



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE
PEQUEÑOS COMERCIANTES DE ARTESANÍAS
“POR UNA NUEVA CIUDAD”, CANTÓN
LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA,
AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:
INGENIERA EN MARKETING

**AUTORA: PAOLA BEATRIZ LAÍNEZ GONZÁLEZ
TUTOR: LIC. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ, MKT.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE
PEQUEÑOS COMERCIANTES DE ARTESANÍAS
“POR UNA NUEVA CIUDAD”, CANTÓN
LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA,
AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:
INGENIERA EN MARKETING

**AUTORA: PAOLA BEATRIZ LAÍNEZ GONZÁLEZ
TUTOR: LIC. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ, MKT.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, Junio de 2015.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación **PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DE ARTESANÍAS “POR UNA NUEVA CIUDAD”, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por la Srta. Paola Beatriz Láinez González, egresada de la Carrera de Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, 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,

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MKT.

TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación **PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DE ARTESANÍAS “POR UNA NUEVA CIUDAD”, CANTÓN LA LIBERTAD, 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 de la autora. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, Junio de 2015

Atentamente,

Paola Beatriz Laínez González
C.I.0919479873

DEDICATORIA

Todo este esfuerzo y éxito en primer lugar está dedicado a Dios, sobre toda las cosas, porque ha puesto en mi vida a las personas que me vieron crecer mis padres Carlos Laínez, Ángela González, mujer virtuosa, quien la hallará, aquella mujer que lo ha dado todo de sí para que yo logre llegar a hacer toda una profesional.

A mi hermano en Cristo, mi amor incondicional Alex León que de alguna otra forma ha estado llenando de aliento para no desmayar. A mis amigos quienes me han brindan su ayuda incondicional mediante sus oraciones y su apoyo silencioso.

A los docentes que de alguna otra forma son parte fundamental de la formación académica que año a año me han ido aportando sus conocimientos. A cada una de las personas, que de alguna forma desinteresada me brindaron la mano, a todos ustedes gracias por la confianza brindada.

Paola Laínez González

AGRADECIMIENTO

A mi Dios mi padre celestial quien me ha bendecido en todo momento. A la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “Por Una Nueva Ciudad”, sus socios que sin ningún obstáculo me facilito mi investigación, a mi tutor de tesis el Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MMKT quien supo instruirme generosamente, a ustedes quienes supieron brindarme su colaboración en todo momento, mis más profundo agradecimiento y augurándoles muchas bendiciones.

Paola Beatriz Laínez González

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri, MBA.
DECANO DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Guale, MBA.
DIRECTORA
CARRERA DE MARKETING

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MKT.
PROFESOR TUTOR

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

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

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE
PEQUEÑOS COMERCIANTES DE ARTESANÍAS
“POR UNA NUEVA CIUDAD”, CANTÓN
LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA,
AÑO 2015**

Autora: Paola Beatriz Laínez González
Tutor: Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MKT.

RESUMEN

El presente proyecto de tesis denominado Plan promocional para la Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías “Por Una Nueva Ciudad”, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, tiene objetivos principales que son: incrementar las ventas de las artesanías, debido a que esta se ha visto afectada por el ingreso de nuevas competencias. El estudio se efectuará mediante el análisis de múltiples necesidades observadas en los consumidores, se considera que usualmente el cliente busca productos con precios cómodos, se establecen estrategias de publicidad, promoción de venta y herramientas del marketing 2.0, que faciliten el posicionamiento del logotipo, la marca de la Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías “Por Una Nueva Ciudad” en el mercado de las artesanías local, se establecen estas herramientas debido a que las necesidades de los clientes son muy cambiantes, con la finalidad de lograr la fidelidad de los clientes actuales y llegar a los clientes potenciales. Para la obtención de la información de la investigación se realizó 384 encuestas a los consumidores de productos de artesanías que visitan el stand de la Asociación, que se encuentra ubicada en la explanada del Centro Comercial “Buenaventura Moreno”, se procedió también a efectuar la entrevista a los miembros de la directiva de la Asociación, que se encuentra conformada por 5 socios. Además se identificó mediante el análisis FODA, las falencias que tiene la entidad investigada, el objetivo de estudio se enfocó en las ventas de las artesanías, debido a la escasa promoción que existe, considerando que esta situación incide en la toma de decisión de los clientes. Al aplicar el plan promocional a la Asociación, se está generando una ventaja competitiva, que permitirá diferenciara la entidad de la competencia.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
TRIBUNAL DE GRADO	vii
RESUMEN.....	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICES DE TABLAS	xv
ÍNDICES DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICES DE FIGURA	xvii
ÍNDICE DE CUADROS	xix
ÍNDICE DE MATRIZ.....	xx
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. TEMA.....	3
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
2.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	8
2.5. EVALUACIÓN	9
3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.	10
4. OBJETIVOS	14
4.1. Objetivo General	14
4.2. Objetivos Específicos	14
5. HIPÓTESIS.	15
6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	15
MARCO TEÓRICO.....	18
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA	18

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
1.2.1 Promoción – Variable Independiente	20
1.2.1.1 Variantes de Promoción.....	20
1.2.1.1.1 Promoción orientada al público.....	20
1.2.1.1.2 La promoción orientada a la distribución.....	21
1.2.1.1.3 La promoción dirigida a los clientes principales	21
1.2.1.1.4 La promoción mixta.....	22
1.2.1.1.5 Modelo.....	22
1.2.1.2 Filosofía Empresarial.....	23
1.2.1.2.1 Misión	23
1.2.1.2.2 Visión.....	24
1.2.1.2.3 Objetivos	25
1.2.1.2.4 Principios	25
1.2.1.3 Análisis Situacional	26
1.2.1.3.1 Macroambiente.....	26
1.2.1.3.1.1 Entorno Político.....	27
1.2.1.3.1.2 Entorno Económico.....	27
1.2.1.3.1.3 Entorno Social.....	28
1.2.1.3.1.4 Entorno Tecnológico.....	28
1.2.1.3.2 Microambiente.....	29
1.2.1.3.3 Análisis FODA.....	29
1.2.1.3.4 Análisis Competitivo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	30
1.2.1.3.4.1 Amenazas de nuevos competidores.....	31
1.2.1.3.4.2 Amenazas de productos y servicios sustitutos.....	31
1.2.1.3.4.3 Poder de negociación de los proveedores.....	32
1.2.1.3.4.4 Poder de negociación de los clientes.....	32
1.2.1.3.4.5 Riesgo en el nivel de competencia.....	33
1.2.1.4 Estrategia de Promoción.....	33
1.2.1.4.1 Formas de promoción.....	33
1.2.1.4.1.1 Rebajas temporales de precios.....	34
1.2.1.4.1.2 Cupones de bonificación.....	34
1.2.1.4.1.3 La promoción a través del obsequio.....	35
1.2.1.4.1.4 Modificación del producto.....	35

1.2.1.4.1.5Promoción y exposición.	36
1.2.1.4.2Estrategia de comunicación.	36
1.2.1.4.3Animación del punto de venta.	37
1.2.1.4.3.1Animación permanente.	38
1.2.1.4.3.2Animación Temporal.	38
1.2.1.4.3.3Medios de animación.	38
1.2.1.4.3.4Medios físicos.....	39
1.2.1.4.3.5Medios psicológicos.....	40
1.2.1.4.3.6Medios de estímulo.	40
1.2.1.4.3.7Medios personales.	40
1.2.1.5Plan de Seguimiento.	41
1.2.2Ventas Personales – Variable Dependiente.....	42
1.2.2.1Recursos.....	42
1.2.2.1.1Recurso Humano.	43
1.2.2.1.2Recursos Financieros.	43
1.2.2.1.3Recursos Materiales.	43
1.2.2.2Mercado Específico.	44
1.2.2.2.1Mayorista.	44
1.2.2.2.2Minorista.	45
1.2.2.3Producto.	45
1.2.2.3.1Ciclo de vida del producto.	46
1.2.2.3.2Diversificación del producto.	46
1.2.2.3.2.1Producto de conveniencia.....	46
1.2.2.3.2.2Producto de compra.	47
1.2.2.3.2.3Producto de especialidades.....	47
1.2.2.3.2.4Producto no buscado.	48
1.2.2.4Ventas. 48	
1.2.2.4.1Tipos de ventas.	48
1.2.2.4.1.1Ventas personales.	48
1.2.2.4.1.2Ventas de mostrador.	49
1.2.2.4.1.3Ventas de autoservicios y merchandising.	49
1.3MARCO LEGAL.	50
CAPÍTULO II.....	54

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	54
2.1DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
2.2MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	55
2.3TIPOS DE INVESTIGACIÓN	56
2.3.1Según el Propósito.....	56
2.3.2Según el Nivel:.....	56
2.3.3Según el Lugar:	57
2.4MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.	58
2.4.1Método Deductivo.....	58
2.4.2Método Analítico.....	58
2.5TÉCNICAS DE INVESTIGACION.	59
2.5.1Entrevista.	59
2.5.2Encuesta.....	59
2.6INSTRUMENTOS.	60
2.6.1Guía de Entrevista.	60
2.6.2Cuestionario.	60
2.7POBLACIÓN Y MUESTRA.....	61
2.7.1Población.	61
2.7.2Muestra.	61
2.8PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO.....	63
2.8.1Procedimiento.	63
2.8.2Procesamiento.	64
CAPÍTULO III.....	65
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	65
3.1Análisis de los resultados de las entrevistas aplicada a la directiva de las asociación “Por Una Nueva Ciudad”	65
3.2Análisis de los resultados de las encuestas dirigidas a los clientes.	71
3.3CONCLUSIONES.	87
3.4RECOMENDACIONES.....	88
CAPÍTULO IV	89
4.1PRESENTACIÓN.....	89
4.2PROPÓSITO.....	90
4.2.1OBJETIVOS.	91

4.2.1.1Objetivo General.	91
4.2.1.2Objetivos Específicos.	91
4.2.2EVALUACIÓN DEL MERCADO.	92
4.2.2.1Identificación de la audiencia meta.	92
4.2.2.1.1Mercado Total.	92
4.2.2.1.2Mercado Potencial.	92
4.2.2.1.3Mercado Disponible.....	93
4.2.2.1.4Mercado Meta.....	93
4.2.2.1.5Mercado Real o Penetrado.	93
4.2.3FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	94
4.2.3.1Misión.	94
4.2.3.2Visión.....	94
4.2.3.3Valores.	94
4.2.3.4Principios.	95
4.2.4ANÁLISIS SITUACIONAL.....	96
4.2.4.1Análisis Macro ambiente.	96
4.2.4.2Análisis del Microentorno.....	98
4.2.4.2.1Clientes.	98
4.2.4.2.2Competidores.	99
4.2.4.2.3Proveedores.	100
4.2.4.2.4Matriz del Microentorno.	101
4.2.4.3Análisis FODA.	103
4.2.4.3.1Análisis Interno.	103
4.2.4.3.2Análisis Externo.	104
4.2.4.3.3Evaluación FODA Cruce de Variables.	105
4.2.4.4Análisis Competitivo.	106
4.2.4.4.1Análisis Competitivo Mediante Las Cinco Fuerzas De Michael Porter.	106
4.2.4.4.2Amenazas de productos sustitutos.	106
4.2.4.4.3Amenazas de nuevos clientes.	107
4.2.4.4.4Poder de negociación de los proveedores.	107
4.2.4.4.5Poder de negociación de los clientes.	107
4.2.5CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	108
4.2.5.1ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.	109

4.2.5.1.1 Logotipo.....	114
4.2.5.1.2 Slogan.....	115
4.2.5.1.3 Mensaje publicitario.....	115
4.2.5.1.4 Marca y Empaque.....	116
4.2.5.1.4.1 Marca.....	116
4.2.5.1.4.2 Empaque.....	116
4.2.6 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	118
4.3.6.1 Lista de precios de penetración.....	119
4.2.7 PLAZA.....	120
4.2.7.1 Estrategias del Canal de Distribución.....	120
4.2.8 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	121
4.2.8.1 Publicidad exterior.....	121
4.3.8.1.1 Hoja volante.....	121
4.3.8.1.2 Sticker.....	124
4.3.8.1.3 Valla estática.....	125
4.2.9 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	126
4.2.9.1 Formas de promoción.....	126
4.2.9.1.1 Implementación y diseño de la tarjeta del cliente frecuente.....	126
4.2.9.1.2 Implementación y diseño de promoción navideña.....	130
4.2.9.1.3 Implementación y diseño de bono de descuento.....	132
4.2.9.2 Marketing 2.0.....	136
4.2.9.3 Merchandising.....	139
4.3 FIJACIÓN DEL PRESUPUESTO TOTAL DE PROMOCIÓN.....	140
4.3.1 Presupuesto del Plan Promocional Proyectado a 5 años.....	144
4.3.2 PLAN DE ACCIÓN.....	145
4.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	148
4.5 CONCLUSIONES.....	149
4.6 RECOMENDACIONES.....	150
BIBLIOGRAFÍA.....	151
Anexos.....	154

ÍNDICES DE TABLAS

TABLA 1 Estudio sobre el género	72
TABLA 2 Estudio sobre la edad.....	73
TABLA 3 Estudio sobre la ubicación de los clientes	74
TABLA 4 Estudio sobre la oferta de los productos.....	75
TABLA 5 Estudio sobre la utilización del producto	76
TABLA 6 Estudio sobre la calidad del producto	77
TABLA 7 Estudio sobre los precios de los productos	78
TABLA 8 Estudio sobre los beneficios por preferir las artesanías	79
TABLA 9 Estudio sobre los beneficios por la acción de compra	80
TABLA 10 Estudios sobre las promociones ofrecidas por la asociación	81
TABLA 11 Estudio sobre el uso de las promociones ofrecidas al cliente	82
TABLA 12 Estudio sobre la promoción de ventas aplicada para los clientes	83
TABLA 13 Estudio sobre la atención al cliente que brinda la asociación.....	84
TABLA 14 Estudio sobre el interés de recibir información de los productos	85
TABLA 15 Estudio sobre los medios utilizados con frecuencia por los clientes ..	86
Tabla 16 Fijación del presupuesto publicidad	141
Tabla 17 Presupuesto de publicidad	141
Tabla 18 Fijación presupuesto promocional	142
Tabla 19 Presupuesto promocional.....	142
Tabla 20 Presupuesto del Marketing 2.0.....	143
Tabla 21 Presupuesto del plan promocional	143
TABLA 22 Presupuesto del Plan Promocional Proyectada a 5 años	144

ÍNDICES DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Estudio sobre la edad.....	73
GRÁFICO 2 Estudio sobre la ubicación de los clientes	74
GRÁFICO 3 Estudio sobre la oferta de los productos.....	75
GRÁFICO 4 Estudio sobre la utilización del producto	76
GRÁFICO 5 Estudio sobre la calidad del producto	77
GRÁFICO 6 Estudio sobre los precios de los productos.....	78
GRÁFICO 7 Estudio sobre los beneficios por preferir las artesanías	79
GRÁFICO 8 Estudio sobre los beneficios por la acción de compra	80
GRÁFICO 9 Estudio sobre las promociones ofrecidas por la asociación	81
GRÁFICO 10 Estudio sobre el uso de las promociones ofrecidas al cliente	82
GRÁFICO 11 Estudio sobre la promoción de ventas aplicada para los clientes ..	83
GRÁFICO 12 Estudio sobre la atención al cliente que brinda la asociación.....	84
GRÁFICO 13 Estudio sobre el interés de recibir información de los productos ..	85
GRÁFICO 14 Estudio sobre los medios utilizados con frecuencia por los clientes	86

ÍNDICES DE FIGURA

FIGURA N° 1 Modelo del Plan Promocional	22
FIGURA N° 2 Producto 1	109
FIGURA N° 3 Producto 2	110
FIGURA N° 4 Producto 3	110
FIGURA N° 5 Producto 4	111
FIGURA N° 6 Producto 5	111
FIGURA N° 7 Producto 6	112
FIGURA N° 8 Producto 7	112
FIGURA N° 9 Producto 8	113
FIGURA N° 10 Producto 10.....	113
FIGURA N° 11 Logotipo de la Asociación.....	114
FIGURA N° 12 Slogan.....	115
FIGURA N° 13 Arte marca de la asociación.....	116
FIGURA N° 14 Arte empaque para Collar y Anillos	117
FIGURA N° 15 Arte empaque prendas de bebe	117
FIGURA N° 16 Arte empaque fundas	117
FIGURA N° 17 Arte de la hoja volante horizontal.....	122
FIGURA N° 18 Arte de la hoja volante vertical.....	123
FIGURA N° 19 Arte del Sticker	124
FIGURA N° 20 Arte de la valla estática	125
FIGURA N° 21 Tarjeta de cliente frecuente	128
FIGURA N° 22 Obsequios de la promoción	128
FIGURA N° 23 Obsequios llaveros.....	129
FIGURA N° 24 Obsequios gorras	129
FIGURA N° 25 Arte promo navideña.....	131
FIGURA N° 26 Bono de descuento 10%	133
FIGURA N° 27 Bono de descuento 20%	133
FIGURA N° 28 Bono de descuento 25%	134
FIGURA N° 29 Bono de descuento 30%	134

FIGURA N° 30 Arte de la promoción para el facebook	135
FIGURA N° 31 Creación del correo electrónico	136
FIGURA N° 32 Creación de la cuenta de facebook	137
FIGURA N° 33 Creación de cuenta en twitter	138
FIGURA N° 34 Prototipo del stand con visual merchandising	140

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	16
Cuadro N° 2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	17
CUADRO N° 3 Misión.....	23
CUADRO N° 4 Visión.....	24
CUADRO N° 5 Población.....	61
CUADRO N° 6 Proceso de la fórmula.....	62
CUADRO N° 7 Clientes actuales y potenciales.....	98
CUADRO N° 8 Competidores.....	99
CUADRO N° 9 Proveedores.....	100
CUADRO N° 10 Precios de penetración por tipo de artesanías.....	119
CUADRO N° 11 Marketing 2.0.....	136
CUADRO N° 12 Plan de acción.....	145
CUADRO N° 13 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	148

ÍNDICE DE MATRIZ

MATRIZ N° 1 Análisis del Macroentorno.....	96
MATRIZ N° 2 Ilustración de Matriz de identificación de los factores claves de tipo cuali-cuantitativos “Macroentorno”	97
MATRIZ N° 3 Análisis del Microentorno	101
MATRIZ N° 4 Ilustración de Matriz de identificación de los factores claves de tipo cuali-cuantitativos “Microentorno”	102
MATRIZ N° 5 Matriz análisis interno	103
MATRIZ N° 6 Matriz análisis externos	104
MATRIZ N° 7 Evaluación FODA	105

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 fotografía realizando la entrevista socias	155
ANEXO N° 2 Fotografía realizando encuesta damas.....	156
ANEXO N° 3 Fotografía realizando encuesta caballeros.....	157
ANEXO N° 4 Formulación de Problema General, Tema, Objetivo e Hipótesis	160
ANEXO N° 5 Entrevista	161
ANEXO N° 6 Encuesta.....	163

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones gremiales y de actividades afines se unen con el firme propósito de lograr días mejores para sus asociados, como en el caso de la Asociación de pequeños comerciantes de artesanías “Por Una Nueva Ciudad” se dedica a las ventas de diversidad de artesanías como: carteras de paja toquilla, bisutería en tagua, coco, carteras de colita de rata, ropa, zapatos tejidos de bebe, entre otras cosas.

En la actualidad la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “Por Una Nueva Ciudad” no realiza promociones de ventas de sus artesanías por ende se ha visto afectado en los índices bajos de ventas, por esta misma razón se ha propuesto la realización de un plan promocional para la asociación “Por Una Nueva Ciudad” para satisfacer las necesidades promocionales de los clientes potenciales y actuales.

El plan promocional reflejó que el proyecto es factible, debido a que el material en la elaboración de las artesanías da una ventaja competitiva, así mismo se ha visto que un mercado seguro, puesto que no existen mayor competencia en la materia prima. El presente plan de promocional busca que mediante las estrategias de promoción se llegue a los clientes para de esta manera poder alcanzar el posicionamiento y así mismo lograr elevar los índices de ventas de las artesanías.

La tesis contiene los siguientes capítulos.

En el primer capítulo contiene los antecedentes de la investigación, donde se encuentran la fundamentación teórica de las variables a investigar de bibliografía.

En el segundo capítulo hace referencia al marco metodológico en el cual se presenta la metodología de la investigación, para el diseño de la investigación

basados en datos cualitativos y cuantitativos, de esta manera se establece tipos de investigación como la exploratoria, descriptiva, básica, documental y campo.

También se usa métodos deductivos, inductivo, analíticos e instrumentos de investigación como la entrevista, encuesta y se procede a la determinación de la muestra de estudio.

En el tercer capítulo se describe el análisis de los resultados de la entrevista y los datos cuantitativos dentro de la encuesta para determinar el comportamiento y necesidades que requieren los clientes entorno a los productos que ofrecen, además de las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

En el cuarto capítulo se establece la propuesta que permitirá a la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “Por Una Nueva Ciudad” estableciendo la filosofía empresarial misión, visión, el ambiente del marketing con su macroambiente, el análisis de sus diferentes variables externas y el microambiente con sus diferentes variables internas, que influyen en las funciones y decisiones de la asociación.

La segmentación de mercados, su estrategia, su perfil y su mercado objetivo, el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter. También hace referencia al marketing mix, estrategia de producto, marca y empaquetado, estrategia de precio, estrategia de distribución, estrategia de comunicación, publicidad exterior, estrategias de promoción de ventas, plan de marketing directo o marketing 2.0.

El presupuesto de marketing como el presupuesto de herramientas de publicidad, herramientas de promoción, herramientas de marketing directo o marketing 2.0, el presupuesto general enfocado en 5 años para la asociación .

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1. TEMA

Incidencia de la promoción de artesanías en el incremento de las ventas de la asociación de pequeños comerciantes. Diseño de un plan promocional para la Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías “Por una Nueva Ciudad” del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2015.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el cantón La Libertad dentro de la explanada del Centro Comercial Buenaventura Morenoso encuentra situada la Asociación de **Pequeños Comerciantes de Artesanías “POR UNA NUEVA CIUDAD”**, esta se encuentra conformada por 30 socios.

La asociación está pasando por una problemática muy notable, debido a que por la competencia que se encuentra en el lugar donde se vende las artesanías, no están obteniendo ganancias que sean de beneficios para ellos, la falta de estrategias para atraer al cliente influye mucho en las ventas de sus productos elaborados artesanalmente.

Una de las obligaciones que tienen los negocios en el mercado es buscar alternativas que logren satisfacer las necesidades que tiene los turistas. La mayoría de las necesidades que se han visto, es por la escasa variedad de productos artesanales por lo tanto, el mercado del cantón La Libertad tiende a colapsar debido a la poca diversidad de productos novedosos en cuanto a artesanías.

Por ende quienes viven en el cantón han notado las necesidades recurrentes por los turistas durante los meses que se pueden apreciar mayor afluencia de clientes, se ha notado claramente el incremento de productos sustitutos, los cuales son expedidos o vendidos en el mercado de forma empírica, aunque en ocasiones los turistas no toman en consideración, si tiene una marca que ofrezca seguridad a los consumidores que utilizan este tipo de productos.

En el Ecuador existe un sin número de asociaciones artesanales que se dedican a la venta de artesanías elaborados de diferentes materiales. Al mismo tiempo en las diferentes provincias que se encuentran tanto en el perfil costanero, como en las provincias de la sierra se elaboran diferentes clases de artesanías, demostrando que este es uno de las fuentes de ingresos de los habitantes de las diferentes comunidades, donde el flujo de turistas es frecuente.

En ocasiones en el Ecuador es muy notorio la limitada promoción en los productos que son elaborados artesanalmente no tienen la acogida en el mercado como se espera, por eso las asociaciones se ven afectadas por las grandes empresas que venden sus mismos productos con gran facilidad debido a la publicidad que ellos utilizan para acaparar al mercado.

En la provincia de Santa Elena existe un sinnúmero de asociaciones que venden artesanías elaborados manualmente, estas asociaciones están ubicadas en la ruta del Spondylus, algunas están ubicadas en las comunas Dos Mangas, Libertador Bolívar, Montañita, Olón, San Pablo, La Entrada, en dichas comunas se vende el producto elaborado a los turistas, lo que hace que sea mas fácil llegar a los consumidores oturistas. Tomando en cuenta que la venta de los productos se ha convertido en un factor importante para el crecimiento económico para la provincia, el último reporte del INEC en el censo del 2010 da a conocer que la promoción es utilizada por unos 4 millones, es decir que representativamente en un 25% es la promoción es utilizada para poder vender los productos.

La promoción en el cantón La Libertad se ha convertido en un factor muy importante para la venta de productos, en los últimos tiempos la promoción en conjunto con la publicidad son un fenómeno sociocultural debido a su influencia en la sociedad o en las personas, esto hace referencia que en el cantón La Libertad el hábito de consumo se eleva debido a que estas estrategias son técnicas utilizadas por las empresas que realizan comercio en el casco comercial del cantón, por ende la promoción de los productos dentro de la Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías POR UNA NUEVA CIUDAD es una estrategia que se va a utilizar para inducir a la acción de compra a los clientes actuales y turistas.

En la actualidad existen varios aspectos que afectan negativamente al mercado de diseño y elaboración de artesanías, debido a que este se encuentra saturado así mismo es un poco dificultoso la promoción y comercialización de este producto en los mercados de la provincia y en los diferentes segmentos a los cuales se desea llegar.

En la provincia de Santa Elena, habitan un gran número de turistas internacionales, debido a que la afluencia a gran escala de turistas hacen que se genere comercio en las otras ciudades, ya que esto no se convierte en una ventaja que beneficie a las asociaciones que se encuentran en el cantón La Libertad, más bien se convierte en un problema lo cual conlleva a que el comercio se despliegue a otras ciudades aledañas donde se comercializan y se promocionan adecuadamente las diferentes variedades de productos artesanales.

La situación es tal dentro del comercio de las artesanías, una de las principales falencias que también se han visto en el mercado del cantón La Libertad es que, en ocasiones la elaboración de las artesanías poseen baja rentabilidad en cuanto a la promoción, es decir no generan altos ingresos a las asociaciones que se dedican a la comercialización de estos productos.

La limitada promoción del sinfín de productos que son ofrecidos por las asociación no generan las ventas deseadas para los socios, así mismo esto conlleva a no obtener la acogida necesaria dentro del mercado, convirtiéndose en un obstáculo para el ingreso de turistas en el casco comercial de La Libertad.

Las escasa promoción de las artesanías más comunes en el mercado, se están convirtiendo poco a poco en un producto que ya no satisface necesidades, por lo cual las personas o turistas tienden a buscar alternativas adecuadas, económicas, viables que realmente tienden a una tendencia creciente, es decir ya no satisfacen más a los consumidores.

La Asociación de pequeños comerciantes de artesanías “POR UNA NUEVA CIUDAD” produce y comercializa en el mercado del cantón La Libertad utilizando sus propios medios para producir y obtener la materia prima para la elaboración de bisutería, tejidos, carteras en paja toquilla, pulseras, aretes elaborados de tagua, coco, lanas y bolsos en colita de rata.

Estos productos ofertados por la asociación son de excelente calidad, a pesar de ofrecer productos innovadores sus ingresos son bajos, debido a que no utilizan ninguna herramienta de promoción para sus productos, de la misma manera se observa que la tasa de crecimiento dentro del mercado es del 4% anual, por ende esto preocupa a los miembros de la asociación por que los ingresos se está viendo afectados por la competencia, esto se debe a que los productos que ellos elaboran son vendidos a bajos precios.

Esta situación se a tornado un tanto problemática porque el cliente tiene la expectativa que los productos que son vendidos por los socios son de baja calidad al igual que la competencia, otro de los factores que también perjudica a la Asociación es la nueva ubicación que tienen en el Centro Comercial, debido que los clientes solo buscan a la competencia por su cercanía.

2.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

A su vez el gran número de competencia que se dedican a las ventas de artesanías en el Cantón han llevado a que muchas veces los precios de los productos bajen o se eleven, obstaculizando que la actividad comercial se desarrolle con normalidad en el mercado y que en ocasiones el consumidor llegue a elegir productos de baja calidad o similares.

Al aplicar el Plan Promocional para dar a conocer al mercados los productos, utilizando las diferentes estrategias de promoción o las herramientas de comunicación que se acerquen más a la toma de decisión del cliente, si cada una de las acciones que se plasman en el plan promocional se enfocan de la manera correcta esto haría que el mercado de las artesanías se vuelva mas atractivo.

La delimitación del planteamiento del problema consiste en determinar si es viable en tiempo, espacios y recursos disponibles, tomando en consideración los siguientes aspectos.

Campo: Cantón La Libertad.

Area: Marketing.

Aspecto: Plan Promocional.

Tema: Incidencia de la promoción de artesanías en el incremento de las ventas de la asociación de pequeños comerciantes. Diseño de un plan promocional para la Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías “ Por Una Nueva Ciudad” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015.

