



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: "PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DE LA COOPERATIVA ARTESANAL TEJEMUJERES DEL CANTÓN GUALACEO"

AUTORA: GLADYS MARLENE ZHICAY PELÁEZ

TUTOR: ING. OSWALDO ENRIQUE VICUÑA ARELLANA

AÑO: 2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ACTA DE APROBACION DEL PLAN DEL TRABAJO DE TITULACION DE GRADO

ESTUDIANTE(173)	GLADYS MARLENE ZHICAY PELÁEZ
CARRERA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TEMA DEL PROYECTO	PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DE LA COOPERATIVA ARTESANAL TEJEMUJERES DEL CANTÓN GUALACEO
ECHA DE PRESENTACION	AGOSTO 2013

Aprobación del Plan del Trabajo de Titulación de Grado



Ms. Jorge Lucuriaga

Quito a, 30 de agosto 2013

La comisión de evaluación y aprobación, ha estudiado y evaluado el plan propuesto para el Trabajo de Titulación de Grado, y, como resultado se considera que:

EL TEMA ESTA APROBADO Y SE AUTORIZA EL DESARROLLO



Ms. C. Freddy Álvarez Subia

VICERRECTOR ACADEMICO



Quito a, 30 de agosto 2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Yo, Ing. Oswaldo Vicuña certifico que la presente tesis de grado ha sido elaborada por la Srta. Gladys Marlene Zhicay Peláez, bajo mi dirección, control y seguimiento. El presente trabajo reúne los requisitos de una investigación y programación concluida mediante el esfuerzo, dedicación y constancia, tanto en la parte teórica, investigativa y práctica, lo que me permite otorgar su originalidad.

Para constancia y validez, firmo el documento.

Atentamente,

ING. OSWALDO ENRIQUE VICUÑA ARELLANO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

DERECHO DE AUTORÍA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, corresponde exclusivamente; y la pertenencia intelectual del mismo a la señorita Gladys Marlene Zhicay Peláez.

Gladys Marlene Zhicay Peláez.

010479718-8

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

RECONOCIMIENTO

Un reconocimiento muy sincero a los directivos de la Cooperativa artesanal Tejemujeres del cantón Gualaceo, por su apreciable apoyo con información de la Cooperativa, que fue la base para llevar a cabo eficientemente el trabajo de grado, así como también un agradecimiento sincero al Ing. Oswaldo Vicuña, por su orientación y colaboración con el desarrollo de la propuesta.

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis lo dedico a mis padres, por haberme apoyado incondicionalmente en el transcurso de mi preparación, especialmente a mi papá Miguel Zhicay quién con su apoyo moral y económico estuvo siempre pendiente de mis propósitos, que hoy los veo hecho realidad, también a mi abuelita Mercedes Gómez quién me brindó sus sabios consejos para no rendirme fácilmente ante las dificultades de la vida.

Gladys Zhicay

AGRADECIMIENTO

Mi sentimiento de gratitud a Dios en primer lugar por brindarme la oportunidad de culminar con un objetivo más en mi vida, luego a mis padres por el apoyo incondicional, mis familiares, mis amigos y también a mi tutor que me guio en el transcurso del proceso de tesis.

Vaya mi agradecimiento a todos los profesores de la Universidad Tecnológica Israel, quienes compartieron sus conocimientos, brindándome una luz en el camino de una vida competitiva.

Gladys Zhicay

ÍNDICE

	Página
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	III
DERECHO DE AUTORÍA	IV
RECONOCIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIX
SUMMARY	XXI

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I	23
INTRODUCCIÓN	23
1.1 Tema o Título del Proyecto.....	25
1.2 Formulación del Problema	25
1.3 Sistematización del Problema	25
1.3.1 Diagnóstico.....	25
1.3.2 Pronóstico.....	26
1.3.3 Control del Pronóstico.....	26
1.4 Objetivos	27
1.4.1 Objetivo General	27
1.4.2 Objetivos Específicos	27
1.5 Justificación del Proyecto.....	27
1.5.1 Justificación Teórica	27
1.5.2 Justificación Práctica.....	28
1.6 Alcance.....	28
1.7 Breve historia grupo productor	29
1.8 Misión:	30
1.9 Visión:.....	30
1.10 Principios.....	31
1.11 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO	31
1.12 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	32
1.12.1 Presidente:	32
1.12.2 Secretaria – Contadora:	33
1.12.3 Supervisora:.....	33
1.12.4 Tejedora:.....	33
CAPITULO II	34
2 MARCO TEÓRICO.....	34

2.1	Definición de Marketing	34
2.2	¿Qué es un plan de marketing?.....	34
2.3	Para qué sirve el plan de marketing.....	35
2.4	Precio.....	36
2.5	Definición de publicidad	36
2.6	ESTRATEGIAS DE MARKETING	37
2.6.1	Objetivos:	37
2.7	PRODUCTO	38
2.7.1	Clasificación de los productos de consumo.....	39
2.7.2	Clasificación de los bienes industriales.....	41
2.8	PRECIO.....	41
2.9	Factores a considerar en la fijación del precio:	43
2.9.1	Marco Legal:	43
2.9.2	Mercado y competencia:	43
2.10	PLAZA O DISTRIBUCIÓN	44
2.10.1	¿Qué es plaza?.....	44
2.10.2	¿Para qué sirve?.....	44
2.10.3	Importancia de la plaza	45
2.10.4	¿Quiénes la utilizan?	45
2.10.5	¿Cuáles son sus variables?	46
2.11	Tipos de canales de distribución	46
2.11.1	Canales de distribución para productos de consumo.....	46
2.11.2	Canales para productos industriales o de negocio.....	47
2.11.3	Localización y Dimensión.....	47
2.12	PROMOCIÓN.....	48
2.12.1	Naturaleza de la promoción.....	48
2.12.2	La venta personal	49
2.12.3	La publicidad.....	49
2.12.4	La promoción de ventas	49
2.12.5	Las relaciones públicas.....	50
2.12.6	Publicidad no pagada	50
2.12.7	Propósitos de la promoción	51

2.12.8	El presupuesto promocional	51
2.12.9	Estrategias de la promoción de ventas	52
2.12.10	Administración de la promoción de ventas	53
CAPITULO III		54
3	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	54
3.1	ENCUESTA.....	54
3.1.1	Encuestas por muestreo.....	55
3.1.2	Tipos de cuestionarios	56
3.2	Metodología	56
3.2.1	Métodos generales que se utilizaron en el trabajo de graduación:	56
3.3	Técnicas de Investigación que se aplicaron	58
3.3.1	Observación:.....	58
3.3.2	Cuestionarios:.....	58
3.3.3	Muestreo:.....	59
3.4	Determinación del Universo.....	59
3.5	Segmentación de Mercado	59
3.6	Mercado Meta	59
3.7	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	60
3.7.1	Datos Geográficos	60
3.7.2	Datos Demográficos	61
3.8	MODELO DE ENCUESTA.....	64
3.9	TABULACIÓN DE DATOS	68
3.10	Análisis FODA.....	80
3.10.1	Análisis FODA.....	81
3.10.2	Estrategias basadas en el análisis FODA	82
CAPITULO IV		83
4.1	Propuesta de un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la Cooperativa Artesanal Tejemujeres del cantón Gualaceo.	83
4.2	Establecimiento de objetivos del plan.....	83
4.2.1	Objetivo general	83
4.2.2	Objetivos específicos.....	83

4.3	PRODUCTOS QUE ELABORAN LAS ARTESANAS DE LA COOPERATIVA TEJEMUJERES	84
4.3.1	Tejido de Lana.....	84
4.3.2	Chompa de Lana.....	84
4.3.3	Resultado del tejido artesanal.....	85
4.3.4	Gorros de Lana	85
4.3.5	Macanas de lana	86
4.3.6	Bordados.....	86
4.3.7	Chal Bordado.....	87
4.3.8	Individuales bordados	87
4.3.9	Tejido de paja toquilla.....	88
4.3.10	Sombrero con Adornado	88
4.4	Estrategias para el producto	89
4.5	Estrategias para el precio.....	90
4.6	Estrategias para la plaza o distribución	91
4.6.1	Funciones de Distribución.....	92
4.7	Estrategias para la promoción o comunicación	92
4.8	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD QUE SE DESARROLLARON EN LA COOPERATIVA ARTESANAL TEJEMUJERES:	94
4.8.1	Logotipo	94
4.8.2	Afiche Publicitario	95
4.8.3	Microperforado en Bus Lateral	97
4.8.4	Bolsos de Compras.....	98
4.8.5	Letrero	98
4.9	PRESUPUESTO PARA LA IMPLMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	100
	Tabla No. 14: Presupuesto Publicitario.....	100
4.10	ANÁLISIS FINANCIERO	101
4.10.1	PROYECCIONES.....	102
4.10.2	ESTADO DE RESULTADOS	102
4.10.3	CÁLCULO DEL VAN Y LA TIR	103
	Tabla No. 17: Cálculo del VAN Y la TIR.....	103
	CAPITULO V	105

5.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
5.2	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
5.3	ANEXOS.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla: No. 1 Técnicas promoción de ventas.....	52
TABULACIÓN DE DATOS	
Tabla: No. 2 ¿De las siguientes opciones, elija cual fue la razón de su visita al cantón Gualaceo?	68
Tabla: No. 3 De los siguientes productos artesanales de la Cooperativa Tejemujeres ¿Cuáles está /estaría dispuesto adquirir?	69
Tabla: No. 4 ¿Con qué frecuencia y motivo adquiere Usted, productos artesanales?....	70
Tabla: No. 5 ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de internet?	71
Tabla: No. 6 ¿Realiza Usted compras por medio del internet?	72
Tabla: No. 7 ¿Qué tipo de artesanía es la que tiene más demanda?	73
Tabla: No. 8 ¿Qué cree Usted que falta en la artesanía ecuatoriana para ser más competitiva en el mercado exterior?.....	74
Tabla: No. 9 ¿Por qué medio cree Usted que debe ser difundido el producto artesanal para una mejor acogida?.....	75
Tabla: No. 10 Para su criterio la estructura del local es:	76
Tabla: No. 11 ¿Qué le gustaría que la empresa mejore en sus productos?.....	77
Tabla: No. 12 ¿Cree Usted que la Cooperativa debe implementar un centro de acopio para sus productos?	78
ANÁLISIS FODA	
Tabla: No. 13 Análisis FODA de la Cooperativa artesanal Tejemujeres	81

PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Tabla: No. 14 Presupuesto Publicitario	100
--	-----

PROYECCIONES

Tabla: No. 15	102
---------------------	-----

ESTADO DE RESULTADOS

Tabla: No. 16	102
---------------------	-----

TIR Y VAN

Tabla: No. 17	103
---------------------	-----

Tabla: No. 18	103
---------------------	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico: No. 1 Organigrama de la Cooperativa artesanal Tejemujeres.....	32
MERCADO META	
Gráfico: No. 2 Mapa de Gualaceo	60
TABULACIÓN DE DATOS	
Gráfico: No. 3 ¿De las siguientes opciones, elija cual fue la razón de su visita al cantón Gualaceo?	68
Gráfico: No. 4 De los siguientes productos artesanales de la Cooperativa Tejemujeres ¿Cuáles está /estaría dispuesto adquirir?	69
Gráfico: No. 5 ¿Con qué frecuencia y motivo adquiere Usted, productos artesanales?.	70
Gráfico: No. 6 ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de internet?.....	71
Gráfico: No. 7 ¿Realiza Usted compras por medio del internet?	72
Gráfico: No. 8 ¿Qué tipo de artesanía es la que tiene más demanda?	73
Gráfico: No. 9 ¿Qué cree Usted que falta en la artesanía ecuatoriana para ser más competitiva en el mercado exterior?.....	74
Gráfico: No. 10 ¿Por qué medio cree Usted que debe ser difundido el producto artesanal para una mejor acogida?.....	75
Gráfico: No. 11 Para su criterio la estructura del local es:	76
Gráfico: No. 12 ¿Qué le gustaría que la empresa mejore en sus productos?	77

Gráfico: No. 13 ¿Cree Usted que la Cooperativa debe implementar un centro de acopio para sus productos?	78
Gráfico: No. 14 Logotipo de Cooperativa artesanal Tejemujeres	95
Gráfico: No. 15 Afiche promocional.....	96
Gráfico: No. 16 Publicidad en vehículo de transporte público	98
Gráfico: No. 17 Bolsos de compras.....	98
Gráfico: No. 18 Letrero	99

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día todas las empresas sin importar a que se dedican, si son grandes, medianas o pequeñas tienen que aplicar estrategias de marketing para dar a conocer sus productos o servicios y poder vender; las personas están acostumbradas a conocer una marca, empresa, producto o servicio a través de un medio de comunicación sea masivo o personal, encontrarse en las calles con anuncios publicitarios que llamen la atención es muy común, estamos rodeados de publicidad, podemos encontrar un anuncio en cualquier parte, además de la tecnología con la que se cuenta para ciertas publicidades, es por esto que no se debe dejar a un lado la publicidad y pensar que por si solo se vende.

