



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS AMBULANTES RUTA DEL SOL
DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR,
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN MARKETING

**AUTOR: SANTIAGO JAVIER CASTRO GONZABAY
TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS AMBULANTES RUTA DEL SOL
DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR,
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

**AUTOR: CASTRO GONZABAY SANTIAGO JAVIER
TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.**

LA LIBERTAD - ECUADOR

2015

La Libertad, Enero del 2015.

APROBACIÓN DE LA TUTORA.

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, “**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN, DE ARTESANOS AMBULANTES RUTA DEL SOL DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**”, elaborado por el Sr. Santiago Javier Castro Gonzabay, egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Jessica Linzán Rodríguez. MSc.

TUTORA

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de Titulación o Graduación “**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS AMBULANTES RUTA DEL SOL DEL LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015**”, Elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, Enero del 2015.

Atentamente

Santiago Castro Gonzabay

C.I. 0916855752

DEDICATORIA.

Este trabajo es dedicado a:

Mis hijos quienes me motivaron como un pilar fundamental en cada meta trazada, en cursar esta carrera, venciendo los obstáculos que se me presentaron para terminar con éxito este ciclo de mi vida, la confianza en mí siempre fue un factor para no declinar y lograr mis objetivos propuestos y ser una persona de ejemplo para mis hijos.

Mi madre María Isabel Gonzabay Tómalá, ha sido una persona que constantemente me ha dado su apoyo y fortaleciendo mis aspiraciones de lograr ser un profesional con muchos éxitos en el campo laboral.

Mi abuelo Maximino Gonzabay, que hoy se encuentra desaparecido y por haber cumplido su ciclo de vida, va dedicada esta tesis y a quien le prometí que iba a culminar mis estudios, ha sido la inspiración para lograr con éxito la culminación de la carrera.

A mis compañeros, con quienes compartí cinco años de experiencia académica, en cada trabajo realizado en las aulas de nuestra querida universidad, a ese grupo conformado por Eduardo Salazar, Teddy Vallejo, Johnny Fernández y mis compañeras Jessenia Castañeda, quienes me brindaron su apoyo y confianza para alcanzar las metas trazadas por cada uno de nosotros.

A todos mis compañeros de 5/3 de la carrera de ingeniería de marketing quienes compartimos vivencias estudiantiles y que estarán para el recuerdo, y contribuir a mejorar como persona y profesional.

SANTIAGO JAVIER CASTRO GONZABAY

AGRADECIMIENTO.

Quiero agradecer a Dios por permitir culminar con gran éxito esta carrera y esta tesis y por seguir dado la oportunidad de poder continuar mis aspiraciones de lograr nuevos objetivos.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por haberme dado la oportunidad de estudiar y contribuir con mi formación profesional.

Al director de la carrera de ingeniería de marketing, Ing. Jairo Cedeño por sus esfuerzo y dedicación en compartir sus experiencias, conocimientos y motivación a lo larga de la carrera para culminar con éxito mis estudios.

De igual manera agradecer a mis docentes por contribuir en mi formación como un profesional y por su excelente enseñanza académica pude realizar este trabajo de titulación.

SANTIAGO JAVIER CASTRO GONZABAY

TRIBUNAL DE GRADO.

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

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
DE MARKETING

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Ing. José Valencia Medranda, MBA
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

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

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS
AMBULANTES RUTA DEL SOL DEL LA COMUNA LIBERTADOR
BOLÍVAR, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2015”.**

Autor: Santiago Castro Gonzabay

Tutora: Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo diseñar un Plan Promocional para la Asociación de Artesanos Ambulante Ruta del Sol, que se encuentra ubicada en la comuna Libertador Bolívar del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, que se dedica a la comercialización de artesanías, bisuterías como tagua, coco, paja toquilla, entre otros. Entre las artesanías que más se destacan son los sombreros de paja toquilla y zapan, la problemática de la investigación es que los socios no mantienen una adecuada imagen corporativa por lo que causa una disminución de sus niveles de ventas, en cuanto a la metodología del proyecto se realizó una investigación cuantitativa, es decir una encuesta a los clientes potenciales conformado por los habitantes peninsulares y turistas que visitan la comuna; en cuanto a la cualitativa se formuló una entrevista dirigida a los socios de la asociación que permitieron realizar un análisis e interpretación de los resultados, tenemos que la asociación no realiza estrategias promocionales, publicidades, y marketing directo que mejoren la imagen proyectada, el objetivo del proyecto es que mediante la propuesta se debe implementar un plan promocional para la asociación con estrategias que se ajusten a las tendencias del mercado turístico, por su parte las estrategias corporativas establecidas ayudan a la asociación a obtener una filosofía corporativa como la misión, visión y valores, identificando los perfiles de los clientes mediante la segmentación, se realizó la proyección de la demanda con su respectiva oferta, a su vez mediante las herramientas promocionales, por último se podrá influir en la decisión de compra del cliente, los medios publicitarios más eficiente como la publicidad exterior mediante un mensaje publicitario concreto con la finalidad de estimular la demanda para que compre los productos, y finalmente se realiza el plan de acción con presupuesto establecido para la ejecución del plan promocional para dicha asociación.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA.	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvii
INTRODUCCIÓN.	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
2. DELIMITACION DEL PROBLEMA.	5
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
5. EVALUACIÓN.....	6
6. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	7
7. OBJETIVOS	8
7.1. OBJETIVOS GENERAL.....	8
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
8. HIPÓTESIS	9

9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
CAPÍTULO I.	12
MARCO TEÓRICO.	12
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	12
1.1.1. Importancia del plan promocional.	13
1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.	15
1.2.1. Imagen Corporativa.....	15
1.2.2. Dimensiones e Indicadores.	16
1.2.3. Procesos.....	16
1.2.4. Imagen percibida.....	17
1.2.5. Leyes de la mente y la percepción.	18
1.2.6. Medición de recuerdo y niveles perceptivos.	18
1.2.7. Imagen.....	18
1.2.8. Tipos de imagen.....	19
1.2.9. Lo que comunican las imágenes.	19
1.2.10. La imagen, factor determinante en el comportamiento del individuo.	19
1.2.11. Funciones de la imagen.....	20
1.3 VARIABLE DEPENDIENTE:	21
1.3.1. Ventas.....	21
1.3.2. Dimensiones e Indicadores.	21
1.3.3. Promociones de ventas	23
1.3.4. Marca.....	24
1.3.5. Estrategias de Posicionamiento.....	24
1.3.6. Definición de Marketing.	25
1.3.7. Marketing mix.....	25

1.3.8. Importancia de una buena imagen.....	26
1.3.9. Cuatro partes de la imagen corporativa.....	26
1.3.10. Marca.....	26
1.4. MARCO LEGAL.....	27
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2008.....	27
1.4.1.1. Trabajo y seguridad social.....	27
1.4.1.2. Formas de organización de la producción y su gestión.....	27
1.4.2. Plan del buen vivir 2014 – 2017.....	27
1.4.2.1. Inclusión y equidad.....	27
1.4.2.2. Derechos y Principios.....	28
1.4.3. Ley de defensa del Artesano, 7 – Septiembre – 1998.....	28
1.4.3.1. Actividades del Artesano.....	28
1.4.3.2. Definiciones de la actividad del artesano.....	29
1.4.4. Ley Orgánica de defensa del Consumidor.....	29
1.4.4.1. Capítulo I Normas de defensa.....	29
1.4.4.2. Artículo 2. Definiciones del consumidor.....	29
CAPÍTULO II.....	30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	30
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
2.3.1. Investigación descriptiva.....	31
2.3.2. Investigación Exploratoria.....	31
2.3.3. Investigación bibliográfica.....	31
2.3.4. Investigación de campo.....	32

2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
2.4.1. El método analítico	32
2.4.2. Método deductivo.....	32
2.4.3. Método inductivo.	33
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	33
2.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	34
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
2.7.1. Procedimiento de investigación.	36
CAPÍTULO III.....	37
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	37
3.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS:	37
3.2. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	37
3.3. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	38
3.4. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	41
3.5. CONCLUSIONES	54
CAPÍTULO IV.....	56
PROPUESTA: PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACION DE ARTESANOS AMBULANTES RUTA DEL SOL DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLIVAR CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015.....	56
4.1. INTRODUCCIÓN.....	56
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	57
4.3. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL.....	57
4.3.1. Objetivo General.....	57
4.3.2. Objetivos Específicos.....	58
4.3.3. Análisis FODA.....	58

4.4 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN.	59
4.4.1 Desarrollo de los componentes.	59
4.4.2. Propósito 1.	59
4.4.2.1 Identificar la audiencia meta.	59
4.4.2.2. Segmentación de mercados.	60
4.4.3 Propósito 2.	60
4.4.3.1. Filosofía empresarial.	60
4.1.1. Descripción de la Organización.	60
4.1.2. Misión.	60
4.1.3. Visión.	61
4.1.4. Valores Corporativos.	61
4.5 . ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA.	61
4.5.1 Proyección de la demanda.	61
4.5.2 Proyección de la oferta.	62
4.5.3 Identificación de los competidores.	63
4.5.3.1. Competidores actuales	63
4.5.4 Demanda insatisfecha.	65
4.5.4.1. Demanda a ser satisfecha con el proyecto.	65
4.6. DETERMINACIÓN DEL PROCESO DE DECISIÓN.	66
4.6.1. Reconocimiento de necesidades.	66
4.6.2. Búsqueda de información.	66
4.6.3 Evaluación de alternativas.	67
4.6.4 Decisión de compra.	67
4.6.5 Comportamiento posterior a la compra.	67
4.7. PROPÓSITO.	67

4.7.1 Ciclo de vida del producto.	67
4.7.2. Estrategias de mercado.....	68
4.8. PROPÓSITO 4.	70
4.8.1. Marketing Mix.	70
4.8.1.1. Producto.	70
4.8.1.2. Logotipo.	76
4.8.3. Precio	77
4.8.4. Plaza.	81
4.8.5. Personal.	82
4.8.6. Promoción.	82
4.8.6.1. Herramientas promocionales para el cliente.	82
4.8.7. Plan de publicidad.	83
4.8.7.1. Cuña Radial.	84
4.8.8. Políticas de ventas.	87
4.8.9. Herramientas de Marketing Directo.....	87
4.8.10. Material P.O.P	89
4.9. PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL.....	91
4.9.1. Presupuesto del Plan Promocional.	92
4.9.2. Presupuesto del Plan Promocional Proyectado.	93
4.10. PLAN DE ACCIÓN.....	94
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA.....	99
ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 1 Edad.....	41
TABLA 2 Género	42
TABLA 3 Conocimiento de la comuna.....	43
TABLA 4 Comercialización de las artesanías.....	44
TABLA 5 Incentivo al momento de comprar artesanías	45
TABLA 6 Tipos de promociones	46
TABLA 7 Información de promociones.....	47
TABLA 8 Medios Publicitario	48
TABLA 9 Técnicas de Comercialización.....	49
TABLA 10 Estrategias Promocionales	50
TABLA 11 Percepción de Imagen	51
TABLA 12 Mejoras de la Imagen Corporativa	52
TABLA 13 Herramientas de Imagen Corporativa.....	53
TABLA 11 Proyección de la Demanda.....	62
TABLA 12 Proyección de la Oferta.....	62
TABLA 13 Demanda Insatisfecha	65
TABLA 14 Demanda a ser satisfecha con el proyecto	65
TABLA 15 Presupuesto de la herramienta promocional.....	91
TABLA 16 Presupuesto de la herramienta Publicitaria.....	91
TABLA 17 Presupuesto de la herramienta de Marketing Directo	92
TABLA 18 Presupuesto del Plan Promocional	92
TABLA 19 Presupuesto del Plan Promocional Proyectado.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO 1 Edad.....	41
GRÁFICO 2 Género	42
GRÁFICO 3 Conocimiento de la Comuna.....	43
GRÁFICO 4 Comercialización de las artesanías.....	44
GRÁFICO 5 Incentivos	45
GRÁFICO 6 Tipos de promociones	46
GRÁFICO 7 Información de promociones	47
GRÁFICO 8 Medios Publicitarios	48
GRÁFICO 9 Técnicas de Comercialización.....	49
GRÁFICO 10 Estrategias Promocionales	50
GRÁFICO 11 Percepción de Imagen	51
GRÁFICO 12 Mejoras de la Imagen Corporativa	52
GRÁFICO 13 Herramientas de Imagen Corporativa.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS.

FIGURA 1 Ciclo de vida del producto	68
FIGURA 2 Producto Básico.....	70
FIGURA 3 Producto Real	70
FIGURA 4 Producto Aumentado	71
FIGURA 5 Catálogo de Sombreros.....	71
FIGURA 6 Catálogo de Carros	72
FIGURA 7 Catálogo de Carteras.....	72
FIGURA 8 Catálogo de Pulseras.....	73
FIGURA 9 Catálogo de Collares.....	73
FIGURA 10 Catálogo de Llaveros	74
FIGURA 11 Slogan de la Asociación	76
FIGURA 12 Logotipo de la Asociación	76
FIGURA 13 Canal Corto	81
FIGURA 14 Diseño del uniforme del personal	82
FIGURA 15 Diseño de tarjeta de presentación	84
FIGURA 16 Banner	85
FIGURA 17 Diseño del ROLL UP	86
FIGURA 18 Diseño del Correo Electrónico.....	87
FIGURA 19 Diseño de la Página web.....	88
FIGURA 20 Diseño del Facebook	89
FIGURA 21 Diseño de los chaveros	89
FIGURA 22 Diseño de Gorras	90
FIGURA 23 Diseño de los Esferos	90

ÍNDICE DE CUADROS.

CUADRO 1 Población.....	34
CUADRO 2 Competidores Actuales.....	63
CUADRO 3 Principales competidores potenciales	64
CUADRO 4 Cartera de producto	74
CUADRO 5 Referencias del producto	77
CUADRO 6 Medios Publicitarios.....	83
CUADRO 7 Cuña radial	84
CUADRO 8 Contenido de la cuña radial	85

INTRODUCCIÓN.

La asociación “RUTA DEL SOL “es una organización que se dedica a la producción y comercialización de artesanías elaborados con material como la paja toquilla, el zapan de frutilla, la tagua, caracoles, conchillas, madera, insumos con la que se fabrica las artesanías de excelente calidad con modelos acorde a los clientes y la moda a las que exige el mercado actual.

La organización “RUTA DEL SOL” conformada por 30 socios en la actualidad, no realiza publicidad ni promoción por la falta y desconocimiento de las herramientas al comercializar sus artesanías por lo que los bajos índices de venta es un factor determinante para realizar y diseñar un plan promocional para la asociación “RUTA DEL SOL” con el propósito de generar la acción de compra y mejorar la rentabilidad de los socios.

La aplicación de las herramientas de la publicidad y la promoción de ventas, permitirá mejorar los índices de venta, y tener un mejor margen de rentabilidad, ya que en el presente estudio se ha detectado las falencias, y que un buen plan de estrategias aplicadas nos servirá para mejorar las expectativas de los clientes y darle una buena imagen de los productos que la asociación comercializa.

Es importante que la marca de la asociación “Ruta del Sol” resalte dentro del mercado actual y en el mercado objetivo, de esta manera se pueda despertar preferencias de los clientes hacia los productos ofertados por la asociación, debido que el mercado competitivo turístico lo demanda mediante las exigencias actuales de los clientes.

El presente tesis está conformada por los siguientes capítulos

En el primer capítulo se detalla el marco teórico de la investigación las teorías de los diferentes autores.

En el segundo capítulo se detalla la metodología de la investigación, diseños, modalidades, tipos, métodos, técnicas, instrumentos de la investigación, población, muestra.

En el capítulo tercero se realiza el procesamiento de información, tabulación y gráficos estadístico, análisis e interpretación de los resultados finalmente las conclusiones y recomendaciones.

En el cuarto capítulo conlleva a la propuesta donde se implementa una serie de herramientas promocionales, publicitarias, marketing directo, estrategias de mercado, proyección de la demanda y oferta, con la finalidad de promocionar a la asociación.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.

TEMA:

Incidencia en las estrategias de imagen corporativa en los índices de ventas mediante un diagnóstico interno y externo. Diseño de Plan Promocional para la Asociación de Artesanos Ambulantes Ruta Del Sol de la Comuna Libertador Bolívar de la provincia de Santa Elena, año 2015.

Problema de la Investigación.

Deficiente imagen corporativa y su incidencia en las ventas de la asociación de Artesanos Ambulantes Ruta del Sol. Diseño de un plan promocional asociación de artesanos ambulantes ruta del sol de la comuna Libertador Bolívar de la provincia de Santa Elena, año 2015

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En las corporación a nivel mundial orientada hacia la innovación se refiere al compromiso de nuevas tecnologías y nuevos procedimientos para mejorar la práctica y los resultados de las actividades esenciales, principalmente la de generación y transmisión de conocimientos.

Con la presencia de muchas microempresas que surgen debido al crecimiento económico en la asociación, se hace necesario el diseño de Imagen Corporativa, es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo lo que se ve de una empresa. Su identidad visual: el símbolo, el

logotipo, el slogan, la tipografía, los colores corporativos, también con la aplicación del diseño publicitario se refuerza el trabajo.

Tomando en cuenta que la crisis económica que soporta nuestros países manifiesta un descuido por parte de nuestras empresas al establecer programas y procesos para el crecimiento de su imagen corporativa.

Es por ello que nace la idea del proyecto de imagen corporativa a través del plan promocional, pues así lograremos darle identidad y promocionar las actividades de las empresas, para generar un posicionamiento en el mercado, a través de su identidad corporativa.

A nivel país, en la provincia que mayor cantidad de comunas se tiene según la Federación de Comunas, en Santa Elena se encuentran legalizadas 64 comunas, en la parroquia Manglaralto está formada por diversas comunas tales como: La Entrada, San Francisco de las Núñez, San José, Curia, Olón, Montañita, Dos Mangas, Pajiza, Manglaralto, Rio Chico, Cadeate, San Antonio, Libertador Bolívar, Sitio Nuevo, Valdivia, San Pedro, Sinchal, Barcelona.

La comuna Libertador Bolívar se encuentra ubicada en territorio ecuatoriano, de la provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena, parroquia Manglaralto, con un total de 2600 habitantes en cuanto el gobierno autónomo se están interesando por el turismo ofertando una extensa playa, cabañas restaurant con una deliciosa gastronomía y variedad de artesanías.

La asociación de artesanos ambulantes ruta conformada por su presidente por el señor Adrián Suarez, vicepresidente el señor Víctor Alfredo Ángel, secretario Pedro Ángel son quienes conforman la directiva de la asociación en la actualidad

y un total de 30 socios. Esta institución dedicada a la elaboración y comercialización de productos como: Bisutería, sombrero de paja toquilla con hojas de banano, hamacas, adornos de tagua que son elaborados por manos de los socios.

