



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS ARTÍCULOS
ARTESANALES ELABORADOS POR LAS PERSONAS PRIVADAS DE
LIBERTAD EN EL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL DE IBARRA.**

Trabajo de grado previo a la obtención del título de licenciatura en la especialidad de diseño y publicidad.

AUTORES:

Urbina Águila Itamar Ferney
Vallejos Torres Oscar Stalin

DIRECTOR:

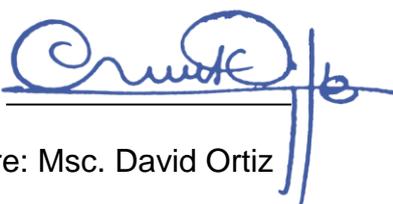
Msc. David Ortiz

IBARRA, 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de grado, presentado por el Sr. URBINA AGUILA ITAMAR FERNEY y el Sr. VALLEJOS TORRES OSCAR STALIN para optar por el título de Licenciado en Diseño y Publicidad certifico que el documento cumple con los requisitos establecidos, por lo que asigno la nota de 10 /10 (diez/diez), y doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 29 días del mes de Junio del 2014.

Firma: 
Nombre: Msc. David Ortiz
C. I. :

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en nuestros caminos a aquellas personas que han sido un soporte y compañía durante todo nuestro periodo de estudio.

A nuestros padres, por darnos la vida, querernos mucho, creer en nosotros y porque siempre nos apoyaron. Gracias por darnos una carrera para nuestros futuros, todo esto se lo debemos a ustedes.

A todos aquellos familiares y amigos que no recordamos al momento de escribir esto. Ustedes saben quiénes son.

Urbina Águila Itamar Ferney
Vallejos Torres Oscar Stalin

AGRADECIMIENTOS

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndonos paciencia, brindándonos ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

A la Universidad Técnica del Norte comprometida con el desarrollo de todas las personas con ambición de superación y haber posibilitado una oportunidad de superación y aprendizaje que garantizan un éxito personal y profesional.

Agradecemos al Lic. Carlos Almeida por haber confiado en nosotros, por la paciencia y por la dirección de este trabajo.

A nuestros padres y demás familiares que nos acompañaron en esta aventura que significa la culminación de nuestras carreras y que de forma incondicional, entendieron nuestras ausencias y sus malos momentos.

Urbina Águila Itamar Ferney
Vallejos Torres Oscar Stalin

CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I	12
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 Antecedentes	12
1.2 Planteamiento del Problema	13
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.5 OBJETIVOS	14
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.6 JUSTIFICACIÓN	15
1.7 FACTIBILIDAD.....	16
PREGUNTAS DIRECTRICES	16
CAPÍTULO II	17
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. CONCEPTUALIZACIÓN.	17
2.1.1 DISEÑO GRÁFICO.....	18
2.1.2 LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO.	19
3. LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA.....	20
3.1. LA IMAGEN	21
3.2. LA IDENTIDAD	22
3.3. EL NOMBRE.....	23
3.4 EL LOGOTIPO.....	24
3.5. IMAGOTIPO.....	25
3.6 IDENTIDAD DE LA EMPRESA	26
4.1. QUÉ ES EL DISEÑO PUBLICITARIO.....	30
5. MARKETING	32
5.1. PLAN DE MARKETING	32
5.2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	34
5.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING	34
5.3.3. ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	37
6. FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING	40
6.1. POSICIONAMIENTO.....	41

11. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL.....	48
12. GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS	50
14. MATRIZ CATEGORIAL	55
CAPÍTULO III.....	58
3 MARCO METODOLÓGICO.....	58
3.1 TIPO DE ESTUDIO	58
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	59
3.2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	60
3.3 MÉTODOS	61
3.3.2 INDUCTIVO.....	62
3.3.3 ANALÍTICO	63
3.3.4 SINTÉTICO	63
3.4 TÉCNICAS	63
3.4.1 Entrevista.....	63
3.4.2 Encuesta.....	64
3.4.3 Observación.....	65
3.5. INSTRUMENTOS.....	65
3.5.1. Cuestionario	66
CAPÍTULO IV	68
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	68
CAPÍTULO V	80
5.1 CONCLUSIONES	80
5.2 RECOMENDACIONES.....	81
CAPÍTULO VI	82
6. PROPUESTA.....	82
6.1. Título	83
6.2. Justificación e Importancia.....	83
6.3. Aportes	83
6.4. Objetivos	84
6.6.4 Estrategia de segmentación y posicionamiento.....	104
7. PLAN DE MARKETING	105
7.1 OBJETIVOS	105
8. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL PRODUCTO	107
8.1. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PRODUCTO.....	108
8.2. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS.....	110
8.3 .ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	115
8.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	117
8.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	120
8.6. EI LANZAMIENTO	139
8. 7. ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL.....	140

9. Aplicación Móvil.....	142
9.2. Distribución de Aplicación Manos Libres.....	144
.....	147
BIBLIOGRAFÍA.....	150
ANEXOS.....	154
ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	155
MATRIZ DE COHERENCIA.....	157
ENCUESTA.....	158

RESUMEN

Debido que los Centros de Rehabilitación Social (CRS) del país se han convertido en una verdadera escuela de delito provocando un alarmante nivel de reincidencia de las personas privadas de libertad (PPL) siendo como un factor mayoritario la falta de un verdadero y eficaz programa de rehabilitación dentro de los CRS del país. El proyecto plan de marketing para promocionar los artículos artesanales elaborados por las personas privadas de libertad en el centro de rehabilitación social de Ibarra se enfoca en las artesanía elaboradas por las PPL y su posterior comercialización gracias a este proyecto de marketing con el cual se lograra posicionar y comercializar dichas artesanías logrando el mayor índice de ingresos económicos para los participantes del proyecto y así brindándoles una verdadera oportunidad de rehabilitación en el interior del centro de rehabilitación social de Ibarra. Reconociendo que la población de internos del CRS de Ibarra tiene talento artesanal muy valioso y diverso el cual no se ha aprovechado adecuadamente; teniendo como materia prima única materiales de reciclaje y diseños novedosos y variados, los cuales son muy apetecidos en el mercado local y extranjero, se requiere organizar al interno y comercializar su diversa gama de productos ingeniosos. En una primera fase se comercializará con modelos utilitarios y a futuro se ofrecerán otras variedades de acuerdo a las tendencias y gustos del cliente. El sector al que está dirigido el proyecto es el de las artesanías ya que este es un mercado altamente competitivo (comercio al por menor) y uno de los sectores más importantes en el mercado económico ya que brinda trabajo a muchas personas la finalidad principal de este proyecto es la de brindar una verdadera oportunidad de rehabilitación para las PPL del CRS de Ibarra y así permitir su pronta rehabilitación y su reinserción laboral efectiva al culminar su condena.

ABSTRACT

Because the Social Rehabilitation Centers (ARC) of the country have become a true school of crime causing an alarming rate of recidivism of detainees (PPL) remains as a major factor in the lack of a real and effective program CRS rehabilitation within the country.

The draft marketing plan to promote handicrafts made by detainees at the center of social rehabilitation of Ibarra focuses on craft developed by the PPL and trading thanks to marketing this project will be achieved with the position and market making these crafts to raise the rate of income for participants in the project and thus providing a real opportunity for rehabilitation within the social rehabilitation center of Ibarra.

Recognizing that the inmate population has Ibarra CRS valuable talent and diverse craft which has not been used properly, taking only feedstock recycling materials and innovative designs and varied, which are highly sought after in the local market and abroad is required to organize internal and market their diverse range of ingenious products. The first phase will ship with future utility models and other varieties will be offered according to trends and customer tastes.

The sector targeted by the project is the crafts as this is a highly competitive market (retail) and one of the most important sectors in the economic market as it provides work for many people the main purpose of this project is to provide a real opportunity for rehabilitation PPL CRS de Ibarra and thus allow early rehabilitation and return to work effective on completion of his sentence.

INTRODUCCIÓN

La Rehabilitación Social en nuestro país es quizás el sector más olvidado porque nunca ha tenido prioridad para ningún gobierno, aun sabiendo que la gran población carcelaria es consecuencia de sus desatinos y mala distribución de la riqueza del país. Complementado con la endeble gestión de las máximas autoridades de Rehabilitación Social en procura de establecer la consecución de políticas de Estado que garanticen la efectiva rehabilitación y reinserción de los internos, mediante la educación y capacitación para el trabajo tal como lo garantiza el Art. 208 del Régimen Penitenciario de la Constitución Política de la República del Ecuador.

En razón de esta situación la presente propuesta tiene como finalidad contribuir para garantizar una efectiva rehabilitación y reinserción social y laboral mediante el trabajo como mecanismo para la rehabilitación y desarrollo de los internos del Centro de Rehabilitación Social de Ibarra, que en la actualidad cuenta con más de 400 internos sobrepasando su capacidad instalada con el consecuente hacinamiento que causa malestar e inconformidad de los internos que muchas de las veces confluyen en violencia y conflictividad dentro del Centro.

La Propuesta que se presenta, es una alternativa práctica, sin pretender que esta sea la única forma de efectivizar la Rehabilitación ya que con la elaboración y comercialización de las artesanías elaboradas por la población privada de libertad del CRS de Ibarra ellos logran conseguir un sustento para sí mismos y sus familiares que en algunas ocasiones dependen estrictamente de las ventas de dichos artículos como sustento fundamental para la subsistencia de sus familias, más sin embargo debemos comenzar con algo concreto y tomando como referencia el

ejemplo que ciertos sectores de internos si realizan y demuestran interés por su rehabilitación, lo contrario sería continuar un Sistema Penitenciario que se ha convertido en "Escuela del Delito", como se ha proyectado la imagen de los Centros de rehabilitación Social.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

Las máximas autoridades de Centro de Rehabilitación Social (CRS), se reunirán en cada una de las ciudades, para definir y establecer estrategias que permitan mejorar las actividades que se ejecutan al interior de cada centro, para impulsar sistemas y políticas de rehabilitación social, para las personas privadas de la libertad (PPL) del país.

La delegación de directores, del Ministerio de Justicia Derechos Humanos y Cultos, visitará varios centros penitenciarios del austro ecuatoriano, para constatar las condiciones en las que se desarrollan los proyectos de rehabilitación, así como sus problemas más urgentes.

En ese contexto, se informó que esta cita permitirá revisar las políticas que se han implementado, con el objetivo de optimizarlas y crear otras, de ser el caso, que perfeccionen el nuevo Modelo de Atención a las Personas Privadas de la Libertad que está en vigencia, además de mejorar las condiciones de permanencia de la comunidad penitenciaria, y, así lograr su reinserción a la sociedad ecuatoriana.

A través de este ejercicio de intercambio de ideas y opiniones será posible mejorar las condiciones físicas y estructurales en las diversas instituciones penales, para alcanzar el objetivo de una rehabilitación de

calidad y calidez, y la consecuente reinserción exitosa a la sociedad”.

Los directores y las autoridades del Ministerio de Justicia, deben continuar con este cometido. En esta oportunidad se efectuarán mesas de trabajo que tratarán todos los temas relacionados con el Sistema Penitenciario Nacional y sobre todo los programas de Rehabilitación Social.

1.2 Planteamiento del Problema

Dado que gran parte de la población de los CRS se encuentra en su edad más productiva, es de mayor relevancia su eficiente “recuperación”, situación que ningún programa está en capacidad de lograr por sí solo, y menos bajo las condiciones físicas que hasta hoy presentan estos centros; así mismo, estos programas deben sustentarse en la voluntad y mérito que demuestren los beneficiarios. Se debe considerar también que para cumplir esta meta es necesario establecer mecanismos de coordinación permanente con organismos públicos y privados, que viabilicen la ejecución de los proyectos orientados a la atención integral de las PPL, para el logro de una rehabilitación social más efectiva.

Esto va de la mano con la creación de una campaña de promoción para las PPL, la prevención del delito, el control del delito, la sanción, así como la futura rehabilitación de los internos, con lo que se buscará eliminar hechos como los que ocurren diariamente, en los CRS.

Elaborar el trabajo investigativo ayudó a mejorar en la rehabilitación de más del 50% de su vida y fue un progreso para cada una de estas personas. Se logró determinar la disminución de la violencia, porque cada

uno está tratando de ser parte de una sociedad sana y de menos delincuencia. Diseñar las posibles soluciones en estos CRS, elegir la solución que se considere mejor y elaborar un plan para llevarlas a cabo.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles el plan de marketing que aplicaría para promocionar los artículos artesanales elaborados por las personas privadas de libertad, en los Centros de Rehabilitación Social?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el plan de marketing que se aplica para promocionar los artículos artesanales elaborados por las personas privadas de libertad, en el Centro de Rehabilitación Social de Ibarra provincia de Imbabura durante el año 2013 – 2014?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias de marketing para promocionar los artículos artesanales elaborados por las PPL dentro del Centro de Rehabilitación Social de Ibarra.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recabar información sobre las estrategias de marketing utilizadas en la actualidad, dentro del Centro de Rehabilitación Social de Ibarra.
- Análisis de la información recabada para llegar a conclusiones.
- Seleccionar las estrategias de marketing más adecuadas para los artículos artesanales elaborados por las PPL, dentro del Centro de Rehabilitación Social de Ibarra.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Es necesaria una investigación profunda a todo el Centro de Rehabilitación Social para determinar las fallas de las autoridades ante las personas privadas de libertad que se encuentran ahí, muchas veces sin realizar ningún trabajo, por lo que queremos que se ocupen en algo productivo para la sociedad y realmente tengan una rehabilitación sana.

Para prevenir que nuevamente los PPL del Centro de Rehabilitación Social, salgan a delinquir y no sean productivos para la sociedad, debemos enseñarles a trabajar y que mejor con sus propias manos, ya que son muy hábiles para elaborar artesanías, y a eso tenemos que sacarle provecho de alguna forma en beneficio de la sociedad y la de ellos y sus familias.

Al estar en constante desarrollo y una acelerada concentración de las PPL por ganar dinero fácil se generan necesidades y servicios a nuestra comunidad, por tal motivo se promoverá el mejoramiento de todo el centro de rehabilitación social para lograr un mejor nivel de vida, dentro y fuera de estos establecimientos, el mejoramiento de otros niveles,

de herramientas y equipamiento, mediante maquinaria moderna que incorporen en mayor medida la elaboración de los artículos artesanales.

1.7 FACTIBILIDAD.

PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué métodos se deben aplicar a estas personas que han estado tanto tiempo privadas de su libertad?

¿Cómo llegar a las autoridades para que den la facilidad de aplicar un método de comportamiento hacia las personas privadas de libertad?

¿La aceptación de la sociedad será un factor importante para esta campaña?

¿Cómo se determinaría un plan de marketing para promocionar los artículos artesanales de las PPL?

¿Qué estrategias se utilizarían o aplicarían para garantizar los resultados y ampliar los objetivos del plan de marketing?

¿Si se constituye un plan de marketing se podría promocionar los artículos artesanales de las PPL en el CRS en Ibarra?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN.

En el marco teórico explicaremos todos los términos y conceptos que a nuestro punto de vista serán de relevante importancia para la comprensión y elaboración del proyecto, ya que los temas se encuentran vinculados directa e indirectamente a nuestro objetivo del proyecto que es: plan de marketing para promocionar los artículos artesanales elaborados por las personas privadas de libertad en el centro de rehabilitación social de Ibarra. - Mediante la aplicación de técnicas y metodologías de investigación, con propuestas alternativas.

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

2.1.1 ARTESANÍAS

Actividad productiva y creativa de carácter plástico manual e inspiración tradicional; de concepción, confección y planificación seriada; que se materializa en objetos, obras o piezas que responden a una necesidad funcional o de uso cotidiano, decorativo, mágico, religioso, etc.; con un ingrediente estético o decorativo necesariamente presente; facturada en un taller doméstico o profesional reducido, sin procesos tercerizados; mediante técnicas manuales y no manuales pero nobles, genuinas y de control personal

por parte del artesano; cuya producción es restringida y destinada a un mercado reducido, de ferias, o comercial pero conocido por el artesano.

Según Fernando Chiti (2003) en la obra Arte y Artesanías Pág. (25)

La característica de los productos artesanales es que son producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado, se las elaboran sin limitación, por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles.

La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas muy significativas religiosa y socialmente.

2.1.1 DISEÑO GRÁFICO

El Diseño Gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios, que establecen una distancia entre emisor y receptor, cuyo carácter es colectivo. No es un medio de comunicación de masas; es una forma que, como tal, admite circular y desarrollarse en distintos medios.

Según ARFUCH Leonor (1997), en la obra Diseño y Comunicación, Teorías y Enfoques Críticos (Pág. 49)

Tomando en cuenta el concepto citado anteriormente, debemos tener claro que el Diseño Gráfico, es una forma de información detallada, en tanto comprendamos a donde queremos llegar, al usar esta forma comunicacional, ya que el diseño nos permite demostrar la fuerza que tiene dentro del ámbito visual.

De la misma forma, el diseño gráfico es una profesión cuya actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, destinadas a transmitir mensajes específicos, a grupos sociales determinados.

Es la disciplina que posibilita comunicar visualmente ideas, hechos y valores útiles, para la vida y el bienestar del hombre.

2.1.2 LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO.

En el caso particular del Diseño Gráfico, cabe decir que, apenas comienza a consolidarse como tal, se enfrenta con otras formas de comunicación visual que le cuestionan su idiosincrasia y le hacen "perder" espacio. A poco de empezar a desarrollarse como disciplina con el avance tipográfico y artístico, la aparición de la publicidad en gran escala que ocupa diversas áreas gráfica, cinética, espacial, gestual reenvía la problemática del área gráfica, a un lugar donde parece no encontrar perfil.

Según CHAVES Norberto, (1998), en su obra Diseño y Comunicación. (Pág. 41)

Por lo que así, las necesidades de comunicación visual no son "naturales" sino que provienen del contexto económico-social al que pertenezca.

Generalmente, se diría que el Diseño Gráfico tiene como perfil conceptual, la satisfacción de demandas comunicacionales relacionadas directamente con la producción, en todo aspecto de la vida.

3. LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Dice La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa, es un ejercicio en la dirección de la percepción.

Identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo.

Según Nicholas Ind, (2000) La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad corporativa (Pag.54)

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la institución pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así, ventas del producto.

En base a este criterio, la identidad corporativa tiene que ver con todas las acciones que la empresa ejecuta y que impactan a sus clientes. Dentro de estas acciones están su publicidad, su cultura empresarial y todos los elementos tangibles, que el cliente pueda percibir.

Analizando los conceptos citados, cabe destacar que una imagen corporativa podrá estar conformada por uno o varios elementos, los cuales convienen en atribuirle a la compañía una sólida imagen, entre ellos se cuentan: isotipo (la parte icónica más fácilmente reconocible en el diseño de una marca), monograma (símbolo formado por letras y cifras entrelazadas), logotipo (elemento gráfico, generalmente lingüístico, que identifica a una persona o empresa), nombre, eslogan (frase identificadora en un contexto comercial o político).

En contexto con los conceptos ya mencionados, una buena reputación en el área de responsabilidad social empresarial, también será de gran ayuda a la hora de posicionar con éxito a la compañía, porque los consumidores suelen verse especialmente atraídos hacia aquellas compañías que han asumido una responsabilidad social para con la sociedad a la cual pertenecen,

3.1. LA IMAGEN

La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo o sea, lo que se ve de una empresa o de una persona. En el campo de la empresa, esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos.

Según MOLES, (2009) en la página Web [rrppnet. com.ar](http://rrppnet.com.ar) /imagen corporativares

La unión de recursos gráficos, como mencionamos anteriormente, es lo que observará el público, es el cuerpo de la imagen; ninguna de sus partes trabaja independiente, este conjunto debe contener el mismo mensaje para

el lanzamiento de la propuesta gráfica, donde no exista dificultad para su comprensión y todo se encamine con éxito.

La imagen se elabora ante los ojos, se auto construye, cambia, se modifica, la imagen se hace y se deshace en un instante, se hace necesario manejar conceptos adecuados para, sin restar o exceder elementos, podamos construir la imagen de una empresa que resulte perdurable al público, logrando su posicionamiento particular y sobresalir, por encima de las demás.

3.2. LA IDENTIDAD

Identidad, concepto lógico, muy empleado en filosofía, que designa el carácter de todo aquello que permanece único e idéntico a sí mismo, pese a que tenga diferentes apariencias o pueda ser percibido de distinta forma.

La identidad se contrapone, en cierto modo, a la variedad, y siempre supone un rasgo de permanencia e invariabilidad.

Según enciclopedia Encarta, (2009)

La identidad del sujeto institucional o empresarial, constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los elementos de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla hasta aquellos elementos esencialmente pequeños, pero que son rasgos y valores de la entidad.

La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, sus directivos, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.

De acuerdo con el concepto citado, la identidad implica el inicio y el desarrollo de una institución, empresa o marca ya que establece todo lo que ella globalmente es tanto para su público interno como externo.

3.3. EL NOMBRE

Al conceptualizar la identificación institucional, surgen dos acepciones claramente diferenciadas: Identificación en sentido estricto, esto quiere decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que identifiquen, que y como es.

Denominación, o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir quién es, esa institución.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, (Pág. 54)

El nombre es la principal y fundamental carta de presentación de una organización. Es el motivo por el cual se dará a conocer a todo el mundo y a él va asociada la imagen, positiva o negativa, que el público tenga de la empresa y el alcance que tenga en ellos.

En contexto con el concepto citado el nombre o la marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados y proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor, respecto a los que no tienen marca.

El nombre, es la carta de presentación de la organización, por él la conoce todo el mundo y a él va asociada la imagen, positiva o negativa, que el público tenga de la empresa y el alcance que tenga en ellos.

Una alternativa muy útil para un nombre es la manipulación de palabras, uniendo partes o utilizando prefijos, sufijos, diminutivos o cualquier otro procedimiento, hay más opciones: si repasamos algunas de las marcas más famosas podemos ver que algunos nombres propios de personas se han hecho muy populares gracias a convertirse en una marca (Mercedes, Chanel, Michellin o Pascual, Martínez y Carmen).

3.4 EL LOGOTIPO

Los clientes ven el mundo a través de dos ojos montados horizontalmente en su cabeza. - Es como mirar a través del parabrisas de un coche. - Para lograr el máximo impacto visual, un logotipo debería tener la misma forma del parabrisas.

Según FISHEL Catherine, (2000), Rediseño de la Imagen Corporativa (Pág. 138)

El logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa, entidad o institución en la que previamente se ha establecido.

El logotipo es un gráfico que le sirve a una entidad o un grupo de personas, para representarse y diferenciarse por encima de otras instituciones o personas dedicadas a la misma actividad comercial o

personal, los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.

Aparecerá en todos y cada uno de los elementos del marketing publicitario, con objeto de reforzar la imagen de marca y establecer unos vínculos entre empresa y público, mediante la fácil y rápida asociación del logotipo a la empresa, en cuestión.

3.5. IMAGOTIPO

El imagotipo se reconoce sin necesidad de leer algún texto, tienen mayor libertad para formar diversas composiciones y llega fácilmente a posicionarse, transmitiendo su mensaje y puntualiza que son imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Según NORBERTO Chaves, “Imagen corporativa”, 2006 (Pág. 51)

El uso del nombre y el logotipo suele sumarse, con frecuencia, un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación, al ampliar los medios.

Estas imágenes, son aquellas que poseen un aspecto estable, que logra la atracción visual por las cuales fueron hechas, gracias a esto ellas son quienes permiten tener una identificación que no requiera lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Los imago tipos, pueden transformarse y adoptar características muy diversas, pues su único requisito es su memorabilidad y capacidad de diferenciación, respecto a las demás.

3.6 IDENTIDAD DE LA EMPRESA

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos.

Según Mínguez Norberto (2008) en su obra comunicación Corporativa en la página Web www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html

Es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás. Al conceptualizar la importancia del análisis, de estos aspectos dentro de la empresa, debemos también considerar, más a fondo, como base general y concepto muy particular, lo que es la imagen corporativa.

3.6.1 POR QUÉ CONSEGUIR UNA BUENA IMAGEN CORPORATIVA

Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización, mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización. Ahorro de costos por estandarización, aumento del conocimiento público de una empresa u organización. En resumen, una imagen más apropiada en el mercado.

Según COSTA Joan, (2006) en la página web rppnet.com.ar

Para conseguir una buena imagen corporativa, el punto de partida debe ser siempre la realidad de la empresa, es inútil intentar obtener una imagen que no refleja lo que la empresa es. - Esa realidad debe proyectarse de forma global, teniendo en cuenta todo lo que la compañía hace.

En definitiva, una buena imagen corporativa añade valor a la empresa ya que ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa, que tiene una imagen positiva.

Aumenta el valor de sus acciones, tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas, ayuda en la mejora de la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado.

En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.

Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y comprar lo que se ofrece.

Los mejores profesionales, quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa, es positiva.

3.6.2 CUÁNDO UNA EMPRESA NECESITA IDENTIDAD CORPORATIVA

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía.

Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. - Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto

Según Wikipedia, (2009) en La enciclopedia Libre

En base al concepto anteriormente mencionado, una empresa necesita una identidad corporativa con el objetivo de que sea identificada plenamente tanto en su interior como hacia el exterior, en el inicio de su largo camino durante su desarrollo y para toda su vida institucional, ya que esta identidad corporativa encierra y comprende los patrones de la misma empresa o institución, elegidos para representarse a sí misma.