2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la limitada promoción en la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “Por una Nueva Ciudad” del Centro Comercial Buenaventura Moreno en la ciudad de La Libertad, año 2015?.

2.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿La asociación ofrece la imagen adecuada al ofertar las artesanías?
- ¿Existe deficiente conocimiento en cuanto a los tipos de promoción que puede utilizar la asociación “POR UNA NUEVA CIUDAD”?
- ¿Establecer estrategias de promoción que permita cubrir cada una de las necesidades del mercado en artesanías?
- ¿De que manera los precios de las artesanías influyen en la decisión de compra de los clientes?
- ¿Los instrumentos dentro de la investigación permitira conocer las falencias en la promoción de ventas de los productos artesanales que tiene la asociación?
- ¿Es la promoción de venta un medio importante para estimular la demanda de artesanías que ofrece la asociación al mercado?
- ¿De que manera la promoción y publicidad de las artesanías podría aumentar las ventas de la asociación “POR UNA NUEVA CIUDAD”?

2.5. EVALUACIÓN

Delimitado: La escasa publicidad dentro de la Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías “Por Una Nueva Ciudad” ha conllevado a que las ventas han bajado, por ende se procede a la realización de un plan promocional que ayude los socios a ofertar sus productos en el mercado objetivo.

Claro: Las ventas de la asociación han ido decayendo debido al poco esfuerzo que hacen los socios en el proceso de ventas para poder llegar al cliente de una forma más rápida, ya que no aplican ningún tipo de promoción de ventas que ayude a que el producto llegue a sus consumidores finales.

Evidente: Es evidente observar que las ventas de las artesanías o de los productos que ofrece cada uno de los socios no están teniendo la acogida necesaria en el mercado del Cantón La Libertad.

Concreto: El no aplicar una estrategia de promoción adecuada para que las artesanías tengan la acogida necesaria en el mercado de la Península de Santa Elena, por lo cual se ha visto afectado debido a que la competencia ofrece diversificación de productos y las herramientas de promoción de ventas son utilizadas adecuadamente.

Factible: La aplicación del plan promocional dentro de la asociación, se convertiría de gran ayuda para que los socios logren incrementar las ventas de sus productos y permitir diferenciarse en cuanto a precios de la competencia, también para poder afrontar cada cambio que se da en el mercado.

Variables: Al observar la problemática dentro de la asociación en el cual no encuentran la forma adecuada para incrementar las ventas.

3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

En la actualidad los índices de ventas se han visto caer debido a la limitada promoción de los productos elaborados en paja toquilla, tagua, coco, metal, lana, cola de rata que elaboran los socios artesanalmente, para venderlos a sus clientes potenciales y actuales.

Si no se realiza esta investigación, no se conocerá cuales son las razones por las que los índices de ventas de los productos que son elaborados por los artesanos(as) de la Asociación de Pequeños Comerciantes “POR UNA BUENA CIUDAD”, decaen frente a los de la competencias y persistirá el descontento entre los artesanos.

Una vez ya realizada la investigación y haber hallado las falencias se procede a aplicar estrategias de marketing, que conlleven a elevar las ventas de la variedad de productos que ellos ofrecen al mercado en general, por ende se observara a los socios y clientes por el servicio y producto ofrecidos permitiendo que los productos cubran cada una de las necesidades y expectativas de los compradores.

Al haber analizado cada una de las falencias que se encuentran en la asociación se procede a observar cuan factible es el proyecto para alcanzar las expectativas y metas establecidas hasta donde se desea llegar con el proyecto, de esta formase podrá tener una buena acogida en el mercado y el posicionamiento logrando ser un ente de referencia a la hora de utilizar productos de calidad a nivel provincial. Para la ejecución de este proyecto se debe de considerar los siguientes puntos de referencia antes mencionados, para que los objetivos sean alcanzados.

La mano de obra calificada de la asociación también es de gran ayuda, debido a que gracias a los socios se podrá conocer cuáles son sus debilidades y falencia, el cual no les permite alcanzar las metas que tienen trazadas.

Teórica.

La aplicación del Plan Promocional para la Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías “POR UNA NUEVA CIUDAD”, servirá para que las ventas de los productos se incrementen, por ende al aplicar cada una de las herramientas de comunicación y estrategias de promoción dentro de un plan que aporte al desarrollo de las ventas de las artesanías que venden los socios al mercado de la provincia de Santa Elena.

(Erickson, 2010) De acuerdo al autor, la promoción es uno de los instrumentos más eficaces para aumentar las ventas de los productos y para la introducción de nuevos productos en el mercado.

Al aplicar la promoción dentro de las ventas de los productos ya sean nuevos o existentes, esta herramienta se vuelve la forma más fácil de saber llegar al cliente por medio de la publicidad, el producto se da a conocer al mercado el cual permite que el proceso de introducción al mercado sea más efectivo.

(Henryk, 2007). De acuerdo al autor, programa de acción y resultados a corto plazo que están diseñados para dar al consumidor un incentivo extra por compra un producto o servicios.

El autor menciona que la promoción de ventas es una acción a corto o largo plazo, que ayuda que el producto por medio de las herramientas de promociones logre la fidelización del cliente, este se convierte en un incentivo que el vendedor ofrece al consumidor por la compra permita acaparar nuevos segmentos, nuevos clientes.

Para eso al aplicar el plan promocional estaremos utilizando las herramientas y estrategias promocionales efectiva que faciliten incrementar las ventas para los socios, a su vez el efecto favorable es obtener mayor participación en el mercado.

Metodológica.

Mediante la aplicación de una investigación interna y externa a las socias y al mercado donde se vende los productos, se podrá conocer parte de las necesidades requeridas tanto de los clientes como de los socios, por eso es necesario aplicar el plan promocional que ayudará a implementar las estrategias y herramientas promocionales adecuadas que ayuden a incrementar las ventas.

La metodología que se aplicará en el plan promocional para la Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías “POR UNA NUEVA CIUDAD” es un análisis de investigación situacional actual de la asociación, a su vez se aplicará una modalidad de investigación documental, campo, explicativa esta aportara a ciencia cierta cuales son las necesidades de los socios.

La investigación documental es aquella que mediante la búsqueda bibliográfica, archivos, oficios, permitan conocer a fondo cuales son las necesidades requeridas por los socios, a su vez el aplicar las referencias bibliográficas serán de gran aporte a la aplicación del plan promocional, debido a que cada uno de los conceptos de los autores aplicados en el desarrollo de la investigación darán el aporte necesario para conocer las necesidades del mercado en cuanto a las artesanías que se venden.

El proceso de investigación proporcionará a la aplicación del Plan promocional los datos necesarios para conocer si las necesidades tanto de los clientes y los socios están siendo satisfechas, el rol de la investigación forma parte del metodología de como se va ha emplear la investigación mediante la encuesta, se conocerá las falencias de la asociación en cuanto a la promoción de las ventas de las artesanías. Al conocer cada una de las falencias de la asociación mediante la investigación cualitativas, este será de beneficio para cada uno de los socios, es decir conocer que ofrecer al mercado de la provincia.

Práctica.

Al aplicar el plan promocional para la Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías “POR UNA NUEVA CIUDAD” aportará mediante estrategias y herramientas promocionales el incremento de las ventas de los productos artesanales, al utilizar adecuadamente cada una de las estrategias este se convierte en una gran ventaja para cada uno de los socios.

Según el autor Phillip Kotler menciona que la mejor manera de retener a los clientes es pensar todo el tiempo en cómo darle más por menos, para esto el cliente merece un producto de calidad sin tener que pagar más por lo que está llevando.

El plan promocional se vuelve una ventaja para la asociación, debido a las promociones a utilizar los productos alcanzan un nivel de diferenciación a diferencia de la competencia. Los socios son los beneficiarios directos de la aplicación del plan promocional, para esto es necesario que las estrategias promocionales estén bien enfocadas al segmento de mercado.

Al considerar la aplicación del plan promocional lo que se está logrando es que la empresa gane más participación en el mercado, esperando efectos positivos que permita que cada uno de los socios logren una solvencia económica y que la asociación logre competir en el mercado de las artesanías al igual que las competencias que están en toda la provincia, a su vez brindarle al cliente una seguridad en la calidad del producto que está comprando.

Una vez fijado el plan promocional, los resultados que se den al momento de utilizar las herramientas promocionales y estrategias, servirán para brindar beneficios de compra a los clientes que visitan con frecuencia la asociación.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Establecer estrategias promocionales efectivas, mediante el levantamiento de información en la provincia de Santa Elena, logrando el diseño de un plan promocional para la Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías “**Por una Nueva Ciudad**”, año 2015.

4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el proceso de venta, a través de la técnica de observación directa en los stand en la asociación.
- Establecer herramientas de promoción y publicidad idoneas, para fortalecerse en el mercado de las artesanias de la provincia.
- Definir una metodología de investigación idónea, para distinguir necesidades internas y externas de los clientes en cuanto al producto.
- Fijar un cronograma de actividades, en base a los requerimientos de los socios para incrementar las ventas.
- Proponer el Plan Promocional en función de estudio técnico realizado, que ayude a establecer adecuadamente las estrategias que fortalezcan su posicionamiento en el mercado.

5. HIPÓTESIS.

La aplicación de un plan promocional permitirá lograr el incremento de las ventas de la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “Por una Nueva Ciudad” del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena, año 2015.

6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable Independiente:

- Promoción.

Variable Dependiente:

- Ventas Personales.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro N° 1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Hipótesis	Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
El diseño de un plan promocional, que permita incrementar las ventas de la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “Por una Nueva Ciudad” en la provincia de Santa Elena.	Variable Independiente	La Promoción es una herramienta del marketing, sirve para informar sobre los productos y servicios de la empresa y se fundamenta en la filosofía empresarial, utiliza el análisis situacional y se diseña en base a estrategias que se guían en un plan de seguimiento para su consecución final.	<ul style="list-style-type: none"> - Filosofía empresarial - Análisis Situacional - Estrategias de promoción. - Plan de seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Misión - Visión - Objetivos - Principios - Macro ambiente - Microambiente - Análisis FODA - Análisis Competitivo - Formas de Promoción - Estrategias de comunicación - Animación del punto de venta - Cronograma - Controles - Plan de acción 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Da a conocer a sus clientes su filosofía empresarial? - ¿Conoce las ventajas y desventajas de la asociación? - ¿Qué tipo de artesanías compran con mayor frecuencia? - ¿Qué tipo de promociones ofrece la empresa al consumidor? - ¿Considera Usted, que el personal de ventas está capacitado para brindar a los clientes una buena atención? - ¿Se realiza un cronograma promocional para los productos? 	Encuesta
		La Promoción				

Fuente: Investigación de campo –cantón La Libertad

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

Cuadro N° 2 VARIABLE DEPENDIENTE

Hipótesis	Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
El diseño de un plan promocional, que permita incrementar las ventas de la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “Por una Nueva Ciudad” en la provincia de Santa Elena.	Variable Dependiente Ventas Personales	Ventas personales es el medio a través del cual se llega al mercado específico con los productos o servicios, haciendo uso de los recursos pertinentes con los que cuenta la empresa para potenciar su rentabilidad.	– Recursos – Mercado específico – Productos – Ventas	– Financieros – Humanos – Materiales	– ¿Considera usted, mano de obra es calificada? – La frecuencia de compra es: Anual Mensual Trimestral	Encuesta Cuestionario
				– Ciclo de vida del producto – Diversificación de productos – Tipos de ventas – Volumen de ventas – Pronóstico de ventas	– ¿Qué medios utiliza para dar a conocer los productos? – ¿Se diferencian los productos con los de la competencia? – ¿Se brinda información a los clientes después de realizar la compra?	

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

La Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías “POR UNA NUEVA CIUDAD” en la actualidad no cuenta con ningún tipo de promociones que ayude a dar a conocer a sus clientes potenciales la diversidad de productos, por ende esto se ve afectado en los índices de ventas de los productos artesanales de la Asociación, por ende es necesario la realización del plan promocional.

Al proceder a la realización de la investigación esto nos dará a conocer a ciencia cierta si la realización del plan promocional se convertirá en una gran ventaja para incrementar las ventas de la asociación tomando en cuenta que los directivos tomen las decisiones pertinente acerca de la aplicación de las estrategias de marketing promocional para que las artesanías elaboradas por cada uno de los socios se posicionen en el mercado de la provincia en el ámbito artesanal.

La Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías “POR UNA NUEVA” desde hace mucho tiempo atrás a utilizado todo sus recursos para poder sacar adelante todas las actividades que emprende cada uno de sus artesanos, por ende los esfuerzos por vender las artesanías se han visto decaer por la competitividad en la diversidad de productos, los productos sustitutos que se vende en el mercado de las artesanías.

Los productos sustitutos han acaparado gran parte de los mercados de artesanías dentro del mercado de la Península y en especial el del Cantón La Libertad, por lo cual los clientes buscan satisfacer una necesidad.

Por lo general la Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías “POR UNA NUEVA CIUDAD” debe de invertir en el área promocional en lo que concierne publicidad, promoción de ventas y ventas personales, para de esta forma se de a conocer mas en el mercado y lograr vender los diferentes productos que se ofrece. Por lo concerniente las actividades de promoción se ejecutan empíricamente por parte de los socios, debido a que ellos por las experiencias formulan las estrategias para poder vender o elevar las ventas dentro de las asociación.

Claramente se puede observar que se presenta cierta cantidad de despreocupación por parte de los socios sobre la promoción de sus productos elaborados de diferente materia prima, la escasa promoción de las artesanías ha llevado a que los clientes no reconozca al producto como de buena calidad, por ende a los productos de calidad se le debe dar una promoción de ventas que utilice las herramientas adecuadas que llegue a los clientes de forma directa.

Es indudable que la Asociación están desde hace mucho tiempo en el mercado de las artesanías del Cantón La Libertad, debido a esto las escasa inversión que se ha realizado en el área promocional ha sido escasa. Se puede deducir que el no aplicar debidamente las estrategias adecuadas de marketing promocional para la Asociación, se enfoca a que todos los esfuerzo que han realizado los socios para vender los productos se basa a que las han realizado en base a las necesidades inmediatas concebidas por los clientes.

La solución para que las ventas de la Asociación se incremente, sera la aplicación de un plan promocional, en el cual se disponga estrategias claras que estén de acuerdo a la identidad, situación de mercado. Y a su vez poder utilizar sus ventajas competitivas para lograr ser la preferencia del mercado de artesanías, conociendo que la asociación debe de estar a la par con la competencia. Por ende al aplicar este plan promocional permite ser un apoyo para los socios.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1 Promoción – Variable Independiente

(Erickson, 2010). De acuerdo al autor, la promoción es uno de los instrumentos más eficientes para aumentar las ventas de los productos y para la introducción de nuevos productos en el mercado.

La aplicación de la promoción dentro de la asociación permitirá que la situación económica de los socios, se incremente a gran escala, de esta manera promocionar los productos y poder acaparar el mercado de la provincia en cuanto a artesanías de calidad. A su vez al introducir un nuevo producto en el mercado, la promoción facilita toda acción de conocer características del producto a los consumidores, para que la aceptación dentro del mercado se de forma directa en cuanto al contacto de forma visual entre el cliente y el producto.

1.2.1.1 Variantes de Promoción

1.2.1.1.1 Promoción orientada al público

(Erickson, 2010). De acuerdo al autor, la promoción que se orienta al público consumidor en general, conlleva siempre determinados elementos relacionados con el producto, que son capaces de atraer la atención y estimular la venta del mismo.

De esta manera cada promoción orientada al público permitirá que se efectúe la relación cliente-productos, dándole una perspectiva más amplia al cliente. Cuando las promociones están dirigidas a el público esto es un beneficio que se de forma indirecta llega al cliente, se utiliza una promoción de productos que logren atraer la atención de los clientes.

1.2.1.1.2 La promoción orientada a la distribución

(Erickson, 2010). De acuerdo al autor, una de las variantes de la promoción es la que se dirige al sector de la distribución con el objeto de estimular su interés en la venta de un producto con el objeto de estimular su interés en la venta de un producto o de varios productos de la empresa.

Una vez establecido la promoción orientado a los distribuidores se lograra de esta manera penetrar a un nuevo segmento del mercado, dirigiendo todos los esfuerzos de marketing a un nuevo objetivo. La promoción dirigida a los distribuidores conlleva a que la empresa entrega a los distribuidores un incentivo que permita mantener un contacto con el clientes, mediante el incentivo, también el distribuidor le brinda al personal de venta un incentivo ayude a que el producto se conozca mas en el mercado. También este tipo de promoción conlleva a que la empresa envíe una cierta cantidad de producto al distribuidores de forma gratuita que ayude a minimizar tiempo en la promoción de los productos.

1.2.1.1.3 La promoción dirigida a los clientes principales

(Erickson, 2010). De acuerdo al autor, en el caso de los clientes o cuentas principales a quienes nos hemos referido reiteradamente, la promociones dirigidas a ellos, más que una iniciativa del fabricante, se convierte en ocasiones en condiciones impuestas por los mismos clientes.

Este tipo de promoción que se dirija a los clientes principales tiene una gran ventaja debido a que la asociación puede buscar principales clientes como los supermercados en el cual puede lograr colocar sus artesanías para que los clientes efectúen la acción de compra si necesidad de buscar a la asociación y encontrar el producto en un lugar estratégico. Al utilizar este tipo de promoción la empresa debe de realizar un cronograma de actividades promocionales para cada segmento.

1.2.1.1.4 La promoción mixta.

(Erickson, 2010). De acuerdo al autor, la promoción mixta o ambivalente, o sea, aquella que se orienta al estímulo del sector comercial y del consumidor, simultáneamente, es considerada como una de las mejores variantes.

En la aplicación de la promoción mixta se debe conocer exactamente que es lo que desea el mercado para esto se debe estimular con la promoción a los distribuidores. En este tipo de promociones es la aplicación de las estrategias adecuadas de marketing es decir que si la promoción se dirige a los distribuidores en base al los incentivos la acción de compra se vuelve mas fácil para los clientes, pero si esta misma estrategia de la utiliza mediante el incentivo dirigidos a los clientes el efecto o la acción de compra es de forma repercusiva porque utilizando de una o otra forma el incentivo lograran que las ventas incrementen para la asociación.

1.2.1.1.5 Modelo.

El modelo a utilizarse en la elaboración del plan promocional sera la del autor Palacios (2009), se tomara los siguientes puntos de referencia para el desarrollo de la propuesta.

FIGURA N° 1 Modelo del Plan Promocional



Autor: Palacios (2009)

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

1.2.1.2 Filosofía Empresarial

1.2.1.2.1 Misión

(Cañas Echeverri, 2009). De acuerdo al autor, la misión es un conjunto de creencias básicas que se derivan de la identidad corporativa y de los objetivos de la compañía, su valor agregado en el mercado y en sus empleados. Una misión debe de ser concisa, clara y sencilla, redactadas con palabras que inspiren un desafío.

La misión de la empresa se encuentra orientada hacia el consumidor final, esta misión debe ser de motivación a su vez también debe de enfocarse hacia donde desea llegar, que debe cumplir en cuanto un propósito y a su vez para poder llenar cada una de las expectativas, cada acciones a cumplir dentro de la misión el cliente logrará entender de forma directa la razón de ser de la asociación.

CUADRO N° 3 Misión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué hace la organización?	Elaborar y vender productos artesanales.
¿Cómo lo hace?	Manteniendo costos competitivos en el mercado a nivel nacional y local.
¿Con cuales criterios, valores, principios se rige?	Otorgando calidad, creatividad.
¿Para qué lo hace?	Para satisfacer las necesidades de los clientes.
¿Con que lo hace?	Mediante nuestra mano de obra calificada
¿Apoyado en que lo hace?	Valorizando a la asociación y contribuyendo al desarrollo de la provincia

Autor: (Larrea, 2011)

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

1.2.1.2.2 Visión

(Cañas Echeverri, 2009). De acuerdo al autor, la visión es la expresión de la empresa de cara al futuro, hacia dónde quiere llegar la empresa y cómo deberá lograrlo. La visión es un conjunto de ideas que reflejan el estado deseado por una institución o empresa hacia el futuro.

La visión de la asociación está direccionada a lograr un propósito en un futuro, es decir que en un tiempo determinado lograr proyectar su identidad y lo que desea lograr ser.

CUADRO N° 4 Visión

VISIÓN	¿DE DÓNDE VENIMOS? La Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías “Por una Nueva Ciudad” inició en el mercado de la Provincia de Santa Elena, un grupo de 30 artesanas ofrecen sus habilidades hace 8 años, se creó con la misión de otorgarle al cliente variedad de productos artesanales de calidad que nos haga diferenciarnos de la competencia debido a que son elaborados netamente a mano.
	¿QUIÉNES SOMOS? Con una ubicación privilegiada la Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías “Por una Nueva Ciudad”, usted podrá adquirir los productos artesanales de calidad.
	¿HACIA DÓNDE VAMOS? Liderar el mercado nacional y local brindando productos artesanales de calidad a los clientes locales y turistas que visitan la provincia.

Autor: (Larrea, 2011)

Elaborado por: Láinez González Paola Beatriz

1.2.1.2.3 Objetivos

(Alfonso, 2008)De acuerdo al autor, los objetivos o metas son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole.

Los objetivos de la asociación se establecen para fijar lo que se desea ser en un futuro, a su vez establecer el mejor camino ha seguir dentro del mercado, así mismo si se establece los objetivos esta conlleva a que se fije un curso y logre motivar a los miembros dentro de una organización para poder lograr cada uno de los objetivos propuestos, ya se en las diferentes actividades en lo ambito comercial o de alcance del mercado.

1.2.1.2.4 Principios

(Cañas Echeverri, 2009). De acuerdo al autor, los principios son proporciones que establecen una empresa en torno a las acciones y comportamientos de los individuos. Cada principio, además de anunciarse, debe de explicarse detalladamente.Los principios se encargan de aplicar los valores.

Los principios de la asociación esta desarrollado en base a las actividad comercial, para esto también los principios llevan a crear los valores de la empresa cuales son cada uno de sus valores en cuanto al servicio, calidad y producto que se ofrece a los clientes.Sus principios:

- Justicia
- Responsabilidad social
- Liderazgo y pro actividad
- Respeto al ser humano
- Innovación y creatividad
- Amor al trabajo

1.2.1.3 Análisis Situacional

(Sainz De Vicuña Ancín, 2012).De acuerdo al libro, el análisis de la situación interna y externa, el diagnóstico, determinación del sistema de objetivos corporativos y la elección de las estrategias (corporativas y funcionales) constituye las cuatro primeras etapas de todo plan estratégico.

El análisis situacional permite conocer más a fondo las necesidades de la empresa y de los clientes, por esto es necesario hacer un análisis interno a la asociación para lograr entender las necesidades que ellos tienen. A su vez analizar a la competencia para saber su ventaja comparativa, para de esta manera utilizar estrategias promocionales que lleguen al cliente cubriendo cada una de las expectativas. En ocasiones el análisis situacional ayuda a la empresa a conocer el entorno donde se está desarrollando todas las actividades comerciales de sus negocios, a la vez este mediante este análisis debe adaptarse a los cambios que se efectúan en su entorno.

1.2.1.3.1 Macroambiente.

(Cañas Echeverri, 2009).De acuerdo al autor, el ambiente macro incluye todos los factores que están fuera del control directo de la empresa. Una organización está expuesta a indicadores económicos, modificaciones en las leyes, impacto en el ambiente, avances tecnológicos y cambios culturales que no están al alcance de la empresa.

El análisis macroambiente según el autor hace referencia a todo lo que se encuentra fuera de la empresa es decir a todos los cambios que la empresa muchas veces debe hacer para lograr adaptarse al medio en el cual comercializan sus productos, en ocasiones esos cambios afectan directamente a las actividades de la empresa en cuanto a la promoción se nota un efecto menos favorable.

1.2.1.3.1.1 Entorno Político.

(Cañas Echeverri, 2009). De acuerdo al autor, los factores políticos pueden tener un impacto directo sobre el modo que funciona la empresa.

En ciertas ocasiones los factores políticos del entorno donde se desarrolla la comercialización de los productos, se ve afectada debido a las leyes que en ocasiones prohíben algún tipo de venta de los productos, mientras tanto las leyes también es una función de prohibición para la asociación. Por lo tanto este gobierno fortalece la competitividad y productividad mediante la aplicación de medios para facilitar el acceso a créditos lo cual ayuda a mejorar la calidad de los programas de recursos humanos, también impulsa el desarrollo de nuevas tecnologías. Pese a que la asociación este legalmente reconocida al momento de producir ellos deben de ajustarse a los cambios políticos que se efectúen en el mercado donde ellos laboran.

1.2.1.3.1.2 Entorno Económico.

(Cañas Echeverri, 2009). De acuerdo al autor, la operación de una empresa está influenciada por factores económicos a escala nacional y mundial. Indicadores como el PIB, la inflación, el desempleo, las tasas de interés, entre otros.

Durante este tiempo la asociación ha sabido enfrentar estos cambios económicos, debido a su reconocimiento, local la asociación ha tenido una acogida favorable y cuenta con eficiente recursos que hacen que el servicio que se ofrece sea de calidad. Por esta razón se debe de analizar de una forma minuciosa cada uno de los factores del entorno que puede afectar directamente a la asociación. Muchas veces los cambios que se realizan a nivel nacional en cuanto a los costos de producción conllevan a que las artesanías que se ofrecen al mercado suba o baje, esto también afecta debido a que en ocasiones la materia prima tiende a elevarse.

1.2.1.3.1.3 Entorno Social.

(De la Vega & Esapejo Callado, 2011)De acuerdo al autor, las fuerzas sociales influyen en la estructura y en la dinámica de individuos y grupos, así como en sus problemas más importantes.

El entorno social se debe analizar en base a la calidad de vida de la población, en este análisis se logra entender que el nivel de escolaridad de los habitantes del sector comercial donde se encuentra ubicada la asociación es básica, por ello se analiza si los productos que se ofrecen a la sociedad están adaptadas a sus necesidades. En ocasiones el producto debe de ser adaptado a los requerimientos del cliente y las características en base al entorno donde se vendan los productos, para que los productos se adapten a los cambios sociales que se presentan y aunque la cultura también influya en la decisión de compra de los clientes.

1.2.1.3.1.4 Entorno Tecnológico.

(Cañas Echeverri, 2009).De acuerdo al autor, los avances de la tecnología están provocando cambios en los negocios. Internet tiene un gran impacto sobre el marketing.

En la actualidad la tecnología ha provocado que hayas cambios en la producción de la materia prima con la que se elaboran las artesanías, por eso en ocasiones el utilizar la tecnología esta afectando a la mano de obra artesanal, pese a estos cambios la asociación se adapta a este cambios tecnológicos para poder llegar a un mercado que es muy influyente, en esta ocasión la tecnología se la utilizará para efectuar cada una de las estrategias. Aunque en muchas ocasiones la tecnología se ha visto de manera positiva debido a que en cuanto a la introducción de nuevos productos se la ha tomado en las empresas

comouna ventaja competitiva, esta a su vez permite llegar al cliente de una manera rápida.

1.2.1.3.2 Microambiente.

(Cañas Echeverri, 2009). De acuerdo al autor, este ambiente influye directamente en la empresa. este esta compuesta por los proveedores, intermediarios, clientes y competidores. El termino micro hace referencia a lo local, es decir, describe la relación entre la empresa y el contacto con el mercado objetivo.

El análisis que se efectúa en el microambiente de la asociación es de una forma más externa, en esta se analiza el ambiente externo donde se encuentra situada, es decir aquí se analiza de una forma minuciosa a la competencia, los proveedores, los intermediarios y a los clientes que de alguna otra forma interviene en el proceso de compra o de promoción de las artesanías. En ocasiones es complicado analizar el ambiente del mercado donde realizas las función de ventas, este a su vez permitirá conocer cuales son los factores que de una u otra forma afectará directamente a la asociación.

1.2.1.3.3 Análisis FODA.

(Cañas Echeverri, 2009). De acuerdo al autor , el empresario reconoce la existencia de una serie de fuerzas internas (fortalezas y debilidades) y externas(oportunidades y amenazas) que inciden en la dirección estrategica de la empresa.