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

La asociación se encuentra ubicada en la comuna del Libertador Bolívar se encuentra su cede en la casa del actual presidente, para determinar el proyecto es necesario considerar los siguientes:

CAMPO: Comuna Libertador Bolívar

ÁREA: Social

ASPECTO: Plan Promocional

TEMA Incidencia en las estrategias de imagen corporativa, en los índices de ventas mediante un diagnostico interno y externo. Diseño de Plan Promocional para la Asociación de Artesanos Ambulantes Ruta Del Sol de la comuna Libertador Bolívar de la provincia de Santa Elena, año 2015.

AÑO: 2015

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿De qué manera incide las estrategias de imagen corporativa en los índices de ventas de la Asociación Artesanos ambulantes Ruta del Sol de la comuna Libertador Bolívar?

4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

¿De qué manera incide la marca en el posicionamiento de la Asociación Artesanos ambulantes Ruta del Sol de la comuna Libertador Bolívar?

¿De qué manera incide la percepción de la imagen en el posicionamiento de la Asociación Artesanos ambulantes Ruta del Sol de la comuna Libertador Bolívar?

¿De qué manera afecta el prestigio en el posicionamiento de la Asociación Artesanos ambulantes Ruta del Sol de la comuna Libertador Bolívar?

¿De qué manera incide las técnicas de ventas de la Asociación Artesanos ambulantes Ruta del Sol de la comuna Libertador Bolívar?

¿De qué manera incide las ventas personales en la Asociación Artesanos ambulantes Ruta del Sol de la comuna Libertador Bolívar?

5. EVALUACIÓN.

El presente proyecto se podrá realizar siempre y cuando se cuenten con estos elementos:

Información: mediante la recolección de la información de los procesos y comercialización de los productos y la del posicionamiento de la marca de la asociación

Recurso humano: Con el apoyo de los socios identificaremos los factores importantes como las debilidades y fortaleza de la organización y tomar correctivos oportunos en beneficio de los socios y con la aplicación de programas de diseño de plan promocional que se propondrá.

Infraestructura: la asociación está en proceso de una sede en Libertador Bolívar donde reposaran todos los equipos y documentación legalizada.

Recurso económico: Para la realización de este proyecto se cuenta con recursos económicos necesarios de los socios

Tiempo: La evaluación de este proyecto se lo realizara después de un año de haber implementado un plan promocional para la asociación

6. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Por qué lo hago?

Porque los índices de ventas de la asociación de artesanos ambulantes ruta del sol son bajos, por motivos de inexistencia de un plan promocional de los productos que se elaboran y se comercializan los artesanos.

Si no lo hago ¿qué sucederá?

Si no se hace este proyecto para mejorar las ventas, la asociación no tendrán utilidades y como solventar a sus familias lo que produce descontentos en los socios provocando desaparecer en el mercado por no desarrollar una imagen o identidad corporativa que los mantenga y posicione en la mente del consumidor

¿Para qué va a servir?

Al aplicar un plan promocional nos permite mejorar los índices de ventas de las artesanías de la asociación de artesanos ambulantes Ruta del Sol con la finalidad de fortalecer el desarrollo de la propuesta de imagen corporativa a través de la implementación de un programa de marketing promocional. El análisis del perfil corporativo se estudiará y definirá la personalidad de la organización (análisis interno), y también se analizará a la competencia.

7. OBJETIVOS.

7.1. OBJETIVO GENERAL.

Determinar las estrategias de imagen corporativa, en las ventas, mediante un levantamiento de información que involucre al mercado objetivo y los socios, para el diseño de un plan promocional para la asociación de artesanos ambulantes ruta del sol cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena año 2015.

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Diseñar la marca para la comercialización de los productos de la asociación de artesanos Ambulantes Ruta del Sol, mediante una encuesta a los clientes.
- Implementar estrategias de promoción para recordar la marca en la mente de cliente, de la asociación de Ambulantes Ruta del Sol mediante una entrevista.
- Establecer campañas promocionales y publicitarias para conocer el nivel de percepción de la imagen de la asociación de artesanos Ambulantes Ruta del Sol mediante una encuesta a los clientes.

- Diagnosticar las diferentes técnicas de comercialización de la Asociación Ambulantes Ruta del Sol mediante una entrevista a los clientes.
- Desarrollar un plan promocional para la Asociación de artesanos ambulantes Ruta del Sol para el año 2015 mediante la utilización de estrategias de promoción.

8. HIPÓTESIS.

Las estrategias de imagen corporativa incrementarán las ventas mediante un estudio que involucre al cliente y asociación de artesanos ambulantes Ruta del Sol.

Variable Independiente:

Estrategias de imagen corporativa

Variable Dependiente:

Ventas

9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Las estrategias de imagen corporativa incrementarán las ventas mediante un estudio que involucre al cliente y asociación de artesanos ambulantes Ruta del Sol	Estrategias de Imagen corporativa	La imagen corporativa es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una compañía, es lo que la empresa significa para la sociedad y como la percibe.	Imagen corporativa Consumidores Percibe	Prestigio Mercado específico Identidad de la empresa	¿Qué tipo de herramientas promocionales le gustaría que la asociación utilice? ¿Qué le incentiva a Ud. al momento de comprar un producto? ¿En qué medios publicitarios UD. se informa de nuestros productos	Cuestionario Guías de preguntas dirigidas a los socios

Fuente: Caldevilla Domínguez D. (2010)
Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay.

HIPÓTESIS	VARIABLE DEPENDIENTES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Las estrategias de imagen corporativa incrementarán las ventas mediante un estudio que involucre al cliente y asociación de artesanos ambulantes Ruta del Sol	Ventas	Ventas es el proceso personal en la que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para mutuo beneficio T	Proceso Satisfacer Beneficio	Técnicas de ventas Servicios Producto	¿Cree UD. que la asociación aplica técnicas de comercialización? ¿Cumplen con sus expectativas al momento de comprar un producto en la asociación? ¿Considera UD. que los productos de la asociación tuta del sol se diferencia de las demás?	Cuestionario Guías de preguntas dirigidas a los socios.

Fuente: Vértice (2009)

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO.

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.

Las cooperativas de transporte nacen como una iniciativa de consolidarse como grupos, siendo en su mayoría de hombres con ganas y deseo de superación.

En la actualidad, la imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos, principalmente en las estructuras internas, productos o servicios.

Con la utilización de la comunicación de la empresa la imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen corporativa, imagen global, conlleva a la diferenciación de la competencia, manteniendo en el mercado de manera sostenible en el tiempo.

Sin embargo el problema es que no utilizan estrategias para reforzar la marca en la mente del cliente, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización, por esta razón, mantener una posición en el mercado.

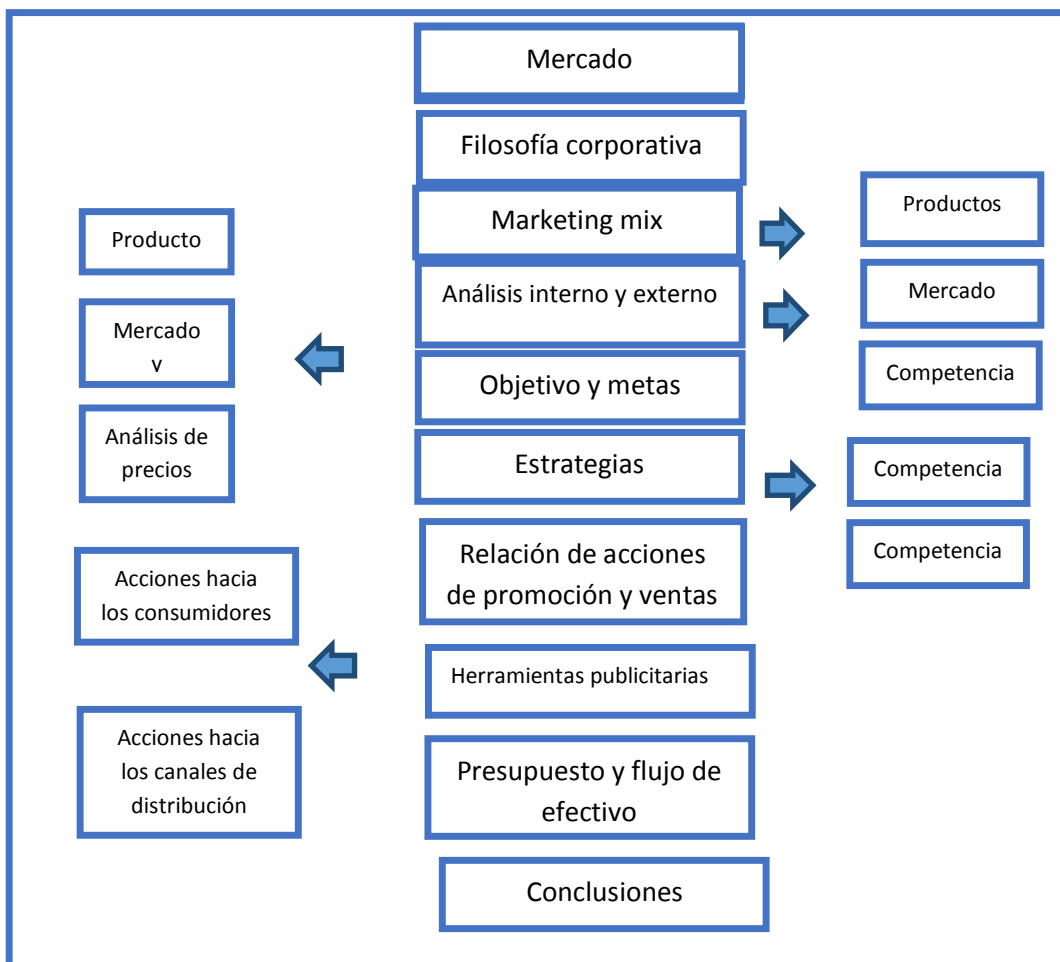
Durante el desarrollo comercial los productos nace la existencia de agentes vendedores por comisión su objetivo de las empresas era fabricar en cantidades suficientes para abastecer sus mercados y producir en escala. Las empresas

promueven sus productos manteniendo ciertas técnicas, a saber: Prospección, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.

1.1.1. Importancia del plan promocional.

El plan promocional es una comunicación masiva que incorpora varias herramientas promocionales como marketing directo, la publicidad promociones de venta, merchandising y las relaciones públicas para conseguir diversos clientes de una manera conjunta.

FIGURA 1 Presentacion del Plan de Promoción.

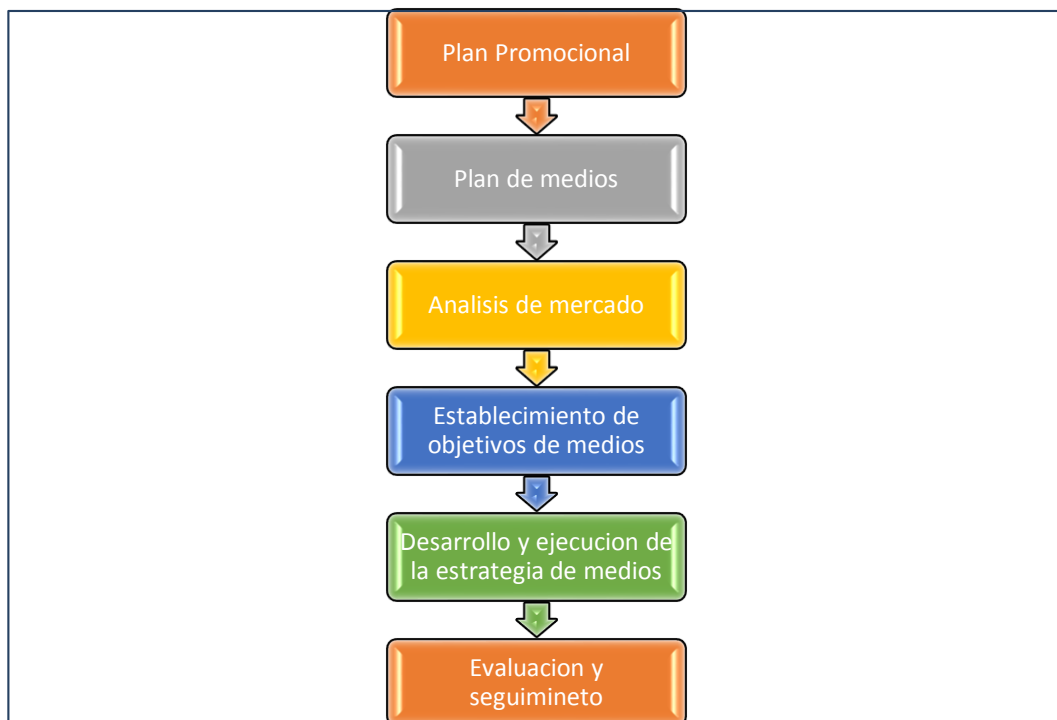


Fuente:(Lerma y Kirchner & Barcena Juarez, 2013)

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

Según el modelo Lerma &Bárcena para implementar el plan promocional se sigue las distintas fases y procesos mediante estrategias y tácticas para poder competir en el mercado actual y poder bloquear a la competencia

FIGURA 2.-Modelo 2 Esquema para un Plan de Promoción.



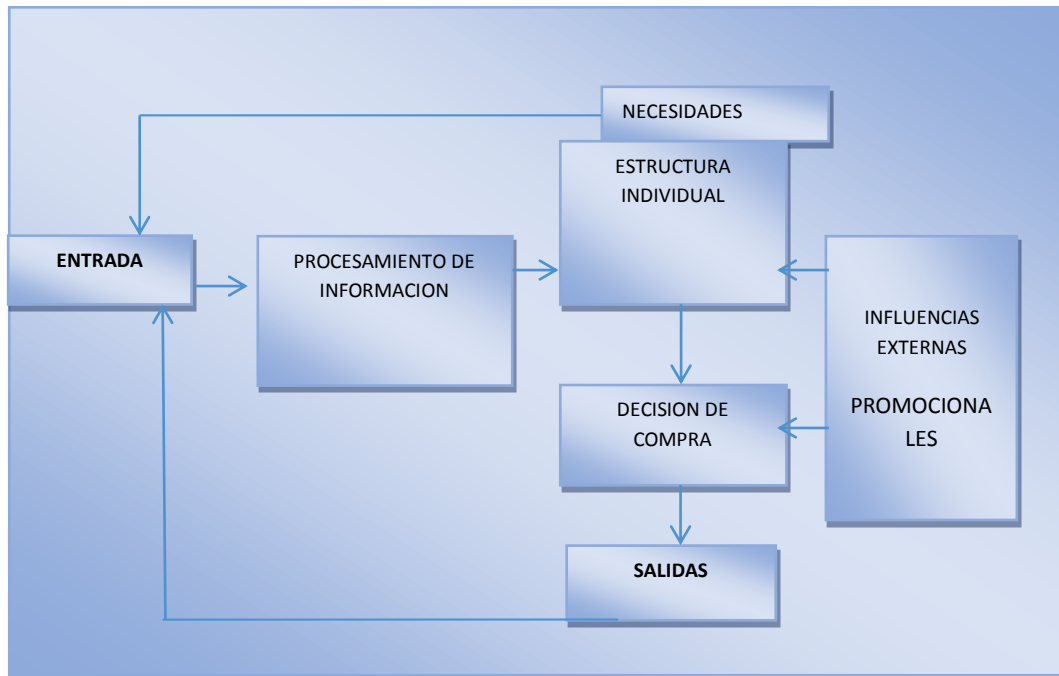
Fuente:(Lesur, 2009)

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

En este modelo se realizan acciones para su debida ejecución además el monitoreo y control para evaluar la efectividad, con el fin de alcanzar los objetivos corporativos.

Con lleva un conjunto de actividades de gestión y de servicio, atributos de las artesanías, mediante la excelencia de operativo control de los procesos logrando la eficiencia en el servicio, lograr un posición en el mercado, es decir un lugar en la mente del cliente acerca de la marca de la asociación, en comparación de otras asociaciones, mediante la identificación visual.

FIGURA 3 Modelo 3 Instrumental para Plan Promocional.



Autor:(Rivas & Grande, 2010)

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

En el proceso de decisión del comprador hace referencia a que involucra fases donde la estrategia promocional, para enganchar al cliente con la finalidad que la marca quede posicionada en la mente del cliente mediante la eficiencia de los servicios, mediante un procesamiento de información mediante influencias externas.

1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.

1.2.1. Imagen corporativa.

Gómez A. (2011) “Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.” Pág. # 67.

Caldevilla Domínguez D. (2010) en el libro La Cara Interna de la Comunicación de las Empresas, menciona la imagen corporativa es utilizada como un valor estratégico el cual sirve para diferenciarse del resto de empresa y de esta forma perdurar en la memoria social. (Pág. # 182)

La imagen corporativa es la identificación de toda empresa para obtener la percepción de los clientes.

1.2.2. Dimensiones e indicadores.

Creación: Diseño de una propuesta o idea

Percepción: Como es percibido por los consumidores un determinado servicio o producto

Es necesario, antes de analizar las distintas concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa, saber cómo se forma una imagen mental, según Joan Costa Pág. #67.

1.2.3. Procesos.

Lerma C. (2010) Una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social. Pág. #87.

La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación y de la

significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor.

1.2.4. Imagen percibida.

Lerma C. (2010) Establecidas las condiciones de pregnancia y intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido. Pág. # 96

El objeto percibido de la asociación son los artículos artesanales que se comercializan con la percepción que receptan con turistas, en este caso los clientes potenciales, creando sentimiento de conexión hacia la marca y lograr el posicionamiento del mismo.

Las percepciones de la memoria, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente.

EL objeto percibido puede ser registrado y reconocidos en la articulación de estos datos en una asociación de determinados valores psicológicos, lo que constituye el verdadero sistema de la imagen.

Daniel Boorstin, (2010) la imagen percibida es entre lo que se ve y lo que realmente hay, es decir es algo creado, para cumplir con los objetivos propuesto de la organización. Pág. # 35.

La imagen estaría generada en base a seudos acontecimientos, que serían eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel.

12.5. Leyes de la mente y la percepción.

Rivas Alfonso (2010) manifiesta: La ley de la mente: sostiene que es mejor ser el primero en la mente que en los puntos de ventas. (Pág. # 257).

Rivas Alfonso (2010) manifiesta: La ley de la percepción defiende que no existe la realidad, solamente lo que se percibe, todo lo demás son ilusiones. Los consumidores compran percepciones, no productos.