Además una empresa o institución requiere una identidad corporativa en los siguientes pasos:

- Cuando una nueva empresa u organización se pone en marcha.
- Cuando una empresa u organización se ha fusionado con otra y diversifica su gama de productos.
- Cuando una empresa toma conciencia que debe modernizarse.
- Cuando una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.
- Cuando una empresa tiene cambio de directorio o dueño, por consiguiente, comienza un nuevo orden.
- Cuando una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto.

3.6.3 BENEFICIOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es de gran beneficio para las instituciones o empresas, por medio de ella, estas obtienen mejores resultados en la organización interna, en la producción y por supuesto en las remuneraciones, que dejarán sus productos gracias al posicionamiento en el mercado.

**Según Paéz José en la web Imagen corporativa
Josea_paez@mavesa.com Caracas-Venezuela**

Basados en el concepto descrito, la imagen corporativa: es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa, y se centra o se refiere a la actividad organizada por parte de una empresa para difundir en un ambiente determinado su propia esencia, y la misma identidad corporativa, alude a la interpretación que los públicos hacen, de dichos actos.

Así pues, la identidad corporativa, deriva de la evocación que los individuos realizan de la misma a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre ella.

La identidad corporativa es de gran beneficio para las instituciones o empresas por medio de ella, estas obtienen mejores resultados en la organización interna, en la producción y por supuesto en las remuneraciones que dejarán sus productos, gracias al posicionamiento en el mercado.

4. PUBLICIDAD

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.

Según: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, (Pág. 569.)

La publicidad juega un rol muy importante al momento de lanzar un producto o servicio ya que es el medio por el cual se va a presentar, este debe ser con un mensaje directo y persuadir a las personas, para que lo adquieran.

Nuestra sociedad se caracteriza por el consumo masivo y forma parte fundamental para las actividades económicas, ya que siempre debemos estar atrayendo el gusto del consumidor final. Pero siempre será una actividad criticada ya que para hacerlo visible ocupamos distintos lugares que muchas veces puede invadir espacios que provocara malestar en la población.

4.1. QUÉ ES EL DISEÑO PUBLICITARIO

El diseño gráfico es una profesión, cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a

transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.

Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

Según Wikipedia, (2009) en La enciclopedia Libre

El diseño publicitario, comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal como; revistas, flyers, trípticos y también el soporte para otros medios visuales, como la televisión o internet.

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad que está encaminada y dirigida a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc.

También referido como "diseño de comunicación visual", pues la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

En esta fase desarrollo de los medios de comunicación con el diseño gráfico, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida, de los diferentes medios.

5. MARKETING

Anteriormente se consideraba que el Marketing estaba netamente relacionado o que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero en la actualidad, la palabra Marketing es una de las más utilizadas por las empresas, pues se conoce que tiene un significado mucho más profundo y amplio.

Por lo tanto, el Marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo, la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa.

Según KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A. (Pág. 5)

Marketing en base a los conceptos mencionados, es el arte de identificar y satisfacer adecuadamente, las necesidades del consumidor.

Marketing o mercadotecnia es una disciplina de los negocios, dedicada o encargada de hacer que los productos o servicios de las empresas, sean deseados por las personas.

Marketing no es vender, es investigar las necesidades o problemas o aspiraciones etc. y en base a esos datos analizar, para ver qué cosa se puede ofrecer al consumidor, se apoya del diseño, publicidad, logística, precio etc.

5.1. PLAN DE MARKETING

Un plan de Marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario, para

ponerla en práctica.

El plan de Marketing no tiene un formato único para elaborarlo, pues en la práctica, este debe ajustarse a las necesidades de cada empresa.

Según McCARTHY, PERRAULT, Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. tomo, McGraw Hill, (Pág. 56)

El marketing estratégico, busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado,

Identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación, que consiga los objetivos buscados.

En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Basados en los conceptos antes citados, el plan de marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo.

El Plan de Marketing, se trata de un plan sistemático para alcanzar fines concretos en beneficio del desarrollo exitoso de una empresa o institución, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa, para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto.

5.2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

Según Philip Kotler (2007) Marketing edición digital

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar.

El plan de márketing establece pasos a seguir en el principio, durante y el final de una campaña publicitaria o lanzamiento, de un producto

5.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

La planeación estratégica es el proceso de diagnosticar el entorno externo e interno de una organización, establecer una visión y misión,

idear objetivos globales, crear elegir y seguir estrategias generales, asignar recursos para alcanzar las metas de la organización o marca.

Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

Según HELLRIEGEL, Marketing Estratégico 2002 (Pag.193)

En base a los conceptos citados 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.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

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).

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 P o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

5.3.1. ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.

Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones.

5.3.2. ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos.

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa situación de la conveniencia del negocio,

se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto.

5.3.3. ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

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.

5.3.4. ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales.

Adicionalmente, tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

5.3.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa, es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Según KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., (Pág. 63)

Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado. Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar, mantiene una gran participación en el mercado, cuando entran competidores.

De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado, que crear un nuevo mercado.

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

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.

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos, a los consumidores.

El proceso de fijación de estrategias, comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

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.

La distribución establece una nueva gama de llegar a nuestros clientes con servicios nuevos adicionales que le brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. 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.

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.

6. FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING

Indica, la descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados.

Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

Según el link http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing

Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer, mostrará problemas en los que no se había pensado, al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado, en un análisis previo.

El plan de marketing define el camino trazado que se debe seguir, para conseguir objetivos previamente planteados por una institución o empresa, para así llegar al mayor desarrollo, en un tiempo determinado.

Establece los parámetros a seguir en el caso que surgiere un problema con un producto o campaña realizada por una empresa o institución, y plantea acciones que ayudan a solucionar y prevenir errores en acciones a tomarse durante el desarrollo, de una campaña de mercadeo.

6.1. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el concepto psicológico que posee el consumidor del producto o empresa, este concepto no es de tipo racional sino inconsciente.- El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor.

Este lugar depende de dos elementos principales: un elemento diferenciador con respecto a la competencia y la identidad con el grupo objetivo.

Según REINOSO Nelson, “Diseño Publicitario” 2001 (Pág. 15)

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importantes ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

Los análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrados, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse, de la competencia.

En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir para lograr el mayor impacto en la memoria de los consumidores y sobresalir, por encima de otras entidades marcas o empresas que tienen una ventaja competitiva ya posicionada, generada por su tiempo de existencia o campañas publicitarias exitosas.

6. 2. CONCEPTO DE CONSUMIDOR

El campo del comportamiento del consumidor, tiene sus raíces en una estrategia de Marketing que evolucionó a fines de la década de 1950, cuando varios mercadólogos empezaron a comprender que podían vender más bienes, y con mayor facilidad, si sólo producían artículos de los cuales se hubiera determinado previamente, que los

consumidores comprarían.

Las necesidades y deseos de los consumidores, se convirtieron así en el centro focal principal de la empresa.

Según el link www.monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml <http://www.itlp.edu.mx>

Basados en el concepto mencionado anteriormente, el consumidor es el último eslabón de la relación de producción, porque es el final de la línea de producción: cuando el consumidor compra un producto, por ejemplo en un supermercado, es él quien lo consumirá, por lo tanto, el producto finaliza allí su paso por el proceso productivo, que engloba desde su fabricación hasta la logística que se emplea para trasladarlo, desde la fábrica al supermercado, del cual el consumidor lo comprará.

Es decir que un consumidor, es una o grupo de personas con actividad económica, con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una disponibilidad monetaria con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través, de los mecanismos de mercado.

El consumidor es aquel individuo que está expuesto al constante y sobresaturado bombardeo publicitario de diferentes marcas, productos y servicios con el fin de que este los adquiera.

7. APLICACIONES MÓVILES.

Una aplicación móvil o app, es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.

Por lo general se encuentran disponibles a través de plataformas

de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Androide, IOS, BlackBerry OS, Windows Phone, entre otros. Existen aplicaciones móviles gratuitas u otras de pago, donde en promedio el 20-30% del costo de la aplicación, se destina al distribuidor y el resto es para el desarrollador.

El término app, se volvió popular rápidamente, tanto que en 2010 fue listada como Word of theYear (Palabra del Año) por la American Dialect Society.

Según el link: http://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil

Las aplicaciones móviles nos permiten crear y mantener una relación con el cliente, estando más cerca de él y con su entorno, en casi todo momento, mediante su dispositivo móvil o en cualquier dispositivo, con acceso a internet.

Es la mejor herramienta de fidelización, creando una valiosa interacción que posiciona a la marca y ofrece, al mismo tiempo, una imagen de innovación, permite realizar ofertas especiales a los clientes, obtener su opinión, facilitar su compra tanto online como física y motivar su recomendación, a otros potenciales clientes en redes sociales, como Facebook y Twitter.

El enorme aumento de Smartphone, sigue en ascenso y disponer de una aplicación móvil se convertirá en algo imprescindible, como lo fue en su día, disponer de una página web.

8. CÓDIGO QR

Un código QR (quick response code, «código de respuesta rápida») es un módulo útil para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional creado en 1994 por la compañía japonesa Denso Wave, subsidiaria de Toyota. Se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al lector. La sigla «QR» se deriva de la frase inglesa «Quick Response» («Respuesta Rápida» en español), pues los creadores (un equipo de dos personas en Denso Wave, dirigido por Masahiro Hara) tenían como objetivo que el código permitiera que su contenido se leyera a alta velocidad.

Según el link: http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR

El código QR permite incluir en su interior infinidad de información siendo esta un enlace a una Dirección Web, o un mensaje que puede ser leído mediante la cámara fotográfica del propio teléfono móvil, y acceder directamente a la página Web o al mensaje descargar una aplicación directamente a su dispositivo móvil .

Los códigos QR tienen características muy superiores, comparadas con el código de barras convencional:

1. Mayor memoria y con más tipos de datos.
2. Menor espacio de impresión.
3. Es resistente a daños y manchas.
4. puede ser leído a alta velocidad desde todas las direcciones (en 360°)

Para acceder a la información de cualquier código QR, debe ser leído por un software que recientemente ya se incluye en los teléfonos móviles, esto ha permitido nuevos usos orientados al consumidor, como el dejar de introducir datos de forma manual, en los teléfonos.

8.1. LECTOR DE CÓDIGOS QR

Para leer o interpretar un código QR, necesitas un dispositivo con cámara de fotos para leerlos y un software que interprete la lectura y realice la acción que indica el código. Los celulares, teléfonos inteligentes y tablets, ya vienen equipados con cámaras fotográficas por lo cual, solo necesitas contar con el software necesario.

Según el link: http://tuempresamovil.com.ar/escaner_lector_gratis_codigos_QR_tuempresamovil.html

El lector de códigos QR, te permite tener acceso a la información que en dicho QR se encuentra almacenada; para ello necesitas un lector de QR y los puedes encontrar, muy fácilmente, en el internet como por ejemplo: Neo Reader, QR barcode.

El lector QR, es un medio el cual nos permite acceder a la información insertada en el interior de dichos códigos, a través de una aplicación definida, mediante el uso de la cámara de un dispositivo móvil inteligente el cual, después de poner en marcha la aplicación, se apunta la cámara del dispositivo móvil inteligente al código y este, nos permitirá acceder a la información almacenada, en el interior del mismo código.

9. DEFINICIÓN DE REHABILITACIÓN

Es un proceso de duración limitada y con un objetivo definido, encaminado a permitir que una persona con deficiencia alcance un nivel físico, mental y/o social funcional óptimo, proporcionándole así, los medios de modificar su propia vida. Puede comprender medidas encaminadas a compensar la pérdida de una función o una limitación funcional (por ejemplo, ayudas técnicas) y otras medidas encaminadas a facilitar ajustes o reajustes sociales.

**Según el Link <http://www.derechoecuador.com>
<http://www.definicion.org/rehabilitación>**

El concepto de rehabilitación está basado en la finalidad de proveer ayuda a las personas infractoras para que así puedan adquirir aptitudes y actitudes que contribuyan con su regreso, a una buena actividad laboral y moral.

El concepto anteriormente citado, plantea la disminución de la delincuencia común, por así decirlo, brindándoles herramientas de autoayuda para superar sus problemas, que le hicieron incurrir en un acto delincencial logrando así, encaminarlo hacia un nuevo inicio, con el fin de evitar su recaída y que no vuelva a incurrir en un acto delictivo.

La finalidad de los Centros de Rehabilitación Social es la promover que las Personas Privadas De Libertad “presos”, olviden su vida delictiva, y se dedique a realizar actividades de utilidad para la sociedad, y al culminar su sentencia, tengan una opción para ganarse la vida honradamente.

10. FINALIDAD DEL SISTEMA PENAL Y EL INTERNAMIENTO

“El sistema penal y el internamiento tendrán como finalidad la educación del sentenciado y su capacitación para el trabajo, a fin de obtener su rehabilitación que le permita una adecuada reincorporación social”. De igual manera previsto en el Art. 12 del Código de Ejecución de Penas y Rehabilitación social: "El objetivo que persigue el Sistema Penitenciario es la rehabilitación integral de los internos, proyectada hacia su reincorporación a la sociedad, y a la prevención de la reincidencia y habitualidad, con miras a obtener la disminución de la delincuencia."

Según el link <http://www.derechoecuador.com>

En base al concepto antes citado, se plantea que el sistema penitenciario fue creado y establecido para reeducar a las personas infractoras y brindarle capacidades laborales, para su fácil reinserción a la sociedad previniendo así, su reincidencia delincencial.

La función del sistema penitenciario es la de poder brindar una solución al problema generado por las personas infractoras de la ley con la finalidad de brindar una opción de regeneración de actitudes y aptitudes e intentar lograr cambiar su forma de pensar os mientras cumplen su condena dentro de los centros de rehabilitación.

11. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

Nuestra investigación se basa en el autor y abogado Eugenio Raúl Zaffaroni, la década pasada se incorporó al derecho internacional de los Derechos Humanos, con lo cual dio jerarquía supra legal a la "readaptación social de los penados" como finalidad "esencial" del régimen penitenciario o, directamente, de las "personas privativas de

la libertad".

La opción por una teoría preventivo-especial positiva de la pena, aparecería matizada en el Pacto Regional mediante el adjetivo "esencial", en tanto que el Pacto Universal, parece no optar por una teoría de la pena, limitándose a señalar sólo el objetivo de su ejecución.

Nuestro principal propósito es consolidar la imagen corporativa de las artesanías realizadas por las PPL del CRS de Ibarra durante el año 2014, proponiéndonos metas a conseguir mediante un plan de marketing y llegar a tener acogida de manera objetiva, con nuestro público.

11.1. NECESIDAD DE REHABILITACIÓN

La realidad carcelaria sigue siendo de deterioro, enfermedad, fijación de rol (reproducción de violencia) y muerte, pero en tanto que los realistas norteamericanos lo aceptan y lo consideran "bueno" y afirman que así debe continuar, los "reístas" lo rechazan, lo consideran "malo" y afirman que debe cambiar (aunque de momento poco o nada pueden hacer para que cambie).

Más aún, cuando los "reístas" adquieren algún espacio de poder para operar, corren el serio riesgo de desperdiciarlo, porque carecen de un sistema de ideas realizables, aunque no por ello les falta intuición y a veces dan lugar a algunas soluciones parcialmente positivas, pero la inviabilidad del planteamiento general suele provocar más fracasos, que éxitos.

Por lo tanto, este proyecto tiene como finalidad ayudar a mejorar la

calidad del sistema penitenciario en el CRS de Ibarra, dándole así una nueva imagen, ya que es una institución y tiene como responsabilidad preparar a estas PPL con nuevos conocimientos que sean para el bien de la sociedad y tener una satisfacción de generar personas, verdaderamente rehabilitadas.

12. GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS

Audiencia: Se refiere al grupo de personas que asisten a un espectáculo, tal espectáculo se refiere a las personas que reciben el mensaje promocional a través de medios de comunicación. Es decir, el conjunto de personas que leen un periódico o una revista, que ven la televisión, que oyen la radio o que pasan por delante de una valla publicitaria.

Brief: Es un documento que contiene un resumen de antecedentes, planes y tácticas, que pretende ofrecer información para justificar un plan táctico o para que el destinatario tome una decisión o una línea de acción, para lo cual la empresa envía a la agencia de publicidad.

Briefing: Término inglés que se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad, para el diseño

del mensaje y la realización de la campaña publicitaria. Esta información se refiere a las características del producto, la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña. En general, constituye aquel conjunto de indicaciones, recomendaciones o consignas relativas a un trabajo o actividad a desarrollar, por un equipo de personas.

Audiencia publicitaria: Número de usuarios únicos expuestos a un anuncio, durante determinado período de tiempo.

Anuncio: Soporte de comunicación comercial que busca impactar en una audiencia determinada favorable a los intereses de una marca anunciante. Ver Formatos IAB, para conocer tamaños y alternativas estandarizadas.

Brainstorming: literalmente “lluvia de ideas”. Reunión informal en la que cada uno expresa libremente cualquier ocurrencia o idea espontánea. Este método se utiliza, sobre todo, para preparar el trabajo de creación publicitaria. Algunos prefieren el nombre de “tempestad del cerebro”.

Publicidad Corporativa: califica a una publicidad que no va directamente destinada a vender productos, sino a mejorar la imagen de una empresa. Por ejemplo, en vez de decir (publicidad de producto), “el coche X 500 corre más”, la publicidad corporativa dirá “la empresa X hace ganar (carreras) al país”.

Comunicación.- es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y comunicación. - Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación, como proceso social.

Creatividad.- es producir algo de la nada, una obra nueva, inventiva,

innovadora jamás vista.

Diseño.- representación gráfica bidimensional o tridimensional de un objeto sobre cualquier soporte.

Identidad.- la identidad del sujeto institucional o empresarial, constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución.

Imagen.- representación grabada, pintada, diseñada, esculpida de una persona o cosa.

Imagen corporativa.- es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Inversión.- Se define como el gasto monetario en la adquisición de capital fijo o capital circulante, o el flujo de producción encaminado a aumentar el capital fijo de la sociedad o el volumen de existencias. Aunque también la podemos definir como la actividad económica por la cual se renuncia a consumir hoy con la idea de aumentar la producción a futuro. Por otro lado, también se dice que “es gastar dinero con la esperanza de obtener utilidades”.

Producto.- Como cesta de atributos, que a su vez pueden clasificarse de diversas maneras. Dado que algunas de estas características del producto o atributos tienen un carácter tangible, es decir, son fácilmente identificables por las personas y son medibles de forma objetiva, los definiremos como tales.

Estrategia Publicitaria.- Es un conjunto de acciones que tiene como fin lograr el cambio de actitudes del consumidor o cliente potencial, en el menor tiempo propuesto.

Público Objetivo.- Conjunto de individuos identificados por variables psico-demográficas que serán receptores de las estrategias de marketing y publicidad.

Eslogan: Un lema publicitario o eslogan (anglicismo de *slogan*), es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva, de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo, en un dicho.

Propuesta: Manifiestar o exponer una idea o un plan para que se conozca y se acepte, exposición de un proyecto con un propósito determinado. Recomendación de una persona, para un empleo o cargo.

Logotipo: Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. El logotipo es lo que generalmente se denomina la marca escrita, sin considerar un posible eslogan que vaya aplicado junto con la marca. La palabra logotipo, hace referencia a aquello que "conoce al tipo".

Imagen de Marca.- Concepto que el consumidor tiene grabado en su conciencia de una determinada marca de un producto. A veces no existe, por lo cual se debe crear, con estrategias publicitarias.

Decisión de Compra.- Selección de un producto o servicio.

La decisión de compra surge como resultado de un proceso de decisión, de mayor o menor complejidad y duración, en función de la importancia de la compra, la novedad del producto, el riesgo percibido y la implicación del consumidor.

Códigos QR.- Un código QR (quick response code, «código de respuesta rápida»), es un módulo útil para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional creado en 1994 por la compañía japonesa Denso Wave, subsidiaria de Toyota. Se

caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al lector.

Aplicaciones Móviles.- Una aplicación móvil o app, es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Por lo general se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Androide, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone, entre otros. Existen aplicaciones móviles gratuitas u otras de pago, donde en promedio el 20-30% del costo de la aplicación, se destina al distribuidor y el resto, es para el desarrollador.

		INVERSIÓN	<p>de actos y eventos sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precisa. - Coherente. - Original. - Planificación y distribución de recursos. <p>Inversión tipo mixta (Pública – Privada) con el fin de recaudar la mayor cantidad de inversión para el inicio y desarrollo del proyecto</p>
PRODUCTO	<p>Conjunto de características, tangibles e intangibles, que pueden ser ofrecidas en el mercado, a cambio de un precio determinado y que contribuyen a satisfacer necesidades con rentabilidad</p>	<p>ARTÍCULOS ARTESANALES.</p> <p>SERVICIO A LA COMUNIDAD.</p> <p>MANO DE OBRA PPL.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mercados. - Fijación de Precios. <p>Comunicación, promoción y ventas.</p> <p>Desarrollo de Productos</p>

<p>CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL</p>	<p>Centros de Rehabilitación Social se basan en una misión principal, rehabilitar a las personas infractoras de ley por medio de la privación de la libertad por un tiempo determinado, siendo esta, el principal castigo por realizar un acto antisocial</p>	<p>INSTITUCIÓN PÚBLICA</p>	<p>Psicológico Género.</p> <p>Reinserción del individuo privado de la libertad a la sociedad mediante la educación, el trabajo, y su capacitación.</p>
--	---	----------------------------	--

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación de tipo factible. Permitirá la auto sustentabilidad, ya que los ingresos a obtener serán utilizados en el desarrollo del proyecto de comercialización de los artículos elaborados por las PPL, dentro del centro de rehabilitación social de Ibarra, se debe indicar que este trabajo consta de dos partes principales: el diagnóstico y la propuesta.

El diagnóstico se realiza mediante entrevistas oportunas al administrativo de la institución y aplicando encuestas a los principales participantes y trabajadores.

La propuesta se realizará de acuerdo con los resultados obtenidos, luego de la entrevista, porque solo ahí veremos la realidad en la que se desenvuelve el trabajo en el campo artesanal, dentro del centro de rehabilitación de Ibarra.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo se empleó la investigación bibliográfica y de campo.

Por medio de la investigación bibliográfica se logró obtener información teórica que consta en diferentes libros y documentos, mientras que la

investigación de campo que es de gran utilidad, se aplicará adecuadamente a la respectiva población y muestras que considere la institución.

La investigación es trascendental en la planeación de cualquier trabajo ya que esta sirve para proporcionar información confiable y oportuna en las diferentes etapas que se desarrollan, dentro de la institución.

Toda investigación se constituye como un proceso, el cual procura obtener formación relevante y confiable, con el fin de aplicar, describir y predecir la conducta de los fenómenos que se presentan en el mercado.

3.2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.

La presente investigación tomará como punto de partida toda clase de conocimientos teóricos ya existentes obtenidos por medio de lo siguiente:

- Consulta de bibliotecas
- Lectura de textos relacionados sobre el tema a tratar

Para así empezar con el desarrollo de la investigación se procederá a la recolección de información, utilizando una variedad de categorías teóricas, para poder elaborar guías explicativas y confiables y que brinden ayuda, para el entendimiento de la información.

Permitió sustentar los pasos a seguir mediante la consulta de información para poder crear una guía y así lograr una mejor eficacia de la utilización de la información consultada.

3.2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Toda la información a obtener durante la presente investigación será por medio de entrevistas directas, recolectando datos primarios y secundarios.

3.2.2.1 Datos primarios.- Son aquellos que se recopilan específicamente para el proyecto en cuestión.

- Los datos arrojados por las entrevistas realizadas a los diversos involucrados en el proyecto de comercialización y promoción de los artículos artesanales elaborados por las PPL dentro del centro de rehabilitación de social de Ibarra.

- Información recolectada por medio de la aplicación de las encuestas.

- Estudio del diseño de estrategias publicitarias para la comercialización de dichos productos.

3.2.2.2 Los datos secundarios son aquellos que están disponibles y que de alguna manera ya existen o fueron recopilados, para otra finalidad.

- Datos obtenidos de las publicaciones de prensa.
- Información descargada de internet.
- Aportes informativo de personas externas (abogados, familiares

3.2.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

Identificará el porqué de la falta de promoción de los artículos artesanales elaborados por las PPL, dentro del centro de rehabilitación de social de Ibarra

ya sea por la falta de conocimiento de diseños de estrategias publicitarias, también por el poco interés en publicitar los artículos artesanales elaborados por las PPL, así como también el desconocimientos de tipos de promoción o la falta de conocimiento publicitario, etc. Nos permitirá conocer cómo se encuentra la situación actual de la comercialización de sus artículos artesanales, cuál es su porcentaje de ventas en la actualidad, la cantidad de promoción que ellos tienen hoy en día y cuáles son las estrategias publicitarias, para la comercialización, a futuro, de los artículos artesanales elaborados por las PPL, dentro del centro de rehabilitación de social de Ibarra.

3.2.4 INVESTIGACIÓN PROPOSITIVA.

Después de la recolección y el análisis de la información obtenida, se procederá a realizar las estrategias publicitarias a utilizarse como: qué tipo de venta se utilizó, cual es el tipo de publicidad de mayor efectividad para estos productos, que tipos de mercados abarcaran los artículos artesanales a comercializarse y otras óptimas estrategias publicitarias necesarias, para la promoción y venta de los artículos artesanales elaborados por las PPL, dentro del centro de rehabilitación de Ibarra.

