



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE
EBANISTAS Y PRODUCTORES DE ARTESANÍAS
“EL TAMBO” DE LA COMUNA EL TAMBO,
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTORA: ESTHER ELIZABETH CABRERA TOMALÁ
TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MBA.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE
EBANISTAS Y PRODUCTORES DE ARTESANÍAS
“EL TAMBO” DE LA COMUNA EL TAMBO,
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: ESTHER ELIZABETH CABRERA TOMALÁ

TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, 20 de Febrero de 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación **PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE EBANISTAS Y PRODUCTORES DE ARTESANÍAS “EL TAMBO” DE LA COMUNA EL TAMBO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por la Srta. Esther Elizabeth Cabrera Tomalá, egresada de la Carrera Administración de Empresas, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA.
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación **PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE EBANISTAS Y PRODUCTORES DE ARTESANÍAS “EL TAMBO” DE LA COMUNA EL TAMBO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 20 de Febrero de 2015.

Atentamente,

Esther Elizabeth Cabrera Tomalá
C.I. 0926915893

DEDICATORIA

Dedico el presente documento a mi madre Gloria Tomalá, a mi papá Gregorio Cabrera, a mis hermanos, a mis cuñadas, a mi novio Ángel Aranda, y a mis amigas quienes han sido parte fundamental para cumplir con mis objetivos, y por ser la fuerza necesaria para seguir adelante, así mismo a los docentes y quienes formaron parte de este proceso de preparación profesional.

Esther Cabrera Tomalá

AGRADECIMIENTO

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

Agradezco a la Asociación de Ebanista y Productores de artesanías “El Tambo”, por brindarme la información necesaria.

A mi Jefe de trabajo, donde fue fundamental para el proceso y a mis seres queridos como familia y amigos que contribuyeron al apoyo constante para el desarrollo del proyecto.

Esther Cabrera Tomalá

TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
DIRECTORA DE CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA.
PROFESOR TUTOR

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MMkt.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE
EBANISTAS Y PRODUCTORES DE ARTESANÍAS
“EL TAMBO” DE LA COMUNA EL TAMBO,
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2015**

Autora: Esther Elizabeth Cabrera Tomalá

Tutor: Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA.

RESUMEN

El presente estudio de investigación tiene como propósito fundamental la elaboración de un Plan de Marketing que permita la comercialización de los productos que se expenden en la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo”, el mismo que se encuentra ubicado en la parroquia Ancón del Cantón Santa Elena; en el análisis previo de la situación actual de la organización se pudo conocer las falencias que han dificultado aumentar las ventas de muebles y artesanías ya que no cuenta con un plan de promoción y publicidad adecuado para fomentar y fortalecer el posicionamiento de la institución en el mercado. La investigación está compuesta por el marco contextual el cual consta de la problemática, la justificación, la formulación del problema, sistematización, hipótesis y operacionalización de las variables. El marco teórico contiene la fundamentación de los elementos que forman parte de las variables dependiente e independiente los mismos que servirán para el desarrollo de la propuesta. La metodología de la investigación es el planteamiento de la estrategia que se seguirá para la recolección de información que proporcionará los datos de la situación actual de la institución, se encuentra conformado por la modalidad, diseño, tipos, técnicas, instrumentos, población, muestra y el procesamiento de los datos. El análisis de los resultados contempla las consecuencias de aplicar la técnica de la entrevista y encuesta que se aplicó a los dirigentes y clientes de la asociación del análisis se concluyó la necesidad de implementar la presente propuesta. Finalmente se elaboró el Plan de Marketing el mismo que está compuesto por la filosofía empresarial, ambiente de marketing, segmentación de mercado, marketing mix y el plan de seguimiento, con las respectivas conclusiones y recomendaciones en donde se establece la necesidad de contar con esta herramienta que facilite la promoción de los muebles y artesanías que se fabrican en la organización

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
TEMA.....	2
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	6
SISTEMATIZACIÓN.....	6
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.	7
OBJETIVOS.	8
Objetivo General.	8
Objetivo Específico.....	8
HIPÓTESIS.	9
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	9
VARIABLES.	9
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO	12
1. ANTECEDENTES.....	12
1.1 MODELO DEL PLAN DE MARKETING.	13

1.2	ESTRATEGIAS DE MARKETING.	14
1.2.1	Filosofía empresarial.	15
1.2.1.1	Misión.	15
1.2.1.2	Visión.	15
1.2.1.3	Objetivos.	16
1.2.1.4	Valores.	16
1.2.2	Ambiente del marketing.	17
1.2.2.1	Macroambiente.	17
1.2.2.2	Microambiente.	18
1.2.2.3	FODA.	19
1.2.2.4	Análisis Competitivo.	20
1.2.3	Segmentación del mercado.	20
1.2.3.1	Necesidades del mercado.	20
1.2.3.2	Estrategia de segmentación.	21
1.2.3.3	Perfil del segmento.	22
1.2.4	Marketing mix.	22
1.2.4.1	Producto.	23
1.2.4.2	Precio.	24
1.2.4.4	Comunicación.	25
1.2.4.5	Plan de Seguimiento.	26
1.2.4.6	Presupuesto.	26
1.2.4.7	Control.	26
1.2.4.8	Plan de Acción.	27
1.3	ASPECTOS CONSTITUTIVOS.	28
1.2.1.1	Constitución.	28

1.2.1.2	Actividades.	28
1.2.1.3	Normativas.	29
1.2.2	Productos.	30
1.2.2.1	Muebles de Oficina.	30
1.2.2.2	Muebles de Hogar.	30
1.2.2.3	Artesanías	30
1.2.3	Consumidores.	31
1.2.3.1	Tipos de consumidores.	31
1.2.3.2	Comportamiento del consumidor.	32
1.3.	POSICIONAMIENTO.	33
1.3.1.	Estrategias de posicionamiento.	33
1.3.2.	Ventajas Competitivas.	33
1.3.2.1.	Marca.	34
1.3.2.2.	Presentación.	34
1.3.2.3.	Diseños	35
1.4.	MARCO LEGAL	35
1.-	Plan Nacional del Buen Vivir (2013 – 2017).	36
2.-	Ley de Economía Popular y Solidaria.	36
3.-	Estatuto de la Asociación Ebanistas y Productores de artesanías 'El Tambo' de la comuna el Tambo.	38
	CAPÍTULO II	54
	METODOLOGÍA	54
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	54
2.2.	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.	55
2.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	56

2.3.1. Por el Propósito.....	56
Investigación Aplicada.....	56
2.3.2. Por el nivel de estudio.....	56
Nivel descriptivo.....	56
2.3.3. Por el lugar.....	57
Investigación Bibliográfica.....	57
Investigación de campo.....	57
2.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	58
2.4.1. Método Inductivo.....	58
2.4.2. Método Analítico.....	58
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	59
2.5.1. Entrevista.....	59
2.5.2. Encuesta.....	59
2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	60
2.6.1. Guión de entrevista.....	60
2.6.2. Cuestionario.....	60
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	61
2.7.1. Población.....	61
2.7.2. Muestra.....	61
2.8. PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
2.8.1. Procedimiento.....	62
2.8.2. Procesamiento.....	63
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	64

3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDO A LOS DIRIGENTES Y SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE EBANISTAS Y PRODUCTORES DE ARTESANÍAS “EL TAMBO”.....	65
3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTAS A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA) DE SANTA ELENA.	70
3.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTAS A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE EBANISTAS Y PRODUCTORES DE ARTESANÍAS “EL TAMBO”.....	80
3.4 CONCLUSIONES.....	89
3.5 RECOMENDACIONES.....	90
CAPÍTULO IV	91
4.1. PRESENTACIÓN.....	91
4.2. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN.....	92
4.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	93
4.4. MODELO DEL PLAN DE MARKETING.	94
4.4.1 Filosofía empresarial.....	95
4.4.1.1. Misión.....	95
4.4.1.2. Visión.....	95
4.4.1.3. Valores institucionales.....	95
4.4.1.4. Objetivos	96
4.4.2 Ambiente de marketing.....	97
4.4.2.1 Macroambiente.	97
4.4.2.2 Microambiente.	99
4.4.2.3 FODA.....	101
4.4.2.4 Matriz FODA.	102

4.4.2.5	Estrategias y cursos de Acción.	103
4.4.3	Segmento.	106
4.4.4	Necesidades del mercado.	106
4.4.5	Estrategia de segmentación.	106
4.4.6	Perfil del segmento.	106
4.4.7	Marketing Mix.	107
4.4.7.1	Estrategias de Producto.	107
4.4.7.2	Estrategias de Precio.	108
4.4.7.3	Estrategias de Distribución.	109
4.4.7.4	Estrategias de Promoción.	110
4.4.7.5	Estrategias de Comunicación.	113
4.4.8	Plan seguimiento.	116
4.4.8.1	Presupuesto.	116
4.4.8.2	Control.	118
4.4.8.3	Plan de acción.	119
4.4.9	Productos.	121
4.4.9.1	Muebles/oficina.	121
4.4.9.2	Muebles/hogar.	122
4.4.9.3	Artesanía.	123
4.4.10	Consumidores.	124
4.4.10.1	Tipos de consumidores.	124
4.4.10.2	Comportamiento del consumidor.	124
4.4.11	Posicionamiento.	125
4.4.11.1	Estrategias de posicionamiento.	125
4.4.11.2	Ventajas competitivas.	125

4.4.12 Imagen Corporativa.....	126
4.4.12.1 Marca.....	126
4.4.12.2 Presentación.....	126
4.4.12.3 Diseño.....	127
CONCLUSIONES.....	128
RECOMENDACIONES.....	129
BIBLIOGRAFÍA.....	130
ANEXO.....	132

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO N° 1: Variables independiente	10
CUADRO N° 2: Variables dependiente.....	11
CUADRO N° 3: Modelo de MacCarthy, Kotler, Perreault	13
CUADRO N° 4: Población	61
CUADRO N° 5: Plan de marketing	94
CUADRO N° 7: Proveedores	99
CUADRO N° 8: FODA	101
CUADRO N° 9: Matriz FODA.....	102
CUADRO N° 10: Política de precios.....	108
CUADRO N° 11: Proceso de distribución.....	109
CUADRO N° 12: Capacitación	116
CUADRO N° 13: Recursos materiales	116
CUADRO N° 14: Recursos Publicitarios	117
CUADRO N° 15: Resumen	117
CUADRO N° 16: Plan de Acción.....	119

ÍNDICE DE TABLA

TABLA N° 1: Conoce a la asociación “El Tambo”	70
TABLA N° 2: Conocimiento de la actividad económica.....	71
TABLA N° 3: Productos que vende la asociación.....	72
TABLA N° 4: Tipos de productos	73
TABLA N° 5: Estrategias de distribución	74
TABLA N° 6: Estrategias de comunicación	75
TABLA N° 7: Tipos de descuento	76
TABLA N° 8: Tipos de muebles.....	77
TABLA N° 9: Frecuencia de compra	78
TABLA N° 10: Estrategias de posicionamiento	79
TABLA N° 11: Fortalezas de la asociación.....	80
TABLA N° 12: Objetivos de la asociación.....	81
TABLA N° 13: Logotipo	82
TABLA N° 14: Medios de comunicación.....	83
TABLA N° 15: Monto para promoción.....	84
TABLA N° 16: Servicio brindado	85
TABLA N° 17: Capacitaciones.....	86
TABLA N° 18: Capacitaciones para dirigentes.....	87
TABLA N° 19: Herramientas	88

ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO N° 1: Fuerzas del Macroentorno.....	17
GRÁFICO N° 2: Fuerzas del Microentorno	18
GRÁFICO N° 3: Análisis FODA.....	19
GRÁFICO N° 4: Etapas de la vida de un producto	23
GRÁFICO N° 5: Elementos del Marketing MIX.	25
GRÁFICO N° 6: Estructura de un Plan de Acción	27
GRÁFICO N° 7: Conoce a la asociación “El Tambo”	70
GRÁFICO N° 8: Conocimiento de la actividad económica	71
GRÁFICO N° 9: Productos que vende la asociación	72
GRÁFICA N° 10: Tipos de productos	73
GRÁFICO N° 11: Estrategias de distribución	74
GRÁFICO N° 12: Estrategias de comunicación.....	75
GRÁFICO N° 13: Tipos de descuentos	76
GRÁFICO N° 14: Tipos de muebles	77
GRÁFICO N° 15: Frecuencia de compra	78
GRÁFICO N° 16: Estrategias de posicionamiento.....	79
GRÁFICO N° 17: Fortalezas de la asociación.....	80
GRÁFICO N° 18: Objetivos de la asociación	81
GRÁFICO N° 19: Logotipo	82
GRÁFICO N° 20: Medios de comunicación	83
GRÁFICO N° 21: Monto para promoción.....	84
GRÁFICO N° 22: Servicio brindado	85
GRÁFICO N° 23: Capacitaciones	86
GRÁFICO N° 24: Capacitaciones para dirigentes.....	87
GRÁFICO N° 25: Herramientas	88
GRÁFICO N° 26: Diseño de muebles	107
GRÁFICO N° 27: Ofertas.....	108
GRÁFICO N° 28: Porta velas	110
GRÁFICO N° 29: Llaveros.....	110
GRAFICO N° 30: Porta lapiceros.....	111

GRÁFICO N° 31: Jarrones de Bambú	111
GRÁFICO N° 32: Lámparas de Bambú	112
GRÁFICO N° 33: Cofres de bambú	112
GRÁFICO N° 34: Página Web	113
GRÁFICO N° 35: Página Facebook	114
GRÁFICO N° 36: Página twitter	114
GRÁFICO N° 37: Gigantografía	115
GRÁFICO N° 38: Tarjetas de presentación.....	115
GRÁFICO N° 39: Muebles del hogar.....	122
GRÁFICO N° 40: Artesanías de madera	123
GRÁFICO N° 41: Factores que inciden en la compra.....	124
GRÁFICO N° 42: Presentación del producto	126
GRÁFICO N° 43: Cajonera estilo antiguo	127
GRÁFICO N° 44: Cajonera estilo moderno	127

ÍNDICE ANEXO

ANEXO 1. Entrevista dirigida a los Directivos de la Asociación de Ebanistas Artesanos de la Comuna El Tambo.....	133
ANEXO 2. Encuesta dirigida a los Clientes de la Asociación de Ebanistas Artesanos de la Comuna El Tambo.....	134
ANEXO 3. Encuesta dirigida a los Socios de la Asociación de Ebanistas Artesanos de la Comuna El Tambo.....	137
ANEXO 4. Herramientas para la fabricación de muebles	139
ANEXO 5. Planos de distribución de las áreas de la Asociación	140

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación comprende la elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” perteneciente a la Parroquia de San José de Ancón, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena. La principal actividad económica de los miembros de esta comuna es la elaboración de muebles y artesanías de alta calidad en donde los pobladores ponen su creatividad para crear juegos de comedor, muebles de sala, camas, modulares, mueblería para empresas, entre otros.

Los artesanos presentan falencias en la comercialización de sus productos que les facilite el ofertar sus productos a la población local y turistas que visitan la provincia, lo que ha provocado que no sean reconocidos en el mercado de la fabricación de muebles, de esta manera se evidencia la necesidad de contar con un Plan de marketing adecuado a sus necesidades, que les permita posicionarse.

El capítulo I está compuesto por la referencia teórica de las dimensiones e indicadores que forman parte de la operacionalización de las variables y finalmente complementado con el marco legal.

En el capítulo II se mostrara la metodología de la investigación el mismo que consta del diseño, modalidad, tipos, técnicas, instrumentos que se aplicaron para la recolección de información, además de la población y muestra

Capítulo III, contiene el análisis de los resultados luego de aplicadas las técnicas de investigación tales como la encuesta y entrevista.

El Capítulo IV, presenta el contenido de la propuesta del Plan de Marketing para la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo”.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA.

Incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento del mercado, mediante un análisis integral que involucre a asociados, empresarios y clientes. Plan de marketing para la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo”, de la Comuna El Tambo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2015.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La Industria del mueble es una de las actividades más antiguas de la humanidad, y ha ido evolucionando a lo largo del tiempo a medida que se desarrollaba la actividad industrial, permitiendo los avances tecnológicos adaptarse a las materias primas disponibles y a las necesidades del mercado. En la actualidad, los artesanos ebanistas idealizan tendencias globales, lo que significa una oportunidad para crear, innovar, desarrollar la habilidad manual y tecnológica que les permita insertarse en el mercado internacional, nacional y local que cada vez se vuelve más exigente y competitivo, por la diversidad de oferta que existe.

Se considera que el país mayor exportador del mundo en la industria del mueble es Italia en el continente Europeo debido a que registra ingresos de manera inimaginable, lo cual, lo hace merecedor de reconocimiento a nivel mundial dada la calidad del producto que ahí se elabora, los diseños que se realizan a cada producto y el precio que es muy atractivo en los diferentes mercados satisfaciendo las necesidades de sus clientes locales e internacionales, las estrategias que se emplean para la comercialización del producto.

En el Ecuador la actividad artesanal del mueble tiene varias asociaciones, como cámara artesanal de Otavalo, Cámara de la Pequeña Industria y Comercio de Guayaquil, Huaquillas, Machala, Quito, Santo domingo de los colorados, Cuenca, Tungurahua, Loja, Azuay, Pichincha, entre otras, que benefician al artesano en respaldar el desarrollo comercial de los socios mediante actividades. El objetivo principal es brindar herramientas adecuadas para afrontar los retos actuales y futuros de la actividad productiva, además los empresarios asociados tienen programas de capacitación, ya que es una oportunidad empresarial porque cuenta con un plan específico, en donde tienen detallados estrategias a utilizarse para captar los clientes actuales y potenciales.

En la Provincia de Santa Elena existen gremios artesanales que son respaldadas por la Junta Nacional de Artesano. Esta entidad brinda beneficios para los socios, los cuales elaboran productos a partir de: madera, piedra arenisca, tejidos, cerámica, cuero, metales, valvas de especies marinas, fibras vegetales, y otros elementos.

La artesanía del mueble en la Provincia de Santa Elena está distribuida en diferentes ciudades y comunidades, entre ellas la Comuna El Tambo, de la Parroquia San José de Ancón, en donde el 44% de la población se dedica a la fabricación y comercialización de muebles, dicha actividad tiene más de 50 años de realizarse, de crecer en conocimientos y en habilidades que son primordiales para los ebanistas. La diferencia (56%) labora en distintas empresas de la Provincia de Santa Elena y lugares aledaños, en actividades como: agricultura, pesca explotación y extracción de petróleo, comercio, construcción, hotelería, entre otras.

Estas microempresas no logran orientar su producción hacia la plena satisfacción del cliente, en consecuente no atiende las necesidades y los intereses del grupos de clientes que son relativamente pequeños e identificables, ofrecen pocos bienes distintivos y fiables.

El nivel de educación es uno de los factores que incide en la labor artesanal de ebanistería en la asociación, es decir no aplican conocimientos profesionales para dar a conocer los beneficios de los productos al cliente, puesto que tienen poco conocimiento en las estrategias comerciales que sean aplicables a la microempresa de ebanistería.

El Programa de capacitación a los artesanos es fundamental para el desarrollo de capacidades para la producción local y para generar excedentes para la exportación a países de la región, tal y como ocurre por ejemplo con la artesanía cuencana del mueble, que es una iniciativa importante e inédita de los productores de la zona austral del Ecuador.

El manejo del recurso económico es otro de los factores que incide en el desarrollo de los ebanistas de la comuna El Tambo, debido que el acceso al financiamiento para el caso de las Microempresas es limitado. No existe un mecanismo que facilite el acceso al crédito para proyectos de inversión en tecnologías, por lo que a pesar de ser una fuente de mejora de competitividad, estas empresas no siempre pueden acceder al mismo.

Esto se contradice con la Constitución del (Ecuador), Art. 310 “El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía”.

La competencia es otro factor agravante en el desarrollo de la artesanía de la comuna El Tambo, ante esta situación los artesanos no tienen posibilidad de competir frente a los productos provenientes de la producción industrial y/o importada que crece en el País.

La mayoría de los Ebanistas desde sus propias iniciativas y condiciones de desenvolvimiento, no tienen ninguna posibilidad de desarrollarse, debido a que no generan recursos para reinvertir en tecnología que les permita elevar su productividad y mejorar su competitividad. Como también no alcanzan para mantener ventajas comparativas que le permitan aprovechar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan.

La industria del mueble de la Comuna El Tambo no tiene una base estratégica sobre la que pueda direccionarse al mercado comercial, por ello no logran fidelizar a los clientes actuales mediante una efectiva ejecución de las estrategias de venta provocando la disminución de ventas; esto trae como consecuencia la desmotivación y el que abandonen la actividad por trabajos de diferentes actividades ajenas a la del mueble. Al no contar con una herramienta básica de gestión para alcanzar los objetivos, no les permitirá lograr el posicionamiento en el mercado a través de las promociones y publicidades, en donde se marca una visión clara y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia las metas.

Para obtener esos excelentes resultados es necesario diseñar un plan de marketing para la asociación de ebanista y productores de artesanías en la Comuna El Tambo, la misma que es indispensable para maximizar las utilidades, mediante estrategias, que ayudarán a captar los clientes en el mercado que les da la facilidad de acceder al producto por precio y calidad. De este modo los artesanos ebanistas encaminarán todos sus esfuerzos al cumplimiento de las estrategias que tendrán una orientación hacia el comprador y el esfuerzo total de las empresas, facilitará la determinación de a dónde se quiere llegar, y para tener la fidelidad de los clientes. La posibilidad de diseñar un plan de marketing por parte de la asociación artesanos de El Tambo, dedicados a la fabricación y comercialización de muebles, permite tomarlo como la oportunidad de aplicar el arte de comercializar sus productos de manera rentable, a través de la satisfacción de sus clientes ya que estos poseen necesidades muy diferentes, mientras unos buscan el precio como prioridad para comprar, otros buscan calidad de productos, según sus preferencias.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo inciden las estrategias de marketing en el posicionamiento del mercado del mueble, de la asociación de ebanistas y productores de artesanías El Tambo, de la Comuna El Tambo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2015?

SISTEMATIZACIÓN.

1. ¿Las herramientas publicitarias influyen en el posicionamiento de la asociación?
2. ¿Cuál es la ventaja competitiva de la asociación de ebanistas y productores de artesanías de la comuna El Tambo que permitirá alcanzar el posicionamiento?
3. ¿Qué herramientas de marketing se aplicarán para que la asociación de la comuna El Tambo, se posicione en la mente de los consumidores?
4. ¿Las variables del marketing mix, intervienen en el posicionamiento de la asociación de ebanistas y productores de artesanías de la Comuna El Tambo?
5. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se requieren diseñar en base a la utilización de los resultados obtenidos con el fin de estructurar el plan de marketing para la asociación de ebanistas artesanos de la comuna El Tambo en la Provincia de Santa Elena?

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

La asociación de ebanistas y productores de artesanías de la comuna El Tambo, ofrecen productos de calidad, diseño y variedad a sus clientes por lo cual, se ha convertido en una de las más representativas dentro de la comunidad, gracias al esfuerzo que han realizado los socios para el bienestar de la misma, sin embargo con el pasar del tiempo, se han presentado inconvenientes en la gestión comercial de la asociación dado a que no se implementan las estrategias de marketing adecuadas debido al desconocimiento que existe por parte de los socios que permitan alcanzar el posicionamiento de la misma, por tal razón es necesario implementar un plan de marketing.

El plan de marketing es un instrumento de gestión comercial que radica en un plan general que detalla el posicionamiento de la organización frente a la competencia y en el sector, como también su estrategia a largo plazo para lograr el liderar del mercado. Brinda una idea general de su cliente objetivo, el posicionamiento de las empresas, determina los objetivos, elabora o selecciona las estrategias, diseña planes de acción y medidas de control que se deberán de aplicar.

Además este estudio en la práctica ayudará a la organización de tal manera que, elaborará una óptima comercialización, se fijará nuevas metas y objetivos, eficaz uso de los recursos, establecerá estrategias comerciales y obtendrá una buena coordinación y por ende más ventajas competitivas.

En el plan de marketing se detallaran las respectivas estrategias que se deberán de implementar dentro de la asociación enfocándose a las variables de producto, precio, plaza y promoción, en la misma se detallará el respectivo presupuesto basándose en un cronograma establecido, que permitirá alcanzar el posicionamiento de la asociación de ebanista y productores de artesanías El Tambo.

OBJETIVOS.

Objetivo General.

Elaborar las estrategias de marketing que incidan en el posicionamiento del mercado de muebles, mediante un análisis integral que involucre a asociados, empresarios y clientes que fomente el desarrollo de la asociación de ebanistas artesanos 'El Tambo', Comuna El Tambo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2015.

Objetivo Específico.

1. Determinar los medios de comunicación más efectivos que permita llegar al segmento de mercado objetivo para la respectiva difusión de la asociación de artesanos El Tambo.
2. Explotar la ventaja competitiva de la asociación mediante la correcta implementación de las estrategias basado en el análisis interno y externo
3. Identificar las respectivas herramientas de marketing, que ayuden a la aplicación de estrategias de posicionamiento para que la asociación ocupe un lugar en la mente de los consumidores.
4. Administrar correctamente las variables del marketing mix, mediante la correcta aplicación de estrategias enfocadas al producto, precio, plaza y promoción para lograr el posicionamiento.
5. Diseñar el Plan de Marketing mediante el análisis de la situación actual de la Asociación que permita la formulación de estrategias adecuadas a las necesidades y expectativas de la organización que promueva el posicionamiento en el mercado del mueble peninsular y nacional.