Las estrategias que se proponen en esta investigación pretenden aumentar el nivel de ventas y mejorar el margen de rentabilidad, mejorar la participación en el mercado y mejorar la imagen corporativa de la empresa.

A continuación se expone la estructura general del trabajo de titulación.

En el primer capítulo se desarrolló la introducción al caso estudiado para tener un breve conocimiento de lo que se tratará.

Dentro del segundo capítulo se realizó la conceptualización de la investigación, el cual consiste en plasmar conceptos relacionados con el tema.

En el tercer capítulo se elaboró las gráficas y la interpretación de los datos de las encuestas. También se realizó un análisis de la situación, un estudio de factores internos y externos, del mismo modo se efectuó un minucioso análisis FODA.

En el capítulo cuatro se desarrolló la propuesta en base a los estudios realizados, para la implementación de un Plan de Marketing.

En el capítulo cinco se desarrolló las conclusiones y recomendaciones de dicho estudio de investigación, para la correcta toma de decisiones.

SUMMARY

Today all companies regardless of engaged , if large , medium or small have to implement marketing strategies to publicize their products or services to sell , people are used to publicize a brand, company, product or service through a media is massive or staff found in the streets with ads that attract attention is very common, we are surrounded by advertising, we can find a listing anywhere, plus the technology to be account for some publicity, which is why you should not put aside and think that advertising alone is sold .

The strategies proposed in this research aim to increase the level of sales and improve profit margins, improve market share and improve the corporate image of the company.

Then the general structure of labor outlined titration .

In the first chapter introducing the case study was developed to have a brief understanding of what was discussed.

In the second chapter the conceptualization of the research, which is to translate concepts related to the topic was conducted.

In the third chapter and the graphic interpretation of the survey data was developed. An analysis of the situation , a study of internal and external factors , likewise also performed a detailed SWOT analysis was performed .

Proposal based on studies for the implementation of a marketing plan developed in chapter four.

In chapter five the conclusions and recommendations of the research study, for sound decision -making was developed.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de las empresas; que su elaboración, aplicación sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y accesible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras.

El arte ecuatoriano es apreciado en muchos países por su originalidad y costo razonable. Las artesanías ecuatorianas son una manifestación popular de las raíces indígenas y refleja los sentimientos de este país culturalmente rico.

Las artesanas de Gualaceo expresan sus sentimientos a través de las manos creando manualidades como: chompas, gorras, bufandas, chales, etc. Las artesanas son muy creativas y cualquier cosa es posible.

Los productos artesanales que el pueblo de Gualaceo elabora desde tiempos lejanos han sido de uso ceremonial, ornamental o utilitario. Algunos de ellos mantienen su carácter original de uso, y otros han sufrido transformaciones para adecuarse a las necesidades de las sociedades contemporáneas.

Estos productos que emergen de procesos artesanales albergan la identidad del pueblo Gualaceño y han sido el punto de atracción que favorece la afluencia de turismo nacional e internacional en el cantón Gualaceo y por lo tanto la economía del mismo. Sin embargo cuando éste turismo disminuye su presencia debido a causas diversas, los grupos artesanales necesitan redirigir el enfoque de sus productos identificando las necesidades de sectores alternativos en la sociedad que representen una oportunidad en el intercambio compra-venta.

Por otro lado los objetos producidos artesanalmente que fueran de uso cotidiano en Gualaceo comienzan a ser sustituidos con productos importados, que compiten en el mercado con buenos precios y volúmenes de oferta, situación que va relegando la producción artesanal al grado del abandono de esta y por lo tanto la pérdida de identidad en los Gualaceños se hace presente.

Se encuentra entonces necesario el fomento y promoción de los productos artesanales, en los medios de comunicación de la localidad, como alternativa para dar a conocer la diversidad de los mismos y lograr que se articulen en las actividades cotidianas de las nuevas generaciones.

1.1 Tema o Título del Proyecto

“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DE LA COOPERATIVA ARTESANAL TEJEMUJERES DEL CANTÓN GUALACEO”

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es el plan de marketing que permitirá a la Cooperativa Artesanal Tejemujeres, obtener mayor rentabilidad, con la comercialización de los productos a nivel nacional e internacional?

1.3 Sistematización del Problema

¿Cuál es la fundamentación teórica para un plan de marketing?

¿Qué estrategias se debe aplicar para establecer un buen plan de marketing?

¿Cómo debe estructurar un plan de marketing?

1.3.1 Diagnóstico.

- A la Cooperativa le falta promocionar sus productos en los medios de comunicación locales.
- La Cooperativa no mantiene relaciones comerciales con países extranjeros.
- Una de las debilidades de la empresa es carecer de un local propio.

1.3.2 Pronóstico.

- Si la empresa no realiza publicidad en los medios de comunicación local no podrá crecer como organización, disminuirá la productividad y tendría cada vez menos consumidores de sus productos en el mercado internacional.
- La cooperativa al no buscar oportunidades de relacionarse con otros países del extranjero, no tendrá apertura de incrementar sus utilidades.
- La cooperativa al no poseer un local propio es más propensa a no ser identificada y pierde posicionamiento en el mercado.

1.3.3 Control del Pronóstico

- Se debería implementar en la Cooperativa una comisión de publicidad para que la misma este pendiente de cada avance en cuanto a lo tecnológico y poner así en práctica dentro del ámbito de la Cooperativa, por lo cual hoy en día resulta muy importante realizar publicidad en los diferentes medios de comunicación.
- Cabe resaltar que el mantener relaciones comerciales con países extranjeros es una buena alternativa para mejorar la economía de familias Ecuatorianas dedicadas a la producción artesanal.
- Por otro lado es indispensable contar con un local propio de la Cooperativa ya que así le permitirá ser mejor localizada y brindar un buen ambiente de trabajo para las socias que integran la Cooperativa.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la Cooperativa Artesanal Tejemujeres con la finalidad de comercializar a nivel nacional e internacional los productos artesanales que actualmente se elaboran en el cantón Gualaceo.

1.4.2 Objetivos Específicos

- 1.- Fundamentar teóricamente el plan de marketing.
- 2.- Diagnosticar la situación actual de la Cooperativa artesanal Tejemujeres.
- 3.- Proponer las estrategias de marketing que serán utilizadas para el posicionamiento.

1.5 Justificación del Proyecto

1.5.1 Justificación Teórica

“Un plan de marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico, que combine con precisión los elementos del marketing mix y que permita saber cómo y cuándo se han alcanzado los objetivos, tanto los de marketing como los prefijados en el plan estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado”. (Cutropía, 2008, p.682).

1.5.2 Justificación Práctica

La propuesta de este trabajo de investigación es porque se quiere lograr la comercialización de productos artesanales a nivel nacional e internacional de la Cooperativa artesanal Tejemujeres y de esta manera incrementar el nivel de las ventas actuales como también de captar más clientela.

Este proyecto tiene un gran impacto social ya que permite el desarrollo de más artesanos, además de crear fuentes de trabajo en el área; este estudio permite determinar la manera más adecuada para comercializar estos productos y las estrategias que debemos emplear para posicionarlos.

Dentro del impacto práctico podemos decir que tiene una incidencia en el desarrollo y habilidad de cada persona; ya que utilizan la imaginación para diseñar con destreza las diferentes formas de presentación.

1.6 Alcance

Se propone un plan de marketing para la Cooperativa artesanal Tejemujeres, con esto se logrará mejorar la comercialización y por ende las ventas de la misma actualmente, el producto a entregar netamente es la difusión publicitaria de los productos artesanales en los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de mantener la fidelización de sus clientes potenciales y futuros. Por otro lado también se propone a la Cooperativa implementar un centro de acopio para sus productos con lo cual facilitar la exhibición de los mismos y con esto lograr captar más mercado.

Conscientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, la directiva de la Cooperativa invierte en programas de capacitación para las artesanas que les permita ser más competitivas frente a una economía globalizada, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

1.7 Breve historia grupo productor

Cooperativa Artesanal Tejemujeres

La organización inicia su actividad en 1992, en el cantón Gualaceo, provincia del Azuay, donde el tejido de las chompas era una actividad eminentemente realizada por las mujeres. Inicialmente las artesanas, trabajando individualmente, comercializaban sus productos a través de los intermediarios locales, quienes imponían sus condiciones, a menudo desfavorables para ellas.

Frente a esta situación, en 1992, un grupo de 39 mujeres deciden organizarse y buscar soluciones, buscaron apoyo en Sendas: Servicios Para un Desarrollo Alternativo del Sur, una ONG local que tiene como objetivo principal dinamizar procesos sociales de la mujer. Mediante esta relación se logra conseguir un proyecto que fue financiado por el FECD: Fondo Ecuatoriano Canadiense de Desarrollo, entre 1996 y diciembre de 1999. El Proyecto tuvo como objetivo principal: Mejorar las condiciones de vida de la mujer, su familia y comunidad promoviendo relaciones equitativas de género.

En el año de 1997 se consiguió la personería jurídica como Cooperativa artesanal Tejemujeres, luego se realizaron gestiones de búsqueda de clientes y las condiciones necesarias para alcanzar la autogestión. De esta forma, en 1999 se retira el apoyo externo y la gestión de la cooperativa es asumida por las socias.

Actualmente la integran 98 mujeres artesanas unidas en la actividad del tejido, con el fin de mejorar las condiciones sociales y económicas de sus familias, comunidad y sociedad. (Cooperativa artesanal Tejemujeres)

A continuación se presenta la Misión y Visión actual de la Cooperativa artesanal Tejemujeres:

1.8 Misión:

Satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a la moda, proyectando la identidad andina, logrando en el proceso prendas de excelente calidad y diseño en tejidos 100% naturales de algodón, alpaca y lana de oveja, para exportar a mercados internacionales y mercados nacionales.

1.9 Visión:

Mejorar la condición de vida a través de sus habilidades como tejedoras, para el progreso de su economía familiar, la comunidad y la sociedad. Además de crecer como cooperativa.

1.10 Principios

- Mejoramiento continuo, basados en la calidad de nuestros productos y procesos.
- Responsabilidad, basados en principios de ética y lealtad.
- Conciencia, conservar el medio ambiente para contribuir a mantener el equilibrio ecológico y la calidad de vida de nuestro entorno.
- Adaptabilidad, mantener un clima organizacional motivante, en el que cada persona pueda desarrollar sus competencias y habilidades.

1.11 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

La Cooperativa lleva varios años en el mercado pero no ha logrado un posicionamiento adecuado por lo que con la implementación de este plan de marketing pretende introducir nuevas estrategias que aporten a la rentabilidad de la misma. Se encuentra localizada en la Ciudad de Gualaceo, calle 3 de Noviembre entre Eugenio Espejo y Cañaverales.

La Estructura Organizacional de la Cooperativa artesanal Tejemujeres es la siguiente:

Organigrama de la Cooperativa artesanal Tejemujeres

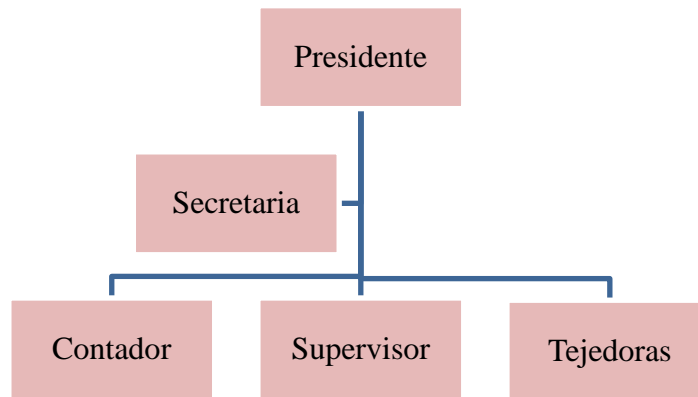


Gráfico No. 1: Organigrama de la Cooperativa artesanal Tejemujeres

Fuente: Cooperativa artesanal Tejemujeres

Autor: Marlene Zhicay

1.12 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

1.12.1 Presidente:

- Organiza, planifica y dirige el desarrollo de las actividades de la cooperativa a fin de cumplir con los objetivos de la misma, bajo el marco de políticas y procedimientos establecidos.
- Diseña y aprueba las políticas y procedimientos que regulan las actividades de la Cooperativa.
- Define y administra la política salarial de la institución de tal forma que permita responder a los niveles del mercado y de la legislación laboral vigente.
- Establece y ejecuta los diferentes productos de comercialización.

