociación?

Precio

Promociones

Descuentos

Atención personalizada

Buen Ambiente

Otros _____

—

8. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que realice la asociación?

Descuentos

Cupones

Regalos

Otros _____

9. ¿Cree usted que la aplicación de nuevas estrategias de ventas incremente el volumen de las mismas

SI

NO

Porque _____

10. ¿Las artesanías se las elaboran con las características y gustos de los clientes?

SI

NO

Porque _____

11. ¿Qué tipo de beneficio considera que la empresa debe tomar mayor importancia?

Fidelidad del cliente

Captar nuevos cliente

Fortalecer las relaciones con los clientes

Otros _____

12. ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es más importante al comprar unas artesanías?

Calidad

Precio

Diseño

Otro.....

13. ¿El servicio que brinda las asociaciones de la provincia de Santa Elena es?

1. Mala

2. Regular

3. Bueno

4. Muy buena

5. Excelente

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!



ANEXOS 3 Entrevistas
ENTREVISTAS DIRIGIDA A LOS ARTESANOS

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Santa Elena - Ecuador

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Recolectar la información para promover la gestión productiva de la asociación para la implementación del Plan de Posicionamiento

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____ **CED. IDENT.**

_____ **DIRECCIÓN:** _____

FECHA: _____ **EDAD:** _____

1. ¿Qué beneficios considera para obtener los clientes leales a la asociación?

2. ¿En qué medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

3. ¿Considera usted que las artesanías de la asociación se diferencia a los de la competencia?

4. ¿Qué herramientas utiliza para motivar la compra a los clientes?

5. ¿Qué tipos de promociones realiza la asociación?

6. ¿Cree usted que la aplicación de nuevas estrategias de ventas incrementa el volumen de las mismas?

7. ¿Las artesanías se elaboran con las características y gustos de los clientes?

8. ¿Para lograr posicionamiento la empresa debe tomar mayor importancia?

9. ¿Qué considera los clientes al momento de comprar las artesanías?

10. ¿Cómo es el servicio que brinda la asociación Arte Cerro Grande?

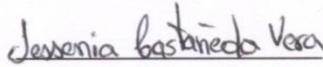
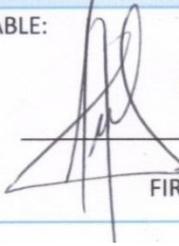
¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

ANEXOS 4 Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA	
POBLACIÓN	308.693 Habitantes
EDAD	24- 64 años
UNIVERSO	90.802
MUESTRA	383
ALCANCE	Cantón Santa Elena
ERROR MUESTRAL	5%
LEVANTAMIENTO	Santa Elena, Ayangue, Libertador Bolívar, Montañita
FECHA DE CAMPO	12 al 17 de Diciembre del 2013
NOMBRE DEL INVESTIGADOR	Jessenia Castañeda Vera
FIRMA DEL INVESTIGADOR:	

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

ANEXOS 5 Ficha de Observación

FICHAS DE OBSERVACION DIRECTA			
LUGAR: ASOCIACIÓN ARTES CERRO GRANDE		INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA	
FUENTE: HOLGER APOLINARIO		CARRERA: MARKETING	
FECHA DE LA OBSERVACIÓN:		NOMBRE DEL INVESTIGADOR: JESSICA CASTAÑEDA VERA	
OBSERVACIÓN:	GRAVEDAD	IMPORTANCIA DE LOS BENEFICIARIOS	AREA
No tienen taller x <u>Almacén</u> No tiene un Banner para su identificación	Alto impacto	Posicionamiento de la Asociación Artes Cerro Grande	Comercialización
Las ventas no están estables - Desconocimiento de preferencias y necesidades	Medio/Alto impacto	Incrementar las ventas para la productividad de la comuna.	—
No realizan tipos de Promociones (Desconocimiento de estrategias).	Alto impacto	Fidelizar a los Clientes.	—
No tienen Clientes Fieles. - Datos incompleto	Alto impacto	Obtener una relación con los clientes a largo-mediano y corto plazo.	—
Limitan Recursos para realizar Publicidad	Alto impacto	Informar a los clientes de los productos que ofrece la Asociación	—
INVESTIGADOR:		RESPONSABLE:	
 FIRMA		 <div style="text-align: right;"> ASOCIACIÓN DE ARTESANOS RTE 18/11/2013 CERRO GRANDE FIRMA ACUERDO MINISTERIAL N° 081 10:30 - 2:00 </div>	

ANEXOS 6 Encuestas



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

ANEXOS 7 Asociación



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

ANEXOS 8 Sede de la asociación



Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

ANEXOS 9 Nómina de los artesanos

Nº	APELLIDOS	NOMBRES	Nº C.I-RUC
1	APOLINARIO ALEJANDRO	PEDRO RAMÓN	0927515593001
2	APOLINARIO DEL PEZO	WILSON	0918969783001
3	APOLINARIO DEL PEZO	JAIME SAUL	0921730651001
4	APOLINARIO DEL PEZO	MARIO ABEL	0926460205001
5	APOLINARIO DEL PEZO	EMELITO DAVID	0923404925001
6	APOLINARIO LAINEZ	HOLGER FRANCISCO	0922582325001
7	DE LOS SANTOS LAINEZ	FERNANDO	0915813752
8	ENRIQUEZ LAINEZ	BOLIVAR EMILIO	0918560376001
9	ESCALANTE TOMALA	HECTOR EUGENIO	0922171988001
10	LAINEZ SALINAS	WILMER ISMAEL	0922170824001
11	LAINEZ TOMALA	CLAUDIO WILFRIDO	0919292938001
12	LAINEZ TOMALA	BOLIVAR	0922582341001
13	LIMON VILLAO	CARLOS AQUILES	0920110483001
14	PINCAY ESCALANTE	FREDDY	0926462458
15	PINCAY ESCALANTE	FRANCISCO JAVIER	0916999360001
16	RAMIREZ POZO	ANTONIO MARTIRES	0916983315
17	ROSALES ESCALANTE	SIXTO GILBERTO	0926462441001

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia

ANEXOS 10 Ejecución del programa

PLAN DE ACCIÓN DEL PROYECTO DE POSICIONAMIENTO PROGRAMA DE PROMOCIÓN			
ACTIVIDADES	DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINACIÓN
1.1 Determinar las herramientas promocionales	1 SEMANA	03/02/2015	07/02/2015
1.2 Seleccionar los tipos de promociones que serán utilizados	2 SEMANAS	10/02/2015	18/02/2015
1.3 Definir el presupuesto promocional	5 DÍAS	19/02/2015	25/02/2015
1.4 Ejecutar la actividad	2 SEMANAS	03/03/2015	12/03/2015
2.1 Establecer los diseños de textos y mensajes.	3 SEMANAS	13/03/2015	03/04/2015
2.2 Seleccionar los espacios en los medios de comunicación tradicional y no tradicional.	2 SEMANAS	04/04/2015	18/04/2015
2.3 Establecer el presupuesto publicitario	1 SEMANA	21/04/2015	30/04/2015
2.4 Ejecutar la actividad	1 MES	01/05/2015	30/05/2015

Fuente: Asociación de artesanos Artes Cerro Grande”
Elaborado por: Castañeda Vera Jessenia