Los clientes son estimulados por percepción que visualizan por medio de la publicidad, son estimula a nivel de intensidad para lograr que compren el producto.

1.2.6. Medición de recuerdo y niveles perceptivos.

Rivas Alfonso (2010) manifiesta: la percepción se ha aplicado mucho en los estudios sobre audiencias. Es importante conocer el nivel de recuerdo de un mensaje, de un anuncio, y cuáles son los elementos del mismo que se han captado una mayor atención y que se recuerden. (Pág. # 264)

La percepción en una series de técnicas de diversas maneras mediante el recuerdo de un mensaje publicitario por parte de la asociación.

1.2.7. Imagen

Limón Peña Moisés (2009) La imagen corporativa adquiere una importancia, crea valor para la empresa, es decir ocupa un espacio, facilita la diferenciación respecto a otras empresas. (Pág. # 41)

La asociación de artesanos ambulantes Ruta del sol podrá posicionar su imagen en la mente del cliente mediante una filosofía corporativa basándose en principios y valores., mediante la comunicación y percepciones.

1.2.8. Tipos de imagen.

Imágenes mentales: Tienen un contenido sensorial, en muchos casos altamente abstractos, no requieren de estímulo físico.

Imágenes naturales: Son las imágenes de la percepción ordinaria.

Imágenes manipuladas: Obtenidas mediante un sistema de registro que puede ser manual o mecánico, utilizando de imágenes técnicas y programas adecuados.

1.2.9. Lo que comunican las imágenes.

Limón Peña Moisés (2009) es un elemento de comunicación se lo define como un soporte visual que materializa un fragmento del entorno óptico, la comunicación visual es prácticamente todo lo que son imágenes que se percibe. (Pág. # 44)

La comunicación visual se produce por medio de mensaje visuales, como banner, vallas, es decir que por medios de están imágenes la asociación tendrán mayor posicionamiento en el mercado actual.

1.2.10. La imagen, factor determinante en el comportamiento del individuo.

Limón Peña Moisés (2009) es la respuesta al estímulo que representa un cambio en la actividad de un organismo, en el cual

nos lleva elegir un producto o servicio, las empresas se han percatado de la reputación de la imagen. Pág. 45

Rivas Alfonso (2010) es lo que realmente se compra de un producto o servicio por medio de imágenes visuales mediante un medio publicitario. Pág. 34.

La asociación determina cuales son las percepciones que tienen los clientes mediante los anuncios publicitarios para ofertar sus productos, mediante un mensaje eficiente y eficaz con la finalidad de persuadir la compra de las artesanías.

1.2.11. Funciones de la imagen.

Limón Peña Moisés (2009) es una forma de comunicación visual que ha llegado a convertirse en la de mayor dominio en nuestra sociedad, su producción se realiza en función de los objetivos. Pág. 45

Rivas Alfonso (2010) el reconocimiento es cuando la imagen transmite de forma codificada un saber sobre lo real. Pág. 65.

La asociación de artesanos Ruta del Sol puede identificarse visualmente de distintas empresas mediante la marca, producto, también sobre la imagen mediante mensajes publicitarios, dentro de un mercado competitivo y cambiante, siempre centrarse en la nuevas tendencias y las necesidades de los clientes

1.3 VARIABLE DEPENDIENTE.

1.3.1. Ventas.

Vértice (2009) define: Los ingresos procedentes de la venta de bienes y de la prestación de servicios se valorarán por el valor razonable de la recibida derivada de los mismos o será el precio acordado para dichos bienes o servicios. Pág. # 34

Ingresos que se obtienen a través de la prestación de bienes y servicios mediante una o más persona mediante un contacto directo

1.3.2. Dimensiones e Indicadores.

Venta: Transacción monetaria por algún bien o servicio.

Bienes: Bien tangible adquirido por alguna necesidad

Existen diferentes tipos de venta y para saber cuál es la más adecuada para un producto o servicio determinado, es importante conocerlos todos.

1.3.2.1. Tipos de ventas.

Vértice (2009) manifiesta: Venta Minorista o al Detalle: se trata de la venta directa al consumidor final, bien sea para que éste lo use con fines comerciales o personales. Se debe tratar tanto con el mayorista como con el productor y el cliente final. Pág. # 54

Venta directa al consumidor final mediante fines comerciales o personales manteniendo un contacto directo.

Vértice (2009) manifiesta: Venta Mayorista es la actividad de venta con fines comerciales, la reventa es el uso de los productos o servicios para producir otros bienes y servicios para ejecutar las operaciones de la organización. Pág. # 54

Esta actividad se tratar de realizar una reventa a fines comerciales de productos o servicios con precios bajos dependiendo de los objetivos de la empresa

Vértice (2009) manifiesta: Venta Personal: es la venta cara a cara con el comprador. Sería, por ejemplo, la que tiene lugar en una pescadería de barrio, comprando de forma física. Requiere la tarea de atención a clientes y recepción de pedidos. Pág. # 54

La venta cara a cara con el comprador en lugares estratégicos como barrios ofreciendo un valor agregado al cliente.

Vértice (2009) manifiesta: Venta telefónica o telemarketing: el contacto se establece de forma telefónica y la venta se produce por el mismo canal. La venta telefónica externa o de salida cierra la venta en la misma llamada, mientras que la interna o de entrada consiste en la recepción de la llamada del propio comprador interesado. Pág. # 55

Esta actividad se la realiza por teléfono manteniendo una conversación con el cliente de los productos o servicios que se ofrece desde la negociación hasta el cierre, siempre el prospecto sea identificado para realizar la venta.

Vértice (2009) manifiesta: Venta Online: se trata de vender productos o servicios a través de Internet. Se suelen ofrecer diferentes formas de pago (Paypal, transferencia bancaria, reembolso, etc.). Pág. # 55

Esta herramienta es eficaz para enganchar clientes potenciales a nivel provincial mediante las tecnologías, manteniendo un contacto directo desde la el portal de la empresa y cerrar la venta.

Vértice (2009) manifiesta: Venta por Correo: se trata de la compra por catálogo. Junto con la información, se envía una hoja de pedido para que la persona la remita cumplimentada por correo o bien la haga efectiva por teléfono o Internet. Pág. # 55

Se trata de obtener datos de posibles prospectos interesados de los productos o servicios que ofrece la empresa mediante un catálogo junto con toda la información necesaria.

1.3.3. Promociones de ventas.

ECHEVERRI CAÑAS, (2009) De acuerdo 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. Pág. # 98.

Comunicación que se encarga de persuadir al cliente a través de la publicidad y promoción, incentivos a corto plazo que fomentan la compra y venta.

ARMSTRONG, KOTLER, MERINO, & PINTADO, (2011) De acuerdo a los autores, la promoción conocida como comunicación abarca actividades que muestran los méritos del producto y persuaden al mercado objetivo para que lo compre. Pág. # 47.

Comunicación que abarca todas las actividades que se demuestran en los atributos del producto o servicios que motivan la compra del mercado objetivo a corto plazo incrementando las ventas de la organización.

Lesur, (2009) De acuerdo al autor, consiste en métodos de comunicación para influir al cliente, esta herramienta influye en la fuerza de ventas y la publicidad. Pág. 54

Comprende desde la mezcla de la mercadotecnia influyendo la demanda mediante las fuerzas de ventas, es una herramienta eficaz para generar ventas a corto plazo. Estos métodos ayudan a la asociación ayuda a comunicar a los clientes sobre las ofertas que realiza mediante estrategias de publicidad con el fin de estimular la demanda primaria para que compre las artesanías.

1.3.4. Marca.

Buil Martinez (2010) manifiesta: Sobre el conocimiento de la marca, es una conexión de la marca en la memoria que contienen el significado para los consumidores”. Pág. # 177.

Fournier Trujillo(2013) menciona que la marca es el resultado de las percepciones en la mente del consumidor”. Pág. #. 11.

La marca es una percepción que tiene el cliente de un producto determinado que tiene posicionado en la mente del cliente. Mediante la creación de la marca de la asociación ayuda a quedar posicionado a nivel local y poder diferenciarse de la competencia.

1.3.5. Estrategias de posicionamiento.

Echeverri Lina (2009) considera que la empresa puede mantener una ventaja única, tiene mayor posibilidad de captar la atención de los compradores.

Con las estrategias de posicionamiento le ayuda a la asociación a captar la atención de los clientes mediante una imagen positiva. Las estrategia de posicionamiento puede retener a los clientes y poder fidelizarlo mediante herramientas y tácticas para estimular la compra de la artesanías.

1.3.6. Definición de Marketing.

Echeverri Lina (2009) Es la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”. Pág. # 85.

El marketing es un conjunto de actividades para lograr la satisfacción del cliente mediante las necesidades y expectativas.

1.3.7. Marketing mix.

Echeverri Lina (2009) Conjunto de herramientas que tiene el empresario a su alcance para entrar en un mercado competitivo. Normalmente o tradicionalmente se conoce a la mezcla del marketing como: Producto, Precio, Plaza y Promoción”. Pág. # 84.

Mediante las promociones la asociación puede incentivar las artesanías por medios de descuentos, cupones, dos por uno, etc. Las herramientas publicitarias ayudan a la asociación a estimular la marca y lograr mantener comunicado a los clientes de las ofertas que realiza la asociación.

Las estrategias de precio se pueden bloquear a la competencia manteniendo precios bajos ya que los clientes son sensibles a este tipo de herramienta.

Por medio de la plaza la asociación podrá comercial su producto de manera directa, manteniendo una fuerza de venta capacitada.

1.3.8. Importancia de una buena imagen.

Sánchez J. (2011) Dar una buena imagen e intentar que la imagen ideal y la real difieran lo menos posible.

Sánchez J. (2011) nos menciona que en la definición de la imagen corporativa podemos encontrar cuatro partes:

1.3.9. Cuatro partes de la imagen corporativa.

1. La representación de la marca: Series de atributos reconocibles establecidos de acuerdo a la organización mediante la percepción.
2. Comunicación: características que lo diferencia de la competencia, que percibe la información de productos y servicios.
3. Interpretación: proceso diferenciador de la imagen de otras organizaciones.
4. Organización: se informa sobre la imagen de la empresa mediante una acción positiva y diferentes factores. Pág. # 86.

1.3.10. Marca.

Ferrell M. (2011) La marca es un nombre, un término, un símbolo, un diseño, o la combinación de todos estos elementos que trata de diferenciar los productos de una empresa frente a los de su competencia,” Pág. # 88

Se creará un logo para la asociación para poder identificarse en el mercado actual, y sobresalir de las demás asociaciones.

1.4. MARCO LEGAL.

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2008.

1.4.1.1. Trabajo y seguridad social.

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

Trabajo y producción.

1.4.1.2. Formas de organización de la producción y su gestión.

Art. 319.-El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

1.4.2. Plan del buen vivir 2014 – 2017.

1.4.2.1. Inclusión y equidad.

Art. 340 El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad,

solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación.

El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.

1.4.2.2. Derechos y principios.

Art. 341.- El Estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad.

1.4.3. Ley de defensa del Artesano, 7 – Septiembre – 1998.

1.4.3.1. Actividades del Artesano.

La Ley de Defensa al Artesano entre sus artículos hace referencia a las actividades en que están enmarcados como: artes, oficios y servicios; los mismos que deben estar organizados como asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales. Se definen los siguientes términos, dentro del art. 2:

1.4.3.2. Definiciones de la actividad del artesano.

Art. 3. Definiciones de la actividad:

a) Actividad artesanal: Como la práctica da manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

1.4.4. Ley Orgánica de defensa del Consumidor.

1.4.4.1. Capítulo I Normas de defensa.

Art. 1. La presente ley es de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

1.4.4.2. Artículo 2. Definiciones del consumidor.

En el Art. 2.- La Ley, se entenderá por anunciante al proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Es toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. En el contrato de adhesión cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo.

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo la recopilación y análisis de información, respecto al plan promocional en el cual se aplicara una investigación concluyente tipo descriptiva estableciendo un diagnóstico de la situación actual de la asociación de artesanos ambulantes ruta del sol, que describirá y analizará la imagen corporativa y su incidencia en las ventas, que nos permita tomar correctivos que vayan con los objetivos de la asociación.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad de la investigación es factible en un enfoque cualitativo, a través de las opiniones de los artesanos, mediante la utilización de técnicas cualitativas, interpretación del problema, estudio orientado a los procesos de la investigación.

Se realizarán estudios, como el de mercado, administrativo y el financiero, todo esto se lo realiza para plantear un estudio viable, que conlleve a la satisfacción de los gustos y preferencia del cliente de la provincia de Santa Elena, mediante una investigación de tipo documental y de campo, que conllevaron a establecer estrategias de acuerdo a las exigencias del cliente y resolver el problema planteado.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La aplicación de esta investigación que se empleara será por:

2.3.1. Investigación descriptiva.

El propósito de este tipo de investigación es diagnosticar la situación pasada y actual de la Asociación de artesanos ambulantes Ruta del Sol además de analizar las variables tanto cuantitativas y cualitativas sobre los hechos que han conformado el planteamiento del problema.

2.3.2. Investigación exploratoria.

Se empleará con el objeto de obtener información sobre la situación actual que atraviesa la Asociación de artesanos Ruta del Sol y tener una idea sobre los parámetros que se van a investigar.

2.3.3. Investigación bibliográfica.

Dentro de la investigación bibliográfica tenemos a la documentación en libros y revistas de marketing e investigación de mercados, internet y otros.

El fin de adquirir información importante al tema de estudio a partir de datos existentes y poder realizar de manera exitosa la propuesta del plan promocional para la Asociación de Artesanos Ambulantes Ruta de Sol.

2.3.4. Investigación de campo.

La utilización de este tipo de investigación nos permite tener un acercamiento directo entre los artesanos de la asociación y los clientes con el propósito de conocer diferentes necesidades en cuanto a la formación del problema.

Aplicada: mediante la técnica de la observación definiremos la situación actual de la asociación de artesanos ruta del sol, ejecutando un plan de promoción para la comercialización de las artesanías.

2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

La observación determina las posibles causas de los problemas existentes de la Asociación, del problema planteado.

2.4.1. El método analítico.

Analiza cada operación que se realiza dentro de la asociación el comportamiento interno de la asociación los efectos de la situación. Con el método inductivo analizar los acontecimientos porque las ventas han disminuidos por causa de la imagen corporativa incorporando estrategias de marketing.

2.4.2. Método deductivo.

El método deductivo constituye una de las principales características del proceso de enfoque cuantitativo de la investigación.

Se emplea este método porque permite realizar un análisis el cual se lo realizará partiendo de su forma general hasta llegar a forma particular, es decir partiendo de la información recolectada que permita llegar a la situación problemática, la misma que ha causado en implementar un plan promocional, mediante la aplicación de los instrumentos que se emplean para la recolección como: encuestas, entrevistas y observación.

2.4.3. Método inductivo.

Cumple con el propósito de obtener conclusiones que partan de bases y hechos particulares del problema mencionado, para llegar de manera exitosa a conclusiones cuya aplicación es de carácter general.

Los detalles dentro de aplicación del plan de promoción para la Asociación de Artesanos ruta del Sol deben ser de carácter general con el fin de promocionar los productos ofertados por los socios.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Se emplearán técnicas de fuentes primarias y las fuentes secundarias como libros, revistas, documentos escritos, los procesos que se consideran a continuación:

Encuesta.- Esta herramienta nos ayudará a conocer cuáles son las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores partiendo de un cuestionario.

Entrevista.- Se realizará la entrevista a los 30 miembros que representan la asociación que permita recolectar datos sobre el problema planteado.

2.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

La recopilación de fuente secundaria serán: documentarios, estadísticas y censos; mientras que para obtener los datos de fuente primaria de la Investigación se utilizarán como técnicas:

Cuestionario: modalidad de la encuesta mediante un formato de series de preguntas

Guía de preguntas: se las realiza en una entrevista su estructura es informal las preguntas son formuladas de acuerdo a los objetivos planteados

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Población.

La población es el cantón de Santa Elena con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio, es decir entre los habitantes de la provincia que se encuentran entre las edades de 18 a 65 años de edad y los turistas que ingresan a la misma.

Cuadro 1 Población

Población	
Habitantes de Santa Elena de 18 a 65 años	72.692
Turistas que ingresan a la Provincia	1'503.978
Total	1.577.620

Fuente: INEC de la población del cantón Santa Elena, Comisión de Transito

Elaborado por: Santiago Castro

MUESTRA:

Cada miembro que conforma la población tiene la misma probabilidad de ser entrevistado. El establecimiento de la muestra se efectuará mediante la aplicación de la siguiente fórmula, para la población infinita.

En donde:

N = Población
Z = Nivel de confianza
P = Probabilidad que ocurra
Q = Probabilidad de que no ocurra
E = Error muestral

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra es 384 encuestados, con un nivel de confianza del 95% y un error de muestra del 5%.

2.7.1. Procedimiento de investigación.

En la medición será realizado en el programa Excel 2010, de un trabajo de campo, además se interpretará en tablas y gráficas, considerando los resultados en porcentajes, con el respectivo análisis de manera clara y flexible que permitirá llevar un exhaustivo control y tratamiento de datos con la finalidad de tomar medidas correctivas, implementación de estrategias acorde a sus necesidades, su análisis respectivo fomenta aun direccionamiento certero para poder cumplir con la meta que se ha planteado.

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS DE RESULTADOS.

3.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.

Los instrumentos de recolección de datos conlleva unas series de requisito como:

Confiabilidad: mediante la investigación de campo es necesario que el instrumento sea verídico y entendible para resolver el problema planteado.

Validez: para poder realizar las encuesta es necesario que profesionales realicen la revisión y validación del instrumentos de los máster el Abogado Isauro Domo Mendoza y Economista Adrián Valencia.

3.2. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Mediante la recolección de información cuantitativa busca cuantificar los datos buscando los hallazgo del problema planteado, mediante la investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema.

Mediante la recopilación obtenida ayuden a la ejecución de la propuesta implementando unas series de estrategias de marketing para lograr promocionar

la imagen corporativa de la asociación y por ende aumentar los ingresos de los socios para mejorar sus condiciones económicas.

3.3. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DIRECTIVA DE ARTESANOS AMBULANTES RUTA DEL SOL.

1. ¿Qué herramientas de Marketing utiliza para motivar la compra del producto?

Las herramientas de Marketing que la asociación utiliza para la venta del producto es dar una buena atención calidad, ofreciendo descuentos a las artesanías.

2. ¿En qué la ruta se comercializa sus artesanías?