HIPÓTESIS.

La ejecución de las estrategias de marketing permitirá lograr el posicionamiento en el mercado del mueble mediante un análisis integral de la asociación de ebanistas y productores de artesanías de la Comuna El Tambo en el Cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Es la herramienta técnica que permite diseñar la estructura para la elaboración del marco teórico y la formulación de la propuesta en su parte práctica del tema en estudio.

Está conformada por la hipótesis, de donde salen las variables, las mismas que contienen las definiciones, de donde se extraen las dimensiones que contienen a los indicadores del tema en estudio y se complementan con los ítems, cuyas preguntas se construyen con cada indicador y los instrumentos a utilizarse en el estudio de campo.

VARIABLES.

Variable Independiente.

Las Estrategias de Marketing.

Variable Dependiente.

El posicionamiento en el mercado de la Asociación El Tambo

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO N° 1: Variables independiente

HIPÓTESIS	VARIABLES INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	ASPECTO/DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTACIÓN
La ejecución del marketing mix permitirá lograr el posicionamiento en el mercado del mueble mediante un análisis integral de la asociación de ebanistas y productores de artesanías de la Comuna El Tambo en el Cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena.	Estrategias de Marketing	Constituye un conjunto de estrategias y actividades dirigida a los distribuidores, vendedores y consumidores, así como los medios de comunicación que busca persuadir al cliente a favor de un producto o una marca con el fin de lograr posicionamiento en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias • Distribuidores • Medios de Comunicación • Persuasión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción • Canal 1 • Canal 2 • Canal 3 • Canal 4 • Medios Tradicionales • Medios no tradicionales • Medios BTL • Necesidades del mercado • Perfil del Segmento 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los objetivos que propone la Asociación? • ¿Cuáles son las fortalezas de la Asociación? • ¿Cuál es el mercado objetivo de la Asociación? • ¿Qué tipos de estrategias distribución y comunicación utilizan? • ¿Aplica control la asociación en sus actividades? 	<p>Encuesta.</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

CUADRO N° 2: Variables dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLES DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL ASPECTO/DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTACIÓN
<p>La ejecución del marketing mix permitirá lograr el posicionamiento en el mercado del mueble mediante un análisis integral de la asociación de ebanistas y productores de artesanías de la Comuna El Tambo en el Cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena.</p>	<p>Posicionamiento en el mercado de la Aso. El Tambo de la Provincia de Santa Elena</p>	<p>Se refiere a que es preciso estimular a los consumidores para que compren, y es por ello que la empresa cuenta con todo un arsenal de herramientas de promoción, distribución y publicidad para estimular la compra que permita lograr el posicionamiento en la mente del cliente para mantenerse en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Productos • Consumidores. • Posicionamiento. • Promoción de Ventas, Publicidad, Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Muebles de Oficina • Muebles de Hogar • Artesanías • Tipos de consumidores. • Comportamiento del consumidor. • Estrategias de posicionamiento. • Ventajas Competitivas. • Medios • Herramientas • Canales 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de muebles prefiere usted? • ¿Con qué frecuencia los clientes compran los productos? • ¿Qué herramienta que utiliza la asociación para posicionarse en el mercado? • ¿Cuáles son los diseños que promociona la asociación? 	<p>Encuesta Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES.

La Parroquia de Ancón, fue creada según la emisión y publicación del suplemento de registro oficial N° 014 del 4 de febrero del 2003, como la parroquia “Rural de San José de Ancón” en el Cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena, la Parroquia tiene dos comuna entre ellas el Tambo, esta comuna está constituida por la posesión de territorio desde hace mucho tiempo por parte de las familias que reconocen ser descendientes de los antiguos y pasan de generación en generación.

En el Ecuador existe diversas asociaciones artesanales como la de Otavalo, Cámara de la Pequeña Industria y comercio de Guayaquil, Huaquillas, Machala, Quito, Santo Domingo de los Colorados, Cuenca, Tungurahua, Loja, Azuay, Pichincha; cuentan con el respaldo comercial de los socios mediante el desarrollo de actividades. La producción de muebles según Marcelo Serrano, Vicepresidente de la Asociación Ecuatoriana de Industriales de la Madera (AIMA), indicó que el 60% de la producción de muebles en el país lo hace Cuenca, según menciona que este porcentaje está en crecimiento en un 10%.

En la Comuna el Tambo su principal actividad es la fabricación y comercialización de muebles esta actividad tiene alrededor de 50 años desempeñándose en esta comunidad y es una de sus principales fuentes de ingresos. La habilidad del artesano su destreza y dedicación hizo que esta comuna se hiciera famosa por la calidad de muebles que ella se confeccionaban en donde propios y extraños acuden a comprar los diferentes objetos para el hogar que son creados por los artesanos. Con el pasar de los años los ebanistas se organizaron creando la Asociación de Ebanistas Artesanos convirtiéndose en una comunidad reconocida a nivel nacional.

1.1 MODELO DEL PLAN DE MARKETING.

CUADRO N° 3: Modelo de MacCarthy, Kotler, Perreault



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: MacCarthy, Kotler, Perreault.

El plan de marketing de los autores MacCarthy, Kotler, Perreault se divide en el diagnóstico interno de la empresa en donde se conocerán sus fortalezas – debilidades; micro-ambiente en donde se analizará la competencia, proveedores e intermediarios; macro-ambiente se describen los factores económicos, políticos, legales, demográficos, culturales, tecnológico y naturales; estrategias de marketing del segmento meta tales como: producto, distribución, precio y comunicación. Este modelo facilitará la aplicación del plan de marketing según las necesidades de las organizaciones debido a que este modelo se ajusta a cualquier institución, este enfoque de Kotler facilitará atraer nuevos clientes, conservar los que actualmente tiene y mantener a la organización como la primera opción en la mente del consumidor.

1.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

(Ardura, 2011) “La finalidad fundamental de la estrategia de una organización es conseguir los objetivos fijados en su plan estratégico. En términos de marketing, las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que les permitirán desarrollar y conseguir ventajas competitivas sostenibles con respecto a la competencia” (pág. 69).

Las estrategias de marketing son aquellas acciones que permiten y facilitan el logro de los objetivos a corto, mediano y largo plazo; como por ejemplo lanzar al mercado un nuevo producto, aumentando las ventas. En un plan de marketing las estrategias se las clasifica en cuatro aspectos fundamentales como: estrategias de producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza o distribución y promoción.

Estrategias de producto: Representa aquel bien, producto o servicio que se les ofrece a los compradores o consumidores; para la realización de este tipo de estrategia debemos agregarle al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y usos.

Estrategias de precio: El precio es el valor que se paga por un producto, las estrategias que se pueden aplicar se enfocan en bajar este precio con el objetivo de captar una mayor cantidad de compradores.

Estrategias de distribución: Las estrategias que se pueden aplicar son hacer uso de intermediarios con el fin de lograr una mayor cobertura del producto o abrir un nuevo local comercial.

Estrategias de promoción: Estas consisten en dar a conocer a conocer o informar a los clientes potenciales la existencia de un producto.

1.2.1 Filosofía empresarial.

1.2.1.1 Misión.

(Ardura, 2011) “El punto de partida del proceso de planificación estratégica lo constituye la definición de la propia organización, de la misión que justifica su existencia como empresa y que sirve de guía en sus actuaciones. Esta misión, que debe reflejar su intención de satisfacer las necesidades de los consumidores, puede ser modificada con el paso del tiempo como consecuencia de los cambios que acontecen en el entorno y en la misma empresa” (pág. 58).

La misión es parte de la planificación estratégica y representa la actividad a la que se dedica la institución, mediante el cual se formularan los objetivos que guiaran el rumbo de la organización. El propósito de la misión responde a una pregunta fundamental ¿Qué se supone que hace la organización?, este cuestionamiento facilitará la elección del mercado al cual se dirigirá la institución.

1.2.1.2 Visión.

(Pedro & Gutiérrez, 2012)“El punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la visión de una organización, que podíamos definir como la declaración que determina donde queremos llegar en el futuro” (pág. 38).

Para crear la visión se deben contestar a los siguientes cuestionamientos claves tales como: ¿Cuáles serán los valores, actitudes claves de la organización?, ¿Cómo será la institución dentro de diez años?. Se refiere a la imagen a futuro que se quiere crear de la organización, es parte de la filosofía empresarial debido a que constituye una parte fundamental para el desarrollo institucional. Todos y cada uno de los colaboradores deben contribuir para el cumplimiento de la visión institucional.

1.2.1.3 Objetivos.

(Valencia, 2010) “Los objetivos de una institución deben fijarse para determinar el rumbo de la misma y acercar los planes de acción a la realidad. En los objetivos, los deseos del propietario se convierten en metas y compromiso específicos, claros y ubicados en función el factor tiempo. Si las empresas carecieran de objetivos no tendrían un propósito y serían caóticas” (pág. 54).

Un objetivo institucional es una situación que toda organización desea lograr en un periodo de tiempo específico, puede ser a corto, mediano y largo plazo; alcanzar el objetivo supone el éxito organizacional, ya que es lo que busca la organización para mantenerse en el mercado.

Los objetivos deben reunir ciertas características para que la organización pueda cumplirlos en un tiempo establecido; deben ser claramente definidos, suficientemente flexibles, medibles o mesurables, realistas, coherentes, motivador; para que todos los colaboradores de la organización puedan contribuir en su cumplimiento.

1.2.1.4 Valores.

(Alles, 2010) “Las organizaciones definen sus valores como partes de sus factores constitutivos. Estos forman parte de su esencia y, si bien pueden ser modificados en algún momento, definen la razón de ser de la creación de la empresa u organización, de cualquier índole” (pág. 108)

Los valores son definidos con el propósito de fijar el comportamiento de los colaboradores dentro de la institución, son los pilares fundamentales para cualquier organización ya que facilitan posicionar la cultura empresarial, contribuyen en la toma de decisiones, sugieren topes de cumplimiento de las metas establecidas y facilitan la adaptación de los trabajadores generando un ambiente de respeto entre ellos.

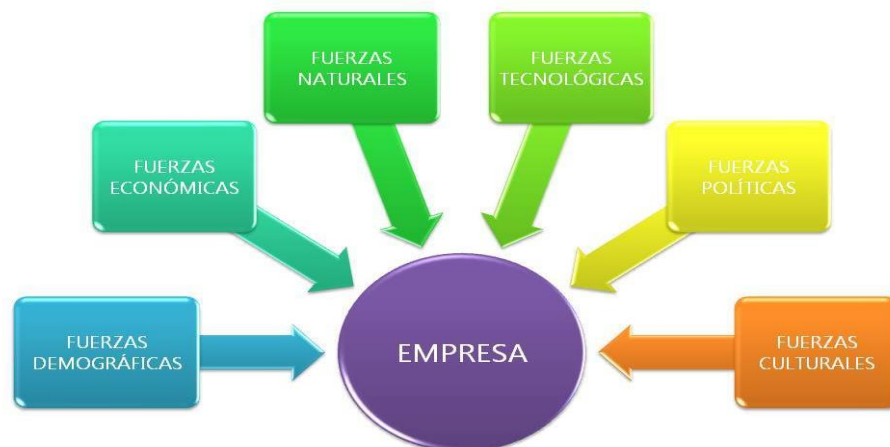
1.2.2 Ambiente del marketing.

1.2.2.1 Macroambiente.

(Liberos, 2013) “El Macroambiente está definido por aspectos como la demografía, la economía los factores sociales y culturales, los políticos y legales y la tecnología. A ellos se ha sumado en los últimos años el medioambiente, gracias a la presión de quienes defienden su preeminencia a la hora de gestionar cualquier proyecto institucional, social o político” (pág. 45).

El Macroambiente son los factores que afectan de alguna manera la estabilidad y desarrollo de la institución, existen seis fuerzas principales del macroentorno que son la demografía, que es el estudio de las poblaciones humanas; entorno económico, son los factores que afectan el poder de compra y gasto de los consumidores; entorno natural, constituyen los recursos naturales que se requieren como insumo en la empresa; entorno tecnológico, relacionadas con el estado general; entorno político, son las leyes dependientes del gobierno que afectan la estabilidad de la organización; entorno cultural, es el comportamiento básico de la sociedad.

GRÁFICO N° 1: Fuerzas del Macroentorno



Fuente: <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

1.2.2.2 Microambiente.

El autor (Talaya, 2008), menciona que: “El microentorno de marketing lo conforman las fuerzas que influyen de manera directa e inmediata en la gestión de la organización de las relaciones de intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado” (pág. 75)

En un plan de marketing es necesario realizar un análisis del microambiente debido a que contienen variables que de una u otra manera afectan el desarrollo integral de la organización. Estos factores son: el mercado, proveedores, intermediario y la competencia. Las organizaciones pueden llegar a controlar la influencia de estos factores y de ellas nacerán las fortalezas y las debilidades de la empresa.

GRÁFICO N° 2: Fuerzas del Microentorno



Fuente: <http://macroambienteymicroambiente.blogspot.com/>

1.2.2.3 FODA.

El autor (Barrios, 2011) dice: “El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución” (pág. 34)

Esta herramienta es muy utilizada por las organizaciones debido a que en ella se definen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la institución con el propósito de analizar obtener un diagnóstico preciso de la institución para posteriormente tomar decisiones acertadas para que la empresa pueda alcanzar el éxito esperado. Además mediante este análisis se podrán elaborar las estrategias que faciliten el cumplimiento de objetivos.

GRÁFICO N° 3: Análisis FODA



Fuente: <http://yaesta.blogspot.com/2012/05/foda-del-congreso-nacional.html>

1.2.2.4 Análisis Competitivo.

Los autores (Kotler & Keller, 2009) mencionan: “La competencia incluye todas las ofertas y los productos sustitutos rivales que un comprador puede tener en cuenta a la hora de decidir su compra” (pág. 60)

El análisis de la competencia es esencial en un plan de marketing debido a que se analiza o describe el producto que se ofrece en comparación con lo que la competencia está brindando, con la finalidad de elaborar estrategias que permitan que la organización pueda alcanzar el éxito esperado. También se define como un proceso que consisten en relacionar la institución con su entorno, el mismo que facilita la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas que afectan dentro del mercado objetivo en base a ello elaboraremos las estrategias.

1.2.3 Segmentación del mercado.

1.2.3.1 Necesidades del mercado.

(Publicaciones Vértice, 2008) “La identificación de las necesidades y deseos de los clientes no siempre resulta una tarea fácil. A veces las personas se expresan en un código que requiere interpretación.” (pág. 17).

Es indispensable para toda organización conocer las necesidades del mercado debido a que son los compradores o consumidores los que adquieran el producto y es necesario satisfacer sus necesidades debido a que es un objetivo fundamental del marketing, además este define al mercado como un conjunto de organizaciones o individuos que tiene la capacidad para comprar o adquirir bienes o servicios. Existen cinco niveles los cuales se los ha denominado como Maslow, que es la jerarquía de las necesidades humanas propuestas por Abraham.

1.2.3.2 Estrategia de segmentación.

(Ancín, 2013) “La estrategia de segmentación supone decidir por cuales de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado va a apostar la empresa: Puede ser de tres tipos: Diferenciada, indiferenciada, concentrada” (pág. 274)

Esta estrategia se la realiza con el propósito de diferenciar un mercado en subconjuntos homogéneos según los hábitos, necesidades y gustos de los compradores a esto se les denominan segmentos. El objetivo principal de esta estrategia es adaptar y estandarizar procesos comerciales enfocándose en esfuerzos para mejorar la satisfacción del cliente.

La ventaja de aplicar esta estrategia radica en mejorar la eficiencia comercial, adaptación de ofertas a segmentos, investigación de oportunidades de mercado, adaptación de mensajes publicitario. Se dice que el segmento es el adecuado si la identificación y medidas son claras y accesibles con el suficiente tamaño para que la institución sea rentable y estable en el tiempo.

Diferenciada: La estrategia es aplicada en principales segmentos del mercado adaptando la oferta comercial a características que definen dichos segmentos. Creando un marketing mix distinto para cada uno de los segmentos de acuerdo a sus necesidades.

Indiferenciada: Se basa en una combinación de productos, servicios, precio, distribución y comunicación para los diferentes consumidores de todos los segmentos del mercado.

Concentrada: Es la estrategia especialista ya que solo se dirige a un determinado segmento su oferta a un solo cliente o segmento de productos.

1.2.3.3 Perfil del segmento.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)“Un perfil debe incluir, respecto al segmentos: su tamaño, crecimiento esperado, frecuencia de compra, uso actual de la marca, lealtad a la misma y ventas a largo plazo, y utilidades potenciales. Esta información se puede emplear para clasificar los segmentos de mercado potenciales según la oportunidad de obtener utilidades, riesgo, consistencia respecto a la misión y los objetivos organizaciones, entre otros factores claves” (pág. 275)

Cuando el mercado se ha dividido en segmentos es necesario analizar hasta qué punto los productos van a satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, con esa finalidad se realiza un perfil de los segmentos de mercados previamente seleccionados en donde se anotaran las similitudes entre los clientes potenciales de cada segmento.

1.2.4 Marketing mix.

El autor (Ardura, 2011) señala que: “El marketing es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables del marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización” (pág. 69)

El marketing es una herramienta fundamental que se la utiliza para atraer a los usuarios o clientes de la empresa con el fin de satisfacer sus necesidades, se realiza un análisis del comportamiento del mercado y sus consumidores con el propósito de retener y fidelizar a los clientes obteniendo así una mayor rentabilidad. El marketing mix está compuesto por cuatro elementos básicos conocidos como las cuatro P que se refiere al producto, precio, plaza y promoción o publicidad; estos elementos constituyen estrategias fundamentales para lograr el posicionamiento en el mercado, cumpliendo así con los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

1.2.4.1 Producto.

(Serrano, 2012) “El producto es cualquier bien, servicio o idea que se oferta en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad. (pág. 282)

El producto es el bien que será entregado a los consumidores o compradores determinadas a satisfacer sus necesidades. Existen cinco componentes del producto los cuales son: el bien propiamente dicho; el envase que será reciclable, retornable y de coste reducido; el etiquetado debe ser vistoso para llamar la atención del consumidor; la calidad que es fundamental para que el producto tenga el éxito deseado; la marca representa el nombre, logotipo, símbolo o diseño que distingue un producto en el mercado.

Introducción: Es el momento en que se lanza el producto al mercado, es por eso que se considera una etapa de crecimiento lento.

Crecimiento: En esta etapa se da un crecimiento considerable al producto.

Madurez: Es cuando las ventas siguen siendo altas y estables. Además la competencia siempre es alta y aumenta la diferenciación de productos.

Declive: Última etapa de la vida de un producto donde las ventas disminuyen considerablemente.



1.2.4.2 Precio.

(Serrano, 2012) “El precio es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y su uso o consumo. Es el elemento del marketing-mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia” (pág. 282).

El precio constituye el valor con el cual se compra o adquiere un producto - servicio. Esta variable permite de forma directa actuar sobre las ventas debido a que con la disminución del precio las ventas tienden a aumentar considerablemente. Para poder subir o bajar el precio se deben tomar en cuenta los costes de producción, los precios de la competencia, y la demanda.

1.2.4.3 Distribución.

(Serrano, 2012) “La distribución determina los canales que se utilizarán para llegar al consumidor, su cobertura geográfica y el tipo de venta. Por ejemplo, la distribución de los mayoristas, detallistas, tiendas de cadena, franquicia, venta domiciliaria, máquinas automáticas. Los canales que figuran en la política de distribución son: canales de distribución, Planificación de la distribución, Distribución física, Merchandising” (pág. 282).

La distribución representa la separación geográfica entre los compradores y vendedores, la posibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen que sea necesario la forma en la que la organización va a distribuir el producto desde el lugar de producción hasta el lugar de utilización. La cadena tradicional de distribución va desde fabricante - mayorista (compra grandes cantidades para vender a otros intermediario) y de minorista a consumidor final. En la actualidad las empresas utilizan el internet como medio para vender sus productos gran parte de esas organizaciones están obteniendo el éxito deseado, eliminando con ello al intermediario, se reducen los costos para el fabricante y el cliente.

1.2.4.4 Comunicación.

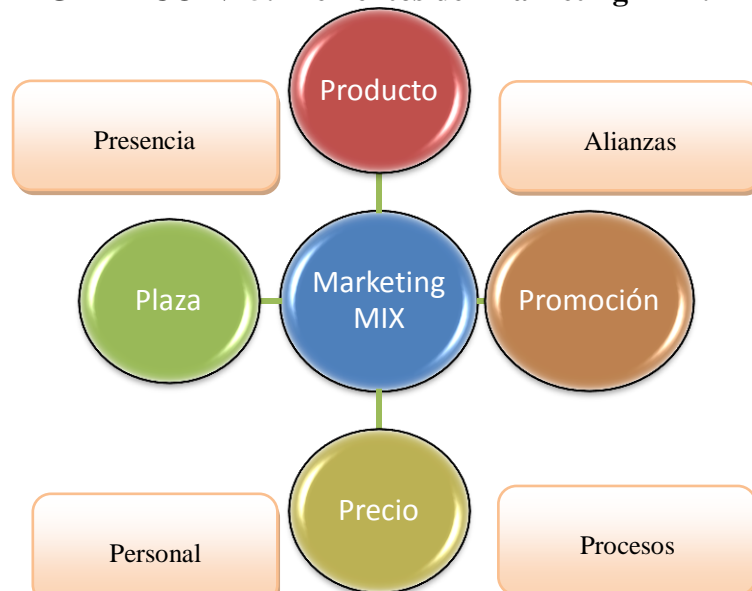
(Serrano, 2012) “La comunicación o promoción persigue difundir un mensaje y que este tenga una repuestas del Publio objetivo al que va destinado. El marketing – mix de la comunicación define el mensaje (que decir), el medio y el momento para llegar al público y hacerle saber que nuestra oferta, producto,” (pág. 282)

La comunicación o también denominada promoción tiene como objetivo fundamental convencer o estimular a los clientes o consumidor para que adquiera el producto, esto se lo realiza mediante los siguientes aspectos:

Promoción ventas: Son todas aquellas acciones que se realizan durante un periodo determinado con el propósito de aumentar las ventas y ganar la fidelidad del cliente.

Merchandising: Son las actividades que permiten la mostrar el producto al público, en un punto de venta para favorecer su compra.

GRÁFICO N° 5: Elementos del Marketing MIX.



Fuente: <http://direccioncomercial.wordpress.com/2011/09/20/>

1.2.4.5 Plan de Seguimiento.

1.2.4.6 Presupuesto.

(Talaya, 2008) “El presupuesto de marketing es la traducción del programa de acción definido en un compromiso de gasto suficiente para alcanzar, además de unos volúmenes de venta, una determinada cuota de mercado y una rentabilidad esperada, una posición estratégica con relación a la competencia” (pág. 233).

El presupuesto en materia de marketing representa el gasto que se van a realizar para la aplicación y ejecución del plan de marketing, el cual será destinado para realizar cada una de las actividades estipuladas en el plan; existen diferentes enfoques para determinar el presupuesto tales como: el porcentaje de ventas, paridad comparativa, presupuesto con base cero, presupuesto por asignación, presupuesto por incremento. Estos factores permitirán establecer el gasto real en el plan de marketing.

1.2.4.7 Control.

(Grupo Vértice, 2008) “Durante la gestión de los planes de marketing ocurrirán muchas sorpresas, el departamento tiene que valorar y controlar continuamente sus actividades.” (pág. 27).

Es necesario establecer un adecuado control de las actividades que se desarrollaran en el plan de marketing, primordial para cualquier tipo de organización, con el propósito de verificar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos en el mismo. El control se define como un conjunto de medidas implantadas para comprobar si los esfuerzos realizados por las áreas involucradas en el plan se están cumpliendo conforme lo estipulado, analizando las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes.

1.2.4.8 Plan de Acción

(Grupo Vértice, 2008) “El plan de marketing debe especificar los grandes planes de acción necesarios para alcanzar los objetivos organizaciones. Cada elemento de la estrategia de marketing debe ser elaborado con el fin de responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se puede hacer? ¿Cuándo se va a hacer? ¿Quién lo va hacer? ¿Cuánto va a costar?” (pág. 2)

En el plan de acción se establecen los cursos de acción que se desarrollaran en el plan de marketing con el propósito de que se cumplan los objetivos establecidos en el mismo. En este plan se priorizan las acciones iniciativas más importantes para cumplir con las metas propuestas. El plan es una guía que brinda una estructura a la hora de llevar a cabo un Plan de Marketing.