El análisis FODA permite conocer a las a ciencia cierta cuales son las causas que afectan internamente a la asociación, también ayuda a prepararse a los cambios que se realicen en cuanto a la competencia, conocer debilidades es decir conocer que deben de modificar dentro de la actividades de promoción en cuanto a la

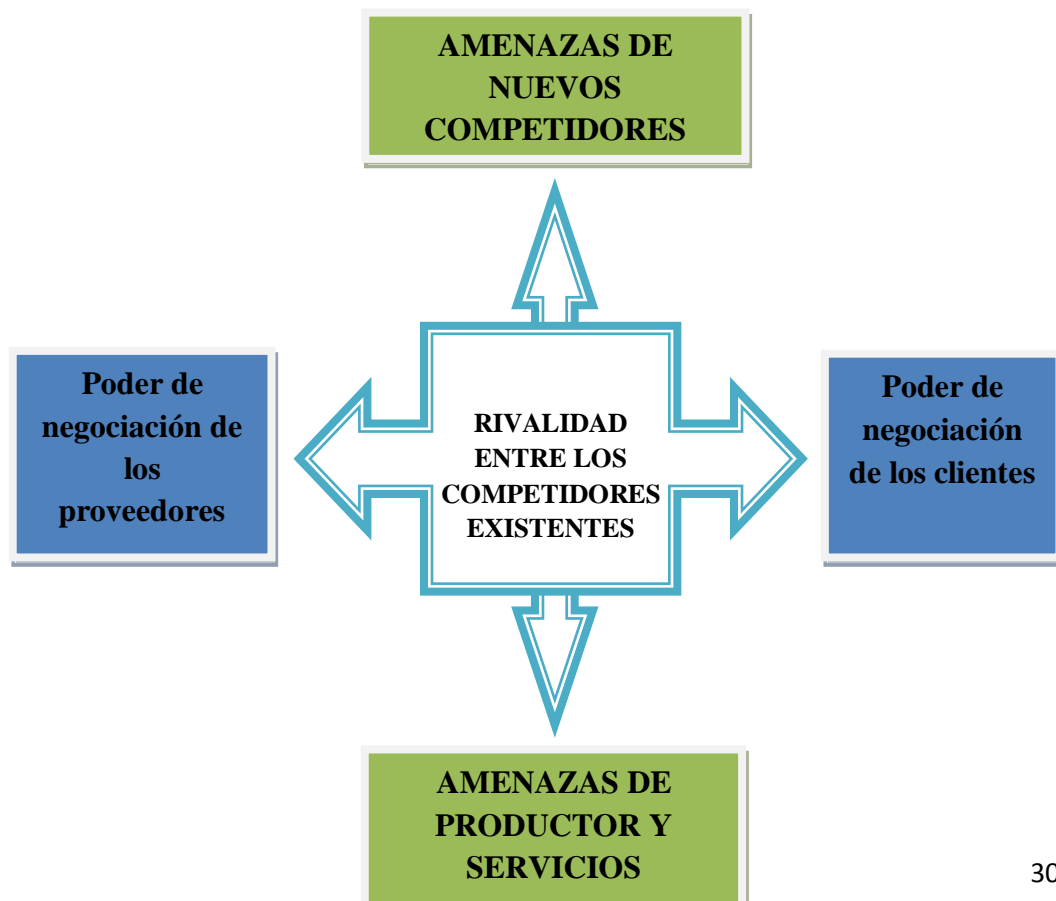
competencia. También conocer las oportunidades que tiene la empresa en el mercado para posicionarse y adquirir nuevos clientes. A su vez al realizar el análisis foda permitirá a la asociación tomar referencia para conocer si se está cumpliendo con cada uno de los objetivos que se desean cumplir.

1.2.1.3.4 Análisis Competitivo de las Cinco Fuerzas de Porter.

(KOTHLER, 2009). De acuerdo al autor, Michael Porter identificó a las cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado.

Las cinco fuerzas de Porter es la que permitirá a la empresa a conocer las consecuencias rentables que facilitará a la asociación poder penetrarse en el mercado y lograr analizar la entrada de la misma.

ILUSTRACIÓN 1 Las cinco fuerzas competitivas de Porter



Fuente:Kothler (2009)

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

1.2.1.3.4.1 Amenazas de nuevos competidores.

(Porter, 2008)De acuerdo al autor, las barreras de entrada que posea un segmento, lo convierte en poco atractivo, ya que los nuevos ingresos pueden amenazar al mismo desarrollando nuevas capacidades e incluso un deseo por conseguir nuevas cuotas de mercado.

Cuando el mercado o segmento se ve atractivo para los competidores, las ventas de los productos tienden a bajar por la forma en la que se realizan las ventas, pueden que los clientes se inclinen por la competencia al momento de la realizar la compra sin darse cuenta de la calidad de los productos que se encuentran en el mercado, permitiendo que la competencia tenga mayor cuota de mercado por lo que ofrece sin conocer si se esta cubriendo alguna necesidad.

1.2.1.3.4.2 Amenazas de productos y servicios sustitutos.

(Porter, 2008)De acuerdo al autor, así mismo un segmento se vuelve poco atractivo, si existen actuales o potenciales productos sustitutos de los que elaboran o brinda la empresa, ya que estos limitan los precios y beneficios potenciales que pueden ganarse en un segmento.

Cuando las asociación tiene productos sustitutos este se ve amenazada, debido a que en ocasiones la competencia posee productos sustitutos similares en calidad, diseños esto se convierte en una desventaja para los socios ya que sus productos no tienen la acogida necesaria en el mercado. Al establecer producto sustitutos estamos generando un estímulo a la necesidad de los clientes, es decir que se

puede ofrecer productos innovadores, permitiendo que los productos no se vean afectados por el ingreso de nuevos productos en el mercado ya que esto conlleva a que las ventas de las artesanías y las ganancias para los socios no sean de un beneficio, más bien se vean perjudicados en lo económico.

1.2.1.3.4.3 Poder de negociación de los proveedores.

(Porter, 2008) De acuerdo al autor, los segmentos se tornan poco atractivos cuando los proveedores son capaces de incrementar los precios y reducir la cantidad y calidad de los bienes y servicios demandados.

Para la asociación los proveedores que entregan la materia prima para la elaboración de los productos ocupan un papel muy importante, debido a que si incrementas los precios la calidad de los productos tienden a bajar, porque se debe de buscar nuevos proveedores que utilicen una calidad de productos más económica y que el cliente no busque en la competencia entonces las ventas de la asociación no bajen.

1.2.1.3.4.4 Poder de negociación de los clientes.

(Porter, 2008) De acuerdo al autor, un segmento es poco atractivo si los compradores poseen un fuerte o creciente poder de negociación; este poder crece si:

- Existe compradores de grandes volúmenes.
- Las materias primas que compran representan una fracción importante de los costos o costos del comprador.
- Los productos son no diferenciados.
- Se enfrentan costos bajos por cambios de proveedor.
- Amenaza de integración hacia atrás.

- El producto no es importante para la calidad o servicio del comprador.
- El comprador tiene información total.

Para la asociación los clientes no tienen un alto poder de negociación, debido a que la cantidad de compras no son elevadas y clientes compran por cantidad.

1.2.1.3.4.5 Riesgo en el nivel de competencia.

(Porter, 2008)De acuerdo al autor, un segmento se vuelve muy poco atractivo si este posee competidores numerosos, agresivos y fuertes; y esta competencia se toma mas desventajosa si existe:

- Gran número de competidores igualmente equilibrados.
- Crecimiento lento en el sector industrial.
- Costos fijos elevados.
- Falta de diferenciación.
- Incrementos importantes de la capacidad.

La asociación se encuentra ala par con la competencia, por esta misma razón lo que busca es encontrar una ventaja competitiva que diferenciarse de la competencia y logre incrementar las ventas de las artesanías, captando la atención de los clientes actuales o potenciales.

1.2.1.4 Estrategia de Promoción.

1.2.1.4.1 Formas de promoción.

(Erickson, 2010). De acuerdo al autor , de la forma o naturaleza de la promoción a desarrollar se deriva las actividades a realizar, así como las condiciones a crear para llevar a feliz término el proceso.

En el plan promocional se debe utilizar las diferentes formas de promoción para de esta forma poder aplicar las estrategias adecuadas que aporten al desarrollo económico de la asociación, es decir que el incremento de las ventas se denote en un cien por ciento.

1.2.1.4.1.1 Rebajas temporales de precios.

(Erickson, 2010). De acuerdo al autor, esta forma de promoción es la más frecuente de todas, por la fuerza de atracción entre los consumidores y, al mismo tiempo, es la que en mayor medida descansa en la colaboración del sector comercial.

Las rebajas temporales de precios se las utiliza en tiempo bajos de ventas, también en tiempos de mayor afluencia de turistas. Para esto debes de la asociación estar preparados para los cambios de temporada, aquí se debe de aplicar una rebaja de precios a los productos por un tiempo establecido, tomando en cuenta que cada una de las acciones que se hagan sean para que los productos ofrecidos compitan en el mercado, con iguales ventajas. Para de esta manera rebajando los precios se logre un beneficio entre el cliente y el vendedor, para lograr ver este beneficio el nivel de producción debe de ser alto, ya que las rebajas se las hace por temporada al tener gran número de productos al bajar los precios, los clientes acudirán a comprar con más frecuencias.

1.2.1.4.1.2 Cupones de bonificación.

(Erickson, 2010). De acuerdo al autor, los cupones de bonificación son una forma de promoción que consiste en dotar al consumidor de un cupón con el que puede obtener un descuento del precio del producto en el momento de efectuar la compra

del mismo, en cualquier establecimiento comercial que disponga de las correspondientes existencias.

El cupón de bonificación es la forma de como en base a la aplicación del plan promocional se va a persuadir a los clientes, es decir que al realizar esta estrategia lograremos que al aplicarlos a en los diferentes medios donde pueda difundir para que los clientes actuales y los clientes potenciales logren ser beneficiados.

1.2.1.4.1.3 La promoción a través del obsequio.

(Erickson, 2010). De acuerdo al autor, una forma de promoción que libera al equipo de ventas de una serie de conflictos e inconvenientes con el sector comercial, es la que se basa en la oferta de un regalo junto con la compra del producto que se proporciona.

Al aplicar la promoción a través del obsequio en el plan promocional implica a que esta forma ayuda al incremento de las ventas, de esta manera se trata de lograr que el cliente en base a la compra obtenga un beneficio. El obsequio esta ligado a la compra es decir que cada vez que un cliente compre un producto, se logra engancharlos en base al obsequio que recibe por realizar la compra, también se puede utilizar el obsequio en diferentes productos o en un producto específico de la asociación. Este a su vez forma parte del incentivo que se le da al cliente por la compra realizada, para así poder ayudar a ciertos productos que no tienen la acogida necesaria a que tenga la salida respectiva y logren competir en el mercado con los productos de la competencia.

1.2.1.4.1.4 Modificación del producto.

(Erickson, 2010). De acuerdo al autor, la forma de promoción consistente en introducir una modificación en el producto, ya sea en su contenido, en su forma o

en su envase originales, puede lograr su objetivo de incrementar la demanda de los consumidores, por la atracción que suelen constar determinadas modificaciones.

Al aplicar esta forma de promoción en el desarrollo del plan promocional para la asociación, se debe de tomar en cuenta que sera factible la modificación del producto, es decir que se puede modificar el envase o la envoltura ya sea para poder traer nuevos clientes.

1.2.1.4.1.5 Promoción y exposición.

(Erickson, 2010). De acuerdo al autor, la ultima forma de promoción explicada nos conduce al tema de las presentación del producto. Este es un detalle de singular importancia, porque el aspecto que se presenta el producto se considera una de sus principales cualidades.

En el siguiente plan promocional la utilización de la promoción y exposición adecuada de los productos existentes, conlleva a que la manera de como observa visualmente el cliente al producto, al presentar a los clientes un nuevo producto este debe de ser llamativo, que sin algún esfuerzo el cliente denote que los productos expuestos son nuevos para el mercado o estar siendo renovados. Esto ayuda a que la gestión de venta sea muy fácil para cada uno de los socios porque el producto debe de estar ubicada de acuerdo a los tipos de productos que se venden, para así de esta forma no permitir que el cliente sienta una confusión al buscar el producto deseado y la manera de vender el producto sea más rápido en el aspecto visual para lograr llamar la atención de los clientes.

1.2.1.4.2 Estrategia de comunicación.

(Cañas Echeverri, 2009)De cuerdo al autor, la promoción significa comunicación. Es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de seducir al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

Como claramente se especifica la estrategia de comunicación es la promoción del producto o servicio mediante el uso de diferente herramientas que permitirán de una u otra forma llegar a los clientes potenciales o actuales, tratando de persuadir las decisiones de la acción de compra de los clientes utilizando estrategias efectivas para tratar de obtener incremento en la tasa de ventas de la asociación.

1.2.1.4.3 Animación del punto de venta.

(Bastos Boubeta, 2006). De acuerdo al libro, la animación es el conjunto de acciones encaminadas a dotar de dinamismo al punto de venta, es decir a darle vida o animarlo, a fin de favorecer el incremento de las ventas y del número de clientes.

(Bastos Boubeta, 2006). De acuerdo al libro, la animación se considera un recurso porque afecta al comportamiento de compra, ya que actúa de las siguientes formas: estimula psicológicamente al comprador, afecta a la percepción y a la imagen, obteniendo reacciones deseadas, comunica una información y llama la atención.

En la actualidad es necesario que se aplique estas técnicas de animación debido a que sirve para atraer o para inducir a los clientes actuales o nuevos clientes a que visiten el establecimiento donde están ubicados.

Utilizando animaciones en los puntos de ventas de la asociación, se aplicara las técnicas para estimular psicológicamente el deseo de conocer y la acción de compra de los productos, incitando a la demanda de las artesanías.

1.2.1.4.3.1 Animación permanente.

(Bastos Boubeta, 2006). De acuerdo al libro la animación permanente parte de los elementos fijos de la tienda, los relativos a la arquitectura y a las instalaciones de la tienda: el sistema de iluminación; la megafonía (de voz y musical); la decoración (suelo, paredes, empapelados, revestimiento, frontales de columnas, mobiliarios, cabeceras de góndola, etc); y la señalización fijas.

Es indispensable que el punto de venta de la asociación este en muy buenas condiciones debido que la presentación también va a influenciar a los clientes.

1.2.1.4.3.2 Animación Temporal.

(Bastos Boubeta, 2006). De acuerdo al libro, la animación temporal comprende los elementos complementarios imprescindibles para los anteriores, ya que aporta la vitalidad, el dinamismo y la renovación necesaria para mantener el carácter actualizado y competitivo de la tienda.

Otras de las formas más adecuadas de saber como estimular a los clientes, es saber utilizar los tipos de animación ya sea permanentes, es decir que la asociación debe de mantener la imagen de sus locales bien presentados ante el público, también se puede considerar la animación temporal es decir que los socios deben de conocer como se debe darle una buena atención al cliente, el cual con lleve a diferenciarnos de la competencia ya sea innovando los productos.

1.2.1.4.3.3 Medios de animación.

(Bastos Boubeta, 2006). De acuerdo al libro, los medios de animación utilizados en los puntos de ventas pueden clasificarse en cuatro grupos: físicos, psicológicos, de estímulo y personales.

En esta ocasión la asociación utilizara como estrategia la utilización de la animación al punto de venta para poder captar la atención de los clientes potenciales y actuales, por ende es necesario enfocarnos en el mas adecuado en base a la necesidad requerida por los socios y clientes. Estos medios de animación permitirán manejar el posicionamiento de la marca o producto en la mente de los consumidores de una forma correctas, tratando de ubicar al producto en el tiempo correcto y en el lugar adecuado para que este al alcance y vista de los clientes. Cada uno de estos medios de animación tiene una función y un objetivo a la hora de promocionar el producto en el punto de venta porque el cliente a la vez que busca el producto deseado y encuentra otro que se basa en sus necesidades.

1.2.1.4.3.4 Medios físicos.

(Bastos Boubeta, 2006). De acuerdo al libro, los medios físicos se caracterizan por animar en los puntos de ventas mediante presentaciones masivas; buscan captar la atención del cliente a través de la idea de abundancia, y contribuyendo elementos de animación porque los distribuidores y los fabricantes los utilizan para situar en ellos promociones y publicidades.

- **Islas:** son conjuntos aislados de productos.
- **Pilas:** son agrupaciones masivas de productos que están situadas en las secciones.
- **Contenedores desordenados:** son recipientes de gran tamaño pensados para incorporar productos.

En ocasiones sera indispensable que los socios utilicen los medios de animación física, es decir que dentro de cada una de sus puntos de ventas, tiene que colocar los productos visibles para el clientes.

1.2.1.4.3.5 Medios psicológicos.

(Bastos Boubeta, 2006). De acuerdo al libro, los medios psicológicos pretenden estimular al cliente incidiendo en aspectos de tipo psicológico. pueden considerarse elementos de animación porque tientan al cliente. existen tres formulas básicas:

Estas medio induce al cliente a realizar la compra por medio de la psicología, tratando que el cliente capte la atención de las promociones de los productos. También se utiliza en este medio a la publicidad este también trata de influir al cliente a la acción de compra mediante la introducción de un nuevo producto.

1.2.1.4.3.6 Medios de estímulo.

(Bastos Boubeta, 2006). De acuerdo al libro, los medios de estímulo buscan motivar al cliente a través de la creación de entornos cómodos y placenteros en el punto de venta. como elementos de animación son los que mas destacan, aunque su importancia ocupa un papel secundario. los medios de estímulo mas llamativos son:

- Medios audiovisuales: anuncios sonoros, vídeos, música, proyecciones visuales, entre otros.
- Elementos visuales: decorados, carteles, colores, pósteres, entre otros.

Este método de estímulo permite llegar al cliente de una forma más fácil, ya sea por lo colores que se utilicen para la presentación del producto, también por el aroma, es decir por el espacio donde el productos es presentado en el mercado.

1.2.1.4.3.7 Medios personales.

(Bastos Boubeta, 2006). De acuerdo al libro, los medios personales se sirven del personal para influir sobre la decisión de compra. La animación a través de personal es menos frecuente ya que resulta bastante costosa, pero da buenos resultados. Los más usuales son:

- El personal vendedor.
- El personal de stand y azafatas de degustaciones.

La asociación debe de unir sus esfuerzos para acaparar nuevos clientes en el mercado, siempre tomando a consideración las herramientas de animación utilizando los medios de estímulo por medio de la presentación de los stands.

1.2.1.5 Plan de Seguimiento.

(Cañas Echeverri, 2009). De acuerdo al autor, el plan de seguimiento es la materialización del plan de marketing. Todo plan de marketing debe de tener un plan de seguimiento que reúna las actividades y estrategias a desarrollar en un periodo determinado.

El Plan de seguimiento permite dentro del plan de marketing ubicar las estrategias de promoción adecuadas, establecer todas las actividades necesarias para que cada una de las estrategias se cumplan, este a su vez verifica si cada actividad es aplicada dentro de la promoción esta teniendo la función adecuada en la aceptación del mercado o del cliente. También se aplicará un cronograma para establecer cada promoción, los controles están definidos para establecer cada una de las acciones que se tomarán en la aplicación de las promociones, el plan de acción se establece a medida que se apliquen la estrategia donde se establecen el fin del proyecto y el propósito a cumplir en cada una de las estrategias a aplicar en el diseño del plan.

1.2.2 Ventas Personales – Variable Dependiente.

(Cañas Echeverri, 2009). De acuerdo al autor, ventas personales es la forma de comunicación persuasiva de mix de comunicación. Es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor-cliente, con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa.

Las ventas personales es una herramienta que se va a utilizar en el plan promocional para fortalecer la relación vendedor- cliente, es decir que el contacto visual que tenga el cliente con el vendedor serviráde mucha ayuda para que la acción de compra tenga un efecto positivo para los socios de la asociación, las ventas personales cumplen un rol importante dentro de la compra.

1.2.2.1 Recursos.

(Corrales Barquero, 2005). De acuerdo al autor, fundamental para su funcionamiento y subsistencia toda organización, necesita de los siguientes elementos.

- Recursos Humano
- Recursos Financieros
- Recursos Materiales

El recurso humano es de gran importancia para la asociación, debido a que es la mano de obra calificada para la producción de las artesanías. El recurso financiero es el segundo puntos importante para la continuidad de la asociación en el mercado en la aplicación cualquier acción de marketing en cuanto a la promoción de venta. El recurso materia es el que depende la asociación para la producción y venta de las artesanías para poder llegar al cliente final, es esencial para salir adelante.

1.2.2.1.1 Recurso Humano.

(Corrales Barquero, 2005). De acuerdo al autor, el elemento humano esta presente en todas las actividades de la empresa y el gerente o director que desee obtener resultados positivos necesita, de manera imprescindible, de la colaboración y el esfuerzo productivo de sus subordinados.

El recursos humano dentro de la organización cumple un papel sumamente importante debido que el personal es el que debe de utilizar todos sus esfuerzos para que logre alcanzar cada uno de los objetivos plasmados por la parte administrativa para ello dentro de la asociación el personal o los socios,

1.2.2.1.2 Recursos Financieros.

(Ríos González, 2015)De acuerdo al autor, son los recursos, propios y ajenos, de carácter económico y monetario que la empresa requiere para el desarrollo de sus actividades.

El recursos financierodentro de la asociación es parte fundamental debido a que los socios cuentan con una capital que ayuda a dar una estabilidad financiera a la organización, esto permite que los esfuerzos por aplicar las estrategias de promoción, se efectúen sin ningún inconveniente para captar la atención de los clientes actuales y potenciales.

Los recursos de la asociacion se basan al trabajo constante de actividades que realizan para hacer crecer su capital.

1.2.2.1.3 Recursos Materiales.

(Ríos González, 2015)De acuerdo al autor, son los diversos tipos de elementos que la empresa va a necesitar para trabajar y que forman parte del activo fijo de la empresa.

El recurso material permite que los socios cumplan con cada una de las expectativas de sus clientes, es decir que teniendo la materia prima los socios logran brindar productos nuevos, innovados o diferentes a los que ofrece la competencia, permitiendo fidelizar a sus consumidores.

La materia prima con la que cuenta la asociación es de muy buena calidad, para la elaboración de sus productos o artesanías deben de cumplir con un estándar de calidad, que se basa en el cumplimiento de la satisfacción de los clientes en la adquisición de los productos.

1.2.2.2 Mercado Específico.

1.2.2.2.1 Mayorista.

(Escribano, Fuentes, & Alcazar, 2006)De acuerdo a los autores, los mayoristas comerciantes, negocios con dueños independientes que asumen la propiedad de la mercancía que manejan.

Los mayoristas comerciantes como los especifican los autores son los dueños de sus negocios, son aquellos que saben como manejar la mercadería que ellos tiene para ofrecer a sus clientes. Dentro de la asociación los miembros de la misma se convierten en comerciantes mayoristas debido, a que ellos son los fabricantes de las artesanías. A su vez los socios se convierten en mayoristas comerciantes, por la elaboración de las artesanías y ofrecer variedad de acuerdo a las diferentes habilidades de los socios. Vender los productos al mayoreo se torna de beneficio tanto para los socios como para los clientes, se realizan ventas por cantidades los

precios tienden a bajar y las ganancias tienden a subir para los artesanos de la asociación.

1.2.2.2 Minorista.

(Escribano, Fuentes, & Alcazar, 2006) De acuerdo a los autores, los minoristas o detallistas son aquellos intermediarios que se dedican a la venta del producto al detalle o al por menor.

Dentro de la Asociación los socios se convierten en minoristas debido a que el espacio físico donde se encuentran permite que sus ventas sean al menoreo, es decir que ellos fabrican sus productos para ser entregados directamente a los consumidores finales. Las ventas al detalle de las artesanías se han vuelto la manera más eficaz para que el producto sea conocido.

1.2.2.3 Producto.

(Armstrong, Kotler, & Gary, 2007). De acuerdo a los autores, cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

En cuanto al productor este autor hace referencia que es todo lo que se le puede ofrecer al cliente para su uso personal o beneficio alguno, por esto los productos que ofrece la empresa son de uso personal, debido a que posee características de diferenciación. El producto debe de satisfacer necesidades, expectativas y deseos de los clientes, así una vez más poder lograr la permanencia del producto en el mercado de las artesanías por ende el producto se verá con gran competencia en el mercado que esto conlleva a que la competencia logre satisfacer esas necesidades requeridas.

1.2.2.3.1 Ciclo de vida del producto.

(Kotler & Lane Keller, 2006) De acuerdo a los autores, la trayectoria mas común de la curva del ciclo de vida de los productos tiene la forma de campana. Esta curva se divide en cuatro fases conocidas como introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Introducción: Periodo de crecimiento lento de las ventas luego del lanzamiento del producto al mercado, el Crecimiento es un periodo de aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias aumentan de forma considerada, la madurez periodo de disminución del crecimiento en venta como consecuencia de la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto y el declinación las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades. El análisis del ciclo de vida del producto sirva para conocer en que rango se encuentra el producto si recién comienza en el mercado o recién esta siendo introducido en el mercado o esta en la etapa de madurez o etapa de declive.

1.2.2.3.2 Diversificación del producto.

1.2.2.3.2.1 Producto de conveniencia.

(Armstrong, Kotler, & Gary, 2007). De acuerdo a los autores, producto de consumo que suele adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra.

Este producto de conveniencia logra que el consumidor tome la decisión de compra de una forma inmediata, en cuanto a la asociación ofrece a sus clientes productos por conveniencia es decir que son diferentes a los de competencia y por los precios bajos logra que el cliente compre sin necesidad de seguir buscando. Por ello la asociación utiliza todos los recursos necesarios para ofrecerles a sus clientes un producto que marque la diferencia con la competencias, no es

necesario que el producto tenga características similares, el valor agregado viene a ser la ventaja competitiva de la asociación ante la competencia.

1.2.2.3.2.2 Producto de compra.

(Armstrong, Kotler, & Gary, 2007). De acuerdo a los autores, producto de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.

Este es el producto que se ofrece al cliente con una diferenciación cuando el cliente tome la decisión de compra, lo haga por la calidad, precio del producto por ende cuando el cliente desee buscar el producto lo elija por diferenciarse a los de la competencia, así se tarde más tiempo en tomar la decisión lo que se pretende que los clientes, busque la mejor opción en los productos ofertados al mercado de esta forma se obtendra la fidelidad de los clientes basados en la calidad e idoneidad.

1.2.2.3.2.3 Producto de especialidades.

(Armstrong, Kotler, & Gary, 2007). De acuerdo a los autores, producto de consumo con características únicas, o identificación de marca, por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.

Producto que el consumidor reconoce en base a las cualidades de diferenciación, es decir que en ocasiones el cliente no podrá confundir los productos de la empresa con los de la competencias, debido a que las características de calidad que se ofrece son las que hablarán por el producto. Así mismo los productos que se ofrecen al mercado brindan la satisfacción necesaria a los clientes, en base a esa satisfacción se desea que el producto sea de preferencia, así sea que los precios

estén igual que la competencia el cliente debe comprar por la calidad, servicios ofrecidos. Y que en ocasiones no se demore en tomar las decisiones para realizar la compra, al ver la marca del producto este debe de hablar por sí mismo y atraiga la atención de nuevos clientes.

1.2.2.3.2.4 Producto no buscado.

(Armstrong, Kotler, & Gary, 2007). De acuerdo a los autores, producto de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa en comprar.

Normalmente los productos no buscados es lo que desean los clientes y buscan en la asociación, aun así sin conocer las características o calidad del producto, éste es capaz de comprarlo. También en ocasiones el cliente no tiene el mínimo interés por comprar el producto, muchas veces compran por impulso, al comprar de esta manera el producto se vuelve una ventaja para los miembros de las empresas por ofertar productos innovadores.

1.2.2.4 Ventas.

1.2.2.4.1 Tipos de ventas.

1.2.2.4.1.1 Ventas personales.

(Artal Castells, 2015). De acuerdo al autor, es aquella en la que existe un contacto directo entre vendedor y comprador. Tiene dos modalidades dentro y fuera del establecimiento. Ventas internas son mostrador, mercados, autoservicios, ferias, tienda fábrica.

Esta dentro de las estrategias de comunicación, las ventas personales desean profundizar la comunicación entre el cliente - vendedor de esta manera el cliente

recibe la información mas específica de las variedad de productos y a su vez se gana la fidelidad del cliente con la marca del producto o con la empresas. De esta misma forma este permite que la venta sea mas activa debido al contacto con los clientes en la forma de realizar la venta.

1.2.2.4.1.2 Ventas de mostrador.

(Artal Castells, 2015)De acuerdo al autor, la de mostrador se caracteriza por la atención al cliente que entra en el establecimiento, por parte de un vendedor que trata de averiguar lo que necesita y de vendérselo.

Las ventas de mostrador es una herramienta que permité el contacto directo entre cliente – vendedor, debido a que se realiza la venta directa de bienes y servicios a los consumidores finales, esto conlleva que el porceso de venta sea más facil. Para esto se desea diseñar un modelo de venta adecuada para lograr captar la atención de los clientes, cubriendo su percepción, expectativa en la entrega del productos en base al contacto fisico y visual que hay en la acción de compra.

1.2.2.4.1.3 Ventas de autoservicios y merchandising.

(Artal Castells, 2015)De acuerdo al autor, permiten al cliente ver y recoger directamente los productos de unas estanterías lineales, colocarlos en una cesta o carretilla y pagarlos en la caja de salida.

Este tipo de venta permite a los clientes buscar con facilidad lo que están buscando, también tiene la libertad de disfrutar del amplio surtido que tiene la asociación en cuanto a la variedad de productos, esto es esencial para el cliente porque se tiene un contacto directo con los productos.

1.3 MARCO LEGAL.

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR (2010).

Art. 33. El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico. Pág 16.

Es un derecho para los miembros de la asociación que lleven a cabo la actividad comercial que ellos ejecutan, debido a que esto retribuyen justas remuneraciones por la calidad de las artesanías que ellos entregan en el mercado.