Los productos se comercializan en la comuna de Libertador Bolívar y Montañita son sectores donde recorren las mercaderías por la mayor afluencia de turistas, son sitios estratégicos

3. ¿Qué tipo de herramientas promocionales utiliza la asociación?

En la actualidad nuestra asociación Ruta del Sol no aplica herramientas promocionales, lo único que se realiza es ofrecer nuestro productos a los clientes al momento que ellos descansan en las playas peninsulares.

4. ¿Qué medios publicitarios utiliza la asociación para dar a conocer sus productos?

La asociación no utiliza medios publicitarios para dar a conocer nuestros productos, en el cual solo vende sus productos en diferentes lugares, es necesario realizar campañas publicitarias para dar a conocer los productos que ofrece la asociación.

5. ¿Qué técnicas de comercialización aplica la asociación?

La asociación ruta del sol aplica técnicas de comercialización ofertando nuestros productos, pero en la realidad necesitamos aplicar otras técnicas de comercialización.

6. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias promocionales incremente las ventas de la asociación? ¿Cuál sería el presupuesto destinado para la misma?

La aplicación de estrategias promocionales en los productos si ayudaría a incrementar las ventas y poder mejorar los ingresos de los socios y poder comprar maquinaria para la elaboración de las artesanías. El presupuesto asignado es de \$ 4.000 por recursos propios de la Asociación.

7. ¿Considera usted que los productos de la asociación “Ruta del Sol” son diferentes a la de la competencia?

Las artesanías son elaboradas con materia prima de tagua, zapan, entre otros, fabricados por hombres y mujeres de la comuna, brindamos un servicio personalizado que se diferencia de la competencia.

8. ¿Las ventas en los últimos meses se han incrementado?

Las ventas han disminuido por el motivo de temporadas bajas el cual la mayoría de artesanos recorre diferentes sitios, es difícil la venta por la existencia de la competencia que realiza la misma actividad.

9. ¿Cree usted que las campañas publicitarias inciden en el crecimiento de las ventas?

La aplicación de medios publicitarios incrementa de las ventas, por medio de esta campañas se hace conocer a los clientes sobre los productos que ofrece la asociación y pueden adquirirlo.

3.4. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

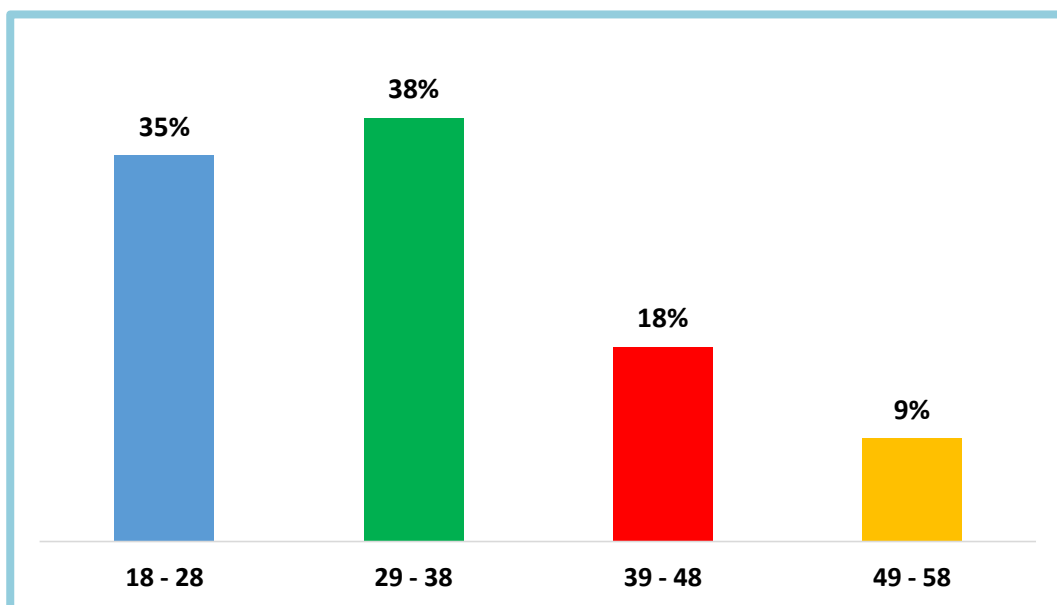
TABLA 1 Edad

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18 – 28	134	35%
29 – 38	147	38%
39 – 48	67	18%
49 – 58	36	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: INEC de la población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

GRÁFICO 1 Edad



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

Del total de los encuestados la mayoría corresponde a las edades de 29-38 años, seguido de los 18-28 años, seguido de los 39-48 años y finalmente un mínimo porcentaje corresponde a las edades de 49-58 años esta pregunta nos ayuda

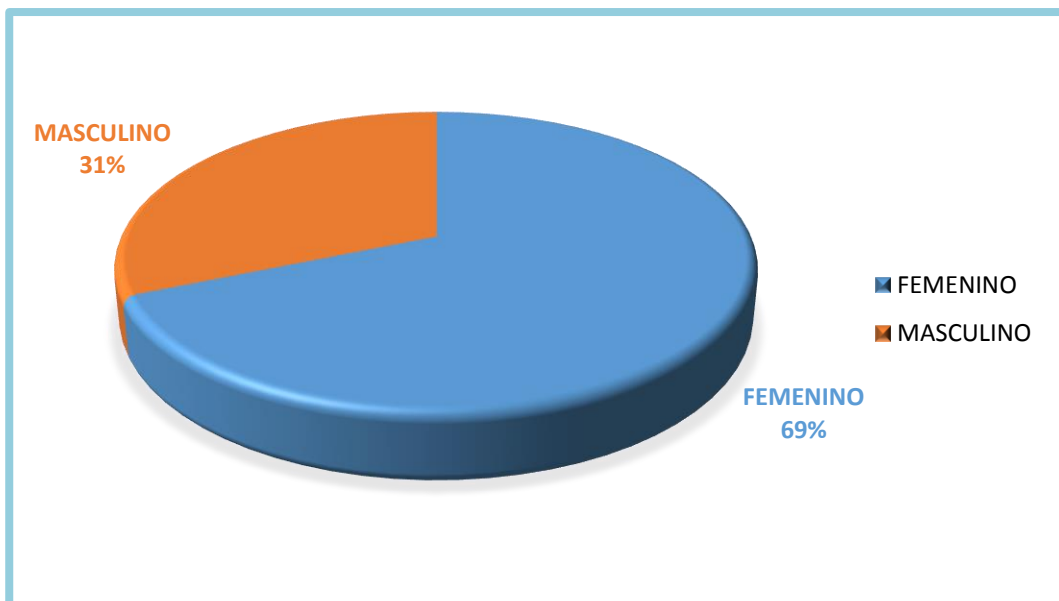
TABLA 2 Género

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FEMENINO	264	69%
MASCULINO	120	31%
TOTAL	384	100%

Fuente: INEC de la población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

GRÁFICO 2 Género



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

Del total de los encuestados un alto porcentaje corresponde al género femenino y seguido del sexo masculino, cada uno tiene diferentes gustos y preferencias de las artesanías

1. ¿Usted conoce la comuna Libertador Bolívar?

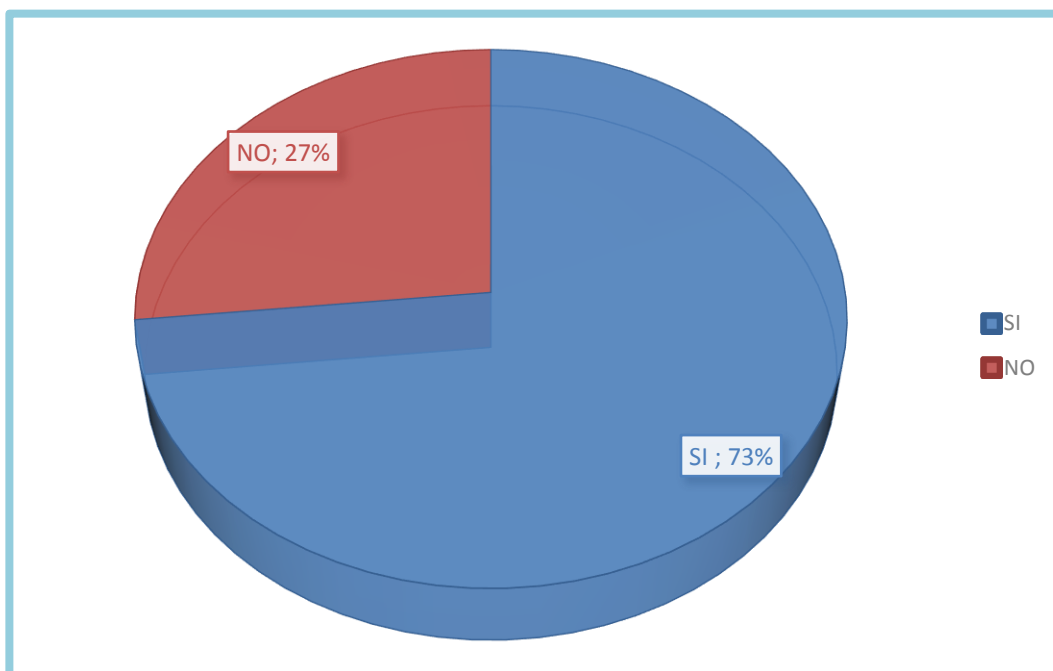
TABLA 3 Conocimiento de la comuna

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	282	73%
NO	102	27%
TOTAL	384	100%

Fuente: INEC de la población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

GRÁFICO 3 Conocimiento de la Comuna



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

De todos los encuestados comentaron en su mayoría que conoce la comuna Libertador Bolívar y un mínimo no conoce la comuna, por lo que es recomendable cubrir una demanda insatisfecha con el propósito de incrementar las ventas de la asociación de artesanos ambulantes Ruta del Sol.

2. ¿Sabía usted que en Libertador Bolívar existe una asociación que elabora y comercializa artesanía?

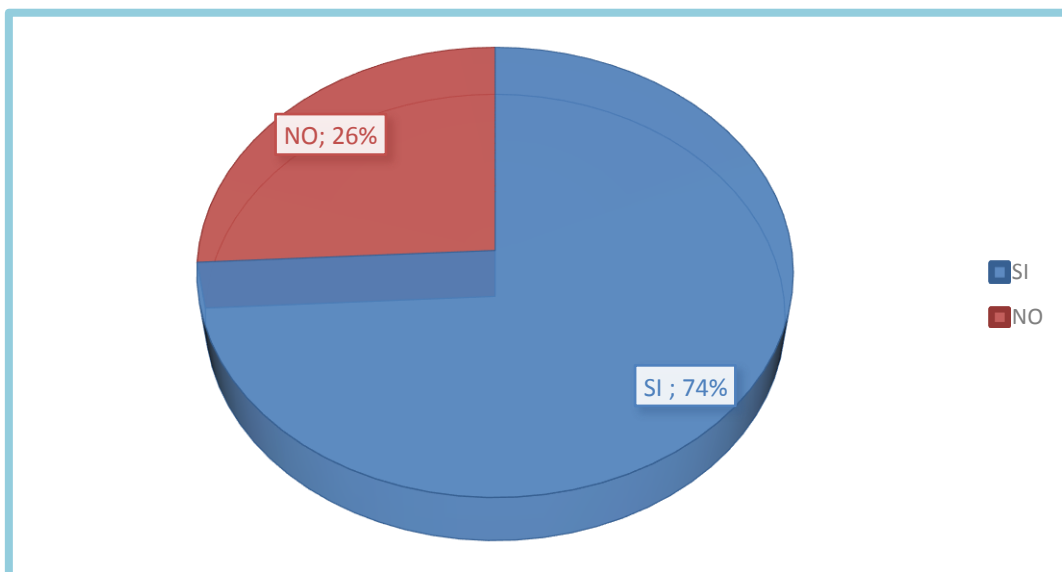
TABLA 4 Comercialización de las artesanías

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	284	74%
NO	100	26%
TOTAL	384	100%

Fuente: INEC de la población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

GRÁFICO 4 Comercialización de las artesanías



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

De los encuestados comentaron en su mayoría que si sabían que en la comuna Libertador Bolívar existía una asociación que comercializa artesanías seguido de los que no sabían de la existencia de la asociación, es necesario de realizar publicidad.

3. ¿Qué le incentiva a Ud. al momento de comprar las artesanías?

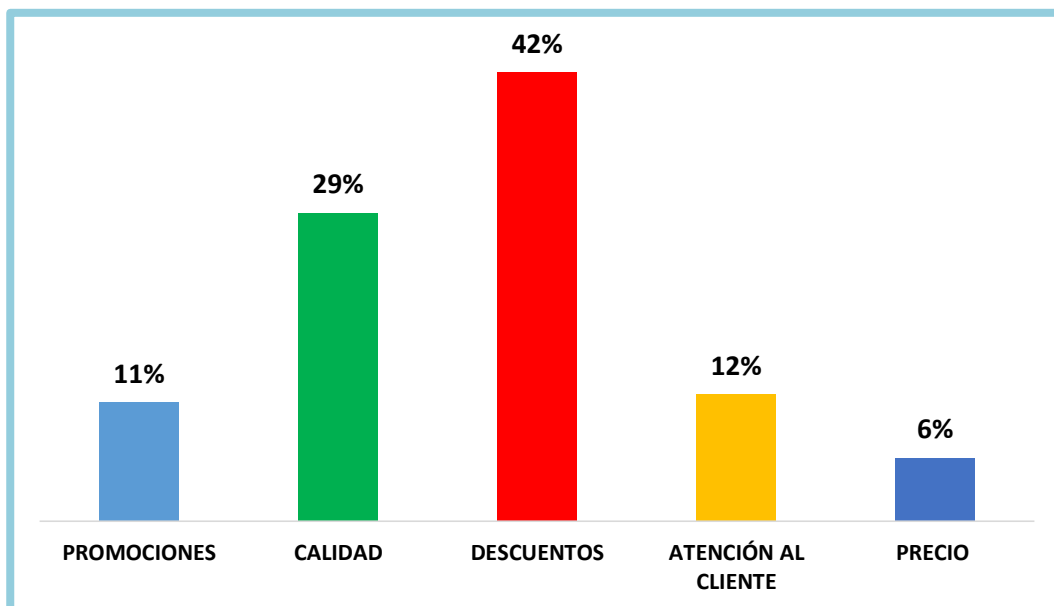
TABLA 5 Incentivo al momento de comprar artesanías

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PROMOCIONES	43	11%
CALIDAD	111	29%
DESCUENTOS	162	42%
ATENCIÓN AL CLIENTE	45	12%
PRECIO	23	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: INEC de la población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

GRÁFICO 5 Incentivos



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

De los encuestados comentaron en su mayoría que el factor que le incentiva comprar en la asociación son los descuentos, seguido de la calidad del producto, la atención personalizada, las promociones y un reducido porcentaje es por el precio.

4. ¿Qué tipo de herramientas promocionales le gustaría que la asociación utilice para promocionar las artesanías?

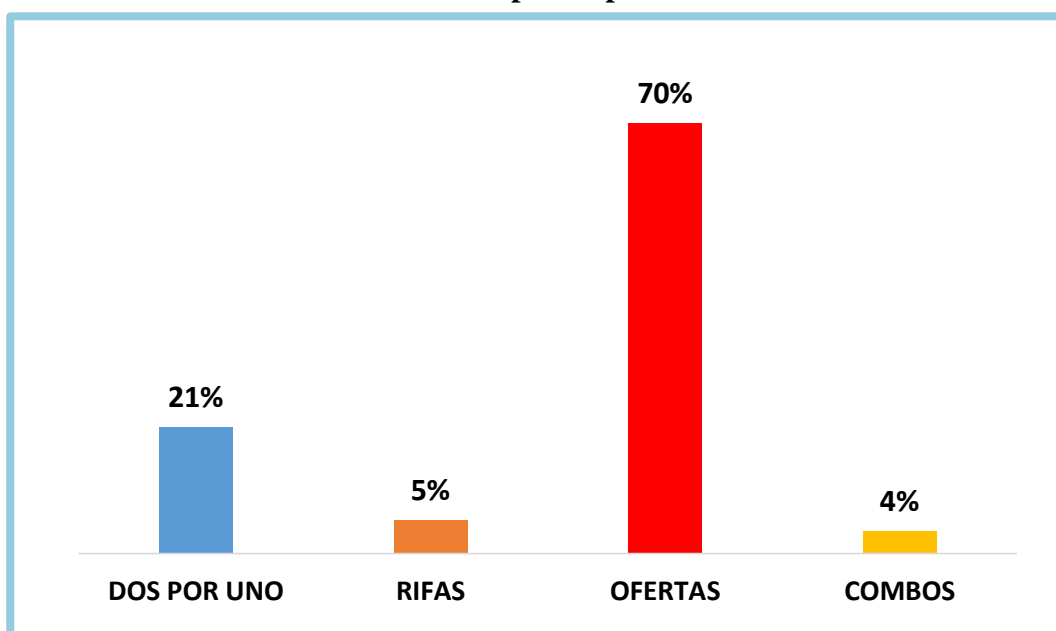
TABLA 6 Tipos de promociones

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
DOS POR UNO	81	21%
RIFAS	20	5%
OFERTAS	271	70%
COMBOS	12	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: INEC de la población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

GRÁFICO 6 Tipos de promociones



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

De los encuestados en su mayoría mencionaron que el tipo de promoción que le gustaría son las ofertas, seguido del dos por uno, son las rifas y un mínimo porcentaje los combos.

5. ¿Le gustaría recibir información sobre promociones que realice la Asociación?