GRÁFICO N° 6: Estructura de un Plan de Acción

¿QUÉ HACER?	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
Conseguir apoyo financiero de los Bancos Éticos, con fondos <u>revolventes</u> .	Elaborar proyectos de factibilidad por un equipo interdisciplinario	FUNALGODÓN; SNV; Consultores	Oct 2005 a Dic 2005	Aporte de los socios y los productores de FUNALGODÓN, SNV
	Socializar la propuesta con el sector productivo	FUNALGODÓN; SNV; Ministerio de Agricultura	Ene 2006 a Jul 2006	FUNALGODÓN; Ministerio de Agricultura; SNV; Consejo Consultivo
	Estructurar mecanismos, como el seguro agrícola, con participación de los actores de la cadena	FUNALGODÓN; SNV; Organizaciones de Productores	Ago 2006 a Dici 2006	Aporte de los socios y los productores de FUNALGODÓN

Fuente: <http://adev.prosustentable.com/asesoria/fortalecimiento-para-los-gobiernos-i/capitulo-ii/2-4-2-construccion-del-plan-de-accion/>

1.3 ASPECTOS CONSTITUTIVOS.

1.2.1.1 Constitución.

Indica en los Estatutos de la asociación de ebanistas y productores de artesanías El Tambo. Cantón Santa Elena.

Art.1.- Se constituye en el recinto “El Tambo”, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, república del Ecuador la Asociación de Ebanistas y Productores de Artesanías El Tambo”.

Art.2.- La asociación de Ebanistas y Productores de Artesanías El Tambo, es una corporación de derecho privado, sin fines de lucro, regulada por las disposiciones del título XXIX del libro primero del Código Civil y Reglamento Intenso que dictare.

1.2.1.2 Actividades.

En el estatuto de la Asociación de Ebanistas y Productores de Artesanías El Tambo en el capítulo II art. 7, señala que:

Art. 7 son fines de la asociación:

- Realizar todo tipo de acciones bancarias y financieras necesarias para el desarrollo de la Asociación y de los servicios económicos sociales de sus asociados.
- Crear una caja de ahorros para facilitar los recursos de los socios y atender sus más urgentes necesidades.
- Gestionar y realizar ante instituciones nacionales y extranjeras la financiación de créditos para el mero cumplimiento de sus fines.

1.2.1.3 Normativas.

En el estatuto de la Asociación de Ebanistas y Productores de Artesanías El Tambo en el capítulo III Art. 17. Indica que:

- Cumplir con lo dispuesto en el estatuto, reglamento, resoluciones del Directorio y la Asamblea General.
- Pagar puntualmente las cuotas establecidas por la Asamblea General y cumplir con todas las obligaciones sociales.
- Usar el uniforme obligatoriamente durante su jornada de trabajo para beneficio y seguridad del usuario e identificación ante Autoridades del Cantón.
- El presidente que es el representante legal de la Asociación con su directorio tienen la obligación legal y moral de asistir cumplidamente a las asambleas generales ordinarias y extraordinarias de la Asociación de Ebanistas y Productores de Artesanías El Tambo, a fin que exponga los asuntos relacionados con sus representados.
- La asociación tiene la obligación por intermedio de su representante legal registrar en la Subsecretaría de Bienestar Social del litoral de la ciudad de Guayaquil la nómina de su directiva dentro de los 15 días posteriores de haber efectuado las elecciones.
- Colocar para el desarrollo de la asociación y el cumplimiento de sus fines.
- Intervenir disciplinadamente en todas las actividades científicas, culturales, sociales y deportivas siempre que fueren requeridos.

1.2.2 Productos.

1.2.2.1 Muebles de Oficina.

El mobiliario de una oficina es el conjunto de muebles que facilitan y brindan la comodidad a los colaboradores para desempeñar sus actividades habituales en oficinas u otro tipo de locales. Existen diversos muebles de oficina que es realizada por la asociación de artesanos de la Comuna El Tambo tales como: archivador, escritorios, escritorio para computador entre otros.

1.2.2.2 Muebles de Hogar.

Son todos aquellos objetos decorativos que forman parte del hogar, se las pueden trasladar de un lugar a otro sin ningún tipo de inconveniente para los miembros del hogar. Los muebles además brindan confort y satisfacen las necesidades de las personas que forman parte de la casa.

En la Asociación de Artesanos se realizan todo tipos de muebles para el hogar tales como las camas, muebles de comedor, muebles para el dormitorio, muebles para el jardín, muebles de sala y cocina. Se fabrican de madera en diferentes presentaciones, se los confeccionan según el requerimiento de los clientes.

1.2.2.3 Artesanías

Las artesanías que se realizan en el Ecuador son una de las más admiradas de Sudamérica debido a que combinan la creatividad indígena y la herencia ancestral, este es un arte de manifestación cultural de las raíces indígenas y su rica cultura.

El artesano elabora su producto de forma manual sin la ayuda de ningún tipo de maquinaria o automatizaciones, La materia prima que es utilizada en la elaboración de este tipo de productos es procedente del lugar donde está situado el artesano es por eso que el producto tiene identidad y cultura comunitaria.

1.2.3 Consumidores.

1.2.3.1 Tipos de consumidores.

(Kirchner, 2010)“En cuanto a la adopción de nuevos productos, es importante también considerar el comportamiento de compra de los consumidores y sus proporciones en el mercado meta, en función de las cuatro categorías: consumidor compulsivo, consumidor pasivo, consumidor racional, consumidor pragmático” (pág. 297)

El consumidor es la persona que pretenden satisfacer sus necesidades con la adquisición o compra de productos utilizando una actividad económica. Para que exista este sujeto se requiere de la presencia de un producto. Los consumidores se clasifican en compulsivo, pasivos, racionales y pragmáticos

Consumidor compulsivo: Es aquel que tiene un desorden de tipo psicológico y carecen de un control en sus gastos lo que hacen que compren sin importarles la cantidad de dinero que consumen en el producto.

Consumidor pasivo: Es aquel que no realiza cuestionamiento de los que va adquirir o comprar, es un simple agente que espera a que le ofrezcan los productos o servicios. Este consumidor es incapaz de resistirse a la manipulación de los vendedores obedeciendo a los intereses del mercadólogo.

Consumidor racional: Antes de realizar la compra realiza una meditación de los beneficios a los que puede acceder mediante la adquisición o compra del producto.

Consumidor pragmático: Es aquel que analiza detalladamente las funciones prácticas del producto, un equilibrio entre el análisis y la impulsividad en adquirirlo el bien. Además es aquel que derrumba la eficacia cuestionando todas las teorías y presenta nuevas para demostrar el error.

1.2.3.2 Comportamiento del consumidor.

(Rivas & Esteban, 2010) “Aplicándolo al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (pág. 36).

El comportamiento del consumidor, es la actitud orientada a la adquisición de los productos o servicios, esto incluye el proceso de decisión que preceden a la compra del bien. El consumidor también se denomina al comprador final o el que compra para consumir, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

En el estudio del comportamiento de los consumidores se incluye el por qué, el donde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes productos que nos presenta el mercado. Su finalidad es el de comprender, explicar, predecir las acciones humanas relacionadas directamente con el consumo.

1.3. POSICIONAMIENTO.

1.3.1. Estrategias de posicionamiento.

(Ardura, 2011) “Considerando las necesidades del público objetivo y las diferencias por las que han destacado los productos de la competencia, la empresa decide el número y el tipo de diferencias que deben determinar el posicionamiento de su producto o marca” (pág. 129).

Las estrategias de posicionamiento tienen como objetivo fundamental llevar la marca del producto desde la imagen actual a la imagen que se desea con el propósito de que tenga el éxito esperando cumpliendo así con las metas establecidas. Este posicionamiento se construye en base de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual con respecto a la competencia con la finalidad de alcanzar el éxito esperado.

1.3.2. Ventajas Competitivas.

(Hitt & Choy, 2006) “La ventaja competitividad es, en esencia, la capacidad que tiene la empresa para ganar en una situación competitiva, de manera constante y a largo plazo. En el caso de las organizaciones con fines de lucro, significa que constantemente ganarán mayores utilidades que la competencia” (pág. 194).

Las ventajas competitivas son los aspectos positivos que hacen que la organización pueda destacar o sobresalir en el mercado competitivo, logrando la representatividad esperada en el sector de su producción. Las instituciones pueden tener esta ventaja en el producto, en la marca, en el servicio al cliente, en los costos en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación.

Imagen Corporativa.

1.3.2.1.Marca.

El autor (Romero, 2008) menciona que “Mediante la representación gráfica, tipografía o una combinación de ambas, se identifica una empresa o institución” (pág. 114).

La marca es la representación gráfica del producto que permite atraer a los clientes potenciales para que adquieran el bien, se dice que una marca debe transmitir personalidad y carácter ya que la primera impresión es fundamental para que el cliente tenga la confianza necesaria como para adquirir el producto, definiendo su futura relación con otros.

El diseño final debe ser claro ya que este logotipo será el que hará que la organización sea reconocida por los clientes actuales o potenciales, además marcará la diferencia con la competencia de forma única y clara transmitiendo valores a la sociedad.

1.3.2.2.Presentación.

Es fundamental para el éxito del producto la presentación de la imagen es totalmente visual, para llamar la atención de los potenciales clientes, en la presentación se puede hablar del proceso de elaboración, de los valores que se quiere transmitir con la presentación del producto a la sociedad o mercado.

La presentación de imagen debe cumplir ciertos requisitos fundamentales tales como:

- 1.- imagen corporativa.
- 2.- Recorrido de la historia de la marca.
- 3.- Valor diferencial de la marca.
- 4.- Estrategia de posicionamiento de la marca.
- 5.- Público de marca.
- 6.- Análisis de la competencia.

1.3.2.3.Diseños

El diseño de nuevos productos es fundamental para la supervivencia de la organización en el mercado debido a que existen muchas instituciones que no experimentan muchos cambios en la imagen y diseño del producto lo que provoca que se aburrido para el consumidor.

Cambiar el diseño contribuye para atraer una mayor cantidad de clientes a la organización además permite ganar su fidelidad y la institución estará en constante crecimiento.

1.4.MARCO LEGAL

El marco legal son todas aquellas leyes reguladoras de las empresas las cuales se deben cumplir para no tener ningún tipo de inconvenientes debido a que son las bases en la que se desarrolla la actividad económica.

1.- Plan Nacional del Buen Vivir (2013 – 2017).

Objetivo 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global.

La responsabilidad ética con las actuales y futuras generaciones y con el resto de especies es un principio fundamental para prefigurar el desarrollo humano. La economía depende de la naturaleza y es parte de un sistema mayor, el ecosistema, soporte de la vida como proveedor de recursos y sumidero de desechos. Ecuador, considerando entre los diecisiete países mega-diversos del mundo tiene grandes recursos naturales, pero también ha sufrido un gran impacto de las actividades productivas sobre tales recursos debido a urgentes necesidades de su población.

Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible.

El sistema económico mundial requiere reconocer su concepción priorizando a la igualdad en las relaciones de poder – tanto entre países como al interior de ellos, a la distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital. Esta nueva concepción permitirá la concreción de aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del Sur.

2.- Ley de Economía Popular y Solidaria.

Art.- 1.- Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.

Art.- 2.- Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

a) Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia.

b) Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario;

c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios.

3.- Estatuto de la Asociación Ebanistas y Productores de artesanías ‘El Tambo’ de la comuna el Tambo.

ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN DE EBANISTAS Y PRODUCTORES DE ARTESANÍAS “EL TAMBO” (2001)

CANTÓN SANTA ELENA-ECUADOR

CAPÍTULO 1

CONSTITUCIÓN, NATURALEZA, DOMICILIO Y REPRESENTACIÓN

Art. 1. Se constituye en el recinto “El Tambo”, Cantón Santa Elena, Provincia del Guayas, república del Ecuador la Asociación de Ebanistas y Productores de Artesanías El Tambo”.

Art. 2. La asociación de Ebanistas y Productores de Artesanía El Tambo, es una corporación de derecho privado, sin fines de lucro, regulada por las disposiciones del título XXIX del libro primero del Código Civil.

Art. 3. El domicilio principal de la Asociación de Ebanistas y Productores de Artesanías El Tambo, es el recinto El Tambo, del cantón Santa Elena, Provincia del Guayas.

Art. 4. El representante legal de la Asociación de Ebanistas y Productores de Artesanías El Tambo, es el Presidente o quien legalmente le subroga.

Art. 5 La responsabilidad de la Asociación de Ebanista y Productores de Artesanías El Tambo, estará limitada a su capital social.

Art. 6. La Asociación de Ebanistas y Productores de Artesanías El Tambo, tienen duración indefinida y número de socios ilimitados.

CAPÍTULO II

DE LOS FINES

Art. 7 Son fines de la Asociación.

- a)** Realizar todo tipo de acciones bancarias y financieras necesarias para el desarrollo de la Asociación y de los servicios económicos sociales de sus asociados.
- b)** Crear una caja de ahorros para facilitar los recursos los socios y atender sus más urgentes necesidades;
- c)** Gestionar y realizar ante instituciones nacionales y extranjeras la financiación de créditos para el mejor cumplimiento de sus fines.
- d)** Velar por el cumplimiento y respeto de las leyes que protegen a la mujer y a la familia.
- e)** Planificar y desarrollar los programas de educación general y social que capacite plenamente a sus asociados para el logro de los fines propuestos.
- f)** Realizar actividades sociales en todas las áreas que por su naturaleza sean compatibles con la asociación.
- g)** Cualquier otra actividad no especificada pero complementaria a las anteriores, dirigidas a los objetivos sociales y económicos de la Asociación que no esté prohibida por la ley y el estatuto.
- h)** A ejercer la actividad de expendio de comercio de artesanías y afines, sin contravenir ordenanzas municipales, códigos de salud, ornato y precautelando el ecosistema del entorno.
- i)** Agrupar en su seno a todos los ebanistas y productores de artesanías y afines dentro del Cantón Santa Elena.

Art. 8. La Asociación de Ebanistas y Productores de Artesanías “El Tambo”, y su directiva se hallan prohibidas de intervenir en actos políticos, religiosos, racistas, discriminatorios, laborales y sindicales.

Art. 9. En todas sus actividades la organización, observará las disposiciones del código tributario y pondrá a disposición del Ministerio de Finanzas la información suficiente especialmente en los casos que haya relación o presunción tributaria por la administración del capital, aportes y donaciones.

Art. 10. La Asociación por su naturaleza y fines actuará exclusivamente en beneficios de sus socios brindando asistencia y socorro en casos de calamidad doméstica.

Art. 11. La Asociación en sus actividades observará las ordenanzas municipales vigentes que regulan el ornato y el medio ambiente. Además la asociación como tal no ocupará las vías de transporte, sean estas vehiculares o peatonales.

Art. 12. Para cumplir con los objetivos señalados en el Art. 7, la asociación recurrirá a todos los medios permitidos por la ley.

Art. 13. El campo de acción de la Asociación de Ebanistas y Productores de Artesanías “El Tambo”.

CAPÍTULO III

REQUISITOS, DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS.

Art. 14. Para ser socios se requiere cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Ser mayor de 18 años de edad;

- b) Cedula de ciudadanía;
- c) Certificado de votación;
- d) Ser residente de la Comuna El Tambo,
- e) Ser productor de ebanistería, artesanía y afines.

Art. 15. Son socios de la Asociación de Ebanistas y Productores de Artesanías “El Tambo”.

- a) Son Socios Fundadores: las personas que participaron y suscribieron el acta de Constitución.
- b) Son socios Activos: los que soliciten por escrito su deseo de pertenecer a la Asociación de Ebanistas y Productores de Artesanías “El Tambo”, y que sean aceptados por el Directorio, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en el estatuto, así como de su ratificación por parte de la Asamblea General convocada por el efecto.
- c) Socios Honorarios: Son las personas que hayan realizado gestiones relevantes en beneficio de la Asociación de Ebanistas y Productores de Artesanías “El Tambo”, y su aprobación la realizará la Asamblea General por mayoría de votos.

Art. 16. Son derecho de los socios:

- a) Integrar la Asamblea General con voz y voto.
- b) Elegir y ser elegido para las dignidades de la Asociación.
- c) Gozar de todos los beneficios y ventajas que la Asociación pueda ofrecer a socios;
- d) Revisar las actas, los libros, correspondencia, documentación en general todos los archivos de la Asociación, debiendo solicitarlo previamente por escrito al Presidente, pudiendo hacerlo únicamente dentro del lugar de la

Asociación. El presidente podrá negar tal solicitud solo por motivo justificado de la cual se podrá apelar ante la Asamblea.

e) Los demás establecidos en la Ley y el Estatuto.

Art. 17. Son obligaciones de los socios:

- a) Cumplir con lo dispuesto en este estatuto, resoluciones del Directorio y la Asamblea General.
- b) Pagar puntualmente las cuotas establecidas por la Asamblea General y cumplir con todas las obligaciones sociales.
- c) Usar el uniforme obligatoriamente durante su jornada de trabajo para beneficio y seguridad del usuario e identificación ante Autoridades del Cantón.
- d) El presidente que es el representante legal de la Asociación con su directorio tienen la obligación legal y moral de asistir cumplidamente a las Asambleas Generales ordinarias y extraordinarias de la Asociación de Ebanistas y Productores de Artesanías El Tambo, a fin que exponga los asuntos relacionados con sus representados.
- e) La Asociación tiene la obligación por intermedio de su representante legal registrar en la Subsecretaría de Bienestar Social del Litoral de la ciudad de Guayaquil, la nómina De su directiva dentro de los 15 días posteriores de haber efectuado las elecciones.
- f) Si por petición expresa de algún socio solicita que el directorio intervenga para superar problemas alguno existente en la organización, esta se someterá a las resoluciones que tome la Asamblea de la Asociación de Ebanista y Productores de Artesanías El Tambo.
- g) Colocar para el desarrollo de la Asociación y el cumplimiento de sus fines.
- h) Velar por el prestigio al interior y exterior de la Asociación de Ebanista y Productores de Artesanías El Tambo.
- i) Intervenir disciplinariamente en todas las actividades científicas, culturales, sociales y deportivas, siempre que fueren requeridos.

- j) Defender a la Asociación de Ebanista y Productores de Artesanías El Tambo, cuando las circunstancias así lo exigen, desarrollando actividades aprobadas por la Asamblea.
- k) Los demás señalados en el presente Estatuto.

Art. 18. La calidad de socios se pierde por las siguientes causas:

- a) Por renunciar voluntariamente formalmente aceptada por el Directorio;
- b) Por expulsión,
- c) Por fallecimiento.

Art. 19. El ingreso y salida de socios por cualquier circunstancia es obligación del presidente y directorio comunicar dentro del término de quince días a la Subsecretaria de bienestar social de Guayaquil para su registro previa resolución correspondiente.

CAPÍTULO IV

DE LOS ORGANISMOS DIRECTIVOS

Art. 20. Son organismos directivos de la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo”.

- a) La Asamblea General
- b) El Directorio
- c) Las comisiones especiales que se nombren.

DE LA ASAMBLEA

Art. 21. La Asamblea General de socios es la autoridad máxima de la Asociación y sus resoluciones son obligatorias para todos los socios, inclusive para los ausentes.

Art. 22. Las asambleas generales serán ordinarias o extraordinarias, y se constituirán legalmente con la asistencia de la mitad más de los asociados. Si no hubiere quórum a la hora señalada, la asamblea se reinstalará una hora después de la fijada con el número de socios asistentes, siempre que este particular conste en la convocatoria.

Art. 23. Las sesiones de Asamblea General ordinaria se realizarán cada noventa días, para conocer los informes del ejercicio económico trimestral por parte de Presidente y del Tesorero y de otro asunto que conste en la convocatoria. Las sesiones de Asamblea General extraordinaria se reunirán las veces que sean necesarias, siempre serán convocadas por el presidente o quien lo subroge legalmente, a petición del Directorio, comisiones especiales o terceras parte de los socios.

Art. 24. La convocatoria para la Asamblea General ordinaria o extraordinaria se difundirán por avisos que deberán publicarse por 3 días consecutivos o se fijará carteles en los lugares visibles del local de la Asociación, las primeras por lo menos con 8 días de anticipación y las segundas con 72 horas, pero se podrán reemplazar estas convocatorias mediante circulares, siempre que los socios suscriban dicha convocatoria.

Art. 25. Las resoluciones de la Asamblea General se tomaran por mayoría simple de votos de los concurrentes y la votación será personal y el voto es indelegable.

Art. 26. Son atribuciones de Asamblea General:

- a) Cumplir y hacer cumplir el estatuto y resoluciones.
- b) Elegir a los miembros del directorio, conocer sus renunciaciones y separarlos de sus cargos;
- c) Reformar el estatuto.

- d) Conocer los informes que presentan los miembros del Directorio y resolver sobre los mismos.
- e) Fijar las cuotas mensuales que deberán pagar los socios.
- f) Acordar la separación o expulsión de los socios.
- g) Aprobar el presupuesto anual.
- h) Adquirir bienes muebles e inmuebles para la Asociación.
- i) Autorizar la constitución de gravámenes sobre bienes de la Asociación.
- j) Autorizar al presidente gastos mayores a Diez (10) salarios mínimos vitales y contraer obligaciones que no excedan de esta cuantía:
- k) Resolver cualquier otro asunto relacionado con la Caja de Ahorros y Créditos de la Asociación.

DEL DIRECTORIO

Art. 27. El directorio de la Asociación estará formado por:

- a) Presidente,
- b) Vicepresidente,
- c) Secretario,
- d) Tesorero,
- e) Síndico.

Art. 28. Los miembros del Directorio serán elegidos en Asamblea General ordinaria y ejercerán sus funciones por dos años, pudiendo ser reelegidos total o parcialmente para un periodo más, terminando el cual deberá transcurrir un periodo para poder aspirar a una nueva postulación.

Art. 29. Podrán ser miembros del Directorio los socios activos de la Asociación quienes estuvieren al día en sus cuotas y tengan la calidad deberá transcurrir un periodo para poder aspirar una nueva postulación.

Art. 30. El miembro del Directorio que faltare a tres (3) sesiones consecutivas del directorio, o a dos sesiones consecutivas de la asamblea general sin causa justificada quedará de hechos separados del cargo que desempeña. Además quedara suspendido de su cargo, el miembro del directorio que por incumplimiento al estatuto o resoluciones de la asociación reciba voto de censura de por lo menos de la mitad más uno de los concurrentes a la respectiva asamblea general.

Art. 31. El directorio se reunirá ordinariamente una vez al mes y, extraordinariamente, cuando el caso lo requiera a la solicitud de unos de sus miembros. Las convocatorias se harán por escrito con una anticipación de por lo menos cuarenta y ocho horas a la sesión.

Art. 32. Para que pueda reunirse válidamente el directorio es necesario la concurrencia de por lo menos cuatro miembros. Las resoluciones se tomaran por mayoría de votos.

Art. 33. Los directivos de la Asociación de Ebanistas y Productores de Artesanías “El Tambo”, que cumplan funciones inherentes a la organización no recibirán remuneración alguna ni estarán amparados por el Código de Trabajo ni Ley de Seguro Social.

Art. 34. Son deberes y derechos del directorio.

- a) Cumplir y hacer cumplir el estatuto y resoluciones de la Asociación.
- b) Elaborar, aprobar y modificar el Estatuto, los que deberán ser sometidos a consideración de la Asamblea para su conocimiento y resolución.
- c) Autorizar al Presidente para que contraiga obligaciones o efectué gastos que sean de hasta diez (10) salarios mínimos vitales.
- d) Fiscalizar la Caja de Ahorros.

- e) Conocer y resolver sobre el ingreso o renuncia de los socios.
- f) Elaborar la proforma presupuestaria para presentarla a conocimiento y aprobación de Asamblea General.
- g) Tramitar la disolución y liquidación de la Asociación, previa autorización de la Asamblea General.

CAPÍTULO V

DEBERES Y ATRIBUCIONES DE LOS DIRECTIVOS

Art. 35. Corresponde al Presidente:

- a) Velar por el fiel cumplimiento del presente estatuto y resoluciones de la Asamblea general.
- b) Convocar y presidir las sesiones de Asamblea General y de directorio.
- c) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la Asociación.
- d) Suscribir, conjuntamente con el tesorero los documentos bancarios de la asociación para efecto de movilización de fondos.
- e) Ejercer las demás atribuciones que confiere el estatuto.

Art. 36. Corresponde al Vicepresidente.

- a) Reemplazar al presidente en ausencia temporal o definitiva.
- b) Colaborar con las gestiones del Presidente.
- c) Presidir las comisiones permanentes.

Art. 37. Son obligaciones del Tesorero.

- a) Recaudar las cuotas de los socios y realizar todas las gestiones económicas.
- b) Mantener al día la contabilidad.
- c) Manejar las cuentas bancarias y suscribir con el presidente toda la documentación correspondiente.

- d) Ejercer las funciones de tesorero de la caja de ahorros.
- e) Entregar a cada socio semestralmente por escrito el informe económico de la asociación.

Art. 38. Correspondiente al Secretario.

- a) Desempeñar las funciones de secretario de la Asamblea General ordinaria o extraordinaria y las de directorio.
- b) Suscribir, conjuntamente con el presidente las actas de Asamblea General ordinaria o extraordinaria y las de directorio.
- c) Conferir las certificaciones y dar fe de los actos de la Asociación; y,

Art. 39. Corresponde al Síndico.