Art. 52. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegir con libertad. Pág 39.

Las variedad de los productos que ofrecen los socios a los consumidores no tiene ningún problema con la ley, debido a que toda persona natural puede adquirir el producto.

Tipos de propiedad

Art.321. El estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas publicas, privadas, comunitaria, estatal, asociativas, cooperativa, mixta y que deberá cumplir su función social y ambiental. Pag 151.

En cuanto a las regulaciones que establece el mencionado artículo, en el aspecto de la asociativa se cumple los requerimientos en cuanto al cuidado del medio ambiente, debido a que son productos elaborados de forma artesanal.

Intercambio económicos y comercio justo

Art.336. El estado impulsara y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimicen las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. Pag. 157.

Como se establece en la constitución del 2010, donde se debe promover y controlar el comercio justo, esto es lo que la Asociación “POR UNA NUEVA CIUDAD” aplica al comercializar sus productos al mercado de forma transparente.

SEMPLADES (2013)

(Semplades, 2013) Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo, dando prioridad a los grupos históricamente excluidos.

El Estado mediante esta ley, promueve actividades económicas como de la asociación, la cual fomenta trabajos dignos para sus socios, con salarios justos y dignos por su actividad laboral, por otro lado el emplear mecanismo de incentivos, para la asociación.

Objetivo 6: garantizar el trabajo estable, justo y digno.

(Semplades, 2013) Política 6.3. Fomentar la asociatividad como base para mejorar las condiciones de trabajo, así como para crear nuevos empleos.

La asociación se ve afectada por esta disposición debido a que ellos no generan trabajo a la sociedad, porque esta asociación está integrada por 30 socios que son lo que establece la ley, por ende ellos persiguen alcanzar una sostenibilidad económica para la asociación.

LEY DEL ARTESANO (2012).

(Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal, 2012) Artículo

6.- Las condición de artesano se adquiere por el sólo ejercicio de la actividad artesanal como actividad económica principal.

La asociación tiene a todos sus miembros como legalmente registrado como artesano por ende ellos integran dicha institución y pueden ejercer como socio, logrando que muchos de ellos tengan beneficios como artesanos dentro del mercado de la Provincia de Santa Elena.

(Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal, 2012) Artículo

7.- Son derecho de los artesanos, los siguientes:

- a) **Ser reconocidos como artesanos.**
- b) **Acceder a los beneficios que el Estado establezca a favor de la artesanía.**

Mediante los artículos de la ley en defensa al artesano, la asociación establece reconocer a sus socios como artesanos debido a que la actividad que ellos ejecutan es de elaboración de artesanías y productos varios, que permite obtener los beneficios que promuevan el desarrollo y progreso de los socios de la asociación

DERECHO DE LOS CONSUMIDORES.(Constitución del Ecuador, 2010)

Artículo 1.- El los términos establecidos por el presente código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

- a) Derecho a una protección eficaz de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.

La ley de derecho al consumidor garantiza los derechos del consumidor a la protección por productos que se oferta, también el trato justo por toda las promociones que la asociación oferte al mercado.

En la ley establece que cada actividad que se emplee en la ejecución del plan promocional para la asociación, cuyas estrategias promocionales cubran las necesidad requerida por los consumidores y no deben ser engañados, por los vendedores o la empresa.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se llevó a efecto la aplicación de dos tipos de investigación, explicativa – descriptiva, tomando en consideración que es necesario establecer un diagnóstico situacional actual de la Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías “POR UNA NUEVA CIUDAD” y poder analizar y describir la inexistencia de la promoción de los productos artesanales y explicar los bajos índices de las ventas de la asociación, por el cual se va a diseñar el plan promocional.

La metodología de la investigación de mercado que se aplica en el plan promocional, es la investigación exploratoria y la descriptiva. La investigación exploratoria permite conocer más a fondo las necesidades que tiene cada uno de los consumidores de las artesanías, este a su vez permite cumplir con el requerimiento del objetivo principal de la investigación, que es determinar las causas por la cual los índices de ventas no se elevan a gran manera en la asociación, mientras que la descriptiva se la utiliza dentro del levantamiento de información a los clientes, para conocer de forma estadísticas para conocer las necesidades y requerimientos.

En esta investigación de campo se aplicó fuentes primarias y fuentes de tipo secundarias, las fuentes primarias se han obtenido a lo largo del diseño del plan promocional, es decir la utilización de la investigación documental, tanto como las referencias bibliográficas que se los detalla en el marco teórico de la tesis, las fuentes secundarias los datos obtenidos en la encuesta a los clientes.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente se aplican la modalidad de investigación cualicuantitativa, considerando que en la cuanlitativa se demuestran alternativas de correlación con cada una de las variables, para dar solución a la problemática encontrada en la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “Por Una Nueva Ciudad”, mientras que la cuantitativa determina la correlación entre las variables a través de la muestra o población a estudiar.

Al ser un proyecto cualicuantitativo, se ejecuta la aplicación de tecnicas apropiadas como la observacion, las encuestas para poder obtener información y diseñar el plan promocional, logrando establecer una ventaja competitiva dentro del mercado de las artesanías así mismo se debe aplicar estrategias de promoción de ventas, el cual incremente los índicesde ventas de los diferentes productos que ellos elaboran y así convertirse en lideres del mercado de las artesanías dentro de la provincia.

De la misma manera este proyecto de investigación cuantitativa, se la aplicó para darle a las variables a investigar la afirmación en base a la recolección y organización de los datos, esta otorga los datos la veracidad de la investigación dentro del estudio a los clientes de la asociación, este tipo de investigación dentro de la propuesta del plan promocional, facilita la categorización de los datos, para facilitar el análisisde las falencias y darle solución a los requerimientos que se han presentado.

La factibilidad de la investigación permite que se de solución al problema inmediatamente, para ello se crea la propuesta de investigación para cumplir con cada uno de los lineamientos del plan promocional, éste a su vez define objetivos que ayuden a dar salida a los requerimientos dentro del plan, esta investigación se convierte en el factor principal en la realización del levantamiento de información.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Según el Propósito

Investigación Aplicada

En base al propósito dentro de la investigación, se utilizó la aplicada debido a que esta debe ser intervenida, mejorada para resolver las problemáticas que se presentan dentro de la asociación, una de las causas del problema se encuentra la escasa promoción de los productos.

Esta investigación permite utilizar cada uno de los conocimientos que se encuentran en el medio, para saber la veracidad del problema así se logra utilizar las diferentes referencias de información como revistas, internet, libros, aplicando cada uno de los instrumentos se logra corregir cada una de las falencias que se presenta dentro de la investigación a la asociación.

2.3.2 Según el Nivel:

Investigación Descriptiva

Esta investigación descriptiva, está basada en un método científico el cual permite observar y describir cada uno de los comportamientos del sujeto de estudio, sin necesidad de influir en la toma de decisiones.

Así mismo se logra tener un panorama más claro de las problemáticas que se presentan y poder medir cada una de las causas de las variables dependiente, independiente que no permite elevar los índices de ventas de las artesanías y a su vez poder dar los correctivos necesarios en el plan promocional.

2.3.3 Según el Lugar:

Investigación Documental.

Se aplica este tipo de investigación como una técnica que consiste en la selección y recopilación por medio de fuentes de carácter documental, estas se basan en criterios de documentos de cualquier especie como: archivos, cartas, oficios, circulares, expedientes, los cuales son utilizadas en la realización en la investigación. Otras de las investigaciones utilizadas son búsquedas bibliográficas como:

- a) Consultas de libros.
- b) Artículos.
- c) Ensayos de revistas.
- d) Periódicos.

Investigación de Campo

Esta investigación facilita el proceso de recolección, análisis y presentación de los datos obtenidos en el tiempo real, así mismo se aplica para este tipo de investigación la observación directa que será utilizada por el investigador para no distorsionar los datos recogidos en el escenario donde ocurren los hechos.

Se utiliza la investigación de campo para recolectar datos directos otorgándole validez y fiabilidad al proceso de la investigación a los sujetos de estudio, en algunas de las fuentes utilizadas provienen de las entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones, permitiendo conocer a ciencia cierta las causas por las que no se dan soluciones rápidas a la problemática.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Dentro de la investigación se aplicaran los métodos deductivos y método analítico para de esta manera poder cumplir con los objetivos de la investigación. El método deductivo se aplicará para conocer las causas y efectos que se presentan dentro de ambiente de la asociación, mientras que el método analítico procederá a descomponer cada una de las partes del problema para ser estudiadas de forma individual dentro de la investigación.

2.4.1 Método Deductivo.

El método deductivo permite tomar las decisiones adecuadas y las más efectivas, donde se utiliza el análisis para conocer los efectos que se presentan en la problemática dentro de la asociación, para conocer cada uno de los efectos se realiza la entrevista a profundidad a los directivos, esto a su vez da a conocer el estado actual de la asociación y así poder tomar las acciones necesarias para corregir las falencias que se han presentado en la hipótesis del problema.

2.4.2 Método Analítico.

Este método analítico a ciencia cierta conocer cada una de las causas que no permiten a la asociación poder elevar las ventas de sus productos, de esta manera se analizará cada una de las razones que no permitan poder llegar a los clientes con los diferentes productos y poder cumplir con el objetivo de la investigación.

De la misma manera esto aportará a la investigación a conocer también las causas de donde se originan la problemática de la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “POR UNA NUEVA CIUDAD”, además se desarrolla el análisis mediante el uso de teorías de autores que ayuden al cumplimiento de los objetivos de la investigación en el proyecto.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACION.

2.5.1 Entrevista.

Dentro de la investigación se procede a realizar las entrevista a los miembros de la directiva de las asociación de pequeños comerciantes de artesanías “POR UNA NUEVA CIUDAD”, los entrevistados son los directivos que conocen cada una de las falencias que se presenta en las ventas de los productos, esta acción a ejecutarse permitirá obtener datos de fuentes primarias.

Así mismo en la entrevista se estableció un diálogo directo entre el entrevistador y los socios, para conocer cada una de las expectativas e inquietudes que ellos han notado dentro de las actividades de ventas y en el comportamiento del consumidor al momento de realizar la compra.

2.5.2 Encuesta.

La encuesta es una herramienta dentro de la investigación que ayuda en la recolección de la información, el cual no debe ser manipulado por el entrevistado, tomando en cuenta que sus respuestas deben conllevar a dar soluciones a las problemáticas que se han visto en la asociación, para la veracidad de las mismas se utiliza un formulario o banco de preguntas que se relacionen al problema presentado.

Así mismo se diseñan un cuestionario, que está dirigido a los 384 clientes actuales o potenciales que visiten la asociación, esta encuesta permitirá conocer cuales son las estrategias promocionales más efectiva que debe utilizar la asociación y posteriormente aplicarlas dentro del proyecto, otro cuestionario está dirigido a los directivos de la asociación de esta manera se conocerá cual es el punto de vista del cliente en base a la percepción de los socios.

2.6 INSTRUMENTOS.

2.6.1 Guía de Entrevista.

Se utilizó la guía de entrevista esta permite establecer preguntas que lleguen fácilmente a los encuestados permitiendo que el proceso se agradable para los encuestados.

La guía dentro de la investigación, se la ha diseñado con preguntas que faciliten el proceso a su vez estas serán ecuánimes y en el proceso de la entrevista los entrevistados logren responder cada una de las preguntas sin ningún problema, logrando obtener información confiable.

2.6.2 Cuestionario.

Contiene preguntas cerradas, abiertas y elección múltiple dirigidas a los clientes actuales y potenciales del cantón que visitan los stand de la asociación, dichos instrumentos de evaluación fueron realizadas en la explanada del centro comercial Buenaventura Moreno, ejecutada los fines de semanas debido a que estos son los días en los que se ve mayor fluencia de personas, por ende son días idóneos para la recolección de información.

De la misma manera el cuestionario es diseñado por el investigador, para posteriormente ser validadas por los expertos en el área, también este instrumento tiene preguntas que ayuden a cumplir con cada uno de los objetivos que se plantean dentro de la investigación y así poner en práctica dentro del plan promocional.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1 Población.

La población que se ha escogido para la investigación, son los clientes potenciales y actuales que realizan la acción de compra de las artesanías, dentro de la provincia de Santa Elena, también están dirigidas por edades desde los 14 a 54 años del total de los habitantes.

CUADRO N° 5 Población

Datos	Valores
Total habitantes Santa Elena	308.693 habitantes
Edades entre 14 a 54	66 %
Estratos a dirigirse	A 1.9%, B 11.2%, C 22.8%

Fuente: Censo INEC (2010)

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

La Población a estudiar (N) es de 54.919,63 habitantes entre 14 a 54 años que podrían tener interés en adquirir los productos que ofrece la asociación.

2.7.2 Muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra se la establece mediante la fórmula finita, tomando en cuenta que se conoce la población total de la provincia, debido que los compradores son de los diferentes cantones que visitan con frecuencia a los socios para adquirir el producto.

ILUSTRACIÓN 2 Fórmula de la muestra finita

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

En Donde:

CUADRO N° 6 Proceso de la fórmula

N= Tamaño de la población	P= Probabilidad de ocurrencia de un evento 0,5
n= Tamaño de la muestra	Q= Probabilidad que no se ocurra 0,5
Z= nivel de confianza	e= error permitido (0,05)

Obtención de la muestra para la realización de las encuestas a los clientes actuales y potenciales que han accedido a comprar en la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “Por Una Nueva Ciudad” mediante datos cuantitativos conocer las necesidades y proceder en aplicar estrategias idoneas para obtener la atención de los clientes.

$$n = \frac{(54.919,63)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(54.919,63 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{52.053,32}{138.256,975}$$

$$n = 376$$

El tamaño de la muestra a estudiar es 376 encuestados, obteniendo un nivel de confianza del 95%, el 50% de probabilidad que se cumpla y un 50% que no cumpla el proceso de la investigación.

2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO.

2.8.1 Procedimiento.

Dentro del proceso se obtuvieron datos cualitativos los cuales aportaron al desarrollo del mismo, esto se dio mediante guía de preguntas y técnicas de investigación que se realizaron para cumplir con el objetivo del proyecto.

- Planteamiento del problema.
- Revisión bibliográficas.
- Justificación del tema.
- Definición de la población.
- Selección de tamaño de la muestra poblacional a investigar.
- Operacionalización de las variables.
- Elaboración del instrumento de investigación. (guía de preguntas).
- Estudio de campo.
- Procesos y análisis.
- Conclusión.
- Recomendación.

2.8.2 Procesamiento.

Al haber realizado las actividades del diseño de la investigación para de esta manera proceder a levantar mediante la muestra obtenida en el diseño, se toma como procedimiento a la recopilación de los datos cuantitativos, mediante el diseño del instrumento que se utilizara como herramienta para la obtención de los datos, que afirmaran si el proceso a efectuarse sera positivos para la investigación.

- Obtener información de la muestra.
- Revisión del instrumentos de recopilación de datos.
- Selección de los datos para la codificación de la encuesta.
- Establecer los porcentajes de acuerdo en la respuestas obtenida.
- Proceder al conteo de los datos de las encuestas.
- Diseño de las tablas de resultados mediante excel.
- Selección de gráficos estadísticos para la presentación de resultados.
- Elaboración de gráficos en base a los datos.
- Presentación de resultados.
- Conclusión.
- Recomendación.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas a la directiva de la asociación “Por Una Nueva Ciudad”.

Dentro de la investigación se ha utilizado fuentes primarias, como instrumento de encuesta, estas están dirigidas a los consumidores de los tres cantones, Salinas, La Libertad, Santa Elena que se acercan a comprar los productos que ofrece la Asociación. Uno de los propósitos con el que se realiza la investigación es alcanzar uno de los objetivos que se establecieron durante el proceso, también definir cada uno de los pasos y condiciones que se tomarán en cuenta para el desarrollo de la investigación, a esto se aplican diferentes técnicas que facilitarán el proceso de investigación, para conocer falencias y necesidades requeridas por la muestra a estudiar.

Mediante la ejecución de la investigación se logra conocer cada una de las necesidades requeridas por los clientes actuales y potenciales de la Asociación, por ende lo que se requiere es cumplir con cada uno de los requerimientos de los clientes. Los Socios que integran la directiva de la Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías “POR UNA NUEVA CIUDAD” dotaron de los datos necesarios para que la aplicación de la investigación a cada uno de sus directivos sea la correcta, en este expresan cada una de las falencias que necesitan corregir para mejorar las ventas de sus productos.

En las entrevistas a los directivos se logra obtener datos que permitan cumplir con cada uno de los objetivos de la investigación y en la aplicación de la propuesta del plan promocional y corregir las falencias de la asociación.

¿Cuánto tiempo usted es miembro de la asociación?

En base a la información brindada dentro de la entrevista a los miembros de la asociación, se da a conocer que en un 50% , es decir que la mitad de ellos han comenzado como socios en sus primeros inicios, así mismo la directiva lleva casi 9 años de acuerdo a la vida institucional, mientras que con el otro 50% restante se da a conocer que la mitad de los socios tiene menos de 6 años de pertenecer a la asociación a si mismo cada uno de los miembros han visto los cambios que han tenido que hacer para mejorar la calidad y el servicio a la hora de entregar el producto, por ende cada uno se siente preparado para asumir riesgos en un futuro y estar a la par con la competencia, los cambios que se dieron a lo largo de la vida institucional ha permitido mantenerse en el mercado gracias a la calidad de sus productos.

¿Posee uniforme o algún aspecto que los identifique como parte de la asociación?

En ciertas ocasiones se han visto afectados por la competencia debido a que no han podido diferenciarse con el uniforme hace unos 4 años, esto se debe algunos de los socios no han tenido el recurso monetario para adquirir la propuesta de un uniforme que los identifique, mientras que hace 5 años con un 100% los socios entrevistados hacen referencias que ya han podido entregar a cada uno de los integrantes utilizan una camisa distintiva que los identifica como vendedores de la Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías “POR UNA NUEVA CIUDAD” que se encuentra ubicada en la explanada del Centro Comercial Buenaventura Moreno, en el Cantón La Libertad, de esta manera se logra dar seguridad a los clientes.

¿Conoce los productos que venden la asociación?

Mediante la entrevista realizada a los directivos de la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “Por Una Nueva Ciudad” ubicada en el Cantón La Libertad se dio a conocer que en un 60% los directivos si conocen los productos que ellos venden a sus clientes, en su gran mayoría los socios y directivos conocen los productos debido a que han ejecutado esta misma actividad comercial siempre, tomando en cuenta que en ocasiones el mercado cambia y los gustos de los clientes también, mientras que en un 40% de sus directivos y socios no conocen todos los productos que ofrece la asociación a sus clientes debido al poco tiempo que tienen como socios y por que en ciertas ocasiones los socios no han realizados esta actividad, si no que han sido familiares de los socios quien con frecuencia están en frente de cada stand.

¿De qué forma las acciones aplicadas para la gestión de ventas están dando resultados favorables?

Durante la entrevista a los directivos se ha observado que con un 40%, las acciones aplicadas en la gestión de ventas si están dando resultados, aunque nosean tan favorables para la asociación porque las acciones son empíricas debido a que ellos no tienen mucho conocimiento acerca de las promociones de ventas para atraer clientes, mientras que con un 60% los directivos sehan referido que sus esfuerzos efectuados para mejorar la gestión de ventas de las artesanías dentro de la asociación no han dado resultados afectivos por ende, que cada esfuerzo aplicado por cada socio para mejorar las ventas no van por un buen camino por ende ellos están de acuerdo a que se aplique promociones de ventas que les permita incrementar el nivel de ventas tanto en lo económico y comercial.

¿Considera que si se aplica una buena promoción de los productos, sus ventas se elevarían?

En medio de la entrevista los directivos de la asociación dan a conocer con un 80% que si se aplica adecuadamente una buena promoción de ventas, sus artesanías elevarían su nivel de venta por ende este se convertiría en una acción favorable para cada uno de sus socios permitiendo que se reconozca más a la asociación dentro del mercado de la provincia, mientras que con un 40% de los entrevistados a los directivos se pronuncian diciendo que la escasa promoción de ventas que ellos aplican si han elevado las ventas de las artesanías pero no cubriendo sus expectativas que ellos requieren, por ende en ciertas ocasiones tienen efectos favorables aunque su aplicación se de forma empíricamente han sido efectivos para el incremento de los clientes.

¿De qué manera al utilizar anuncios promocionales, se darán a conocer los productos en el mercado?

De acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista a los directivos mencionaron que en un 80%, los efectos favorables que se lograría obtener mediante la utilización de los anuncios promocionales, permitirá dar a conocer características, diseños, beneficios ofrecidos por el producto a los clientes, logrando que en base a estas acciones la asociación, las artesanías que ellos elaboran logren llegar de manera directa a los clientes sin necesidad de que ellos busquen más, así mismo con un 20% de los entrevistados se da a conocer que también utilizando promociones atractiva para los clientes el producto podrá ser comprado con más frecuencia, accediendo a ganar posicionamiento en el mercado de las artesanías entregándole productos con características distintivas a los de la competencia.

¿Qué tipos de estrategias aplicaría para acaparar el mercado?

En medio de la entrevistas a los directivos de la asociación comentan que con un 60% la estrategias que ellos aplicarían de forma empírica para acaparar el mercado serian las de mejoramiento continuo, estrategias promocionales, estrategia de diferenciación, debido a que esta permite que llegar a satisfacer al cliente y a diferenciarse de alguna manera con los productos de la competencia, aunque otra parte de los directivos entrevistados también mencionaron que el 40% se pronuncian diciendo que las estrategia que ellos han utilizado en ciertas ocasiones son las que permitan alcanzar los objetivos, de esta forma ellos satisfacen las necesidades de los clientes, de igual manera ellos expresan que también utilizan un estrategia diferente que es para no disminuir las ventas de los productos aunque su aplicación sea de forma empírica, en ocasiones les va bien aplicándola dentro de la asociación.

¿Son adecuados los precios establecidos para cada producto?

Dentro de la entrevista los directivos han mencionado con un 90% que los precios que ellos aplican a sus productos son los adecuados para los clientes, debido que sus productos son de calidad, por ende ellos no elevan tanto el valor monetario de sus productos para que estén a el alcance de sus clientes, así mismo este no tenga la necesidad de seguir buscando, mientras que otra parte de los entrevistado también menciona que en un 10% de los socios no creen que los precios establecidos a sus productos no son los adecuados por en ocasiones el producto demanda a que sus precios sean elevados y en ocasiones hasta la competencia también cumple un papel importante debido a que si ellos suben los precios, el cliente puede pensar que los productos ofrecidos son de mala calidad.

¿Considera que estableciendo nuevos precios, se alcanzará la fidelización?

A los directivos entrevistados dan a conocer con un 75% que se establecen nuevos precios en base a la calidad de sus productos se lograrían es la fidelidad de sus clientes nuevos, tomando en cuenta que en la actualidad lo que se desean es encontrar productos con precios bajos que estén al alcance de los clientes. Mientras que con un 25% hace referencia que en ocasiones así se establezca un precio adecuado a los productos no se lograra fidelizar a los clientes como se desea, debido a que los gustos y preferencias de los clientes cambian en base a las tendencias de moda, por ende lo que se debe buscar para que el cliente si fidelice es ofrecer productos innovadores a precios económicos, de esta manera todo los esfuerzos que se desee aplicar dentro de la asociación den resultados.

¿Qué tipo de canales de distribución la asociación aplica para vender los productos?

Mediante la entrevista realizadas a los directivos se logra observar que con un 90% el canal de distribución que ellos utilizan para vender las artesanías son el canal directo, es decir vendedor-cliente debido a que esta manera se llega mas rápido a los consumidores así mismo hay un contacto entre el cliente y el producto, permitiendo en ocasiones que el cliente se familiaricen con la asociación y sus productos ofertados, así mismo con un 10% de la entrevista a los directivos nos hacen referencia que se podría aplicar otros canal de distribución para aumentar las ventas, este canal podría ser el canal distribuidor – detallista – consumidor, de esta manera lo que se desea es que la asociación se convierta en distribuidos de las artesanías, mientras que los detallistas son los vendedores que mediante técnicas de ventas o por catalogo de productos se llegue a los clientes.

3.2 Análisis de los resultados de las encuestas dirigidas a los clientes.

Este proceso tiene un objetivo principal que es analizar e interpretar la información arrojada por la encuestas así mismo en base a los resultados se procede a hacer una representación gráfica de los datos obtenidos dentro de la investigación, esto permite que la presentación de los resultados se den de una forma más eficaz.

Para el análisis de los datos se procede a utilizar un programa de cálculo Excel, se la utiliza por lo que es una herramienta muy fácil de manejar y también tiene una gama de gráficos para interpretar datos, así mismo el análisis de datos es descriptiva y correlación donde analiza las preguntas y la relación que hay en cada una de ellas.

Dentro de la representación gráfica de los datos se establecen dibujos este permite mostrar los resultados de una manera mas efectivas, es decir que se puede identificar hechos más importante que presentan mediante la información brindada por los clientes que visitan con frecuencia la asociación, para ellos se utilizar gráficos de pay y figuras de barra debido a que este son utilizados con frecuencia para la descripción de los datos numérico.

También se procede a analizar por sección es decir que cada encuesta sera analizada de manera separada. Así mismo se procede a analizar por tipo sociodemográfico aquí lo que se conoce el el perfil del encuestado por género, edad, ubicación de la muestra a realizar el levantamiento de información.

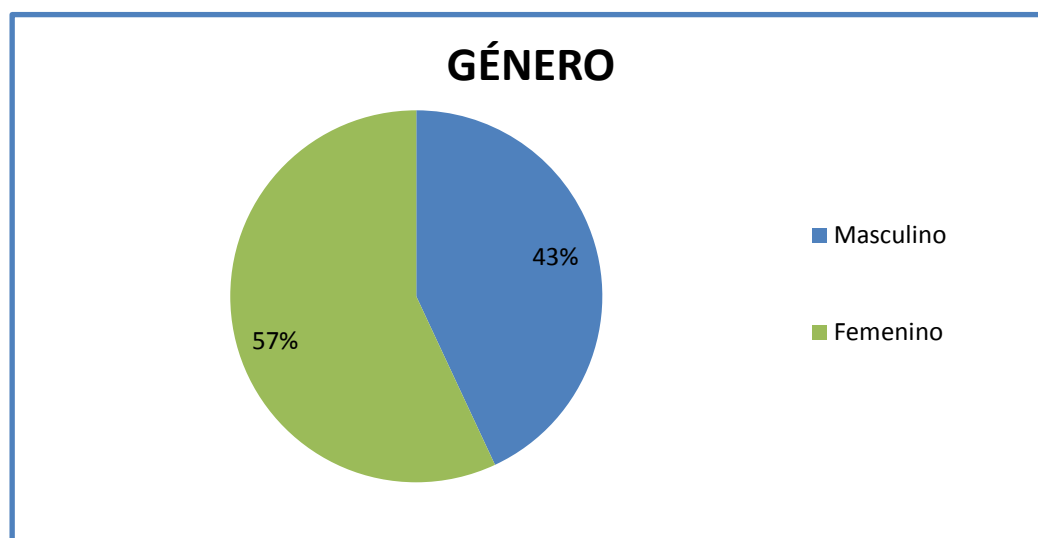
La encuesta esta dirigida a los habitantes de la provincia de Santa Elena, para proceder al levantamiento de información se estableció una muestra infinidad 308.693, que hace referencia a los clientes que visitan la asociación.

GÉNERO

TABLA 1 Estudio sobre el género

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Masculino	163	43
	Femenino	213	57
	Total	376	100

GRÁFICO 1 Estudio sobre el género



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

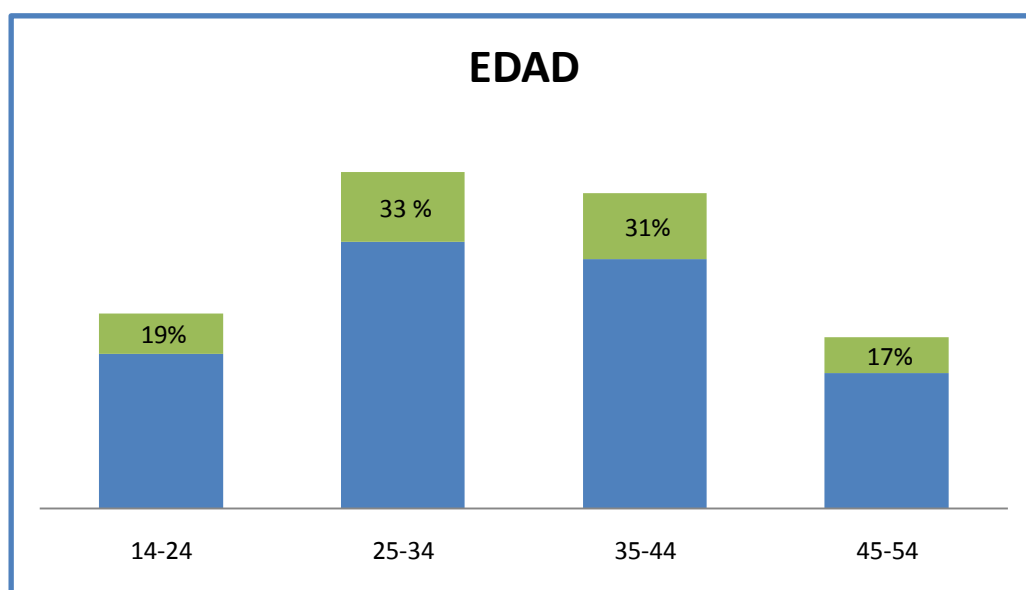
Mediante el levantamiento de información a través de la encuestas se determinó que en los habitantes de la Provincia de Santa Elena, con un 57% el género femenino es el que posee mayor poder adquisitivo al momento de realizar alguna compra, mientras que con un 43% el género masculino se demuestra que son los de menor poder adquisitivos.