1.12.2 Secretaria – Contadora:

- Recibe, clasifica y distribuye correspondencia, carpetas, informes y folletos, firma comprobantes de recibo y los archivar.
- Archiva los estados financieros y formularios para el Servicio de Rentas Internas.
- Codifica las facturas de los proveedores para elaboración de cheques.
- Organiza y mantiene los archivos de documentos y cartas, generalmente confidenciales, y los registros; determina su localización cuando se necesite e informa de los compromisos al superior.
- Mantiene los elementos necesarios al cargo: material de oficina, servicios generales, solicitudes y pedidos.
- Ejecuta otras tareas relacionadas con las descritas según el criterio de sus superiores.
- Mantiene y actualiza las existencias físicas a través del manejo de Kardex.

1.12.3 Supervisora:

- Control de calidad del producto:
 - De materiales.
 - Proceso de producción.
 - Producto terminado.
- Elaboración de acabados.
- Diseño de nuevos productos.

1.12.4 Tejedora:

- Cuida de la elaboración de los diferentes trenzados.
- Mantiene las herramientas y equipos de utilización en buen estado.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de Marketing

(Kotler & Armstrong, 2003): Es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

(Stanton, Etzel & Walker, 2006): Explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

2.2 ¿Qué es un plan de marketing?

“El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”. (Ambrosio, 2000)

La importancia de la elaboración de un plan de marketing está dada en la medida que la empresa se hace más compleja y se incrementa la competencia, el plan de marketing se convierte en un instrumento prioritario, el cuál mejora la coordinación de las actividades internas de la organización, identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar, incrementa la predisposición y preparación de la empresa para el cambio, minimiza las respuestas no racionales y los eventos inesperados, obliga a la empresa a pensar de forma sistematizada, en que decidir ahora para el futuro, los recursos disponibles que se pueden ajustar mejor a las oportunidades, Ofrecer un marco general útil para la revisión continua de las actividades, enfoque sistemático de la formulación de estrategias conduce a niveles más altos en la tasa de retorno sobre la inversión, reduce los conflictos sobre los destinos y los objetivos de la empresa, mejora las comunicaciones. (GUERRERO; Catón, Pág. 24)

2.3 Para qué sirve el plan de marketing

El plan de mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de mercadotecnia conozcan en qué consiste el plan de mercadotecnia y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia. (Thompson, pág. 45).

2.4 Precio

(Fisher & Espejo, 2004) Precio: Es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán".

2.5 Definición de publicidad

(Stanton, Walker & Etzel, 2007) la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (p.96).

2.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING

(F. David, 1994) plantea: "una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la dirección estratégica."

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

2.6.1 Objetivos:

- Captar un mayor número de clientes
- Incentivar las venta
- Dar a conocer nuevos productos
- Lograr una mayor cobertura o exposición de los productos.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

2.7 PRODUCTO

En marketing se entiende por producto:

- Bienes o productos físicos: son todos los elementos tangibles.
- Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables y son imperdurables.
- Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas.
- Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.
- Instituciones: por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios), etc.
- Ideas: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y vende.

2.7.1 Clasificación de los productos de consumo

➤ Según su tangibilidad:

- Bienes de consumo no duraderos: son los bienes tangibles que se consumen en forma rápida; por ejemplo, cerveza, desodorante, etc.
- Bienes de consumo duraderos: son bienes tangibles que se pueden utilizar varias veces; por ejemplo, heladeras, ropa, autos, etc.
- Servicios: son las actividades, usos y beneficios que se venden, por ejemplo, reparaciones de artefactos, corte de pelo, etc.

➤ Según los hábitos de compra:

- Bienes de conveniencia: Son aquellos que se adquieren habitualmente, en forma inmediata y sin mayor esfuerzo; por ejemplo, diarios, cigarrillos, caramelos.
- Bienes rutinarios: son los que se compran habitualmente, pueden implicar un esfuerzo en la compra al no estar disponible en cualquier punto de venta, una determinada marca no siempre está disponible en un mercado de fácil acceso. Ejemplo: cerveza, vino, galletas.

- Bienes de compra impulsiva: se compran sin ninguna planificación o búsqueda, simplemente porque se tiene el impulso de compra en el momento que se perciben, se adquieren inmediatamente y sin esfuerzo alguno. Se encuentran disponibles en muchos puntos de ventas de fácil acceso, se colocan cerca de las cajas de cobro en las tiendas, kioscos, etc. Un ejemplo puede ser adquirir un helado de bajo precio en días de calor.

Se aclara que en la compra de cualquier producto siempre hay alguna cuota de impulso por parte del comprador, lo que no implica que la compra sea impulsiva.

- Bienes de comparación: Son los bienes que se adquieren después de un proceso de selección entre otros, en cuanto a calidad, precio, estilo, conveniencia, ej.: muebles, ropa, etc.
- Bienes homogéneos: el comprador los considera similares en cuanto a calidad, pero lo suficientemente distintos en precio para seguir comparando.
- Bienes heterogéneos: las características del producto son más importantes que el precio; por ejemplo, un traje elegante.
- Bienes de especialidad: Productos que tienen características y atributos distintivos o imagen de marca superior, donde el comprador está dispuesto a pagar más por adquirirlo; por ejemplo, una cámara de fotografiar con alguna característica novedosa y única, o una marca de cámara que sea considerada de excelente calidad y durabilidad.
- Bienes no buscados: Los consumidores no conocen la existencia del producto, o si la conocen no les interesa adquirirlo; por ejemplo, un seguro de vida.

2.7.2 Clasificación de los bienes industriales

Materiales y conjuntos incorporados: son los bienes adquiridos por un fabricante para producir otros bienes.

- Materia prima.

Productos agrícolas: harinas, frutas, animales, etc.

2.8 PRECIO

Todas las empresas que persiguen beneficios y numerosas entidades no lucrativas fijan precios a sus productos y servicios. Sin embargo, ciertos factores distintos del precio se han convertido en determinantes a la hora de explicar la elección del comprador en las últimas décadas, el precio es aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad. Importancia del precio:

El precio, para los responsables de Marketing, tiene una gran importancia debido a diversas razones tales como:

Es un instrumento a corto plazo con el que se puede actuar con una rapidez y flexibilidad superior a la de otros instrumentos del Marketing además de tener unos efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios.

Poderoso instrumento competitivo en un mercado en el que existan pocas regulaciones. No obstante, su utilización puede volverse un instrumento altamente peligroso ya que una extrema competencia en precios puede llegar a una situación en la que nadie sale ganando (sólo el consumidor).

Único instrumento que proporciona ingresos ya que los restantes instrumentos de Marketing suponen un gasto. No obstante, y aunque estos instrumentos contribuyen a que el producto se demande y sea vendido, los resultados en las variaciones del precio son más fáciles de cuantificar y son un determinante directo de los beneficios.

Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. El precio debe estar adecuado al valor percibido por el consumidor, pero la sensibilidad al precio y la importancia asignada al mismo por el consumidor no siempre son constantes ya que depende de la etapa económica en que nos encontremos, siendo en épocas de recesión o inflación donde el precio se convierte en un poderoso instrumento de acción comercial.

Única información disponible en muchas decisiones de compra, convirtiéndose en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio o imagen de la marca o de la oportunidad de compra.

2.9 Factores a considerar en la fijación del precio:

Entre los factores condicionantes más importantes podemos destacar:

2.9.1 Marco Legal:

Este marco legal puede regular los límites dentro de los cuales debe moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa. Aunque en una economía de mercado existe, por lo general, libertad en la fijación de precios, alguno de ellos están regulados y su modificación requiere la autorización administrativa correspondiente.

2.9.2 Mercado y competencia:

Mientras la demanda de mercado constituye un tope para la fijación de precios y los costes un umbral mínimo, los precios de los competidores y sus posibles reacciones ayudan a su fijación. La empresa necesita averiguar el precio y la calidad de la oferta de cada competidor. Según la situación competitiva en la que se encuentre la empresa, esta tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios. En situaciones de monopolio, la empresa puede fijar el precio óptimo, pero en situaciones de mayor competencia, disminuye la capacidad para fijar el precio que permite alcanzar los objetivos previstos. Una vez que la empresa se encuentre al tanto de los precios y ofertas de la competencia puede utilizarlas como punto de referencia para orientar su propia política de precios. Si la oferta de la empresa es similar a la de su principal competidor, tendrá que fijar un precio similar al de este o de lo contrario perderá ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, esta no deberá cargar más que el precio de la competencia.

2.10 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

2.10.1 ¿Qué es plaza?

Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

2.10.2 ¿Para qué sirve?

Como productor o fabricante, es importante llevar el producto o servicio a los lugares en los que será vendido, como mayoristas, medio mayorista, tiendas de autoservicio, departamentales y detallistas para llegar al usuario, localizar los puntos estratégicos de distribución para que los productos sean identificados y consumidos y así "lograr el alcance deseado de la compañía en el mercado".

2.10.3 Importancia de la plaza

Para un fabricante es imposible llegar por sus propios medios a todo tipo de tiendas, por lo cual tendrá que hacer grandes y permanentes esfuerzos para "empujar" sus productos a que viajen por los canales de distribución y al mismo tiempo los consumidores los estén "jalando" al consumo. Si estos dos esfuerzos no tienen relación, el producto falla y la empresa no obtiene las utilidades esperadas, pudiéndose dar esta por perdida.

2.10.4 ¿Quiénes la utilizan?

El lugar en donde se distribuirán y se venderán los productos, es prácticamente utilizado tanto por los usuarios como por los empresarios y fabricantes de los productos o servicios, esto haciéndolo para hacer accesibles a los usuarios los bienes en el mercado objetivo.

"Las compañías reconocen que sus opciones de distribución establecen un compromiso considerablemente largo que tiene que asumir aun cuando aparecen canales nuevos y más atractivos".

2.10.5 ¿Cuáles son sus variables?

2.10.5.1 La distribución

La misión de la distribución es poner el producto que el mercado requiere a su disposición. Si entiendes y utilizas bien este concepto, podrás facilitar y estimular la adquisición de un producto por parte del consumidor.

2.10.5.2 Canales de distribución

Los canales de distribución son los caminos que sigue un producto desde el productor hasta el consumidor.

2.11 Tipos de canales de distribución

2.11.1 Canales de distribución para productos de consumo.

- Canal directo o canal 1. Del productor o fabricante a los consumidores sin ayuda de un intermediario.
- Canal detallista o canal 2: Del productor al detallista y del detallista a los consumidores.
- Canal mayorista o canal 3: Del productor al mayorista, del mayorista al detallista y del detallista al consumidor.
- Canal/agente intermediario o canal 4: Del productor a los agentes intermediarios, de estos a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores.

2.11.2 Canales para productos industriales o de negocio

Este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución:

- Canal directo o canal 1: Del productor o fabricante al usuario industrial.
- Distribuidor industrial o canal 2: Del productor o fabricante a distribuidores industriales y de este al usuario industrial.
- Canal agente/ intermediario o canal 3: Del productor o fabricante a los agentes intermediarios y de estos a los usuarios industriales.
- Canal agente/ intermediario-Distribuidor industrial o canal 4: Del productor a agentes intermediarios, de estos a los distribuidores industriales y de estos a los usuarios industriales.

2.11.3 Localización y Dimensión

La localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia, ya que si es adecuada contribuirá a la elección del comprador.

Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguientes:

2.11.3.1 Factores que afectan al costo: Terrenos, edificios, salarios, transporte, etc.

2.11.3.2 Factores que afectan a la demanda: Proximidad del mercado, servicios, competidores, etc.

Se debe tener en cuenta que el objetivo principal es acercar el producto al consumidor, por lo que debes enfocarte más a estudiar los factores que afectan a la demanda.