- a) Asesorar a la Asamblea General
- b) Asesoramiento al Directorio,
- c) Asesorar en actos y contratos que contraiga la Entidad con terceros, y representar en unidad de actos con el presidente a la Asociación, cuando fuere designado.

CAPÍTULO VI

Art. 40. Son bienes y fondos de la Asociación.

- a) Las cuotas de socios.
- b) Los bienes de la asociación.
- c) Las utilidades obtenidas por la entidad y los aportes que recibiere
- d) Las herencias, legales y donaciones aprobados por la Asamblea General, previo beneficio de inventario.
- e) Las multas.

CAPÍTULO VII

DE LA CAJA DE AHORROS

Art. 41. La asociación organizará una caja de ahorros, la que se regirá por los siguientes lineamientos generales:

- a) Los aportes serán reglamentos por Asamblea General.
- b) Los fondos serán destinados en préstamos a los socios en casos fortuitos debidamente comprobados.
- c) El presidente y el tesorero de la Asociación ejercerán la dirección y administración.
- d) Los aportes o ahorros pertenecerán a los socios, como acciones individuales.

CAPÍTULO VIII

DE LAS SANCIONES

Art. 42. Los socios que violen e incumplieren las disposiciones estatutarias, reglamentarias y las resoluciones de la Asamblea serán sancionados, según la gravedad de la falta con una de estas sanciones.

- a) Amonestación verbal o escrita.
- b) Multa.
- c) Suspensión de derechos; y
- d) Expulsión.

La amonestación la puede aplicar al Presidente y la multa, suspensión y expulsión la aplicara exclusivamente la Asamblea General.

Art. 43. Las multas no serán mayores al 10% del salario mínimo vital general ni menor del 2% del mismo.

Art. 44. Los socios que no concurren a tres asambleas generales en forma consecutiva e injustificable o que dejen de pagar cuatro aportaciones mensuales consecutivas serán suspendidos automáticamente de sus derechos.

El socio suspendido por estas causas podrá rehabilitarse ofreciendo la debida justificación, poniéndose al día en sus obligaciones y cancelando la multa impuesta. La suspensión puede ser hasta 90 días.

Art. 45. Las expulsiones podrán ser planteadas en Asamblea General, por faltas graves, cuyas causales se harán constar en el estatuto.

Antes de imponer la sanción de expulsión, el presidente de la Asociación notificará al inculpado con la denuncia en su contra, para que asista a la Asamblea General a ejercer su defensa. Para resolver la expulsión de un socio se requiere el voto de la mitad más uno de los asambleístas.

Toda sanción es susceptible de apelación ante la Asamblea General.

CAPÍTULO IX

DE LA DISOLUCIÓN

Art. 46. Son causas de la disolución:

- a) La expresión de la voluntad de las dos terceras partes de los socios en la asamblea general convocada para el efecto.
- b) Cuando el número de socios sea mayor que quince (15).
- c) Las que determine la ley.
- d) Por cumplir o desviar sus fines.

En caso de disolución los bienes a la asociación serán destinados a una institución de servicio social que determine la última asamblea general.

Art. 47. El Ministerio de Bienestar Social, al amparo de la legislación vigente y en armonía con las disposiciones de los distintos cuerpos legales, de acuerdo a la situación y de presumirse incumplimiento de los fines y objetivos impartirá normas y procedimientos que permitan regular todo proceso de disolución y liquidación; considerando que la Constitución Política de la República categoriza lo social y prevencional.

CAPÍTULO X

DE LAS ELECCIONES

Art. 48. Las elecciones del directorio se realizarán en la segunda quincena del mes de marzo de cada dos años, previa convocatoria efectuada por el secretario y ordenada por el presidente con ocho días de anticipación.

Art. 49. Las elecciones se realizarán el día señalado, depositando los votos en una urna en las horas establecidas de acuerdo al estatuto de la asociación.

Art. 50. Se podrán votar únicamente por los candidatos inscritos y cuyos nombres hayan sido publicados en la lista de votaciones que se inscribirán por lo menos con quince días de anticipación al señalado en el día de la votación.

Art. 51. Para la inscripción de candidatos a las varias dignidades de representación de la Asociación, se requiere presentar una solicitud al tribunal electoral con firmas de todos los candidatos de las respectivas listas y con anticipación de tres (3) días a la fecha señalada para las elecciones.

Art. 52. Cada socio, votará consignado los nombres de los candidatos y/o listas en las papeletas elaboradas para el efecto en la que deberá constar la dignidad de presidente, vicepresidente, tesorero, secretario y síndico.

Art. 53. Luego de realizado el escrutinio se declarará ganadora a la lista que hubiere obtenido el mayor número de votos, en caso de empate se decidirá mediante una nueva elección nominal y directa después de cuarenta y ocho horas en la que participaran las listas que han resultado con empate de votos.

Art. 54. El directorio saliente, será el encargado de realizar la posesión del directorio entrante en Asamblea General convocada para el efecto en el día de su aniversario.

Art. 55. La Asamblea General tiene la potestad de elegir la modalidad de las elecciones, pudiendo serlo como consta en artículos anteriores o mediante elección nominal y por ternas.

Art. 56. Para las elecciones por cualquier de las modalidades antes mencionadas la Asamblea General elegirá un tribunal electoral, el mismo que estará encargado y que llevará adelante el proceso eleccionario hasta la posesión y juramento del nuevo directorio.

El tribunal electoral constara de presidente, secretario y un vocal.

CAPÍTULO XI

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 57. En las sesiones del directorio y de asamblea general serán llevadas de conformidad con las prácticas parlamentarias establecidas en el país.

Art. 58. En la Asamblea general todo socio tiene la obligación moral de respetar el uso de la palabra del otro socio y el lenguaje que se emplee debe ser cortés y muy culto.

Art. 59. En las asambleas generales los socios no podrán hacer uso de la palabra por más de cinco minutos y si es necesario aclarar su criterio sobre el mismo punto su intervención no será mayor de tres minutos.

Art. 60. El lema, la bandera, el estandarte, uniforme de la asociación será establecida por la asamblea.

Art. 61. El aniversario de la Asociación se celebrará el 20 de Abril de cada Año.

Art. 62. Una vez aprobado el presente Estatuto mediante la expedición del respectivo Acuerdo ministerial, el presidente del directorio provisional de la asociación convocará asamblea general para elegir la directiva conforme rige el estatuto.

CAPÍTULO XII

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA: Por esta vez, el directorio tribunal de honor de la sociedad. Serán elegidos directamente por la asamblea general extraordinaria.

SEGUNDA: los actuales miembros del directorio provisional, pueden en forma libre particular en el evento de reelección a las dignidades de la sociedad.

TERCERA: el directorio provisional, una vez aprobado el presente estatuto, dentro del término de quince días, convocará a elección de cambio de directorio y tribunal de honor.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación es el plan que se aplicará para obtener respuestas a las interrogantes en este caso se analizará la problemática de la Asociación de Ebanistas – Artesano “El Tambo” para encontrar las falencias en la cual se justificará la elaboración de un Plan de Marketing para la organización con el propósito de cumplir con los objetivos institucionales.

Se dice que el diseño constituyen las estrategias que se aplicarán con la finalidad de encontrar la solución a la problemática planteada, definir la estructura de la investigación es fundamental ya que de los resultados obtenidos serán de mucha trascendencia para el estudio y análisis de los datos comprendiendo de esta manera lo ideal que sería aplicar un Plan de Marketing para alcanzar el éxito institucional.

La presente investigación se basará en el enfoque cualitativo en el cual se utilizara la técnica de la entrevista en profundidad contribuye a la recopilación de información de por parte de los socios de la asociación, los que conforman la junta directiva, para conocer las opciones acerca de los planes que tienen para la asociación.

El enfoque cuantitativo se lo utilizará a través de la encuesta para obtener información de la Asociación de Ebanistas – Artesanos de la Comuna El Tambo, en donde se analizará sus características y cualidades, a los clientes reales de la asociación y a los clientes potenciales , debido que a ellos está dirigido el presente plan de marketing.

2.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.

La modalidad que se utilizará en el presente estudio de investigación será la de proyecto factible o de intervención que es el que se usa para la elaboración de este tipo de propuestas, el mismo que servirá para solucionar el problema que actualmente afecta la representatividad de la Asociación de ebanistas y artesanos de la Comuna El Tambo. La información que se obtendrá será analizada de forma ordenada y sistemática con el propósito de incrementar el conocimiento de los factores que afectan el desarrollo de la organización.

El proyecto factible o de intervención tiene el apoyo de la investigación: documental, el cual se basa en información de libros, revistas, periódicos para fundamentar el estudio; de campo el cual se lo realiza en el lugar donde sucedieron los hechos obteniendo datos en los cuales se basará el estudio. Estas actividades facilitan el logro de los objetivos, es decir resolver la problemática planteada. Se establecen varias etapas o fases que contiene el proyecto factible o de intervención, las cuales son: el diagnóstico del problema; planteamiento y fundamentación teórica; establecimiento de los procedimientos metodológicos, establecer actividades y recursos, estudio de factibilidad de la propuesta

Con esta modalidad se podrá conocer la situación actual de la Asociación de Ebanistas y Artesanos de la Comuna El Tambo con el propósito de elaborar una propuesta acorde a los recursos disponibles para encontrar una solución viable que aporte al estudio de manera que se contribuya con el crecimiento y desarrollo de la institución.

Con la aplicación de esta herramienta administrativa se podrán aplicar estrategias que faciliten que la organización gane representatividad en el mercado de la confección de muebles. Esta modalidad se basa en la investigación cuantitativa en el cual se procede a tabular los datos que luego serán analizados obteniendo con esto información real y precisa.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1. Por el Propósito.

Investigación Aplicada.

(Tamayo & Tamayo, 2004) “A la investigación aplicada se la denomina también activa o dinámica, y se encuentra íntimamente ligada a la anterior, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos (pág. 43).

La investigación aplicada se basa en la utilización de los conocimientos adquiridos en la práctica es decir para la presente investigación se tomara como referencia el marco teórico para enriquecer la propuesta a fin de cumplir con la meta establecida para el proyecto.

2.3.2. Por el nivel de estudio.

Nivel descriptivo.

(Moguel, 2005) “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos.” (págs. 24-25)

Este nivel descriptivo se lo utiliza con el propósito de observar y describir el comportamiento de la problemática en el presente estudio se analizarán los factores que afectan la rentabilidad de la Asociación de Ebanistas – Artesanos de la comuna el Tambo.

El nivel descriptivo se lo utilizará para analizar las variables del entorno tanto interno como externo de la asociación para conocer sus costumbres, comportamientos y actitudes a través de la descripción de sus tareas

2.3.3. Por el lugar.

Investigación Bibliográfica.

El autor (Sánchez, 2011) menciona que: “Su objetivo es tener conocimiento de lo que se ha publicado relacionado con el proyecto de investigación; esta relación puede ser bastante directa o con el proyecto de investigación” (pág. 101)

Este tipo de investigación consiste en buscar información referente al estudio en este caso será para la elaboración de un plan de marketing para la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo”, con el propósito de establecer una propuesta que permita fortalecer el reconocimiento de la asociación en el mercado de la confección de muebles y artesanías.

Investigación de campo.

La investigación de campo es una actividad realizada para la recolección de información relevante acerca del estudio de investigación y su aplicación se la utiliza para dar solución a la problemática planteada, este tipo de investigación es aplicada en el lugar donde están ocurriendo los hechos conviviendo con personas para la comprensión de los factores que afectan el desarrollo organizacional de una institución.

En la propuesta del Plan de Marketing para la Asociación de Ebanistas de la Comuna El Tambo se aplicará la investigación de campo debido a que permite la interacción con los miembros que forma parte del estudio de investigación el cual facilitará la recolección de información relevante al tema, obteniendo datos reales, concretos, concretos y precisos. En el estudio se elaborarán encuestas y entrevistas a las personas objeto de estudio con el propósito de conocer la situación actual que afecta la representatividad de la Asociación en el mercado.

2.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

2.4.1. Método Inductivo.

(Torres, 2006) “Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales” (pág. 56)

Este método se lo utiliza con el propósito analizar las posibles situaciones partiendo de los hechos particulares aceptados como válidos con el propósito de obtener conclusiones generales de los hechos particulares para la realización de una propuesta que sea la solución al problema que se presenta en la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” de la Comuna El Tambo. Esta herramienta permite argumentar en cada uno de los componentes del Plan de Marketing proponiendo un análisis ordenado y exhaustivo para posteriormente plantear una propuesta acorde a las necesidades de Asociación.

2.4.2. Método Analítico.

(Torres, 2006) “Este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (pág. 56)

Este método consiste en la descomposición en sus partes para observar las causas y los efectos de un determinado estudio. Aplicándolo a esta investigación es la desintegración de los elementos que forman parte del Plan de Marketing para establecer las estrategias que se aplicarán en la Asociación de Ebanistas Productores de artesanías “El Tambo” de la Comuna El Tambo de acuerdo a su situación actual.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

2.5.1. Entrevista.

(Yuni & Urbano, 2006) “La entrevista es una técnica de investigación muy utilizada en la mayoría de las disciplinas empíricas. Apelando a un rasgo propio de la condición humana- nuestra capacidad comunicacional- esta técnica permite que las personas puedan hablar de sus experiencias, sensaciones, ideas” (pág. 81)

La entrevista se considera una conversación formal entre dos o más personas con el propósito fundamental de recopilar información necesaria para la investigación que se está realizando. En el presente estudio se aplicará esta técnica a los Directivos de la Asociación de Ebanistas y a los socios de la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” de la Comuna El Tambo

2.5.2. Encuesta.

(Yuni & Urbano, 2006) “Una de las técnicas de investigación más difundidas en el campo de las ciencias humanas, sociales y biológicas es la investigación por encuesta. El instrumento privilegiado de esta técnica es el cuestionario” (pág. 63)

La encuesta es una técnica de investigación utilizada para recolectar datos de un sinnúmero de personas con el propósito de conocer las fortalezas y debilidades del estudio; en este caso de la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” de La Comuna El Tambo. Esta técnica será aplicada a los clientes de la Asociación con el objetivo principal de conocer los factores que afectan el desarrollo de la institución, se realizará la encuesta debido a que la población es amplia de manera que resulta mucho más apropiada aplicar las encuestas; que consisten en una serie de preguntas en donde el encuestado selecciona la opción que le parece correcta.

2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

2.6.1. Guión de entrevista.

El guión de entrevista la constituyen una serie de preguntas planteadas de manera que oriente al entrevistado a brindar la información requerida por el investigador; estas preguntas deben estar escritas de forma secuencial y deben ser entendibles para que las personas no tengan inconvenientes a la hora de dar su opinión.

Las preguntas de las entrevistas se deben preparar de la siguiente manera:

- Documentarse acerca del personaje que se va a entrevistar.
- Preparar un guion previo a la entrevista que contenga las preguntas.
- Pronunciar las preguntas en voz alta, asegurando que queden bien
- Constatar que está bien redactada la pregunta.
- Revisar el contenido y la formulación de las preguntas.

2.6.2. Cuestionario.

(Yuni & Urbano, 2006) “Son aquellos en donde los participantes en el estudio, contestan por escrito las preguntas contenidas en el cuestionario. La intervención del investigador o del encuestador se limita a presentar el cuestionario, entregarlo y finalmente recuperarlo” (pág. 65)

El cuestionario consta de una serie de preguntas organizadas secuencialmente, contendrá una serie de opciones que podrán ser escogidas por los encuestados con la finalidad de obtener información precisa del objeto en estudio en este caso serán aplicadas a los clientes de la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” de la Comuna El Tambo. Las preguntas deberán estar redactadas de forma coherente y organizada secuencialmente, de manera que las respuestas que ofrecen contribuyan a formular la propuesta.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1. Población.

(Gallego, Isern, & Segura, 2006) “Es el conjunto de individuos que tiene ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita” (pág. 55)

La población en la presente investigación estará formada por los Dirigentes, Socios y los clientes de la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” de la Comuna “El Tambo”. A continuación presentaremos un cuadro en donde se mostrara la forma en la que estará conformada la población de la investigación.

CUADRO N° 4: Población

ELEMENTOS	N°
Dirigentes	5
Socios	10
Población Económicamente activa	108.930

Fuente: Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo”

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

2.7.2. Muestra.

(Gallego, Isern, & Segura, 2006) “La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dichas muestras han de ser representativa de la población” (pág. 55).

Existen dos tipos de muestreo probabilístico y no probabilístico, en este estudio utilizaremos el muestreo probabilístico aleatorio simple debido a que la cantidad de clientes que se encuestarán, para eso aplicaremos la siguiente formular que se describe a continuación.

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

$$n = \frac{108930 * 0.5^2 * 1.96^2}{(108945 - 1)0.06^2 + 1.96^2}$$

$$n = \frac{104616.372}{394.19484 + 0.009604}$$

$$n = \frac{104630.0778}{392.208004}$$

$$n = 266$$

2.8.PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.8.1. Procedimiento.

En la presente investigación se realizará el siguiente procedimiento el mismo que permitirá determinar la confiabilidad de los resultados.

1.- Revisión Bibliográfica.

2.- Identificación del problema

3.- Selección del problema.

- 4.- Elaboración del proyecto.
- 5.- Marco teórico.
- 6.- Formulación de hipótesis
- 7.- Elaboración de objetivos generales y específicos.
- 8.- Estrategias metodológicas.
- 9.- Aplicación del instrumento y recolección de datos.

2.8.2. Procesamiento.

El procesamiento de los datos se los realizará siguiendo esta secuencia que se presentan a continuación:

- 1.- Ordenamiento de la información.
- 2.- Tabulación de los datos.
- 3.- Elaboración de tablas y gráficos estadísticos.
- 4.- Análisis e interpretación de la información.
- 5.- Elaboración de la propuesta.
- 6.- Entrega del informe final.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

Los resultados se obtuvieron de aplicar las herramientas de investigación como la entrevista, encuesta a los dirigentes y clientes de la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” respectivamente, con el propósito de conocer la situación actual de la organización y demostrar la necesidad que se tiene de aplicar un plan de marketing que vaya acorde de las necesidades de la institución, su objetivo es aumentar el número de clientes, aumentando de esta manera la representatividad en el mercado de la fabricación de muebles y artesanías para las casas y empresas.

Para la encuestas se realizaron diez preguntas abiertas para que los dirigentes puedan contestar libremente demostrando su opinión sincera acerca del estudio que se realizará, los cuestionamientos se enfocaron en la operacionalización de las variables para conocer la situación actual, permitiendo establecer estrategias mediante la matriz FODA, de esta manera se detectará las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que facilitarán el desarrollo de una propuesta acorde a sus necesidades, aportando de gran manera al éxito institucional. Las encuestas que se aplicaron a los clientes permitieron conocer la opinión acerca del servicio que brinda la asociación ya que ellos consideraron que se deben aplicar mejoras dentro de la institución que permitan que la organización se expanda su mercado objetivo. Las preguntas están basadas en la escala de Lickert para disponer de una información confiable para su respectiva tabulación de los datos y elaboración de gráficos estadísticos que faciliten el análisis e interpretación de cada uno de los cuestionamientos que se les realizó a un número específico de clientes, de tal manera que se pueda elaborar un plan de marketing ajustado a sus actuales necesidades.

3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDO A LOS DIRIGENTES Y SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE EBANISTAS Y PRODUCTORES DE ARTESANÍAS “EL TAMBO”.

1. ¿Cuáles son los objetivos que se propone alcanzar la Asociación?

Según la opinión de los dirigentes de la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” los objetivos que pretende cumplir es convertirse en una empresa competitiva en el mercado y darse a conocer a nivel provincial – nacional aumentando el número de clientes manteniendo su satisfacción mediante la fabricación de muebles elaborados con materia prima de altísima calidad, con diseños únicos e innovadores manteniéndose siempre a la vanguardia de las tendencias actuales. Asegurar a los socios una fuente de trabajo sólida para que puedan ofrecer su producto garantizando una retribución justa según el trabajo realizado, manteniendo en alto sus expectativas para forzarse un mejor futuro. Otro de los propósitos de la organización es poder ofrecer a los socios capacitaciones constantes del servicio al cliente para fortalecer sus relaciones comerciales.

2. ¿Cuáles son las fortalezas con las que cuenta la Asociación?

Los entrevistados respondieron que una de sus mayores fortalezas es contar con instalaciones propias ya que cuentan con un taller donde los artesanos realizan sus actividades de fabricación de mueble para el hogar, oficinas y artesanías; además de la experiencia de los ebanistas en la elaboración de este producto debido a su empeño en tallar cuidadosamente la madera para ofrecer un producto de calidad a los visitantes que acuden a comprar en la asociación. La variedad de materia prima que existe en el mercado de las maderas tiene una trascendental importancia, porque esto permite la creación de diferentes modelos constituyendo un atractivo para los compradores.

3. ¿Cuál es el mercado objetivo al que ofrece sus productos la Asociación?

Los informantes mencionaron en su mayoría que el mercado objetivo para ofrecer sus productos es la Provincia de Santa Elena que son los que normalmente adquieren los productos que se fabrican en Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo”, pero uno de sus mayores propósitos es poder cubrir el mercado nacional y convertirse en uno de los mayores fabricantes de muebles y artesanías del Ecuador.

Los entrevistados concuerdan que para poder cumplir con todas sus aspiraciones es necesario que se creen estrategias publicitarias para que la asociación se dé a conocer tanto a nivel provincial como nacional para captar un mayor número de clientes y que sus referencias contribuyan para que la organización pueda liderar el mercado de fabricación de muebles.

4. ¿Qué tipos de estrategias distribución utilizan en la Asociación para la venta de sus productos?

En la actualidad según la información revelada por los dirigentes de la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” en la actualidad la organización no cuenta con estrategias de distribución de los productos debido a que es distribuida de forma directa es decir el comprador se acerca a la institución escoge el modelo y realiza el pedido que se ajuste a sus necesidades, luego del tiempo establecido el clientes se acerca a retirar su pedido, es decir que solo existe un canal de distribución de los muebles.

Afirmando que es necesario que la organización cuente con otros canales de distribución para de esta manera poder llegar a un mayor número de compradores, satisfaciendo de esta manera las necesidades de los clientes, podría ser mediante la implementación de entidades denominadas intermediarias que puedan realizar la función de promoción, distribución y venta final.

5. ¿Cuáles son los tipos de estrategias de comunicación que emplea la Asociación para dar a conocer sus ofertas y promociones?

En la actualidad los directivos afirman que la organización carece de estrategias de comunicación que les permita ser reconocidos a nivel local y mucho más aun a nivel nacional su único medio de promoción es mediante la opinión de los clientes que ya compraron en la institución eso ha contribuido a que en algunas ocasiones se tenga clientes de otras provincia del país. Los entrevistados mencionaron que necesitan otros medios que les facilite ganar la representatividad en el mercado haciéndose reconocidos a nivel nacional por lo excelente que con los ebanistas en la fabricación de muebles de calidad. Además algunos de ellos sugieren la implementación, como estrategia de marketing la utilización de la tecnología como medio de publicidad no tradicional tales como páginas web en donde el cliente pueda observar fotos de los diversos modelos de muebles que comercializan en la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo”.

6. ¿Qué tipos de descuentos y ofertas fomenta la Asociación para captar nuevos clientes?

Los entrevistados de la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” manifestaron que realizan descuentos esporádicamente en ciertas ocasiones o cuando el cliente les solicita una rebaja en la compra del producto generalmente, pero no cuentan con una política de descuentos que les permita captar la atención e interés de los clientes ya que ellos son la parte fundamental para la organización y de su satisfacción depende que se pueda aumentar el número de ventas. Los dirigentes mencionaron que están dispuestos aplicar los correctivos que les sean necesarios con tal de mejorar las falencias que actualmente presentan pero mencionan que necesitan capacitaciones que los orienten a crear mejoras por el bien de los socios y de la asociación en general.

7. ¿Aplica control la asociación en sus actividades?

La asociación aplica pocos controles en las actividades realizadas todo se lleva a cabo empíricamente de acuerdo al pedido que se tenga, es ese aspecto los artesanos son muy cumplidos a la hora de entregar los productos lo que les favorece ya que los compradores se van satisfechos con el producto entregado. Pero es necesario que la asociación realice el control de todas las actividades ya que esto permite que se cumplan los planes de manera más efectiva pero para ello los directivos deben conocer todas las actividades que se llevan a cabo en la organización, esto contribuirá a que se logren los objetivos planteados.

8. ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento que aplica la Asociación para fidelizar a sus clientes?

En la actualidad la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” no aplica estrategias de posicionamiento según lo que mencionaron los entrevistados es por eso que la organización no cuenta con una ventaja competitiva importante que lo diferencie de la competencia y es por eso que no tiene una representación transcendental en el mercado de la comercialización de muebles y artesanías. Por esta razón es necesario que la institución cuente con un plan de marketing que le permita alcanzar los objetivos planteados y que le faciliten la creación de estrategias de promoción, publicidad, campañas de difusión de información referente al producto que se va a comercializar, este tipo de estrategia permitirá que se aumente el número de clientes y por ende la organización tendrá una mejor rentabilidad favoreciendo a los socios ya que se darán a conocer la calidad de muebles y artesanías que realizan en El Tambo, pero la carencia de personal calificado y falta de capacitaciones ha impedido que se aplique una verdadera herramienta administrativa que vaya de acuerdo a las necesidades actuales de la institución.