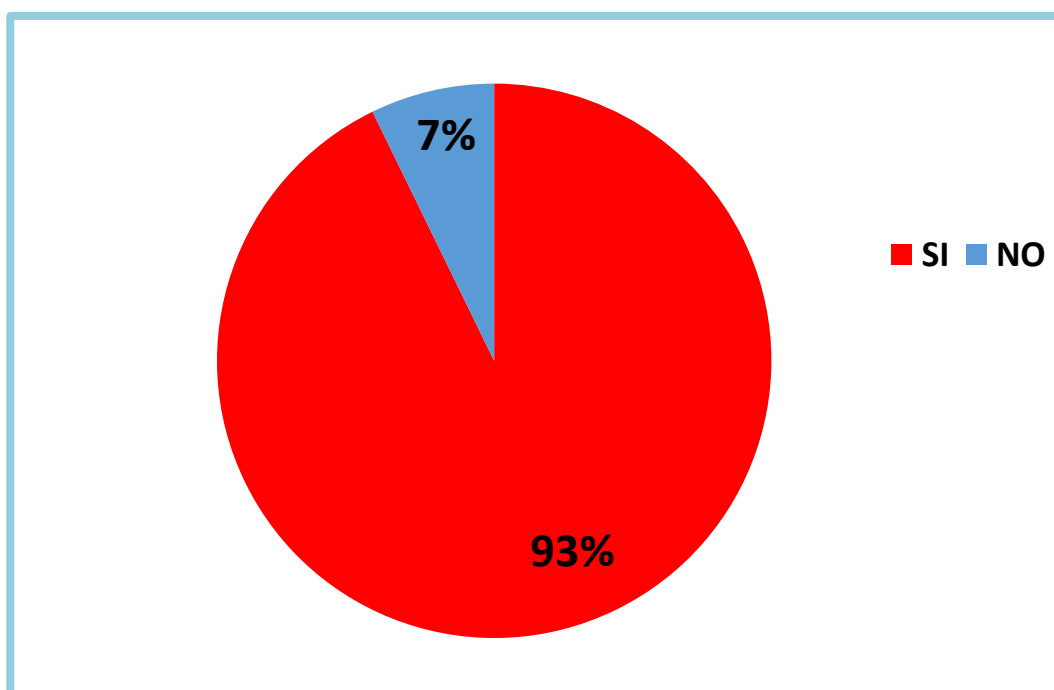
TABLA 7 Información de promociones

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	357	93%
NO	27	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: INEC de la población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

GRÁFICO 7 Información de promociones



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

De los encuestados la mayoría manifestaron que le gustaría recibir información sobre las promociones que está realizando la asociación y un mínimo porcentaje no le gustaría recibir promociones por el motivo que las asociación no tiene un profesional que realice este tipo de estrategia.

6. ¿En qué medios publicitarios, le gustaría informarse de los productos de la asociación “Ruta del Sol”?

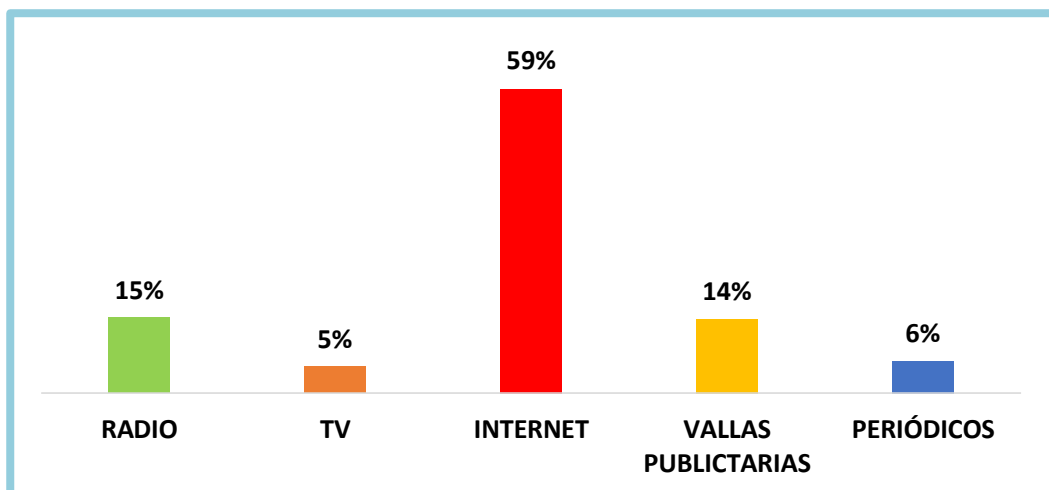
TABLA 8 Medios Publicitario

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
RADIO	55	15%
TV	20	5%
INTERNET	230	59%
VALLAS PUBLICITARIAS	55	14%
PERIÓDICOS	24	6%
TOTAL	384	100%

Fuente: INEC de la población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

GRÁFICO 8 Medios Publicitarios



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

De los encuestados la mayoría mencionaron que los medios que le gustaría informarse por medio del internet, seguido de los por medio de radio, a continuación de los que prefieren a los medios de vallas publicitarias, por medio de la prensa escrita y un reducido porcentaje por medio de la televisión.

7. ¿Cree UD. que la asociación aplica técnicas de comercialización?

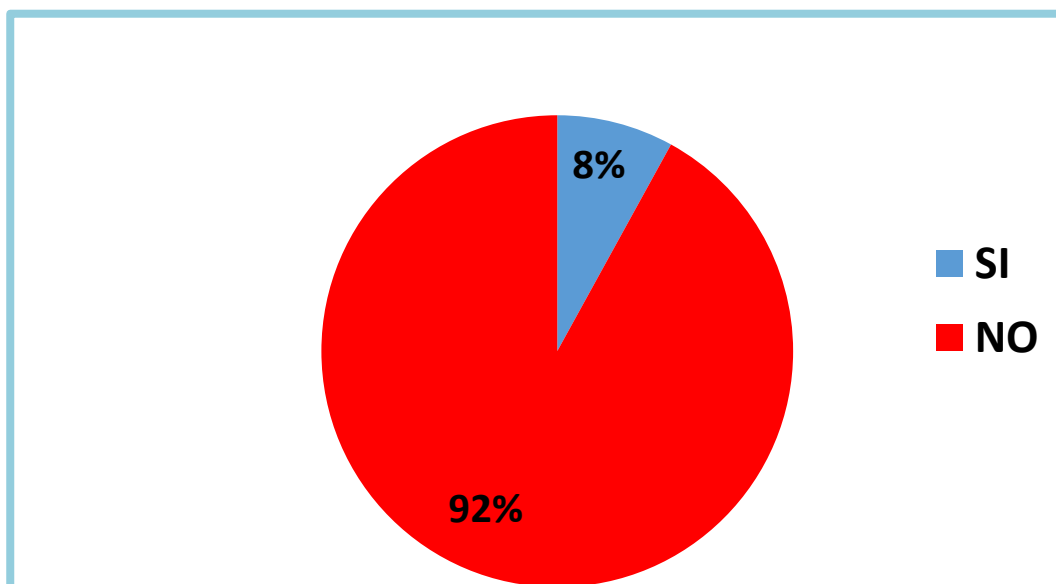
TABLA 9 Técnicas de Comercialización

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	31	8%
NO	353	92%
TOTAL	384	100%

Fuente: INEC de la población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

GRÁFICO 9 Técnicas de Comercialización



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

De los 384 encuestados la mayoría manifestaron que la asociación realiza técnicas de comercialización por motivo que son artesanos ambulantes y un reducido porcentaje que la asociación no realiza técnicas de comercialización por motivo que tienen desconocimiento de las tendencias del mercado.

8. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias promocionales incremente el volumen de las ventas?

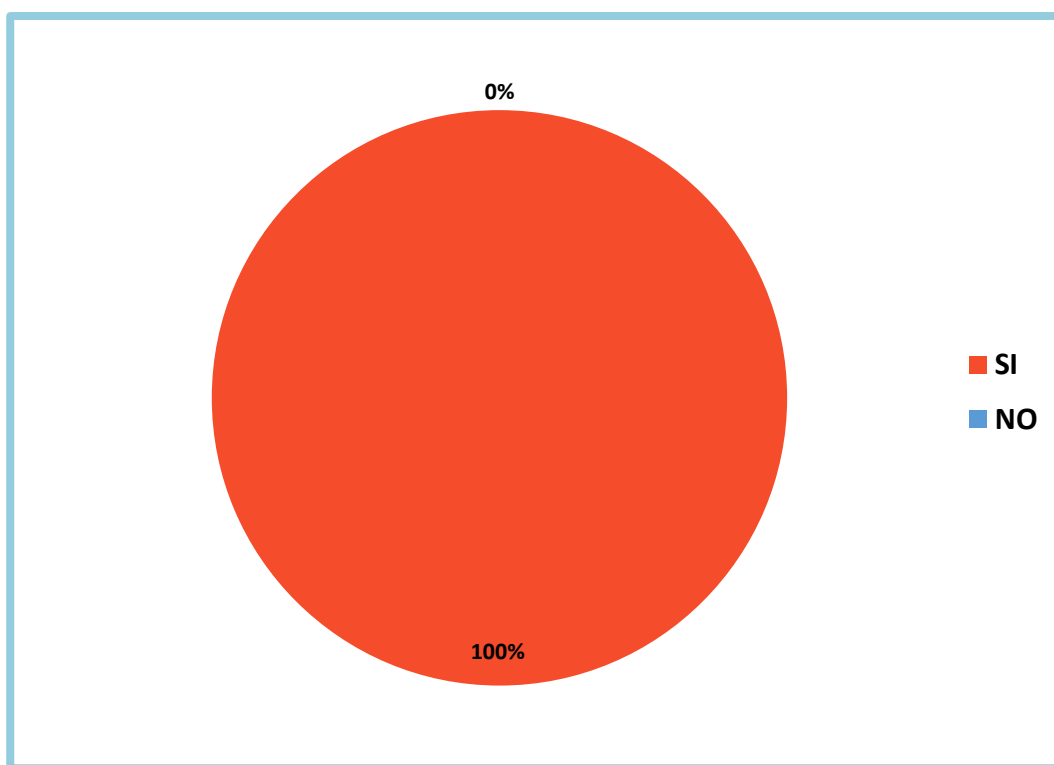
TABLA 10 Estrategias Promocionales

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	384	100%
NO	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: INEC de la población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

GRÁFICO 10 Estrategias Promocionales



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

De los 384 encuestados en su totalidad manifestaron que las promociones si incrementan las ventas, manteniendo un margen de ganancias, aplicando estrategias para estimular la demanda actual.

9. ¿Cómo percibe la imagen que proyecta la Asociación de Ambulantes Ruta del Sol en el mercado peninsular?

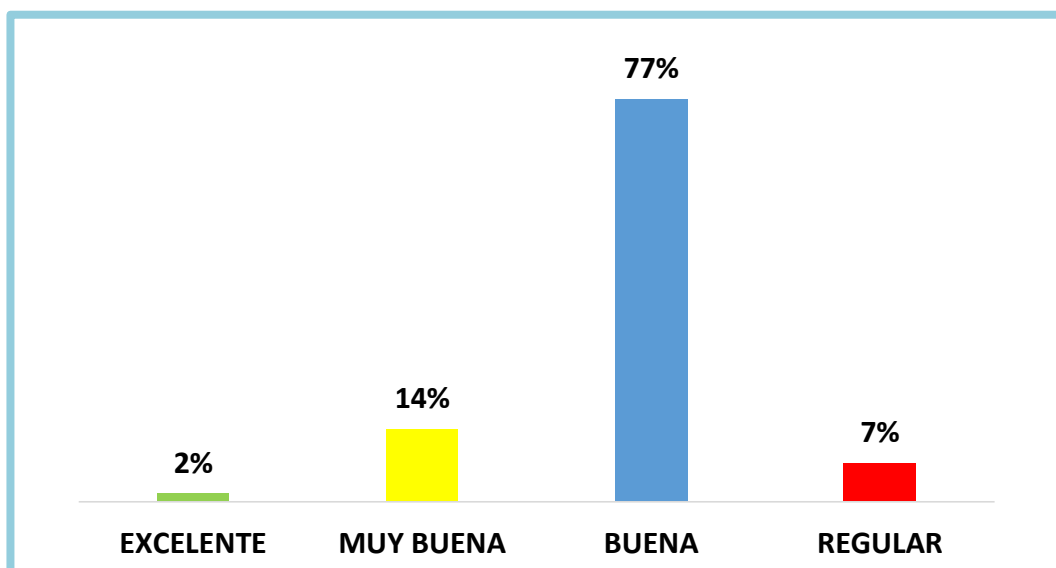
TABLA 11 Percepción de Imagen

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTE	5	2%
MUY BUENA	53	14%
BUENA	297	77%
REGULAR	29	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: INEC de la población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

GRÁFICO 11 Percepción de Imagen



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

De los encuestados la mayoría mencionaron que la imagen que proyecta la asociación de Ambulantes Ruta del Sol es buena dentro del mercado peninsular, seguido de quienes consideran que es muy buena a continuación de quienes lo perciben de manera regular y un pequeño porcentaje de quienes consideran excelente.

10. ¿Considera importante que la Asociación de Ambulantes Ruta del Sol mejore su imagen corporativa?

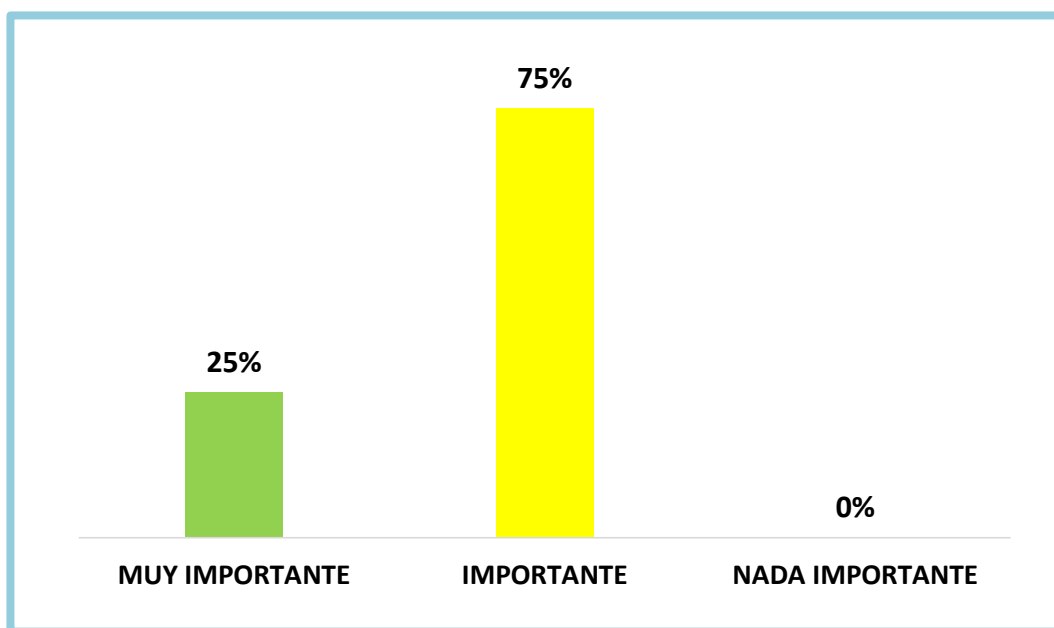
TABLA 12 Mejoras de la Imagen Corporativa

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY IMPORTANTE	97	25%
IMPORTANTE	287	75%
NADA IMPORTANTE	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: INEC de la población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

GRÁFICO 12 Mejoras de la Imagen Corporativa



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

De los encuestados existe un mayor porcentaje de quienes mencionaron que es importante que la asociación de Ambulantes Ruta del Sol mejore su imagen corporativa con el fin de incrementar sus ventas en el mercado peninsular mientras de quienes lo consideran muy importante.

11. ¿De las siguientes herramientas de Imagen Corporativa cuál cree usted que la Asociación de Ambulantes Ruta del Sol debe implementar?

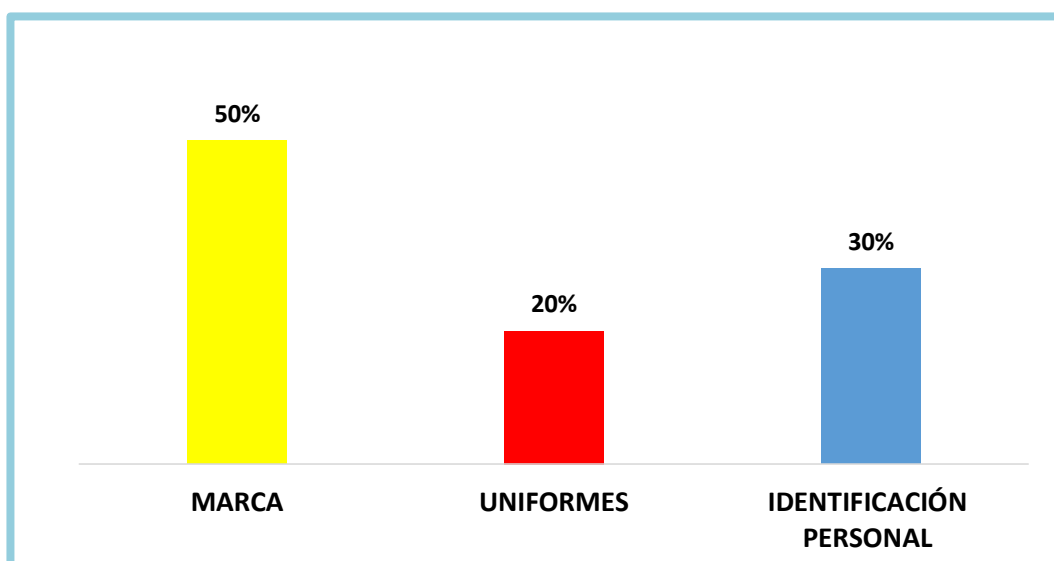
TABLA 13 Herramientas de Imagen Corporativa

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MARCA	191	50%
UNIFORMES	7	20%
IDENTIFICACIÓN PERSONAL	115	30%
TOTAL	384	100%

Fuente: INEC de la población del Cantón Santa Elena

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

GRÁFICO 13 Herramientas de Imagen Corporativa



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

De los encuestados un mayor porcentaje mencionaron que la Asociación de Ambulantes Ruta del Sol debe mejorar su imagen corporativa en la implementación de la marca en los diferentes medios publicitarios para ganar reconocimiento, seguido de los que mencionan a la identificación personal mientras que un menor porcentaje en mejorar el uniforme del personal.

3.5. CONCLUSIONES.

1. De los 384 encuestados comentaron que un 73% conoce la comuna Libertador Bolívar, en el cual existe una asociación que comercializa artesanías de taguas, zapan, paja toquilla, conchilla, de madera.
2. Se pudo evidenciar que un 42% comentó que le incentiva comprar en la asociación por los descuentos, calidad del producto, la atención personalizada y promociones.
3. El 70% de la población, menciona que el tipo de promoción que le gustaría son las ofertas, seguidos dos por uno, rifas.
4. En un 59% de los medios que le gustaría informarse, son el internet, radio, vallas publicitarias, prensa escrita y la televisión.
5. La asociación, no utiliza técnicas de comercialización ya que es un medio de la fuerza de venta, por lo que se debe brindar un servicio de calidad, ya que comercializan en diferentes sitios.
6. Se determinó que a la Asociación le hace falta la promoción en sus productos ofertados dentro de la comuna Libertador Bolívar.