EDAD

TABLA 2 Estudio sobre la edad

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	14-24	73	19
	25-34	123	33
	35-44	116	31
	45-54	64	17
	Total	376	100

GRÁFICO 1 Estudio sobre la edad



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

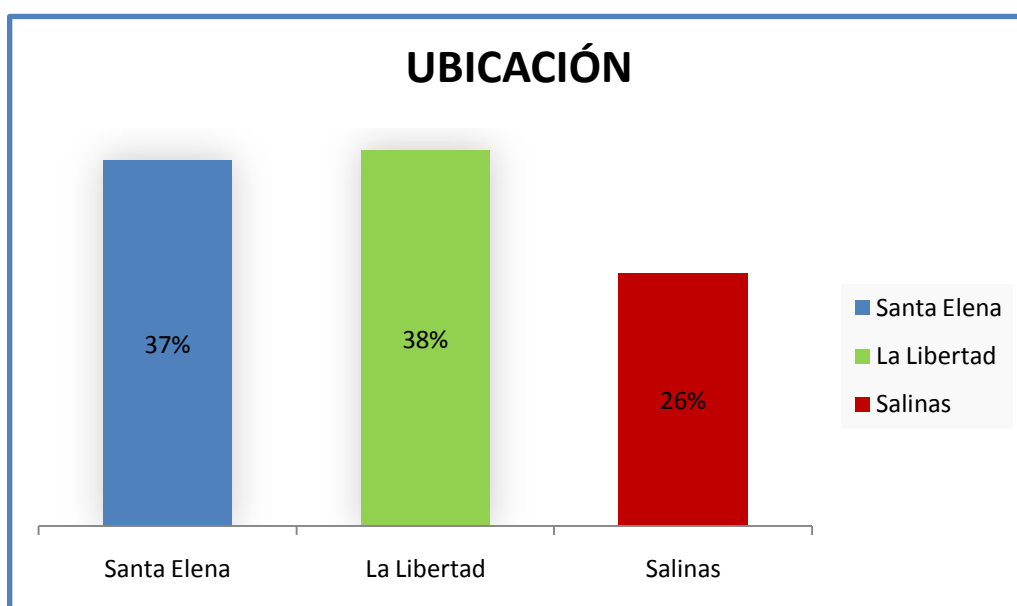
En el levantamiento de información realizada a la muestra de los habitantes de la Provincia de Santa Elena, se determinó que la edad promedio que mayormente realiza las compras en la asociación esta entre 25-34 años de edad, mientras que los de la tercera edad entre 45-54 años son los que menos compran el las artesanías, no dejando a un lado que el rango de entre 35-44 años también realizan compras pero no con mucha frecuencia.

UBICACIÓN

TABLA 3 Estudio sobre la ubicación de los clientes

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Santa Elena	138	37
	La Libertad	142	38
	Salinas	96	26
	Total	376	100

GRÁFICO 2 Estudio sobre la ubicación de los clientes



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

En el levantamiento de información realizadas a los habitantes de la Provincia de Santa Elena, se demuestra que en un 38% de los encuestados afirman que los habitantes del Cantón La Libertad y con un 36% habitantes del Cantón Santa Elena son los que visitan con frecuencia los stand de la asociación, mientras que únicamente con el 26% de los habitantes del Cantón Salinas visitan con menor frecuencia los stand de la asociación.

PREGUNTA N° 4

¿Conoce Usted todos los productos ofrecidos por la Asociación de Pequeños Comerciantes “POR UNA NUEVA CIUDAD”?

TABLA 4 Estudio sobre la oferta de los productos

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Nunca	63	17
	Casi Nunca	68	18
	Alguna veces	88	23
	Casi siempre	84	22
	Siempre	73	19
	Total		376

GRÁFICO 3 Estudio sobre la oferta de los productos



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

En el siguiente análisis sobre el levantamiento de información realizadas a los encuestados se afirma que alguna veces con un 23% los clientes si conocen los productos que oferta la asociación, mientras que con un 17% a los clientes nunca han tenido conocimiento acerca de los diferentes productos que ofrece al mercado.

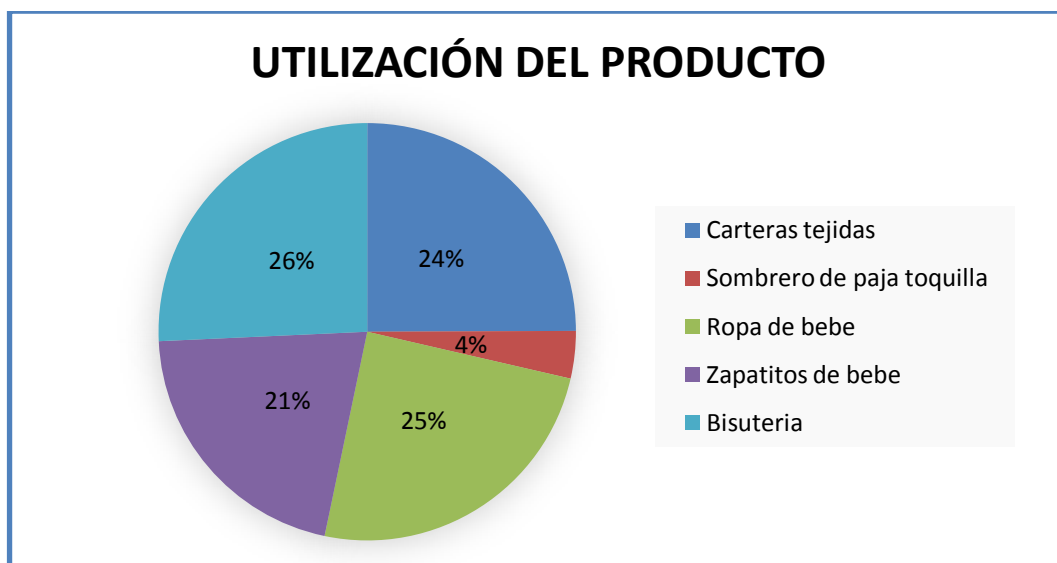
PREGUNTA N° 5

¿De los siguientes productos, cuales ha utilizado Usted?

TABLA 5 Estudio sobre la utilización del producto

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Carteras tejidas	90	24
	Sombrero de paja toquilla	14	4
	Ropa de bebe	95	25
	Zapatitos de bebe	80	21
	Bisuterías	97	26
	Total		376

GRÁFICO 4 Estudio sobre la utilización del producto



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

En el siguiente análisis en base al levantamiento de información se logra obtener datos relevantes en el cual se afirma que con 26% los clientes en su gran mayoría utilizan bisuterías, aunque con un 24% y 25% los productos también vendidos son las carteras y zapatos de bebe, mientras que con un 4% el producto que menos utilizan los clientes son los sombreros de paja toquillas.

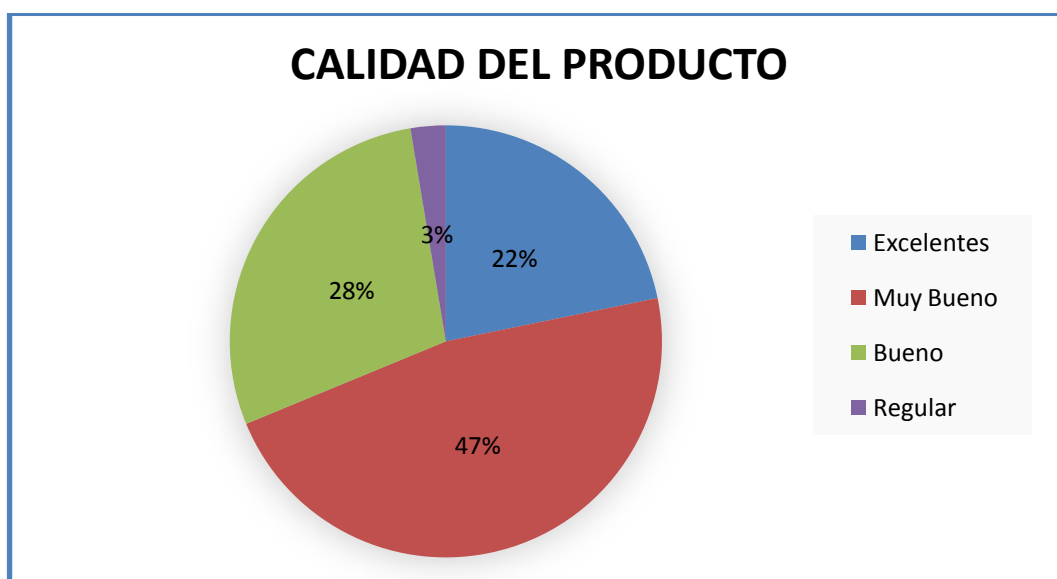
PREGUNTA N° 6

¿Cómo identifica la calidad de los productos ofrecidos por la Asociación?

TABLA 6 Estudio sobre la calidad del producto

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Excelentes	82	22
	Muy Bueno	177	47
	Bueno	107	28
	Regular	10	3
	Deficiente	0	0
	total	376	100

GRÁFICO 5 Estudio sobre la calidad del producto



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

En el siguiente análisis del levantamiento de información se afirma que en base a la calidad de los productos se afirma que con 47% hacen referencia que los productos que se venden son de muy buena calidad, mientras que con un 28% son buenos en cuanto a la calidad, mientras que únicamente con el 3% la calidad del producto es regular.

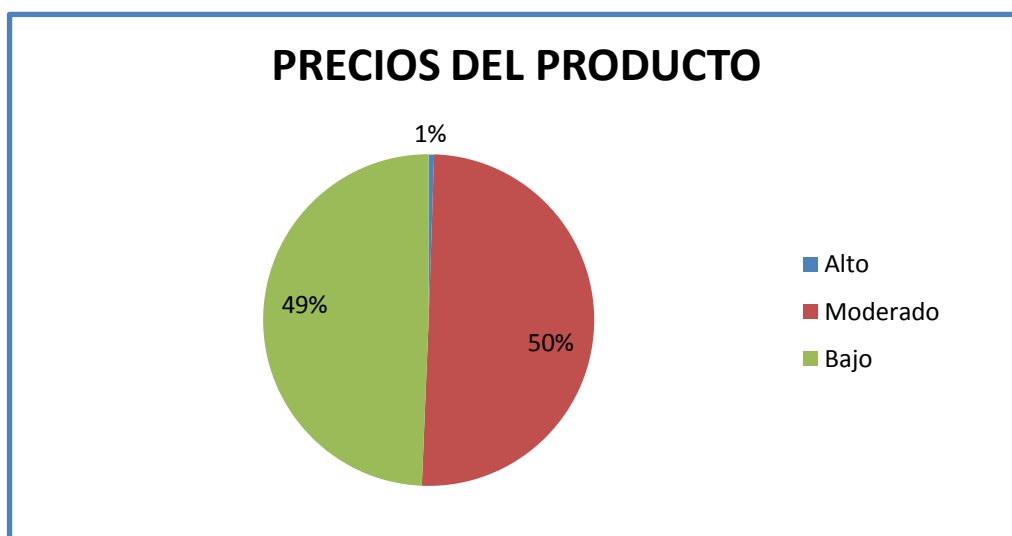
PREGUNTA N° 7

¿En general, cómo considera los precios de las diferentes artesanías ofrecidos por la Asociación?

TABLA 7 Estudio sobre los precios de los productos

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Alto	2	1
	Moderado	188	50
	Bajo	186	49
	Total	376	100

GRÁFICO 6 Estudio sobre los precios de los productos



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

En el siguiente análisis en base al levantamiento de información se logra obtener datos relevantes en el cual se afirma que con un 50% los precios de los productos son moderados es decir que son accesible para los clientes, mientras que la otra parte con un 49% se refiere a que los precios son bajos, mientras que únicamente el 1% comenta que los precios de los productos son altos.

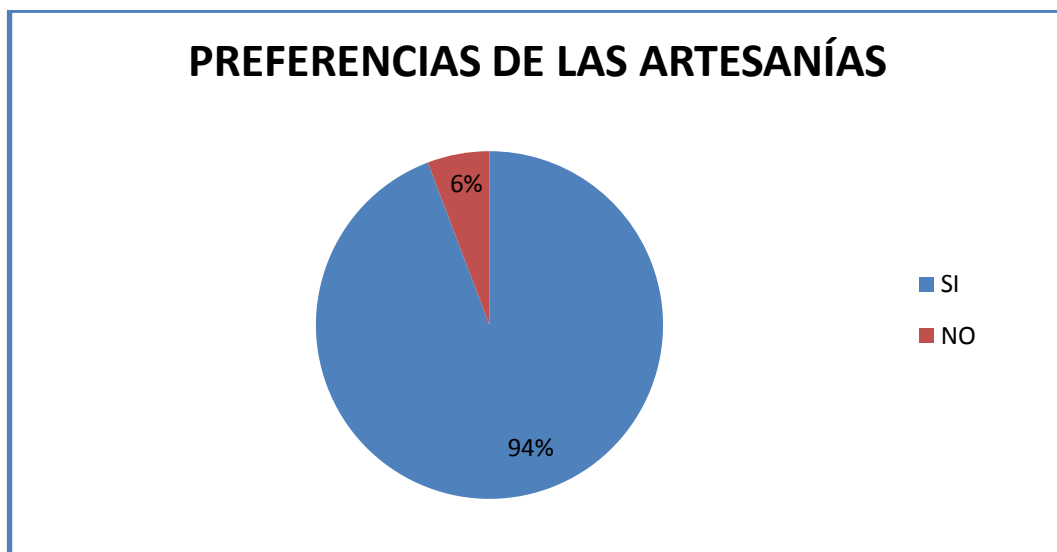
PREGUNTA N° 8

¿Considera usted, que en la actualidad ha recibido algún beneficio por preferir las artesanías de la asociación?

TABLA 8 Estudio sobre los beneficios por preferir las artesanías

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	SI	353	94
	NO	23	6
	TOTAL	376	100

GRÁFICO 7 Estudio sobre los beneficios por preferir las artesanías



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

En el siguiente análisis estadístico la tabla y el gráfico demuestran que con un 94% se afirma que los clientes si han recibido beneficios por preferir los productos que ofrece la asociación, mientras que únicamente con el 6% los clientes hacen referencia que no ha recibido beneficio alguno por adquirir el producto en la Asociación de Pequeños Comerciantes.

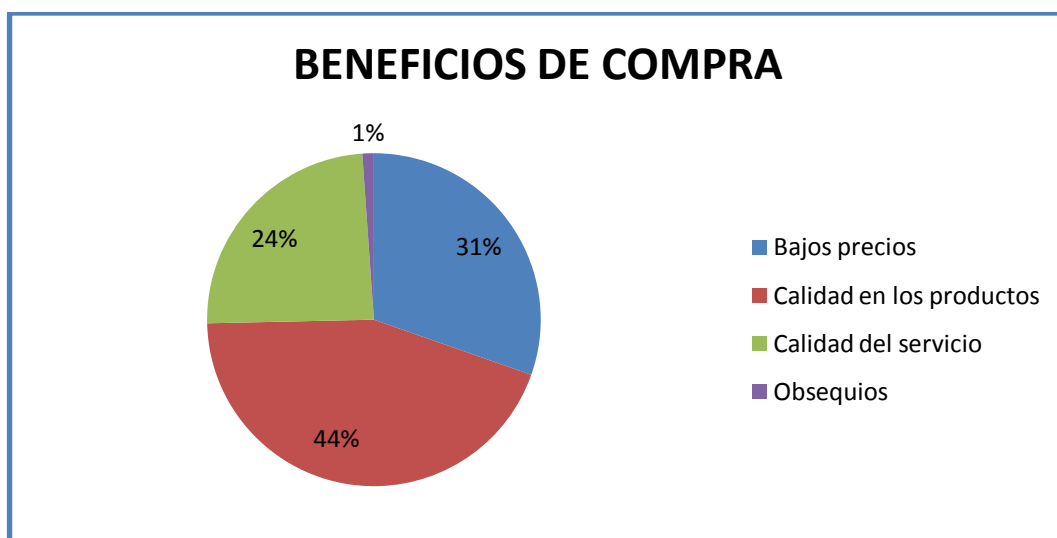
PREGUNTA N° 9

¿Qué beneficios considera usted que obtiene de la Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías “POR UNA NUEVA CIUDAD” por su compra?

TABLA 9 Estudio sobre los beneficios por la acción de compra

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Bajos precios	108	31
	Calidad en los productos	157	44
	Calidad del servicio	85	24
	Obsequios	4	1
	TOTAL	354	100

GRÁFICO 8 Estudio sobre los beneficios por la acción de compra



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

En el siguiente análisis en base al levantamiento de información se logra obtener datos relevantes en el cual se afirma que con un 44% los beneficios que se han obtenido por la compra es la calidad en el producto, al igual que con un 31% hacen referencia que los precios bajos son lo beneficios recibidos, mientras que con el 24% otros de los beneficios recibidos son la calidad del servicio y únicamente con el 1% los beneficios por la acción de compra.

PREGUNTA N° 10

¿Conoce las promociones ofrecidas por la asociación “POR UNA NUEVA CIUDAD”?

TABLA 10 Estudios sobre las promociones ofrecidas por la asociación

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	SI	128	34
	NO	248	66
	TOTAL	376	100

GRÁFICO 9 Estudio sobre las promociones ofrecidas por la asociación



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

En el siguiente análisis estadístico la tabla y el gráfico demuestran y se afirma con un 66% que no desconocen sobre las promociones que ofrecen a su clientela, mientras que únicamente con un 34% los clientes hace referencia que si conocen las promociones que realizan la asociación para sus clientes pese a que no las realicen con mucha frecuencia.

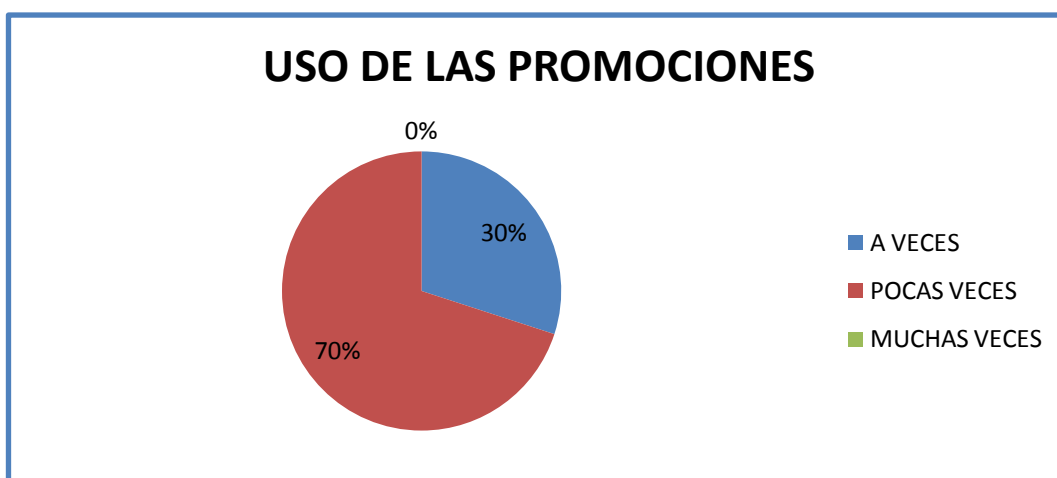
PREGUNTA N° 11

¿Ha hecho uso de la promociones ofertadas por la Asociación de artesanías?

TABLA 11 Estudio sobre el uso de las promociones ofrecidas al cliente

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	A veces	38	30
	Pocas veces	90	70
	Muchas veces	0	0
	Total	128	100

GRÁFICO 10 Estudio sobre el uso de las promociones ofrecidas al cliente



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

En el siguiente análisis estadístico la tabla y el gráfico demuestran que en base a las personas que contestaron que Si conocían sobre las promociones del productos, se logra obtener datos relevantes donde con un 70% pocas veces conocían de la promociones, mientras que con un 30% se demuestra que a veces conocían de las promociones ofrecidas para los clientes.

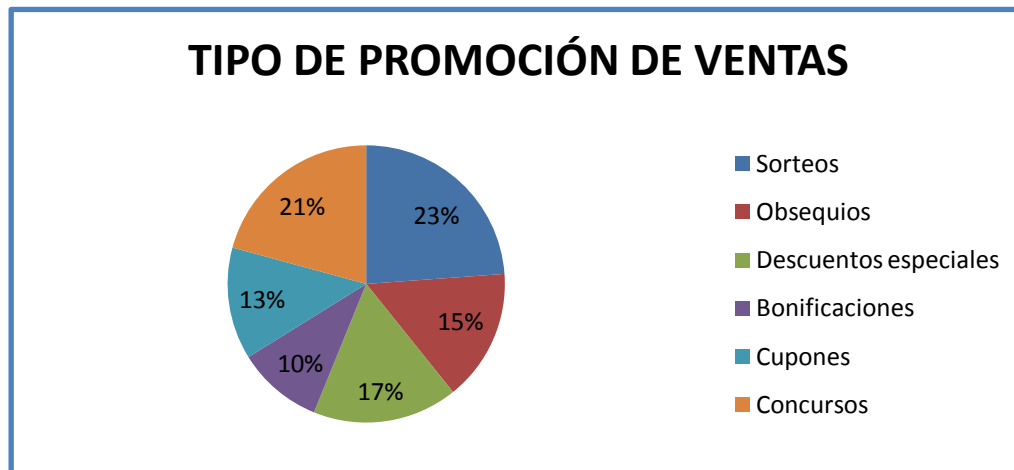
PREGUNTA N° 12

¿Qué tipo de promoción de ventas, debe de aplicar la Asociación “POR UNA NUEVA CIUDAD” para los clientes?

TABLA 12 Estudio sobre la promoción de ventas aplicada para los clientes

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
12	Sorteos	30	23
	Obsequios	19	15
	Descuentos especiales	22	17
	Bonificaciones	13	10
	Cupones	17	13
	Concursos	27	21
	Total	128	100

GRÁFICO 11 Estudio sobre la promoción de ventas aplicada para los clientes



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

En el siguiente análisis estadístico la tabla y el gráfico se afirma que con un 23% de los encuestados comentan que se debe aplicar los sorteos como promociones, mientras que con el 21% los concursos son otras de las acciones de promoción pueden aplicar, únicamente con un 10% las bonificaciones son las que menos opinión tiene para que sea aplicada.

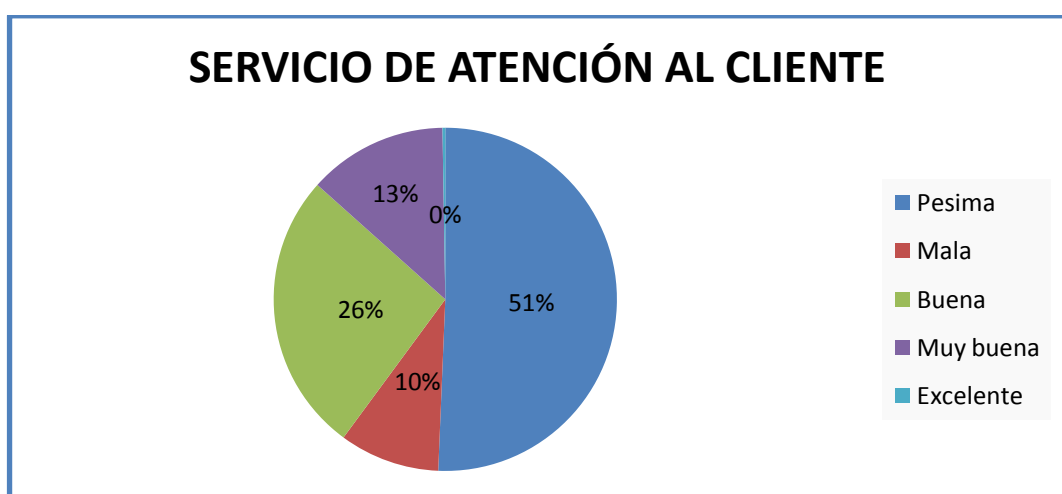
PREGUNTA N° 13

¿Cómo describe Usted, los servicios de atención al cliente que brinda la asociación?

TABLA 13 Estudio sobre la atención al cliente que brinda la asociación

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	Pésima	191	51
	Mala	36	10
	Buena	98	26
	Muy buena	50	13
	Excelente	1	0
	Total		376

GRÁFICO 12 Estudio sobre la atención al cliente que brinda la asociación



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

En el siguiente análisis estadístico la tabla y el gráfico de los encuestados se afirma que con un 51% la atención que se les brinda a los clientes es pésima, mientras que con 26% la atención del servicios es buena, al igual que con 13% se demuestra que las atención es muy buena y únicamente para un 10% la atención que se brinda a los clientes es mala.

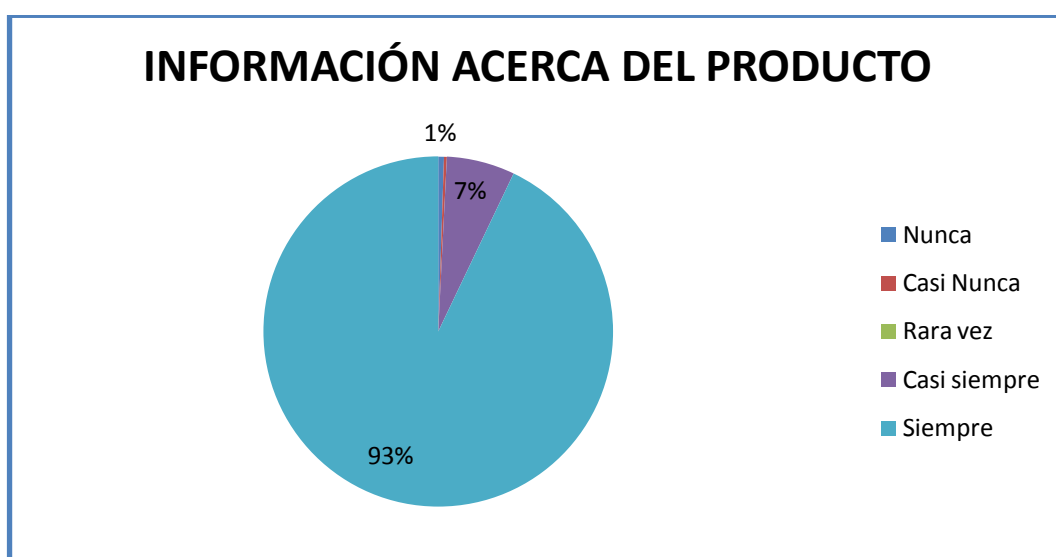
PREGUNTA N°14

¿Desea recibir algún tipo de información acerca de los diferentes tipos de productos que ofrece a sus clientes?

TABLA 14 Estudio sobre el interés de recibir información de los productos

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14	Nunca	2	1
	Casi Nunca	1	0
	Rara vez	0	0
	Casi siempre	25	7
	Siempre	348	93
	Total		376

GRÁFICO 13 Estudio sobre el interés de recibir información de los productos



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

En el levantamiento de información realizada a la muestra de los habitantes de la Provincia de Santa Elena, se determinó que con un 93% las personas encuestadas afirman que siempre les gustaría recibir algún tipo de información sobre los productos, mientras que únicamente un 7% hacen referencia que casi siempre les gustaría recibir algún tipo de información.

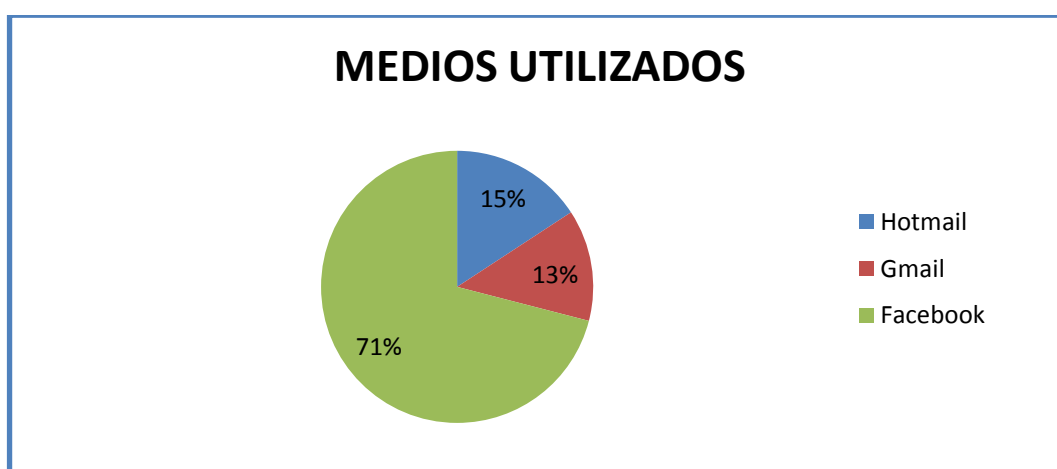
PREGUNTA N°15

¿Qué medios, utiliza usted con mayor frecuencia?