3.3 MÉTODOS

Existen varios métodos o caminos a seguir para la realización de este trabajo, entre los que podemos citar:

3.3.1 DEDUCTIVO

Este analiza un fenómeno o problema desde el todo hacia sus partes, es decir, estudia el problema partiendo del concepto hasta las partes o elementos del todo.

En esta investigación el centro de rehabilitación de Ibarra es el

elemento global, el objeto de estudio, sus departamentos y servicios son las partes del todo.

Se empezó desde la sociedad imbabureña, para obtener información sobre cuál es su opinión acerca de las PPL, luego con las autoridades del centro de rehabilitación social de Ibarra se pidió información sobre los proyectos de regeneración social que se están implementando, en el centro de rehabilitación social, luego se continuó con los administrativos, recolectando información necesaria para el desarrollo del proyecto, a continuación con los guías penitenciarios se trabajó en como poder clasificar a los reclusos según su peligrosidad y así identificar más fácilmente con la población presidiaria con la que empezaremos a trabajar, luego con los reclusos se empezó a identificar cuales están en verdad interesados en el proyecto, para poder a empezar a trabajar con ellos en el desarrollo, del presente trabajo.

Este método sirve para obtener conclusiones de un caso particular, es decir se procede de lo general a lo particular.

3.3.2 INDUCTIVO

Estudia los fenómenos o problemas desde las partes hacia el todo, es decir primero los elementos o componentes de un todo, para llegar al concepto, norma o ley.

Por medio de este método, se analizan los casos particulares, para de esta manera extraer conclusiones de carácter general. Se basa en la experiencia, en la observación y en los hechos los cuales sirven para describir el principio general que los rige.

3.3.3 ANALÍTICO

Es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos, los mismos que son pertenecientes o relativos, al análisis.

En la presente investigación, recurriremos a este método, para realizar el análisis e interpretación de los resultados, referentes al estudio de mercado.

Este método, ayuda a tener información más exhaustiva, permitiendo el análisis pormenorizado de la información a obtener, y porque se tendrá resultados de cada caso, los mismos que luego se reflejarán en una estadística, exacta y coherente.

3.3.4 SINTÉTICO

Es la unión de los elementos para formar un todo, es una marcha progresiva hasta llegar al todo, es decir se juntan partes diversas, las cuales reúnen, integran y totalizan datos o información, utilizando adecuadamente la técnica del razonamiento.

Se utilizó este método para la elaboración del presente documento y para la aplicación y formulación de conclusiones y recomendaciones.

3.4 TÉCNICAS

3.4.1 Entrevista.

La entrevista es, tal vez, la forma más productiva, de obtener

información.

Su importancia, su validez y sus frutos dependen, fundamentalmente, de la habilidad de quien hace el uso asignado. Las entrevistas pueden llevarse a cabo en todos los niveles de la organización, desde obreros, empleados, jefes, funcionarios, etc., en relación al trabajo que cada uno tiene, bajo su responsabilidad. En las entrevistas se formuló preguntas con la intención de armar una imagen en relación a las siguientes características:

- Las capacidades, habilidades y características personales.
- El empleo pasado y experiencia relacionada.
- La habilidad para satisfacer los requerimientos del trabajo.
- El conocimiento sobre la empresa y el trabajo.
- Forma de manejar un problema difícil y sus planes a futuro.
- Responsabilidades laborales.
- Problemas para trabajar en equipo, en el desarrollo de un proyecto.
- Tu programa de actividades fue interrumpido de un momento a otro.
- No estuviste de acuerdo con la política de tu empleador.

Esta temática permitirá crear una imagen descriptiva de la conducta del entrevistado, las preguntas podrían ser formuladas de manera directa, por ejemplo: ¿qué palabras utilizarías para describirte mejor? Una indirecta, por ejemplo: ¿qué harías si tuvieras un mal día?

Este diálogo entre dos personas, será una técnica muy importante para la investigación y se la realizará con el propósito de conocer aspectos importantes sobre el tema.

3.4.2 Encuesta.

En primer lugar se determinan los objetivos de la encuesta, es decir, las razones por las cuales se realizará, la encuesta:

- Hallar la solución o la causa de un problema.
- Hallar una oportunidad de negocio.
- Calcular la factibilidad de la creación de un nuevo negocio.
- Evaluar la viabilidad de lanzar un nuevo producto al mercado.
- Conocer las preferencias y gustos de los consumidores.

Consiste en formular una serie de preguntas referentes a un tema, las encuestas pueden ser presenciales, telefónicas o postales.

En la presente investigación se utilizó las encuestas presenciales las mismas que serán aplicadas de manera adecuada.

3.4.3 Observación.

En esta investigación, en la técnica de observación, no puede ser necesario la elaboración de fichas, puesto que se utilizarán herramientas tales como: cámara fotográfica y filmadora, las cuales servirán para captar claramente los espacios y formas de la infraestructura, que posee la institución.

Por lo general, toda técnica comienza y termina con la observación. Aun cuando las ciencias hayan alcanzado un considerable desarrollo, no quita que la simple forma de ver y oír, no ha podido ser remplazada, por el contrario, es necesario ayudarla y complementarla.

3.5. INSTRUMENTOS

Como instrumento básico se contó con el apoyo de cámara fotográfica, filmadora y un cuestionario, el mismo que fue de fácil elaboración, interpretación y aplicación.

3.5.1. Cuestionario

El cuestionario consiste en un formato escrito, que es llenado por el interrogado, de acuerdo a una serie de preguntas previamente planificadas.

En su preparación debe tomarse en cuenta reglas tales como:

- Naturaleza de las preguntas,
- Unidad del problema.
- Secuencia.
- Claridad y Facilidad para contestar.

3.6. POBLACIÓN

Para calcular la muestra, se tomó como punto inicial la población de 20 a 39 años de edad los cuales, constituyen un total de 116.202 habitantes de forma que:

De los 116.202 habitantes se consiguió una muestra representativa con lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

MUESTRA

Fórmula:

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$n = \frac{0,25(116.202)}{(116.202-1)\frac{0.05^2}{2^2}+0.25}$$

$$n = \frac{29050,5}{(116.202-1)\frac{0.05^2}{2^2}+0.25}$$

$$n = \frac{29050,5}{(116.202-1)\frac{0.0025}{4}+0.25}$$

$$n = \frac{29050,5}{(116.201)0.000625+0.25}$$

$$n = \frac{29050,5}{72,62+0.25}$$

$$n = \frac{29050,5}{72,8}$$

$$n = 398,6$$

La muestra aplicada a la población de 25 a 40 años de edad del cantón Ibarra fue de 399 personas.

3.6.1. Tipo de muestra.

Muestra Aleatoria simple al azar.

Aleatorio significa que utiliza probabilidades o procesos al azar. Este tipo consiste en seleccionar bajo un mecanismo simple las unidades de análisis o sujetos que conformarán la muestra para lo cual, puede utilizar procedimientos similares al bingo, lotería, monedas, o empleando la tabla de números aleatorios.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

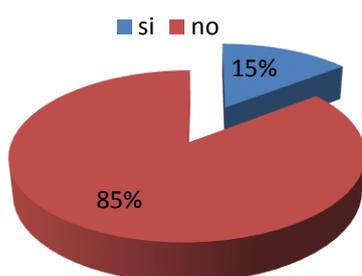
Luego de haber aplicado las encuestas a la población del Cantón Ibarra, se obtuvo los siguientes resultados.

PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS ARTÍCULOS ARTESANALES ELABORADOS POR LAS PERSONAS PRIVADAS DE LIBERTAD EN EL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL DE IBARRA.

1.- ¿Tiene conocimiento de que es un Centro de Rehabilitación Social (CRS)?

Respuesta	Número	Porcentaje%
SI	58	15%
NO	341	85%
TOTAL	399	100%

Gráfico N: 1



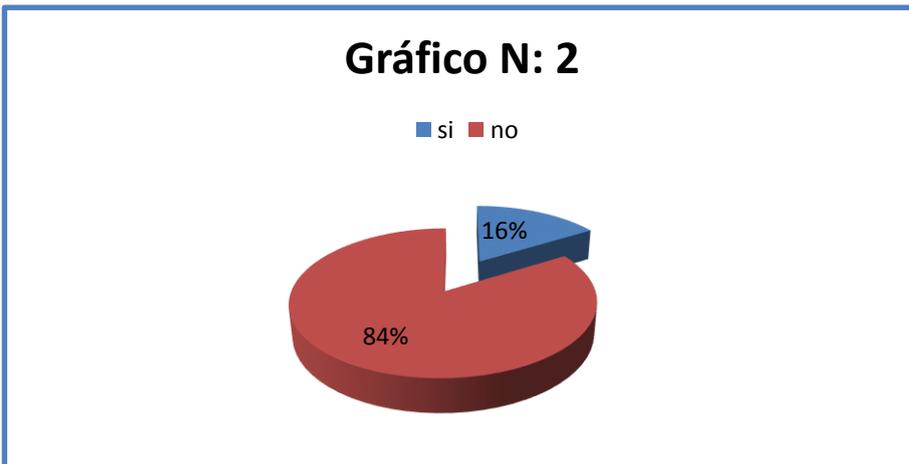
Fuente: Población Ibarra
Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejos

Interpretación:

El resultado indica que la mayoría de los encuestados no tienen el conocimiento de lo que es un centro de rehabilitación social ya que desconocen de algún tipo de información referente al tema.

2.- ¿Usted conoce de algún programa de rehabilitación implementado en el (CRS) de Ibarra?

Respuesta	Número	Porcentaje%
SI	66	16%
NO	333	84%
TOTAL	399	100%



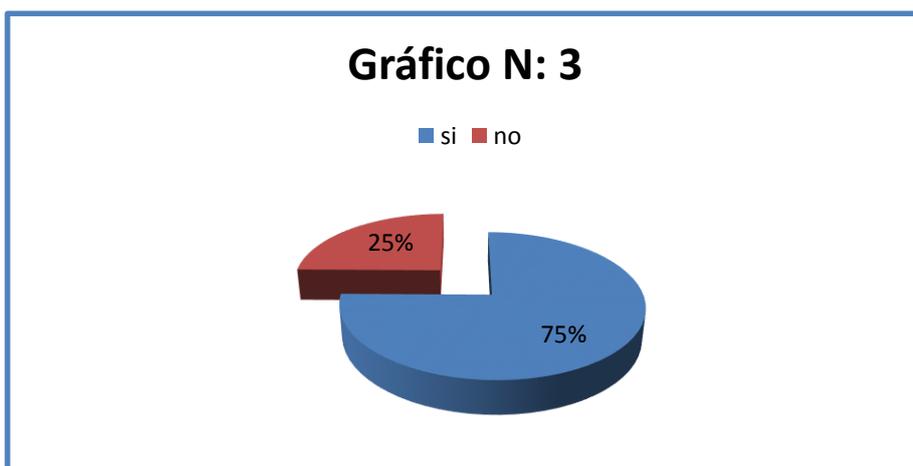
Fuente: Población Ibarra
Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejos

Interpretación:

Muchas de las personas manifestaron que desconocen de la implementación del algún programa de rehabilitación, en el centro de rehabilitación social de la ciudad de Ibarra.

3.- ¿Sabe usted qué es un artículo artesanal?

Respuesta	Número	Porcentaje%
SI	300	75%
NO	99	25%
TOTAL	399	100%



Fuente: Población Ibarra

Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejos

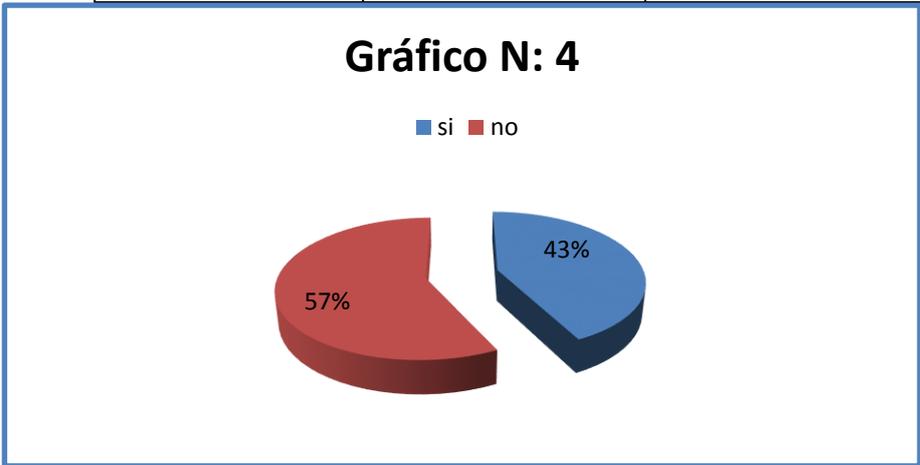
Interpretación:

La mayoría de los encuestados, sabe lo que es un artículo artesanal seguramente porque se cuenta con suficiente información sobre este tipo de artículos, en diversos medios de comunicación y a la existencia de locales que comercializan este tipo de productos.

4.- ¿Conoce usted que en el (CRS) de Ibarra se elaboran artículos artesanales?

Respuesta	Número	Porcentaje%
SI	170	43%
NO	229	57%

TOTAL	399	100%
--------------	------------	-------------



Fuente: Población Ibarra
Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejos

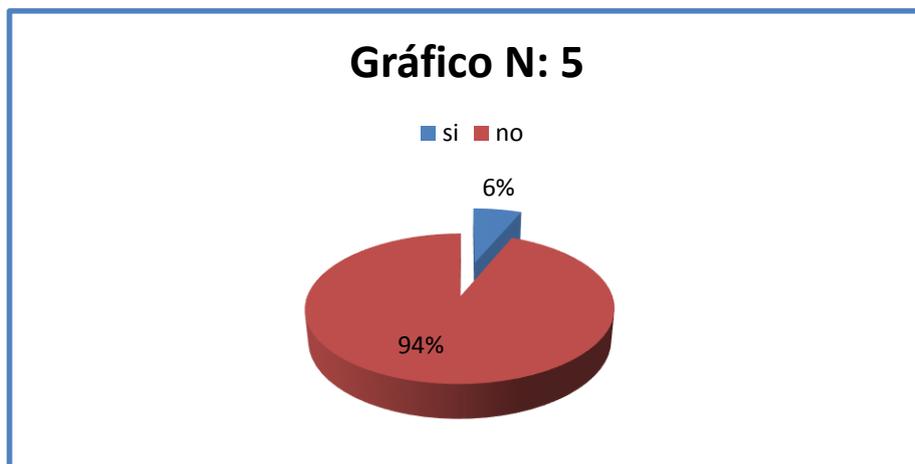
Interpretación:

Las personas en su mayoría tienen conocimiento de la elaboración de artesanías en el interior de CRS de Ibarra, pero no tienen un concepto muy claro de lo que verdaderamente realizan.

5.- ¿Conoce usted de algún tipo de investigación publicitaria para promover la venta de artesanías realizadas en (CRS) de Ibarra?

Respuesta	Número	Porcentaje%
SI	25	6%
NO	374	94%

TOTAL	399	100%
--------------	------------	-------------



Fuente: Población Ibarra
Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejos

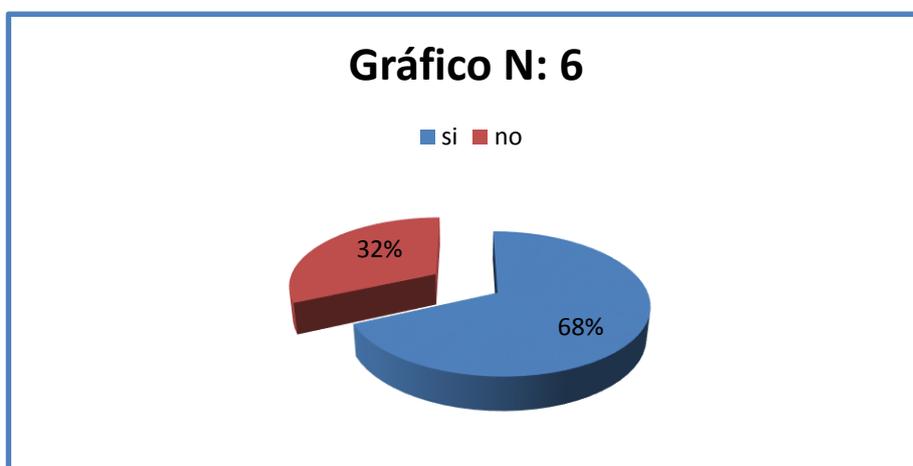
Interpretación:

En esta interrogante casi todas las personas encuestadas desconocen de algún tipo de investigación publicitaria, para promocionar este tipo de productos.

6.- ¿Cree usted que las personas privadas de libertad (PPL) se motivarán para trabajar honradamente, al culminar su condena, previo a su inclusión en un programa interno de rehabilitación social?

Respuesta	Número	Porcentaje%
------------------	---------------	--------------------

SI	304	68%
NO	95	32%
TOTAL	399	100%



Fuente: Población Ibarra
Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejos

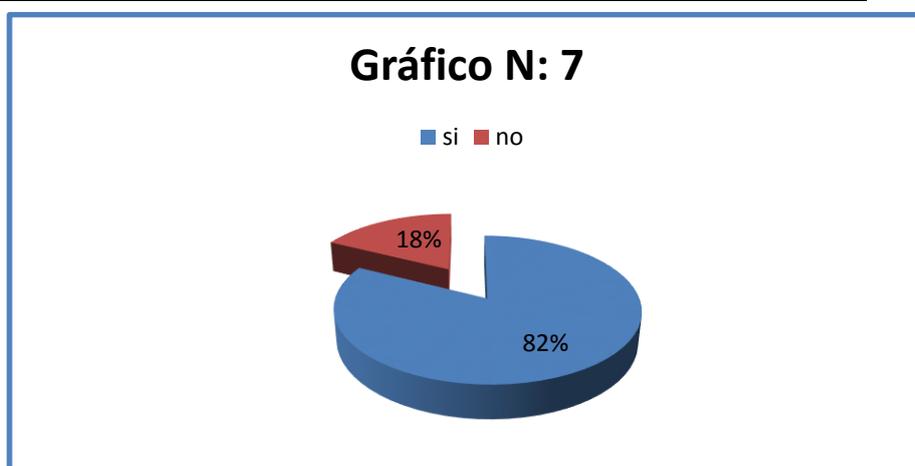
Interpretación:

La muestra identifica que al estimular a las PPL tienen mayor tendencia a una rehabilitación sana.

7.- ¿Está de acuerdo con la creación de un local para la venta de artículos artesanales elaborados por las (PPL) del (CRS) de Ibarra?

Respuesta	Número	Porcentaje%
SI	329	82%

NO	70	18%
TOTAL	399	100%



Fuente: Población Ibarra

Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejos

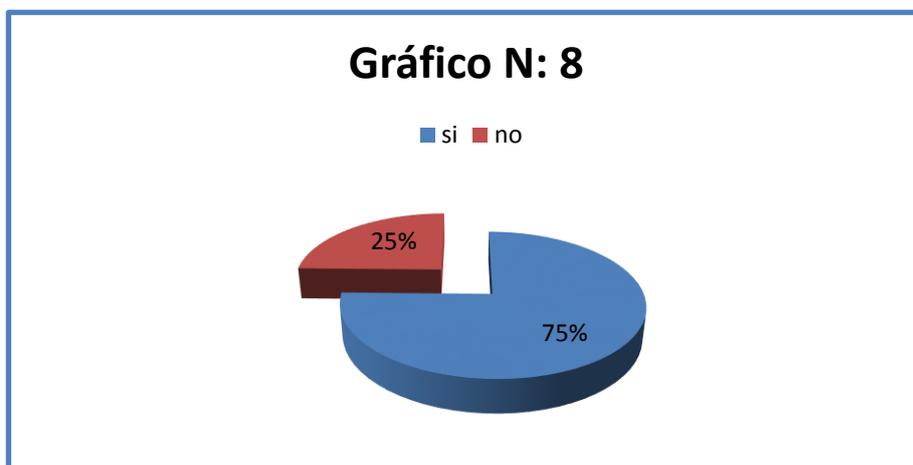
Interpretación:

Los resultados indican que la población sí está de acuerdo, con la creación de un local comercial para la comercialización, de los artículos artesanales elaborados por las PPL del CRS de Ibarra.

8.- ¿Está de acuerdo usted con que los recursos económicos obtenidos de la venta de dichos artículos artesanales, se reinvierta en el (CRS) de Ibarra?

Respuesta	Número	Porcentaje%
SI	302	75%

NO	97	25%
TOTAL	399	100%



Fuente: Población Ibarra
Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejos

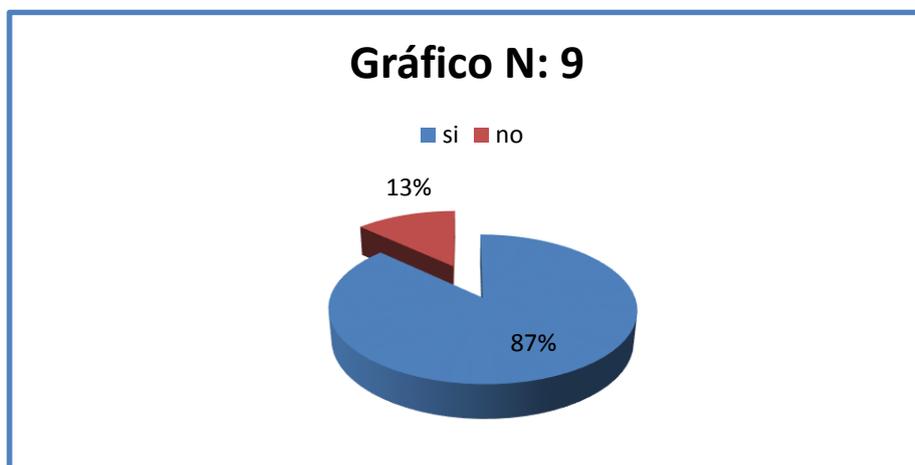
Interpretación:

La mayoría está de acuerdo que los recursos obtenidos de dichas ventas, se reinviertan en el centro de rehabilitación social de Ibarra.

9.- ¿Le gustaría a usted que a través de la promoción se consiga un mayor índice de ventas para los artículos artesanales elaborados por las (PPL) del (CRS) de Ibarra?

Respuesta	Número	Porcentaje%
SI	347	87%

NO	52	13%
TOTAL	399	100%



Fuente: Población Ibarra
Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejos

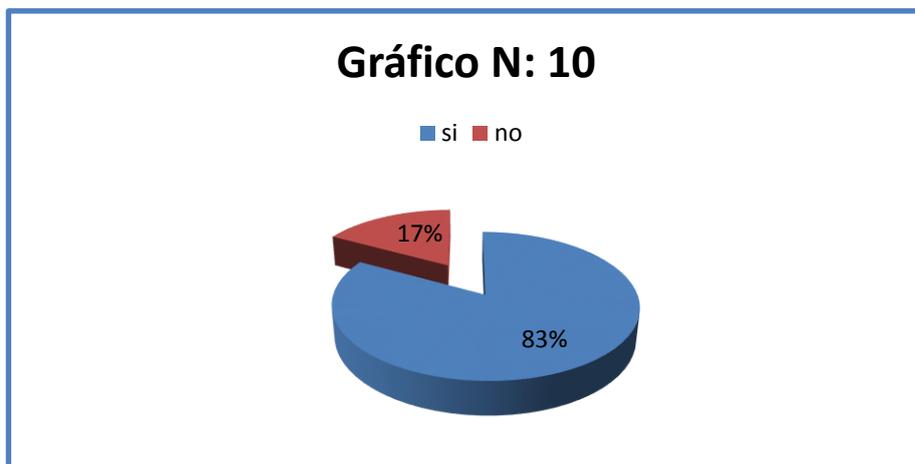
Interpretación:

La mayoría de los encuestados respondió afirmativamente, a la promoción de dichos artículos, para conseguir un mayor índice de ventas.

10.- ¿Usted estaría dispuesto(a) a comprar artículos artesanales elaborados por las (PPL) del (CRS) de Ibarra?

Respuesta	Número	Porcentaje%
SI	342	83%
NO	57	17%

TOTAL	399	100%
--------------	------------	-------------



Fuente: Población Ibarra
Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejos

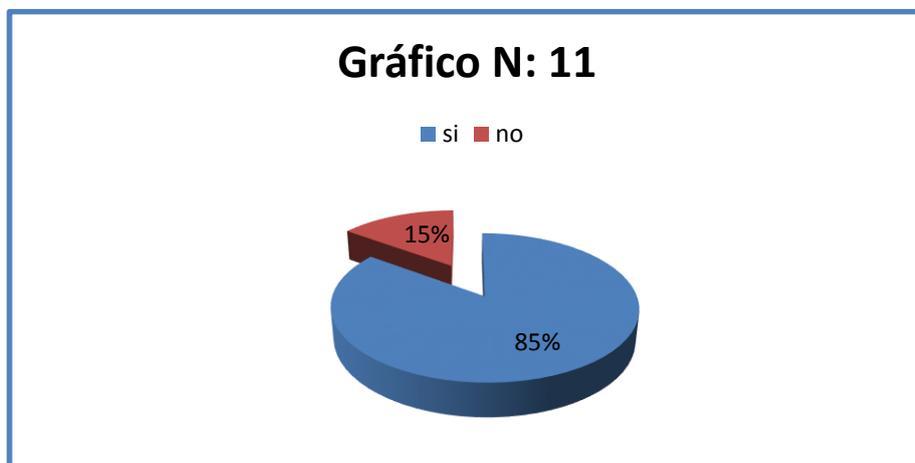
Interpretación:

Muchas de las personas, sí están de acuerdo a adquirir este tipo de artículos con el fin de promover y apoyar este proyecto.