- **Logística:**

Dentro del tema de plaza es muy importante que entiendas que es la logística, ya que lo que realmente nos debe de interesar como mercadólogos es cumplir con los requerimientos del cliente final. La logística nos ayudará a cumplir con este objetivo, pues la logística es el proceso de implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo de una forma eficiente y lo más económica posible.

2.12 PROMOCIÓN

2.12.1 Naturaleza de la promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

2.12.2 La venta personal

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

2.12.3 La publicidad

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión, vallas).

2.12.4 La promoción de ventas

Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

2.12.5 Las relaciones públicas

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

2.12.6 Publicidad no pagada

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.

Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

2.12.7 Propósitos de la promoción

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores que su marca para que no la olviden.

2.12.8 El presupuesto promocional

Es sumamente difícil establecer los presupuestos promocionales, porque los gerentes no cuentan con normas confiables para calcular cuánto invertir en la publicidad o en la venta personal y cuanto del presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional.

Por ello, en vez de un método universal de establecer el presupuesto promocional, hay cuatro métodos comunes de presupuesto promocional:

- Porcentaje de las ventas
- Todos los fondos disponibles
- Seguir la competencia
- Presupuesto por función u objetivo

2.12.9 Estrategias de la promoción de ventas

Por promoción de ventas se entiende los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

Ejemplos técnicas promoción de ventas más utilizada son:

Tabla No. 1: Técnicas promoción de ventas

Cupones	Valor/descuentos
Premios	Exhibiciones en las tiendas
Concursos	Muestras gratis
Movimiento de la mercancía	Demostraciones en las tiendas
Incentivos	Envases reutilizables
Regalos	2 x 1
Degustaciones	Otros

Fuente: Internet
Autor: Gladys Zhicay

Los fabricantes e intermediarios realizan la promoción de ventas. Las que realizan los fabricantes se dirigen a los intermediarios, usuarios finales, o bien a su propia fuerza de ventas. Los intermediarios la destinan a sus vendedores o a los prospectos situados más abajo en el canal de distribución.

La promoción se distingue de la publicidad y la venta personal, pero a menudo se emplean juntas de manera coordinada.

2.12.10 Administración de la promoción de ventas

La promoción de ventas ha de incluirse en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y la venta personal. Esto significa establecer sus objetivos y estrategias, determinar el presupuesto, seleccionar las ideas más idóneas, y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ellas. Un problema que enfrentan los gerentes de marketing consiste en que muchas de las técnicas de promoción de ventas son acciones de corta duración y de índole táctica. Por ejemplo, los cupones, premios, concursos, y otros, tienen por objeto suscitar repuestas inmediatas, y por ello tienden a utilizarse como medida de emergencia para revertir una caída imprevista en las ventas y no como parte integradas de un plan de marketing.

CAPITULO III

3 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

3.1 ENCUESTA

La encuesta es una técnica basada en entrevistas en la cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

La elaboración de una encuesta consta de dos etapas: la primera es la obtención de datos estadísticos. Para ello se deben confeccionar las preguntas sobre el tema que se desea indagar, y otros sobre datos personales del entrevistado. Las respuestas deben ser breves, y a veces se hallan preestablecidas mediante opciones. En otras, las preguntas se responden por sí o por no, y en otros casos, se preguntan aspectos muy específicos.

La segunda etapa consiste en la lectura e interpretación de la información recogida, para lo cual será necesario organizar la información en distintos gráficos como los gráficos de barra o los gráficos torta. Una vez obtenidos los valores cuantitativos en base a la lectura de la información obtenida, se debe interpretar la información mediante una evaluación relacional entre los datos, y las personas encuestadas.

3.1.1 Encuestas por muestreo

En estas encuestas se elige una parte de la población que se estima representativa de la población total. Debe tener un diseño muestral (o sea, un proceso de selección de la muestra), necesariamente debe tener un marco muestral (lista de elementos pertenecientes a la población de la cual se obtendrá la muestra) y ese marco, cuando se trata de personas, suele obtenerse del censo de población. Si no se cuenta con un censo, dependiendo de la información buscada, puede ser reemplazado por un padrón electoral, un directorio telefónico, etc.

3.1.1.1 Ventajas:

- Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
- Permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados.
- Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.
- Relativamente barata para la información que se obtiene con ello.

3.1.1.2 Inconvenientes:

- No permite analizar con profundidad temas complejos (recurrir a grupos de discusión).

El Cuestionario es el instrumento de la encuesta y es un instrumento de recogida de datos rigurosamente estandarizado que operacionaliza las variables objeto de observación e investigación, por ello las preguntas de un cuestionario son los indicadores.

3.1.2 Tipos de cuestionarios

- a) Entrevista personal hacen uso de encuestadores.
- b) Por correo envío por correo de un cuestionario, es más barata, pero tienen el inconveniente de un índice de respuesta no elevado, por lo que hay que hacer sucesivas oleadas, lo que puede hacer que nuestra muestra no sea representativa.
- c) Cuestionarios telefónicos no controlamos a la persona que responde, son baratas.
- d) Cuestionarios auto-administrados se realizan a una población cautiva.

3.2 METODOLOGÍA

3.2.1 Métodos generales que se utilizaron en el trabajo de graduación:

3.2.1.1 Inducción:

El método que se utilizó en el desarrollo de la tesis es el inductivo ya que va de lo particular a lo general, el mismo se emplea cuando de la observación de los hechos particulares se obtiene proposiciones generales, es decir, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

3.2.1.2 Deducción:

La deducción va de lo general a lo particular. Este método se emplea en la propuesta establecida ya que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

3.2.1.3 Análisis:

Es aquél que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos por separado. Analizar significa observar y penetrar en cada una de las partes de un objeto que se considera como unidad.

En la Investigación documental es aplicable desde el principio en el momento en que se revisan, uno por uno los diversos documentos o libros que nos proporcionarán los datos buscados. El Análisis es provechoso en cuanto que proporciona nuevos elementos de juicio.

3.2.1.4 Síntesis:

Consiste en reunir los diversos elementos que se habían analizado anteriormente. En general la Síntesis y Análisis son dos fases complementarias, en donde resumimos todo lo que se ha estudiado e investigado. La síntesis es indispensable en cuanto reúne esos elementos y produce nuevos juicios, criterios, tesis y argumentación.

3.3 Técnicas de Investigación que se aplicaron

3.3.1 Observación:

Es un proceso sistemático de registro de los patrones de comportamiento de las personas, objetos y sucesos sin cuestionarlos ni comunicarse con ellos. Esta investigación mediante la observación se puede utilizar para obtener datos que las personas no quieren o no pueden proporcionar. En algunos casos, puede ser la única manera de obtener la información.

3.3.2 Cuestionarios:

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. La ventaja principal de realizar esta clase de encuestas es su flexibilidad, ya que se puede obtener muchas clases diferentes de información, en muchas situaciones diferentes, dependiendo del diseño de la encuesta, además puede proporcionar información con mayor rapidez y a un costo bajo.

3.3.3 Muestreo:

Es una herramienta de la investigación científica cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse con la finalidad de hacer derivaciones sobre dicha población.

3.4 Determinación del Universo

Para la realización del presente estudio de investigación de mercado se ha tomado en cuenta al universo de los consumidores de la Cooperativa artesanal Tejemujeres que se encuentran dentro de la zona geográfica de Gualaceo, lugar donde se encuentra ubicada dicha empresa.

3.5 Segmentación de Mercado

Los productos que oferta la Cooperativa artesanal Tejemujeres están dirigidos a niños, adolescentes, hombres y mujeres que oscilan en la edad de 18 a 65 años.

3.6 Mercado Meta

Los productos que ofrece la Cooperativa artesanal Tejemujeres, está orientada a satisfacer las necesidades de los consumidores ya sean estos de la zona urbana como la rural del cantón Gualaceo, provincia de Azuay, Ecuador, a una distancia de 35 kilómetros de la capital provincial Cuenca. Tiene una población de 38.587 habitantes.

En este caso nos enfocamos a cubrir las necesidades de personas de edad entre 18 a 65 años (18.927 habitantes), sin distinción de cultura, género, religión, del Cantón Gualaceo.



Gráfico No. 2: Mapa de Gualaceo
Fuente: Ilustre Municipalidad de Gualaceo

3.7 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

3.7.1 Datos Geográficos

- Región: Sierra (Gualaceo)
- Tamaño de la ciudad: (38.587 habitantes)
- Sector: Zona Urbana y Rural

3.7.2 Datos Demográficos

Simbología

S/R = Sin Relevancia

- Edad: De 18 a 65 años
- Escolaridad: S/R
- Ocupación: S/R
- Profesión: S/R
- Género: S/R
- Etnia: S/R
- Religión: S/R
- Clase Social: S/R
- Ingresos: S/R

3.1.1 Datos Psicológicos

- Personalidad: S/R
- Estilo de vida: S/R

CALCULO DE LA MUESTRA

Tamaño de la muestra

Para que tenga confiabilidad estadística la muestra ha de ser lo suficientemente grande como para representar de verdad al universo o población.

La fórmula que se utiliza para calcular el tamaño de muestra, es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Valores a estimar

n=?

e = 5% = 0.05 o 10% = 0.1 (precisión o error)

Z = 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)

Z = 1.65 para el 90% de confiabilidad y 10% error.

N= 18.927 (universo, hombres y mujeres de 18 a 65 años)

p = 0.05

q = 0.05

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(1 - 0,50)(18.927)}{(18.927)(0,10)^2 + (1,96)^2 (0,50)(1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,50)(0,50)(18.927)}{(18.927)(0,01) + (3,8416)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(18.927)}{(189,27) + (1,9208)(0,50)}$$

$$n = \frac{(18.177,49)}{(189,27) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(18.177,49)}{(190,2304)}$$

$$n = 96$$

El tamaño de la muestra para las encuestas de la Cooperativa artesanal Tejemujeres es de 96 personas de un total de 18.927 habitantes.

3.8 MODELO DE ENCUESTA



ENCUESTA

Universidad Tecnológica Israel

Facultad Ingeniería Administración de Empresas

Nacionalidad:.....

Edad:.....

Estimado Señor (a) (ita)

La presente encuesta permitirá determinar los gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales nacionales y extranjeros por las artesanías de la Cooperativa Artesanal Tejemujeres del cantón Gualaceo, razón por lo cual, solicitamos su colaboración con respuestas sinceras al siguiente cuestionario:

1. ¿De las siguientes opciones, elija cual fue la razón de su visita al cantón Gualaceo?

- Turismo
- Descanso
- Negocios
- Visitas familiares

2. De los siguientes productos artesanales de la Cooperativa Tejemujeres ¿Cuáles está /estaría dispuesto adquirir?



Poncho de lana



Chompa de lana



Bufanda de lana



Guantes de lana



Gorros de lana



Joyeros



Panera grande



Sombrero Baquero

3. ¿Con qué frecuencia y motivo adquiere Usted, productos artesanales?

- Cada mes
- Casa semana
- Eventualmente
- Nunca

Motivo.....

4. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de internet?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Más tiempo

5. ¿Realiza Usted compras por medio del internet?

- SI
- NO

¿Por qué?.....

6. ¿Qué tipo de artesanía es la que tiene más demanda?

- Todas
- Chompas de lana
- Sombreo Baquero
- Bufandas
- Gorras

7. ¿Qué cree Usted que falta en la artesanía ecuatoriana para ser más competitiva en el mercado exterior?

- Mejor acabado
- Precio competitivo
- Capacidad de entrega al por mayor

8. ¿Por qué medio cree Usted que debe ser difundido el producto artesanal para una mejor acogida?

- Radio
- Televisión
- Promoción en ferias artesanales
- Internet
- Venta masiva

9. Para su criterio la estructura del local es:

- Adecuada
- Poco adecuada
- Inadecuada

10. Que le gustaría que la empresa mejore en sus productos.

- Colores
- Tallas
- Diseños
- Modelos

Otros (especifique).....

11. Cree Usted que la Cooperativa debe implementar un centro de acopio para sus productos.

SI

NO

¿Por qué?.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.9 TABULACIÓN DE DATOS

Las siguientes tablas y gráficos estadísticos, representan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la población del cantón Gualaceo, las mismas que han sido tabuladas e interpretadas como se puede observar a continuación:

Tabla No. 2 ¿De las siguientes opciones, elija cual fue la razón de su visita al cantón Gualaceo?