TABLA 15 Estudio sobre los medios utilizados con frecuencia por los clientes

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15	Hotmail	47	15
	Gmail	42	13
	Facebook	223	71
	Total	312	100

GRÁFICO 14 Estudio sobre los medios utilizados con frecuencia por los clientes



Fuente: Encuestas Habitantes Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

En el levantamiento de información realizada a la muestra de los habitantes de la Provincia de Santa Elena, se determina que las personas encuestadas en un 71% utilizan facebook como medio de interacción que utiliza con mayor frecuencia , mientras que con un 15% afirman que utilizan hotmail como medio para recibir información y únicamente un 13% utiliza gmail como medios de recibir información.

3.3 CONCLUSIONES.

El plan promocional es una herramienta de gran importancia para que la asociación junto a sus socios, puedan informar, recordar, incrementar las ventas y persuadir a los clientes de una manera más efectiva lo cual permite a la asociación estar a la par en un mercado de constantes cambios.

- Se determinó que en su mayoría los encuestados si tiene conocimiento acerca de las artesanías que ofrece la asociación al mercado de la provincia de Santa Elena.
- La calidad de los productos ofrecidos por la asociación es percibida de manera favorable debido a que en su mayoría los encuestados se pronuncian diciendo que son de muy buena calidad.
- El escaso esfuerzo promocional realizado por la asociación influye en su mayoría en los clientes al poco conocimiento de la variedad de productos artesanales que ofrecen en el mercado.
- En su totalidad los encuestados manifiestan que comprarían con frecuencia el producto de la asociación debido a los bajos precios que sus productos son vendidos.
- La promoción de venta realizada por la asociación de artesanías no son claramente identificadas por los compradores actuales, por ende no permite que se incrementen las ventas de los compradores actuales y potenciales.

3.4 RECOMENDACIONES.

A continuación se presentaran las recomendaciones a la investigación realizadas a los clientes que visitan la asociación de pequeños comerciantes de artesanías por Una Nueva Ciudad.

- Establecer estrategias de promoción efectiva que ayuden a difundir en el mercado de la provincia las diferentes actividades de ventas en artesanías que tiene la asociación.
- Fortalecer la percepción a los clientes que visitan la asociación sobre la de buena calidad de los productos, a través de publicidad e información adecuada que respalde la calidad brindada.
- La Asociación “Por Una Nueva Ciudad” deberá utilizar estrategias de promoción y comunicación efectiva que permita atraer, influir y persuadir a los clientes que aún no conocen acerca de la diferente variedad de producto que ofrecen al mercado.
- Se recomienda a la asociación “Por Una Nueva Ciudad” llevar un control de costo en cuanto a la competencia, para que su nivel de precio no se vea afectado y poder invertir los recursos en el área promocional.
- Establecer promociones de ventas efectivas que permitan atraer a la compra a sus clientes potenciales y lograr que se incrementen las compras de los clientes actuales mediante la utilización adecuada de las promociones de ventas.

CAPÍTULO IV

“PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DE ARTESANÍAS“POR UNA NUEVA CIUDAD”, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1 PRESENTACIÓN.

La Asociación de pequeños comerciantes de artesanías “POR UNA NUEVA CIUDAD”, realiza desde hace 9 años sus actividades de ventas de las diversidades de productos en la explanada del Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad conformada con 30 socios, siendo los creadores de cada una de las artesanías elaborados en paja toquilla, bisutería, tejidos de bebe y adultos, estas variedad de producto ayuda a marcar, con poco esfuerzo de marketing la diferenciación con las competencias que se encuentran en el mercado.

En la actualidad la asociación se ha visto afectada por la falta de promoción de sus productos los cuales han conllevado a que las ventas del mismo tienda a decaer y eso representa para los socios una desventaja debido a que no logran fidelizar a los cliente actuales en la acción de compra frecuente, con la compra frecuente las ventas de la asociación se elevarían dando como resultados incremento económico para cada uno de los socios.

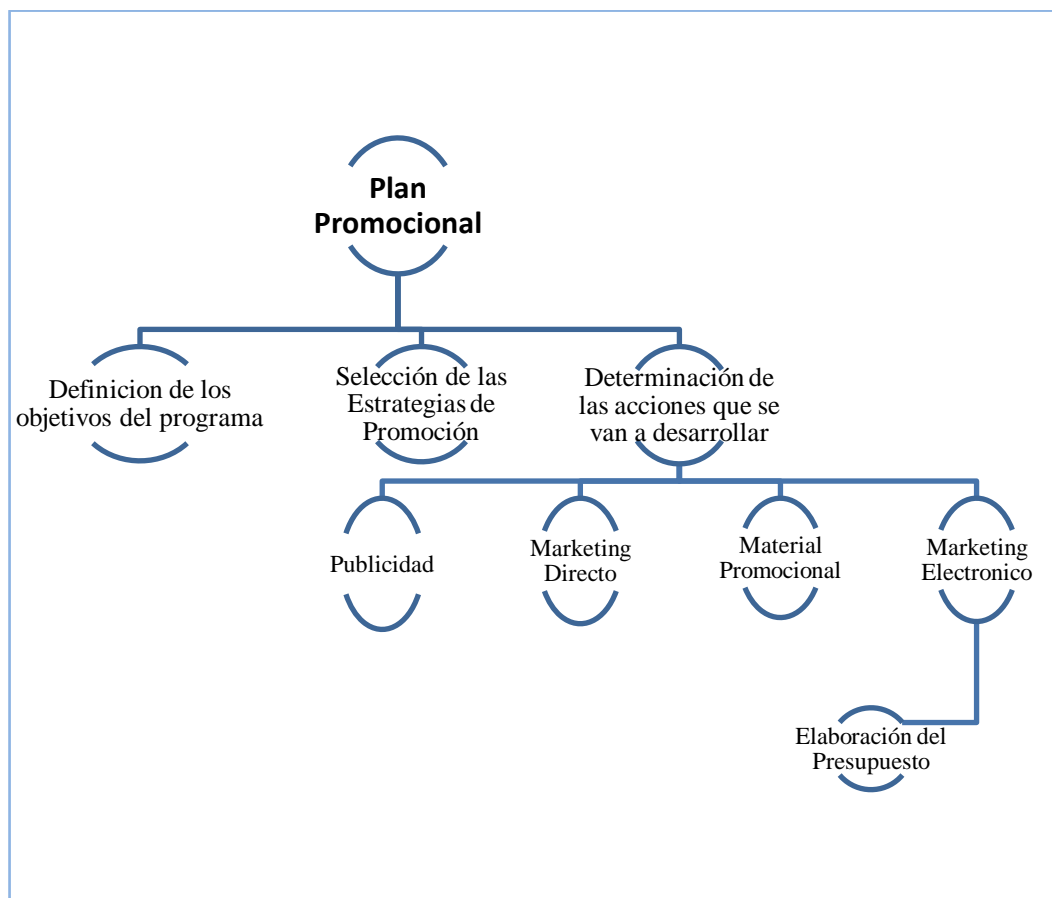
La asociación no cuenta con estrategias promocionales que ayuden a guiar por buen camino cada uno de las actividades que se desea realizar, para dar a conocer los diferentes productos y así poder dirigir cada esfuerzo de marketing a alcanzar la aceptación de los clientes actuales, llegar con más firmeza a los clientes potenciales, permitiéndole que la asociación gane el posicionamiento y sus socios tener remuneraciones económicas altas.

4.2 PROPÓSITO.

La propuesta para la asociación “Por Una Nueva Ciudad” se encuentra orientada a la aplicación de estrategias promocionales efectivas, que permita elevar los niveles de ventas de las artesanías que se producen. A la vez conocer la filosofía empresarial, analizar internamente y externamente a la asociación.

El modelo del autor Palacios (2009), será utilizada para el diseño del plan promocional y se tomará en consideración los siguientes puntos específicos para el desarrollo de la misma.

FIGURA 1.DISEÑO DEL PLAN PROMOCIONAL



Fuente: Palacios (2009)

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.2.1 OBJETIVOS.

4.2.1.1 Objetivo General.

Aplicar estrategias de promoción efectiva que permita generar un estímulo positivo de interés para los clientes actuales, persuadiendo al cliente potencial, y mejorando los índices de ventas de la Asociación “Por Una Nueva Ciudad”.

4.2.1.2 Objetivos Específicos.

- Efectuar un análisis FODA a la asociación para conocer la situación actual.
- Definir técnicas promocionales donde se dé a conocer los productos que ofrecen la asociación, que influyan en la toma de decisión del cliente para así lograr incrementar las ventas de la asociación.
- Establecer técnicas de incentivos para los clientes (Potenciales) de la asociación.
- Incrementar la participación de mercado ofreciendo bajos precios para así poder estar a la par con la competencia.
- Ofrecer productos de calidad que se adapten a las necesidades y requerimientos de los clientes.
- Difundir las artesanías mediante herramientas de publicidad como los banner, vallas, marketing 2.0 (Redes Sociales).
- Definir adecuadamente la animación del punto de venta para los stands.

4.2.2 EVALUACIÓN DEL MERCADO.

4.2.2.1 Identificación de la audiencia meta.

La audiencia meta a la que se está inclinando llegar son los habitantes de la provincia de Santa Elena que se encuentran entre los 15 y 64 años, estos buscan productos de calidad, innovador y percibir un trato justo en la entrega del servicio a cada uno de los compradores. Este se convertiría en el mercado meta de la asociación en base a las necesidades.

4.2.2.1.1 Mercado Total.

El mercado al cual se desea enfocar la asociación “Por Una Nueva Ciudad” es la población de la provincia de Santa Elena comprendida en las edades de 15 a 64 años de la población en general.

ILUSTRACIÓN 3 Mercado total de la asociación

Total habitantes	Edad	Mercado total
308,693	15 a 64	187,252
Prov. Santa Elena		Habitantes

4.2.2.1.2 Mercado Potencial.

El mercado potencial, se considera a todas las personas que tienen la necesidad de adquirir un producto, al utilizar un segmento de mercado se hace referencia que el grupo a utilizar es grande, puesto al escoger una pequeña porción de mercado, se la determina estratégicamente para conocer a ciencia cierta donde se desea llegar facilitando la promoción de ventas.

Mercado Potencial: $187,252 * 61\% = 114,223$

4.2.2.1.3 Mercado Disponible.

Este mercado se enfoca en las personas que deseen adquirir el producto en un rango de edad entre los 14 – 64 años que se logra representar con un porcentaje de la población de la Provincia de Santa Elena que se encuentra en un 61%. Este porcentaje de referencia son aquellas que tiene el poder adquisitivo para comprar el producto. La estratificación económica que representa a las personas que tienen la adquisición económica para la compra es de un 1,9% estrato A, mientras que el nivel medio se estratifica en dos áreas con un 11,2% estrato B, el 22,8% estrato C+ son las que no tienen el poder adquisitivo para realizar las compra según los datos del INEC. Nuestro mercado potencial está conformado con 35,9% de acuerdo a las diferentes estratificaciones antes mencionadas.

Mercado Disponible: $114,223 * 35,9\% = 41,006$

4.2.2.1.4 Mercado Meta.

El mercado meta es el que nos permite determinar si se desea tomar todo el mercado o solo una cierta parte, se desea llegar a alcanzar en un 0.93% del mercado potencial.

ILUSTRACIÓN 4 Calcular el mercado meta de la asociación

Segmento	Porcentaje	Público
41,006	0.93%	381.4
mercado disponible	mercado potencial	mercado meta

4.2.2.1.5 Mercado Real o Penetrado.

El mercado real es de 381 clientes que la asociación desea llegar anualmente.

4.2.3 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.

4.2.3.1 Misión.

Elaborar y vender productos artesanales manteniendo costos competitivos en el mercado a nivel nacional y local, otorgando calidad, creatividad para satisfacer las necesidades de los clientes y contribuyendo al desarrollo de la provincia.

4.2.3.2 Visión.

Ser en el año 2017, la mejor asociación de artesanías, en ofertar variedad de productos artesanales, mediante diseños innovadores alcanzando el posicionamiento en el mercado de la provincia.

4.2.3.3 Valores.

Honestidad: Cumplir estrictamente con el cliente en la entrega de las artesanías, cumpliendo con cada una de las necesidades por los clientes.

Integridad: Hacer siempre lo correcto, para que la satisfacción sea nuestra mejor carta de presentación, trabajar en conjunto para que los valores se funden principalmente en cada uno de los socios.

Responsabilidad: Asumir las consecuencias con compromiso que cada servicio o producto se elabore con responsabilidad para entregar un producto hecho con calidad y ser responsable a la hora de la entrega de los productos elaborados dentro de la asociación.

Lealtad: Ser leales en el cumplimiento de la misión, visión y objetivos institucionales, fundamentados en las metas personales y el trabajo disciplinado.

4.2.3.4 Principios.

Justicia.

Se reconoce a cada grupo de interés que tiene la asociación para de esta manera poder brindarle a cada uno de sus clientes la seguridad de recibir un trato adecuado en base a cada uno de los principios de los socios.

Responsabilidad social.

La asociación está cumpliendo con cada uno de los estándares de calidad, para de esta manera estar comprometidos con el desarrollo individual, social y económico de nuestra ciudad, cuidando al medio ambiente utilizando productos que no perjudiquen al mismo.

Liderazgo y proactividad.

Se debe utilizar el liderazgo que cada uno de los socios tiene en poder llevar adelante la asociación, así mismo cada uno de los socios se deben adelantarse a los cambios del mercado para de esta forma ser una asociación productiva que permita cumplir con la justicia y la equidad del bien común, Para poder estar a la par con la competencia

Respeto al ser humano.

En la asociación se cuida el bienestar de cada uno de sus socios, aquí se hace respetar la dignidad humana y se visiona a ayudar al desarrollo de las aptitudes de cada uno de los socios para que se desarrollen más en el mercado, respetar al cliente está dentro de nuestros valores principales.

4.2.4 ANÁLISIS SITUACIONAL.

4.2.4.1 Análisis Macro ambiente.

MATRIZ N° 1 Análisis del Macroentorno

Identificación de Factores Claves del Macroentorno de la Organización

FACTORES CLAVES	IMPACTO EN LA EMPRESA	REPUESTA DE LA EMPRESA	IMPLICADOS
DIMENSIÓN ECONÓMICA			
E1. Escasa inversión en el sector artesanal.	Cambios del entorno y la incidencia de políticas monetarias.	Busca nuevos segmentos de mercados.	Estado Clientes Competidores Asociación, socios
E2. Inestabilidad en la balanza comercial.	Afecta al sector artesanal.	Invertir en nuevas actividades comerciales.	
DIMENSIÓN POLÍTICA			
PL1. Normas o legislaciones cambiantes.	Afecta al funcionamiento de la asociación.	Incrementar la cartera de producto.	Instituciones del gobierno. Asociación, clientes, socios
PL2. Permisos municipales.	Cuenta con los permisos municipales.	Brinda seguridad a los clientes.	
DIMENSIÓN SOCIO-CULTURAL			
SC1. Creciente tamaño de la población.	Afectado por la migración continua de extranjeros.	Incrementar nuevos productos.	Asociación socios
SC2. Aumento de turistas extranjeros.	Nueva competencia.	Capacitación a los socios para crear nuevos productos.	Clientes
DIMENSIÓN TECNOLÓGICA			
T1. Aplicación de sistemas operativos e informáticos.	Incremento servicio de compra mediante internet.	Brindar buen servicio y una administración más eficiente.	Asociación Clientes Socios Competidores
DIMENSIÓN MEDIO AMBIENTAL			
MA1. Alto índice de contaminación.	Reducción de contaminación.	Utilizar productos que no perjudiquen el ambiente.	Asociación Proveedores Socios Competencia

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

MATRIZ N° 2 Ilustración de Matriz de identificación de los factores claves de tipo cuali-cuantitativos “Macroentorno”

FACTORES CLAVES		IMPACTO DE LA EMPRESA			RESPUESTA DE LA EMPRESA		
COD	FACTORES CLAVES HASTA AHORA	DESCRIPCIÓN DEL IMPACTO EN EL CUMPLIMIENTO DE LA MISIÓN	CALIFICACIÓN		DESCRIPCIÓN DE LA RESPUESTA DE ASOCIACIÓN “POR UNA NUEVA CIUDAD” AL IMPACTO DEL FACTOR CLAVE DIFERIDO	CALIFICACIÓN	
			SUMA	PROMEDIO		SUMA	PROMEDIO
E1	Escasa inversión en el sector artesanal.	Escasa oferta de nuevos artesanías	9	4.5	Elevar la diversificación de la cartera de producto.	10	5
E2	Inestabilidad de la balanzacomercial.	Debilitamiento del sector comercial	8	4	Innovación de nuevos servicios	7	3.5
PL1	Normas o legislaciones cambiantes	Reformas de la constitución	9	4.5	Mejorar el funcionamiento organizacional de la empresa.	8	4
PL2	Permisos municipales	Fortalecimiento de la productividad y competitiva	10	5	Cumplimiento de los permisos municipales.	8	4
SC1	Creciente tamaño de la población	Escasa fuente de empleo	7	3.5	Incrementar nuevos productos	9	4.5
SC2	Aumento de turistas extranjeros	Comportamiento del cliente al adquirir el producto	8	4	Diversificación de la entrega del servicio.	7	3.5
T1	Implementación de sistema operativo	Servicio de compra por internet.	9	4.5	Calidad de la entrega del servicio.	9	4.5
MA1	Alto índices de contaminación.	Licencia ambiental en la asociación.	10	5	Concientización en el cuidado del medio ambiente.	10	5

Elaborado por: Láinez González Paola Beatriz

4.2.4.2 Análisis del Microentorno.

Para lograr desarrollar de manera efectiva el plan promocional es preciso tomar en cuenta no solo a los competidores directos que tienen la asociación “Por Una Nueva Ciudad”, lo que también se identifica es el rol que juegan los elementos como: los clientes, competidores, proveedores y los productos sustitutos al analizar estos cinco factores se determina el diseño de estrategias promocionales que ayuden a incrementar las ventas de la asociación.

4.2.4.2.1 Clientes.

Para toda organización el cliente cumple un papel muy importante debido a que se convierte en la razón de ser de la misma. Los esfuerzos de marketing para acaparar mercado están dirigidos para los clientes, por eso la asociación “Por Una Nueva Ciudad” por la larga trayectoria de 9 años en la venta de diferentes artesanías está buscando captar nuevos mercados y lograr la aceptación y participación efectiva de toda la provincia.

CUADRO N° 7 Clientes actuales y potenciales

CLIENTES ACTUALES	CLIENTES POTENCIALES	UBICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Estudiantes• Padres de familias.• Tercera edad• Habitantes de la provincia.	<ul style="list-style-type: none">• Turistas Nacionales e Internacionales	<ul style="list-style-type: none">• Guayaquil• Quito• Cuenca• E.E.U.U• Chile

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.2.4.2.2 Competidores.

La competencia en el sector artesanal del Cantón La Libertad se ha elevado debido a las ventas de las artesanías de forma informal también por la rivalidad en los precios y la calidad de los productos. Los competidores directos e indirectos han tenido que incrementar nuevos productos para ser parte de los competidores más fuerte para la asociación.

Los proveedores se han convertido en los competidores directos para la asociación debido a que su producción de las artesanías es por cantidad y al producirlos los precios tienden a bajar lo cual se hace más atractivo para los clientes que los visitan, mientras que los precios de las artesanías en la asociación suben se ven pocos atractivos a sus clientes.

CUADRO N° 8 Competidores

COMPETIDORES ACTUALES	UBICACIÓN	TIEMPO EN EL MERCADO
Asociación “La Libertad Que Todos Queremos”.	Centro Comercial “BUENAVENTURA MORENO”.	9 años
Vendedores informales.	Centro Comercial “BUENAVENTURA MORENO”.	20 años
Locales comerciales.	Sector Malecón La Libertad.	5 años
COMPETIDORES POTENCIALES	UBICACIÓN	TIEMPO
Artesanías Chipipe.	Cantón Salinas.	8 años
Proveedores de Dos Mangas.	Santa Elena.	15 años
Artesanías Montañita.	Santa Elena.	13 años
Artesanías Libertador Bolívar.	Santa Elena.	5 años

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.2.4.2.3 Proveedores.

La Asociación “Por Una Nueva Ciudad” cuenta con proveedores que directamente brindan los productos a los socios para el proceso de producción de las artesanías. Existe una gama de proveedores que mantiene un poder de negociación alto con cada uno de los socios debido a que en base a esto se logra establecer los precios para cada una de las artesanías.

CUADRO N° 9 Proveedores

PROVEEDORES	TIPOS DE MATERIAS	TIEMPO EN EL MERCADO	UBICACIÓN
ARTESANÍAS “CHOEZ”	<ul style="list-style-type: none"> • Hilo Nailon • Hilo elástico • Chaquirones • Piedras 	5 años	Guayaquil
ALMACENES “HENRY”	<ul style="list-style-type: none"> • Azas de aretes • Seguros de pulseras • Cadenas • Pulseras 	7 años	Guayaquil
ARTESANÍAS “Dos Mangas”	<ul style="list-style-type: none"> • Tagua • Coco • Paja toquilla 	4 años	Santa Elena
COMERCIAL “STALYN”	<ul style="list-style-type: none"> • Cola de rata • Colita • Hilo clave • Azas carteras • Moldes 	9 años	Guayaquil
COMERCIAL “GÉNESIS”	<ul style="list-style-type: none"> • Lana • Lana antialérgica • Cueros 	9 años	Guayaquil

Elaborado por: Láinez González Paola Beatriz

4.2.4.2.4 Matriz del Microentorno.

MATRIZ N° 3 Análisis del Microentorno

IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO

FACTORES CLAVES	IMPACTO EN LA EMPRESA	RESPUESTA DE LA EMPRESA	IMPLICADOS
COMPETIDORES ACTUALES			
CA1. Incremento de nuevos estándares de calidad.	Competitividad en artesanías.	Satisfacción de los clientes.	Clientes
CA2. Incremento de nuevos productos.	Innovación de la cartera de productos.	Entrega de productos de calidad para el cliente.	Competidores
COMPETIDORES POTENCIALES			
CP1. Diversificación de los productos.	Extensión del stand artesanal.	Expansión de mercado.	Competidores
CP2. Readequación de los stand	Mejorar la visualización del producto.	Incrementar las ventas.	Asociación, socios
COMPRADORES/CLIENTES			
CC1. Baja afluencia de clientes.	Cambios climáticos.	Mejoramiento del servicios por medios de buzón de sugerencia.	Clientes
CC2. Créditos a clientes	Aumento de la cartera de clientes.	Fidelización de los clientes.	Socios Asociación
PROVEEDORES			
P1. Costos elevados.	Ofrecer un servicio completo.	Conocer de las exigencias del mercado artesanal	Proveedores
P2. Baja diversificación de insumos.	Encontrar nuevos proveedores.	Ofrecer nuevas alternativas.	Clientes

Elaborado por: Láinez González Paola Beatriz

MATRIZ N° 4 Ilustración de Matriz de identificación de los factores claves de tipo cuali-cuantitativos “Microentorno”

FACTORES CLAVES		IMPACTO DE LA EMPRESA		RESPUESTA DE LA EMPRESA			
COD	FACTORES CLAVES HASTA AHORA	DESCRIPCIÓN DEL IMPACTO EN EL CUMPLIMIENTO DE LA MISIÓN	CALIFICACIÓN		DESCRIPCIÓN DE LA RESPUESTA DE ASOCIACIÓN “POR UNA NUEVA CIUDAD” AL IMPACTO DEL FACTOR CLAVE DIFERIDO	CALIFICACIÓN	
			SUMA	PROMEDIO		SUMA	PROMEDIO
CA1	Incremento de nuevos estándares de calidad.	Competitividad en artesanías.	8	4	Satisfacer sus requerimientos y expectativas.	10	5
CA2	Incremento de nuevos productos.	Innovación de la cartera de productos.	9	4.5	Entrega de productos de calidad	10	5
CP1	Diversificación de los productos.	Extensión del stand de la asociación	7	3.5	Expansión en el mercado	10	5
CP2	Readecuación del stand.	Mejorar la visualización del producto.	7	3.5	Incremento de las ventas.	10	5
CC1	Poca afluencia de clientes.	Cambios de clima.	10	5	Mejoramiento del servicio brindado.	9	4.5
CC2	Créditos a clientes.	Aumento de la cartera de clientes.	8	4	Fidelización de los clientes.	7	3.5
P1	Costos altamente elevados.	Ofrecer un servicio completo.	9	4.5	Conocer de las exigencias del mercado.	9	4.5
P2	Baja diversificación de insumos.	Encontrar nuevos proveedores.	7	3.5	Ofrecer nuevas alternativas en productos.	10	5

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.2.4.3 Análisis FODA.

4.2.4.3.1 Análisis Interno.

Uno de los instrumentos más importante para el análisis interno y externamente es el FODA, este permite puntualizar los aspectos más importante a la hora del diseño de las estrategias promocionales para de esta manera se logre obtener ventajas competitivas para la venta de las artesanías y hacerle frente a la competencia.

MATRIZ DE FODA DE FACTORES INTERNOS

MATRIZ N° 5 Matriz análisis interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Constituidos Legalmente y respaldo del MIPRO. F2 Ubicación Adecuada de la asociación. F3 Apertura para la inversión en el área promocional por parte de la asociación. F4 Artesanías con precios competitivos. F5 Productos acordes a las necesidades requeridas por el cliente	D1 Escasa promoción de los productos. D2 Escases de proveedores. D3 Limitada infraestructura de los stand. D4 Limitada inversión en la promoción de venta. D5 Inadecuada ubicación y visualización de las artesanías.

Fuente: Asociación “Por Una Nueva Ciudad”

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.2.4.3.2 Análisis Externo.

Dentro del FODA se encuentra el análisis externo que permite conocer las oportunidades y amenazas a las que está expuesta la asociación en cuanto los cambios sociales, culturales y gubernamentales, que permitan desarrollar las diferentes actividades de marketing que se desea establecer para el incremento de las ventas de las artesanías.

MATRIZ DE FODA DE FACTORES EXTERNOS

MATRIZ N° 6 Matriz análisis externos

OPORTUNIDAD	AMENAZAS
<p>O1 Afluencia de turistas extranjeros al mercado.</p> <p>O2 Diversificación de la cartera de productos.</p> <p>O3 Tendencias económicas futuras.</p> <p>O4 Facilidades de pago a clientes.</p> <p>O5 Atractivo mercado actual.</p>	<p>A1 Normas y legislaciones cambiantes por el gobierno.</p> <p>A2 Readequación y reubicación de los socios en la explanada.</p> <p>A3 Inestabilidad de los precios de las artesanías.</p> <p>A4 Impuestos y regulaciones a las artesanías.</p> <p>A5 Ingreso de nuevos competidores.</p>

Fuente: Asociación “Por Una Nueva Ciudad”

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.2.4.3.3 Evaluación FODA Cruce de Variables.