11.- ¿Considera usted que al promover la actividad artesanal, al interior del (CRS) de Ibarra se logrará mejorar la calidad de vida de los PPL?

Respuesta	Número	Porcentaje%
SI	325	85%

NO	74	15%
TOTAL	399	100%



Fuente: Población Ibarra

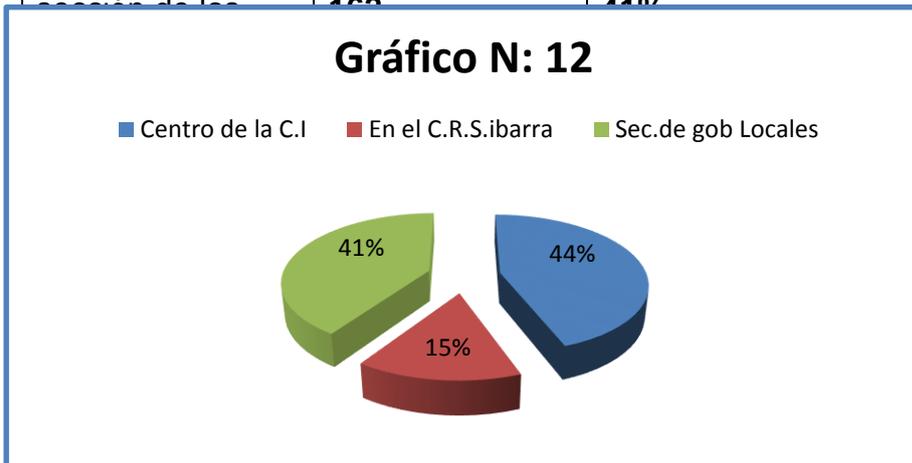
Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejos

Interpretación:

El resultado muestra que la mayoría de las PPL si tendría una oportunidad de mejorar su estilo de vida, al promover una actividad en de CRS.

12.- ¿Dónde considera usted que se debería ubicar un local comercial para la venta de los artículos artesanales elaborados al interior del (CRS) de Ibarra?

Respuesta	Número	Porcentaje%
En el centro de la ciudad	177	44%
En el mismo (CRS)	60	15%
En alguna sección de las	169	41%



Fuente: Población Ibarra
Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejos

Interpretación:

Según se desprende de las respuestas a esta pregunta, el lugar más factible es en el centro de la ciudad, debido a que la mayoría del movimiento comercial se encuentra en este sector, pero no se descarta la opción de colocar una isla, en algunas de las secciones, de los gobiernos locales.

CAPÍTULO V

5.1 CONCLUSIONES

Con la creación de un manual de imagen corporativa y la elaboración de estrategias de marketing adecuadas se darán solución al problema existente de las artesanías elaboradas PPL del CRS de Ibarra, para lograr la inserción y el posicionamiento de las mismas, en el mercado de la ciudad de Ibarra.

La creación de estas estrategias de marketing plantea mejores ingresos económicos en el ámbito interno y externo de las PPL del CRS de Ibarra destacando su impacto positivo en la sociedad, por ser un producto de carácter decorativo elaborado con diversidad de materiales y de reciclaje principalmente y por la finalidad de ayuda a personas, que verdaderamente lo necesitan.

El impacto económico es positivo, ya que con una buena estrategia y una buena campaña publicitaria, generaremos una mayor demanda de los artículos artesanales elaborados por las PPL del CRS de Ibarra, por lo que habrá mayores ingresos, de la misma manera genera empleo, dentro del CRS de Ibarra.

5.2 RECOMENDACIONES

A las autoridades correspondientes, prestar toda la ayuda necesaria a este tipo de proyectos, porque son muy importantes para la pronta rehabilitación de las PPL de los CRS del país.

Al personal involucrado en el proyecto, elaborar y llevar un registro

organizado de entradas y salidas de los artículos artesanales elaboradas por las PPL del CRS de Ibarra.

Crear un departamento de planificación y supervisión de la producción de los artículos artesanales, para poder generar un mayor índice de productividad.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Título

Plan de Marketing para promocionar los artículos artesanales elaborados por las personas privadas de libertad en el centro de rehabilitación social de Ibarra.

6.2. Justificación e Importancia

¿Para qué va a servir?

¿Cuál es su Objetivo?

Después de un exhaustivo análisis de la problemática encontrada, se ha llegado a la conclusión de que en el CRS de Ibarra, hay un déficit en el uso de estrategias de marketing aplicadas en la promoción y comercialización de los artículos artesanales, elaborados por las personas privadas de libertad. A la vez, las PPL también están de acuerdo que se apliquen nuevas estrategias de marketing para la promoción y comercialización de dichos artículos, y así elevar su índice de ingreso económico que genera la elaboración y venta de dichos artículos.

6.3. Aportes

Social: Establecer un mecanismo de ayuda para las PPL del CRS y brindarles y dotarles de destrezas y actitudes, para que puedan encaminarse hacia un nuevo inicio, en el momento de culminar su condena.

Económico: Brindar a las PPL una forma de sustento y autoayuda para ellos mismos y para sus familiares, y en algo, solventar los gastos que generan durante el cumplimiento de su condena.

Laboral: Generar actividades productivas en el interior del CRS de Ibarra, para promover una verdadera rehabilitación en las PPL, inculcando y estableciendo una nueva forma de pensar y actuar durante el tiempo de su encierro y lograr encaminarlos en un nuevo inicio, al momento de regresar a la sociedad.

6.4. Objetivos

Plantear estrategias que les permitan a las personas privadas de libertad, tener nuevas líneas de producción y trabajo independiente.

6.4.1 Objetivos específicos

- Despertar en las PPL una verdadera intención de superación logrando así su pronta rehabilitación, brindándole una oportunidad de reinserción laboral, después de haber cumplido su sanción social.

- Motivar a las PPL a desarrollar propuestas de trabajo de manera individual y grupal e independiente, con el fin de buscar un verdadero sustento económico, para ellos y sus familias.

6.5. Ubicación sectorial y física.

Provincia de Imbabura cantón Ibarra, PPL, autoridades y ciudadanía de Ibarra.

6.6. Desarrollo de la propuesta.

Estrategias de marketing para los artículos artesanales elaborados por las PPL del CRS de Ibarra.

6.6.1 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

IMAGOTIPO.

Manos Libres “artesanías con corazón”



Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,
Oscar Vallejos

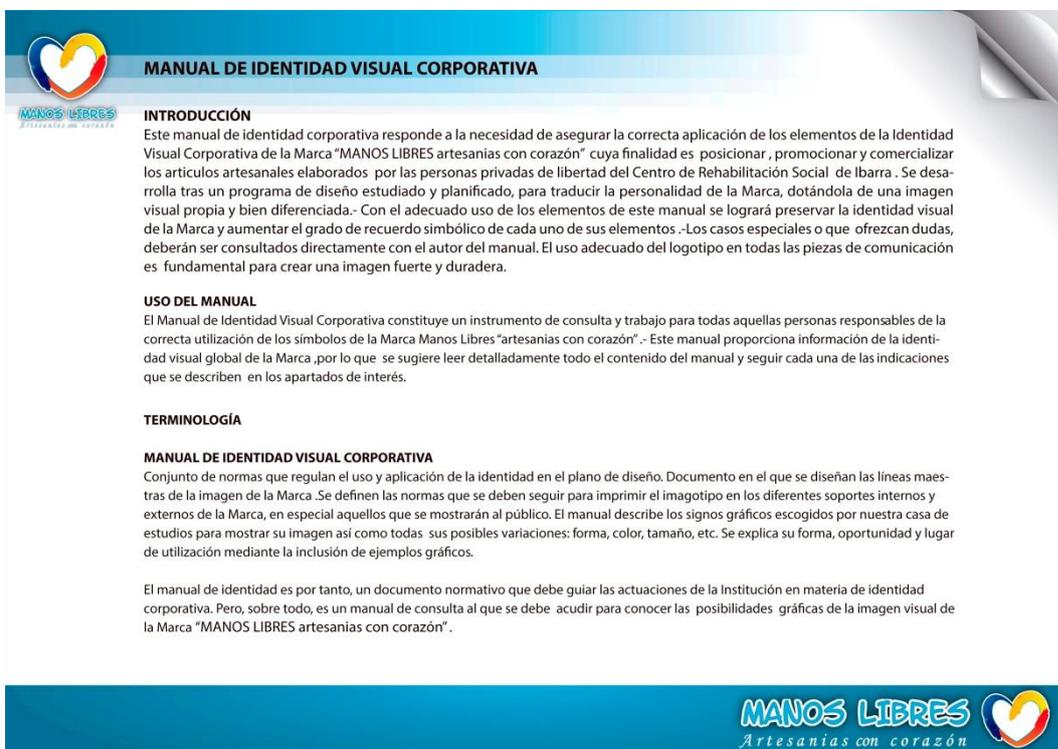
Detalle del manual de identidad corporativa desarrollado para Manos Libres “artesanías con corazón” el cual tendrá un formato de 21cm de ancho por 15cm de altura



Detalle del manual de identidad corporativa desarrollado para Manos Libres “artesanías con corazón” el cual tendrá un formato de 21cm de ancho por 15cm de altura



Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,
Oscar Vallejos



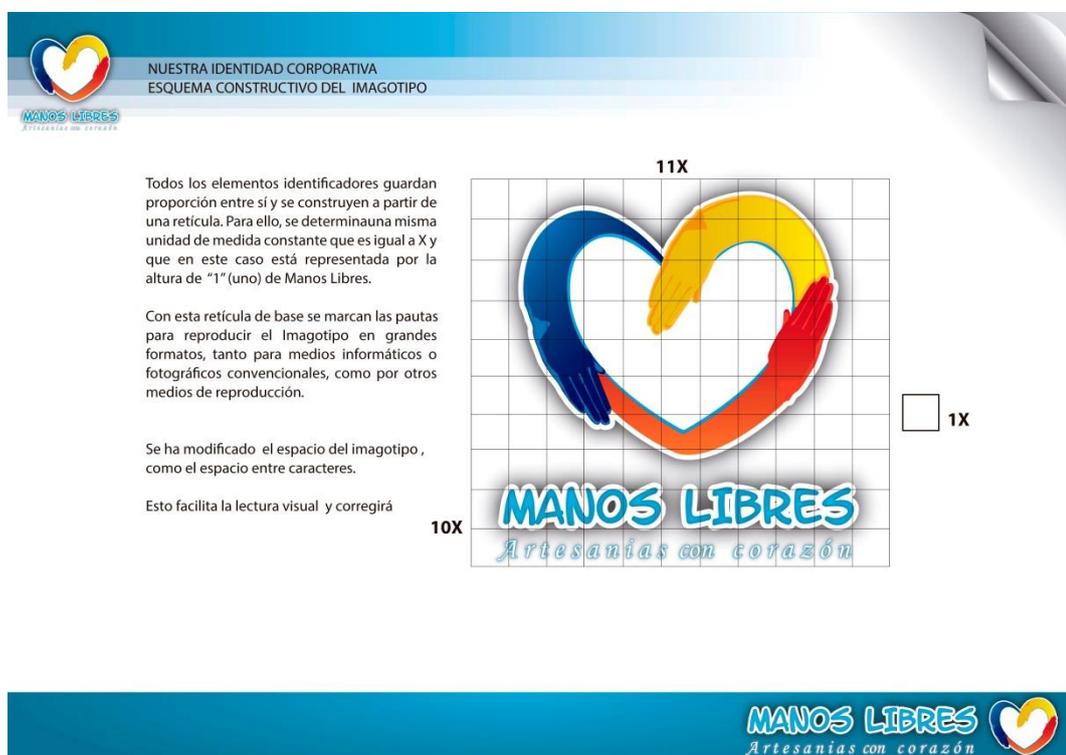
Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,
Oscar Vallejos

Detalle del manual de identidad corporativa desarrollado para Manos Libres “artesanías con corazón” el cual tendrá un formato de 21cm de ancho

por 15cm de altura



Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,
Oscar Vallejos



Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,
Oscar Vallejos

Detalle del manual de identidad corporativa desarrollado para Manos Libres “artesanías con corazón” el cual tendrá un formato de 21cm de ancho

por 15cm de altura

AREA DE PROTECCIÓN
 El área de protección o margen diáfano es aquel espacio en blanco que obligatoriamente debe rodear la marca asegurando su independencia visual de otros elementos y facilitar su rápida identificación.
 Esto se podrá ver afectado en casos en que el logotipo se sitúe sobre imágenes en donde está permitido el uso de fondos dispares que toquen parte del logotipo.



MANOS LIBRES
Artesanías con corazón

Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,
Oscar Vallejo

TAMAÑOS DE REPRODUCCIÓN
 Los tamaños utilizables para el imagotipo irán proporcionales al soporte en el que se utilizarán, siempre teniendo en cuenta el máximo y el mínimo obligatorios.
 El tamaño del imagotipo podrá ser modificado según las aplicaciones en donde se vea expuesto, si bien no hay especificaciones exactas es necesario trabajarlo con coherencia haciendo que el mismo quede estéticamente bien representado.

Tamaño en web	Tamaño en papelería	Tamaño en papelería mínimo	Tamaño mínimo para usos excepcionales
49 pixeles	37pixeles		
			

MANOS LIBRES
Artesanías con corazón

Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,
Oscar Vallejos

Detalle del manual de identidad corporativa desarrollado para Manos Libres “artesanías con corazón” el cual tendrá un formato de 21cm de ancho

por 15cm de altura



TIPOGRAFIA IMAGOTIPO
 Las tipografías son una parte importante de la identidad de "MANOS LIBRES artesanías con corazón".
 Para nuestro imagotipo se ha utilizado la tipografía LetterOMatic! con sus variantes: regular, italic, bold, ya que la característica principal de esta fuente es su personalidad jovial y adaptable a distintos usos con formas simples y redondeadas de fácil legibilidad y también se usa la fuente Monotype Corsiva con su variante: regular ya que la característica principal de esta fuente es, sin duda, el rebuscamiento ya que sus rasgos terminales, complementarios y ornamentales los que dan una fuerte personalidad.

Ambas variantes son poco resistentes a la manipulación de dimensiones, como no sea simplemente el puntaje; sin embargo, su adaptabilidad es considerable cuando se trata del cambio de color, modificando algunos bordes para uso del imagotipo.

MANOS LIBRES

Artesanías con corazón

LETTEROMATIC!

Monotype Corsiva

REGULAR ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

ITALIC ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

BOLD ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789



Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,
 Oscar Vallejo



TIPOGRAFIA
 Las tipografías son una parte importante de la identidad de "MANOS LIBRES artesanías con corazón". El uso consistente de los tipos de letra de Manos Libres es esencial para ayudarnos a establecer un reconocimiento profesional de la marca. Estos tipos de letra deben ser limpios, claros y fáciles de leer.
 Es vital que se use correctamente en todos los servicios, mensajes y materiales.
 Para nuestro manual de identidad corporativa se ha utilizado la tipografía Myriad Pro con sus variantes: condensed, condensed Italic, regular, italic, Semibold, Semibold Italic, Bold, bold Italic, y la fuente Arial con sus variantes: Narrow, regular, Italic, Bold Italic, Black modificando algunos bordes para uso ya esta fuente posee una legibilidad, calidez y comodidad propios de las tipografías humanistas pero combinadas con sutiles formas geométricas y un color monótono. Su ajuste preciso, extensos pares de kerning y las formas claras y limpias la convierten en una opción excelente para la redacción de texto de nuestra marca

Myriad Pro

Condensed ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Condensed Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Bold Condensed ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Bold Condensed Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Semibold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Semibold Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Bold Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Arial

Narrow ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

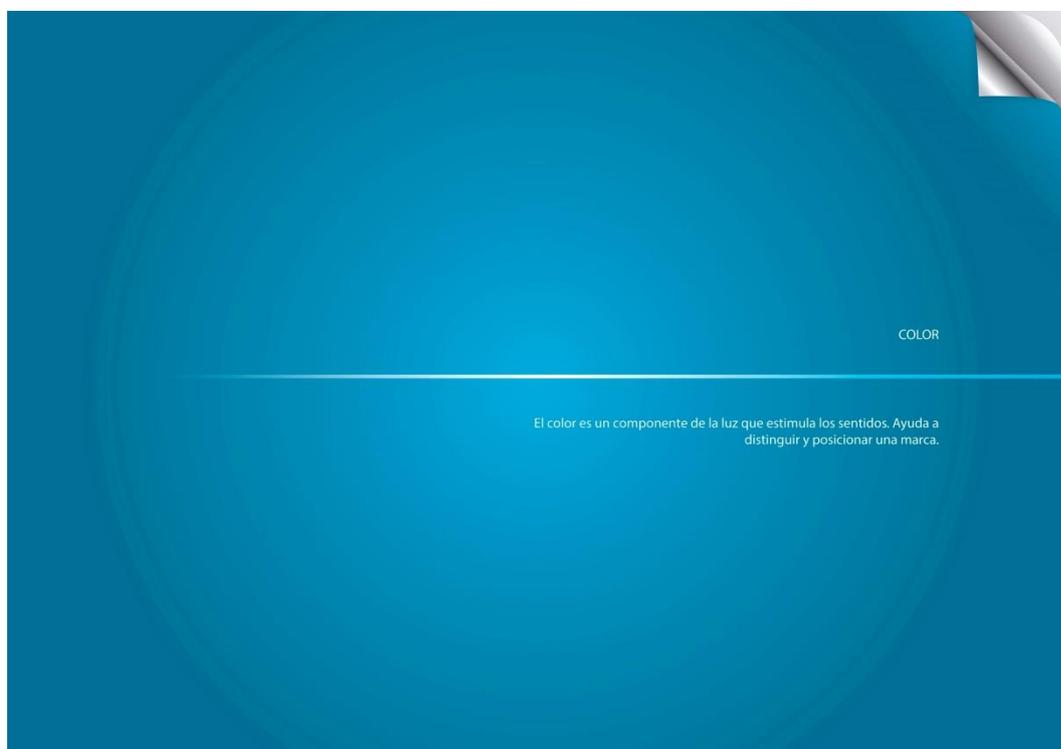


Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,
 Oscar Vallejo

Detalle del manual de identidad corporativa desarrollado para Manos Libres “artesanías con corazón” el cual tendrá un formato de 21cm de ancho por 15cm de altura



Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,
Oscar Vallejo

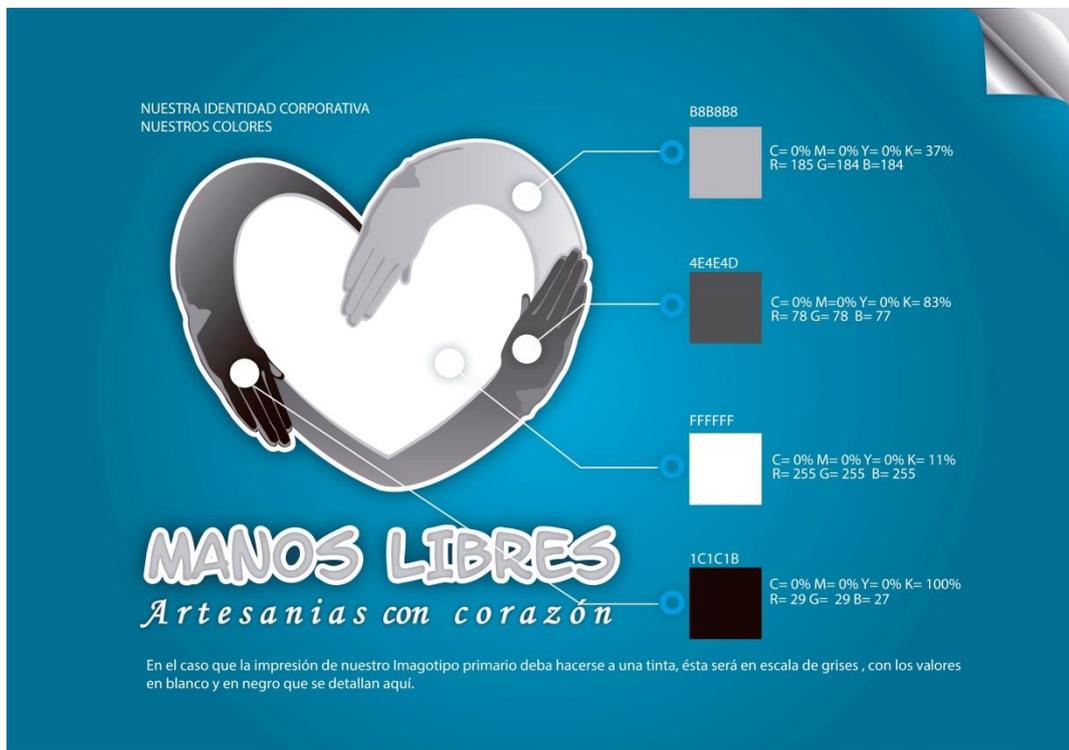


Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,
Oscar Vallejo

Detalle del manual de identidad corporativa desarrollado para Manos Libres “artesanías con corazón “el cual tendrá un formato de 21cm de ancho por 15cm de altura



Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejo



Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejo

Detalle del manual de identidad corporativa desarrollado para Manos Libres “artesanías con corazón” el cual tendrá un formato de 21cm de ancho por 15cm de altura

FONDOS PERMITIDOS
 Seguramente en aplicaciones de cartelería o artículos promocionales deberá situarse el logotipo sobre imágenes, cómo también sobre fondos de color. Queremos dotarle de libertad a la marca y que pueda convivir con otros elementos cercanos, como fotografías, fondos, texturas. Si bien es permitido utilizar el imagotipo sobre imágenes, se deben escoger aquellas en las que el imagotipo no elimine el concepto y el mensaje de la imagen. Los fondos de color deberán ser cuidadosamente escogidos, donde el imagotipo no vibre visualmente, ni sobre fondos de color que sean los mismos a sus colores corporativos al 100% (exceptuando sobre negro).

Para la aplicación de imagotipo sobre fondo negro cualquier otro color donde afecte la aplicación de efectos no se aplicará para resaltar la atracción del imagotipo a la vista.