3.6. RECOMENDACIONES.

1. La asociación de Artesanos Ambulantes Ruta del Sol comercializa artesanías de taguas, zapan, paja toquilla, conchilla, de madera, el cual debe implementar estrategia de liderazgo en costo con la finalidad de reducir el precio pero sin afectar la calidad del producto
2. Se recomienda que la asociación incentive a la comprar brindando un buen servicio, atención personalizada, para poder enganchar al cliente y que compre el producto.
3. El tipo de promociones que le gustaría a los clientes son las ofertas, materiales P.O.P. ya que los clientes son sensible a las promociones.
4. Se recomienda realizar publicidad por medios de comunicación más eficiente para poder diversificar las artesanías.
5. La asociación, debe reforzar la fuerza de ventas por medios de capacitaciones para poder convencer al cliente que compre el producto y que en otro momento puedan acceder a una compra.
6. Se recomienda a los socios implementen un plan de promoción con el propósito de que incrementen sus niveles de ventas.

CAPÍTULO IV.

PROPUESTA: PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS AMBULANTES RUTA DEL SOL DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015.

4.1. INTRODUCCIÓN.

En el mundo las empresas mantienen su imagen corporativa manteniendo una comunicación visual mediante los medios de comunicación con la finalidad de estimular a la demanda.

Su propósito es procesar toda informar de la empresa sobre sus productos, servicios, percepción del servicio manteniendo una imagen integra con la finalidad de quedar posicionado en la mente del cliente.

En la actualidad las empresas buscan ser líderes en el mercado, manteniendo en el tiempo mediante estrategias que ayuden a ser más competitivos y poderse diversificar en nuevos mercados. En la provincia de Santa Elena se encuentra ubicada la asociación de Artesanos Ambulantes Ruta del Sol donde comercializa quillas, coco entre otros, la asociación no tiene una imagen corporativa, como es: logo, logotipo, slogan, son artesanos que comercializan sus productos en distintos lugares no cuentan con un taller y por ende sus ventas han bajados, esto influye en los socios sus ingresos son bajos, mediante las estrategias de promocionales

podrán obtener ganancias, manteniendo un margen de rentabilidad y así mejoran sus estilo de vida y de sus familia.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

Este proyecto tiene como propósito de incrementar las ventas de la asociación en el mercado local; por ello se propone un **PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS AMBULANTES RUTA DEL SOL DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015.**

Mediante el plan Promocional se aplicara estrategias que encaminen a la asociación para ser más competitivo y sobresalir más que la competencia, por medios de la estrategia publicitaria persuadir al mercado meta para que compren el producto, incrementando la cartera de clientes.

La propuesta ayudará a contribuir con:

- Lograr el posicionamiento a nivel local.
- Incrementar las ventas de la asociación
- Distinguirse de la competencia
- Mantener una imagen corporativa frente a la competencia

4.3. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL.

4.3.1. Objetivos General.

Establecer una imagen corporativa que permitan incrementar las ventas, para promocionar la Asociación de Artesanos Ambulantes Rutas del Sol del cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena.

4.3.2. Objetivos Específicos.

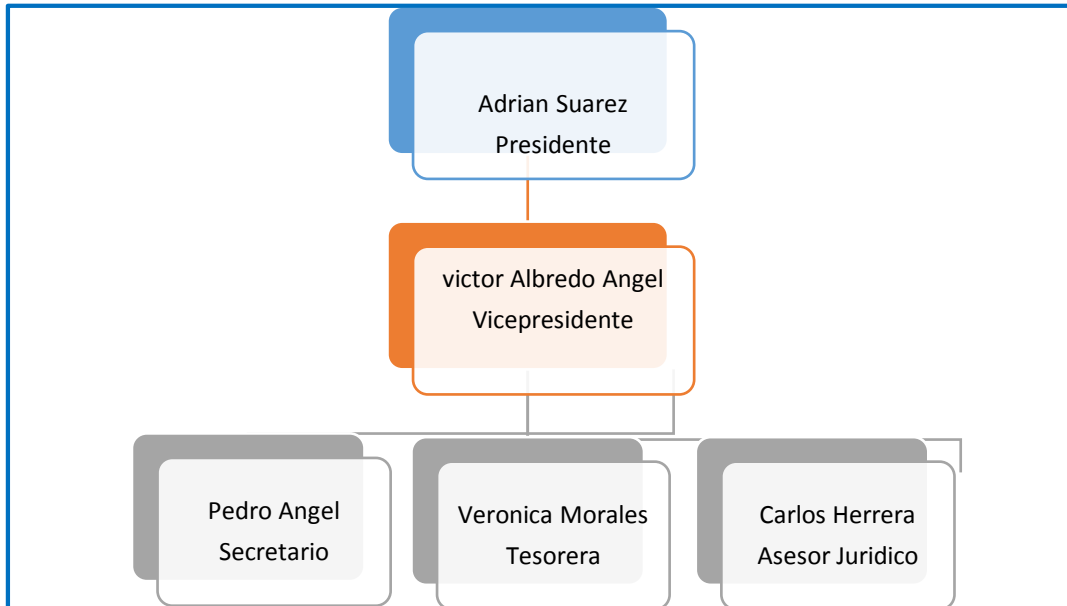
- Implementar estrategias de publicidad para persuadir la demanda actual de la asociación.
- Establecer estrategias de promoción para poder diversificar en nuevos mercados.
- Emplear estrategias de promoción para incentivar a los clientes potencial para que compren el producto de la asociación.
- Diseñar la imagen corporativa de la asociación de Artesanos Ambulantes Ruta del Sol de la comuna Libertador Bolívar

4.3.3. Análisis FODA.

OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Nuevas tecnología• Introducción de nuevos segmento de mercados• Crecimiento de la demanda	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Competencia Agresiva• Material prima elevada• No cuentan con un local para comercializar las artesanías
FORTALEZA <ul style="list-style-type: none">• Personal con experiencia• Artesanías con diferentes materiales y diseños• Comercialización en sitios estratégicos	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• No cuenta con un posicionamiento en el mercado• No tiene una imagen corporativa• No realizan publicidad

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

4.4 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN.



Fuente: Asociación de Artesanos Ambulante Ruta del Sol

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

4.4.1 Desarrollo de los componentes.

4.4.2. Propósito 1.

4.4.2.1 Identificar la audiencia meta.

El cantón Santa Elena tiene una población de 72692, la asociación necesita llegar al nivel socio-económico C+ y a los turistas, siendo el mercado disponible, el 25% tiene la capacidad de producción, la asociación tiene un mercado potencial entre los años de 18 a 50 años que representa un 45% de la población del cantón.

Mercado potencial = $1'577.620 * 45\% = 709.929$

Mercado Disponible = $709.929 * 22,8\% = 161.864$

Mercado Meta = $161.864 * 25\% = 40.466$

4.4.2.2. Segmentación de mercados

El segmento del mercado de la asociación Artesano Ambulante Ruta del Sol es la siguiente.

- **Por área geográfica:** País Ecuador
- **Por demografía:** Edad, género
- **Por nivel socioeconómico:** (clase social)

Las respuestas del consumidor se basan generalmente en lo que se compra

- Beneficios
- Marcas

4.4.3 Propósito 2.

4.4.3.1. Filosofía empresarial.

4.1.1. Descripción de la Organización.

4.1.2. Misión.

Ser líderes en el mercado artesanal, comprometidos en la fabricación y comercialización con los estándares de calidad, cumpliendo con las expectativas de los clientes, con un personal con más de 20 años de experiencia para satisfacer sus necesidades.

4.1.3. Visión.

Ser competitivos en el mercado local, comprometiéndonos con la calidad, con un personal motivado y trabajo en equipo, para el desarrollo de la institución y contribuir con la provincia de Santa Elena

4.1.4. Valores Corporativos.

Compromiso ofreciendo el mejor servicio y dando respuestas a las necesidades y exigencia de los clientes

Responsabilidad manteniendo un proceso de alta calidad y la entrega oportuna del producto.

Calidad: Consolidarnos en los estándares de calidad del producto.

Excelencia: Optimizar los procesos manteniendo un control y monitoreo.

Trabajo en equipo: Los socios trabajan conjuntamente para el logro de sus objetivos.

4.5 . ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA.

4.5.1 Proyección de la demanda.

Es necesario obtener un histórico de las ventas sobre los diferentes productos que ofrece la asociación para tener un estimado confiable de la demanda, como se demuestra a continuación

TABLA 14 Proyección de la Demanda.

DEMANDA ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COLLARES	5500	5775	6064	6367	6685
ARETES	6500	6825	7166	7525	7901
ADORNOS DE ZAPAN Y PAJA T	5000	5250	5513	5788	6078
SOMBREROS	3200	3360	3528	3704	3890
TOTAL	20200	21210	22271	23384	24553

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

Por cambio de la curva de la demanda se vuelve inelástica, la asociación bajará los precios ya que los clientes son sensibles a los mismos.

4.5.2 Proyección de la oferta

La oferta cada vez es agresiva incorporando nuevos productos o servicios en la provincia de Santa Elena existen asociaciones que se dedican a lo mismo, el cual tienen ganado el mercado.

Con un ajuste en la demanda se podrá obtener una proyección de la oferta.

TABLA 15 Proyección de la Oferta.

LUGARES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARTESANIAS MACONDO	5000	5250	5513	5788	6078
ARTESANIAS CHIPIPE	5500	5775	6064	6367	6685
ARTESANIAS PLAYA,SOL Y MAR	4500	4725	4961	5209	5470
TOTAL	15000	15750	16538	17364	18233

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

4.5.3 Identificación de los competidores.

4.5.3.1. Competidores actuales.

Los competidores actuales de la asociación de Artesanos Ambulantes Ruta del Sol son los artesanos que se encuentra en la Ruta del Spondylus, que compiten directamente con la asociación. Estos competidores tienen ganado el mercado por las ofertas que realizan y enganchan a la demanda actual potencial.

CUADRO 2 Competidores Actuales.

COMPETIDORES ACTUALES	UBICACIÓN	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
Arte Cerro Grande	Libertador Bolívar	Artesanías de taguas Variedad de diseños
La casa de las hamacas	Libertado Bolívar	Variedad de diseños Artesanías de paja toquilla Artesanías de guadua

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

COMPETIDORES POTENCIALES.

Los principales competidores potenciales que influyen en el entorno de la empresa son los artesanos que se encuentran en las diferentes comunas de la provincia de Santa Elena, como Dos Manga, Manglaralto, Cadeate.

Los competidores potenciales son Asociaciones que exportan artesanías de zapan a mercados extranjeros con Pro-pueblo comercializa en tagua. Coco, conchas, guadua, entre otros.

CUADRO 3 Principales competidores potenciales

COMPETIDORES POTENCIALES	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
Artesanías Macondo	Salinas malecón y avenida 23	Collares de Tagua
Artesanías Playa Mar y Sol	Salinas	Aretes de Caracoles Collares de Conchilla Pulsera de Algodón
Artesanías de Chipipe	Salinas Frente al municipio de Salinas	Llaveros de Tagua Sombrero de Paja Toquilla Lámparas de Zapan y Paja Toquilla

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

Producto sustituto.

Los sustitutos son las artesanías de material reciclaje en el cual muchos compradores les motivan la compra por lo innovador y los diferentes diseños como tarjetas, portarretratos, entre otros.

Cientes.

Los clientes de la asociación son los habitantes de la provincia de Santa Elena y los turistas que visitan la provincia en el cual buscan algo nuevo e innovador que superan sus expectativas.

4.5.4 Demanda insatisfecha.

TABLA 16 Demanda Insatisfecha.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA ANUAL	20200	21210	22271	23384	24553
OFERTA ANUAL	15000	15750	16538	17364	18233
TOTAL	5200	5460	5733	6020	6321

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

4.5.4.1. Demanda a ser satisfecha con el proyecto.

TABLA 17 Demanda a ser satisfecha con el proyecto.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PARTICIPACION DE MERCADO	20%	25%	40%	70%	90%
DEMANDA ANUAL A SATISFACER	1040	1365	2293	4214	5689
DEMANDA MENSUAL	87	114	191	351	474
DEMANDA DIARIA	3	4	6	12	16

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

La demanda que la asociación desea satisfacer por medio de promociones para estimular la demanda con materiales P.O.P como esferos, gorras, llaveros, con la finalidad de captar y fidelizar los clientes

4.6. DETERMINACIÓN DEL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR.

4.6.1. Reconocimiento de necesidades.

Con la mayor afluencia de turistas que visita la provincia buscando recreación, aventura, esto hace que se genere una idea de negocio, como las artesanías de zapan, conchas, tagua, para la transformación de la materia prima como son pulseras, adornos, collares, aretes, llaveros, sombreros.

La asociación de Artesanos Ambulantes Ruta del Sol se centra en las expectativas del cliente, satisfaciendo sus necesidades comercializando artesanías innovadoras para que adquieran el producto.

4.6.2. Búsqueda de información.

Los clientes buscan información por medios que influye en la decisión de compra como: amigos, familiares, compañeros de trabajos, mediante la herramienta publicitaria estimular la publicidad por medios de banner, roll up con la finalidad de dar a conocer los productos que tiene la asociación.

La publicidad que utilizará la asociación tiene como finalidad de informar al cliente potencial sobre las promociones que realiza y los descuentos.

4.6.3 Evaluación de alternativas.

Una vez que los clientes observan el producto, evalúan cual es que cumple con sus expectativas, como precio, beneficios, la asociación bajará los precios con la finalidad que compren el producto y aumentar las ventas.

4.6.4 Decisión de compra.

La decisión de compra según los beneficios esperado del producto, el cual la empresa desarrollará estrategias de excelencia operativa controlando los proceso de fabricación para que las artesanías pasen por un proceso de alta calidad.

4.6.5 Comportamiento posterior a la compra.

La asociación no realiza un servicio de postventa por el motivo que no tienen un almacén para comercializar el producto, para mantener satisfecho a los clientes brinda un servicio personalizado directo e interactivo, pero con las nuevas tecnologías, por medio de una página web la asociación podrá realizar el comportamiento de postventa colocando una pestaña para el buzón de sugerencias con el fin de buscar soluciones a las objeciones de los clientes.

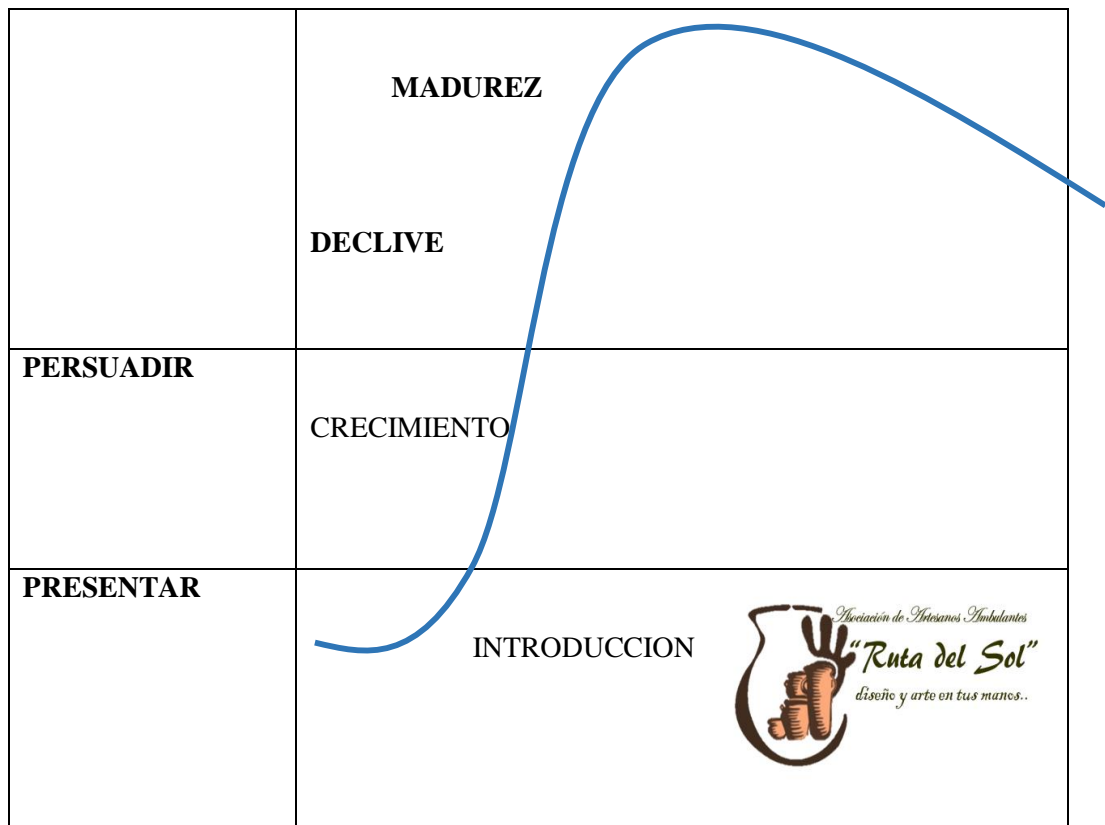
4.7. PROPÓSITO.

4.7.1 Ciclo de vida del producto.

La Asociación es nuevo en el mercado, el cual no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor, sus ventas no son estables, no realiza investigación de mercado, la etapa que se encuentra es crecimiento, la competencia es fuerte cada

vez se introducen nuevas ofertas agregando valor agregado con la finalidad de enganchar la compra.

FIGURA 1 Ciclo de vida del producto.



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

4.7.2. Estrategias de mercado.

Estrategia de crecimiento integrativo.

Aprovechar la fortaleza de la asociación para conocer las tendencias del mercado y después extenderse al mercado nacional y lograr la aceptación de nuevos clientes que generen ventas favorables.

Estrategias de penetración.

Incrementar la participación de la Asociación en el mercado con los productos existentes, creando valor al producto.

Estrategia de acercamiento de los productos.

Estimular a los clientes por la calidad, características del producto, enfocándose a un producto nuevo e innovador con la finalidad que los clientes comprendan el producto

Estrategia de identidad corporativa.

Crear una imagen corporativa de la Asociación mediante la creación de una imagen visual como el logo, slogan, con la finalidad que la marca quede posicionada en la mente del consumidor. Mediante estas estrategias podemos lograr tener mayor participación de mercado y ser más competitivo a nivel provincial.

Estrategia de diferenciación.

Identificar la ventaja que hace que el producto sea diferente a la competencia, creando valor agregado que superen las expectativas de los clientes y así lograr retenerlo y fidelizarlo.

Esta estrategia ayuda a la asociación a bloquear a la competencia, brindando oportunidad mediante la exclusividad y diseños de las artesanías.

4.8. PROPÓSITO 4.

4.8.1. Marketing Mix.

4.8.1.1. Producto.

Producto Básico: son las artesanías de tagua, zapan, pulseras de algodón, conchillas.