MATRIZ N° 7 Evaluación FODA

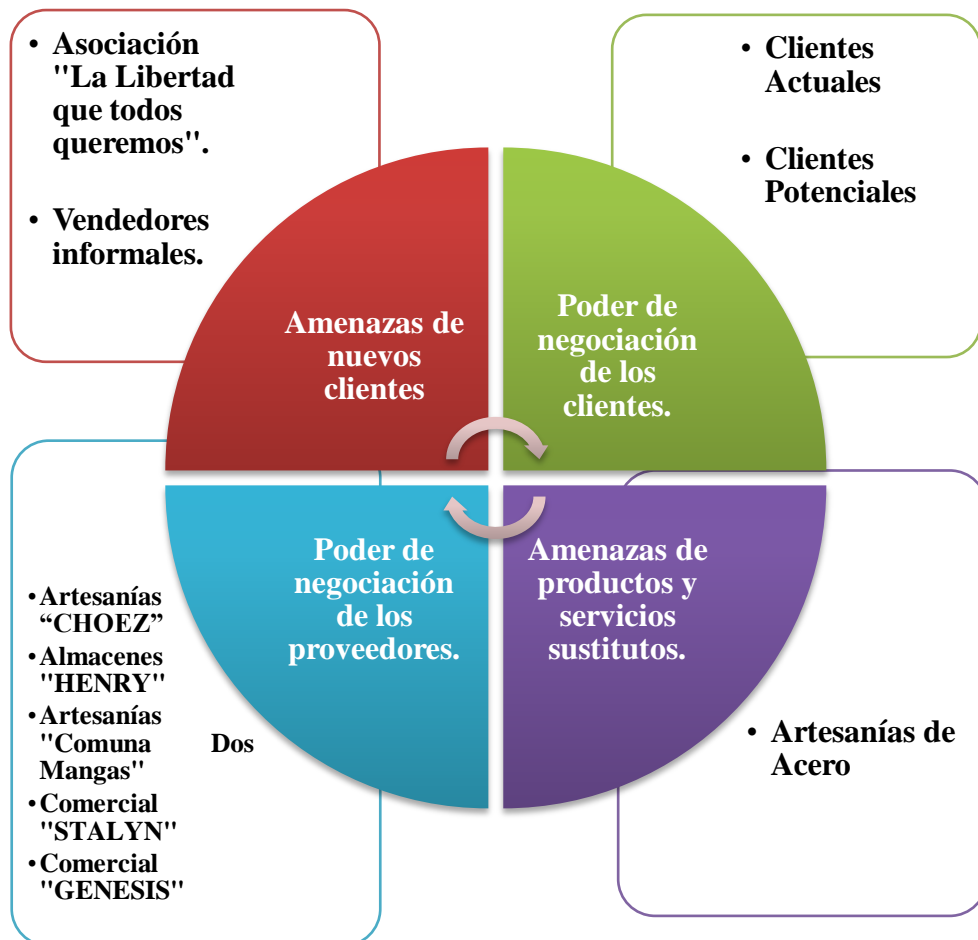
		ANÁLISIS DEL ENTORNO	
		OPORTUNIDAD	AMENAZA
ANÁLISIS INTERNO	<p>O1 Afluencia de turistas extranjeros al mercado. O2 Diversificación de la cartera de productos. O3 Tendencias económicas futuras. O4 Facilidades de pago a clientes. O5 Atractivo mercado actual.</p>	<p>A1 Normas y legislaciones cambiantes por el gobierno. A2 Reeducación y reubicación de los socios en la explanada. A3 Inestabilidad de los precios de las artesanías. A4 Impuestos y regulaciones a las artesanías. A5 Ingreso de nuevos competidores.</p>	
	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Constituidos Legalmente y respaldo del MIPRO. F2 Ubicación Adecuada de la asociación. F3 Apertura para la inversión en el área promocional por parte de la asociación. F4 Artesanías con precios competitivos. F5 Productos acordes a las necesidades requeridas por el cliente.</p>	<p>ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN (F1,F2,F3,O3,O4,O5)</p> <p>ESTRATEGIA DE EXTENSIÓN DEL PRODUCTO (F4,F5,O1,O2)</p>	<p>ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO (F1,F2,F3,A1,A2,A3)</p> <p>ESTRATEGIA DESARROLLO DE PRODUCTO (F4,F5,A4,A5)</p>
DEBILIDADES	<p>D1 Escasa promoción de los productos. D2 Escases de proveedores D3 Limitada infraestructura de los stand. D4 Limitada inversión en la promoción de venta. D5 Inadecuada ubicación y visualización de las artesanías.</p>	<p>ESTRATEGIA INTEGRADA HACIA ATRÁS (D2,D3,D4,O4,O5)</p> <p>ESTRATEGIAS DE RIESGOS COMPARATIVOS (D1,D5,O1,O2,O3)</p>	<p>ESTRATEGIA LIDERAZGO / COSTO (D1,D2,D3,D4,D5 A1,A2,A3,A4,A5)</p>

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.2.4.4 Análisis Competitivo.

4.2.4.4.1 Análisis Competitivo Mediante Las Cinco Fuerzas De Michael Porter.

ILUSTRACIÓN 5 Análisis 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.2.4.4.2 Amenazas de productos sustitutos.

La asociación "Por Una Nueva Ciudad" tiene como amenazas de productos sustitutos son las artesanías de acero que son productos sustentables lo cual hace que el mercado donde ellos laboran se vea atractivo para los clientes en cuanto a artesanías y permite comparar en cuanto a precios y calidad.

4.2.4.4.3 Amenazas de nuevos clientes.

La asociación “Por Una Nueva Ciudad” tiene tres competidores directos que son: la asociación “La Libertad Que Todos Queremos”, vendedores informales, locales comerciales por ende el ingreso de nuevos competidores en el mercado de las artesanías, lo cual se la puede identificar como una barrera para los socios debido a que el segmento de mercado se ve poco atractivo para los competidores es decir que como los gustos y preferencias van cambiando, se establece herramientas de promoción para captar más participación en el mercado.

4.2.4.4.4 Poder de negociación de los proveedores.

La asociación “Por Una Nueva Ciudad” no posee un número amplio de proveedores debido a que no puede elegir la mejor opciones en artesanías por ende esto se convierte en una debilidad debido a que la asociación no se convierte en un cliente importante para los proveedores y este segmento se ve poco atractivo porque hay pocas ventajas de diferenciación en los productos.

En muchas ocasiones el poder de la negociación con los proveedores se ve interrumpida por promocionar los productos por medio de la web y la asociación prefiere utilizar la forma de negociación tradicional que es el método directo donde está el contacto el cliente con el producto también permite conocer la calidad de los productos ofertados a los socios.

4.2.4.4.5 Poder de negociación de los clientes.

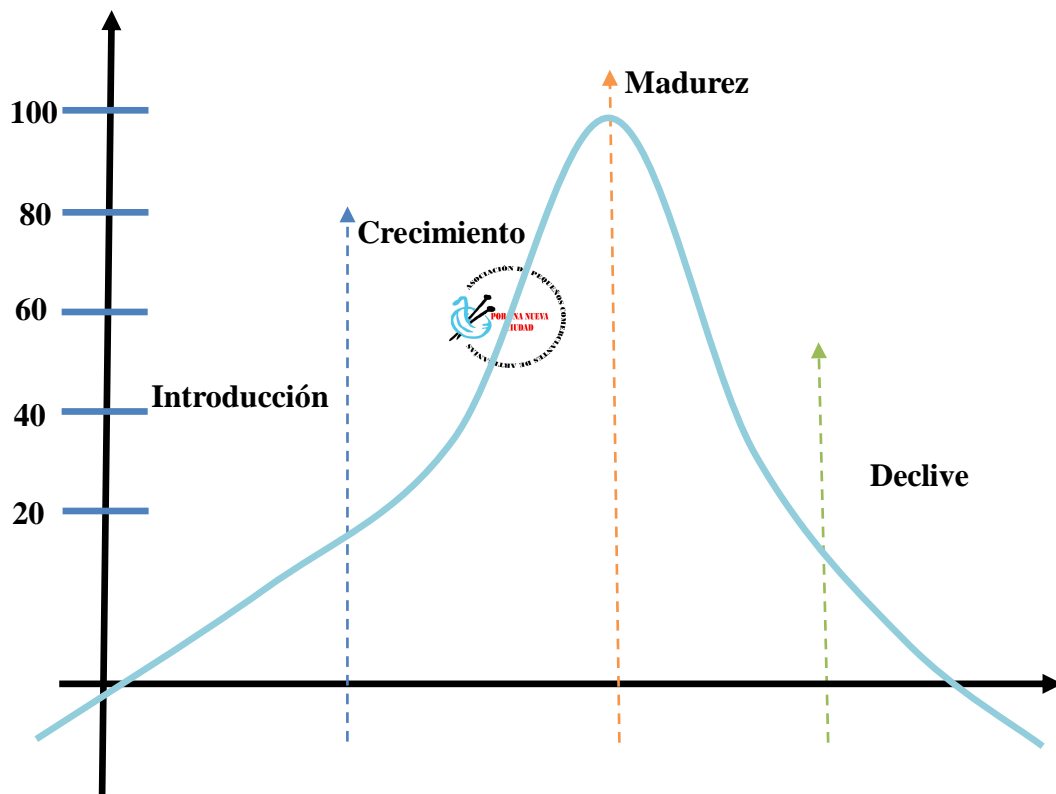
Los clientes que visitan la asociación no tienen poder de negociación debido a que los productos que se les ofrece tienen precios adecuados a las necesidades, además la calidad del producto es una ventaja diferenciadora por ende esto se convierte en una ventaja para la asociación dentro del mercado de las artesanías.

4.2.5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

La asociación, las diferentes artesanías son productos que están dirigidos para los clientes de la provincia de Santa Elena logrando satisfacer las necesidades de un mercado muy cambiante, este mercado se ve cambiante por los cambios climáticos que se presentan.

Los productos y la asociación se encuentran con un 55% dentro de una etapa de crecimiento se logra establecer con la información que se obtuvo mediante la entrevista que se les realizó a los socios, por ende se han mantenido en una etapa de crecimiento debido a la insuficiente promoción de venta de los productos debido al alto número de competidores que se presentan en el mercado.

ILUSTRACIÓN 6Ciclo de Vida



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.2.5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

La asociación “Por Una Nueva Ciudad” ofrece a sus cliente diferentes líneas de productos estos productos están dirigidos a diferentes segmentos de mercado, en sus comienzos lo que se pretende es brindarle novedad a sus clientes en cuanto a artesanías.

En la actualidad se está dirigiendo estrategias adecuadas a los diferentes tipos de productos que ofrece la asociación a sus clientes que tienen gustos y preferencias muy cambiantes.

Dentro de la estrategia de producto se desea dar a conocer los diferentes productos que tiene la asociación para el mercado.

- Crear diseños de artesanías en base a los requerimientos del cliente.
- Difundir la nueva línea de producto.

FIGURA N° 2 Producto 1



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

FIGURA N° 3 Producto 2



Elaborado por: Láinez González Paola Beatriz

FIGURA N° 4 Producto 3



Elaborado por: Láinez González Paola Beatriz

FIGURA N° 5 Producto 4



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

FIGURA N° 6 Producto 5



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

FIGURA N° 7 Producto 6



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

FIGURA N° 8 Producto 7



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

FIGURA N° 9 Producto 8



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

FIGURA N° 10 Producto 10



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.2.5.1.1 Logotipo.

El logotipo es el que se utilizará dentro de la campaña promocional es el mismo que la asociación está manejando para no confundir al cliente. Está conformada por un ovillo de lana, palillos para tejer, conteniendo el nombre completo de la asociación en forma circular alrededor de los gráficos, de manera centrada la razón social de color rojo, así como se muestra a continuación:

FIGURA N° 11 Logotipode la Asociación



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.2.5.1.2 Slogan.

Para esta campaña promocional se propone un nuevo slogan para la asociación en donde se busca proyectar una imagen renovada en la entrega de productos de calidad, debido a que no solo se pretende satisfacer las necesidades insatisfechas de los clientes, sino que también mediante una frase concentrar todos los beneficios que se obtiene al realizar la compra en la asociación.

FIGURA N° 12 Slogan



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.2.5.1.3 Mensaje publicitario.

El rol principal del mensaje publicitario para la campaña promocional es dar a conocer en medios de comunicación o presentar el producto, también lograr acaparar la atención de los beneficios que se ofrece y lograr crear la necesidad de obtener los productos de la asociación.

Lo que se desea transmitir mediante el mensaje publicitario es que la asociación "Por Una Nueva Ciudad" sea el **número uno en artesanías**, por entregar productos y servicio de calidad a los clientes logrando cumplir con cada una de las necesidades también tener una ventaja competitiva.

4.2.5.1.4 Marca y Empaque.

4.2.5.1.4.1 Marca.

La marca que se ha diseñado para que los clientes identifiquen de otra manera a la asociación, para tener algo más distintivo y permita que la asociación “Por Una Nueva Ciudad” pueda diferenciarse de la competencia.

FIGURA N° 13Arte marca de la asociación



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.2.5.1.4.2 Empaque

Dentro del plan promocional se aplica el empaque como una herramienta dentro de la promoción de ventas, se hace uso de esta para que el producto llegue en óptimas condiciones hacia los clientes, esta se vuelve una herramienta potente para llegar a un segmento de mercado o incluso hacia los clientes potenciales y actuales, sirve para promocionar la marca, el logo de la asociación permitiendo el posicionamiento en los consumidores.

FIGURA N° 14Arte empaque para Collar y Anillos



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

FIGURA N° 15Arte empaque prendas de bebe



FIGURA N° 16 Arte empaque fundas



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.2.6 ESTRATEGIA DE PRECIO.

La estrategia de precios que la asociación va a utilizar le dará una rentabilidad favorable a los socios, generando un volumen de ventas sustancial y así permitir lograr la participación de mercado para atraer nuevos clientes por medio de la sensibilidad de los precios en los que se ofertan las artesanías.

Así misma la estrategia de precios permite obtener la utilidad deseada a su vez también ayuda a cubrir los costos de producción de las artesanías, para así poder entregar un producto de calidad al mercado.

Las estrategias a utilizar están:

Precio de penetración.

Ofrecer una nueva línea de adornos navideños tejidos con costo bajo inicial para poder llegar al cliente mucho antes que la competencia.

Diferenciarse con la competencia por precios superiores.

Al establecer precios a los productos para poder estimular la demanda de las artesanías para así hacerlos más atractivos para los clientes potenciales y actuales, debido a que se entregan al mercado productos de calidad.

Las estrategias de precios a utilizar para las artesanías dentro de la asociación “Por Una Nueva Ciudad” están:

- Ofrecer productos a bajos costos en temporadas bajas y altas.

- Introducir una nueva línea de productos tejidos para equipararse con los precios de la competencia.
- Ofrecer productos de calidad reduciendo sus precios para que se vean más atractivos para los clientes.

4.3.6.1 Lista de precios de penetración

CUADRO N° 10 Precios de penetración por tipo de artesanías

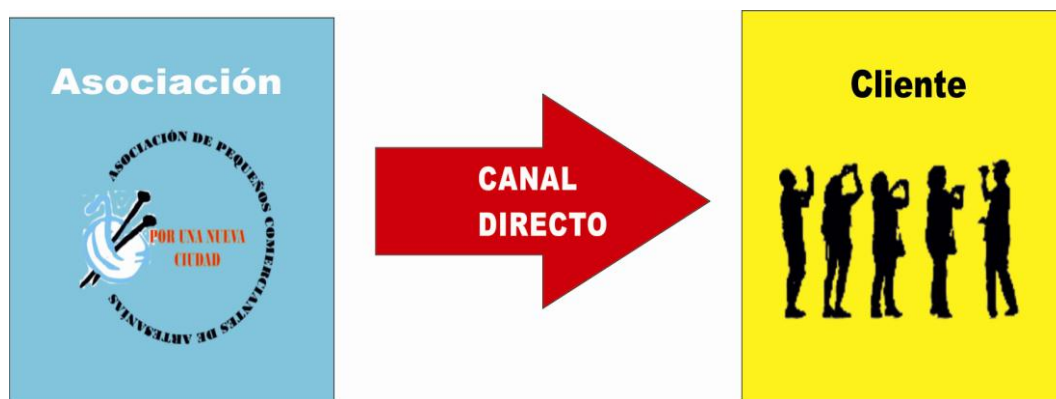
Línea de producto	Línea informal	Línea formal
Aretes	\$ 1,50	\$ 3,00
Juegos de Collar	\$ 3,00	\$ 5,00
Anillos	\$ 1,50	\$ 3,00
Pulseras	\$1,00	\$ 1.50
Cintillos tejidos	\$2,00	\$ 4.00
Zapatos de bebe	\$7,00	\$10,00
Vestidos de bebe	\$25,00	\$40,00
Gorros bebe	\$ 5,00	\$ 7,00
Gorros paja toquilla	\$9,00	\$12,00
Carteras / paja toquilla	\$ 15,00	\$ 25,00
Adornos tejidos	\$20,00	\$40,00

Fuente: Asociación “Por Una Nueva Ciudad”

4.2.7 PLAZA.

Dentro de la plaza la asociación aplica el canal directo, esto implica que las ventas son de forma directa donde las ventas de las artesanías se dan entre la asociación al consumidor final.

ILUSTRACIÓN 7 Canal de Distribución Directo



Fuente: Asociación “Por Una Nueva Ciudad”

4.2.7.1 Estrategias del Canal de Distribución

Estrategia de distribución de full o jabón

La estrategia de canal de distribución utilizada para que todos los esfuerzos de marketing den resultado dentro de la distribución de full, esta permite que toda promoción de venta que realice la asociación “Por Una Nueva Ciudad” llegue a los consumidores finales directamente para atraer más clientes en cuanto a las ventajas de diferenciación que tiene las artesanías, así mismo esta estrategia funciona de forma directa, llega al cliente dentro del canal de distribución, este sirve de enganche para atraer a los clientes actuales y potenciales, utilizando herramientas de promoción como: los dos por uno, cupones de bonificaciones, cupones de descuento en la compra, días de descuentos.

4.2.8 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

4.2.8.1 Publicidad exterior.

Para la aplicación del plan promocional se llevó en efecto la utilización de las publicidades exteriores como medio para llegar al mercado específico, se toma en consideración esta herramienta de publicidad debido a su alto impacto en el mercado que se desea llegar.

El objetivo de esta es resaltar las artesanías, color y mensaje publicitario, que permita que los clientes actuales y potenciales identifiquen la marca, así mismo estará ubicada en el centro comercial donde se realizan la venta de las artesanías de la asociación.


4.3.8.1.1 Hoja volante.

Se hará uso de la hoja volante con la finalidad de brindar información acerca de la ubicación donde se encuentra la asociación de artesanías y logrará transmitir a los clientes cual es la característica de diferenciación en cuanto a la competencia.


Las hojas volantes se entregarán a los clientes que visiten la asociación “Por Una Nueva Ciudad”.

- Hoja volante horizontal
- Hoja volante vertical
- Sticker cuadrado o redondo

FIGURA N° 17Arte de la hoja volante horizontal



Ven y Comprueba !!!...



Nuestro personal se encuentra altamente capacitados para entregarle un producto de calidad que cumpla con cada una de sus necesidades, que nos permita garantizar su satisfacción por su excelente calidad en las artesanías.

Somos #1 en
ARTESANIAS

Elaborado por: Paola Beatriz Laínez González

FIGURA N° 18 Arte de la hoja volante vertical



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.3.8.1.2 Sticker.

Se aplicó el mensaje que se desea transmitir da a conocer claramente la diferenciación de la asociación, también para lograr difundir el mensaje se utilizará las: Hojas volantes, valla estática, Sticker al implementarlas lo que se desea es poder llegar a los clientes actuales y potenciales, para que de esta manera cuando el cliente piense en la asociación, piense en sus diversos productos que ofrecen al mercado.

A su vez se entrega losSticker para lograr llamar la atención de los clientes hacia la asociación, estos se podrán colocar en los autos para que la gente que observe pueda identificar la marca e influya en la toma de decisión en la compra de las artesanías.

FIGURA N° 19Arte delSticker



Elaborado por: Láinez González Paola Beatriz

4.3.8.1.3 Valla estática.

Se buscó el espacio adecuado para la colocación de la valla estática este permitirá que se dé un mayor impacto ante el público objetivo. La valla será impresa en lona de excelente calidad se utiliza este material debido a su larga duración de impresión. La valla estará ubicada en las instalaciones donde se encuentra ubicada la asociación “Por Una Nueva Ciudad” dentro del Centro Comercial “Buenaventura Moreno” de esta manera se capta la atención del tráfico personal que frecuentemente visita dicho comercial.

FIGURA N° 20Arte de la valla estática



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.2.9 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

La estrategia de promoción se enfoca en incrementar las ventas de la asociación “Por Una Nueva Ciudad” por los compradores actuales, a su vez este permite generar un incentivo de compra para los clientes potenciales. Así mismo se propone un periodo de cobertura de ventas para la implementación de cada una de las estrategias de promoción para que se eleven los índices de ventas de las artesanías, cada una de las estrategias son aplicadas de acuerdo a la naturaleza de la época del año para cumplir con los objetivos de ventas buscados.

4.2.9.1 Formas de promoción.

4.2.9.1.1 Implementación y diseño de la tarjeta del cliente frecuente.

Esta tarjeta de cliente frecuente se aplica para los clientes que visitan la asociación “Por Una Nueva Ciudad”, el objetivo de esta estrategia es incrementar el número de veces de la compra de las artesanías. El medio de divulgación de esta tarjeta se les entregará a los clientes que realizan la compra con frecuencia y son conocidos por los socios.

- **Nombre de la promoción.**

Tarjeta de cliente frecuente de la asociación “Por Una Nueva Ciudad”

- **Descripción de la promoción.**

La tarjeta de cliente frecuente será entregada de forma gratuita a los clientes que visitan de forma frecuente la asociación “Por Una Nueva Ciudad” para comprar las artesanías, se aplica con la intención que esto incremente las ventas.

La tarjeta se contabilizará por los montos de dinero empleado por los clientes al momento de realizar la compra, en base al nivel de compra se obsequiarán artículos como: plumas, llaveros, gorras y calcomanías (STICKER).

En la asociación “Por Una Nueva Ciudad” se perforarán las tarjetas de acuerdo al valor de compra del consumo, por cada \$3.00 en compra se procederá a la perforación en el área específica de la tarjeta.

- **Premios por volumen de compra.**

ILUSTRACIÓN 8 Volumen de Compra

Volumen de Compra	Número de extracción	Premios
\$9.00	3	Plumas
\$15.00	5	Llavero
\$21.00	7	Gorra
*Los premios incluyen un STICKER de la asociación.		

Elaborado por: Láñez González Paola Beatriz

- **Periodo de duración de la promoción.**

La tarjeta de cliente frecuente tendrá un periodo de duración de 3 meses, tendrá inicio el 2 de agosto del 2015 y finaliza el 30 de octubre del año en curso.

FIGURA N° 21 Tarjeta de cliente frecuente



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

FIGURA N° 22 Obsequios de la promoción



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

FIGURA N° 23 Obsequios llaveros



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

FIGURA N° 24 Obsequios gorras



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.2.9.1.2 Implementación y diseño de promoción navideña.

La ejecución de promoción navideña está dirigida a los clientes potenciales de la empresa, se la aplica para atraer nuevos clientes que les guste los productos que se ofrecen por la asociación “Por Una Nueva Ciudad” al público. El objetivo principal de esta promoción es obsequiarle descuentos a los clientes potenciales con el fin de que se incremente las ventas de las artesanías, esta se dará a conocer la promoción por medios de un banner estático que se colocará dentro del área de los stand.

- **Nombre de la promoción.**

Promo Navideña

- **Descripción de la promoción.**

La promoción denominada “Promo Navideña” están destinados a los clientes potenciales, para llamar su atención, durante el mes de diciembre, de esta manera los clientes se acercaran a los diferentes stand, una vez enganchado con la promoción al realizar la compra recibirán diferentes obsequios que son entregados por los socios de la asociación “Por Una Nueva Ciudad” para sus clientes. Esta promoción no tendrá un monto de compra en cuanto a las artesanías, debido a que solo se desea llamar la atención y los obsequios que se van a entregar tampoco tiene un valor monetario alto.

- **Periodo de duración de la promoción.**

La promoción navideña tendrá una duración de 15 días, desde el 10 hasta el 24 de diciembre del 2015.

FIGURA N° 25 Arte promo navideña



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.2.9.1.3 Implementación y diseño de bono de descuento.

Uno de los objetivos principales de esta promoción es incrementar el número de ocasiones de compra de las artesanías de los stand de la asociación “Por Una Nueva Ciudad”, así mismo se enfoca para los clientes, también se dará a conocer esta promoción por medio de la red social Facebook como medio de divulgación para dar a conocer a los clientes potenciales y actuales.

- **Nombre de la promoción.**

Bono de descuento

- **Descripción de la promoción.**

Los bonos de descuentos están destinado a los clientes potenciales y actuales de la asociación que realicen compra mayores a \$5 es decir, por cada \$5 en adelante en artesanías se les realizará la entrega un bono de descuento con el 10%, 20%, 25% y 30%, en la realización de la compra de la gama de productos y artesanías que se ofrecen, este bono se podrá hacer efectivo en la próxima compra que realice el cliente, así mismo tendrá una semana de vigencia desde el día que se realiza la entrega del bono, el cliente solo tendrá acceso a los descuentos si las compras se realizan dentro del tiempo estipulado.

ILUSTRACIÓN 9 Cupón por volumen de compra

VALOR EN COMPRA	DESCUENTO DE %
\$5.00	10%
\$10.00	20%
\$20.00	25%
\$30.00	30%

Elaborado por: Láinez González Paola Beatriz

- **Periodo de duración de la promoción.**

La promoción de los bonos de descuentos tendrá una duración de 3 meses, desde el 1 de enero 2016 hasta el 31 de marzo, cada bono será entregado durante toda la semana, así mismo cada bono colocará la fecha de vigencia.

FIGURA N° 26 Bonode descuento 10%

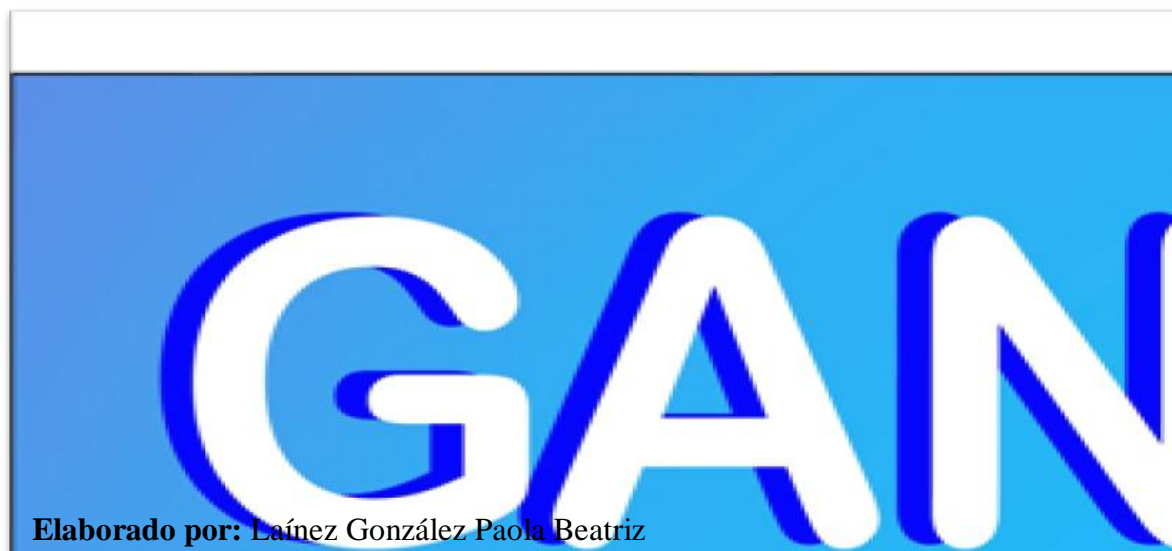


FIGURA N° 27 Bonode descuento 20%



FIGURA N° 28 Bono de descuento 25%



FIGURA N° 29 Bono de descuento 30%



FIGURA N° 30Arte de la promoción para el Facebook

Realiza tus próximas compras
de tus artesanías a partir

\$ 10

recibe increíble descuentos...

25% 10% 30% 25% 20% 10% 10% 30% 20% 20% 20%

Somos #1 en
ARTESANÍAS

FOR UNA NUEVA CIUDAD
ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS
COMERCIANTES DE ARTESANÍAS

Artisan products: hat, bag, shoes

Detailed description: The graphic is a promotional poster for artisans. On the left, a yellow-to-green gradient background features the text 'Realiza tus próximas compras de tus artesanías a partir de tus artesanías a partir' in black, followed by a large red '\$ 10' and 'recibe increíble descuentos...'. The right side has a purple-to-orange gradient background. It features a central white shopping bag with a silver handle, containing several colorful circles with discount percentages (10%, 20%, 25%, 30%). Below the bag, the text 'Somos #1 en ARTESANÍAS' is written in blue. To the right of the bag are images of a white hat, a brown bag, and green shoes. In the top right corner is a circular logo with a blue and white design and the text 'FOR UNA NUEVA CIUDAD' and 'ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DE ARTESANÍAS'.

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.2.9.2 Marketing 2.0.