MANOS LIBRES
Artesanías con corazón

Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejo

VARIACIONES NO AUTORIZADAS DEL IMAGOTIPO
 Siguiendo los parametros corporativos establecidos de la Marca se muestran las combinaciones no autorizadas del imagotipo. Las variaciones no autorizadas del imagotipo serán sujetas a reclamos ya sean personales, empresariales y judiciales por parte del representante de “MANOS LIBRES Artesanías con corazón”



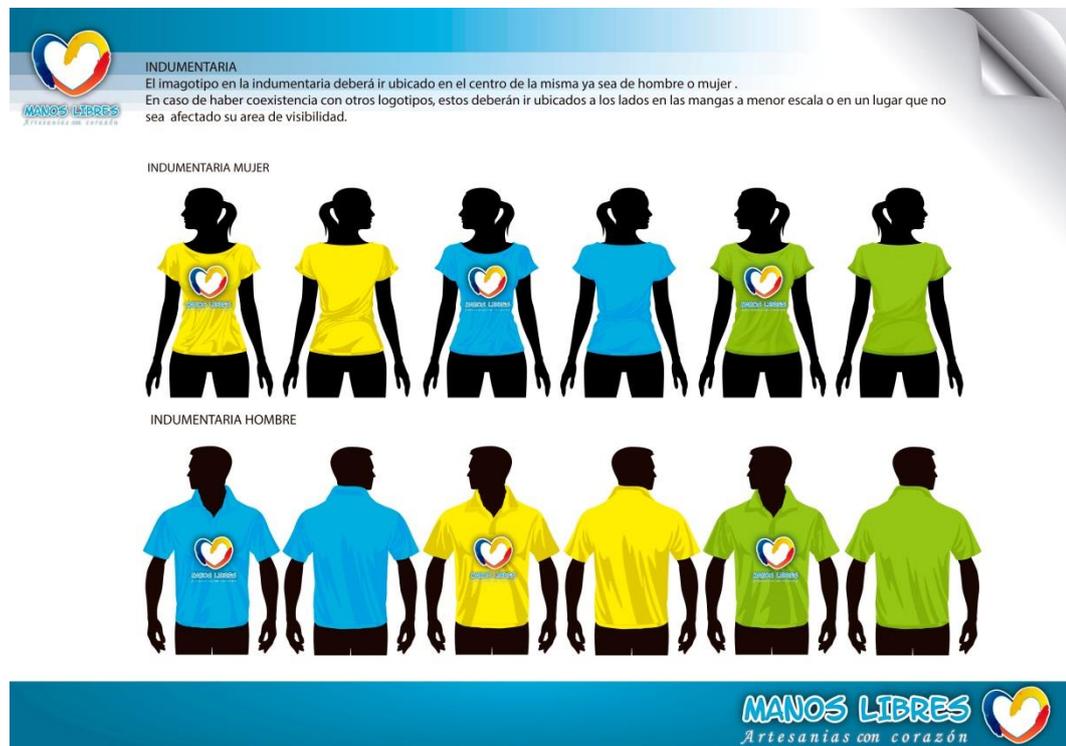
MANOS LIBRES
Artesanías con corazón

Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejo

Detalle del manual de identidad corporativa desarrollado para Manos Libres “artesanías con corazón “el cual tendrá un formato de 21cm de ancho por 15cm de altura

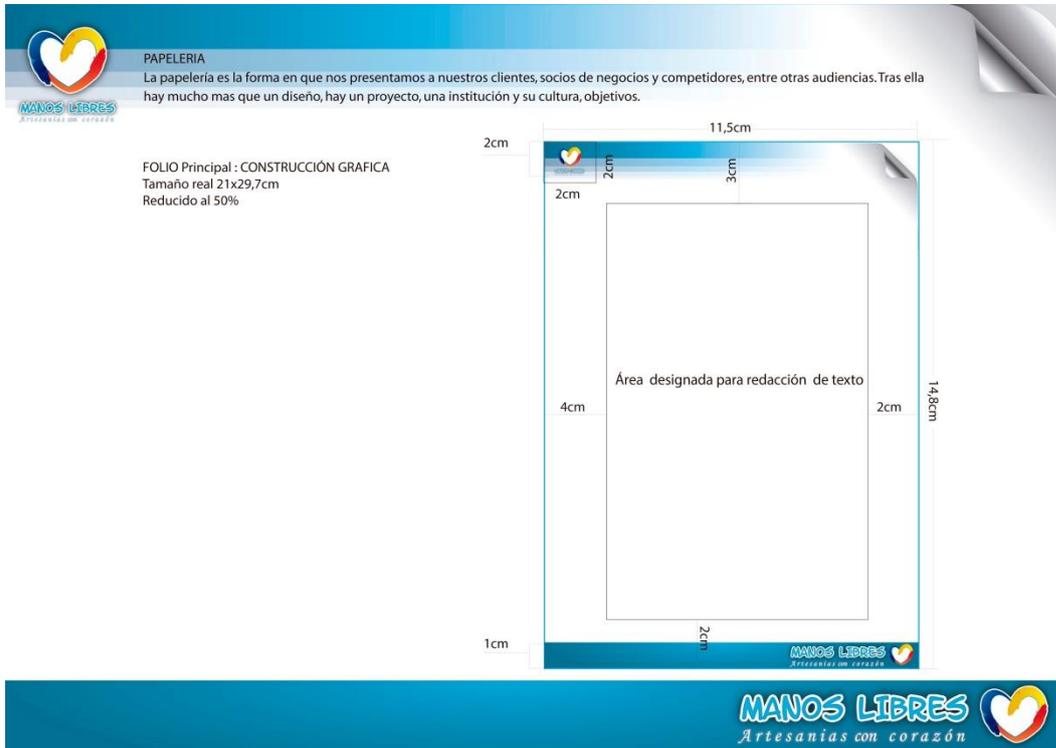


Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,
Oscar Vallejo

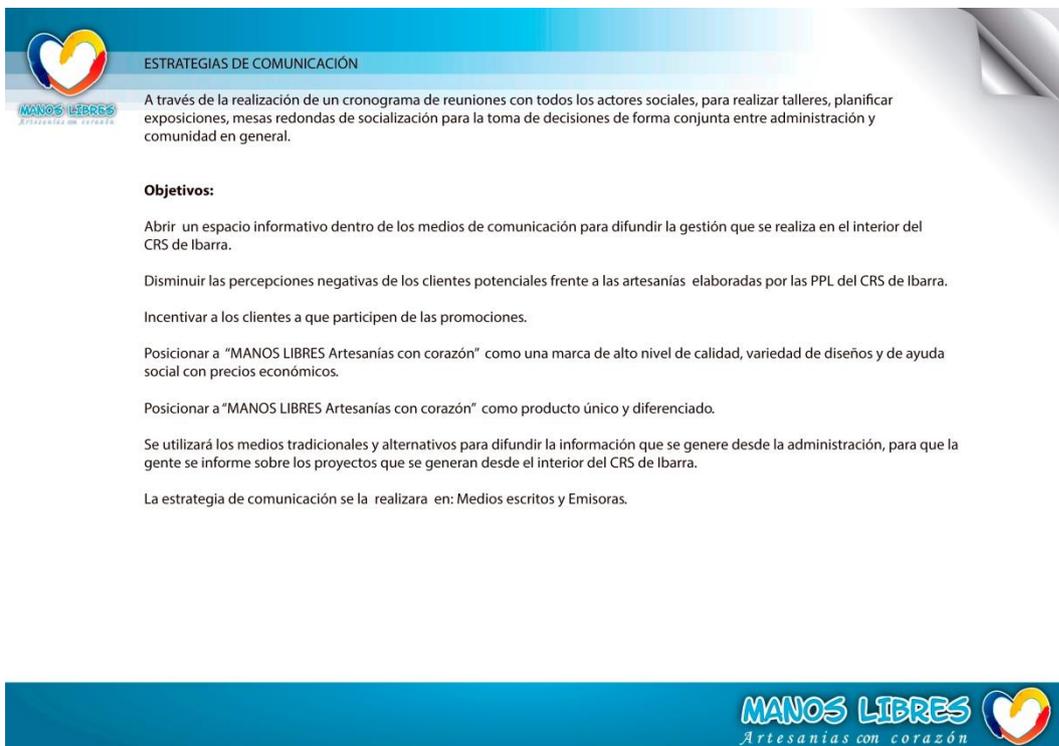


Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,
Oscar Vallejo

Detalle del manual de identidad corporativa desarrollado para Manos Libres “artesanías con corazón” el cual tendrá un formato de 21cm de ancho por 15cm de altura



Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,
Oscar Vallejo



Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,
Oscar Vallejo

Detalle del manual de identidad corporativa desarrollado para Manos Libres “artesanías con corazón” el cual tendrá un formato de 21cm de ancho por 15cm de altura

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Medios Escritos

Todo medio de prensa escrito se hace eco de proyectos de carácter social es por ello que se usará este espacio para publicar actividades a realizarse o para publicitar nuestros productos

Se tomó como ejemplo el diario el norte pero el informativo de prensa se adaptará a los formatos de los medios escritos en los que se logre conseguir publicar .

CARCHI | Edwin Sánchez ganó elecciones del Sindicato de Choferes **P.11**

EL NORTE
DIARIO REGIONAL INDEPENDIENTE

DOMINGO 7 DE DICIEMBRE DEL 2014

Gánate la Moto
3 SOBRE 3

FÚTBOL | Barcelona ganó su último partido y demostró que es el mejor

Un festejo monumental

SOLIDARIDAD P.8
Artesanías ayudan a rehabilitar a PPL en Ibarra

ACTIVIDAD P.2
Discapacidad no impide la inclusión

Espacio destinado para actividades de carácter social de los medios escritos

Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejo

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Medios Escritos

En los medios de prensa escritos se informara de la manera más concreta posible para optimizar recursos y así lograr conseguir el mayor impacto posible en el público lector.

Se recomienda publicar dentro de la sección de avisos clasificados, para atraer a nuevos clientes que quieran adquirir un buen producto a bajo precio , resaltando que son productos que ayudan a la rehabilitación de las PPL del CRS de Ibarra.

Publicar con anterioridad la participación de las artesanías de las PPL del CRS de Ibarra en ferias o publicar los lugares de ventas.

Se tomó como ejemplo el diario el norte pero el informativo de prensa se adaptará a los formatos de los medios escritos en los que se logre conseguir publicar .

IMBABURA | www.almorote.ec

“NUEVO CENTRO DE REHABILITACIÓN SE CONSTRUIRÁ EN IMBABURA.”
MANOS LIBRES
Artesanías ayudan a rehabilitar a PPL en el CRS de Ibarra

“Nuevo centro de rehabilitación se construirá en Imbabura.”
La cárcel de Ibarra fue uno de los 8 centros penitenciarios escogidos para la realización de este macro proyecto. El objetivo es acabar con el hacinamiento y la emergencia carcelaria que se da a nivel nacional. Según la Subsecretaría de Justicia, este centro de rehabilitación permitirá a los internos mayor contacto con la naturaleza y más amplitud en cuanto al espacio, “será un verdadero complejo penitenciario en Imbabura”, dijo. Por el momento el diseño está casi listo y según los encargados, este y los otros centros penitenciarios, tendrán un modelo moderno, basado en un sistema de urbanización, distinto a los clásicos, con espacios verdes, salas de espera para las visitas, aulas para talleres de carpintería, costura, alfabetización y también para futuras microempresas.

¿Buscas algo original, no tienes tiempo para visitar todas las tiendas?

EL COSTO
es de 20 millones de dólares y se construirá en un sitio estratégico de la ciudad de Ibarra, obviamente localizado en las afueras de la urbe.

LA APP MANOS LIBRES
Artesanías con corazón

Es una iniciativa de rehabilitación real que nace en el interior del CRS de Ibarra para brindar una opción rentable para que las PPL puedan tener ingresos económicos para ayudarse ellos mismos y a sus familias, y así tener una opción laboral al culminar su falta con la sociedad.

¿QUE HACEN? elaboran artesanías de diversos y vistosos diseños con los que pueden tener una opción para rehabilitarse. Las artesanías, aparte de ser una actividad productiva y sustento de muchas PPL es también una evidente manifestación artística nuestros productos artesanos elaborados en su mayoría de material de reciclable los hace amigables con el medio ambiente.

¡Observa nuestros productos! seguro encontraras algo que te sorprenderá.

VEN A CENTRICA BOULEVARD DOMINGO 07/11/2014

Enlace QR donde puedes descargar la app y puedan acceder a nuestros productos .

Espacio destinado para actividades de carácter social de los medios escritos

Espacio destinado para actividades de carácter social de los medios escritos

Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejo

Detalle del manual de identidad corporativa desarrollado para Manos Libres “artesanías con corazón” el cual tendrá un formato de 21cm de ancho por 15cm de altura



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

MEDIOS AUDIOVISUALES

Medios Audiovisuales.

Se deben generar espacios institucionales en medios audiovisuales como emisoras comunitarias y canales de televisión, donde se dé a conocer el trabajo y la gestión de la entidad en la ciudad.

En radio:

Para ello, existen propuestas como la de la radio PARADOJA cuyo espacio nos permitirá hacer difusión de nuestro trabajo y el reporte del estado del servicio, sin que se generen costos para la entidad.

A través de estos medios se deben abrir espacios de participación ciudadana, para resolver las dudas que tengan la comunidad frente a la entidad y sus objetivos.

Durante un espacio designado por ejemplo en un espacio de media hora, se socializarán temas de interés general con funcionarios, conocedores, participantes del proyecto, para que difundan información correspondiente a la elaboración y comercialización de las artesanías, entre otros de interés general y emisión de cuñas radiales.

En la medida de lo posible se busca pautar en más medios radiales de nivel local y nacional para conseguir una mayor audiencia y así aumentar nuestros futuros clientes.

En televisión:

De la misma manera que en radio utilizar espacios cortos en los cuales se presten para dar a conocer la gestión de la entidad y los servicios que ofrece para usuarios.

Por ejemplo en TVN Canal 9 en este espacio se invitara a una persona conocedora del tema.

Se realizara cápsulas informativas semanales o mensuales para su respectiva transmisión dentro de programas que se emitan en los canales locales, previo a la firma de un convenio o contrato con el medio de comunicación.

Durante estas emisiones, se busca promocionar la gestión de la entidad, pero también sus políticas de responsabilidad social.

Los temas que se pueden tratar en estos espacios corresponde al servicio que se les brinda a los usuarios, nuevos productos, campañas de promoción etc.

En la medida de lo posible se busca pautar en más medios televisivos de nivel local y nacional para conseguir una mayor audiencia y así aumentar nuestros futuros clientes.



Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejo



ANÁLISIS DE COSTOS, PRECIOS Y OFERTAS DE LA COMPETENCIA.

Es muy importante tomar en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de los competidores. Si la oferta es similar a la de un competidor importante, la empresa tendrá que poner un precio cercano al del competidor. Si la oferta es inferior, no se podrá cobrar más que el competidor.

En cambio si la oferta es superior se podrá cobrar más que el competidor.

SELECCIÓN DEL MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Existen varios métodos:

- Sumar un sobreprecio estándar al costo de producción (Quizás un 50% de utilidad). Los sobreprecios suelen ser más altos en artículos de temporada.
- Precios extraños: Psicológicamente crea la ilusión de que un producto es menos costoso. Por ejemplo: Un porta esferos dice que cuesta \$9.99 pero se percibe como \$9, y no como 10\$ como en realidad es.
- Precios según la línea y marca de productos.
- Precios habituales. A los que está acostumbrado el consumidor.
- Por rendimiento objetivo: Se determina el precio que produce la tasa de efectivo de rendimiento sobre inversión.
- Por tasa vigente: Se basa el precio en los precios de la competencia. Usualmente las empresas pequeñas siguen al líder. Esta es una técnica muy popular y bastante utilizada por los dueños de pequeños negocios.
- En base a los incrementos de costos: Determina los precios usando solo los costos atribuibles a una producción específica.
- En condiciones del mercado: Fijación de precios altos, intensa promoción del nuevo producto. Solo cuando el producto tiene beneficios y rasgos únicos que el consumidor valora.
- Bases psicológicas: Si no se conoce el producto el comprador juzga el producto con el precio, mientras más caro sea el precio el comprador lo percibe como de más calidad.




Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejo

Detalle del manual de identidad corporativa desarrollado para Manos Libres “artesanías con corazón” el cual tendrá un formato de 21cm de ancho por 15cm de altura



ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

En lo que respecta a precios, las PPL del CRS de Ibarra han venido poniendo el precio a sus productos, tomando en cuenta sus costos fijos y variables y los márgenes que ganan los intermediarios, considerando el margen que deben ganar los distribuidores mayoristas y los minoristas.

Pero, al momento de poner el precio no han tenido en cuenta que este mercado, en particular, está fuertemente regido por la ley de la oferta y la demanda, debido a la existencia de una gran cantidad de ofertantes y demandantes.

Algunas PPL que producen artículos de artesanales y después incluyen una nueva línea, haciendo productos utilitarios, cometen el error de poner sus precios sólo considerando el valor artístico del mismo, sin tomar en cuenta que, para el caso de los productos utilitarios, lo que manda es el precio de mercado.

Por ello es recomendable seguir la estrategia sugerida para poner un precio por encima del promedio de mercado ya que el precio debe estar en concordancia con el valor de los beneficios que el producto provee a los clientes, al mismo tiempo que tiene en mente los precios de la competencia.

PASOS PARA FIJAR PRECIOS A LOS PRODUCTOS:

Se refiere a "Donde queremos posicionar nuestra oferta en el mercado" y para esto tenemos que tomar en cuenta factores como: supervivencia, utilidades máximas, parte máxima del mercado, captura máxima del mercado y nivel de calidad.

SELECCIÓN DEL OBJETIVO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

El tener un negocio implica bastantes actividades y entre ellas está la de fijar precios a nuestros productos, pero ¿cuál es la mejor estrategia para fijar precios a los productos? Existen infinidad de técnicas todo depende del giro de tu negocio y del mercado que deseas alcanzar.

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Cuanto más alto es el precio de un producto, menor es la demanda. Por esta razón es conveniente analizar factores como:

- Análisis estadísticos de ventas anteriores
- Experimentos de precios: Esto es, experimentar cobrar diferentes precios en territorios similares y ver el efecto que se obtiene en las ventas.
- Preguntar a los compradores cuantas unidades comprarían a diferentes precios

ESTIMACIÓN DE COSTOS

Existen 2 tipos de costos: "Fijos" (Gastos generales que no cambian) y los "variables" (Gastos que varían en relación a los volúmenes de producción).



MANOS LIBRES
Artesanías con corazón

Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejo



ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

La estrategia que se adopte depende del tipo de segmento para el que se va a producir. Si las PPL del CRS de Ibarra van a elaborar productos utilitarios deberá de tener muy en cuenta los insumos a emplear.

La calidad de los insumos es un factor determinante sobre la calidad del producto final. Muchos artesanos emplean insumos de baja calidad por no elevar sus costos.- Esto en realidad no les permite alcanzar los niveles de calidad solicitados en los mercados internacionales.

Por lo tanto, se recomienda trabajar con insumos de calidad, que permitan ofrecer buenos productos. - Uno de los errores que hemos notado en la presentación de los productos artesanales es que casi ninguno se vende con marca. En el caso de las PPL, no poseen firma o una etiqueta a ninguna de sus artesanías que van a ser comercializadas. - Además se recomienda que las artesanías deban incluir una hoja de leyenda, donde se incluyan instrucciones sobre la manera de conservar el producto y, además, que incluya información histórica del producto, que respalde el trabajo que se viene ofreciendo.- Esta forma de presentar el producto permite darle un mayor valor agregado distinguiéndolo al mismo del resto de productos existentes en el mercado.

Otro de los aspectos que hemos notado es que las PPL del CRS de Ibarra, que se dedican a hacer productos utilitarios, no utilizan los colores que se encuentran de moda en el mercado. Es necesario que se averigüen cuáles son los productos que están empleando en este momento los diseñadores, e incluyan estos productos en su gama de colores. Para esto, lo más práctico es observar en las revistas de decoración cuales son los colores que se están empleando en este momento. En conclusión, se recomienda que las PPL del CRS de Ibarra le pongan una marca, un envase y hoja de instrucciones a todos los productos y que revisen las revistas de decoración para mantenerse informados sobre los gustos de sus clientes.

PRODUCTO

- Mejorar stock de mercadería.
- Mejorar servicio al cliente.
- Mejorar utilidades y servicios de los diferentes productos.
- Mejorar la distribución y comunicación visual en los puntos de venta.
- Diseñar campañas promocionales durante todas las épocas del año.
- Desarrollar nuevos canales de distribución a largo plazo, para aumentar las ventas.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:

- Se creará un empaque diferenciado y llamativo.
- Se participará en la medida de lo posible con los productos en ferias artesanales locales como fuera de la provincia.
- Se creará variedad de diseños novedosos y utilitarios.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

La estrategia de producto que se debería utilizar es la de diferenciación, la cual se adapta a los cambios que tendría nuestro producto, ya que como su nombre lo indica el producto será "diferente" a la competencia no solo en el empaque sino en el posicionamiento.

Cambios como el incluir e implementar el "nuevos diseños" darán al producto un valor agregado con respecto a la competencia

MANOS LIBRES
Artesanías con corazón

Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejo

Detalle del manual de identidad corporativa desarrollado para Manos Libres “artesanías con corazón” el cual tendrá un formato de 21cm de ancho por 15cm de altura

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Diseñar y crear nuevos y llamativos modelos de artesanías con materiales no convencionales y complementarlos con un paking llamativo en cuyo exterior estara reslatado el imagotipo de la marca de las artesanías "Manos Libres artesanías con corazón"



Diseños de animales decorativos varios diseños y tamaños un(a) excelente amigito(a) para un lugar de tu hogar u oficina.

Diseños y color del paking sera variable y adaptable al material del que se disponga y del cual se lo elabore.

En el interior del paking de las artesanías "Manos Libres artesanías con corazón" se incluíra una reseña del producto por ejemplo: como fue elaborada, el material, etc, también contar la historia de superación ala que el cliente ayuda al adquirir este tipo de productos.



MANOS LIBRES
Artesanías con corazón

Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejo

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

OBSEQUIOS
Obsequiar muestras pequeñas del producto en tiempos rotativos, en ferias o exposiciones promocionando los nuevos diseños.

PROMOCIÓN "VENTAS"
Poner a la venta un producto con mayor rotación con precio especial y que contenga un segundo producto de menor rotación a menor precio o de regalo.

La Promoción estará compuesta por dos productos uno de mayor rotación con precio estrella (atractivo) y uno de menor rotación (pequeño) con precio especial (con un índice de ganancia menor) esto se realizará en ferias y fechas festivas o en eventos que se participe.



PROMOCIÓN DISEÑO PARA FECHAS ESPECIALES (EL DÍA DE LA MADRE)
Hacer un diseño específico para el día de la madre que sean elaborados para el mes de mayo. Se escogerán 10 compradoras que sean madres de familia y se obsequiara una flor o una tarjeta especial alusiva a la fecha.



MANOS LIBRES
Artesanías con corazón

Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejo

Detalle del manual de identidad corporativa desarrollado para Manos Libres “artesanías con corazón “el cual tendrá un formato de 21cm de ancho por 15cm de altura


PARA MERCADOS (MAYORISTAS)

Descuentos por Volumen:
El porcentaje de descuento estará entre el 1 y 5% dependiendo de la cantidad a comprar.

Promoción por volumen de compras:
Se les entregarán regalos adicionales por la compra al mayoreo.
Esta estrategia será más utilizada en ferias y eventos relacionados con la industria de las artesanías y recuerdos.



El descuento se aplicara dependiendo del volumen de compra y de la forma de pago.


PARA TIENDAS

Promoción dentro del empaque
Dentro de los empaques de las artesanías se encontrará un sticker con un premio el cual será entregado por el vendedor, los premios serán: plumas, lápices, carteras, porta lápices y mandiles.
Los premios deberán ser de un menor índice monetario para que se pueda incluir en el precio del producto vendido para no afectar el índice de ganancias en las ventas de las artesanías.



Los obsequios serán entregados por el vendedor.



Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,
Oscar Vallejo


ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL.

Utilizar los recursos que se posee al interior del CRS de Ibarra para ayudar a los sectores vulnerables y socializando para llamar a la conciencia de las demás instituciones que tiene influencia en el CRS de Ibarra, para llegar con una verdadera idea de ayuda social, formando una cooperación institucional verdadera.

Sobre todo crear una conciencia ciudadana de participación, para tomarlos en cuenta como sujetos de derecho dentro de la administración local, cantonal.

IMPACTOS

Impacto Social
Al planificar estratégicamente las estrategias de marketing para los artículos artesanales elaborados por las PPL del CRS de Ibarra, se podrá establecer espacios de comunicación ciudadana, y crear un vínculo con la comunidad sobre la producción de artesanías que se viene llevando a cabo en el interior del CRS de Ibarra.

Se puede promover el desarrollo social desde un punto de vista más institucionalizado, como política institucional utilizando la comunicación como un eje transversal, desde un punto de vista más humano, manejando un concepto de comunicación más en relación a la equidad social.
Con la ejecución de un plan de comunicación, se entenderá a los ciudadanos como entes sujetos de derecho y promover la participación en la gestión de promoción de las artesanías.

Impacto Político
Desde un punto de vista más de decisión política, la realización de estrategias de marketing para los artículos artesanales elaborados por las PPL del CRS de Ibarra se convertirá en la forma de concienciar a las autoridades tanto a nivel ejecutivo y legislativo sobre la importancia de una verdadera oportunidad de rehabilitación social para la PPL de los CRS del país.

Es también importante, llegar a establecer estrategias para educar a la comunidad, teniendo como mensaje clave la participación activa dentro de la gestión, sin importar las autoridades de turno, para establecer canales de interacción social, no desde un punto de vista paternalista, sino de pro actividad y de propuesta de trabajo mancomunado.



Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,
Oscar Vallejo

Detalle del manual de identidad corporativa desarrollado para Manos Libres “artesanías con corazón” el cual tendrá un formato de 21cm de ancho por 15cm de altura



APLICACIÓN MÓVIL MANOS LIBRES

No es una novedad la importancia que el mercado de las aplicaciones móviles ha adquirido en los últimos años. Según un reciente estudio de IDC, en 2015 se llegará a los 20.000 millones de descargas de apps, cifras muy alejadas de los 5.500 millones a los que se llegó, en 2011. Pero la relevancia del mercado móvil, no se respalda sólo en previsiones. A principios de abril, Canals, anunciaba que durante el primer trimestre de 2013, el número de descarga de apps, creció un 11% con respecto al último trimestre de 2012. Nada más y nada menos que 13.400 millones de descargas de apps, se produjeron desde enero a marzo de este año.

En un mercado objetivo cada vez más tecnológico, es imprescindible contar con una herramienta móvil como lo es una app para dispositivos electrónicos y con estos datos, no es de extrañar que la mayoría de los fabricantes de teléfonos y operadores de telefonía, posean su propia tienda de aplicaciones a lo largo de este 2013.



Logo de la APP Manos Libres, que estará visible en la descarga de nuestra app en las principales tiendas de app



Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejo



ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL.

Impacto Económico
En el instante que exista un estudio sobre las estrategias de marketing para los artículos artesanales elaborados por las PPL del CRS de Ibarra se proyectará una propuesta clara sobre un plan publicitario y así establecer una partida presupuestaria para el mismo.

Impacto Administrativo
Con la socialización de las estrategias de marketing para los artículos artesanales elaborados por las PPL del CRS de Ibarra a nivel interno y externo, será necesario de implementación de una Unidad Administrativa que se encargue de monitorear, ejecutar y evaluar las actividades planificadas.

Impacto Académico
Desde el punto de vista de construcción del conocimiento, es necesario documentar todas las experiencias que se van obteniendo de este proceso de elaboración de estrategias de marketing para los artículos artesanales elaborados por las PPL del CRS de Ibarra y así tener un enfoque de comunicación alternativa, sin dejar de lado medios tradicionales.

Difusión
La difusión del trabajo de estrategias de marketing para los artículos artesanales elaborados por las PPL del CRS de Ibarra a nivel interno y externo en cantón de Ibarra, se desarrollará de acuerdo a un cronograma socializado previamente a la comunidad.



Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejo

Detalle del manual de identidad corporativa desarrollado para Manos Libres “artesanías con corazón “el cual tendrá un formato de 21cm de ancho por 15cm de altura

DISTRIBUCIÓN APLICACIÓN MÓVIL MANOS LIBRES

Por la posibilidad y facilidad de acceso a nuestros potenciales clientes o a un gran número de usuarios, la Aplicación Manos Libres para móviles, puede convertirse en un buen escaparate para lucir y comercializar toda su gama de productos, debido a que esta aplicación, es un buen elemento de promoción y marketing, barato y, sobre todo, más perdurable en el tiempo y en las mentes de nuestro mercado objetivo, que las campañas de marketing.