Descripción	Personas	Porcentaje
Turismo	24	25%
Descanso	16	17%
Negocios	9	9%
Visitas familiares	47	49%

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta

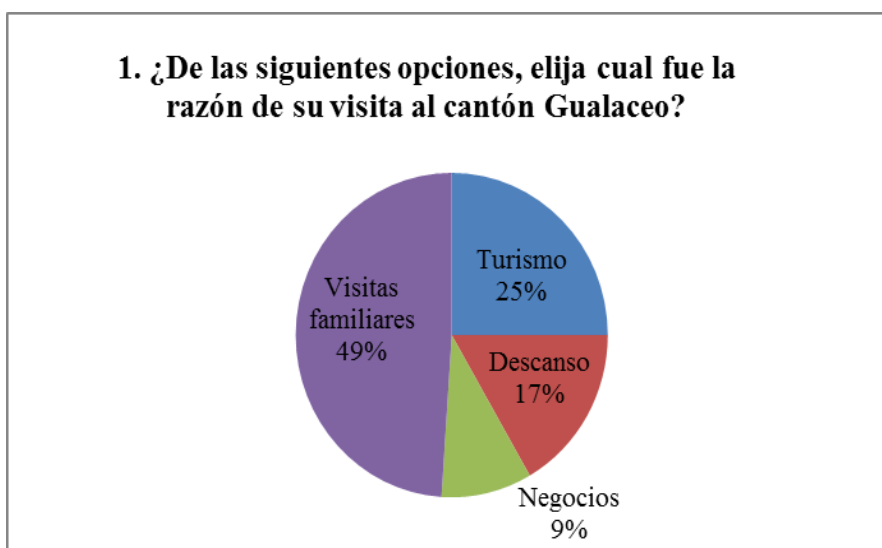


Gráfico No. 3: ¿De las siguientes opciones, elija cual fue la razón de su visita al cantón Gualaceo?

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta

Análisis: Se puede decir que la razón principal por la cual acuden al cantón Gualaceo de las personas encuestadas es para visitar a sus familiares ya que tiene un porcentaje mayor del 49%.

Tabla No. 3: De los siguientes productos artesanales de la Cooperativa Tejemujeres ¿Cuáles está /estaría dispuesto adquirir?

Descripción	Personas	Porcentaje
Poncho de lana	12	13%
Bufanda de lana	11	12%
Gorros de lana	5	5%
Panera grande	1	1%
Chompa de lana	50	52%
Guantes de lana	4	4%
Joyeros	6	6%
Sombrero Baquero	7	7%

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta

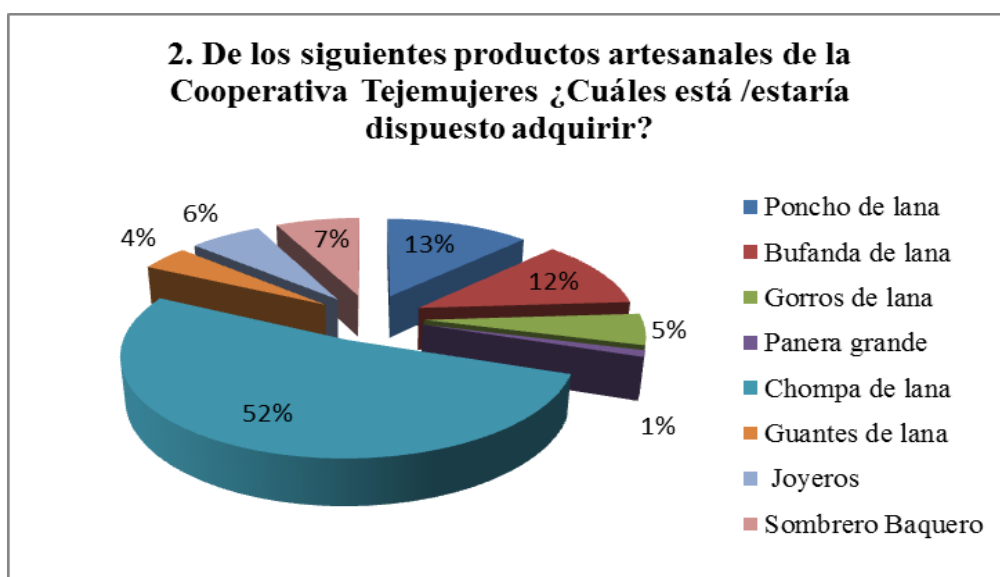


Gráfico No. 4: De los siguientes productos artesanales de la Cooperativa Tejemujeres ¿Cuáles está /estaría dispuesto adquirir?

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta

Análisis: Aquí podemos observar que la mayoría de personas encuestadas coincide en que adquirirían las chompas de lana con un 52% y luego los ponchos de la lana con un 13% debido al clima de nuestra región.

Tabla No. 4: ¿Con qué frecuencia y motivo adquiere Usted, productos artesanales?

Descripción	Personas	Porcentaje
Cada mes	1	1%
Cada semana		
Eventualmente	95	99%
Nunca		

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta

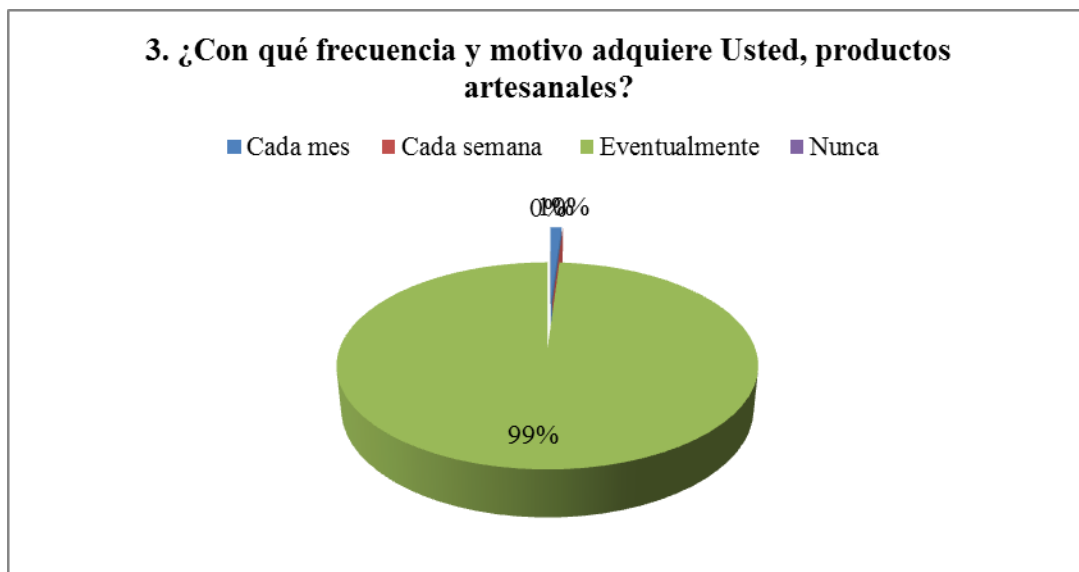


Gráfico No. 5: ¿Con qué frecuencia y motivo adquiere Usted, productos artesanales?

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta

Análisis: Los encuestados el 99% dijo que eventualmente compra productos artesanales ya sea por cambio de moda, por el clima invernal o por eventos ocasionales y solamente el 1% dijo que compra cada mes, ya que tiene un negocio que se dedica a la venta de los mismos.

Tabla No. 5: ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de internet?

Descripción	Personas	Porcentaje
Diario	35	37%
Semanal	31	32%
Quincenal	21	22%
Más tiempo	9	9%

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta

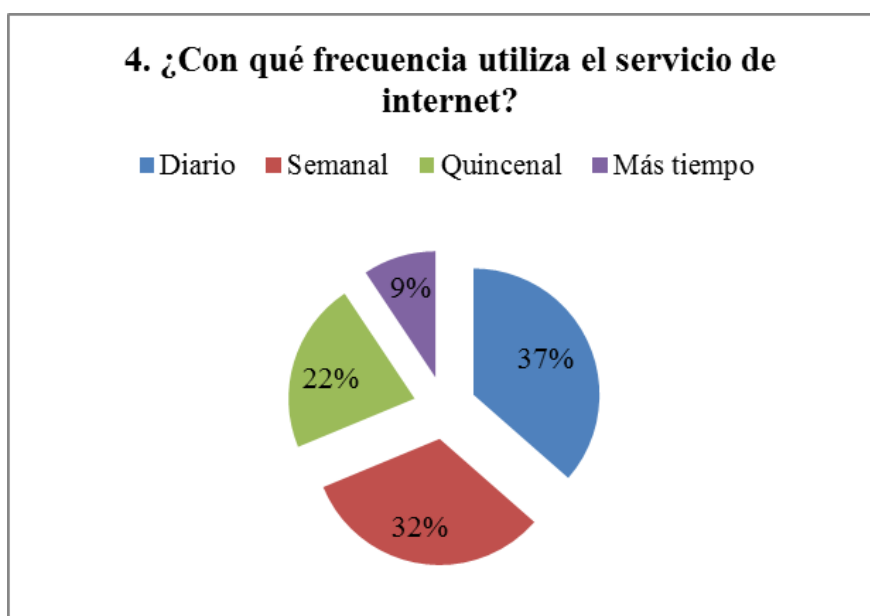


Gráfico No. 6: ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de internet?

Fuente: Encuesta

Elaboración: Gladys Zhicay

Análisis: La mayoría de los encuestados nos dio a conocer que diariamente utilizan el servicio de internet con un 37% debido a que hoy en día se ha convertido en un medio complementario a las actividades diarias.

Tabla No. 6: ¿Realiza Usted compras por medio del internet?

Descripción	Personas	Porcentaje
SI	14	15%
NO	82	85%

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta

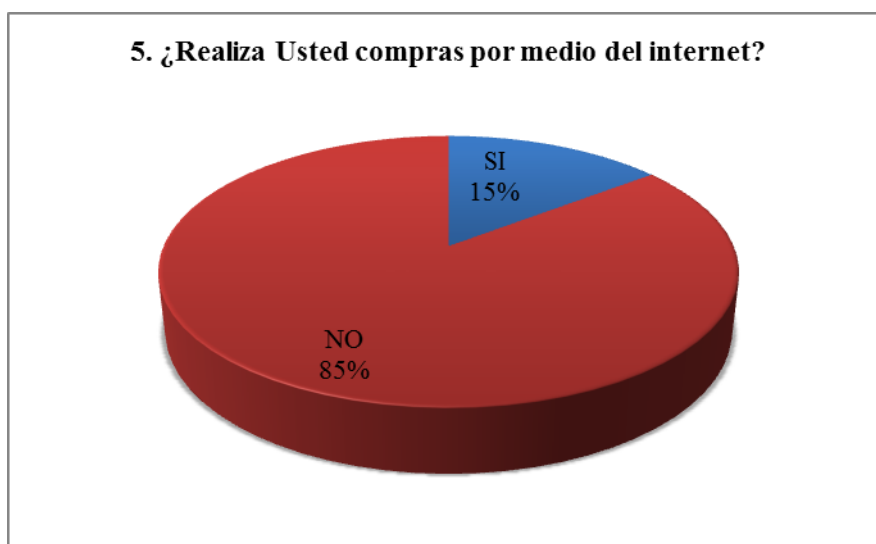


Gráfico No. 7: ¿Realiza Usted compras por medio del internet?

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta

Análisis: En cuanto a esta interrogante los encuestados nos dieron a conocer que no realizan compras por el internet en un 85% debido a que no se conoce como funciona y otros manifestaron que los pagos son dificultosos. En cambio el 15% dijo que si realiza compras por este medio y que no tenían problema alguno.

Tabla No. 7: ¿Qué tipo de artesanía es la que tiene más demanda?