9. ¿Qué herramienta utiliza la asociación para posicionarse en el mercado?

Los entrevistados supieron mencionar que desconocen las herramientas de posicionamiento que se deben aplicar a este tipo de organizaciones su desconocimiento ha provocado un sinnúmero de falencias entre ellos la poca representatividad en el mercado de la fabricación de muebles a nivel nacional y local.

Para poder posicionar un producto se necesita mostrar al cliente los atributos específicos del artículo, las necesidades y los beneficios que traerán consigo su compra; para ello se necesita aplicar estrategias correctas de comunicación para llamar la atención del cliente de allí parte la necesidad de aplicar este tipo de herramientas en la asociación El Tambo de la Provincia de Santa Elena.

10. ¿Cree usted que la Asociación necesita implementar un plan de marketing?

Con respecto a este cuestionamiento los dirigentes supieron mencionar que si es necesario aplicar un plan de marketing que les facilite la obtención de una ventaja competitiva aplicando diversas estrategias provenientes del marketing mix que contribuyan a captar la atención del mercado objetivo para aumentar el número de ventas en la institución.

Según lo expresado por los entrevistados se llega a la conclusión de que es necesario la elaboración de esta herramienta de marketing ya que facilita el conocimiento de los hechos es decir conocer la situación actual de la organización, provee el control de la gestión administrativa, permite administrar eficientemente los recursos, permite el control de cada una de las actividades que se van a efectuar en dicho plan y facilita el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTAS A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA) DE SANTA ELENA.

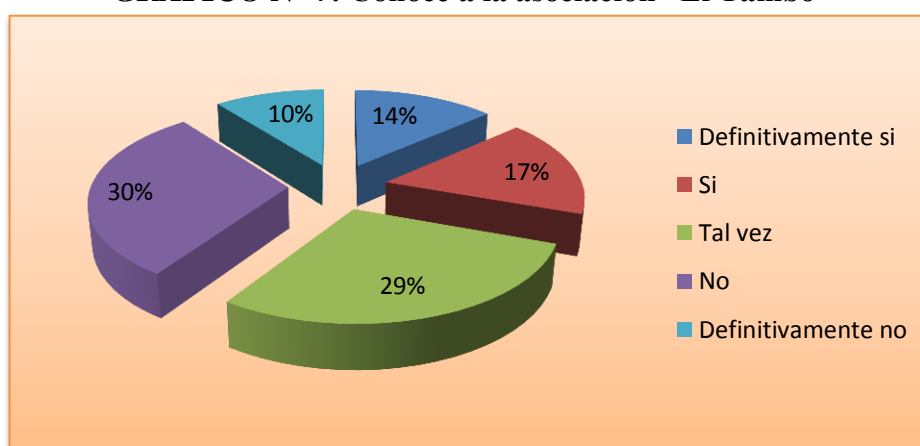
1. ¿Conoce usted a los Ebanistas y Productores de artesanías de la Asociación 'El Tambo'?

TABLA N° 1: Conoce a la asociación “El Tambo”

¿Conoce usted a los Ebanistas y Productores de artesanías de la Asociación 'El Tambo'?			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Definitivamente si	36	14%
	Si	45	17%
	Tal vez	77	29%
	No	80	30%
	Definitivamente no	28	11%
	Total	266	100%

Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 7: Conoce a la asociación “El Tambo”



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

De la pregunta planteada a los encuestados en lo que se refiere al conocimiento de la Asociación “El Tambo” mencionaron que no conocen la institución y su actividad económica lo que ocasiona que la organización no tenga muchos clientes debido a que la asociación no ha podido establecer estrategias de comunicación adecuadas para posicionarse en el mercado.

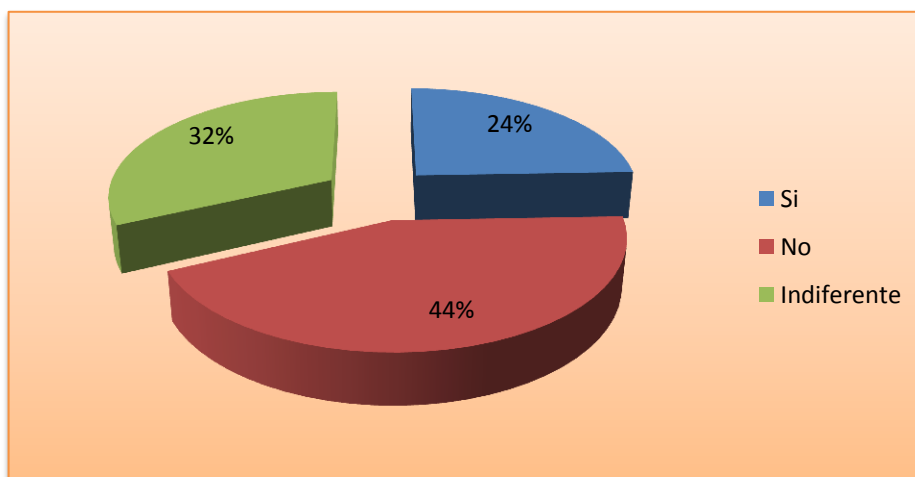
2. ¿Sabe usted que la asociación de artesano El Tambo elabora muebles para el hogar?

TABLA N° 2: Conocimiento de la actividad económica

¿Sabe usted que la asociación de artesano El Tambo elabora muebles para el hogar?			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
2	Si	65	24%
	No	116	44%
	Indiferente	85	32%
	Total	266	100%

Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 8: Conocimiento de la actividad económica



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Según los resultados de las encuestas realizadas a la población económicamente activa destacaron que desconocían la actividad a la cual se dedica la organización, debido a la poca difusión de información emitida por los dirigentes de la misma, estableciendo una brecha entre el mercado objetivo y la asociación. Podemos concluir la necesidad de que se incluyan estrategias de comunicación a través de medios tradicionales y no tradicionales para fortalecer el conocimiento de institución a la población de Santa Elena.

3. ¿Qué considera importante para usted al momento de comprar muebles para el hogar u oficina?

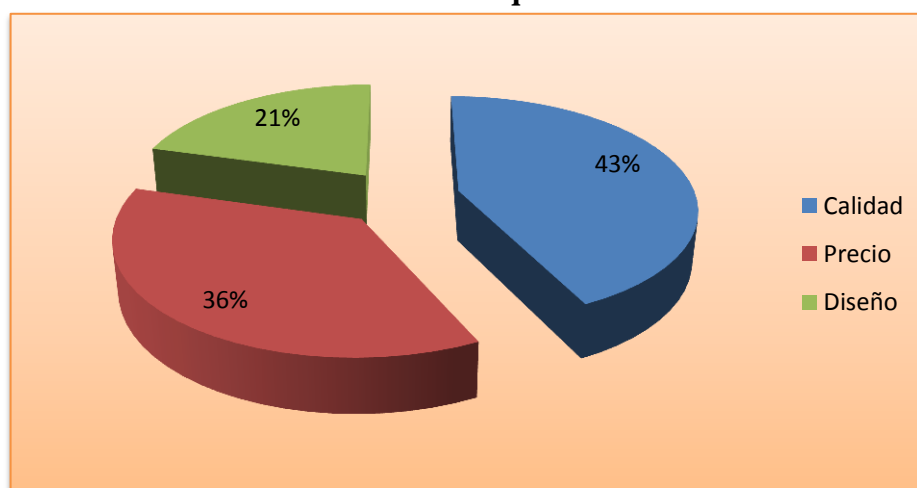
TABLA N° 3: Productos que vende la asociación

¿Qué considera importante para usted al momento de comprar muebles para el hogar u oficina?			
3	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
	Calidad	114	43%
	Precio	97	36%
	Diseño	55	21%
	Total	266	100%

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 9: Productos que vende la asociación



Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

La población encuestada menciona que al momento de realizar la compra de muebles tanto para el hogar como para oficinas lo deciden en función de la calidad del producto mencionando que ese es el factor fundamental en lo que se fijan para la compra de este tipo de productos, mientras que otro porcentaje mencionaron que el precio es en lo que ellos se fijan para la compra de un mueble ya sea para la oficina como para el hogar. Lo que se concluye que los diseños de la asociación de “El Tambo” deben ser de alta calidad a un precio cómodo y accesible para la ciudadanía de Santa Elena.

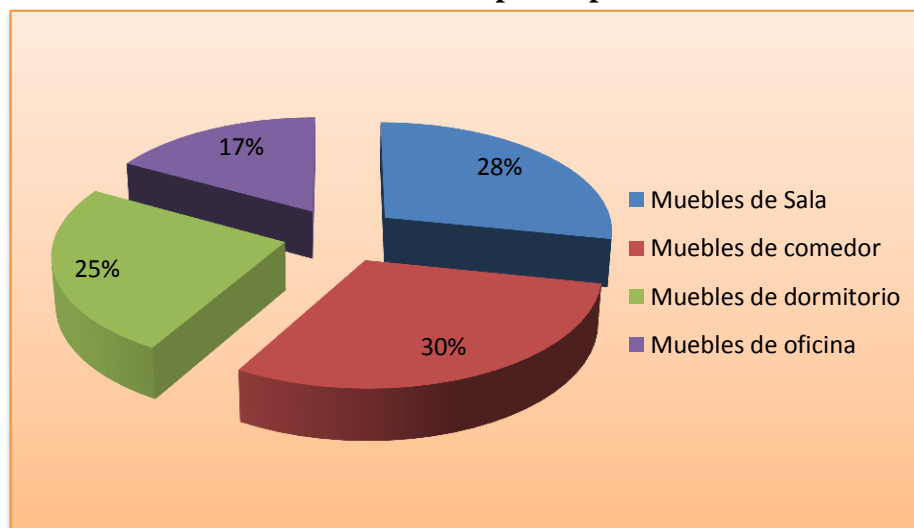
4. ¿Qué tipos de productos de madera son los que usted adquiere?

TABLA N° 4: Tipos de productos

¿Qué tipos de productos de madera son los que usted adquiere?			
4	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
	Muebles de Sala	75	28%
	Muebles de comedor	80	30%
	Muebles de dormitorio	66	25%
	Muebles de oficina	45	17%
	Total	266	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de la asociación
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 10: Tipos de productos



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Los tipos de muebles mayormente adquirido por los ciudadanos de Santa Elena según la encuesta realizada son los muebles de comedor debido a que es lo que más se utiliza en el hogar prácticamente a diario y tiende a dañarse luego de un largo tiempo de uso, la cuarta parte destacó que los que más compran es el juego de sala; mientras que un otros indicaron que los muebles de dormitorio es tipo de muebles que adquieren por el uso que se le da a este artículo del hogar.

5. ¿Cuál de las estrategias de distribución cree usted que debe utilizar una organización dedicada a la venta de muebles?

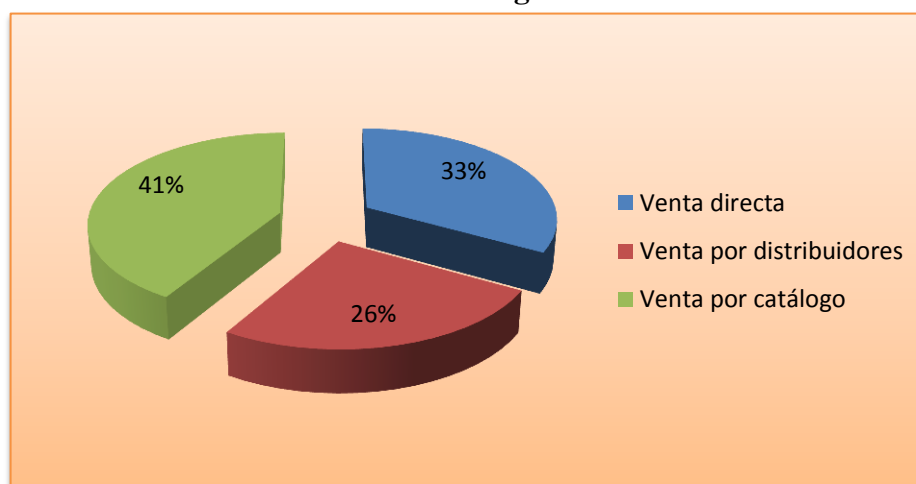
TABLA N° 5: Estrategias de distribución

¿Cuál de las estrategias de distribución cree usted que debe utilizar una organización dedicada a la venta de muebles?			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
5	Venta directa	88	33%
	Venta por distribuidores	68	26%
	Venta por catálogo	110	41%
	Total	266	100%

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 11: Estrategias de distribución



Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Según la opinión de los encuestados mencionaron que las estrategias de distribución que debe poner en práctica es la venta por catálogo en un 41% ya que en la actualidad podemos apreciar a muchas marcas reconocidas que además de realizar la venta directa lo realizan mediante catalogo cubriendo de esta manera un mayor número de mercado objetivo dándose a conocer mucho más a la organización, el mas de la cuarta parte de ellos mencionaron que la venta directa es la mejor manera de comercializar los productos.

6. ¿Mediante cuál de los tipos de estrategias de comunicación le gustaría que la Asociación dé a conocer sus productos, ofertas y promociones?

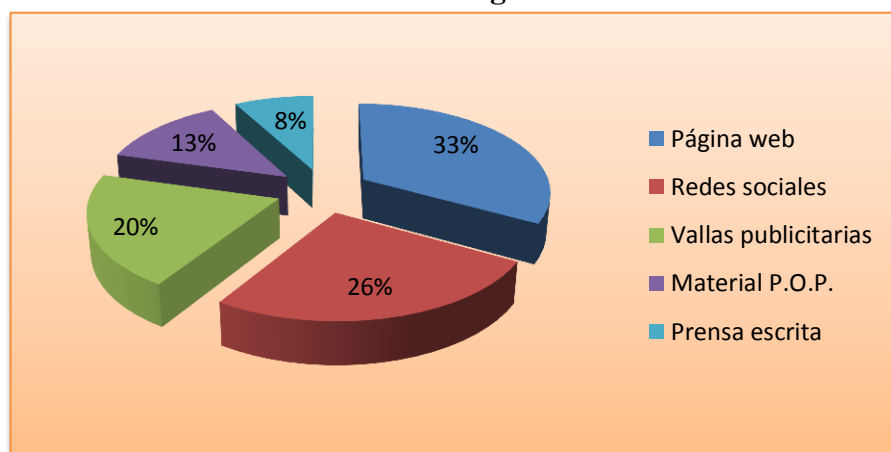
TABLA N° 6: Estrategias de comunicación

¿Mediante cuál de los tipos de estrategias de comunicación le gustaría que la asociación dé a conocer sus productos, oferta y promociones?			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
6	Página web	88	33%
	Redes sociales	69	26%
	Vallas publicitarias	54	20%
	Material P.O.P.	34	13%
	Prensa escrita	21	8%
	Total	266	100%

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 12: Estrategias de comunicación



Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

La población encuestada mencionó que la mejor estrategia de comunicación es mediante la página web, también es importante destacar que se puede realizar entrega de material P.O.P. los que puedes ser tarjetas de presentación, llaveros, porta lapiceros, cofres de bambú porta velas entre otros, en tanto una cuarta parte dicen que a través de las redes sociales y una minoría habla de que las valla publicitarias es la mejor manera de publicidad.

7. ¿Qué tipos de descuentos y ofertas cree usted que debe fomentar la asociación para captar nuevos clientes?

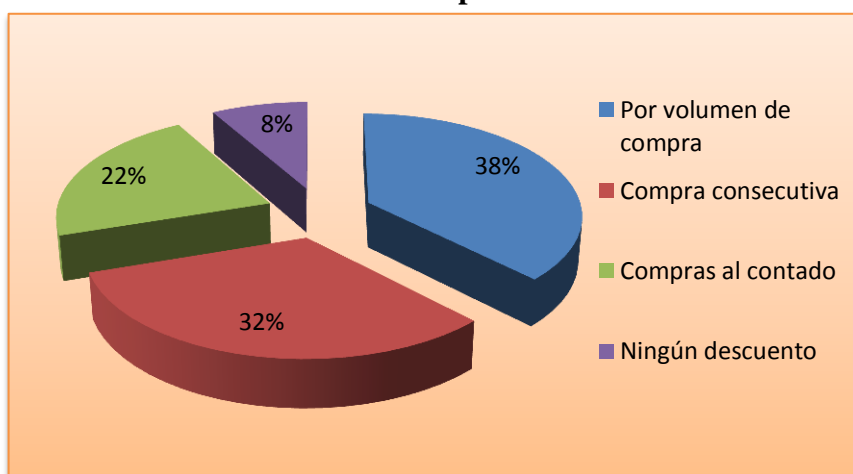
TABLA N° 7: Tipos de descuento

¿Qué tipos de descuentos y ofertas cree usted que debe fomentar la asociación para captar nuevos clientes?			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
7	Por volumen de compra	100	38%
	Compra consecutiva	86	32%
	Compras al contado	58	22%
	Ningún descuento	22	8%
	Total	266	100%

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 13: Tipos de descuentos



Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Los resultados de las encuestas destacan que en la asociación se deben aplicar descuentos a los clientes dependiendo del volumen de la compra una quinta parte dice que ese es el mejor descuento que se puede aplicar a los futuros clientes de la asociación, mientras tanto una tercera parte indica que se deben realizar descuentos por la compra consecutiva y una minoría dice que por compras al contado. Se puede concluir que la organización debe aplicar descuentos para captar a un mayor número de clientes del mercado objetivo.

8. ¿Qué tipo de muebles prefiere usted?

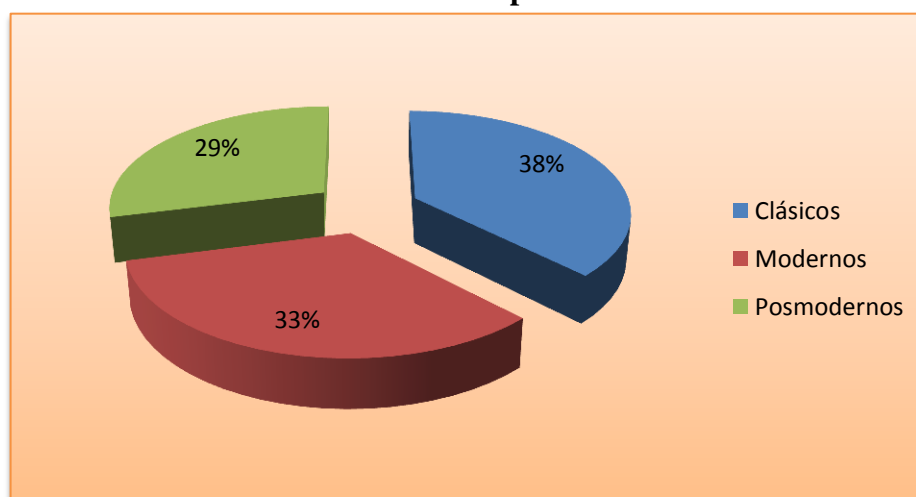
TABLA N° 8: Tipos de muebles

¿Qué tipo de muebles prefiere usted?			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
8	Clásicos	100	38%
	Modernos	89	33%
	Posmodernos	77	29%
	Total	266	100%

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 14: Tipos de muebles



Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Los encuestados mencionaron que el tipo de muebles que mayormente compran es el clásico es de su preferencia mientras que una quinta parte se decide por los muebles de tipo modernos y otros eligen los de tipo posmodernos. En conclusión se puede destacar que la preferencia de los habitantes de la provincia de Santa Elena prefiere los muebles clásicos lo que quiere decir que la Asociación El Tambo es una institución que tiene diversidad en tipos y diseños de muebles para los diferentes tipos de compradores.

9. ¿Con que frecuencia compran este tipo de productos?

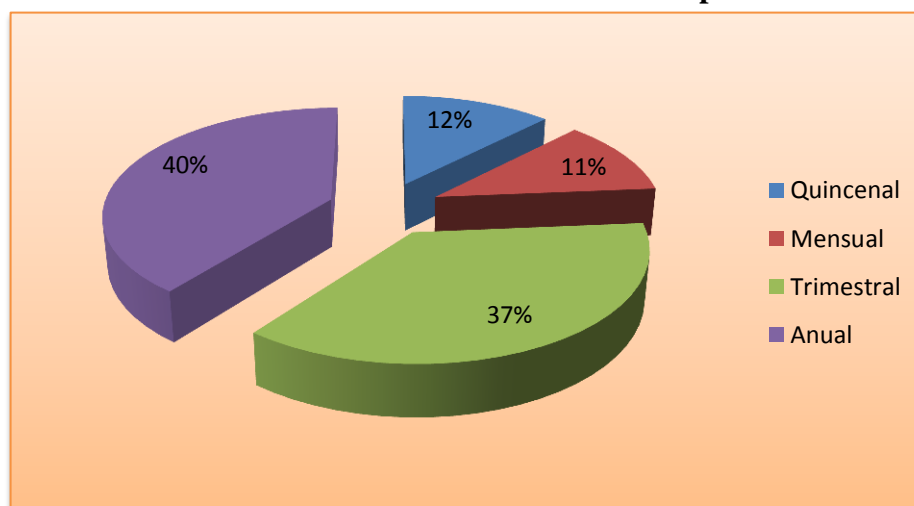
TABLA N° 9: Frecuencia de compra

¿Con que frecuencia compran este tipo de productos?			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
9	Quincenal	33	12%
	Mensual	30	11%
	Trimestral	98	37%
	Anual	105	39%
	Total	266	100%

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 15: Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Los encuestados mencionaron que la frecuencia con la que adquieren este tipo de productos es anual debido a que los muebles tienen cierta vida útil pero las personas siempre buscan renovar cualquier mueble del hogar, cabe destacar que otras personas mencionan que es trimestral cuando ellos renuevan sus muebles. En conclusión la venta de muebles es un negocio rentable ya que las personas siempre buscan la innovación en su vivienda.

10. ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento que aplica la Asociación para fidelizar a sus clientes?

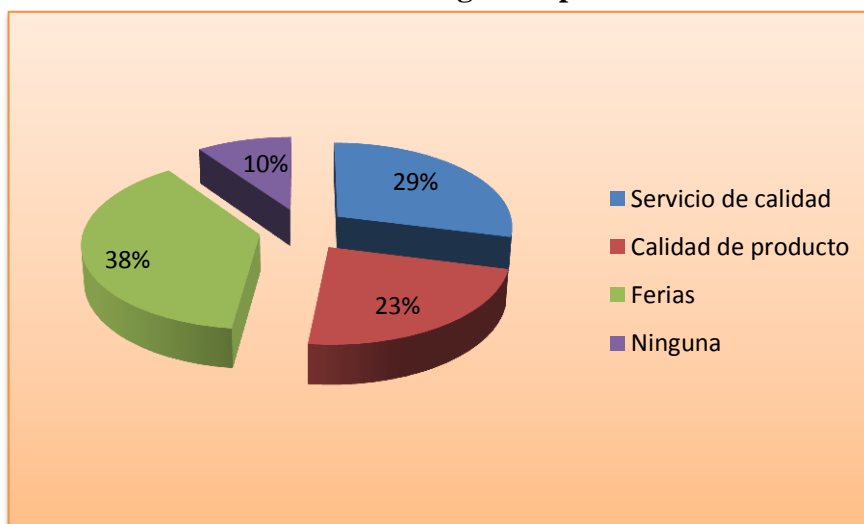
TABLA N° 10: Estrategias de posicionamiento

¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento que aplica la Asociación para fidelizar a sus clientes?			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
10	Servicio de calidad	77	29%
	Calidad de producto	61	23%
	Ferias	102	38%
	Ninguna	26	10%
	Total	266	100%

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 16: Estrategias de posicionamiento



Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Según la opinión de los encuestados se debe realizar ferias ellos dice que las estrategias de posicionamiento permiten dar a conocer los diferentes tipos de muebles que ofrece la asociación que no es solo para el hogar sino también para las empresas, mientras que otros opinan que la mejor estrategia es el servicio de calidad que se brinde a los clientes. Se puede concluir que es necesario que la organización realice ferias para darse a conocer en el mercado.

3.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTAS A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE EBANISTAS Y PRODUCTORES DE ARTESANÍAS “EL TAMBO”.

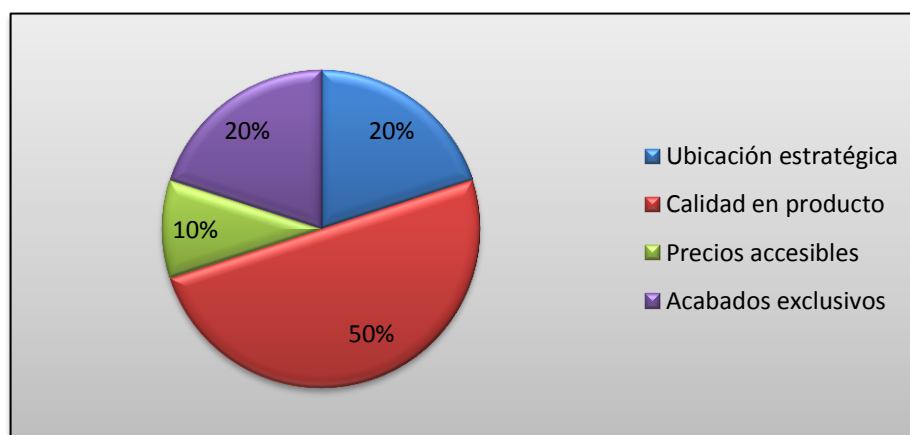
1.- ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas de la Asociación de Ebanistas de “El Tambo”?