Nuestra App, estará disponible en las principales tiendas de app, Google Play, App Store, Windows Mobile. Nuestros códigos QR, serán situados en postes de alumbrado público, en sitios de interés mutuo, parques más concurridos a lo largo de la ciudad, para que nuestro público objetivo pueda acceder a él, con mayor facilidad.

MANOS LIBRES
Artesanías con corazón

Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,

Oscar Vallejo

DISTRIBUCIÓN DE LA APLICACIÓN MÓVIL MANOS LIBRES

Para la publicación y distribución de nuestra App Manos Libres, se creará un código QR con la finalidad de que nuestros potenciales clientes, tengan una mayor accesibilidad a nuestra aplicación y que puedan conocer sobre toda nuestra gama de productos, información sobre nuestras promociones, productos especiales, sobre el cuidado de nuestros productos.

Se pedirá la colaboración, en lo posible, a entidades públicas y privadas para la colocación de material de apoyo con nuestro QR, para tener mayor penetración hacia nuestro público objetivo.



Código QR, para acceder a descargar la app Manos Libres

Es por ello que, para facilidad de llegar a nuestro público objetivo con toda la gama de productos de Manos Libres, se desarrolló una aplicación para dispositivos móviles, indistintamente de su sistema operativo, siendo aceptada en: Androide, ios, Windows en sus diversas versiones. Ante todo, las herramientas móviles pueden convertirse en un buen canal de comunicación, entre las corporaciones y sus clientes. De manera instantánea y desde cualquier lugar, nuestros usuarios pueden acceder a toda la información de Manos Libres, siempre y cuando cuenten con una mínima conexión a internet. Dada la penetración que las aplicaciones móviles han conseguido entre los usuarios, Manos Libres permitirá crear un canal de comunicación rápida y, sobre todo, muy efectiva.

MANOS LIBRES
Artesanías con corazón

Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,

Oscar Vallejo

Detalle del manual de identidad corporativa desarrollado para Manos

Libres “artesanías con corazón” el cual tendrá un formato de 21cm de ancho por 15cm de altura



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES

Las artesanías “MANOS LIBRES Artesanías con corazón” cuentan con una atractiva oportunidad en el mercado dentro del segmento de clase media alta – bajan y baja que prefieren realizar sus compras en mercados, tiendas y comisariatos.

Este proyecto permitirá a “MANOS LIBRES Artesanías con corazón” captar este grupo objetivo mediante el lanzamiento de su imagen y diferenciación por parte de su competencia. Lo que incrementará las ventas y creará un posicionamiento, en la mente del consumidor.

Actualmente los consumidores prefieren en lo posible productos que sean de variedad, con calidad y de bajos costos.

Es necesario que las PPL del CRS de Ibarra logren ampliar sus niveles de producción, maximizando el trabajo realizado por sus integrantes.

RECOMENDACIONES

Tratar en lo posible de disminuir los costos incurridos por la compra de materia prima, buscando los mejores proveedores consiguiendo descuentos por volumen adquirido, así como también aprovechar de las temporadas en el que el precio de la materia prima baja.

Destinar un mayor porcentaje del presupuesto de las ganancias generada por las ventas de las artesanías para invertir en publicidad ya que se considera fundamental el hecho de dar a conocer el producto en el mercado para así lograr incrementar las ventas.

Realizar una investigación para determinar la posibilidad de exportar el producto y establecer cuáles serían los mercados más atractivos para dirigirse generalmente en el mes de enero

Establecer un programa de recolección de material reciclable para la realización de las artesanías para disminuir costos y establecer una imagen positiva ante el público por medio del cuidado del medio ambiente.



Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,
Oscar Vallejo



MANOS LIBRE
Artesanías con corazón

Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina,
Oscar Vallejo

6.6.2 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

MANOS LIBRES Artesanías con corazón, es una iniciativa de rehabilitación real que se crea y se produce en el interior del Centro de Rehabilitación Social de Ibarra, debido a la innegable necesidad de brindar una verdadera rehabilitación para las Personas Privadas de Libertad y para asegurar e incentivar que se mantengan ocupadas con un sistema laboral apropiado, para cada una de ellos ya que esta iniciativa plantea la elaboración, promoción y venta de sus artesanías promoviendo una actividad saludable y productiva, brindándoles una opción rentable para que puedan tener ingresos económicos propios honradamente e incluso ayudar a sus familias y simultáneamente, a la vez, dotarles de una opción laboral al culminar, su falta con la sociedad.

6.6.3 ¿QUÉ HACEN?

Elaboran artesanías de diversos y vistosos diseños con los que pueden tener una opción para rehabilitarse.- Las artesanías, aparte de ser una actividad productiva y sustento de muchas PPL, es también una evidente manifestación artística. Nuestros productos artesanales son elaborados, en su mayoría, de material reciclable, lo que los hace amigables con el medio ambiente.

a) Misión

Producir y entregar artesanías de la mejor calidad a precios competitivos, con puntualidad, a nuestros clientes.

b) Visión

Convertirnos en una opción competitiva en la industria de las artesanías, para las necesidades del mercado nacional, con calidad, servicio al cliente y respeto al medio ambiente.

6.6.4 Estrategia de segmentación y posicionamiento

Las Autoridades del CRS de Ibarra y las PPL deben reconocer que en el mercado existen dos tipos de consumidores, aquellos que buscan arte y aquellos que buscan bellos y originales productos utilitarios y que, en el momento de desarrollar un producto, deben tomar en cuenta lo que desean los consumidores de ese segmento de mercado.

Sobre esta base, los artículos artesanales elaborados por las PPL del CRS de Ibarra, deben buscar posicionarse, es decir, hacerse de una fama que les permita ganar prestigio.

Se recomienda que las artesanías elaboradas por las PPL, se posicionen en cada segmento de mercado, con estrategias adecuadas.

- Planta

Su planta se encuentra ubicada en el interior del Centro de Rehabilitación Social de Ibarra.

- Producto

Variedad de artesanías como por ejemplo: flores de fomix, cisnes de papel reciclado, floreros de revistas recicladas, etc.

- Problemática

El objetivo inicial de la producción de las artesanías, se ha ido disminuyendo por la falta de estrategias de promoción, venta y publicidad, para las mismas.

7. PLAN DE MARKETING

7.1 OBJETIVOS

- Determinar ventajas y desventajas de los productos y establecer puntos de venta, en la ciudad de Ibarra.
- Determinar el nivel de posicionamiento de las artesanías elaboradas, por las PPL del CRS de Ibarra.
- Determinar patrones de comportamiento de compra. ´

7.2 Necesidad de información

¿Cuál es la imagen y el posicionamiento que el grupo objetivo percibe actualmente de Manos Libres “artesanías con corazón”?

¿Es necesario replantear el segmento establecido inicialmente por la compañía?

¿Qué canales nuevos de distribución aumentarán la rotación de mercadería?

¿Cuál es el comportamiento de compra de los clientes potenciales?

Diseño de la investigación

Investigación Exploratoria

- Fuentes primarias Técnica de grupo foco.
- Fuentes secundarias.
- Esta información la utilizamos para realizar comparaciones con los datos primarios.

Investigación Descriptiva

- Método de Comunicación: Encuestas

FOCUS GROUP

30 personas participantes entre mujeres y hombres de clase social media-baja y baja, con edades entre 20 y 39 años.

Principales Conclusiones:

- De precios bajos.
- Que las artesanías tengan variedad y calidad.
- Variedad de diseños.
- Buena alternativa para otros tipos de regalos.

MERCADO META

Hombres y mujeres residentes en la ciudad de Ibarra, de clase media - alta con poder adquisitivo.

SEGMENTACIÓN

Funciones o necesidades = Empresa de fabricación de artesanías.

Grupo de Compradores = Hombres y mujeres residentes en la ciudad de Ibarra.

MICRO SEGMENTACIÓN

Segmentación Demográfica= Hombre y mujeres con poder adquisitivo de entre 20 a 39 años de edad indiferente mente de su estado civil.

Segmentación Sico gráfica = Personas con un estilo de vida cotidiano.

8. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

Estrategia de Diferenciación:

Conseguir una ventaja competitiva del producto en relación a los competidores.

Aumentar la calidad percibida y se mantendrá el precio.

CONSTRUCCIÓN DEL FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría publicitaria. - Buenas relaciones con las autoridades con las que mantiene relación. - Eficiente cadena de distribución porque con los pocos recursos disponibles se mantiene buen alcance y precio. - Precio. - Variedad. - Larga duración de vida del producto. - Nuestro producto brinda ayuda a las PPL del CRS de Ibarra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidad de aumentar puntos de venta. - Diseño de un nuevo empaque del producto que cumpla con las necesidades de los consumidores. - Mejorar la imagen de las artesanías en el mercado, con una correcta campaña de comunicación. - Reactivar clientes inactivos. - Posibilidad de incrementar la participación de mercado a corto plazo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de recursos financieros para poder desarrollar una campaña de comunicación de medios masivos. - Falta de recursos humano especializado. - Presentación del empaque. - No disponer de espacios iguales con respecto a la competencia en los locales donde se expende nuestro producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto número de competidores. - Crecimiento desmedido de la competencia a nivel industrial. - Contar con diferentes tipos de competencia, que remplazan a las artesanías de Manos libres "artesanías con corazón" con otras marcas y a un precio más barato. - Falta de liquidez en clientes principales. - Competencia posicionada y especializada.

8.1. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PRODUCTO

La estrategia que se adopte, depende del tipo de segmento para el que se va a producir porque si las PPL del CRS de Ibarra van a elaborar productos utilitarios, deberá de tener muy en cuenta, los insumos a emplear.

La calidad de los insumos, es un factor determinante sobre la calidad del producto final. Muchos artesanos emplean insumos de baja calidad, por no elevar sus costos.

Esto en realidad no les permite alcanzar los niveles de calidad solicitados, en los mercados internacionales.

Por lo tanto, se recomienda trabajar con insumos de calidad, que permitan ofrecer buenos productos. Uno de los errores que hemos notado en la presentación de los productos artesanales, es que casi ninguno se vende con marca. En el caso de las PPL, no poseen firma o una etiqueta, ninguna de sus artesanías, que van a ser comercializadas.

Además se recomienda que las artesanías deban incluir una hoja de leyenda, donde se incluyan instrucciones sobre la manera de conservar el producto y, además, que incluya información histórica del producto, que respalde el trabajo que se viene ofreciendo.

Esta forma de presentar el producto, permite darle un mayor valor agregado distinguiéndolo al mismo, del resto de productos existentes en el mercado.

Otro de los aspectos que hemos notado es que las PPL del CRS de Ibarra, que se dedican a hacer productos utilitarios, no utilizan los colores

que se encuentran de moda en el mercado.

Es necesario que se averigüen cuáles son los productos que están empleando en este momento los diseñadores, e incluyan estos productos en su gama de colores.

Para esto, lo más práctico es observar en las revistas de decoración cuales son los colores que se están empleando en este momento.

En conclusión, se recomienda que las PPL del CRS de Ibarra le pongan una marca, un envase y hoja de instrucciones a todos los productos y que revisen las revistas de decoración para mantenerse informados sobre los gustos de sus clientes.

PRODUCTO

- Mejorar stock de mercadería.
- Mejorar servicio al cliente.
- Mejorar utilidades y servicios de los diferentes productos.
- Mejorar la distribución y comunicación visual en los puntos de venta.
- Diseñar campañas promocionales durante todas las épocas del año.
- Desarrollar nuevos canales de distribución a largo plazo, para aumentar las ventas.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- Se creará un empaque diferenciado y llamativo.
- Se participará en la medida de lo posible con los productos en ferias artesanales locales como fuera de la provincia.
- Se elaborará una variedad de diseños novedosos y utilitarios.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

La estrategia de producto que se debería utilizar es la de diferenciación, la cual se adapta a los cambios que tendría nuestro producto, ya que como su nombre lo indica, el producto será “diferente” a la competencia no solo en el empaque, sino en el posicionamiento.

Cambios como el incluir e implementar “nuevos diseños”, darán al producto un valor agregado, con respecto a la competencia.

8.2. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Para la fijación de precios, se elabora una tabla de uso de materiales y sus precios unitarios, para poder sacar el precio de producción y adjuntar otras variables para así poder establecer un precio unitario real, para las artesanías elaboradas, por las PPL del CRS de Ibarra.

		ARTESANÍAS DE REPUJADO EN ALUMINIO	
		<p>El repujado se realiza sobre metales blandos de fácil manejabilidad, como el aluminio.- Para realizar los dibujos en los metales se utilizan buriles (repujador) de diferentes tamaños, con esta herramienta se va 'deformando' el material hasta obtener la figura que se desea. Según el elemento que se vaya a trabajar se utilizará un buril más pequeño o grande.</p> <p>El valor del I.V.A se estable en cero hasta lograr concretar el uso de facturas</p>	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO \$	
1	Marco De Madera	2	
1	Pliego De Papel Aluminio	15	
1	Juego De Burile (Repujadores)	8	
1	Pistola De Silicona	3	
1	Litro de Diluyente	1	
5	Pinceles	8	
5	Barras de silicona	1	
4	Lápices- Esferos	1	
1	Bacerola	2	
Precio total de producción General		41	
Precio total de costo de Producción por unidad		5,12	
Precio de Mano de obra por unidad		5.00	
% I.V.A		0.00	
Imprevistos 2%		4.87	
Precio unitario		14.99	

El precio total de producción general, se subdivide para 8 ya que ese es el número de artículos que salen del pliego de aluminio.

El porqué de que el precio unitario se lo pone con 0.99 es porque psicológicamente se crea la ilusión de que nuestro producto es menos costoso Por ejemplo: Pluma \$9.99 = \$10.00 pero se percibe como \$9.

		ARTESANÍAS DE MATERIAL RECICLADO	
		<p>Con esta línea de productos planteamos a la utilización de material de reciclaje donado en su gran mayoría por la ciudadanía en general, el cual es utilizado en una infinidad de nuestros productos.</p> <p>El valor del I.V.A se establece en cero hasta lograr concretar el uso de facturas.</p>	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO \$	
1	Marco De Madera	2	
1	Bastidor De Madera	2	
1	Metro De Lienzo	4	
1	Pistola De Silicona	3	
5	½ Litro de Pintura Colores Primarios	10	
5	Pinceles	8	
5	Barras de silicona	1	
4	Lápices- Esferos	1	
1	Blancola	5	
Indefinida	Material de reciclaje	0.00	
1	Litro De Pintura Blanca	2	
Precio total de producción General		38	
Precio total de costo de Producción por unidad		4.75	
Precio de Mano de obra por unidad		6.30	
% I.V.A		0.00	
Imprevistos	1%	2.94	
Precio unitario		13.99	

El precio total de producción general se subdivide para 8 ya que ese es el promedio de la producción de artículos artesanales con material de reciclaje.

Las PPL al momento de poner el precio, no han tenido en cuenta que este mercado, en particular, está fuertemente regido por la ley de la oferta y la demanda, debido a la existencia de una gran cantidad de ofertantes y demandantes, es por ello que se elaboró estas tablas de valores, para efectuar un cálculo exacto de gastos y poder establecer un precio real con

un ganancia justa, para los participantes del proyecto.

CANTIDAD		DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO \$
5		Piegos de papel periódico	1
4		Bastidor De Madera	8
1		Metro De Lienzo	4
1		Pistola De Silicona	3
5		½ Litro de Pintura Colores Primarios	10
6		Pinceles	12
5		Barras de silicona	1
4		Lápices- Esferos	1
1		Blancola	5
1		Libra de Yeso	1
1		Litro De Pintura Blanca	2
Precio total de producción General			48
Precio total de costo de Producción por unidad			12
Precio de Mano de obra por unidad			16.83
% I.V.A			0.00
Imprevistos 2%			4.16
Precio unitario			32.99

Cabe recalcar que cada uno de nuestros productos estarán elaborados con gran calidad y creatividad, para brindar a todos nuestros clientes, un producto de calidad y duradero.

El valor total de producción y la mano de obra, variarán dependiendo de la complejidad de los productos a realizarse.

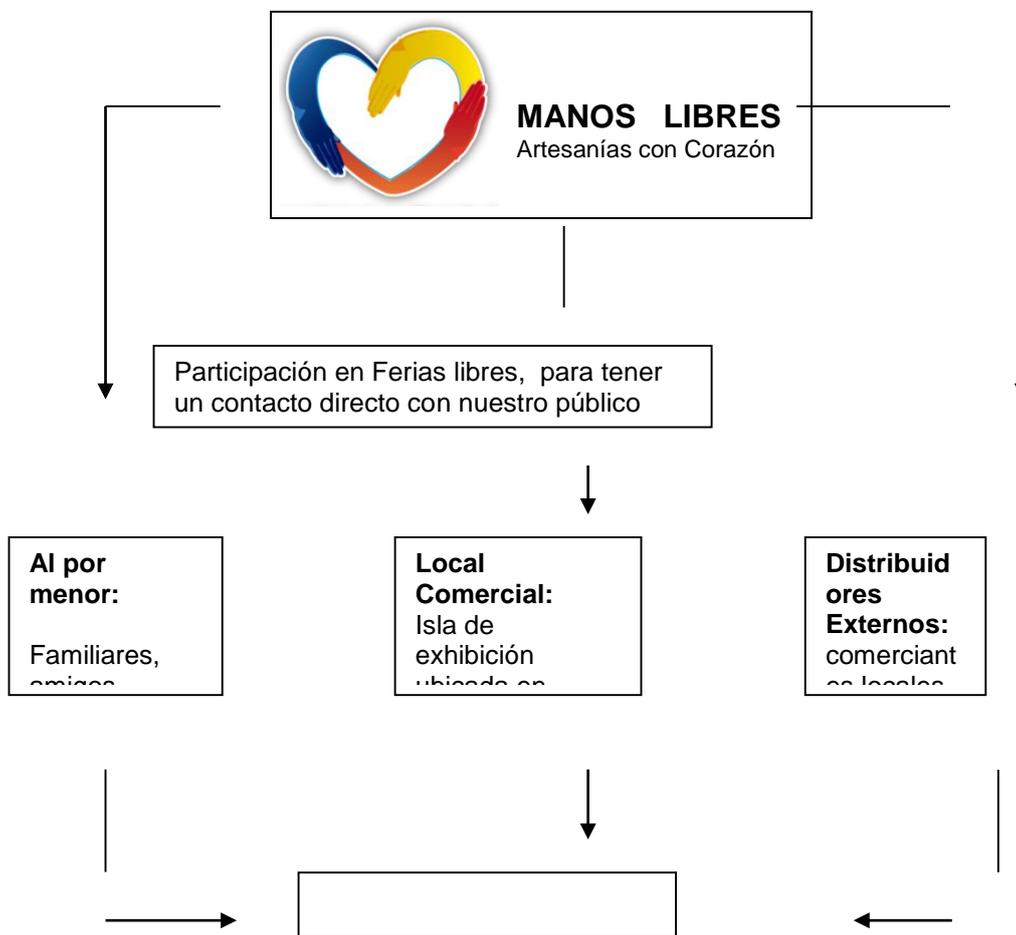
Algunas PPL que producen artículos de artesanales y después incluyen una nueva línea, haciendo productos utilitarios, cometen el error de poner sus precios sólo considerando el valor artístico del mismo, sin tomar en cuenta que, para el caso de los productos utilitarios, lo que manda es el precio de mercado.

Por ello es recomendable seguir la estrategia sugerida para poner un precio por encima del promedio de mercado, ya que el precio debe estar en concordancia con el valor de los beneficios que el producto provee a los clientes, al mismo tiempo que tiene en mente, los precios de la competencia.

8.3 .ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Con la promoción de nuestros productos pretendemos que el cliente nos conozca y conozca nuestro producto, antes de hacer la compra. No queremos únicamente promocionarlo, sino establecer una comunicación entre nosotros y el cliente, con el fin de establecer unas relaciones de confianza mutua.

DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN.



Cada fase del canal de distribución no se deben de olvidar, porque gracias a ellas, se analiza la satisfacción de las necesidades que requieren

los clientes, convirtiéndose en una ventaja competitiva frente a la competencia, es decir, es una ventaja diferencial al momento de llevarse a cabo, la cadena logística de los productos.

Se mantendrán los principales canales de distribución que son: los familiares y tiendas; además se recomienda incluir en esta lista a los locales, que se dedican a la venta de regalos y artesanías para todo tipo de ocasión.

Las PPL del CRS de Ibarra, hacen llegar sus productos a los consumidores por medio de distribuidores externos (familiares, amigos etc.), que a su vez ofrecen sus productos, a los minoristas y público en general.

DISTRIBUCIÓN INDIRECTA

Esta estrategia se realiza con la venta local a un tercero, y este se encarga de la comercialización y todas las actividades, que esto involucre.

DISTRIBUCIÓN DIRECTA

Esta estrategia se lleva a cabo con la venta directa a un comprador extranjero (exportación). Pero involucra otras tareas como las investigaciones de mercado, distribución física, documentación de la exportación, fijación de precios entre otras.

Los principales medios para este tipo de venta son: traders (distribuidores), bróker (agentes), y subsidiaria comercial (Local en el país destino), que permite la distribución y venta directa de los productos.

DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

Si seguimos esta estrategia, tratamos que nuestros productos estén en todos los puntos posibles de ventas. Intentamos que el producto esté disponible para el consumidor, en el mayor número de puntos de ventas.

Ejemplo: en la ciudad de Ibarra, se buscará todos los centros de ventas de regalos y recuerdos y vender las artesanías, para que esté disponible en la mayor cantidad de puntos de venta posible.

8.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Las promociones, son acciones extraordinarias o temporales en las que ofreceremos nuestros productos en las mejores opciones de compra, para nuestros clientes.

DIAGRAMA DE PROMOCIÓN.

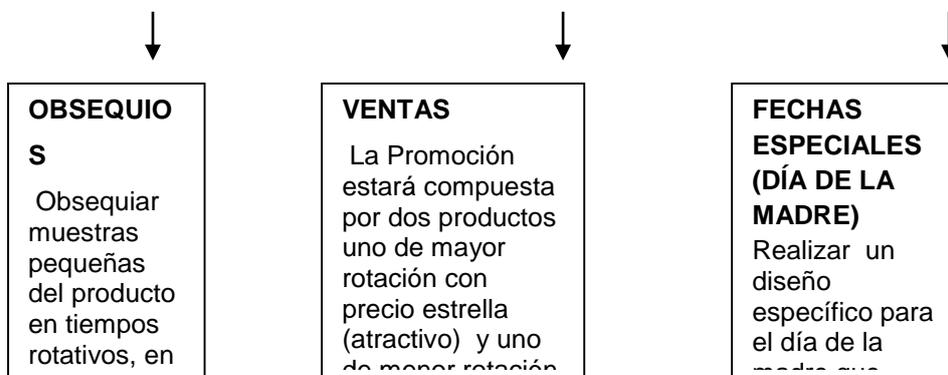


PARA MAYORISTAS

Descuentos por Volumen:
El porcentaje de descuento estará entre el 1 y 5% dependiendo de la cantidad a comprar.
Promoción por volumen de compras:
Se les entregarán regalos adicionales por la compra al

PARA TIENDAS

Promoción dentro del empaque.
Dentro de los empaques de las artesanías se encontrará un sticker con un premio el cual será entregado por el vendedor, los premios serán: plumas, lápices, carteras,



Durante mucho tiempo las PPL, no han empleado ni muy tímidamente algún tipo de promoción, pero recientemente, aquellos que ya han tenido algún contacto con los mercados externos, se han dado cuenta que se hace necesario emplear con mayor intensidad, esta estrategia.

En muchos casos, ha resultado que han llevado productos muy bellos, pero que en el momento de ofrecerlos para la venta, los clientes los rechazan porque sencillamente resultan muy caros para el mercado al que está dirigido, ante esta circunstancia, cuando las artesanías de las PPL del CRS de Ibarra participen en una feria, es mejor pensar que deben tomar su participación, como una inversión y no en que van a ganar un enorme margen de dinero, al menos durante el primer año.

Un detalle muy importante a tomar en cuenta, de la experiencia de las PPL del CRS de Ibarra en estos eventos, es que, antes de participar en alguna feria, es mejor medir los efectos económicos que pueda tener sobre las ventas que podamos lograr.

Por otro lado se diseñará material publicitario para este tipo de eventos complementado, con el empleo de promociones, descuentos, sorteos, y demás tipos de marketing, para atraer a más clientes reales y potenciales.

Hacer bien los cálculos de la promoción que va utilizar, para que las ganancias no se vean afectadas.

Crear el escenario adecuado que permita destacar los productos que ofrecemos, organizando los exhibidores, personal y productos que utilicemos.

Pero la mejor promoción de podemos utilizar, es el trato que daremos a nuestros clientes.

8.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

A través de la realización de un cronograma de reuniones con todos los actores sociales, para realizar talleres, planificar exposiciones, mesas redondas de socialización para la toma de decisiones de forma conjunta, entre administración y comunidad en general.

Objetivos:

Abrir un espacio informativo dentro de los medios de comunicación, para difundir la gestión que se realiza, en el interior del CRS de Ibarra.

Disminuir las percepciones negativas de los clientes potenciales, frente a las artesanías elaboradas por las PPL del CRS de Ibarra.

Incentivar a los clientes a que participen de las promociones.

Posicionar a MANOS LIBRES “Artesanías con corazón” como una marca de alto nivel de calidad, variedad de diseños, precios económicos y de ayuda social.