Descripción	Personas	Porcentaje
Todas	54	56%
Chompas de lana	34	36%
Sombreo Baquero	2	2%
Bufandas	5	5%
Gorras	1	1%

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta

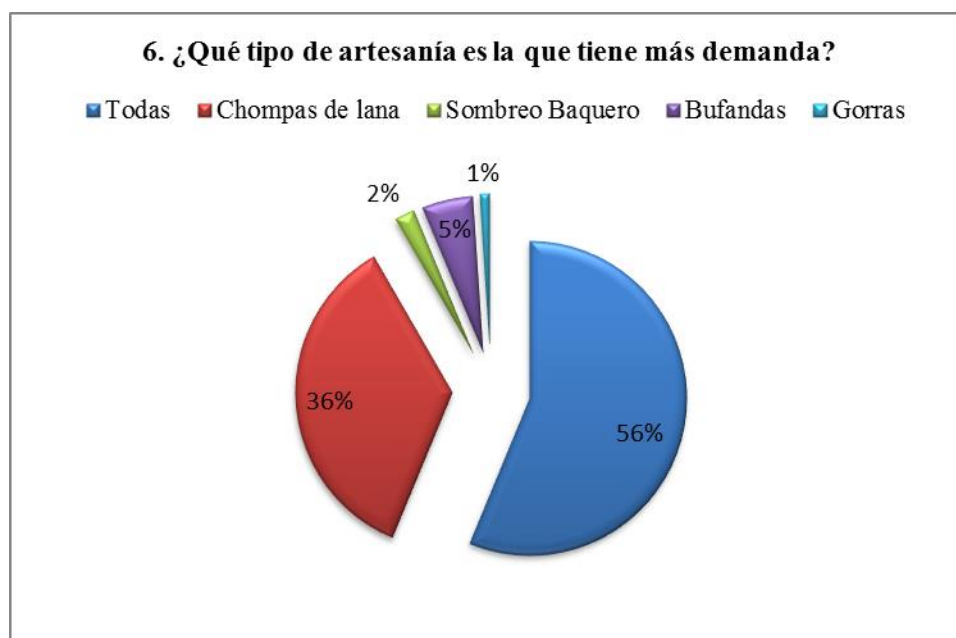


Gráfico No. 8: ¿Qué tipo de artesanía es la que tiene más demanda?

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta

Análisis: Los encuestados nos dicen que todas las artesanías tienen demanda considerable es por ello que tiene un 56% todas, en segundo lugar están las chompas de lana con un 36%.

Tabla No. 8: ¿Qué cree Usted que falta en la artesanía ecuatoriana para ser más competitiva en el mercado exterior?

Descripción	Personas	Porcentaje
Mejor acabado	52	54%
Precio competitivo	21	22%
Capacidad de entrega al por mayor	23	24%

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta

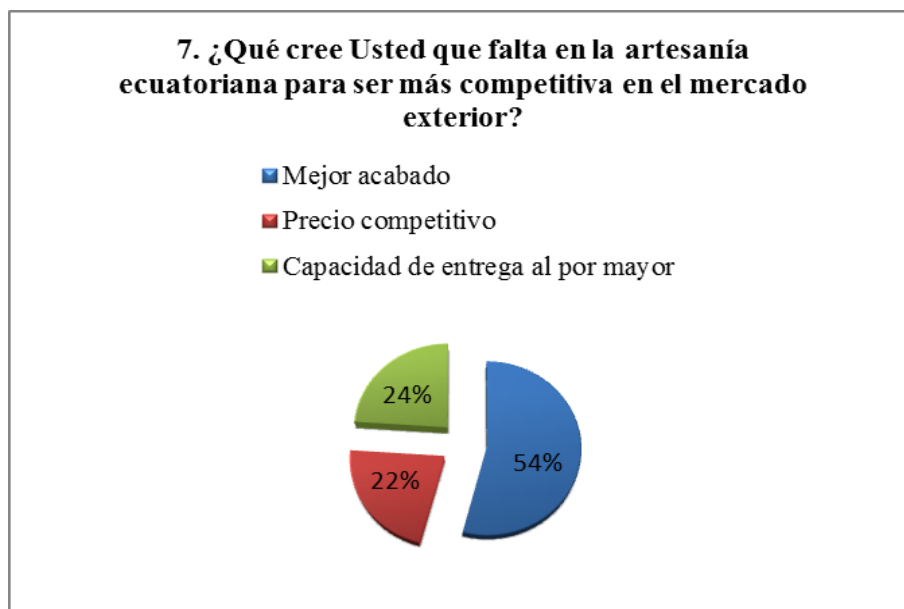


Gráfico No. 9: ¿Qué cree Usted que falta en la artesanía ecuatoriana para ser más competitiva en el mercado exterior?

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta

Análisis: Aquí podemos decir que en gran parte los encuestados coinciden que a la artesanía Ecuatoriana le falta un mejor acabado con un 54%, luego está también la capacidad de entrega al por mayor con un 24% y finalmente el precio competitivo con 22%.

Tabla No. 9: ¿Por qué medio cree Usted que debe ser difundido el producto artesanal para una mejor acogida?

Descripción	Personas	Porcentaje
Radio	1	1%
Televisión	35	36%
Promoción en ferias artesanales	16	17%
Internet	44	46%
Venta masiva	0	0%

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta

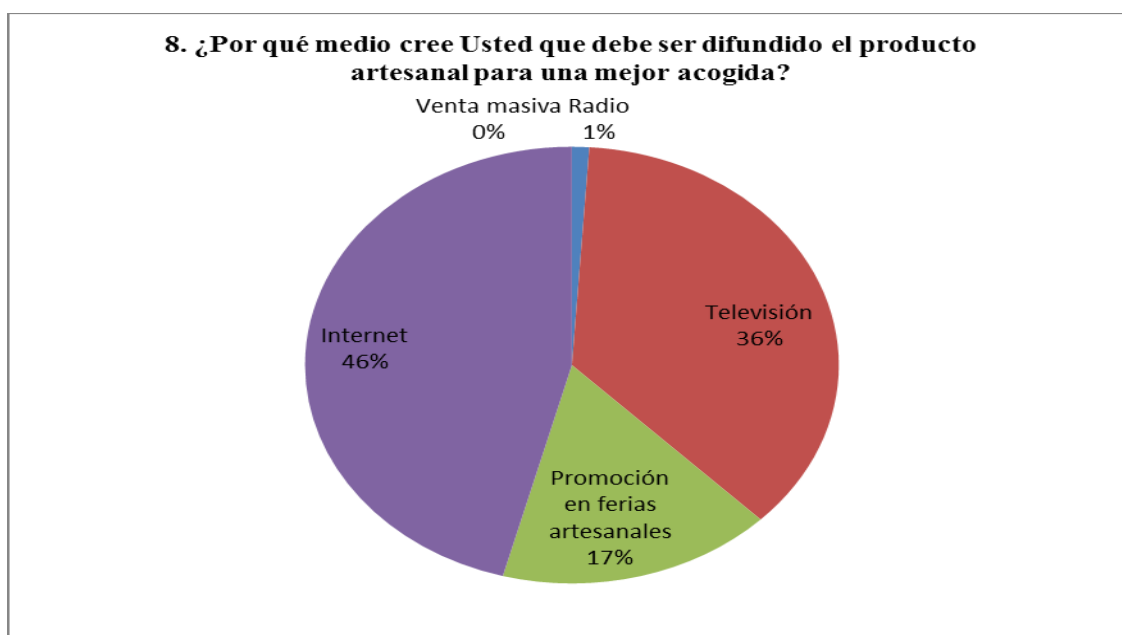


Gráfico No. 10: ¿Por qué medio cree Usted que debe ser difundido el producto artesanal para una mejor acogida?

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta

Análisis: Los encuestados sugieren que los productos artesanales deben ser promocionados por el internet con un 46%, en segundo lugar por la televisión con un 36%, en tercer lugar las promociones en ferias artesanales con un 17%, luego la radio con el 1%.

Tabla No. 10: Para su criterio la estructura del local es:

Descripción	Personas	Porcentaje
Adecuada	5	5%
Poco adecuada	90	94%
Inadecuada	1	1%

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta

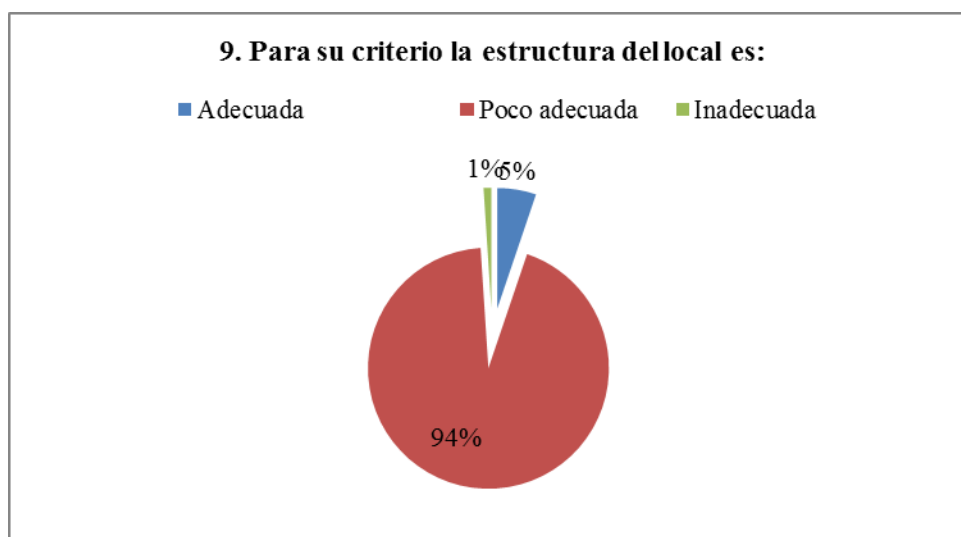


Gráfico No. 11: Para su criterio la estructura del local es:

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta

Análisis: Aquí podemos concluir que los encuestados consideran que la estructura del local es poco adecuado con el 94%, apenas el 5% nos dice que es adecuado y el 1% dice que es inadecuado.

Tabla No. 11: ¿Qué le gustaría que la empresa mejore en sus productos?

Descripción	Personas	Porcentaje
Colores	5	5%
Tallas	7	7%
Diseños	63	66%
Modelos	21	22%
Otros (especifique)	0	0%

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta

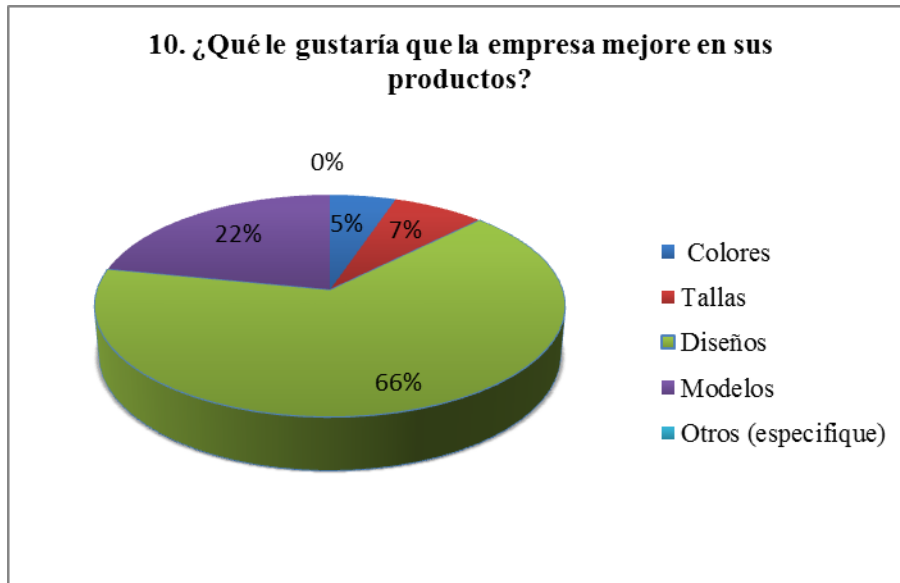


Gráfico No. 12: ¿Qué le gustaría que la empresa mejore en sus productos?

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta

Análisis: Podemos decir que los encuestados en su mayoría les gustaría que mejoren en los productos los diseños con el 66%, luego los modelos con el 22%, también las tallas con un 7% y finalmente la variedad de colores con el 5%.

Tabla No. 12: ¿Cree Usted que la Cooperativa debe implementar un centro de acopio para sus productos?

Descripción	Personas	Porcentaje
SI	95	99%
NO	1	1%

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta



Gráfico No. 13: ¿Cree Usted que la Cooperativa debe implementar un centro de acopio para sus productos?

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Encuesta

Análisis: Los encuestados nos dan a conocer que es necesario que la Cooperativa debe implementar un centro de acopio para sus productos en un 99%, debido a que esto mejoraría las ventas de la misma, ayudaría también a que la producción crezca y por lo tanto el cantón Gualaceo contaría con un espacio de exhibición de lo que se produce en nuestro medio. Solamente el 1% nos dice que no se debería implementar dicho centro de acopio ya que no lo ven positivamente.