FIGURA 2 Producto Básico



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

Producto Real: Artesanías con diferentes diseños y estilos, colores bisuterías

FIGURA 3 Producto Real



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

Producto Aumentado: Oferta que supera las expectativas de los clientes, ofertas, descuento, promociones

FIGURA 4 Producto Aumentado.



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

FIGURA 5 Catálogo de Sombreros.



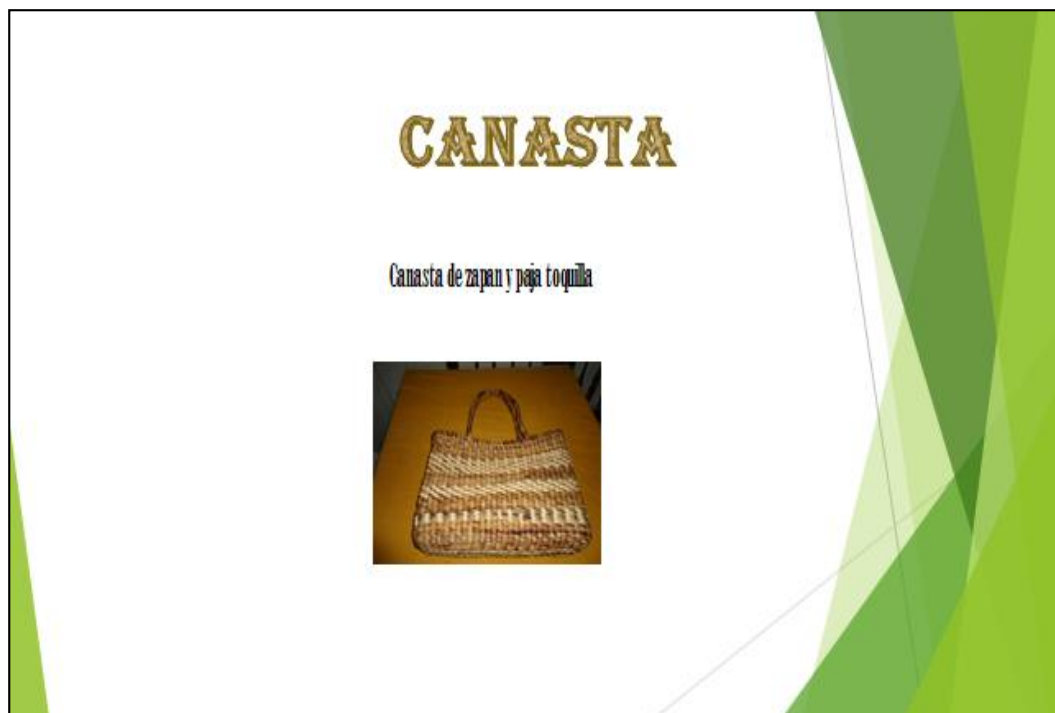
Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

FIGURA 6 Catálogo de Carros.



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

FIGURA 7 Catálogo de Carteras



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

FIGURA 8 Catálogo de Pulseras.



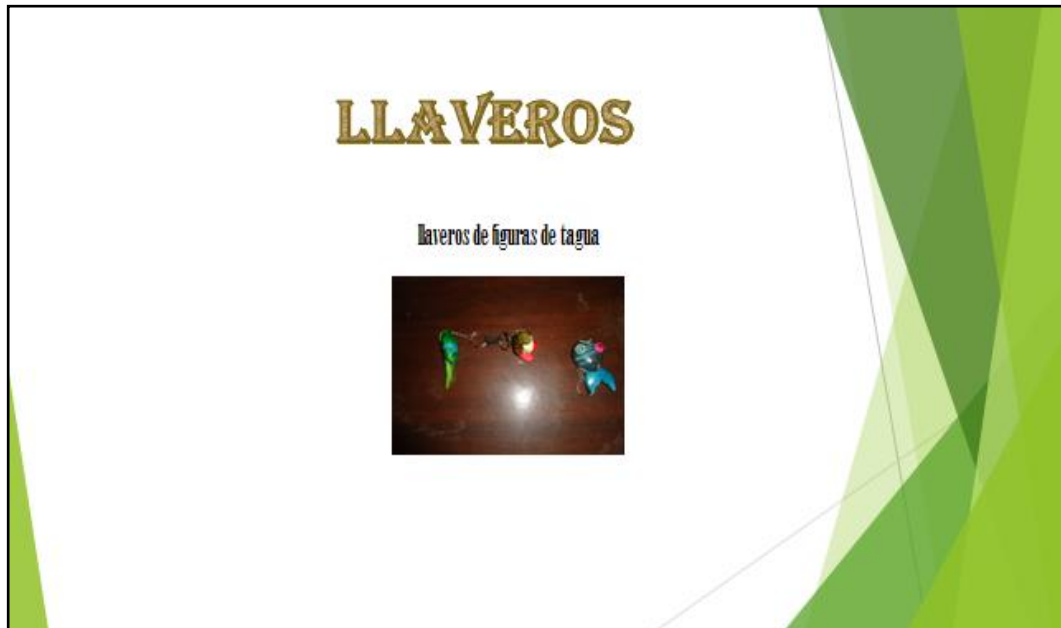
Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

FIGURA 9 Catálogo de Collares.



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

FIGURA 10 Catálogo de Llaveros



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

CUADRO 4 Cartera de producto.

PRODUCTO A	ARETES	<ul style="list-style-type: none"> • DE MADERA DE COLORES PEQUEÑO MODELO 2014 • DE CASCARA DE COCO MEDIANOS • DE CASCARA DE COCO PEQUENOS • DE TAGUA MEDIAMOS • DE TAGUA PEQUEÑOS • DE CARACOLES PEQUÑO MODA 2014 • DE CACHO DE VACA PEQUEÑO MODA 2014
PRODUCTO B	COLLARES	<ul style="list-style-type: none"> • DE CONCHILLA DE COLORES • DE COCO, MADERA Y CHAQUERONES MODA 2015
PRODUCTO C	PULSERAS	<ul style="list-style-type: none"> • DE CONCHA DE VACA MODA 2014 • PULSERA DE MADERA Y CHAQUERONE • DE TAGUA PARA TALLAR NOMBRES • PULSERAS DE ALGODÓN CON NOMBRES
PRODUCTO D	LLAVEROS	<ul style="list-style-type: none"> • DE TAGUA

PRODUCTO E	SOMBREROS	<ul style="list-style-type: none"> • DE PAJA TOQUILLA GRANDE • DE PAJA TOQUILLA MEDIANO • DE PAJA TOQUILLA PEQUEÑO • DE COCHE
PRODUCTOS F	CUBIERTEROS	<ul style="list-style-type: none"> • DE ZAPAN Y PAJA TOQUILLA GRANDE • DE ZAPAN Y PAJA TOQUILLA MEDIANO • DE ZAPAN Y PAJA TOQUILLA PEQUEÑO
PRODUCTO G	SERVILLERETO	<ul style="list-style-type: none"> • DE ZAPAN Y PAJA TOQUILLA
PRODUCTO H	INDIVIDUAL	<ul style="list-style-type: none"> • DE ZAPAN Y PAJA TOQUILLA CIRCULAR • DE ZAPAN Y PAJA TOQUILLA OVALADO
PRODUCTO I	PANERA	<ul style="list-style-type: none"> • DE ZAPAN Y PAJA TOQUILLA GRANDE • DE ZAPAN Y PAJA TOQUILLA MEDIANO • DE ZAPAN Y PAJA TOQUILLA PEQUEÑO
PRODUCTO J	PORTA VASO	<ul style="list-style-type: none"> • DE ZAPAN Y PAJA TOQUILLA PEQUEÑO
PRODUCTO K	CANASTA	<ul style="list-style-type: none"> • DE ZAPAN Y PAJA TOQUILLA GRANDE • DE ZAPAN Y PAJA TOQUILLA MEDIANA • DE ZAPAN Y PAJA TOQUILLA PEQUEÑA
PRODUCTO L	CESTOS	<ul style="list-style-type: none"> • DE ZAPAN Y PAJA TOQUILLA GRANDE • DE ZAPAN Y PAJA TOQUILLA MEDIANO • DE ZAPAN Y PAJA TOQUILLA PEQUEÑO
PRODUCTO M	GORRAS	<ul style="list-style-type: none"> • DE ZAPAN Y PAJA TOQUILLA
PRODUCTO N	CARROS	<ul style="list-style-type: none"> • DE MADERA

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

Creación del slogan.

FIGURA 11 Slogan de la Asociación.



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

4.8.1.2. Logotipo.

FIGURA 12 Logotipo de la Asociación.



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

1. Producto innovador con diferentes diseños
2. Optimizar la línea de producto que comercializa la asociación

4.8.3. Precio.

Los factores que influyen en el precio son los costos de mano de obra, materia prima, gastos de fabricación.

CUADRO 5 Referencias del producto.

PRODUCTOS : ARETES			
REFERENCIA	NOMBRE	TAMAÑO	PRECIO
Ref.Ar.001.A	De madera de colores	3 cm	\$ 2.00
Ref.Ar.002. A	De cascara de coco medianos	4 cm	\$ 200
Ref.Art.003.A	De cascara de coco p	3 cm	\$ 1.50
Ref.Art.004.A	De tagua mediano	4 cm	\$ 2.00
Ref.Art.005.A	De tagua pequeños	3 cm	\$ 1.50
Ref.Art.006.A	De caracoles pequeños	4 cm	\$ 1.50
Ref.Art.006.A	De cacho de vaca pequeños	4 cm	\$ 2.50

PRODUCTOS : COLLARES			
REFERENCIA	NOMBRE	TAMAÑO	PRECIO
Ref.Art.001.B	De conchilla de colores	60 cm	\$ 1.50
Ref.Art.002.B	De cacho de vaca	60 cm	\$ 2.00

PRODUCTOS : PULSERAS			
REFERENCIA	NOMBRE	TAMAÑO	PRECIO
Ref.Art.001.C	De concha de vaca	18 cm	\$ 1.50
Ref.Art.002.C	De cacho de madera y chaqueros	18 cm	\$ 2.00
Ref.Art.003.C	De tagua para tallar nombres	20 cm	\$ 2-00
Ref.Art.004.C	De algodón con nombres	20 cm	\$ 1.00

PRODUCTOS : LLAVEROS			
REFERENCIA	NOMBRE	TAMAÑO	PRECIO
Ref.Art.001.D	De tagua	3x2 cm	\$ 2.50

PRODUCTOS : SOMBREROS			
REFERENCIA	NOMBRE	TAMAÑO	PRECIO
Ref.Art.001.E	De paja toquilla grande	90 cm circular	\$ 15.00
Ref.Art.002.E	De paja toquilla mediano	75 cm circular	\$ 10.00
Ref.Art.003.E	De paja toquilla pequeño	60 cm circular	\$ 8.00
Ref.Art.004.E	De coche	80 cm circular	\$ 6.00

PRODUCTOS : CUBIERTEROS			
REFERENCIA	NOMBRE	TAMAÑO	PRECIO

Ref.Art.001.F	De zapan y paja toquilla grande	35x15 cm	\$ 6.00
Ref.Art.002.F	De zapan paja toquilla mediano	30x10 cm	\$ 4.00
Ref.Art.003.F	De zapan paja toquilla pequeño	20x8 cm	\$ 3.00

PRODUCTOS : SERVILLETERO

REFERENCIA	NOMBRE	TAMAÑO	PRECIO
Ref.Art.001.G	De zapan y paja toquilla	15x15 cm	\$ 6.00

PRODUCTOS : INDIVIDUAL

REFERENCIA	NOMBRE	TAMAÑO	PRECIO
Ref.Art.001.H	De zapan y paja toquilla circular	90 cm	\$ 7.00
Ref.Art.002.H	De zapan paja toquilla ovalada	90 cm	\$ 7.00

PRODUCTOS : PANERA

REFERENCIA	NOMBRE	TAMAÑO	PRECIO
Ref.Art.001.I	De zapan y paja toquilla grande	30x25 cm	\$ 7.00
Ref.Art.002.I	De zapan y paja toquilla mediana	28x18 cm	\$ 7.00
Ref.Art.002.I	De zapan y paja toquilla	18x15 cm	\$ 4.00

PRODUCTOS : PORTA VASO			
REFERENCIA	NOMBRE	TAMAÑO	PRECIO
Ref.Art.001.I	De zapan y paja toquilla	12x5 cm	\$ 3.00

PRODUCTOS : CANASTA			
REFERENCIA	NOMBRE	TAMAÑO	PRECIO
Ref.Art.001.K	De zapan y paja toquilla grande	30x25 cm	\$ 10.00
Ref.Art.002.K	De zapan y paja toquilla mediana	28x20 cm	\$ 5.00
Ref.Art.002.K	De zapan y paja toquilla pequeña	20x15 cm	\$ 3.00

PRODUCTOS : CESTOS			
REFERENCIA	NOMBRE	TAMAÑO	PRECIO
Ref.Art.001.L	De zapan y paja toquilla grande	30x30 cm circular	\$ 10.00
Ref.Art.002.L	De zapan y paja toquilla mediana	20x20 cm circular	\$ 5.00
Ref.Art.002.L	De zapan y paja toquilla pequeña	18x15 cm circular	\$ 3.00

PRODUCTOS : GORRAS			
REFERENCIA	NOMBRE	TAMAÑO	PRECIO
Ref.Art.001.M	De zapan y paja toquilla grande	25 cm	\$ 7.00

PRODUCTOS : CARROS			
REFERENCIA	NOMBRE	TAMAÑO	PRECIO
Ref.Art.001.N	De zapan y paja toquilla grande	15X20 CM	\$ 8.00

4.8.4. Plaza.

La plaza de la asociación es el canal corto, no tiene ningún intermediario para comercializar sus productos, consiste en que la asociación vende los productos directamente a los clientes

FIGURA 13 CANAL CORTO.



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

ESTRATEGIA DE PLAZA.

- 1.- Diseñar una página web para dar a conocer los productos que ofrece la asociación
- 2.- Obtener una distribución selectiva

4.8.5. Personal.

El personal no tiene un uniforme por el cual no se pueden identificar, es necesario que el personal tenga un uniforme con sus respectivos logo y slogan

FIGURA 14 Diseño del uniforme del personal



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

4.8.6. Promoción.

4.8.6.1. Herramientas promocionales para el cliente.

Precio de paquete.

Se ofrecerá un descuento del 20 % en temporadas bajas con la finalidad de persuadir la demanda actual.

Bases de descuento.

Se realizará descuentos en temporadas bajas, por el motivo que en este tiempo las ventas bajan y no hay utilidades.

4.8.7. Plan de publicidad.

OBJETIVO: Estimular la demanda mediante una comunicación eficiente y eficaz.

En el plan de medios publicitarios está dirigido a los turistas y a la población de la provincia de Santa Elena

CUADRO 6 Medios Publicitarios.

Medios tradicionales	Se realizará publicidad visual por medios de banner, roll up, tarjetas de presentación mediante un mensaje eficiente y claro
Medios no tradicionales	Se diseñará página web, Facebook, correo electrónico, con la finalidad de diversidad las artesanías a nuevos mercados

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

Los medios visuales que implementaran la asociación es el banner, tarjeta de presentación, roll up, contiene información de las artesanías que comercializa,

logo y slogan estos anuncios serán colocados en sitios estratégicos de la provincia de Santa Elena

FIGURA 15 Diseño de tarjeta de presentación.



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

4.8.7.1. Cuña Radial.

Mediante un anuncio radial podemos estimular al público meta, este medio es la más sintonizada en la provincia de Santa Elena, manteniendo mayor audiencia incentivando para que compre el producto. Se realizará una cuña radial en la emisora amor.

CUADRO 7 Cuña radial.

Emisoras Radiales	Horario	Duración.	Costo.
Radio Amor:	Mañana 6h00 Tarde 12h00	20 segundos	\$ 10

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

CUADRO 8 Contenido de la cuña radial.

¡Quieres lucir y tener las mejores artesanías hechas en tagua, paja toquilla, conchilla, algodón y madera!

Pues esta es tu oportunidad adquiere los productos ofertados por la Asociación de Artesanos Ambulantes Rutas del Sol de la comuna Libertador Bolívar.

Contáctanos al teléfono:
0994722225, pregunta por Adrián Suárez

Visítanos.....

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

FIGURA 16 Banner.



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

FIGURA 17 Diseño del ROLL UP.



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

4.8.8. Políticas de ventas.

TERRITORIO.

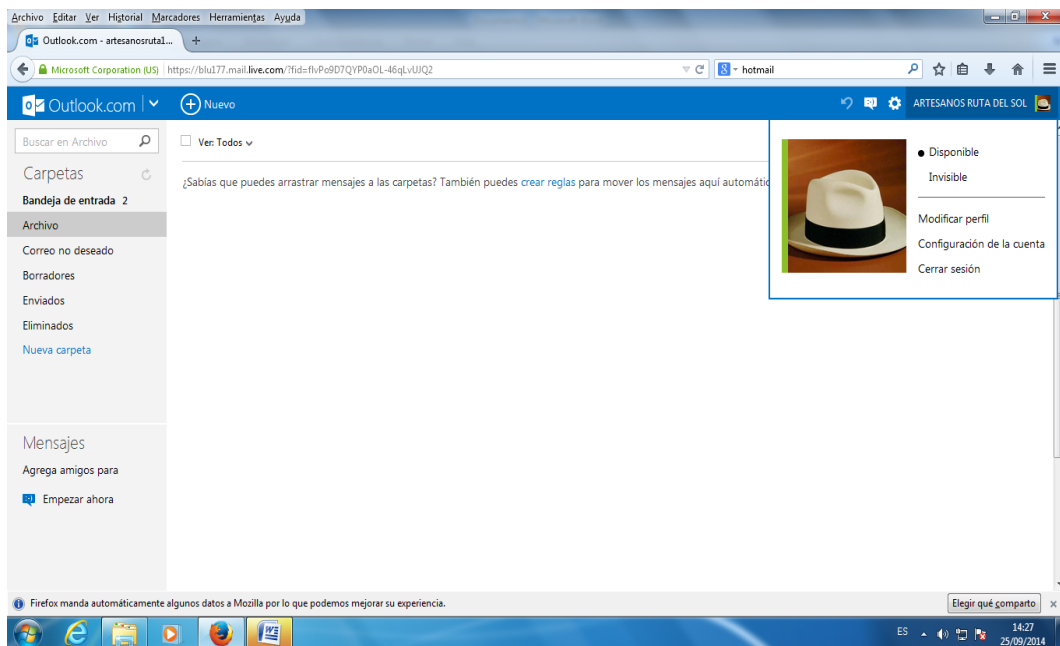
Por medio de la página web se incorporara un catálogo con todos los productos que ofrece la asociación

4.8.9. Herramientas de Marketing directo.

CORREO ELECTRÓNICO.