Posicionar como producto único y diferenciado.

Se utilizará los medios tradicionales y alternativos para difundir la información que se origine desde la administración, para que la gente se informe sobre los proyectos que se generan, desde el interior del CRS de Ibarra.

CAMPAÑA PUBLICITARIA.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO

“MANOS LIBRES artesanías con corazón.”

A continuación, se presenta la estrategia publicitaria de lanzamiento MANOS LIBRES artesanías con corazón, en formato de brief o informe detallado de la campaña publicitaria que se propone.

Brief para el lanzamiento e introducción de **MANOS LIBRES**

CLIENTE:

Personas privadas de libertad del CRS de Ibarra.

SITUACIÓN:

Lanzamiento e introducción al mercado de la marca MANOS LIBRES artesanías con corazón, elaborada por personas privadas de libertad de CRS, de la ciudad de Ibarra.

EMPRESA ANUNCIANTE

Centro De Rehabilitación Social De Ibarra y Personas privadas de Libertad.

PRODUCTO/MARCA

MANOS LIBRES artesanías con corazón, son artesanías de buena calidad y vistosos diseños. Su mayor atributo es su creatividad y el fin de ayuda social por el cual fue creada. Sus productos son ideales, para decorar cada espacio de tu hogar.

Precio: Su precio promedia desde 13.99 usd hasta 32.99 usd.

Plaza: Se pretende comercializar y posicionar dentro del cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, en lugares como: locales comerciales, tiendas, etc.

MERCADO

La competencia de MANOS LIBRES, son los artesanos y almacenes de ventas de artesanías, ubicados en la localidad de San Antonio de Ibarra, almacenes de venta de artesanías, ubicados en el centro de la ciudad.

El primer segmento de la competencia, son los artesanos y almacenes de artesanías ubicados en la localidad de San Antonio de Ibarra, y es la más fuerte competencia que existe, dentro de este tipo de productos, debido a que llevan establecidos un largo tiempo y tienen un buen posicionamiento, que es un lugar netamente dedicado a elaborar de

artesanías, pero, no tiene una marca definida para los mismos, solo crean productos artesanales y no invierten en publicidad efectiva, para posicionarse con una marca propia, dentro del mercado local y nacional.

El segundo segmento de la competencia, son almacenes de venta de artesanías, ubicados en el centro de la ciudad, tienen una fuerte aceptación por parte del público en general y cuentan con un gran posicionamiento dentro de la localidad, tienen publicidad informal y se mantienen activos comercialmente, durante casi todo el año .

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

- Lograr que la marca Manos Libres artesanías con corazón, sea reconocida.
- Transmitir emociones diferenciadoras, más allá del producto físico.
- Conseguir la identificación de Manos Libres artesanías con corazón, con el consumidor para garantizar, la decisión de compra.

PERFIL DEL TARGET

Hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 20 y 39 años, que residen en el cantón Ibarra y prefieran las artesanías de buena calidad y de vistosos diseños, de nivel educativo medio, intermedio y profesional, de los estratos socioeconómicos medio–intermedio y alto.

Los integrantes del perfil, son trabajadores y emprendedores, que les gusta ocupar su tiempo libre, alejándose de situaciones que les generen

estrés, yendo a la playa, al cine o al teatro, personas con buen gusto y conocedoras de la calidad de las artesanías.

También les gusta compartir con sus seres queridos y amigos. De acuerdo al rol familiar, pueden ser padre, madres, hijos, hermanos, tíos, etc. Son personas relajadas y disfrutan de la vida.

ACTITUD Y COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO

La actitud del target, hacia este tipo de artesanías es de aceptación, puesto que la gran mayoría de nuestro público objetivo, aprecia productos artesanales de calidad y vistosos diseños.

De acuerdo a las revisiones bibliográficas y las investigaciones realizadas para este trabajo, el comportamiento de consumo de las artesanías en Ibarra, es estacional, por lo que la inversión publicitaria en dichas épocas del año, debe ser lo más fuerte y concisa posible, para lograr los mejores resultados positivos para los productos de MANOS LIBRES artesanías con corazón.

POSICIONAMIENTO

Diferenciar el producto de la competencia, al resaltar la consistente calidad y creativos diseños de nuestros productos, atributo que destacaron los posibles compradores, durante la sesión de grupo.

Promesa básica

Calidad y creativos diseños, en cada uno de nuestros productos artesanales.

Validación

La elaboración de los productos artesanales de MANOS LIBRES, es la combinación exacta de calidad y creatividad posibles, que contribuyen con la promesa básica ofrecida a nuestros clientes.

Gráfica: Creativa, atractiva y jovial.

Estrategia creativa

Concepto:

¿Buscas algo original, no tienes tiempo para visitar todas las tiendas?
¡Observa nuestros productos! seguro encontrarás algo que te sorprenderá.

Racional creativo: En base al atributo de calidad, vistosos y creativos diseños de artesanías, se busca asociar la percepción que tiene nuestro público objetivo, acerca de nuestras artesanías, para con el uso de nuestros productos, obsequiar o resaltar los espacios de su hogar.

En este sentido, las frases:

¿Buscas algo original, no tienes tiempo para visitar todas las tiendas?
¡Observa nuestros productos! seguro encontrarás algo que te sorprenderá.

Se adaptará a una situación o medio específico durante la elaboración de todo el material publicitario, relacionado con nuestra campaña.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Medios: Se utilizarán medios tradicionales y no tradicionales, con el fin de adecuar el mensaje a la situación deseada y acercarse al mundo de nuestra clientela consumidora.

Fecha: En base a los estudios realizados, nuestro fuerte de venta está asociado a fechas especiales y en temporadas, el lanzamiento de la marca será el 07 de diciembre el 2014 aprovechando, el eco de la temporada navideña, esto con la finalidad de tratar en algo romper, con la temporalidad de este tipo de productos artesanales y para que nuestros clientes y posibles clientes, se sientan más identificados con el producto.

Duración: Dos meses. A partir del día de lanzamiento se llevarán a cabo las siguientes acciones que a continuación se detallan:

Para el lanzamiento de la marca, 07 de diciembre el 2014, se realizarán un evento, que se llevará a cabo en una locación selecta del cantón Ibarra, en el parque céntrica, ya que cuenta con las facilidades necesarias para el lanzamiento de nuestros productos, evento al que se convocará a la prensa, a los líderes de opinión en el ámbito cultural, autoridades y artistas destacados en el cantón Ibarra, a través de una boleta o invitación creativa.

Se entregarán reconocimientos a las personas que hayan cumplido un rol importante en resaltar o beneficiar de alguna manera positiva, a las artesanías dentro del cantón.

Fortalecimiento de campaña

Un segundo evento de fortalecimiento del lanzamiento de manos libres, se lo realizará el día 20 de diciembre en el centro comercial Laguna Mall, ubicado en el centro de la ciudad. De igual forma, se invitarán a los medios de comunicación que se interesen por las iniciativas sociales, en esta reunión, se convocará al público objetivo de la marca, a través de los medios impresos, redes sociales, medios de comunicación, que se hagan eco de nuestra iniciativa social y también utilizaremos nuestra aplicación, a través de mensajes push.

La temática de ambos eventos, girará en torno a resaltar la calidad y creatividad de nuestros productos. Así mismo, se aprovechará la ocasión para mostrar los impactos sociales, económicos y políticos, asociados al producto.

La ambientación de los lugares, será con los colores y productos de la marca.

Dos animadoras o animadores, cuyas personalidades coincidan con la de la marca, amenizarán los festejos.

Igualmente, las reuniones dispondrán de fotógrafos con cámaras de función instantánea. La idea es que los fotógrafos, tomen fotos a los

asistentes y les entreguen la imagen enmarcada en un portarretrato, con el logo de la marca MANOS LIBRES, como recuerdo de ese día.

El público objetivo será convocado a través del diario el norte y medios de comunicación que se hagan eco de nuestra iniciativa, patrocinando a MANOS LIBRES.

Medios Escritos

Todo medio de prensa escrito se hace eco de proyectos de carácter social, es por ello que se usará este espacio, para publicar actividades a realizarse o para publicitar, nuestros productos.

En los medios de prensa escritos se informará de la manera más concreta posible, para optimizar recursos y así lograr conseguir el mayor impacto posible en el público.

Se tomó como ejemplo el diario el norte, pero el informativo de prensa se adaptará a los formatos de los medios escritos, en los que se logre conseguir publicar.

A través del diario el Norte, se realizará un segmento de expectativa con pequeños relatos describiendo los productos y la finalidad de manos libres, desde el día viernes 05 de diciembre hasta el gran día del lanzamiento, el domingo 07 de diciembre del 2014.

MEDIOS ESCRITOS

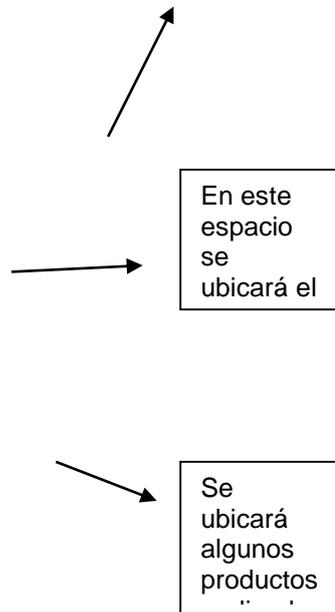
Detallamos la redacción del texto informativo que se establecerá para medios escritos, previo al lanzamiento de manos libres, dentro del cantón Ibarra.

Se tomó como ejemplo para los medios escritos el diario EL NORTE, porque con ellos se realizó conversaciones previas, en las que manifestaron su total respaldo, para este tipo de iniciativas sociales sin fines de lucro.

Los anuncios en el diario el norte, se lo realizará desde el día Viernes 05 de diciembre del 2014, para crear la expectativa necesaria, previo al lanzamiento y feria exposición de MANOS LIBRES y sus productos.



Espacio designado o por el diario EL



Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejos

Los anuncios en la portada del diario el norte, desde el día viernes 05 hasta el día domingo 07 de diciembre del 2014, se realizarán con la misma redacción y en el mismo espacio designado, por el diario EL NORTE.

Detalle de anuncio del día viernes 05 de diciembre del 2014, en la página 08 designada para espacios de ayuda social, por el diario EL



“LA REHABILITACIÓN SOCIAL EN NUESTRO PAÍS.”

MANOS LIBRES

Artesanías ayudan a rehabilitar a PPL en el CRS de Ibarra



“ Descargate nuestra APP y disfruta de nuestros productos.”

“La Rehabilitación Social en nuestro país es quizás el sector más olvidado porque nunca ha tenido prioridad para ningún gobierno.”

En resumen, dado que gran parte de la población de los CRS se encuentra en su edad más productiva, es de mayor relevancia su eficiente “recuperación”, situación que ningún programa está en capacidad de lograr por sí solo, y menos bajo las condiciones físicas que hasta hoy presentan estos centros; asimismo, estos programas deben sustentarse en la voluntad y mérito que demuestren los beneficiarios. Se debe considerar también que para cumplir esta meta es necesario establecer mecanismos de coordinación permanente con organismos públicos y privados que viabilicen la ejecución de los proyectos orientados a la atención integral de las PPL para el logro de una rehabilitación social más efectiva.

¿Buscas algo original, no tienes tiempo para visitar todas las tiendas?

LA INICIATIVA MANOS LIBRES Artesanías con corazón

Es una iniciativa de rehabilitación real que nace en el interior del CRS de Ibarra para brindar una opción rentable para que las PPL puedan tener ingresos económicos para ayudarse ellos mismos y a sus familias, y así tener una opción laboral al culminar su falta con la sociedad.

LA APP MANOS LIBRES Desarrollada para dispositivos móviles inteligentes es una gran novedad dentro del CRS de Ibarra cuya finalidad es la de promover los artículos artesanales que en su interior se producen por las PPL brindándoles una opción rentable de ingresos económicos.

¡Observa nuestros productos! seguro encontraras algo que te sorprenderá.

¿QUE HACEN? elaboran artesanías de diversos y vistosos diseños con los que pueden tener una opción para rehabilitarse. Las artesanías, aparte de ser una actividad productiva y sustento de muchas PPL es también una evidente manifestación artística nuestros productos artesanos elaborados en su mayoría de material de reciclable los hace amigables con el medio ambiente.



VEN A CENTRICA BOULEVARD DOMINGO 07/11/2014

Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejos

Desde el día viernes 05 de diciembre del 2014, se creará la expectativa con la fecha del gran lanzamiento de MANOS LIBRES.

Detalle de anuncio del día sábado 06 de diciembre del 2014, en la página 08 designada para espacios de ayuda social, por el diario EL

8 **IMBABURA** WWW.elnorte.ec **EL NORTE** Sabado 06 de Diciembre del 2014



“NUEVO CENTRO DE REHABILITACIÓN SE CONSTRUIRÁ EN IMBABURA.”
MANOS LIBRES
 Artesanías ayudan a rehabilitar a PPL en el CRS de Ibarra



“ Descargate nuestra APP y disfruta de nuestros productos.”

“Nuevo centro de rehabilitación se construirá en Imbabura.”
 La cárcel de Ibarra fue uno de los 8 centros penitenciarios escogidos para la realización de este macro proyecto. El objetivo es acabar con el hacinamiento y la emergencia carcelaria que se da a nivel nacional. Según la Subsecretaria de Justicia, este centro de rehabilitación permitirá a los internos mayor contacto con la naturaleza y más amplitud en cuanto al espacio, “será un verdadero complejo penitenciario en Imbabura”, dijo.
 Por el momento el diseño está casi listo y según los encargados, este y los otros centros penitenciarios, tendrán un modelo moderno, basado en un sistema de urbanización, distinto a los clásicos, con espacios verdes, salas de espera para las visitas, aulas para talleres de carpintería, costura, alfabetización y también para futuras microempresas.

¿Buscas algo original, no tienes tiempo para visitar todas las tiendas?

EL COSTO
 es de 20 millones de dólares y se construirá en un sitio estratégico de la ciudad de Ibarra, obviamente localizado en las afueras de la urbe.

LA APP MANOS LIBRES Artesanías con corazón
 Es una iniciativa de rehabilitación real que nace en el interior del CRS de Ibarra para brindar una opción rentable para que las PPL puedan tener ingresos económicos para ayudarse ellos mismos y a sus familias, y así tener una opción laboral al culminar su falta con la sociedad.

¿QUE HACEN? elaboran artesanías de diversos y vistosos diseños con los que pueden tener una opción para rehabilitarse. Las artesanías, aparte de ser una actividad productiva y sustento de muchas PPL es también una evidente manifestación artística nuestros productos artesanos elaborados en su mayoría de material de reciclable los hace amigables con el medio ambiente.



VEN A CENTRICA BOULEVARD
DOMINGO
07/11/2014

¡Observa nuestros productos! seguro encontraras algo que te sorprenderá.

Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejos

Cabe recalcar que cada anuncio desde el día viernes, tendrá un artículo diferente, para lograr informar de una manera más concreta al público objetivo, sobre las actividades que realizan en el CRS de Ibarra, las PPL.

Detalle de anuncio del día domingo 07 de diciembre del 2014, en la página 08 designada para espacios de ayuda social, por el diario EL NORTE.



VEN A CENTRICA BOULEVARD MANOS LIBRES Artesanías ayudan a rehabilitar a PPL en el CRS de Ibarra

“Gran feria de productos artesanales elaborados por las personas privadas de libertad del CRS de Ibarra”

Estas aburrido en casa no tienes planes para hoy ven a visitarnos en centrica , disfruta de und ia de familia y concoce todos nuestros productos y forma parte de nuestros grupo de selectos cliente.

Descarga Nuestar APP MANOS LIBRES



En nuestra App MANOS LIBRES encontraras una variada gama de imágenes en donde podrás visualizar una diversa gama de productos artesanales, tips para cuidarlos, te permitirá saber de nuestras novedades, donde comprar nuestros productos, etc.

¿Buscas algo original, no tienes tiempo para visitar todas las tiendas?

DATO MANOS LIBRES Artesanías con corazón

Es una iniciativa de rehabilitación real que nace en el interior del CRS de Ibarra para brindar una opción rentable para que las PPL puedan tener ingresos económicos para ayudarse ellos mismos y a sus familias, y así tener una opción laboral al culminar su falta con la sociedad.

Misión

Producir y entregar artesanías de la mejor calidad a precios competitivos, con puntualidad a nuestros clientes.

Visión

Llegar a ser competitivos en la industria de las artesanías, para satisfacer las necesidades del mercado nacional con calidad, servicio al cliente y respeto al medio ambiente.

¡Observa nuestros productos! seguro encontraras algo que te sorprenderá.

¿Buscas información sobre Artesanías?

Aquí encontraras información actualizada periódicamente sobre Artesanías.

Las artes manuales son un magnifico medio de expresión, ejercitan la observación, proporcionan agilidad manual y estimulan la imaginación creadora, llenan los ratos de ocio, con tareas que en un ambiente de alegría y juego, se va creando y dando rienda suelta a la imaginación



**DOMINGO
07/11/2014**

Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejos

El día domingo se realizará un artículo con toda la información relacionada con la iniciativa MANOS LIBRES y la información sobre la feria de productos a realizarse el mismo día, en el parque Céntrica Bulevar.

Medios Audiovisuales.

Se deben generar espacios institucionales en medios audiovisuales, como emisoras comunitarias y canales de televisión, donde se dé a conocer

el trabajo y la gestión de la entidad, en la ciudad.

En radio:

Para ello, existen propuestas como la radio PARADOJA, espacio de radio generado desde el interior mismo del CRS de Ibarra, que nos permitirá hacer difusión de nuestro trabajo y el reporte del estado del servicio, sin que se generen costos para la entidad.

A través de estos medios, se deben abrir espacios de participación ciudadana, para resolver las dudas que tengan la comunidad, frente a la entidad y sus objetivos.

Durante un espacio designado, por ejemplo en un espacio de media hora, se socializarán temas de interés general con funcionarios, concedores, participantes del proyecto, para que difundan información correspondiente a la elaboración y comercialización de las artesanías, entre otros, de interés general y emisión de cuñas radiales.

En la medida de lo posible, se buscará pautar en más medios radiales de nivel local y nacional, para conseguir una mayor audiencia y así aumentar nuestros futuros clientes.

En televisión:

De la misma manera que en radio, utilizar espacios cortos en los cuales se presten para dar a conocer la gestión de la entidad y los servicios que

ofrece para los usuarios. Por ejemplo en TVN Canal 9, en este espacio se invitará a una persona conocedora del tema.

Se realizará cápsulas informativas semanales o mensuales para su respectiva transmisión, dentro de programas que se emitan en los canales locales, previo a la firma de un convenio o contrato, con el medio de comunicación.

Durante estas emisiones, se busca promocionar la gestión de la entidad, pero también sus políticas de responsabilidad social.

Los temas que se pueden tratar en estos espacios, corresponden al servicio que se les brinda a los usuarios, nuevos productos, campañas de promoción etc.

En la medida de lo posible, se buscará pautar en más medios televisivos de nivel local y nacional, para conseguir una mayor audiencia y así aumentar nuestros futuros clientes.

A la par de los eventos, del día domingo 07 de diciembre del 2014, debe amanecer el siguiente despliegue publicitario:

Se diseñará panfletos, en hojas de papel reciclado, en tamaño A4, en el cual, al posterior de la hoja ya utilizada, se imprimirá nuestro diseño publicitario, en donde encontrarán nuestro QR, para descargar la app: MANOS LIBRES.

Detalle del history board a desarrollarse para el lanzamiento de MANOS LIBRES Artesanías con Corazón.



Fuente de Imagen: Investigadores Itamar Urbina , Oscar Vallejos

TOMA 1: Plano general

Sonido: ya no sabes que regalar, no sabes que hacer?

Música: Ambiental

Movimiento de Cámara:

Panorámica horizontal

Angulo de la toma: Frontal



TOMA 2: Plano general

Sonido: Nada le gusta nada le sorprende?

Música: Ambiental

Movimiento de Cámara:

Panorámica horizontal

Angulo de la toma: Frontal



Fuente de Imagen: Investigadores Itamar Urbina , Oscar Vallejos

TOMA 3: Plano general

Sonido: No tienes tiempo Nada visitar todas las tiendas?

Música: Ambiental de persecución

Movimiento de Cámara:

Travelling



TOMA 4: Plano general

Sonido: Observa qué es eso actitud de sorpresa

Música: Ambiental

Movimiento de Cámara:

Panorámica horizontal



Fuente de Imagen: Investigadores Itamar Urbina , Oscar Vallejos

TOMA 5: Plano general

Sonido: Apunta tu celular al código QR actitud de sorpresa

Música: Ambiental Electrónica Electrónica

Movimiento de Cámara:

Travelling

Angulo de la toma: Frontal



TOMA 6: Primer Plano

Sonido: Escanean nuestro QR y Observa?

Música: Ambiental

Movimiento de Cámara:

Zoom In

Angulo de la toma: Frontal



Fuente de Imagen: Investigadores Itamar Urbina , Oscar Vallejos

TOMA7: Primer Plano

Sonido: Se empieza a desarrollar

y Aparece la app en su

Dispositivo Móvil

Música: Ambiental Electrónica

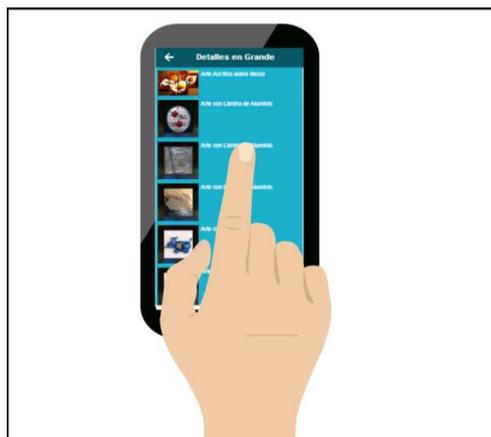
Movimiento de

Cámara:

Zoom In

Angulo de la toma:

Frontal



TOMA 8: Primer Plano

Sonido: Se empieza a desarrollar

y se visualiza algunas secciones

de la app MANOS LIBRES

en su Dispositivo Móvil y se

Música: Ambiental Electrónica

Movimiento de

Cámara:

Zoom In

Angulo de la toma:

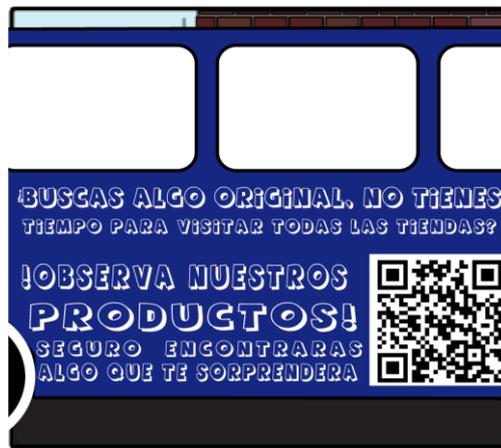
Frontal



Fuente de Imagen: Investigadores Itamar Urbina , Oscar Vallejos

TOMA 9: Primer Plano
Sonido: Disfrutan de la app en su Dispositivo Móvil y se destaca la sección de detalles en grande donde se encuentra uno de los catálogos de productos
Música: Ambiental Electrónica
Movimiento de Cámara: Zoom In
Angulo de la toma: Frontal

TOMA 10: Plano general
Sonido: Disfrutan de la app en su Dispositivo Móvil y se sientan a esperar el bus actitud de alegría



Fuente de Imagen: Investigadores Itamar Urbina , Oscar Vallejos

TOMA 11: Primer Plano
Sonido: Llega el bus y se suben

TOMA 12: Primer Plano
Sonido: Destacando la publicidad puesta en el lado lateral del bus donde se encuentra la frase



Fuente de Imagen: Investigadores Itamar Urbina , Oscar Vallejos

TOMA 5: Primer Plano
Sonido: Se cierra el spot con
El logo de la app MANOS LIBRES
y la frase Descárgala ya!!!
Música: Ambiental Electrónica
Movimiento de Cámara: Zoom In
Angulo de la toma: Frontal

8.6. EL LANZAMIENTO

Los eventos en los medios, tienen un impacto diferente a cualquier otro método de publicidad.

Usar un evento, como una exposición donde se realizará una demostración de las artesanías con el nuevo producto, para introducir la marca en el mercado.

Los eventos especiales en puntos de venta o donde la marca o el producto sean importantes, ayudará a crear conciencia entre los clientes demográficamente deseables.

Los programas comerciales de la industria, también son oportunidades ideales para el mercadeo de las artesanías de las PPL del CRS de Ibarra, presentando nuevos productos, frente a un público objetivo.

OBJETIVOS:

- Lograr un posicionamiento con la imagen de un producto de calidad.
- Práctico y fácil de cuidar.

- Nuevo diseño del empaque del producto.
- Variedad de diseños: colores, tamaños, etc.

8. 7. ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL.

Utilizar los recursos que se posee al interior del CRS de Ibarra, para ayudar a los sectores vulnerables y socializando, para llamar a la conciencia de las demás instituciones que tiene influencia en el CRS de Ibarra, para llegar con una verdadera idea de ayuda social, formando una cooperación institucional verdadera.

Sobre todo crear una conciencia ciudadana de participación, para tomarlos en cuenta como sujetos de derecho, dentro de la administración local, cantonal.

8.7.1. IMPACTOS

8.7.2. Impacto Social

Al planificar las estrategias de marketing para los artículos artesanales elaborados por las PPL del CRS de Ibarra, se podrá establecer espacios de comunicación ciudadana, y crear un vínculo con la comunidad sobre la producción de artesanías que se viene llevando a cabo, en el interior del CRS de Ibarra.