TABLA N° 11: Fortalezas de la asociación

¿Cuáles cree usted que son las fortalezas de la Asociación de Ebanistas de "El Tambo"?			
1	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
	Ubicación estratégica	2	20%
	Calidad en producto	5	50%
	Precios accesibles	1	10%
	Acabados exclusivos	2	20%
	Total	10	100%

Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 17: Fortalezas de la asociación



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Los socios encuestados mencionaron que una de las mayores fortalezas es la calidad del producto ya que cuenta con los mejores profesionales en tallado de la madera para la fabricación de muebles para el hogar, oficinas y artesanías la mitad de ellos así lo manifestaron.

2.- ¿Considera usted que los objetivos que la asociación pretende alcanzar son?

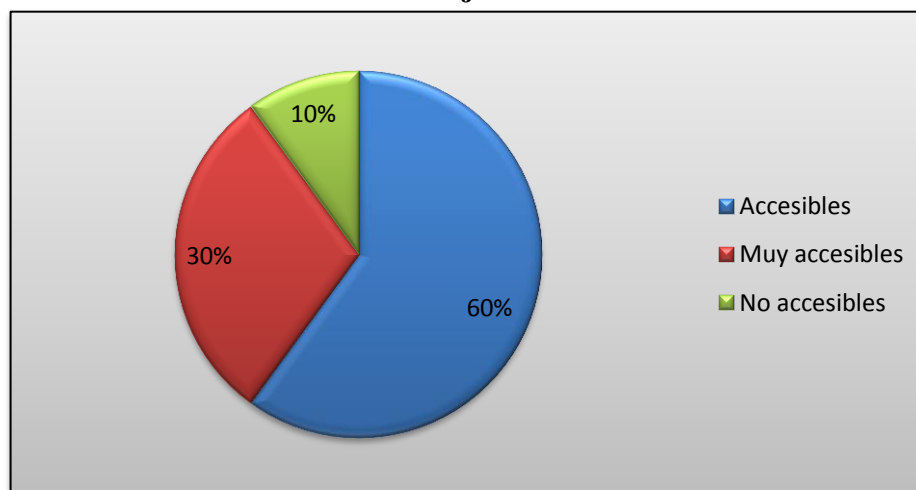
TABLA N° 12: Objetivos de la asociación

¿Considera usted que los objetivos que la asociación pretende alcanzar son?			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
2	Accesibles	6	60%
	Muy accesibles	3	30%
	No accesibles	1	10%
	Total	10	100%

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 18: Objetivos de la asociación



Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Los encuestados mencionaron que los objetivos que pretende alcanzar la Asociación de Ebanistas y productores de Artesanías “El Tambo” es accesible ya que cuenta con los recursos necesarios y el apoyo de los socios para establecer mejoras en beneficios de todos la mayoría así lo mencionaron; la cuarta parte en cambio manifestó que son muy accesible por lo antes menciono. En conclusión la asociación puede mejorar su comercialización siempre y cuando se establezcan prioridades en base a una planificación de las actividades.

3.- ¿Tiene La asociación “El Tambo” un logotipo que los identifique?

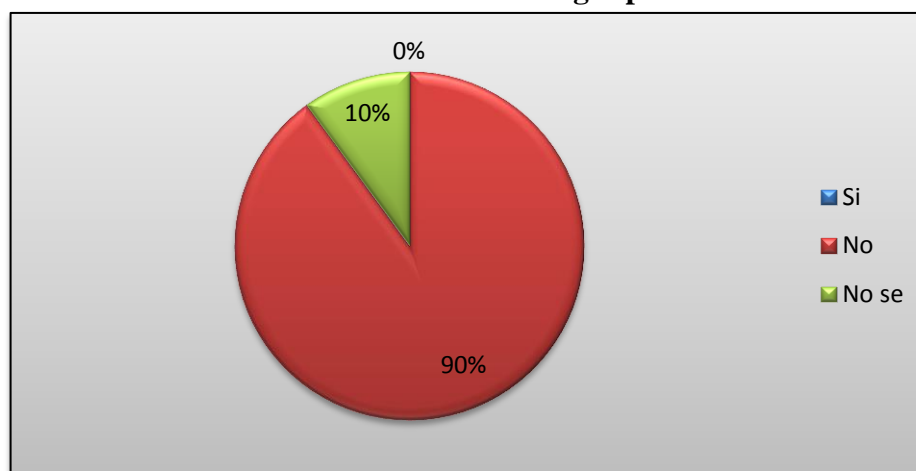
TABLA N° 13: Logotipo

¿Tiene la asociación “El Tambo” un logotipo que los identifique?			
3	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
	Si	0	0%
	No	9	90%
	No se	1	10%
	Total	10	100%

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 19: Logotipo



Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Los socios mencionaron en base al cuestionamiento, de que si cuenta la asociación con un logotipo que permita la distinción de los clientes en el mercado de la fabricación de muebles los socios manifestaron en una mayoría que no cuentan la organización con un logo que represente su marca. Con este resultado en la organización necesita que se diseñe una imagen adecuada que le facilite el posicionamiento en el mercado captando de esta manera un mayor número de clientes. El propósito de esta pregunta es conocer si cuenta con este tipo de herramientas estratégicas para conocer si es necesario que se establezca en la propuesta.

4.- ¿Que medios de comunicación emplea la Asociación para promocionar sus productos?

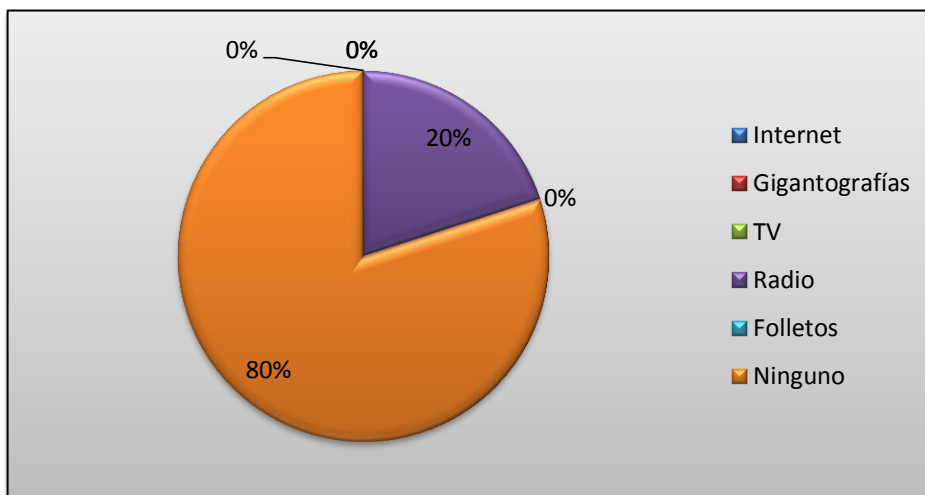
TABLA N° 14: Medios de comunicación

¿Qué medios de comunicación emplea la Asociación para promocionar sus productos?			
4	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
	Internet	0	0%
	Gigantografías	0	0%
	TV	0	0%
	Radio	2	20%
	Folletos	0	0%
	Ninguno	8	80%
	Total	10	100%

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 20: Medios de comunicación



Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Los socios mencionaron que en la actualidad no se realizan promociones a través de los medios de comunicación, la mayoría mencionó que actualmente utilizan ningún medio para dar a conocer a los productos que se fabrican en la Asociación de El Tambo, mientras que una minoría de ellos dice que el único medio que se utiliza es la radio medio de publicidad tradicional. En conclusión se necesita aplicar estrategias que permitan la implementación de medios no tradicionales.

5.- ¿Cuál es el monto que destina la asociación en promoción?

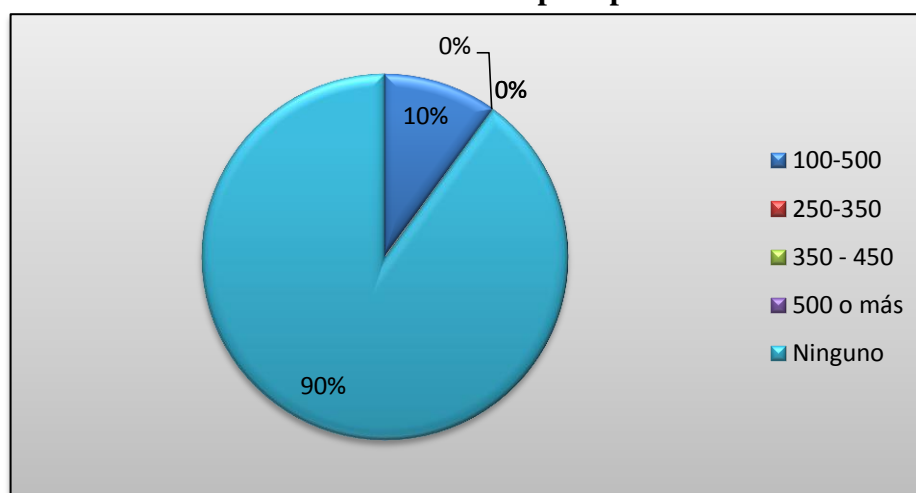
TABLA N° 15: Monto para promoción

¿Cuál es el monto que destina la asociación en promoción?			
5	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
	100-500	1	10%
	250-350	0	0%
	350 - 450	0	0%
	500 o más	0	0%
	Ninguno	9	90%
	Total	10	100%

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 21: Monto para promoción



Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Los socios en su mayoría que la Asociación no realiza un presupuesto adecuado en donde se destine cierto recurso para la promoción y publicidad de los productos que se comercializan en la organización “El Tambo” esto se debe a la falta de conocimiento de los dirigentes ya que no realizan una adecuada planificación dando prioridad a los procesos que así lo necesiten. En conclusión es necesario que los dirigentes realicen la planificación de todos sus procesos.

6.- ¿Cree usted que el servicio brindado a los clientes es?

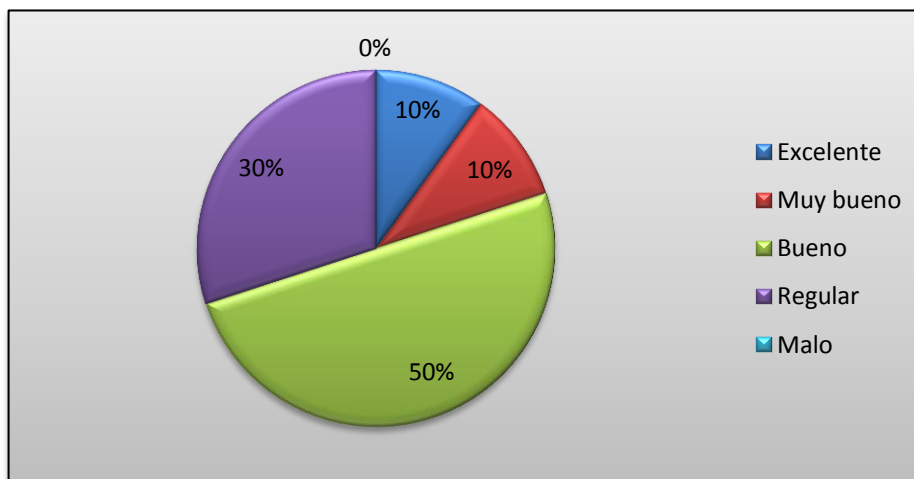
TABLA N° 16: Servicio brindado

¿Cree usted que el servicio brindado a los clientes es?			
6	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
	Excelente	1	10%
	Muy bueno	1	10%
	Bueno	5	50%
	Regular	3	30%
	Malo	0	0%
	Total	10	100%

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 22: Servicio brindado



Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Los encuestados mencionaron que el servicio brindado a los clientes de la Asociación El Tambo es buena, así lo afirmó la mitad de los encuestados mientras tanto la otra mitad de los socios indicaron algunos que es regular en una quinta parte dice que es muy bueno y excelente respectivamente, en conclusión los socios siempre tratan de brindar la mejor atención a los visitantes aunque no tengan los conocimientos adecuados para brindar un excelente servicio.

7.- ¿La asociación El Tambo le brinda capacitaciones en temas de atención al cliente?

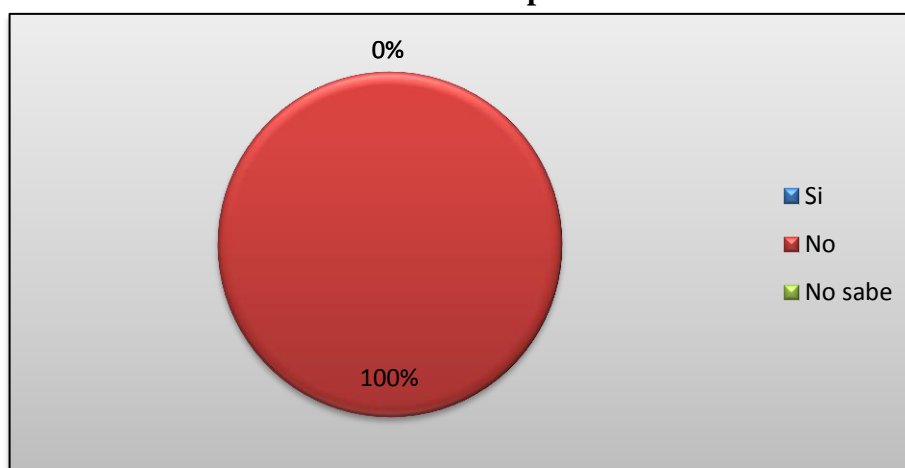
TABLA N° 17: Capacitaciones

¿La asociación El Tambo le brinda capacitaciones en temas de atención al cliente?			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
7	Si	0	0%
	No	10	100%
	No sabe	0	0%
	Total	10	100%

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 23: Capacitaciones



Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Es fundamental que dentro de una organización se realice las capacitaciones necesarias para que el socio pueda realizar sus funciones adecuadamente ofreciendo un buen trato a las personas que concurren a comprar muebles para el hogar, empresas o artesanías debido a que de esto depende que la institución tenga el éxito deseado. En base a la pregunta formulada los socios no reciben capacitaciones como se puede mostrar en el gráfico estadístico.

8.- ¿Cree usted que los directivos deben recibir capacitaciones que les permitan crear mejoras en la asociación?

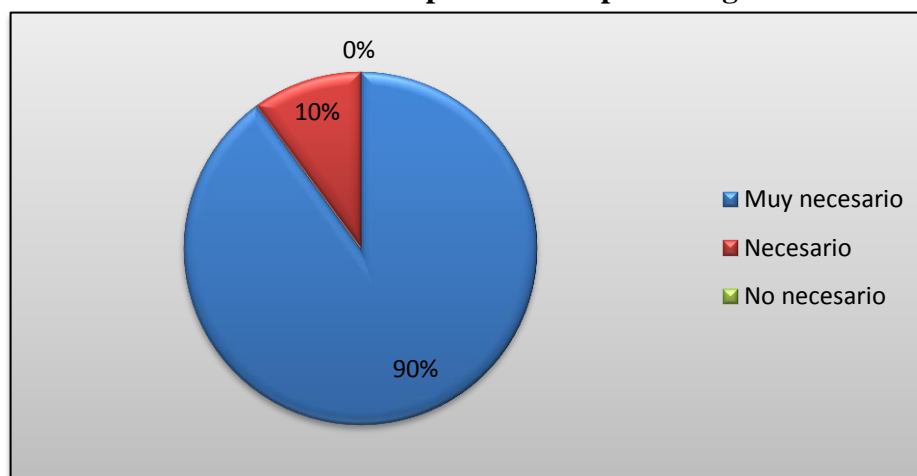
TABLA N° 18: Capacitaciones para dirigentes

¿Cree usted que los directivos deben recibir capacitaciones que les permitan crear mejoras en la asociación?			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
8	Muy necesario	9	90%
	Necesario	1	10%
	No necesario	0	0%
	Total	10	100%

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 24: Capacitaciones para dirigentes



Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

En la siguiente pregunta formulada a los socios en referencia de que si los dirigentes necesitan capacitaciones para dirigir los horizontes de la institución siendo necesario para ellos contar con representantes que les ofrezcan los beneficios que como asociación deberían recibirlo, en su mayoría los encuestados dicen que es muy necesario que ellos cuente con los conocimientos adecuados para que puedan aplicar estrategias que convenga a toda la comunidad de el Tambo y sus socios.

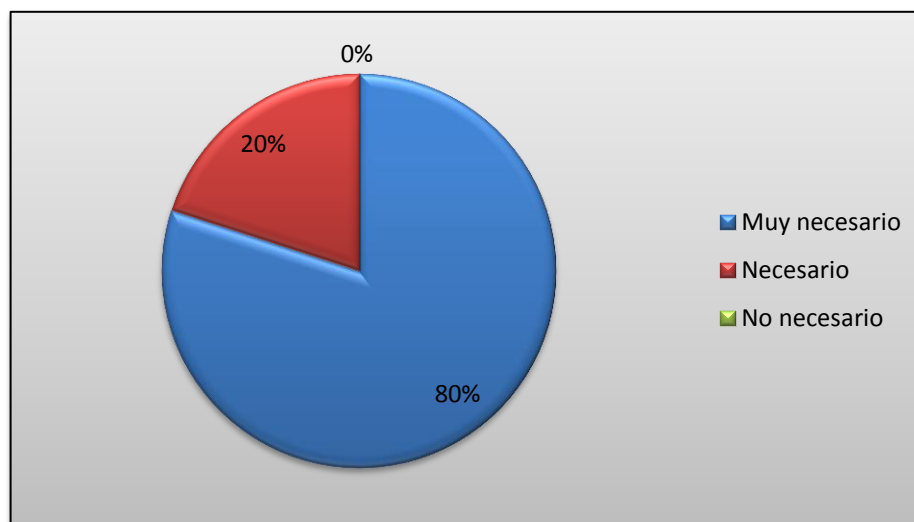
9.- ¿Cree necesario que la asociación les facilite herramientas que permitan entregar los pedidos a tiempo?

TABLA N° 19: Herramientas

¿Cree necesario que la asociación les facilite herramientas que permitan entregar los pedidos a tiempo?			
9	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
	Muy necesario	8	80%
	Necesario	2	20%
	No necesario	0	0%
	Total	10	100%

Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 25: Herramientas



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Los encuestados en base a la pregunta formulada de que si creen necesarios que la organización les dote de nuevas herramientas para acelerar su desempeño mejorando así la entrega de los pedidos realizados a la Asociación de El Tambo. En conclusión una de las estrategias de la asociación de “El Tambo” debe ser adquirir nuevas herramientas y maquinarias en beneficios de todos los socios de la organización.

3.4 CONCLUSIONES.

Una vez realizado el análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas y encuestas se llega a las siguientes conclusiones descritas a continuación:

1. Mediante el estudio realizado se demuestra que la asociación tiene objetivos claramente definidos pero no cuenta con una adecuada estrategia que facilite su logro lo que ha generado que la cartera de clientes de la organización sea bastante reducida y se conforman con los visitantes que llegan a El Tambo.
2. Los resultados reflejan que los representantes no cuentan con una capacitación en lo referente a la forma de distribuir, promocionar, publicitar el producto lo que ocasiona que la organización no sea reconocida en el mercado de muebles y artesanías, para ello se necesita fortalecer los conocimientos de los dirigentes para que puedan desarrollar mejoras en pro del éxito institucional.
3. Una de las falencias que se puede apreciar en la asociación el Tambo es no contar con herramientas de comunicación adecuadas para promocionar y publicitar los muebles y artesanías que se comercializan en el Tambo, el mismo que provoca que la organización sea poco conocida.
4. Los dirigentes de la organización mencionaron que es importante que se disponga de una herramienta de marketing el mismo que contribuya y fortalezca la representatividad de la Asociación de Ebanistas y productores de Artesanías “El Tambo”.
5. La Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo”, no cuenta con un Plan de Marketing, que permita direccionarse al mercado local y nacional, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor.

3.5 RECOMENDACIONES

A continuación se describirán las recomendaciones del análisis de los resultados luego de aplicadas las encuestas y entrevistas:

1. De acuerdo a los resultados se contempla la necesidad de dar a conocer los productos que se comercializan en la Asociación mediante la aplicación de estrategias de promoción y publicidad permitirán ganar la fidelidad de los clientes y de esta manera cumplir con los objetivos propuestos.
2. Es necesario que en la organización se realicen capacitaciones periódicas para los socios y los representantes a fin de que puedan realizar sus actividades con la mayor eficiencia y eficacia logrando así el cumplimiento de todos los procesos que se deben llevar a cabo.
3. Es necesario que aplicar estrategias de comunicación para que el mercado objetivo pueda conocer la actividad comercial de la institución logrando de esta manera aumentar el número de ventas de muebles y artesanías en “El Tambo”
4. De los resultados obtenidos en la aplicación de las técnicas de investigación es imprescindible que la organización cuente con un Plan de Marketing el mismo que facilite a la institución la aplicación de ofertas, descuentos, promociones para fidelizar a los clientes actuales de la asociación y darse a conocer a los posibles compradores el propósito es aumentar las ventas y cumplir con los objetivos de la institución.
5. Se elaborará un Plan de Marketing que contenga estrategias de producto, precio, plaza y promoción para posicionarse y ser reconocidas en el mercado local, provincial y nacional.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE EBANISTAS Y PRODUCTORES DE ARTESANÍAS ‘EL TAMBO’ DE LA COMUNA EL TAMBO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015

4.1. PRESENTACIÓN.

En esta sección se elaboró la propuesta del plan de marketing para la Asociación de Ebanistas Artesanos “El Tambo” de la comuna El Tambo de la provincia de Santa Elena, el mismo que se realizó en base a las necesidades de la institución y considerando la información que se obtuvo de las entrevistas y encuestas que gracias a la colaboración de los directivos y clientes de la organización se pudo conocer la situación real de la institución en el que se evidenció la falta de esta herramienta administrativa.

Es indispensable para aumentar las ventas en la asociación que se cree un plan de marketing que facilite la creación de estrategias de promoción, distribución de los productos que se comercializan en la organización, impulsando el desarrollo y competencia de la misma a través de la satisfacción de los clientes. Esta herramienta permitirá prever el comportamiento comercial de la institución durante un periodo de tiempo.

La aplicación del plan de marketing permitirá el cumplimiento de los objetivos institucionales, brindará mayores beneficios para los directivos y socios de la organización debido a que se impulsará la venta del producto mediante la utilización de canales de distribución adecuados, promociones y publicidad apropiadas al tipo de productos que se comercializan en la Asociación de Ebanistas y productores de Artesanías “El Tambo” brindando una atención de calidad y calidez a los clientes.

4.2.DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN.

Asociación de Ebanistas y productores de Artesanías “El Tambo” ubicado en la comuna El Tambo del Cantón Santa Elena, está constituida por 15 socios los cuales trabajan en conjunto para el beneficio mutuo, es una institución dedicada a la fabricación y comercialización de diversos tipos de muebles para el hogar y para las empresas.

ASOCIACIÓN DE EBANISTAS Y PRODUCTORES DE ARTESANÍAS “EL TAMBO”

Presidente: Sr. Raúl Villón

Ubicación: Calle principal – Comuna El Tambo

Logo:



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Slogan: “Muebles de calidad al alcance de tus manos”

Teléfonos: 2934536 - 2934567

Correo electrónico: asoeltambo@hotmail.com

Facebook: <https://www.facebook.com/asoeltambo>

Twitter: @asoeltambo

4.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

El objetivo de la investigación es realizar un plan de marketing para la Asociación de Ebanistas y productores de Artesanías “El Tambo” para fortalecer la imagen de la organización en el mercado de la fabricación y comercialización de muebles. Esta institución cuenta con 15 socios los cuales realizan un trabajo mancomunado en beneficio de todos los afiliados.