Con la creación del correo electrónico donde se podrá comunicar a los clientes sobre las artesanías, manteniendo contacto con el cliente y enviarles comunicados de los eventos y ofertas.

FIGURA 18 Diseño del Correo Electrónico.



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

Página web:

Mediante esta herramienta permite a la asociación a tener contacto con los clientes actuales y potenciales, donde se colocará un catálogo sobre las artesanías, precios, características, buzón de sugerencias, contactos

FIGURA 19 Diseño de la Página web.

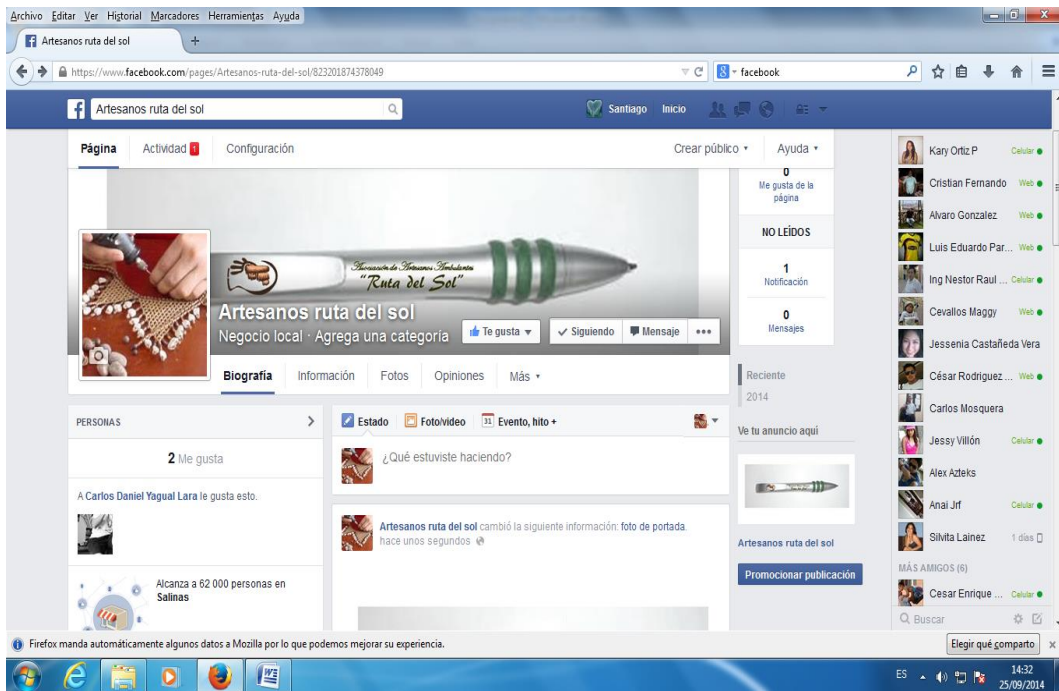


Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

Facebook.

Mediante esta herramienta se podrá tener interactividad social realizando actualización cada día sobre los productos, consejos, manteniendo una comunicación directa con el cliente entre grupo de amigos, conocidos, clientes

FIGURA 20 Diseño del Facebook.



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

4.8.10. Material P.O.P .

Para persuadir al público meta y poderlos enganchar por medios de herramientas promocionales con los materiales P.O.P, se diseñará gorras, llaveros, esferos con su respectivo slogan y logo con la finalidad de lograr identificar la marca.

FIGURA 21 Diseño de los llaveros.



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

FIGURA 22 Diseño de Gorras.



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

FIGURA 23 Diseño de los Esferos.



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

4.9. PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL.

TABLA 18 Presupuesto de la herramienta promocional

Cant.	Descripción	Ab.	Mayo	Jun.	Julio	Agos	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Año 2015
100	Llaveros	300	300		300	300			300		\$ 1200,00
500	Esferos	100	100		100					150	\$ 500,00
50	Gorras	10	10	10				10		10	\$ 50,00
TOTAL		410	410	10	400	300	0	10	300	160	\$ 1750,00

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

TABLA 19 Presupuesto de la herramienta Publicitaria.

Cant.	Descripción	En.	Feb.	Mar.	Ab.	May.	Jun.	Ju.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total Año 2015
200	Tarjeta de publicidad	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	\$ 600,00
1	Roll UP	450												\$ 450,00
1	Banner	200												\$ 200,00
3	Cuña radial					6		6			6			\$ 108,00
TOTAL		700	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	\$1.358,00

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

TABLA 20 Presupuesto de la herramienta de Marketing directo.

Cant.	Descripción	En.	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Dic.	Total Año 2015
1	Hastings								300	\$ 300,00
	Diseño de página web	200				200				\$ 400,00
	Correo electrónico					50				\$ 50,00
TOTAL	Facebook		30			30		30	30	\$ 120,00
		200	30	0	0	280	0	30	330	\$ 870,00

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

4.9.1. Presupuesto del plan promocional.

TABLA 21 Presupuesto del plan promocional.

GASTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Junio	Julio	Oct.	Dic.	Total Año 2015
PLAN PROMOCIONAL	0	0	0	410	10	400	10	160	\$ 1.750,00
PLAN PUBLICITARIO	700	50	50	50	50	86	86	50	\$ 1.358,00
PLAN DE MARKETING DIRECTO	200	30	0	0	0	30	0	330	\$ 870,00
	900	80	50	460	60	516	96	540	\$ 3.978,00

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

4.9.2. Presupuesto del Plan promocional proyectado

TABLA 22 Presupuesto del plan promocional proyectado.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	5%	5%	5%	5%	5%
Total	\$ 3.978,00	\$ 4.176,90	\$ 4.385,75	\$ 4.605,03	\$ 4.835,28
PUBLICIDAD					
Tarjeta de publicidad	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Roll UP	\$ 50,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,98
Banner	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Cuña radial	\$ 108,00	\$ 113,40	\$ 119,07	\$ 125,02	\$ 131,27
PROMOCIÓN					
Llaveros	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Esferos	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75
Gorras	\$ 50,00	\$ 52,50	\$ 55,13	\$ 57,88	\$ 60,78
MARKETING DIRECTO					
Hosting	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Diseño de página web	\$ 400,00	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20
Correo electrónico	\$ 50,00	\$ 52,50	\$ 55,13	\$ 57,88	\$ 60,78
Facebook	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

4.10. PLAN DE ACCIÓN

Problema Principal:					
¿De qué manera incide la imagen corporativa de la asociación en el índice de ventas de la Asociación Artesanos ambulantes ruta del sol de la comuna Libertador Bolívar?					
Fin del Proyecto:				Indicador:	
Plan Promocional para la Asociación Artesanos ambulantes ruta del sol de la comuna Libertador Bolívar, de la provincia de Santa Elena, año 2015.				Niveles de ventas Incrementos en un 80% la cartera de clientes	
Propósito del Proyecto:				Indicador: Incrementar en un 95% la participación de mercado	
Establecer estrategias de imagen corporativa para incrementar las ventas provincia de Santa Elena					
Coordinador del Proyecto: Santiago Castro Gonzabay					
Objetivo Específico	Indicadores	Estrategias	Responsable	Presupuesto	Actividades
Diagnosticar un análisis situacional interno y externo	Análisis Interno y Externo	Análisis FODA	Presidente de la Asociación	\$ 500,00	1.- Realizar encuestas 2.- Realización de la Entrevista

Diseñar estrategias de promoción para incentivar a los clientes potencial para que compren el producto de la asociación	Eficiencia de las promociones	Estrategias de Promoción		\$ 500,00	3.- Diseños de la promociones 4.- Presupuesto 5.- Ejecución de la herramientas
Diseñar la imagen corporativa de la asociación de Artesanos Ambulantes Ruta del Sol de la comuna Libertador Bolívar	Imagen de la asociación	Estrategias de Imagen Corporativa	Presidente de la Asociación	\$ 750,00	6.- Diseño de logo y slogan
Establecer estrategias de posicionamiento para poder diversificar en	Eficiencia de los medios	Estrategia de publicidad	Presidente de la Asociación	\$ 1358.00	7.- Diseñar Banner 8.-Diseño del Roll up

nuevos mercados.	Eficiencia del hosting	Estrategia de marketing electrónico	Presidente de la Asociación	\$ 217,50	9.- Diseño de la página web 10.- Diseño del Facebook 11.- Presupuestos
Establecer estrategias de posicionamiento para poder diversificar en nuevos mercados.	Crecimiento de la cartera de clientes	Estrategia de crecimiento interactivo	Presidente de la Asociación	\$ 217,50	11.-Establecer la demanda y oferta
		Estrategia de Penetración	Presidente de la Asociación	\$ 217,50	12. Calcular el mercado meta
		Estrategia de Diferenciación	Presidente de la Asociación	\$ 217,50	13.- Determinación del proceso del comprador

Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

CONCLUSIONES

- Se pudo concluir que la Asociación no es reconocida en el lugar donde se comercializa por la falta de publicidad de la marca que permita informar y promocionar lo que se oferta.
- Mediante la entrevista a los socios se pudo identificar que no existe estrategias de posicionamiento para recordar la marca en la mente de los clientes potenciales (turistas).
- Se concluyó mediante la encuesta a los clientes potenciales que la asociación no utiliza campañas publicitarias para poder comercializar los productos e incrementar los niveles de ventas.
- Se determinó que los socios actualmente no manejan técnicas de ventas y comercialización que permita fortalecer la imagen, y poder incrementar las ventas y obtener un margen de rentabilidad.
- Se concluyó que la asociación no cuenta con un plan promocional que permita posicionar la marca en la mente de los consumidores a través de las herramientas publicitarias

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la Asociación debe implementar estrategias de publicidad e imagen corporativa que permita dar a conocer la marca y los productos que se comercializa al cliente meta.
- Se recomienda que la asociación debe implementar estrategias de posicionamiento y promoción para estimular la demanda actual y poder competir en el mercado.
- Se debe incorporar las campañas publicitarias en temporadas altas con el fin de poder diversificar los productos, e incrementar la cartera de cliente mediante la eficiencia de conexión en la web y redes sociales.
- Se debe emplear capacitaciones de técnicas de ventas y comercialización en los socios con el fin de ayudar a fortalecer la imagen, y poder incrementar las ventas y obtener un margen de rentabilidad.
- Se recomienda que la asociación implemente un plan promocional con las diferentes estrategias propuestas de marketing y promociones para poder sobresalir de las demás asociaciones de artesanos creando valor a la marca, brindando un servicio personalizado, ajustándose a las tendencias del mercado

BIBLIOGRAFÍA

1. ALCAIDE, J. C., BERNÚES, S., DIAZ-AROCA, E., ESPINOZA R, & SMITH, C. (2013). Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.
2. LERMA (2010). Introducción al Marketing. México: Pearson Editorial
3. ARSMSTRONG, K. P. (2011). Marketing. Mexico: Marisa de Anta.
4. GOMEZ . (2011). Fundamentos de marketing. Barcelona - España: UOC
5. BASTOS, B. A. (2010). Promoción y Publicidad en el punto de venta. Técnicas de animación del punto de venta y la promoción online. Vigo, España: Ideas Propias Editorial.
6. BENASSINI, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados. México: Pearson Educación Editorial.
7. BERNAL, C. A (2010) Metodología de la Investigación (Tercera Edición ed.) (O. Fernández Palma, Ed.) Bogotá, Colombia; Pearson Education.
8. DANIEL BOORSTIN (2010). La Cara interna de la comunicación en la empresa. Madrid, España: Visión Libros.
9. RIVAS ALFONZO . (2010). Marketing 2.0 la social media como herramienta de fidelización de clientes. La Coruña - España: Netbiblio.
10. LIMÓN PEÑAMOÍÉS (2009). Manual del redactor publicitario. España: ESIC.
11. BUIL MARTINEZ (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing . México: Pearson Educación.

12. ECHEVERRI, C. L. M. (2009), *Marketing Práctico*, Madrid, España: Starbook.
13. Editorial Vertice . (2008). *La publicidad aplicada a pequeña y mediana empresa*. Málaga, España: Publicaciones Vértice.
14. GOÑI A. N. (2008) *El precio: Variable clave del marketing* (M. Castillo, Ed.) Naucapan de Juárez: Pearson Educación de México S.A.
15. HARTLINE, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editorial.
16. HOFTMAN K. D., CZINKOTA, M. R. & DICKSON P. R. (2009) *Principios de Marketing y sus mejores prácticas* (Tercera Edición ed.) Cuajimalpa, México: Eco Ediciones.
17. KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing* . México: Pearson Editorial .
18. KOTLER, P., & ARMSTRONG G. (2013) *Fundamentos de Marketing* (Décima primera Edición ed.) (G. Domínguez Chávez Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación
19. LERMA G. H. D. (2009). *Propuesta, anteproyecto y proyecto* (Cuarta Edición ed.) Bogotá, Colombia: Eco Ediciones
20. LIMÓN, P. M. (2008). *Imagen Corporativa* . Editorial Trillas.
21. MALHOTRA N., K., (2008) *Investigación de Mercado* (Quinta Edición ed.) (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación
22. PINTADO, B. T., & SÁNCHEZ, H. J. (2013). *Imagen Corporativa*. Madrid, España: Esic Editorial.

23. SAINZ, D. V. (2010). Plan de Marketing en la pymes. España: ESIC Editorial.
24. SAINZ, D. V. (2012). Plan estratégico en la práctica. Madrid, España: ESIC Editorial.
25. SANCHÉZ GALÁN, J. R. (2011). La Empresa Humana. Madrid: Visión Libros.
26. SELLERS, R. R., & CASADO, D. A. (2010). Introducción al Marketing . España: Editorial Club Universitario .
27. TELLIS, G., RENDON, I., KOTLER, P., KELLER, K., L., WELLS, W., MORIARKY, S., & BURNETT J. (2011) Mezcla Promocional (Primera)
28. VILLEGAS, O. F., & BELTRAN, A. A. (2009). Plan de Marketing: Modelo para alcanzar el éxito en el mercado. Colombia: Comunicación Impresa Editores.

OTRAS FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Plan del Buen Vivir 2014 – 2017

Ley de Defensa del Artesano 7 de Septiembre del 1998

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

ANEXOS



ANEXO 1 Encuesta a clientes

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Santa Elena - Ecuador

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Obtener información para contribuir con el desarrollo de la asociación para la implementación del Plan de Promocional

DIRECCIÓN: _____ FECHA: _____

EDAD: _____

Sexo _____

1. ¿Usted conoce la comuna Libertador Bolívar?

SI

NO

2. ¿Sabía usted que en Libertador Bolívar existe una asociación que elabora y comercializa artesanía?

SI

NO

3. ¿Qué le incentiva a Ud. al momento de comprar las artesanías?

Promociones

Calidad

Descuentos

Atención al cliente

Precio

Otros _____

3. ¿Sabía usted que en Libertador Bolívar existe una asociación que elabora y comercializa artesanía?

SI

NO

4. ¿Qué tipo de herramientas promocionales le gustaría que la asociación utilice para promocionar las artesanías?

Dos por uno

Rifas
Ofertas
Combos
Otros _____

5. ¿Le gustaría recibir información sobre promociones que realice la Asociación?

SI NO

6. ¿En qué medios publicitarios UD. Le gustaría informarse de los productos de la asociación "Ruta del Sol"?

Radio
Televisión
Internet
Vallas publicitarias
Periódicos
Otros _____

7. ¿Cree UD. que la asociación aplica técnicas de comercialización?

SI NO

8. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias promocionales incrementa el volumen de las ventas?

SI NO

9. ¿Cómo percibe la imagen que proyecta la Asociación de Ambulantes Ruta del Sol en el mercado peninsular?

Excelente Muy Buena Buena Regular

10. ¿Considera importante que la Asociación de Ambulantes Ruta del Sol mejore su imagen corporativa?

Muy Importante Importante Nada importante

11. ¿De las siguientes herramientas de imagen corporativa cuál cree usted que la Asociación de Ambulantes Ruta del Sol debe implementar para mejorar sus ventas?

Marca Uniforme Identificación Personal

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ANEXO 2 Entrevista a artesanos

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Santa Elena - Ecuador**

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DIRECTIVA DE ARTESANOS AMBULANTES RUTA DEL SOL

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Obtener información que pueda contribuir con el desarrollo de la asociación para la implementación del Plan de Promocional

NOMBRE DEL SOCIO: _____ **DIRECCIÓN:** _____
FECHA: _____ **EDAD:** _____

1. ¿Qué herramientas de Marketing utiliza para motivar la compra del producto?

2. ¿En qué la ruta se comercializa sus artesanías?

3. ¿Qué tipo de herramientas promocionales utiliza la asociación?

4. ¿Qué medios publicitarios utiliza la asociación para dar a conocer sus productos?

5. ¿Qué técnicas de comercialización aplica la asociación?

6. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias promocionales incrementa las ventas de la asociación?

7. ¿Considera UD. que los productos de la asociación “Ruta del Sol” son diferentes a la de la competencia?

8. ¿Las ventas en los últimos meses se han incrementado?

9.- ¿Cree usted que las campañas publicitarias inciden en el incremento de las ventas?

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

ANEXO 3 Validación de instrumentos de investigación



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

La Libertad, 20 de enero de 2014

Sr. Ing.
Adrián Valencia
Presente.-

De mi consideración:

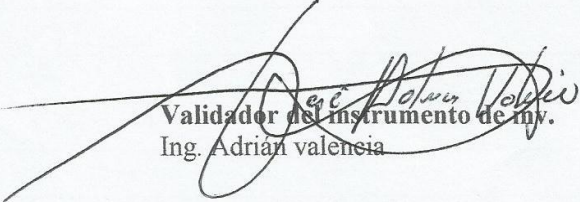
Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **plan promocional para la asociación de artesanos ambulantes ruta del sol de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena.**

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

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

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Santiago Castro G.


Validador del instrumento de inv.
Ing. Adrián Valencia



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

La Libertad, 20 de enero del 2014

Sra.
Ing. Carol Caamaño
Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **el plan promocional para la asociación de artesanos ambulantes ruta del sol de la comuna Libertador Bolívar, cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena.**

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

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

Atentamente,

Santiago Castro
Responsable de la Inv.
Santiago Castro Gonzabay

Carol Caamaño
Validador del instrumento de inv.
Ing. Carol Caamaño

ANEXO 4 Entrevista a vendedores



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay

ANEXO 5 Encuesta a turistas



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay



Elaborado por: Santiago Castro Gonzabay