CONCLUSIÓN DE ENCUESTAS

Como resultado de las encuestas aplicadas a las 96 personas, nos brinda una visión más clara de la situación de la Cooperativa Artesanal Tejemujeres.

Las personas encuestadas manifiestan que el principal motivo por el cual acuden al cantón Gualaceo es por visitar a sus familiares, en cuanto al producto que eligen para comprar sobresale las chompas de lana ya que suelen ser utilizadas en temporadas de clima invernal.

Por otra parte los encuestados en la mayoría nos dan a conocer que utilizan el servicio de internet diariamente en sus actividades, también nos dicen que los productos artesanales todos tienen demanda considerable.

En cuanto a la estructura del local gran parte de encuestados concuerdan que es poco adecuado el mismo. En tanto que la sugerencia de la creación de un centro de acopio para los productos tubo acogida considerable.

3.10 Análisis FODA

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.**, que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica.

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la Cooperativa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

3.10.1 Análisis FODA

Tabla No. 13: Análisis FODA de la Cooperativa artesanal Tejemujeres

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto exclusivo. ▪ Producto 100% artesanal. ▪ Producto natural y ecológico. ▪ Recurso humano bien capacitado y motivado. ▪ Producto elaborado con excelente mano de obra. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto tiempo de elaboración. ▪ Producto no antialérgico. ▪ Escasa gama de colores. ▪ Diseños sencillos. ▪ Espacio físico reducido.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendencia a lo natural. ▪ Posible aumento de producción para abastecer alta demanda. ▪ Buena aceptación del producto en el exterior. ▪ Poca competencia a nivel local o Nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productos sustitutos como los sacos de algodón. ▪ Altos precios en la materia prima del producto. ▪ Dependencia de la mano de obra.

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Cooperativa artesanal Tejemujeres

3.10.2 Estrategias basadas en el análisis FODA

- Promover la exclusividad en el diseño del producto aprovechando la aceptación del mismo en el mercado internacional.
- Aprovechar la tendencia actual por consumir y utilizar productos naturales que ayuden a proteger el medio ambiente.
- Aprovechar la poca competencia nacional y desarrollar un sistema de entrega óptima, seguro y a tiempo; el mismo que mantenga la satisfacción del cliente.
- Mantener la excelente mano de obra ecuatoriana que generen productos exclusivos y de calidad, lo que permitirá eliminar las imitaciones por parte de la competencia.
- Fomentar la existencia de grupos artesanales organizados, con el objetivo de conseguir el apoyo gubernamental para este sector.
- Realzar el compromiso y motivación de los artesanos para reducir las condiciones de pobreza.
- Participar en ferias internacionales, logrando obtener mayor información de precios y mercados que permita el contacto con nuevos clientes.
- Mantener la frecuencia y el crecimiento de las exportaciones, permitirá adquirir mayor experiencia.

4 CAPITULO IV

4.1 Propuesta de un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la Cooperativa Artesanal Tejemujeres del cantón Gualaceo.

4.2 Establecimiento de objetivos del plan

4.2.1 Objetivo general

Posicionar a la Cooperativa artesanal Tejemujeres, en la mente de los consumidores y captar mediante un conjunto de estrategias el mercado.

4.2.2 Objetivos específicos

- Implementar estrategias de marketing que permitan crear una imagen positiva en la mente del consumidor.
- Proporcionar la marca en los medios publicitarios.
- Establecer parámetros para la realización de publicidad

4.3 PRODUCTOS QUE ELABORAN LAS ARTESANAS DE LA COOPERATIVA TEJEMUJERES

4.3.1 Tejido de Lana

El tejido de chompas se ha tornado en una labor muy difundida principalmente entre las mujeres de Gualaceo, y muy poco en los varones que se dedican a esta labor.

4.3.2 Chompa de Lana

Son prendas de vestir elaboradas por artesanas, estos productos son hechos de lana natural o tinturada, las mismas que son preseleccionadas, los colores y diseños son creatividad de las mismas aunque también ellas crean de acuerdo al gusto del cliente. Son muy utilizadas para el frío.



4.3.3 Resultado del tejido artesanal

Saco de lana 100% natural, por las propiedades de la lana se convierte en un saco de un material muy elástico e inarrugable. Un producto ecológico por su elaboración a mano reduce el consumo energético y la emisión de monóxido de carbono a la atmósfera.



4.3.4 Gorros de Lana

Es un accesorio de vestir, el material con el que se elabora es de lana preseleccionada, se lo elabora a mano, existe una gran diversidad de diseños, dimensiones, colores y combinaciones de todo tipo.



4.3.5 Macanas de lana

Esta artesanía se puede utilizar para vestimenta o sirve como decorativo, se usa para cubrirse del frío como un chal o se puede unir dos y utilizar como un poncho. En lo decorativo se puede utilizar como cortina, centros de mesa o tipo tapiz. Son elaborados en diferentes colores de acuerdo al gusto del cliente.



4.3.6 Bordados

La actividad del bordado es una de las más antiguas, generalmente es realizada en los sectores rurales del cantón. Inicialmente se realizaba el bordado para las blusas de las cholitas Gualaceñas que llevan como parte de su atuendo.

Generalmente es utilizada como una labor de embellecimiento de una tela, la misma que es colocada en un telar o un tambor, luego se procede a dibujar los gráficos, estos no varían mucho generalmente son flores, pétalos y hojas con motivos tradicionales.

Sobre estos dibujos y con la ayuda de una aguja se procede a llenar los espacios con hilos de impactantes colores, los que pueden ser de algodón, orlón y seda. Aunque en la actualidad los bordados se realizan a máquina.

4.3.7 Chal Bordado

Es un producto muy utilizado por las mujeres, los bordados son cosidos a mano con la ayuda de un tambor, sus diseños y colores son de creatividad de las artesanas, todos los modelos representan la tradición artesanal de este pueblo, aunque también se diseñan modelos acorde y a gusto del consumidor.



4.3.8 Individuales bordados

Esta es una artesanía decorativa para la mesa de un comedor como porta platos. Es elaborada con tela de algodón, la misma que es bordada manualmente su contorno, su figura es cuadrada, sus diseños y modelos son de creatividad de las artesanas que lo realizan, se puede hacer juego de 6, 8 y 12 tapetes.



4.3.9 Tejido de paja toquilla

En la parroquia de San Juan, y en la comunidad de Gañansol, se elaboran productos en paja toquilla, en el centro poblado de San Juan existe una asociación de tejedoras de artículos en paja toquilla como porta vasos, joyeros, servilleteros, juegos de porta vajilla, lámparas, separadores de hojas, entre los principales.

4.3.10 Sombrero con Adornado

Estos sombreros son elaborados por artesanas, su materia prima es de paja preseleccionada, el proceso del tejido se realiza manualmente y para dar sus terminados se procesa en fábricas para dar la forma, el modelo, colores y diseños varios.



4.4 Estrategias para el producto

El principal producto de la Cooperativa artesanal Tejemujeres, es ofrecer moda y calidad al mejor precio, a través de una amplia y variada gama de artículos para mujer, hombre, jóvenes y niños, que permite a los clientes vestir su propio estilo.

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

4.5 Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Para la estrategia de precios se considerará tanto los factores internos como los externos. Los precios de los sacos de lana a ser comercializados se establecen considerando los precios actuales de los productos sustitutos en el mercado internacional y los precios a los que vende la competencia.

Los sacos de lana comercializados tienen un costo más alto al de sus productos sustitutos por lo que se tratara de posicionar en la mente del cliente un precio alto como un indicador de buena calidad.

La estrategia principal de fijación de precios de los sacos de lana es la de descremación, porque denota un precio alto de introducción con relación a los otros productos competidores, las compañías utilizan esta estrategia para nuevos productos.

4.6 Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

La distribución de los sacos de lana en un inicio va a ser un poco limitada hasta que la empresa y el producto sean conocidos, cabe recalcar que los esfuerzos van hacer inmensos y al principio se tendrán altos márgenes de descuento que serán necesarios para atraer a los importadores.

4.6.1 Funciones de Distribución

Contacto y promoción: Se establecerá contacto con los clientes para la elaboración de los productos y procesar los pedidos.

- Negociación: Se determina los términos de negociación, el tipo de transporte que se utilizara en el envío del pedido, la fecha de entrega y las formas de pago.
- Asumir Riesgos: En referencia a tiempos de entrega.
- Financiamiento: Se puede extender el crédito dependiendo del volumen de compra.

4.7 Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.

- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Organizar eventos o actividades.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

4.8 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD QUE SE DESARROLLARON EN LA COOPERATIVA ARTESANAL TEJEMUJERES:

A continuación se presenta algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

4.8.1 Logotipo

El logo de una compañía es la representación visual de todo lo que significa. En este sentido, el logo perfecto es aquel que es capaz de transmitir a nuestros clientes y proveedores nuestros valores, nuestra cultura empresarial y cuál es nuestra visión de futuro.

El logo de la compañía es una parte fundamental para crear la primera impresión con la que nuestros potenciales clientes perciben nuestra empresa. Un buen logo puede aumentar la fidelidad de nuestros clientes, constituir la base de nuestra imagen de marca y otorgarnos una imagen de seriedad y profesionalidad en nuestro sector. Además, con un poco de creatividad, nuestro emblema puede transmitir muchos de los valores positivos de nuestra empresa.

Por ejemplo:

El logotipo consta de la tipografía en color morado que influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad, para representar limpieza y claridad.

La siguiente imagen es la que se utilizara para las etiquetas de los productos de la Cooperativa. Tiene las medidas de 3 por 3 cms.



Gráfico No. 14: Logotipo
Autor: Departamento de publicidad
Fuente: Cooperativa Tejemujeres

4.8.2 Afiche Publicitario

El afiche publicitario son mensajes de la comunicación visual urbana el cual debe contener múltiples estímulos para captar la atención de los transeúntes y posibles usuarios del producto publicitado, el afiche publicitario debe ser significativo y conciso al entregar el mensaje haciendo uso de imágenes atrayentes para el público y el uso breve y efectivo de las palabras.

Como hacer un afiche:

- Tiene que tener la capacidad de comunicar a través de sus elementos: imágenes, palabras y colores.
- Tiene que ser llamativo y agradable a la vista. Debe estar conformado con algo de arte y mucho de potencia comunicativa.
- Se debe entender a primera vista y comunicar un mensaje de interés.

- Debe ser recordable (grabarse en la memoria, impacto visual). Un afiche que no es comprendido en un par de segundos no es un buen afiche.
- Se tiene que entender quién es el emisor del afiche.
- Debe persuadir.

Para dar a conocer el producto también se va a utilizar un marketing visual ubicando afiches en las oficinas de la Cooperativa, en los almacenes donde se venda el producto, incentivando a la compra del mismo.

El material de los afiches es el papel satinado Glifos 135 g, las medidas son de 50 por 70 cms.



Gráfico No. 15: Afiche Publicitario
Autor: Departamento de publicidad
Fuente: Cooperativa Tejemujeres

4.8.3 Microperforado en Bus Lateral

La técnica del microperforado consiste en una impresión digital sobre un material adhesivo que permite ver claramente desde el interior hacia el exterior, mientras del otro lado se observa la imagen impresa como si fuese una valla.

Habitualmente se instalan en vidrios traseros de automóviles y en vidrios de fachada de establecimientos comerciales.

La publicidad lateral es un arma infalible cuando deseamos posesionar un producto o servicio de una forma agresiva en la vía pública de las ciudades más importantes de nuestro país. A diferencia de las vallas estáticas, con este medio podrá cubrir varios puntos focales de la ciudad.

Para un mejor conocimiento de la marca de la Cooperativa se pintara el logo de la misma en la Cooperativa de transporte urbano del cantón Gualaceo, será llamativo para los turistas que visiten el cantón. Las medidas serán de 1 metro y medio por 80 centímetros



Gráfico No. 16: Publicidad en vehículo de transporte público
Autor: Empresa de publicidad “Crearte”
Fuente: Empresa de publicidad “Crearte”

4.8.4 Bolsos de Compras

Ofreceremos como promoción, por la compra de un saco de lana obsequiamos un bolso de compras, el cual puede servir como otro modo de marketing ya que es multiusos y el cliente podrá utilizarlo para diferentes actividades dando a conocer nuestra marca a donde lo lleve.

El material que contenga los bolsos será de algodón natural, Los bolsos reutilizables son la forma más ecológica de ayudar al medio ambiente. Las dimensiones son: Ancho 40cm y Altura 32cm.