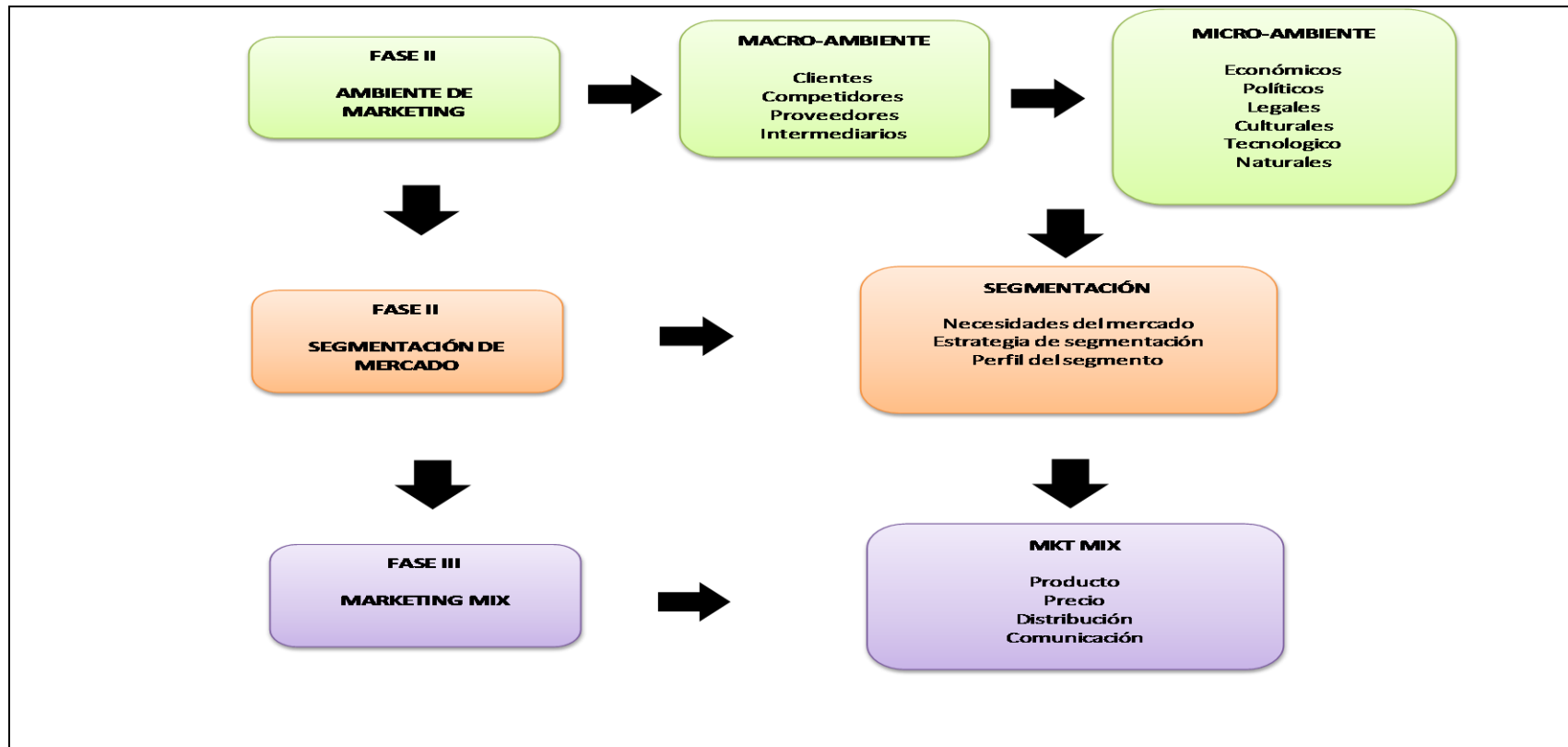
La propuesta de desarrollar un plan de marketing es necesaria para el buen funcionamiento de la asociación y la comercialización eficiente de los productos que se ofertan, este plan proporciona una visión clara de lo que se desea conseguir a largo plazo que será instaurarse en el mercado local y nacional que cada vez se vuelve más competitivo en la provincia de Santa Elena debido a que existen diversas empresas dedicadas a la misma actividad.

Gracias a la elaboración de este plan de marketing se podrá conocer la competencia en el mercado de muebles, la legislación vigente que permitirá que la organización pueda funcionar correctamente cumpliendo las normas impuestas, las condiciones económicas, la situación tecnológica y los recursos que dispone la asociación. Permite prever los posibles cambios para evitar los desvíos, encaminado a la institución hacia el logro de los objetivos planteados.

La implementación de esta herramienta administrativa permite crear oportunidades en la comercialización de los productos que se expenden en la Asociación de Ebanistas y productores de Artesanías “El Tambo”, llegando de esta manera a la mente del consumidor o clientes potenciales ganando de esta manera su fidelidad. En el presente plan de marketing se estructurara con los siguientes aspectos: filosofía empresarial, ambiente de marketing, segmentación de mercado, marketing mix y plan de seguimiento. Además se analizará la situación actual de la organización mediante la elaboración del FODA en donde se conocerán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la asociación para crear estrategias que faciliten el cumplimiento de los objetivos.

4.4. MODELO DEL PLAN DE MARKETING.

CUADRO N° 5: Plan de marketing



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

4.4.1 Filosofía empresarial.

4.4.1.1. Misión.

Somos una institución dedicada a la fabricación y comercialización de los mejores muebles para el hogar y mobiliario para oficinas con finas maderas y excelente acabado, ofreciendo un producto de calidad para la satisfacción de los clientes, tomando en consideración las nuevas tendencias del mercado en cuanto al diseño de muebles.

4.4.1.2. Visión.

Ser una empresa líder en la fabricación y comercial de diferentes tipos de muebles para el hogar y mobiliario para oficinas, con un fuerte posicionamiento en el mercado y satisfacción de nuestros clientes.

4.4.1.3. Valores institucionales.

Compromiso: Desarrollar las actividades con total responsabilidad, cuidando que los clientes reciban la atención que se merecen, satisfaciendo sus necesidades.

Honestidad: En la Asociación de Ebanistas y productores de Artesanías “El Tambo” se labora en un ambiente de igualdad, honradez y ética profesional.

Competitividad: Los productos son diseñados en base a las condiciones competitivas del mercado con la calidad que los clientes se merecen.

Vocación de servicio: Las actividades que realiza la asociación están encaminadas a cumplir con los requerimientos de los clientes, brindando siempre una atención con calidez y calidad.

Trabajo en equipo: Los socios realizan un trabajo mancomunado en beneficio de todos los asociados.

4.4.1.4. Objetivos

General.

Desarrollar un plan de marketing mediante la creación de estrategias de promoción que permitan el incremento del número de clientes de la Asociación de Ebanistas y productores de Artesanías “El Tambo” logrando el aumento de la rentabilidad económica en la institución.

Específico.

1. Mejorar la imagen de la institución mediante la adecuación de las instalaciones del taller y la adquisición de nuevas herramientas que permitan minimizar el tiempo de entrega de los productos.
2. Elaborar promociones de consumo mediante la entrega de artículos que permitan incentivar al cliente a la compra de muebles y artesanías que se expenden en la Asociación de Ebanistas Artesanos.
3. Implementar campañas publicitarias mediante la utilización de medios tradicionales y herramientas tecnológicas que faciliten la difusión de la actividad comercial de la Asociación de Ebanistas y productores de Artesanías “El Tambo” para convertirse en una institución líder en el mercado de los muebles.
4. Desarrollar nuevas formas de promocionar el producto mediante la realización de exposiciones para dar a conocer al mercado objetivo la calidad de productos que se fabrican en El Tambo.
5. Desarrollar planes de capacitación mediante el aprendizaje continuo en temas de atención, servicio al cliente y ventas, para la creación de estrategias que faciliten el posicionamiento en el mercado de la fabricación de muebles.

4.4.2 Ambiente de marketing.

4.4.2.1 Macroambiente.

Dimensión económica.

Dentro de la dimensión económica que puede afectar de manera directa en la asociación de ebanistas artesanos “El Tambo”, es la inflación, este factor influye en todas las empresas independientemente de cual sea su actividad comercial. En el caso de la Asociación “El Tambo”, la inflación influye de manera directa en la asociación debido a que si los precios de la materia prima suben, los productos que se elaboran en la asociación tendrán el mismo efecto, existiendo un alza de precios.

Por lo que es necesario que se implementen acciones referentes estos factores que la asociación no puede controlar, implementando programas para que si en un momento dado existe inflación en el país la asociación no se vea afectada.

Dimensión política.

Otros de los factores que influyen de manera directa en la asociación es la dimensión política, en la que se pueden establecer leyes o reglamentos que beneficien a la asociación o en su defecto perjudiquen, en la actualidad se han creado muchas leyes que protegen los derechos de los ciudadanos y de la misma manera se han creado programas que incentivan a los artesanos a seguir con sus actividades laborales.

El Estado ha brindado mucho apoyo a los artesanos, brindándole capacitaciones que permitan mejorar sus gestiones administrativas y comerciales, también se han creado programas en los que las personas interesadas tienen la posibilidad de que el producto que elaboran, puede ser comercializado internacionalmente brindándole facilidades.

Dimensión social.

Referente a la dimensión social, se puede manifestar que la asociación mantiene una buena relación con todos sus socios, en lo que prevalecen los valores y las costumbres para que la asociación sea productiva, y que ofrezca un producto de calidad, bien desarrollado, en base a los diseños y presentaciones de acuerdo a las características de los clientes.

Dimensión tecnológica.

Es fundamental para las empresas contar con este recurso tecnológico para estar a la par de los cambios que se presentan, con el propósito de optimizar costos, incrementar la eficiencia en las actividades laborales, mejorar la calidad de los productos y brindar a los clientes un servicio más ágil y oportuno, además fortalecerá a la organización haciéndola competitiva en el mercado. En la actualidad la Asociación de Ebanistas y productores de Artesanías “El Tambo” no cuentan con recursos tecnológicos que les permitan dar un valor agregado a sus productos lo que genera que se tarden un poco en la fabricación de los muebles y el retardo en la entrega del producto terminado, con la inclusión de la tecnología la fabricación sería mucho más rápida y la entrega oportuna.

Dimensión Ambiental:

En la actualidad existen muchas empresas que contaminan el medio ambiente, es por eso que se busca minimizar estos aspectos negativos que los procesos industriales pueden causar en el ambiente y los recursos naturales, por lo cual la asociación se preocupa por fomentar la conciencia ambiental y es por eso que por la materia prima que utilizan para realizar un mueble, plantan árboles.

Esta iniciativa es muy impotente para el desarrollo de la asociación lo cual brinda una imagen diferente ante las demás asociaciones, y estableciendo una ventaja competitiva.

4.4.2.2 Microambiente.

Poder de negociación de los proveedores.

Este factor puede ocasionar conflicto si los proveedores están organizados ya que elevaría su capacidad para imponer precios y condiciones para las empresas que no compran insumos en grandes cantidades. Para la Asociación de Ebanistas y productores de Artesanías “El Tambo” el poder de negociación no afectaría a la empresa ya que ellos realizan compras en grandes volúmenes y por ende tendrán algún descuento en la adquisición de los productos. Los principales proveedores de la asociación se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 6: Proveedores

PROVEEDORES	INSUMOS
Aserrío La Libertad	Maderas en tronco y tablas.
Maderera Pincay	Madera en Tablones.
Ferretería la Economía	Herramientas, pinturas, etc.
El Cañonazo	Telas para tapizar y esponjas.

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Poder de negociación de los clientes.

Los clientes en la asociación provienen de diferentes ciudades del País es decir los turistas, provenientes de los países de América Latina, y Norteamérica, entre los que figuran Venezuela, Colombia, Perú y Estados Unidos que llegan al Tambo debido a la información que se ha difundido conociendo así la calidad y excelente acabado de los muebles que se comercializan en el Tambo, lo que la convierte en un importante poder adquisitivo ya que se confía en el producto y cada día llegan más compradores a la institución.

Competidores actuales.

En la provincia de Santa Elena existe una diversidad de empresas dedicadas a la fabricación de muebles a nivel local como nacional pero el más grande competidor de la Asociación es la Asociación Interprofesional de Artesanos de Atahualpa y la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, debido a que ellos cuenta con maquinarias que les permiten realizan un trabajo de igual calidad en el menor tiempo posible, motivo por el cual es necesario que se desarrolle un plan de marketing para minimizar el impacto de esta institución, permitiendo que la empresa tenga una mayor representatividad en el mercado de la fabricación de muebles.

Competidores potenciales.

La incursión de nuevas empresas dedicadas a la misma actividad económica de la Asociación podría convertirse en una amenaza para la estabilidad de la asociación ya que pueden incursionar con ideas innovadoras que llamen la atención de los clientes, por este motivo es necesario crear estrategias que permitan contrarrestar el impacto de estas nuevas empresas. En la actualidad no existe competidores potenciales, pero una manera que estas nuevas empresas no ingresen al mercado es generando barreras de entrada que son: las economías de escalas, las diferencias de productos protegidas por patentes, la imagen de marca, la necesidad de capital para acceder al mercado.

Productos sustitutos.

En la actualidad existen productos que sustituyen la madera como lo es el plástico ya que en la actualidad existe mesa, sillas, cajoneras, entre otros artículos para el hogar; la distribución de este material se puede convertir en una amenaza para la asociación ya que muchas personas preferirán adquirir este producto de plástico por su bajo costo y los beneficios que les brinda, por eso es necesario contrarrestar su impacto ofreciendo promociones, sorteos, obsequios para captar el interés de los clientes logrando de esta manera la fidelidad de los clientes.

4.4.2.3 FODA.

CUADRO N° 7: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> 1.- Instalación es propias. 2.- Experiencia de los artesanos en la fabricación de muebles. 3.- Trabajo en equipo. 4.- Bajo costo de mano de obra. 5.- Variedad de materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- Carencias de promociones que incentiven al cliente. 2.- Deficiente distribución de la infraestructura. 3.- Falta de capacitaciones del personal de atención al cliente. 4.- Carencias en la utilización de recursos tecnológicos. 5.- Falta de maquinarias que aceleren el proceso de fabricación de los muebles. 6.- Escasa publicidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> 1.- Creación de convenios con instituciones del estado 2.- Alta demanda de productos. 3.- Innovación tecnológica. 4.- Innovación en diseño de muebles. 5.- Expansión del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- Cambios de gobiernos. 2.- Poca inversión en maquinaria. 3.- Cambios climáticos. 4.- Competencia de productos sustitutos. 5.- Cambios en la preferencia del cliente. 6.- Poca innovación del producto.

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

4.4.2.4 Matriz FODA.

CUADRO N° 8: Matriz FODA

<p style="text-align: center;">INTERNO</p> <p style="text-align: center;">EXTERNO</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1.- Instalación es propias. 2.- Experiencia de los artesanos en la fabricación de muebles. 3.- Trabajo en equipo. 4.- Bajo costo de mano de obra. 5.- Variedad de materia prima.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA(F-O)	ESTRATEGIA(D-O)
1.- Creación de convenios con instituciones del estado 2.- Alta demanda de productos. 3.- Innovación tecnológica. 4.- Innovación en diseño de muebles. 5.- Expansión del mercado.	F3-O5: Realización de exposiciones de muebles. F1:O4, 5: Realización de Adecuaciones en el taller.	D1-O2: Realización de promociones de consumo. D4-O3: Utilización del internet como medio publicitario. D6: Implementación de campañas publicitarias mediante la utilización de medios tradicionales.
AMENAZAS	ESTRATEGIA(F-A)	ESTRATEGIA(D-A)
1.- Cambios de gobiernos. 2.- Poca inversión en maquinaria. 3.- Cambios climáticos. 4.- Competencia de productos sustitutos. 5.- Cambios en la preferencia del cliente. 6.- Poca innovación del producto.	F3-A2: Adquisición de nueva maquinaria para acelerar el proceso de fabricación de muebles.	D3-A6: Realización de capacitaciones para los artesanos. D6-A4,5: Implementación de nuevas formas de promocionar el producto

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

4.4.2.5 Estrategias y cursos de Acción.

A continuación se presentaran las estrategias que se implementaran en la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo”, las mismas que permitirán alcanzar los objetivos institucionales.

E1: Realización de exposiciones de muebles.

La aplicación de esta estrategia es fundamental, ya que permitirá dar a conocer la calidad de los productos que se comercializan en la Asociación.

- 1.- Seleccionar el área que se utilizará para realizar la exposición.
- 2.- Gestionar los recursos económicos para la realización de la exposición.
- 2.- Escoger los artículos que se expondrán.
- 3.- Preparar logística para el evento.
- 4.- Enviar un boletín radial anunciando el evento.

E2: Realización de Adecuaciones en el taller. (Ver Anexo 4)

Es necesario que los Artesanos puedan contar con área de trabajo ordenado que les facilite el desarrollo de sus actividades, además de brindar una buena imagen adecuada para los clientes.

- 1.- Distribuir adecuadamente por áreas y secciones las diferentes máquinas que existen en el almacén.
- 2.- Gestionar los recursos económicos para la adecuación del taller.
- 2.- Pedir la colaboración de los asociados para mejorar la imagen de la asociación.
- 3.- Colocar carteles con el nombre de cada área.
- 4.- Acondicionar un espacio para la exhibición de los muebles y la mercadería en general.
- 5.- Adecuar la fachada del taller para llamar la atención de los potenciales clientes de la asociación.

E3: Realización de promociones de consumo.

Con la finalidad de aumentar la fidelidad de los clientes de la asociación se realizarán ofertas, rebajas, descuentos, premios por las compras, sorteos.

- 1.- Definir los meses en los que se realizarán las promociones de consumo.
- 2.- Llevar un registro de los clientes que más compras realizan en la asociación para brindarles descuentos especiales.
- 3.- Difundir la información de los días en que se realizarán las promociones.
- 4.- Seleccionar los productos serán puestos en ofertas.
- 5.- Realizar políticas de descuentos por las compras.

E4: Utilización del internet como medio publicitario.

La utilización del internet como medio publicitario otorgará a la asociación una ventaja competitiva debido a que permitirá que más personas conozcan la existencia de la institución, para ello se implementara una página web dando a conocer toda la información necesaria para el futuro cliente.

- 1.- Gestionar los recursos necesarios para la implementación de este medio publicitario.
- 2.- Seleccionar a la persona que realizará la página web de la asociación.
- 3.- Crear una cuenta en las redes sociales más conocidas.

E5: Implementación de campañas publicitarias mediante la utilización de medios tradicionales.

Es necesario que la Asociación de Ebanistas Artesanos del “El Tambo” se dé a conocer para captar a un mayor número de clientes mediante la utilización de medios tradicionales como la radio, gigantografías publicitarias y folletos.

- 1.- Gestionar los recursos necesarios para la realización de campañas publicitarias.
- 2.- Seleccionar el medio publicitario.

- 3.- Definir los meses en los que se realizará las campañas publicitarias.
- 4.- Seleccionar la información que se difundirá en los medios publicitarios tradicionales.

E6: Adquisición de nuevas herramientas para acelerar el proceso de fabricación de muebles (Ver anexo 3).

Es necesario que se implemente nuevas herramientas de carpintería para minimizar el tiempo de entrega de los artículos.

- 1.- Gestionar recursos monetarios para la adquisición de nuevas herramientas de carpintería.
- 2.- Realizar una reunión con los miembros de la asociación para determinar que herramientas hacen falta.
- 3.- Realizar cotizaciones.
- 4.- Adquirir las herramientas

E7: Realización de capacitaciones para los artesanos.

Se realizan capacitaciones para mejorar integrar a los socios para realizar un trabajo en conjunto brindando al cliente una mejor atención.

- 1.- Gestionar los recursos para las capacitaciones.
- 2.- Determinar los temas de las capacitaciones.
- 3.- Preparar logística y establecer los días de capacitaciones.

E8: Implementación de nuevas formas de promocionar el producto.

La nueva forma de distribución se lo realizará mediante la elaboración de una revista en donde se muestre artículo que se comercializa.

- 1.- Socializar con los socios la estrategia de promoción del producto.
 - 2.- Gestionar los recursos para la realización de la revista.
- Establecer la información que contendrá esta revista.

4.4.3 Segmento.

4.4.4 Necesidades del mercado.

Los productos o servicios que se lanzan al mercado hoy en día se enfocan a cubrir una necesidad a un grupo de personas o también denominado mercado objetivo, aplicando la pirámide de Maslow las necesidades que satisface el producto que se comercializa en la Asociación de Ebanistas Artesanales de “El Tambo” hacia el consumidor es la fisiológica debido a que es imprescindible el uso de los muebles que se fabrican en la organización para la comodidad en el hogar.

4.4.5 Estrategia de segmentación.

La estrategia de segmentación que se aplicará es la **indiferenciada** ya que la Asociación de Ebanistas Artesano “El Tambo” dirigirá los productos a la mayoría de clientes dentro del mercado sin ningún tipo de discriminación o característica específica.

4.4.6 Perfil del segmento.

El perfil del segmento de la Asociación de Ebanistas Artesanos de “EL TAMBO” será el siguiente:

- **Geográfico:** Provincia de Santa Elena.
- **Demográfico:** Personas mayores de 20 años.
- **Estatus Socioeconómicos.**
 - **Nivel:** medio y alto.
- **Psicográficos:**
 - ✓ **Actitudes:** Brindar comodidad en el hogar y las empresas.

4.4.7 Marketing Mix.

4.4.7.1 Estrategias de Producto.

Los muebles que se fabrican en la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” son realizados con materia prima de excelente calidad debido a los tipos de maderas que se utilizan son: cerezo, roble, pino, teca, caoba; cada una de está madera tiene sus características únicas que facilitan el diseño y el acabado de los artículos. Otro factor importante es que los insumos sean de buena calidad adaptándose a los diferentes tipos de mobiliario que se fabrican.

GRÁFICO N° 26: Diseño de muebles

TIPOS DE MUEBLE	DISEÑOS
<p>Muebles de Cerezo Madera que se caracteriza por sus tonalidades rojizas.</p>	
<p>Muebles de Roble Podemos encontrar madera de roble en una mayor gama de colores se emplea para interiores tradicionales rústicos.</p>	
<p>Muebles de Pino El pino es muy empleado en carpintería porque su madera es fácil de trabajar, su estilo es rustico y se puede decapar, teñir, o encerar.</p>	
<p>Muebles de Caoba La madera de caoba es de las más utilizadas tradicionalmente debido a su mayor calidad.</p>	

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

4.4.7.2 Estrategias de Precio.

La Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” contará con una política de precios con el objetivo de atraer a nuevos clientes para cumplir con los objetivos institucionales. A continuación presentaremos un cuadro con la política de precios de la institución:

CUADRO N° 9: Política de precios

DESCRIPCIÓN	DESCUENTOS
Compras por un monto mayor o igual a 1.500,00.	Descuento del 10%
Compras por un monto mayor o igual a 1.000,00	Descuento del 8%
Compras por un monto mayor o igual a 500,00	Descuento del 5%
Compras consecutivas	Descuentos del 5%
Compras de combos juego de sala, comedor y dormitorio.	Descuentos del 15%

Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 27: Ofertas

The advertisement for "EL TAMBO" features a header with a blue sofa icon and the text "ASOCIACIÓN DE EBANISTAS Y PRODUCTORES DE ARTESANÍAS". Below the header, three furniture sets are displayed with their respective prices in speech bubbles:

- JUEGO DE SALA:** A set of four wooden chairs and a coffee table, priced at \$500,00.
- JUEGO DE COMEDOR:** A wooden dining table with six chairs, priced at \$400,00.
- JUEGO DE DORMITORIO:** A bedroom set including a bed, headboard, and two nightstands, priced at \$200,99.

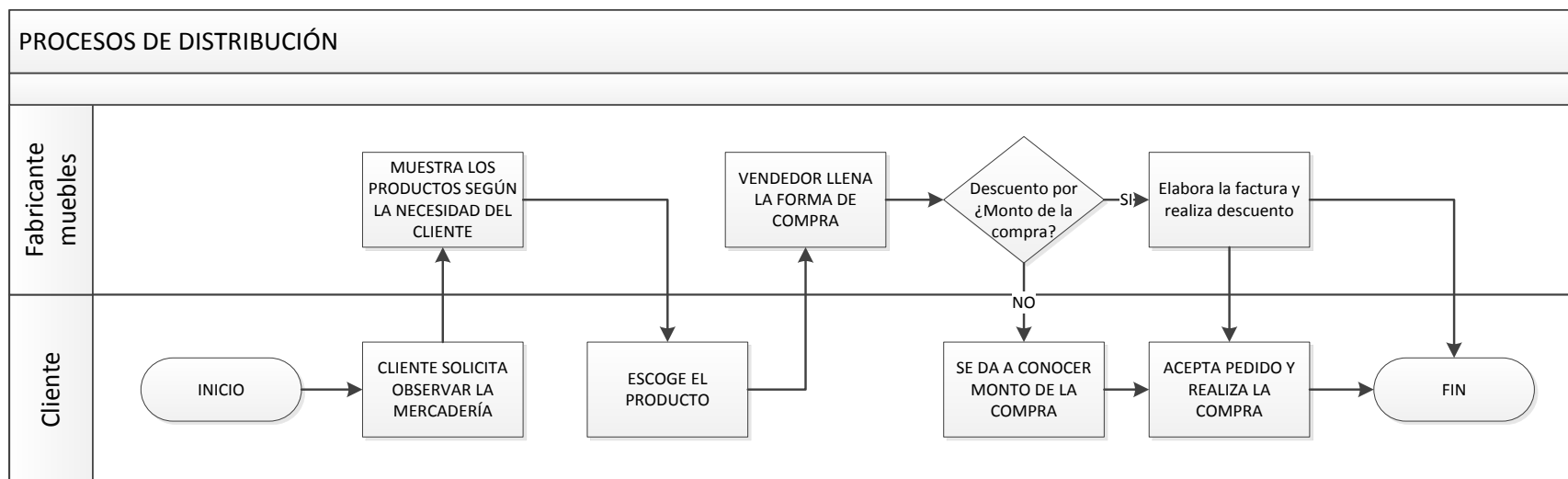
Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

4.4.7.3 Estrategias de Distribución.

La estrategia de distribución que se utilizará en la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” es la siguiente:

La venta directa desde el fabricante: Este proceso consiste en que el fabricante realiza la venta directamente con el consumidor o cliente final, sin la necesidad de requerir intermediarios o tiendas físicas. Es decir las personas se acercan a la comuna El Tambo para adquirir los productos.