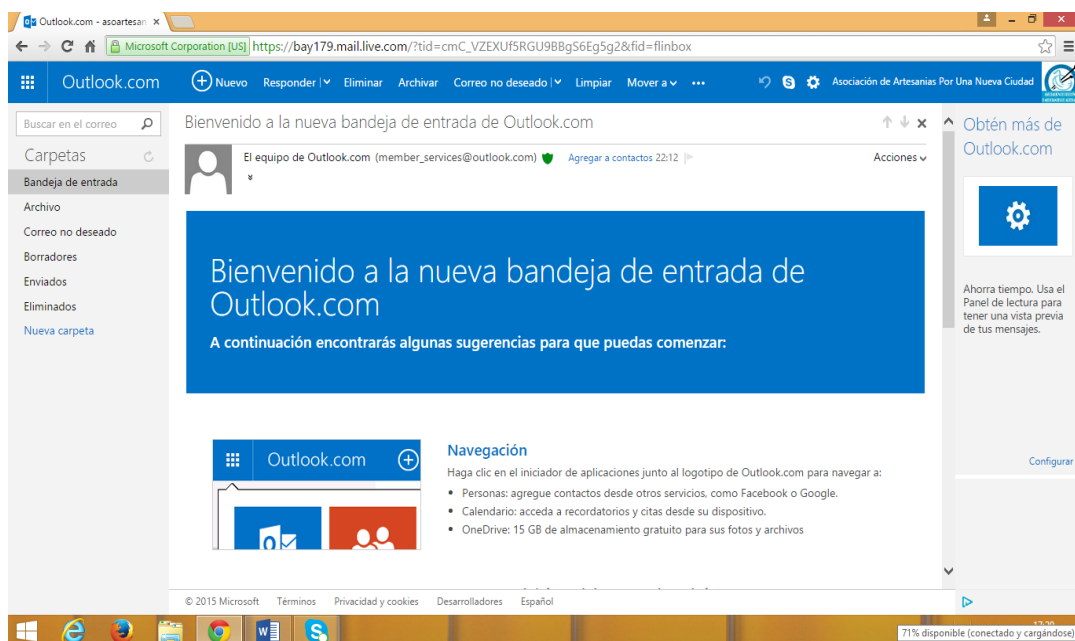
Por medio del marketing 2.0 la asociación “Por Una Nueva Ciudad” desea llegar a sus clientes potenciales y actuales que utilizan herramientas electrónicas como el correo electrónico, redes sociales (Facebook, twitter) al implementar estas opciones dentro del plan promocional se espera llegar a un segmento de mercado que en ocasiones tienen necesidades cambiante y también gustos, por ende mediante las promociones digitales captamos nuevos mercados dando a conocer los diferentes productos que ofrece la asociación.

CUADRO N° 11 Marketing 2.0

Medios	Cuentas
correo electrónico	asoartesanía_nuevacidad@outlook.com
Facebook	Asociación “Por Una Nueva Ciudad”
Twitter	@Asoartesanías

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

FIGURA N° 31 Creación del correo electrónico

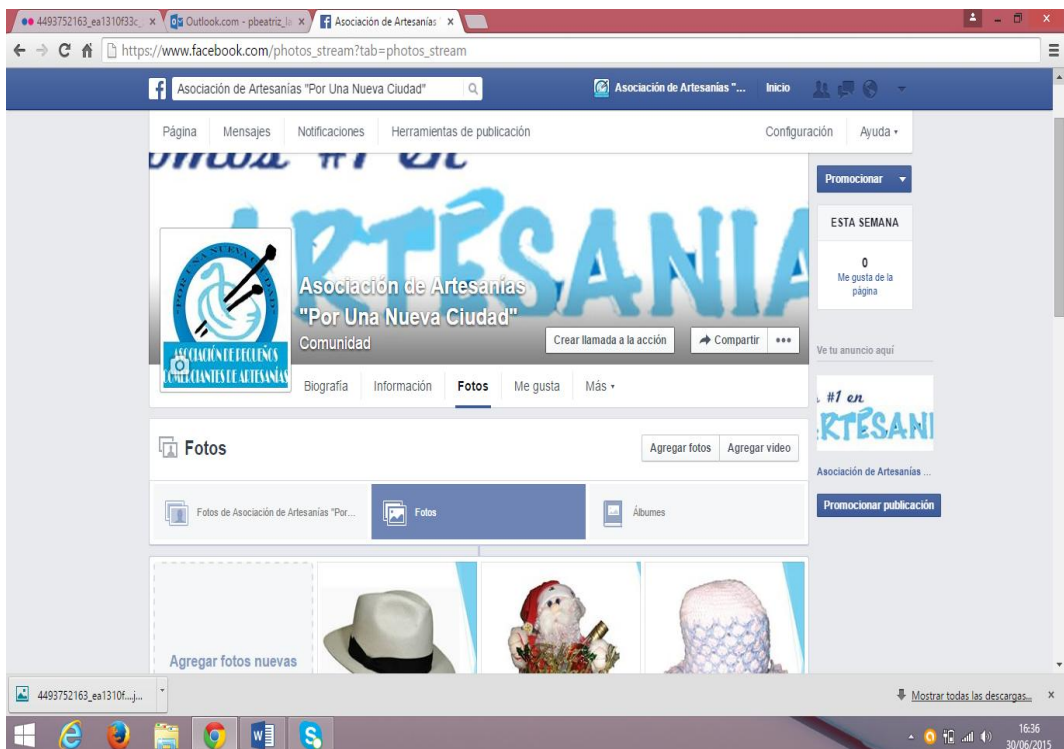


Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

FIGURA N° 32 Creación de la cuenta de Facebook



Elaborado por: Láinez González Paola Beatriz

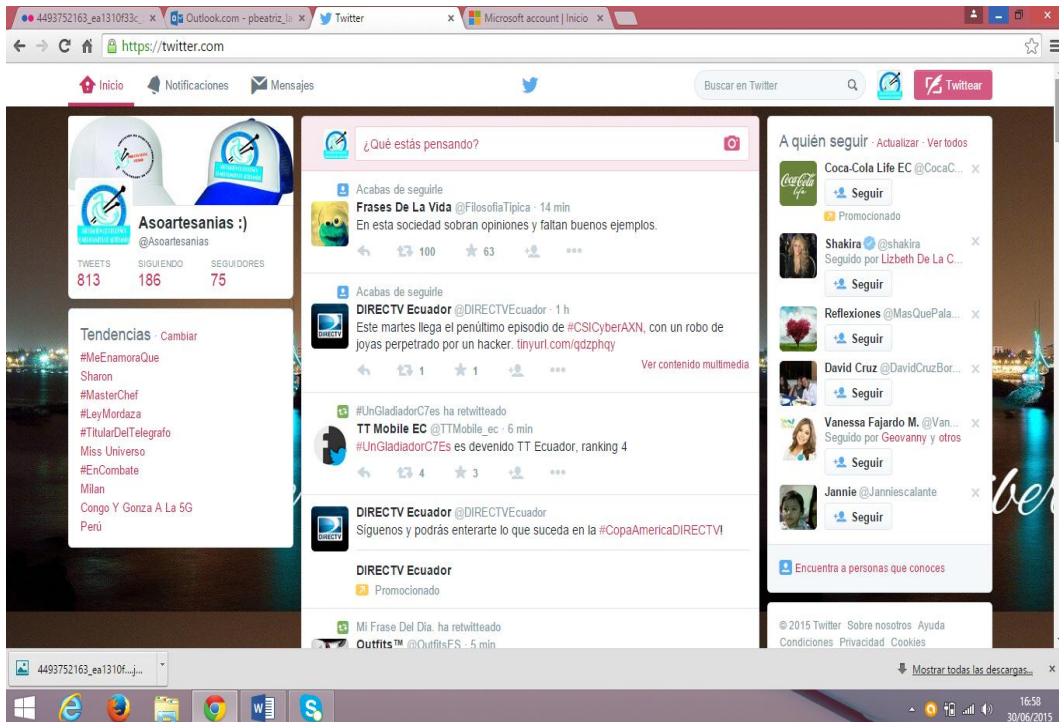


Elaborado por: Láinez González Paola Beatriz

FIGURA N° 33 Creación de cuenta en twitter



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.2.9.3 Merchandising.

Se debe mejorar el visual merchandising exterior debido a que esta es la personalidad de la asociación, la exhibición de lo que ofrece, su rango de precios, la selección de su mercancía, su concepto, su oferta y toda su política de productos en esos momentos se convierte en un factor necesario para brindar una imagen adecuada para los posibles clientes.

El merchandising pretende acercar producto a la mano y el contacto con el cliente, para que además de verlo, ahora pueda tocarlo, examinarlo en detalle y por sí mismo, de esta manera se desea establecer las zonas frías y calientes de la ubicación de las artesanías en cada stand de los socios para captar la atención de los clientes e incrementar las ventas.

ILUSTRACIÓN 10 Modelo del visual merchandising del stand



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

FIGURA N° 34 Prototipo del stand con visual merchandising



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

4.3 FIJACIÓN DEL PRESUPUESTO TOTAL DE PROMOCIÓN.

El presupuesto que se utilizará para el desarrollo del plan promocional tendrá un monto de 500 dólares, dicha inversión será distribuida en las siguientes actividades de marketing como: hojas volantes, banner estático, sticker, estos materiales serán distribuidos a los clientes, el presupuesto está destinado para un año.

TABLA 16 Fijación del presupuesto publicidad

Presupuesto Promocional													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Empaque papel pq	20	0	0	0	20	0	0	0	20	0	0	20	80
Empaque caja cartón	20	0	0	0	0	0	20	0	0	0	0	20	60
Empaque funda papel md	25	0	0	0	0	0	25	0	0	0	0	25	75
Fundas plásticas grandes	35	0	0	0	0	0	35	0	0	0	0	35	105
Hoja Volante	20	0	0	20	0	0	20	0	0	0	0	20	80
Banner Estático	25	0	0		0	0	0	0	0	0	0	25	50
Sticker	10	0	0	10	0	0	10	0	0	10	0	10	50
Total	155	0	0	0	40	0	90	0	40	10	0	155	500

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

TABLA 17 Presupuesto de publicidad

Presupuesto Publicitario			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Empaque papel pq	400	0,20	80,00
Empaque caja cartón	300	0,20	60,00
Empaque funda papel	300	0,25	75,00
Funda plástica grande	300	0,35	105,00
Hojas Volantes	400	0,20	80,00
Banner Estático	2	25,00	50,00
Sticker	500	0,10	50,00
Total			500,00

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

Las herramientas promocionales también tienen un presupuesto de 200 dólares este valor se los distribuirá de las siguientes formas: promociones tarjetas, bonos de descuentos, plumas, llaveros, gorras, banner estos recursos se distribuirán en un año.

TABLA 18 Fijación presupuesto promocional

Presupuesto Promocional													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Tarjeta de promoción	0	0	0	0	0	0	0	10	10	10	0	0	30
Plumas	0	0	0	0	0	0	0	0	25	0	0	0	25
Llaveros	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0	30
Gorras	0	0	0	0	0	0	0	0	12	13	0	35	60
Promo Navideña	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25	25
Bono descuentos	10	10	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30
Total	10	10	10	0	0	0	0	10	77	23	0	60	200

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

TABLA 19 Presupuesto promocional

Presupuesto Promocional			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Tarjeta de promoción	100	0,30	30,00
Plumas	100	0,25	25,00
Llaveros	100	0,30	30,00
Gorras	50	1,20	60,00
Promo Navideña	1	25,00	25,00
Bonos descuentos	100	0,30	30,00
Total			200,00

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

TABLA 20 Presupuesto del Marketing 2.0

Presupuesto Promocional Marketing 2.0													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Correo Electrónico	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
Facebook	7	7	0	7	7	7	7	0	7	7	0	7	63
twitter	5	5	0	5	5	5	5	0	5	5	0	5	45
Total	18	18	6	18	18	18	18	6	18	18	6	18	180

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

TABLA 21 Presupuesto del plan promocional

Presupuesto del Plan Promocional	
Descripción	Total
Herramientas de Publicidad	500
Herramientas de Promoción	200
Herramientas de Marketing 2.0	180
TOTAL	880

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

El presupuesto del plan promocional será de \$880 dólares, esta a su vez se enfoca en herramientas de publicidad, promoción también utilizando el marketing 2.0 dentro de las redes sociales, para poder dar a conocer a la asociación durante el presente años.

4.3.1 Presupuesto del Plan Promocional Proyectado a 5 años.

TABLA 22 Presupuesto del Plan Promocional Proyectada a 5 años

Plan Promocional Proyectado a 5 años						
Descripción	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Herramienta Publicitaria						
Empaque Papel Pequeño	400	80	84	88	93	97
Empaque Caja Cartón	300	60	63	66	69	73
Empaque Funda Papel Mediana	300	75	79	83	87	91
Fundas Plásticas Grandes	300	105	110	116	122	128
Hojas Volantes	400	80	84	88	93	97
Banner Estático	2	50	53	55	58	61
Sticker	500	50	53	55	58	61
Herramienta Promocional						
Tarjeta de Promoción	100	30	32	33	35	36
Plumas	100	25	26	28	29	30
Llaveros	100	30	32	33	35	36
Gorras	50	60	63	66	69	73
Banner Promo Navideña	1	25	26	28	29	30
Bono Descuento	100	30	32	33	35	36
Herramienta de Marketing 2.0						
Correo Electrónico	1	72	76	79	83	88
Facebook	1	63	66	69	73	77
Twitter	1	45	47	50	52	55
Total Anual		5%	5%	5%	5%	5%
		880,00	924,00	970,20	1018,71	1069,65

Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

La asociación de pequeños comerciantes de artesanías “Por Una Nueva Ciudad” posee un presupuesto para poder ejecutar el plan promocional con un monto de 880 dólares para el presente año, este presupuesto será distribuido para las siguientes herramientas de publicidad como los diferentes empaques, hojas volantes, banner, sticker, así mismo se establece para la herramienta promocional como tarjetas promocionales, gorras, llaveros, plumas, banner, bonos de descuento

4.3.2 PLAN DE ACCIÓN.

CUADRO N° 12 Plan de acción

PROBLEMA PRINCIPAL: Inexistencia de la promoción y su incidencia en las ventas de las artesanías de la asociación “ Por Una Nueva Ciudad”						
FIN DEL PROYECTO: Plan Promocional para la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “Por Una Nueva Ciudad”			INDICADORES: Incrementar en un 75% mediante la ejecución del plan promocional en el presente año.			
PROPÓSITO DEL PROYECTO: Establecer herramientas promocionales para las artesanías y lograr el incremento de las ventas de la asociación.			INDICADORES: Incrementar las ventas en un 80% mediante las herramientas promocionales en el presente año.			
ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	PRESUPUESTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
<u>Comunicación</u> Escoger los medios idóneos para lograr atraer nuevos clientes.	Diseñar herramientas publicitarias que proporcionen reconocimiento a la asociación	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños de empaque. • Diseños de hojas volantes. • Diseño de banner. 	Alcanzar el 75% de reconocimiento en los clientes actuales y potenciales en el presente año.	\$ 500,00	4 veces al año	Directivos de la asociación “Por una Nueva Ciudad”.

<p><u>Promoción</u> Obtener liderazgo en mercado a diferencia de la competencia.</p>	<p>Establecer estrategias de promoción efectiva que induzcan a realizar la acción de compra en los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos de promoción. • Cambios en los diseños publicitarios. 	<p>Aumentar en un 70% los índices de ventas de las artesanías en el presente año.</p>	<p>\$200,00</p>	<p>9 veces al año</p>	<p>Directiva de la asociación “Por Una Nueva Ciudad”.</p>
<p><u>Estrategia de crecimiento intensivo</u> Crecer en el mercado de las artesanías, mediante el uso del marketing 2.0.</p>	<p>Incrementar la demanda en las ventas de las artesanías, para alcanzar el éxito de la asociación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer el servicio por Facebook. • Publicidad por twitter • Enviar promociones por email. 	<p>Alcanzar una cuota de mercado de 40% en las artesanías, en el presente año.</p>	<p>\$180,00</p>	<p>12 veces al año</p>	<p>Directiva de la asociación “Por Una Nueva Ciudad”.</p>

<p><u>Estrategia de diferenciación</u></p> <p>Crear algo que el cliente perciba como único en el mercado.</p>	<p>Dar a conocer las diferentes artesanías que ofrece la asociación “Por Una Nueva Ciudad, para tener mayor participación en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la problemática. • Especificar la información que se necesita. • Seleccionar los recursos. • Preparar y ejecutar el plan promocional. 	<p>Incrementar en un 40% los clientes actuales y potenciales, en el presente año.</p>	<p>\$880.00</p>	<p>1 vez al año</p>	<p>Directiva de la asociación “Por Una Nueva Ciudad”.</p>
--	--	--	---	-----------------	---------------------	---

Elaborado por: Láñez González Paola Beatriz

4.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CUADRO N° 13 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Definir la problemática de la asociación												
Levantamiento de información												
Recolección de datos e												
Estudio y análisis de datos												
Recomendaciones de datos obtenidos												
Análisis de socios												
Proforma de las herramientas promocionales												
Selección de las herramientas												
Diseño de herramientas promocionales												
Elaboración de las promociones Ejecución												

Elaborado por: Láinez González Paola Beatriz

4.5 CONCLUSIONES.

Finalmente se concluye lo siguiente.

- La insuficiente utilización de estrategias basadas en búsquedas bibliográficas, impiden que se logre el incremento de las ventas de la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “Por Una Nueva Ciudad”.
- La asociación de pequeños comerciantes de artesanías “Por Una Nueva Ciudad”, desconoce de métodos de investigación para conocer acerca de las necesidades de sus clientes.
- El instrumento de investigación dirigida a los clientes, proporciona información acerca de la escasa utilización de herramientas de promoción para obtener participación en el mercado.
- Al analizar cada una de los resultados de la encuesta, da a conocer que la asociación carece de estrategias publicitaria para la difusión de sus productos.
- La escasa utilización de la promoción de venta en la asociación, impide inducir a los clientes a la acción de compra de las artesanías.

4.6 RECOMENDACIONES

Se establecen las siguientes recomendaciones para la aplicación adecuada del plan promocional.

- La utilización adecuada de las referencias bibliográficas, permitirá la correcta utilización de estrategias promocionales, para el incentivo a la acción de compra de las artesanías en la asociación.
- La investigación de mercado que se aplicó para el levantamiento de información, da a conocer las necesidades de los clientes de la asociación al momento de realizar las ventas.
- La implementación de herramientas promocionales incentiva a la acción de compra para los clientes actuales y potenciales, para ganar participación de mercado.
- El establecimiento de herramientas de publicidad tales como empaques de productos, hojas volantes, Sticker, banner estático que permita dar a conocer y captar la atención de los clientes.
- El diseño del plan promocional, permite establecer adecuadamente las estrategias de promoción y publicidad para el incremento en las ventas de las artesanías en la asociación “Por Una Nueva Ciudad”.

BIBLIOGRAFÍA

Alfonso, o. C. (2008). *Planeación financiera estrategica*. Mèxico, d. F: mcgraw-hill interamericana.

Arias, f. G. (2012). *El proyecto de investigación* (vol. Sexta edición). Caracas , república bolivariana de venezuela : episteme .

Armstrong, kotler, p., & gary. (2007). *Marketing versión para latinoamerica*. Mexico: pearson educación.

Artal castells, m. (2015). *Dirección de ventas*. España: esic.

Bastos boubeta, a. I. (2006). *Promocion y publicidad en el punto de venta,tecnicas de animación del punto de venta y promocion on line*. Vigo: ideaspropias editorial.

Bernal, c. A. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: pearson educación.

Cañas echeverri, l. M. (2009). *Marketing practico*. Madrid: starbook.

Corrales barquero, a. (2005). *La administracion de los recursos humanos*. Costa rica: uned.

De la vega, e. F., & esapejo callado, j. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico, d. F: mcgraw-hill interamericana.

Erickson, b. (2010). *Ventas*. Usa: firmas press.

Escribano, g., fuentes, m., & alcazar, j. I. (2006). *Políticas de marketing*. Madrid: thomson ediciones spain.

Gómez, m. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: brujas.

Hair, j., bush, r., & ortinau, d. (2009). *Investigación de mercado. En un ambiente de información digital*. Mexico: mc graw hill/ interamericana.

Henryk, s. (2007). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. España: ediciones díaz de santos.

Klaus, h. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación empirica*. Barcelona: paidotriba.

Kotler, p., & lane keller, k. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: pearson educación.

Larrea, J. ., (2011). *Planeación Estrategica Guia De Estudio*. Cuba: Ad Hoc.

Miquel, s., parra, f., lhermie, c., & miquel, m. J. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: esic.

Porter, m. E. (2008). *Estrategia competitiva, técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (vol. Trigésima octava). Mexico: editorial patria.s.a.

Ríos gonzález, m. D. (2015). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresas. Planificación, organización de recursos y determinación de la rentabilidad*. España: editorial vigo.

Sainz de vicuña ancín, j. M. (2012). *El plan estrategico en la practica*. España: esic editorial.

Anexos

ANEXOS DE EVIDENCIA FÍSICA

ANEXO N° 1 fotografía realizando la entrevista socias



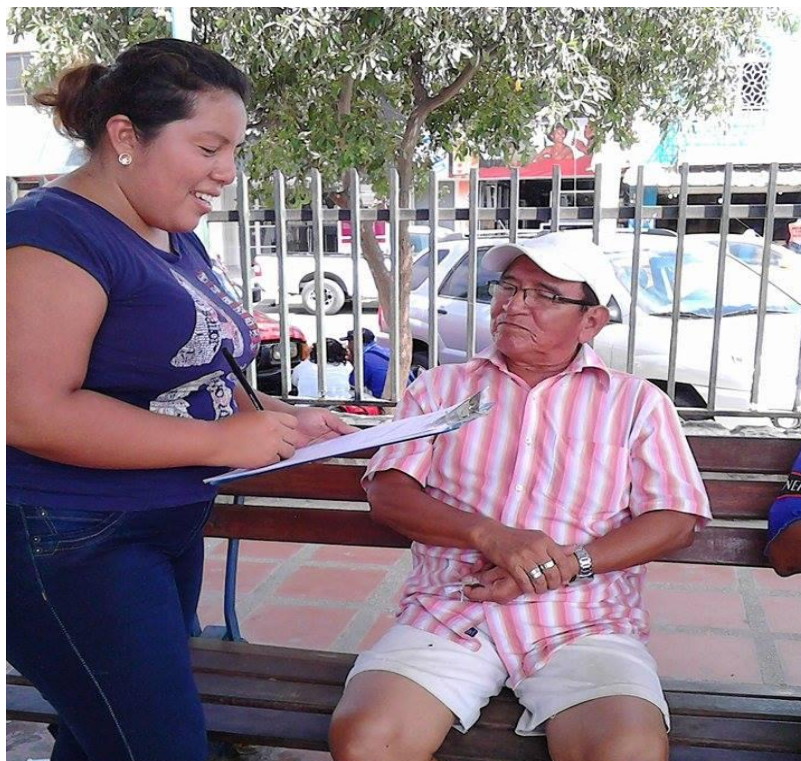
Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

ANEXO N° 2 Fotografía realizando encuesta damas



Elaborado por: Laínez González Paola Beatriz

ANEXO N° 3 Fotografía realizando encuesta caballeros



Elaborado por: Láñez González Paola Beatriz

ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DE ARTESANÍAS

“POR UNA NUEVA CIUDAD”

Fundada el 28 de Mayo del 2006

ACUERDO MINISTERIAL No. 08499

La Libertad, 20 de Octubre del 2015.

Ing. MBA

Linda Núñez Guale

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ENCARGADA DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA.

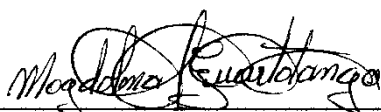
En su despacho.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente le doy a conocer que la Srta. Paola Beatriz Lainez González, portadora de la C.I. 091947987-3 presentó el oficio correspondiente para elaborar su tema de Tesis Titulada: **PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DE ARTESANÍAS “POR UNA NUEVA CIUDAD”**, el cual autorizo y le hago entrega de la CARTA AVAL para que trabaje en la asociación y brindarle la información correspondiente para los fines pertinentes en la elaboración y publicación de la tesis. El mismo que autorizo para que la tesis sea publicada en el portal de la página web de la UPSE.

Sin otro particular, autorizo al interesado hacer uso como convenga.

Atentamente.



Sra. Magdalena Guartatanga Guartatanga

C.I 0101536324

PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN

La Libertad – Santa Elena

Explanada del Centro Comercial “Buenaventura Moreno”.

La Libertad, 24 de agosto de 2015

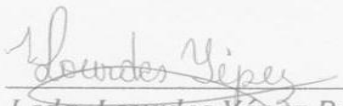
CERTIFICADO

Que he revisado la redacción y ortografía del Trabajo de Titulación denominado **PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DE ARTESANÍAS "POR UNA NUEVA CIUDAD", CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por la Señorita **PAOLA BEATRIZ LAÍNEZ GONZÁLEZ**, quien ha culminado su tesis previo a la obtención del título **Ingeniera en Marketing**, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Previa revisión de la tesis en mención, he realizado las correcciones correspondientes.

Por lo expuesto autorizo a la peticionaria para pueda hacer uso del mismo, para los fines que estime conveniente.

Atentamente,



Lcda. Lourdes Yépez Ramírez
Registro de SENESCYT#1031-09-891121
lourdesyeppez@live.com

ANEXO N° 4 FORMULACIÓN DE PROBLEMA GENERAL, TEMA, OBJETIVO E HIPÓTESIS

NOMBRE DEL EGRESADO: PAOLA BEATRIZ LAÍNEZ GONZÁLEZ

TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	TEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS
Plan promocional para la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “Por Una Nueva Ciudad”, año 2015.	¿Cómo incide la promoción de artesanías en el incremento de las ventas de mercaderías de la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “por una nueva ciudad” del centro comercial buenaventura moreno en la ciudad de la libertad?.	Incidencia de la promoción de artesanías en el incremento de las ventas de la asociación de pequeños comerciantes. Diseño de un plan promocional para la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “Por Una Nueva Ciudad” del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2015.	Establecer estrategias promocionales efectivas que permita incrementar las ventas de artesanías, mediante el levantamiento de información de mercado actual de la provincia de santa elena para la elaboración del plan promocional para la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “Por Una Nueva Ciudad” año 2015.	El diseño de un plan promocional, permitirá incrementar las ventas de la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “Por Una Nueva Ciudad” en la Provincia de Santa Elena.

ANEXO N° 5 ENTREVISTA



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



ENTREVISTA

Objetivo: Identificar cada una de las expectativas de los socios administrativos, en cuanto a la realización del plan promocional.

DATOS

Nombre: _____

Cargo: _____

PREGUNTAS

1. ¿Cuánto tiempo usted es miembro de la asociación?

2. ¿Poseen uniforme o algún aspecto que los identifique como parte de la asociación?

En ocasiones _____

Siempre _____

3. ¿Conoce los diferentes productos que ofrece la asociación?

4. ¿De qué forma las acciones aplicadas para la gestión de ventas están dando resultados favorables?

5. ¿Considera que si se aplica una buena promoción de los productos, sus ventas se elevarían?

6. ¿De qué manera el utilizar anuncios promocionales, se darán a conocer los productos en el mercado?

7. ¿Qué tipos de estrategias aplicaría usted para acaparar el mercado?

8. ¿Son adecuados los precios establecidos para cada producto?

9. ¿Considera que estableciendo nuevos precios, se alcanzará la fidelización?

10. ¿Qué tipo de canales de distribución la asociación aplica para vender los productos?

ANEXO N° 6 ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



ENCUESTA SOBRE LA GESTIÓN DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DE ARTESANÍAS “POR UNA NUEVA CIUDAD”

Objetivo: Establecer la mezcla promocional más efectiva que incremente las ventas de las artesanías que se ofrece a los clientes potenciales del mercado de la provincia de Santa Elena.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 14-24 25-34 35-44 45-54

Ubicación: Santa Elena La Libertad Salinas

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Conoce Usted todos los productos ofrecidos por la Asociación de Pequeños Comerciantes “POR UNA NUEVA CIUDAD”?

- () Nunca
- () Casi nunca
- () Algunas veces
- () Casi siempre
- () Siempre

2. ¿De los siguientes productos, cuales ha utilizado Usted?

- () Carteras tejidas
- () Sombreros de paja toquilla
- () Ropa de bebe
- () Zapatos tejidos
- () Bisutería

Otros especifique _____

3. ¿Cómo identifica la calidad de los productos ofrecidos por la Asociación?
- Excelentes
 - Muy Buenos
 - Bueno
 - Regular
 - Deficiente
4. ¿En general, cómo considera los precios de las diferentes artesanías ofrecidos por la Asociación?
- Altos
 - Moderados
 - Bajos
5. ¿Considera usted, que en la actualidad ha recibido algún beneficio por preferir las artesanías de la asociación?
- Si
 - No (**Pase a la pregunta 7**)
6. ¿Qué beneficios considera usted que obtiene de la Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías “POR UNA NUEVA CIUDAD” por su compra?
- Bajos Precios
 - Calidad en los productos
 - Calidad del servicio
 - Otros, especifique:
-
7. ¿Conoce las promociones ofrecidas por la asociación “POR UNA NUEVA CIUDAD”?
- Si
 - No (**Pase a la pregunta 10**)
8. ¿Ha hecho uso de la promociones ofertadas por la Asociación de artesanías?
- A veces
 - Pocas veces
 - Muchas veces

9. ¿Qué tipo de promoción de ventas, debe de aplicar la Asociación “POR UNA NUEVA CIUDAD” para los clientes?

Sorteos

Obsequios

Descuentos especiales

Bonificaciones

Cupones

Concurso

10. ¿Cómo describe Usted, los servicios de atención al cliente que brinda la asociación?

Pésima

Mala

Buena

Muy Buena

Excelente

11. ¿Desea recibir algún tipo de información acerca de los diferentes tipos de productos que ofrece a sus clientes?

Nunca

Casi nunca

Rara veces

Casi siempre

Siempre

12. ¿Qué medios, utiliza usted con mayor frecuencia?

E-mail

Gmail

Facebook