Gráfico No. 17: Bolso de compras
Autor: Departamento de publicidad
Fuente: Cooperativa Tejemujeres

4.8.5 Letrero

Letreros rústicos

Bonitos y únicos, estos carteles están hechos a mano sobre madera recuperada para conseguir un acabado antiguo. Están pintados con un barniz especial para respetar las vetas de la madera. Además, si lo deseas, se le puede aplicar una capa de lasur transparente

que proteja la madera de las inclemencias del tiempo. Gracias a este acabado, podrían situarse al exterior. Las medidas son de 260 cm por 65 cm con un costo de \$ 350,00.

El letrero se encontrara ubicado en la parte frontal de la Cooperativa, en un espacio verdoso que facilitara la visibilidad del mismo, a 1 metro de altura.



Gráfico No. 18: Letrero

Autor: Empresa de publicidad “Crearte

Fuente: Empresa de publicidad “Crearte

Entre los principales mecanismos utilizados en la promoción de productos tenemos:

Planes de fidelización.- Mediante este mecanismo es posible personalizar las compras.

Dar seguimiento al comprador.- Esto lo realizamos con una base de datos en fin, todas las herramientas posibles que hagan que el comprador sea creyente de la marca.

4.9 PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Tabla No. 14: Presupuesto Publicitario

ACTIVIDAD	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Letrero	\$ 1,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Microperforado en Buses	\$ 6,00	\$ 150,00	\$ 900,00
Etiquetas	\$ 5.000,00	\$ 0,15	\$ 750,00
Bolsos de Compras	\$ 1.000,00	\$ 1,25	\$ 1.250,00
Afiche	\$ 1.000,00	\$ 0,40	\$ 400,00
Costo Total			\$ 3.650,00

Autor: Gladys Zhicay

Fuente: Investigación de campo

4.10 ANÁLISIS FINANCIERO

El VAN mide los flujos futuros de los ingresos y egresos que tendrá nuestro negocio. Este parámetro define si nos quedará alguna utilidad luego de descontar la inversión inicial. Si la respuesta es afirmativa, entonces el proyecto puede llevarse a cabo.

El VAN también nos permitirá comparar diferentes proyectos, para saber cuál es el más rentable. Además, si alguna persona quisiera comprar nuestro negocio, con el VAN podremos determinar si el precio que nos ofrecen está por sobre o por debajo de lo que ganaríamos si decidiéramos quedarnos con él.

La TIR es la Tasa Interna de Retorno, como su nombre lo indica es la tasa a la cuál recuperamos nuestra inversión en determinados años. Es decir, cuando el VAN es igual a cero. Mientras más alta la TIR, más rentable será nuestro proyecto ya que es muy difícil que en el mercado existan tasa tan altas. Por el contrario, si la TIR es muy baja, entonces el proyecto es muy vulnerable a la tasa de interés del momento.

Según datos contables proporcionados por la Cooperativa artesanal Tejemujeres tenemos los siguientes:

4.10.1 PROYECCIONES

Tabla No. 15: Proyecciones para la Cooperativa artesanal Tejemujeres

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	UTILIDAD
1	\$ 42.954,00	\$ 27.294,00	\$ 15.660,00
2	\$ 49.397,10	\$ 30.082,50	\$ 19.314,60
3	\$ 56.806,67	\$ 33.197,89	\$ 23.608,78
4	\$ 65.327,66	\$ 36.682,78	\$ 28.644,88
5	\$ 75.126,81	\$ 40.585,78	\$ 34.541,03

4.10.2 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla No. 16: Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 42.954,00	\$ 49.397,10	\$ 56.806,67	\$ 65.327,66	\$ 75.126,81
- Costos	\$ 10.974,00	\$ 12.620,10	\$ 14.513,12	\$ 16.690,08	\$ 19.193,59
= Utilidad bruta en ventas	\$ 31.980,00	\$ 36.777,00	\$ 42.293,55	\$ 48.637,58	\$ 55.933,22
- Gastos de administración y ventas	\$ 16.320,00	\$ 17.462,40	\$ 18.684,77	\$ 19.992,70	\$ 21.392,19
= Utilidad antes de participación e impuestos	\$ 15.660,00	\$ 19.314,60	\$ 23.608,78	\$ 28.644,88	\$ 34.541,03
- Participación trabajadores 15%	\$ 2.349,00	\$ 2.897,19	\$ 3.541,32	\$ 4.296,73	\$ 5.181,15
= Utilidad antes de impuestos	\$ 13.311,00	\$ 16.417,41	\$ 20.067,46	\$ 24.348,15	\$ 29.359,87
- Impuesto a la renta 25%	\$ 3.327,75	\$ 4.104,35	\$ 5.016,87	\$ 6.087,04	\$ 7.339,97
= Utilidad neta	\$ 9.983,25	\$ 12.313,06	\$ 15.050,60	\$ 18.261,11	\$ 22.019,91

4.10.3 CÁLCULO DEL VAN Y LA TIR

Tabla No. 17: Cálculo del VAN Y la TIR

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
TOTAL INGRESOS		\$ 42.954,00	\$ 49.397,10	\$ 56.806,67	\$ 65.327,66	\$ 75.126,81
INVERSION	\$ 3.650,00					
TOTAL EGRESOS		\$ 27.294,00	\$ 30.082,50	\$ 33.197,89	\$ 36.682,78	\$ 40.585,78
Saldo efectivo	-\$ 3.650,00	\$ 15.660,00	\$ 19.314,60	\$ 23.608,78	\$ 28.644,88	\$ 34.541,03

TASA	10%
TIR	451%
VAN	\$ 67.501,31

Análisis

El crecimiento esperado de la Cooperativa artesanal Tejemujeres con la implementación del plan de marketing es de un 15% en relación al aumento de clientes, que por lo tanto se verá reflejado en las utilidades de la empresa.

Con una Tasa interna de retorno del 451% la implementación del plan de marketing es completamente viable.

Un valor actual neto positivo de \$ 67.501,31 que nos demuestra el monto total que percibirá la empresa una vez realizada la inversión para la implementación de las estrategias propuestas.

Control del plan

Efectuar un control en el plan de marketing es primordial en cualquier organización, ya que permite comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos.

El control se concibe como el conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo empresarial y analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes.

Se deberá establecer procedimientos de control que te permitan medir con eficacia los objetivos que se han planteado desde el inicio.

Para ello se puede crear indicadores, que ayuden a cuantificar el resultado final del plan de marketing. Es recomendable que se realice controles periódicos (anuales o incluso semestrales), con el fin de prevenir posibles desviaciones de los objetivo.

De esta manera, y una vez conocidas las causas de dichas desviaciones, se podrá adoptar las medidas correctoras oportunas anticipándose así a cualquier resultado negativo al finalizar el año.

5 CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El mercado de artesanías del cantón Gualaceo tiene un 90% de libertad de compra, por lo que el proyecto puede ser favorecido con ello conservando la calidad, variedad y acabado de sus diseños, con su propia marca y debidamente etiquetados, ofreciendo el producto a la mayor parte del mercado y dando el crédito correspondiente a los clientes de la empresa.
- Las tiendas y pabellones artesanales representan una gran alternativa de comercialización, debido a que ellos venden la mayoría de artesanías al consumidor final y representan el mercado al cual se orientó el proyecto.
- Las estrategias de comercialización presentadas en el estudio generan un aumento considerable en las ventas de la empresa y representan el principal factor de cambio en los ingresos.
- La estrategia sugerida incluye: 1. Presentar los productos con una etiqueta única para dar distinción y crear imagen positiva. 2. Definir el precio de las artesanías considerando el costo de producción, el margen de utilidad, los precios de la competencia y el crédito para los clientes de la empresa. 3. Elaborar un catálogo en el que aparezcan todas las artesanías de la empresa para promocionarlas en el mercado meta del cantón Gualaceo.

RECOMENDACIONES

Para lograr una mayor cohesión en la empresa es necesario mejorar el desempeño de la junta de vigilancia como ente fiscalizador de las operaciones de venta y de los costos de la empresa, para tener un ambiente de armonía, confianza y transparencia entre las socias.

- Se recomienda a la empresa promover la venta de las artesanías que tienen menos demanda, por medio de promociones y enganches por la compra de las que tienen mayor rotación, ya que la mayoría de ellas tiene una alta rentabilidad sobre los costos.
- Se recomienda explotar otros mercados, no sólo al que está orientado el proyecto, como el mercado de exportación en el cual la empresa ha colocado de manera ocasional e indirecta alguna de sus artesanías, ferias artesanales y exposiciones donde la empresa ha realizado excelentes ventas.
- La empresa debe establecer una mayor comunicación entre las socias para coordinar, repartirse la elaboración de artesanías y entrenarlas en la producción de todos los diseños y de esta manera, aumentar la flexibilidad en cuanto a cantidad, variedad y poder cumplir a tiempo con los pedidos de la empresa.

5.2 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Muñiz González, Rafael (2010). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Muñiz González, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Olmedilla Guiseris, D. (2011). *Field Marketing: el arte de seducir al consumidor*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. España: Esic Editorial.
- Iniesta, L; Iniesta I; (2010). *Manual del consultor de Marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*. Madrid: Profit Editorial.
- Casado Díaz A, B; Sellers Rubio Ricardo (2010). *Introducción al Marketing*. España: Club Universitario.

5.3 ANEXOS

ANEXOS No. 1: PRODUCTOS DE LA COOPERATIVA ARTESANAL TEJEMUJERES

Modelo: Saco cerrado con cuello



Modelo: Saco abierto con cierre o con botones y cuello



Modelo: Sacos abiertos con cierre o con botones con capucha



ADORNOS PARA EL HOGAR



CARTERAS TEJIDAS A CROCHET



SOMBREROS DE PAJATOQUILLA



ANEXO No. 2: REGLAMENTO MUNICIPAL PARA LA COLOCACIÓN DE LETREROS.

De los letreros y avisos publicitarios

Art.48.- Todo letrero o aviso publicitario situado en la vía pública deberá de ser registrado. Se exceptúan los letreros fijados adheridos a las fachadas de los edificios, que no sobresalgan visualmente más de treinta centímetros y aquellos ornamentales instalados temporalmente, en razón de fiestas cívicas o navideñas.

Art.49.- En el registro municipal correspondiente constará además del nombre y dirección del propietario o interesado, la ubicación del letrero, la codificación, las dimensiones de superficie total publicitaria y la fecha de concesión inicial.

Para facilitar el control en cada letrero, o en su soporte, estará impreso y con tamaño de letra visible, la codificación establecida, la fecha original del permiso y la superficie total destinada a la publicidad.

Art.50.- Los permisos serán anuales. Vencido el plazo el interesado tendrá diez días laborables para tramitar un nuevo permiso. De caer en mora el municipio cobrará una multa equivalente al doble de la tarifa vigente por todo el tiempo que haya incurrido.

Art.51.- Para instalar un letrero publicitario se requiere:

- a) Que no obstruya el paso peatonal o vehicular.

- b) Que no afecte el paisaje o derecho de vista del vecino.
- c) Estar debidamente registrado en la Municipalidad antes de su instalación; y,
- d) Presentar la Patente Municipal que la autorice a ejercer el comercio dentro del cantón.

Art.52.- Se establece el pago de una tarifa anual de 3,20 (tres dólares veinte centavos) por metro cuadrado de la superficie publicitaria, para este efecto toda fracción de metro cuadrado paga como metro íntegro. Esta tarifa será única para toda clase de avisos instalados dentro de la vía pública y en los límites urbanos de la ciudad. En las urbanizaciones, esta tarifa tendrá un recargo del veinte y cinco por ciento (25%). La superficie publicitaria será calculada por cada uno de los lados en la que el aviso cumpliera su objetivo de publicidad.

Art.53.- Queda terminantemente prohibido la instalación de pancartas o letreros fabricados en tela, material plástico, o cualquier otro elemento colocado atravesando la vía pública. La Municipalidad las retirará inmediatamente, las incautará y sancionará con 4 dólares en concepto de multa por pancarta a las personas o empresas relacionadas con las marcas o eventos publicitados.

Art.54.- Cuando los permisos publicitarios se encuentren en mora en el pago de la tarifa por más de sesenta días, los letreros o avisos a que pertenecen los referidos permisos serán incautados por la Municipalidad o serán retirados por cuenta del propietario, quien no podrá recuperar los materiales sin haber cancelado el valor adecuado y los gastos que por el retiro, se hubiese incurrido.