CUADRO N° 10: Proceso de distribución



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

4.4.7.4 Estrategias de Promoción.

Para las estrategias de promoción se entregan artículos según la compra que realice el cliente estas pueden ser: llaveros, Porta velas, y diversas artesanías que se realizan en la institución así lo indica la población encuestada, en la investigación que se realizó. Estas promociones se las realizaran en los tres trimestres del año.

Artículos promocionales: Primer trimestre.

GRÁFICO N° 28: Porta velas



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 29: Llaveros



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Artículos promocionales: Segundo trimestre.

GRAFICO N° 30: Porta lapiceros



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

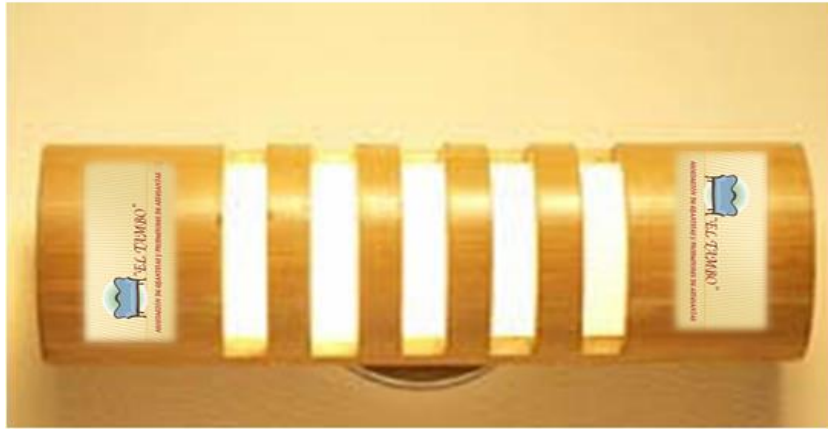
GRÁFICO N° 31: Jarrones de Bambú



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Artículos promocionales: tercer trimestre

GRÁFICO N° 32: Lámparas de Bambú



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 33: Cofres de bambú



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

4.4.7.5 Estrategias de Comunicación.

Las estrategias de comunicación que se realizarán en el presente Plan de Marketing para la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” con el propósito de que la institución sea reconocida. Para ello se implementará una página web, se crearan cuentas en facebook y twitter, además se ubicaran gigantografías en puntos estratégicos.

Página web: www.asoeltambo.com

GRÁFICO N° 34: Página Web



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Redes Sociales y Gigantografía.

1.- Facebook: www.facebook.com/pages/asociacioneltambo

2.- Twitter: @asociacioneltambo.

GRÁFICO N° 35: Página Facebook



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 36: Página twitter



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 37: Gigantografía



OFRECEMOS:
Muebles/oficina.
Muebles/hogar
Artesanías.

Ubicación: Santa Elena/Comuna El Tambo
Web: www.asoeltambo.com

Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 38: Tarjetas de presentación



**“EL TAMBO”
ASOCIACIÓN DE EBANISTAS Y PRODUCTORES DE ARTESANÍAS.**

Fabricamos todo tipos de muebles para el hogar/oficinas y artesanías

**Comuna El Tambo
Santa Elena - Ecuador**

Teléfono: 2934536 - 2934567
Correo: asoeltambo@gmail.com
Web: www.asoeltambo.com

Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

4.4.8 Plan seguimiento.

4.4.8.1 Presupuesto.

Para la implementación del plan de marketing se necesitará adquirir recursos que permitan la aplicación de las estrategias formuladas para la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo”. A continuación se detalla el siguiente presupuesto:

Capacitación:

CUADRO N° 11: Capacitación

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CAPACITAC. POR AÑO	VALOR TOTAL ANUAL
Técnicas de ventas	250,00	1	250,00
Atención al cliente	350,00	1	350,00
Publicidad y promociones	290,00	1	290,00
TOTAL	\$ 890,00	3	\$ 890,00

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Recursos Materiales:

CUADRO N° 12: Recursos materiales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Carpas	4	150,00	600,00
Sillas Plásticas	20	6,50	130,00
Mesas Plásticas	4	22,00	88,00
TOTAL	28	178,50	818,00
Herramientas			
Clavadora eléctrica	1	350,00	400,00
Caladora	1	133,99	133,00
TOTAL	30	662,49	1.351,00

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Recursos Publicitarios:

CUADRO N° 13: Recursos Publicitarios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Gigantografías	4	32,00	128,00
Letreros	15	5,00	75,00
Tarjetas de presentación	1000	0,025	25,00
Folletos	500	0,50	250,00
Página web	1	900,00	900,00
TOTAL	1525	992,53	1.378,00

Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

CUADRO N° 14: Resumen

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Recursos Materiales	1.351,00
Capacitación	890,00
Publicidad	1.378,00
TOTAL	\$ 3.619,00

Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

El costo total por la adquisición de los recursos para la implementación del plan de marketing en la Asociación de Ebanistas Artesanos de “El Tambo” es de \$3.619,00.

4.4.8.2 Control.

Es necesario realizar el control del Plan de Marketing que se ejecutará en la Asociación de Ebanistas Artesanos “El Tambo” con la finalidad de comprobar si se están cumpliendo los objetivos establecidos en cada una de las estrategias que permitirán que la institución sea reconocida a nivel provincial, aumentando así el nivel de sus ventas.

Existen tres mecanismos con los que se va a medir el nivel de cumplimiento de la aplicación de esta herramienta administrativa los cuales son: Control del plan de acción, control de eficiencia y control estratégico, a continuación se describirá la aplicación en cada uno de ellos.

Control del plan de acción.

El cumplimiento del plan de acción para la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo”, se efectuará mediante el análisis constante de las ventas realizadas en cada uno de los trimestres, la participación del mercado, la relación de gastos realizados y el seguimiento de los clientes.

Control de la eficiencia.

El propósito de evaluar la eficiencia es conocer si se están aplicando las estrategias estipuladas en el plan de marketing para eso se realizarán encuestas a los clientes para conocer si su compra se realizó satisfactoriamente.

Control estratégico.

El control estratégico se basa en el análisis de la organización con respecto a las oportunidades dentro del mercado, productos y el canal de distribución. Se realizará un diagnóstico y calificación de la efectividad comercial de la filosofía institucional sobre el usuario o cliente.

4.4.8.3 Plan de acción.

CUADRO N° 15: Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN				
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA:	Plan de marketing para la Asociación de Ebanistas Artesano de "El Tambo" de la comuna El Tambo del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.			
FINALIDAD:	Aumentar el número de clientes en la asociación.			
PROPÓSITO:	Trazar estrategias que permitan incrementar las ventas.			
INDICADOR GENERAL:	Incremento del número de ventas en un 60%.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	ACTIVIDADES
Mejorar la imagen de la institución mediante la adecuación de las instalaciones del taller y la adquisición de nuevas herramientas que permitan minimizar el tiempo de entrega de los productos.	Mejorar el tiempo de entrega del producto en un 80%	Realización de Adecuaciones en el taller.	Dirigentes	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Distribuir adecuadamente por áreas y secciones las diferentes máquinas que existen en la asociación 2.- Gestionar los recursos económicos para la adecuación del taller. 2.- Pedir la colaboración de los asociados para mejorar la imagen de la asociación. 3.- Colocar carteles con el nombre de cada área. 4.- Acondicionar un espacio para la exhibición de los muebles y la mercadería en general. 5.- Adecuar la fachada del taller para llamar la atención de los potenciales clientes de la asociación.
		Adquisición de nuevas herramientas para acelerar el proceso de fabricación de muebles.	Dirigentes	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Gestionar recursos monetarios para la adquisición de nuevas herramientas de carpintería. 2.- Realizar una reunión con los miembros de la asociación para determinar que herramientas hacen falta. 3.- Realizar cotizaciones. 4.- Adquirir las herramientas
Elaborar promociones de consumo mediante la entrega de artículos que permitan incentivar al cliente a la compra de muebles y artesanías que se expenden en la Asociación de Ebanistas Artesanos.	Aumentar ventas en un 90%	Realización de promociones de consumo.	Dirigentes	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Definir los meses en los que se realizarán las promociones de consumo. 2.- Llevar un registro de los clientes que más compras realizan en la asociación para brindarles descuentos especiales. 3.- Difundir la información de los días en que se realizarán las promociones. 4.- Seleccionar los productos serán puestos en ofertas. 5.- Realizar políticas de descuentos por las compras.
Implementar campañas publicitarias mediante la utilización de medios tradicionales y herramientas tecnológicas que faciliten la difusión de la actividad comercial de la Asociación de Ebanistas Artesanos de "El Tambo" para convertirse en una institución líder en el mercado de los muebles.	Ganar la fidelidad de los clientes en un 50%	Utilización del internet como medio publicitario.	Dirigentes	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Gestionar los recursos necesarios para la implementación de este medio publicitario. 2.- Seleccionar a la persona que realizará la página web de la asociación. 3.- Crear una cuenta en las redes sociales más conocidas.
		Implementación de campañas publicitarias mediante la utilización de medios tradicionales.	Dirigentes	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Gestionar los recursos necesarios para la realización de campañas publicitarias. 2.- Seleccionar el medio publicitario. 3.- Definir los meses en los que se realizará las campañas publicitarias. 4.- Seleccionar la información que se difundirá en los medios publicitarios tradicionales.

PLAN DE ACCIÓN				
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA:	Plan de marketing para la Asociación de Ebanistas Artesano de "El Tambo" de la comuna El Tambo del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.			
FINALIDAD:	Aumentar el número de clientes en la asociación.			
PROPÓSITO:	Trazar estrategias que permitan incrementar las ventas.			
INDICADOR GENERAL:	Incremento del número de ventas en un 60%.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	ACTIVIDADES
Desarrollar nuevas formas de promocionar el producto mediante la realización de exposiciones para dar a conocer al mercado objetivo la calidad de productos que se fabrican en El Tambo.	Aumentar el 70% de nuevos clientes	Realización de exposiciones de muebles.	Dirigentes	1.- Seleccionar el área que se utilizará para realizar la exposición. 2.- Gestionar los recursos económicos para la realización de la exposición. 2.- Escoger los artículos que se expondrán. 3.- Preparar logística para el evento. 4.- Enviar un boletín radial anunciando el evento.
		Implementación de nuevas formas de promocionar el producto		1.- Socializar con los socios la estrategia de promoción del producto. 2.- Gestionar los recursos para la realización de la revista. Establecer la información que contendrá esta revista.
Desarrollar planes de capacitación mediante el aprendizaje continuo en temas de atención, servicio al cliente y ventas, para la creación de estrategias que faciliten el posicionamiento en el mercado de la fabricación de muebles.	Mejorar el servicio en un 80%	Realización de capacitaciones para los artesanos.	Dirigentes	1.- Gestionar los recursos para las capacitaciones. 2.- Determinar los temas de las capacitaciones. 3.- Preparar logística y establecer los días de capacitaciones.

Fuente: Investigación de campo – El Tambo

Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

4.4.9 Productos.

La Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” ofrece a la población de Santa Elena todo tipo de muebles para el hogar y oficina de excelente calidad con modelos innovadores acorde a las exigencias de los clientes, además ofrece la mejor artesanía de la localidad debido a que son cuidadosamente tallados cuidando cada uno de sus detalles.

4.4.9.1 Muebles/oficina.



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

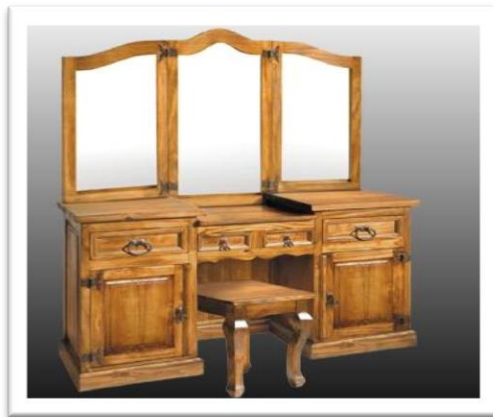


Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

4.4.9.2 Muebles/hogar.

GRÁFICO N° 39: Muebles del hogar

Mueble coqueta



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Cama



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Anaqueles



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Muebles para TV



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Cajoneras



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

4.4.9.3 Artesanía.

GRÁFICO N° 40: Artesanías de madera



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

4.4.10 Consumidores.

4.4.10.1 Tipos de consumidores.

Son aquellas personas que adquieren los productos para satisfacer determinadas necesidades, para el caso de la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” los compradores son los habitantes de la Provincia de Santa Elena debido a que ellos conocen la calidad de los muebles y artesanías que se fabrican en la Comuna El Tambo. En temporadas altas para la península en muchas ocasiones han venido personas de otras provincias para adquirir los productos.

4.4.10.2 Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor son las actividades realizadas por los individuos al adquirir bienes o servicios, existen ciertos consumidores que son influenciados por las opiniones y recomendaciones de otros compradores o por la marca del producto. En la Asociación El Tambo los consumidores toman en cuenta el precio de los muebles debido a que la organización no realiza ningún tipo de descuentos es por eso que los compradores tratan de regatear el precio del artículo. A continuación se muestra un gráfico de los factores que inciden en la compra



Fuente: <http://consumidorhuanuqueno.blogspot.com/>

4.4.11 Posicionamiento.

4.4.11.1 Estrategias de posicionamiento.

Las estrategias que harán que Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” se posicione en el mercado de la fabricación y comercialización de muebles para hogar, oficina y artesanías se describen a continuación:

1.- Servicio al cliente de calidad: La asociación brindará a los clientes una atención de calidad y calidez, ya que se le dará a los artesanos capacitaciones que los orienten en la forma de exponer las cualidades de sus productos.

2.- Calidad del Producto: Una de las principales características de los muebles que se fabrican en El Tambo es la calidad ya que el artesano se preocupa por cada uno de los detalles del producto y porque sus diseños sean innovadores.

3.- Promociones: Se realizaran ofertas, descuentos por volúmenes de comprar, rebajas a los clientes que más asiduos de la asociación, ganando de esta manera la fidelidad de los consumidores.

4.4.11.2 Ventajas competitivas.

A continuación se presentaran las ventajas competitivas de la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo”:

1.- Calidad en la fabricación de los muebles debido a que son confeccionados un 60% a mano.

2.- Entrega de los pedidos en el tiempo estimado.

3.- Precios competitivos.

4.- Diseños de muebles innovadores de acuerdo a las tendencias del mercado.

4.4.12 Imagen Corporativa.

4.4.12.1 Marca.

La marca es la identidad corporativa de una empresa o institución que hará que sea reconocida en el mercado, está compuesta por los siguientes elementos:

Logotipo:



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

Slogan: “Muebles de calidad al alcance de tus manos”

4.4.12.2 Presentación.

En la asociación se realizará la adecuación del taller que utilizan actualmente los artesanos de El Tambo, en el mismo se creara un área de exhibición de los muebles y artesanías para que el futuro cliente pueda observar la calidad de muebles que se fabrican. A continuación se mostrará la forma en la que se organizara el producto.

GRÁFICO N° 42: Presentación del producto



Fuente: <http://wikimapia.org/13707449/es/Muebler%C3%ADa-del-Norte>

4.4.12.3 Diseño.

La Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” cuenta en la actualidad con diseños innovadores debido a que están en constante capacitación de las tendencias del mercado con respecto a los nuevos diseños que existen en el mercado. La institución cuenta con una amplia gama de mobiliario según las preferencias de los clientes.

GRÁFICO N° 43: Cajonera estilo antiguo



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

GRÁFICO N° 44: Cajonera estilo moderno



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

CONCLUSIONES.

Luego de realizar el plan de marketing se llegó a las siguientes conclusiones que a continuación se describen:

1. En elaboración del plan de marketing se realizó un estudio de la situación actual de la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” en el cual se pudo evidenciar las fortalezas entre ellas tenemos la calidad de los muebles que fabrican los artesanos, por ese motivo son reconocidos en la Provincia, pero la asociación presenta un sinnúmero de falencias lo que provoca que no tengan muchos clientes.
2. De los resultados obtenidos se pudo conocer la carencia de artículos promocionales, ofertas y rebajas provocando que los clientes acudan a otras organizaciones para comprar este tipo de productos ya que les ofrecen una compra mucho más atractiva que en la Asociación de Artesanos El Tambo, otra de los factores que se encontró es la falta de descuentos por las compras que se realizan ocasionando que no se pueda obtener la fidelidad del cliente.
3. En la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” no existen estrategias de comunicación en el que se dé a conocer el producto mediante la utilización de medios tradicionales y no tradicionales tales como el uso de la tecnología, lo que causa el desconocimiento de la calidad de muebles que se fabrican en la comuna El Tambo, limitando de esta manera que la marca no sea posicionada dentro del mercado.
4. Debido a los problemas que afectan el reconocimiento de la organización dentro del mercado es viable que se realice un Plan de Marketing con el fin de mejorar la comercialización de los muebles y artesanías que se expenden en la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” para poder incrementar el porcentaje de las ventas.

RECOMENDACIONES.

Una vez finalizado el estudio del plan de marketing para la Asociación de Artesanos de “El Tambo” se llegó a las siguientes recomendaciones:

1. Es necesario que se realice un estudio del Macroambiente y microambiente con el objetivo de conocer los factores que afectan el desarrollo de la asociación, creando de esta manera estrategias que permitan que el reconocimiento de la organización.
2. Con el propósito de que los clientes se sientan motivados a comprar los muebles ya artesanías que en la Asociación El Tambo se fabrican se recomienda ofrecer artículos promocionales según las preferencias de los clientes, se otorgaran artesanías como un agradecimiento por la compra realizada de esta manera obtendremos la fidelidad de los compradores.
3. Con el Propósito de dar a conocer los productos que se comercializan en la Asociación El Tambo es necesario crear una página web, facebook, twitter ya que en la actualidad las organizaciones deben estar a la par de la tecnología para ser competitivas en el mercado, además se elaboraran tarjetas de presentación y gigantografías las mismas que estarán ubicados en puntos estratégicos de la provincia.
4. Es necesario que se ejecute el presente Plan de Marketing en la Asociación de Ebanistas y Productores de artesanías “El Tambo” que fue realizado de acuerdo a la situación actual de la organización, el mismo que cuenta con estrategias de marketing que facilitará el posicionamiento de la asociación en el mercado de la comercialización de muebles y artesanías.

BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. (2010). *Conciliar Vida Profesional Y Personal*. Santiago: Granica.
- Ancín, J. M. (2013). *El Plan de Marketing en la Practica* . Madrid: ESIC.
- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing* . Barcelona: UOC.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe.
- Barrios, A. Z. (2011). *Planificación estratégica* . Caracas: Universidad Católica Andres.
- Brenes, L. (s.f.). *Gestión de Comercialización*.
- Camara Artesanal, P. (2010). *Camara Artesanal de Pichincha*.
- Carlos Mendez, A. (2006). *Metodología*. Bogota: Limusa S.A.
- Gallego, C. F., Isern, T. I., & Segura, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Universitat Barcelona.
- Grupo Vértice. (2008). *Plan de Marketing* . Malaga: Vértice .
- Herrera, J. S. (2008). *la creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversion en mercados financieros* . Madrid: ESIC.
- Hitt, M. A., & Choy, M. I. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (. (2010).
- Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos : una visión integral*. México: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, L. (2009). *Dirección de Marketing* . México: Perarson Educación.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing Interactivo y la Publicidad Digital* . Madrid: ESIC.
- Moguel, E. A. (2005). *Metodologia de la investigación* . México: Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Paredes, W. (2011). *Metodologia de la investigación*.

- Pedro, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Metas estratégicas* . Madrid: Díaz de Santos.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing Estratégico* . Vértice.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. España: ESIC.
- Romero, P. A. (2008). *Marketing municipal*. Argentina: Díaz de Santos.
- Sánchez, J. C. (2011). *Metodología de la Investigación Científica* . Madrid: Díaz de Santos.
- Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Talaya, A. E. (2008). *Principios Marketing*. Madrid: ESIC.
- Tamayo, M., & Tamayo. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Taricio Jañez, S. (2009). *Proyecto Factible*.
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Valencia, J. R. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México: Cengage Learning.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas Para Investigar 2*. Córdoba: Brujas.

Otras Referencias:

Plan Nacional del Buen Vivir (2013 – 2017)

Estatuto de la Asociación de Ebanista y Productores de artesanías “El Tambo” (2001)

ANEXO



ANEXO 1. ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS DE LA ASOCIACIÓN DE EBANISTAS ARTESANOS DE LA COMUNA EL TAMBO.

Objetivo: Auscultar información fidedigna de los directivos de la Asociación de ebanistas 'El Tambo' en base a la guía de entrevista con el fin de diseñar un plan de marketing que oriente el posicionamiento de la institución.

1. ¿Cuáles son los objetivos que se propone alcanzar la Asociación?
2. ¿Cuáles son las fortalezas con las que cuenta la Asociación?
3. ¿Cuál es el mercado objetivo al que ofrece sus productos la Asociación?
4. ¿Qué tipos de estrategias distribución utilizan en la Asociación para la venta de sus productos?
5. ¿Cuáles son los tipos de estrategias de comunicación que emplea la Asociación para dar a conocer sus ofertas y promociones?
6. ¿Qué tipos de descuentos y ofertas fomenta la Asociación para captar nuevos clientes?
7. ¿Aplica control la asociación en sus actividades?
8. ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento que aplica la Asociación para fidelizar a sus clientes?
9. ¿Qué herramienta utiliza la asociación para posicionarse en el mercado?
10. ¿Cree usted que la asociación necesita implementar un plan de marketing?



ANEXO 2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN DE EBANISTAS ARTESANOS DE LA COMUNA EL TAMBO.

Objetivo: Recolectar información confiable de la población económicamente activa mediante la aplicación del cuestionario con el fin orientarse en el diseño de un plan de marketing que logre el posicionamiento de la institución en el mercado peninsular.

1. ¿Conoce usted a los Ebanistas Artesanos de la Asociación ‘El Tambo’?

Definitivamente Si	
Sí	
Imparcial	
No	
Definitivamente No	

2. ¿Sabe usted que la asociación El Tambo elabora muebles para el hogar?

Si	
No	
Indiferente	

3. ¿Considera importante usted al momento de comprar muebles para el hogar u oficina?

Calidad		
Precio		
Diseño		

4. ¿Qué tipos de productos son los que usted adquiere a los ebanistas de la Asociación El Tambo?

Muebles de Sala	
Muebles de Comedor	
Muebles de Dormitorio	
Muebles de oficina	

5. ¿Cuál de las estrategias de distribución que utiliza la Asociación El Tambo para la venta de sus productos usted prefiere?

Venta Directa	
Venta por Distribuidores	
Venta por Catálogo	

6. ¿Mediante cuál de los tipos de estrategias de comunicación le gustaría que la Asociación dé a conocer sus productos, ofertas y promociones?

Página Web	
Redes sociales	
Vallas publicitarias	
Radio	
Materiales POP	
Prensa escrita	

7. ¿Qué tipos de descuentos y ofertas fomenta la Asociación para captar nuevos clientes?

Por el volumen de compra	
Compra consecutiva	
Compras al contado	
Ningún descuento	

8. ¿Qué tipo de muebles prefiere usted?

Clásicos	
Modernos	
Postmodernos	

9. ¿Con que frecuencia compra este tipo de mueble?

Quincenal	
Mensual	
Trimestral	
Anual	

10. ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento que aplica la Asociación para fidelizar a sus clientes?

Servicio de calidad	
Calidad de producto	
Promociones	
Ferias	
Ninguna	



ANEXO 3. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE EBANISTAS ARTESANOS DE LA COMUNA EL TAMBO.

1.- ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas de la Asociación de Ebanistas de “El Tambo”?

Ubicación estratégica	
Calidad en producto	
Precios accesibles	
Acabados exclusivos	

2.- ¿Considera usted que los objetivos que la asociación pretende alcanzar son?

Accesibles	
Muy accesibles	
No accesibles	

3.- ¿Tiene La asociación “El Tambo” un logotipo que los identifique?

Si	
No	
No se	

4.- ¿Que medios de comunicación emplea la Asociación para promocionar sus productos?

Internet	
Gigantografías	
TV	
Radio	
Folletos	
Ninguno	

5.- ¿Cuál es el monto que destina la asociación en promoción?

100-250	
250-350	
350-450	
500 o más	
Ninguno	

6.- ¿Cree usted que el servicio brindado a los clientes es?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

7.- ¿La asociación El Tambo les brinda capacitaciones en temas de atención al cliente?

Si	
No	
No sabe	

8.- ¿Cree usted que los directivos deben recibir capacitaciones que les permitan crear mejoras en la asociación?

Muy necesario	
Necesario	
No necesario	

9.- ¿Cree necesario que la asociación les facilite herramientas que permitan entregar los pedidos a tiempo?

Muy necesario	
Necesario	
No necesario	

ANEXO 4. Herramientas para la fabricación de muebles

CLAVADORA ELÉCTRICA



CALADORA



Fuente: Investigación de campo – El Tambo
Elaborado por: Esther Cabrera Tomalá

ANEXO 5. Planos de distribución de las áreas de la Asociación