Se puede promover el desarrollo social desde un punto de vista más institucionalizado, como política institucional, utilizando la comunicación como un eje transversal, desde un punto de vista más humano, manejando un concepto de comunicación más en relación a la equidad social.

Con la ejecución de un plan de comunicación, se entenderá a los ciudadanos como entes sujetos de derecho y promover la participación en la gestión de promoción de las artesanías.

8.7.3. Impacto Político

Desde un punto de vista más de decisión política, la realización de estrategias de marketing para los artículos artesanales elaborados por las PPL del CRS de Ibarra, se convertirá en la forma de concienciar a las autoridades tanto a nivel ejecutivo y legislativo, sobre la importancia de una verdadera oportunidad de rehabilitación social, para la PPL de los CRS del país.

Es también importante, llegar a establecer estrategias para educar a la comunidad, teniendo como mensaje clave, la participación activa dentro de la gestión, sin importar las autoridades de turno, para establecer canales de interacción social, no desde un punto de vista paternalista, sino de pro actividad y de propuesta de trabajo mancomunado.

8.7.4. Impacto Económico

En el instante que exista un estudio sobre las estrategias de marketing, para los artículos artesanales elaborados por las PPL del CRS de Ibarra,

se proyectará una propuesta clara sobre un plan publicitario y así establecer una partida presupuestaria, para el mismo.

8.7.5. Impacto Administrativo

Con la socialización de las estrategias de marketing para los artículos artesanales elaborados por las PPL del CRS de Ibarra, a nivel interno y externo, será necesario la implementación de una Unidad Administrativa, que se encargue de monitorear, ejecutar y evaluar las actividades planificadas.

8.7.6. Impacto Académico

Desde el punto de vista de construcción del conocimiento, es necesario documentar todas las experiencias que se van obteniendo de este proceso de elaboración de estrategias de marketing, para los artículos artesanales elaborados por las PPL del CRS de Ibarra, y así tener un enfoque de comunicación alternativa, sin dejar de lado medios tradicionales.

8.7.7. Difusión

La difusión del trabajo de estrategias de marketing para los artículos artesanales elaborados por las PPL del CRS de Ibarra a nivel interno y externo en cantón de Ibarra, se desarrollará de acuerdo a un cronograma socializado, previamente, a la comunidad.

9. Aplicación Móvil

No es una novedad la importancia que el mercado de las aplicaciones

móviles ha adquirido en los últimos años. Según un reciente estudio de IDC, en 2015 se llegará a los 20.000 millones de descargas de apps, cifras muy alejadas de los 5.500 millones a los que se llegó, en 2011.

Pero la relevancia del mercado móvil, no se respalda sólo en previsiones. A principios de abril, Canalys, anunciaba que durante el primer trimestre de 2013, el número de descarga de apps, crecía un 11% con respecto al último trimestre de 2012. Nada más y nada menos que 13.400 millones de descargas de apps, se produjeron desde enero a marzo de este año.

En un mercado objetivo cada vez más tecnológico, es imprescindible contar con una herramienta móvil como lo es un a app para dispositivos electrónicos y con estos datos, no es de extrañar que la mayoría de los fabricantes de teléfonos y operadores de telefonía, posean su propia tienda de aplicaciones a lo largo de este 2013.

9.1. Logo de Aplicación Manos Libres.

Logo que será visible en la descarga de Nuestra app Manos Libres.



Fuente de Imagen: Investigadores Itamar Urbina , Oscar Vallejos

Es por ello que, para facilidad de llegar a nuestro público objetivo con toda la gama de productos de Manos Libres, se desarrolló una aplicación para dispositivos móviles, indiferentemente de su sistema operativo, siendo aceptada en: Androide , ios, Windows en sus diversas versiones.

Ante todo, las herramientas móviles pueden convertirse en un buen canal de comunicación, entre las corporaciones y sus clientes.

De manera instantánea y desde cualquier lugar, nuestros usuarios pueden acceder a toda la información de Manos Libres, siempre y cuando cuenten con una mínima conexión a internet. Dada la penetración que las aplicaciones móviles han conseguido entre los usuarios, Manos Libres permitirá crear un canal de comunicación rápida y, sobre todo, muy efectivo.

Por la posibilidad y facilidad de acceso a nuestros potenciales clientes o a un gran número de usuarios, la Aplicación Manos Libres para móviles, puede convertirse en un buen escaparate para lucir y comercializar toda su gama de productos, debido a que esta aplicación, es un buen elemento de promoción y marketing, barato y, sobre todo, más perdurable en el tiempo y en las mentes de nuestro mercado objetivo, que las campañas de marketing.

9.2. Distribución de Aplicación Manos Libres.

Para la publicación y distribución de nuestra App Manos Libres, se creará un código QR con la finalidad de que nuestros potenciales clientes, tengan una mayor accesibilidad a nuestra aplicación y que puedan conocer sobre toda nuestra gama de productos, información sobre nuestras promociones, productos especiales, sobre el cuidado de nuestros productos.

Se pedirá la colaboración, en lo posible, a entidades públicas y privadas

para la colocación de material de apoyo con nuestro QR, para tener mayor penetración hacia nuestro público objetivo.

Código QR, para acceder a descargar la app Manos Libres



Fuente de Imagen: Investigadores Itamar Urbina
Oscar Vallejos

Nuestra App, estará disponible en las principales tiendas de app, Google Play, App Store, Windows Mobile.

Nuestros códigos QR, serán situados en postes de alumbrado público, en sitios de interés mutuo, parques más concurridos a lo largo de la ciudad, para que nuestro público objetivo pueda acceder a él, con mayor facilidad.

Detalle de la publicidad a utilizarse, para dar a conocer y distribuir para la descarga de la app: MANOS LIBRES.

¿BUSCAS ALGO ORIGINAL, NO TIENES TIEMPO PARA VISITAR TODAS LAS TIENDAS?



¿ Cómo leer un de Código QR ?

Ya sólo te falta la herramienta que te permita leer los códigos QR desde tu teléfono móvil. Existen múltiples lectores QR gratuitos para la mayoría de móviles y marcas, (Nokia, I Phone, BlackBerry, Samsung, Siemens, etc..) encuentra el lector apropiado para tu terminal y empieza desde ya a descubrir lo que esconde cada QR Code

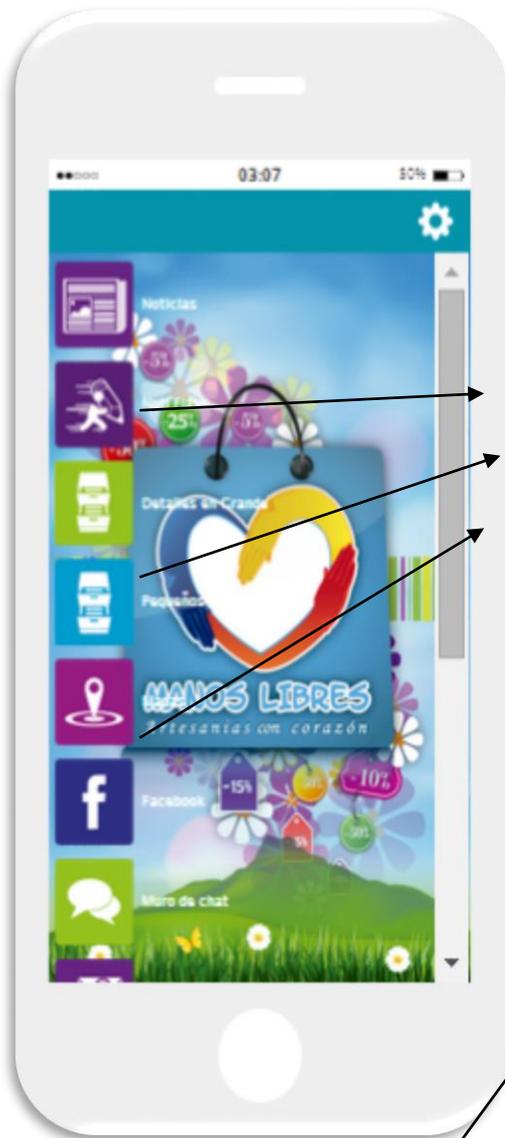
!OBSERVA NUESTROS PRODUCTOS!

SEGURO ENCONTRARAS ALGO QUE TE SORPRENDERA

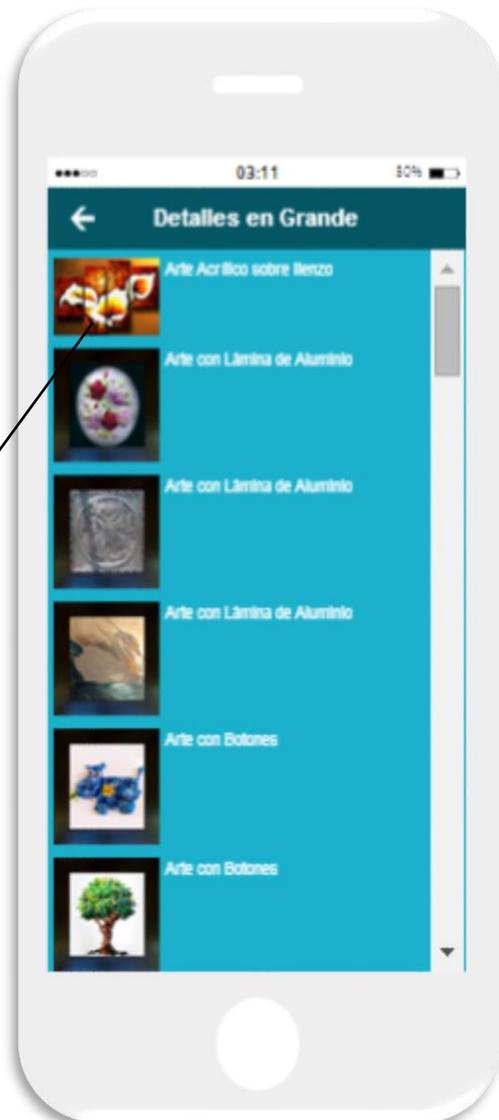


Fuente de Imagen: Investigadores: Itamar Urbina, Oscar Vallejos

Breve descripción de la APP MANOS LIBRES



Íconos de la App
MANOS LIBRES
los íconos
empiezan por:
Noticias
Noti flash
Detalles en grande
Pequeños detalles
Mapas
Facebook
Muro chat MANOS



Fuente de Imagen: Investigadores Itamar Urbina
, Oscar Vallejos

Al acceder a cualquiera de nuestros iconos de la App MANOS LIBRES podrás disfrutar de una variada información correspondiente a nuestros productos y

Fuente de Imagen: Investigadores Itamar Urbina
, Oscar Vallejos

Detalle de la sección NOTIFLAS de la app: MANOS LIBRES.



NOTIFLAH es un segmento de la app MANOS LIBRES en el cual los usuarios pueden ver pequeños tips de cuidado de los

MANOS LIBRES
Artesanias con corazón

Observa nuestros productos! seguro encontraras algo que te sorprenderá. Aquí encontramos información actualizada. No dudes en enviarnos tus ideas o sugerencias de mejoras. MANOS LIBRES es una App se desarrolla gracias al apoyo de toda la comunidad :)

Noti Flash
Es un espacio en donde encontraras tips sobre el cuidado de los productos de MANOS LIBRES, una Variada gama de artículos fáciles de realizar desde la comodidad de tu casa con elementos que ni te hubieras imaginado para que de cores con tu buen gusto ese espacio en blanco que se encuentra dentro de tu hogar permitenos guiarlo y te mostraremos como hacer paso a paso miles de cosas lindas, fáciles y divertidas.

Noti Flash paso A paso

MANOS LIBRES
Artesanias con corazón

Diseña con tus revistas guardadas atractiva cesta con revistas y adórnala con unas lindas flores.

MATERIALES

- Cartulina
- Pegamento
- Tijeras

Instrucciones para hacer cestas con revistas Define la forma de tu cesta. Si será rectangular o cuadrada Recorta varias tiras de las portadas de revistas o de cartulina.

Todas deben ser del mismo tamaño Haz ahora la base de la cesta. Divide el papel en 9 cuadrados de partes iguales. Si observas en el centro se ha formado un cruz: recórtala y con ayuda de unas tijeras o de un cúter haz varios cortes en los 4 extremos pero sin llegar hasta el borde Forma la cesta como si se tratara de un cubo. Una vez que tengas todos los lados formados, comienza a intercalar hacia adentro y hacia afuera las tiras de revista que cortaste inicialmente, tal como vemos en la imagen Corta otra tira de revista para hacer las asas de la cesta. Introdúcelas en ambos lados y fíjalas bien con pegamento.

Noti Flash paso A paso

Para más detalles e información sobre la App MANOS LIBRES de le recomendamos descargar la misma en su versión beta del código QR antes ya mencionado.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES

Las artesanías Manos Libres, cuentan con una atractiva oportunidad en el mercado dentro del segmento de clase media alta–baja, que prefieren realizar sus compras en mercados, tiendas y comisariatos.

Este proyecto permitirá a Manos Libres, captar este grupo objetivo mediante el lanzamiento de su imagen y diferenciación de su competencia. Lo que incrementará las ventas y creará un posicionamiento, en la mente del consumidor.

Actualmente los consumidores prefieren, en lo posible, productos que sean de variedad, con calidad y de bajos costos.

Es necesario que las PPL del CRS de Ibarra, logren ampliar sus niveles de producción, maximizando el trabajo realizado por sus integrantes.

RECOMENDACIONES

Disminuir los costos incurridos por la compra de materia prima, buscando los mejores proveedores, consiguiendo descuentos por volumen adquirido, así como también aprovechar de las temporadas, en el que el precio de la materia prima baja.

Destinar una mayor parte del presupuesto de las ganancias generadas

por las ventas de las artesanías, para invertir en publicidad, ya que se considera fundamental el hecho de dar a conocer el producto en el mercado, para lograr incrementar las ventas.

Realizar una investigación, para determinar la posibilidad de exportar el producto y establecer cuáles serían los mercados más atractivos, a los que direccionarse, generalmente, en el mes de enero.

BIBLIOGRAFÍA

Fernando Chiti (2003) en la obra Arte y Artesanías Pág. (25)Editorial: Pearson Educación de México, S.A de C.V.

ARFUCH Leonor (1997), en la obra Diseño y Comunicación Teorías y Enfoques Críticos(Pág. 49)Editorial: Thomson.

CHAVES Norberto, (1998), en su obra Diseño y Comunicación. (Pág. 41)Editorial: México D.F.

Nicholas Ind, (2000) La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad corporativa (Pag.54)Editorial: Pearson Educación.

Enciclopedia Encarta, (2009)

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, (Pág. 54) Editorial Dunken

FISHEL Catherine, (2000), Rediseño de la Imagen Corporativa (Pág. 138)Editorial:Editex, S.A.

NORBERTO Chaves, “Imagen corporativa”, 2006 (Pág. 51) Editorial: Sal Terrae.

Mínguez Norberto (2008) en su obra comunicación Corporativa en la página web www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html

Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, (Pág. 569.) Editorial: Guatemala C.A.

KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición,

México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A. (Pág. 5)

Editorial: Imaginante

McCARTHY, PERRAULT, Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. tomo, McGraw Hill, (Pág. 56) Editorial: Planeta

Philip Klotler (2007) Marketing edición digital

HELLRIEGEL, Marketing Estratégico 2002 (Pag.193)

Editorial: Ariel, S.A.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., (Pág. 63) Editorial: MC GRAW HILL

REINOSO Nelson, “Diseño Publicitario” 2001 (Pág. 15) Editorial: Macchi

LINCOGRAFIA

MOLES, (2009) en la página Web

rrppnet.com.ar/imagencorporativares

link: [www.monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-](http://www.monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml)

consumidor.shtml <http://www.itlp.edu.mx>

link: http://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil

link: http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR

link: http://tuempresamovil.com.ar/escaner_lector_gratis_

codigos_QR_tuempresamovil.html

link http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing

COSTA Joan, (2006) en la página web rrppnet.com.ar

Wikipedia, (2009) en La enciclopedia Libre

Paéz José en la web Imagen corporativa

Josea_paez@mavesa.com Caracas-Venezuela

Wikipedia, (2009) en La enciclopedia Libre

**www.hipermarketing.com, Nueve Decisiones para crear la marca, de
Episodio 7, 1999**

<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>

<http://www.derechoecuador.com>

<http://www.definicion.org/rehabilitacion>

www.alfonsozambrano.com/.../objetivos_sistema_penitenciario.doc

<http://enciclopedia.us.es/index.php/Marca>

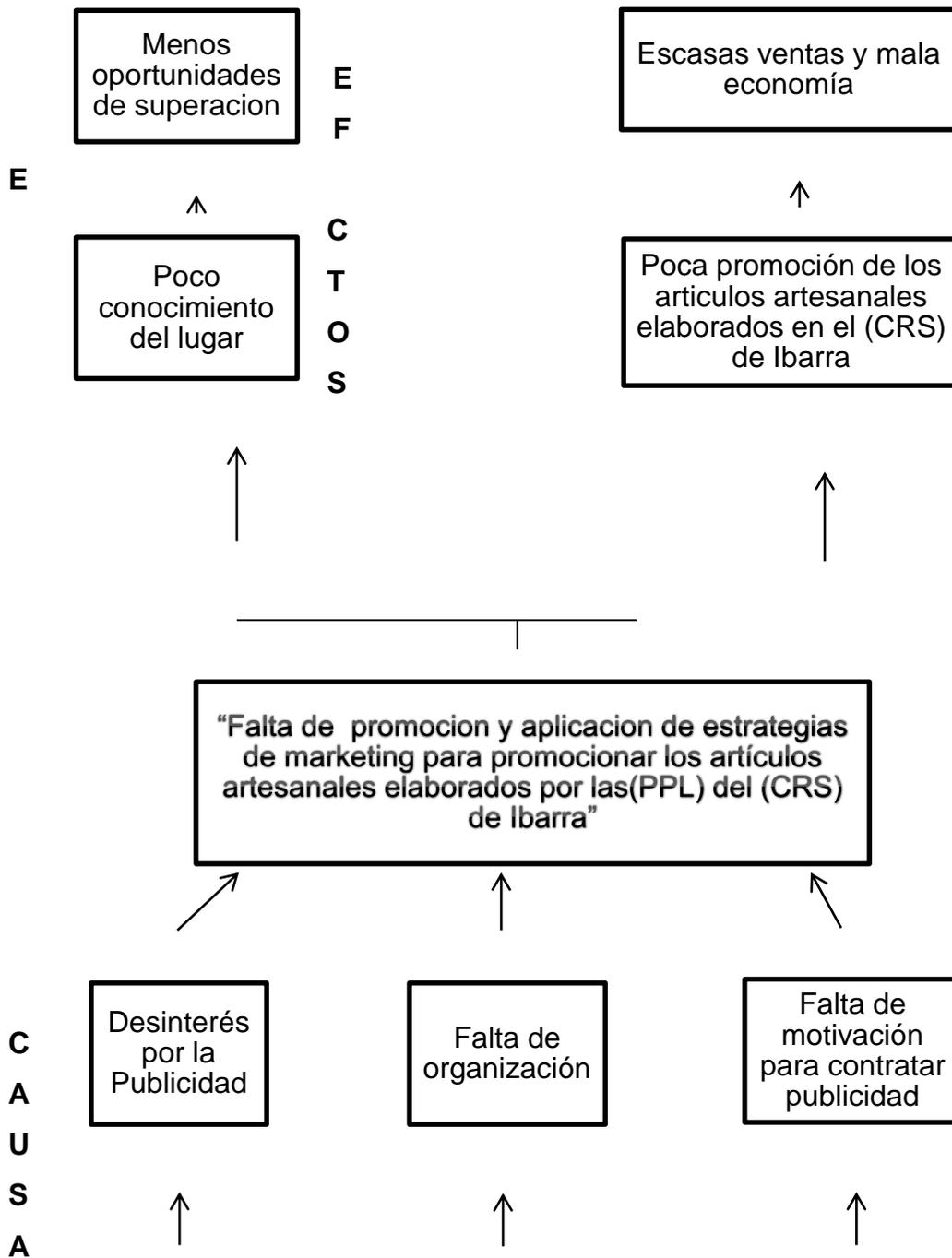
<http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>

<http://clubensayos.com/Negocios/elementos-del-proceso-de-comercializaci%c3%93n/70711.html>

<http://grupo4mercadeo2010.blogspot.com/2010/06/unidad-ii-segmentacion-de-mercado.html?zx=4285d0aee6323880>

ANEXOS

ÁRBOL DE PROBLEMAS.



Poca información de los artículos artesanales elaborados en el (CRS) de Ibarra

Desinterés por una mancomunidad

Falta de expectativas por mejorar

MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>Se ha comprobado que gran parte de la población de los CRS, se encuentra en su edad más productiva, es de suma importancia su eficiente “recuperación”, situación que ningún programa está en capacidad de lograr por sí solo, y menos bajo las condiciones físicas que hasta hoy presentan estos centros; así mismo, estos programas deben sustentarse en la voluntad y mérito que demuestren los beneficiarios.</p>	<p>Incentivar a las personas privadas de libertad, que realicen sus trabajos artesanales dentro del centro de rehabilitación social para que sean vendidas y tengan un sustento económico, para ellos y sus familias.</p>
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>¿Qué métodos aplicar a estas personas que han estado tanto tiempo privadas de su libertad?</p> <p>¿Cómo llegar a las autoridades para que den la facilidad de aplicar un método de comportamiento hacia estas personas?</p> <p>¿La aceptación de la sociedad será un factor importante para esta campaña?</p> <p>¿El grupo objetivo de esta investigación?</p>	<p>Recabar información sobre las estrategias de marketing utilizadas en la actualidad dentro del centro de rehabilitación social de Ibarra.</p> <p>Análisis de la información recabada, para llegar a conclusiones.</p> <p>Seleccionar las estrategias de marketing más adecuadas, para la promoción de los artículos artesanales elaborados por las PPL, dentro del centro de rehabilitación social de Ibarra.</p>

ENCUESTA

Los resultados que se suministren en esta encuesta con la colaboración de usted; serán de carácter reservado y son de uso exclusivo para el desarrollo de la presente investigación. Esperando que la presente encuesta sea de su interés y agrado. Si tiene alguna pregunta, el encuestador le ayudará. De antemano muchas gracias por su ayuda.

1. ¿Tiene conocimiento de que es un Centro de Rehabilitación Social (CRS)?

SI NO

2. ¿Usted conoce de algún programa de rehabilitación implementado en el (CRS) de Ibarra?

SI NO

3. ¿Conoce usted de algún tipo de investigación publicitaria para promover la venta de artesanías realizadas en (CRS)?

SI NO

4. ¿Conoce usted que en el (CRS) de Ibarra se elaboran artículos artesanales?

SI NO

5. ¿Cree usted que las personas privadas de libertad (PPL) se motivarán para trabajar honradamente, al culminar su condena?

SI NO

6. ¿Sabe usted que es un artículo artesanal?

SI NO

7. ¿Está de acuerdo con la creación de un local para la venta de artículos artesanales, elaborados por las (PPL) del (CRS) de Ibarra?

SI NO

8. ¿Está de acuerdo usted con que los recursos económicos obtenidos de la venta de dichos artículos artesanales, se reinvierta en el (CRS) de Ibarra?

SI NO

9. ¿Le gustaría a usted que a través de la promoción se consiga un mayor índice de ventas para los artículos artesanales, elaborados por las (PPL)?

SI NO

10. ¿Usted estaría dispuesto(a) a comprar artículos artesanales elaborados por personas privadas de su libertad en el (CRS) de Ibarra?

SI NO

11. ¿Considera usted que al promover la actividad artesanal al interior del (CRS) de Ibarra se lograra mejorar la calidad de vida de los PPL?

SI NO

12. ¿Dónde considera usted que se debería ubicar un local comercial para

la venta de los artículos artesanales, elaborados al interior del (CRS) de Ibarra?

En el centro de la ciudad

En el mismo (CRS)

En alguna sección de los gobiernos locales

Detalle de ROOL UP a utilizarse en diversos eventos publicitarios referentes a MANOS LIBRES.

PINTURA REFLEXION COLORES FORMA FORMAS MA
MANUALIDAD REFLEXION CUADRO

¿BUSCAS ALGO ORIGINAL, NO TIENES TIEMPO PARA VISITAR TODAS LAS TIENDAS?

¡OBSERVA NUESTROS PRODUCTOS! SEGURO ENCONTRARAS ALGO QUE TE SORPRENDERA



MANOS LIBRE
Artesanías con corazón



¿Cómo leer un de Código QR ?
Te sólo le falta la herramienta que te permita leer los códigos QR desde tu teléfono móvil. Existen múltiples lectores QR gratuitos para la mayoría de móviles y marcas. (Nokia, iPhone, BlackBerry, Samsung, Siemens, etc...) por ejemplo: NEO READER descárgalo o encuentra el lector apropiado para tu terminal y empieza desde ya a descubrir lo que esconde cada QR Code



MANOS LIBRE
Artesanías con corazón



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100363869-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	URBINA AGUILA ITAMAR FERNEY		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Barrio 17 de julio 13 de Abril y Benjamín Carrión		
EMAIL:	picsis.88@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062899-833	TELÉFONO MÓVIL	0988580812

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS ARTÍCULOS ARTESANALES ELABORADOS POR LAS PERSONAS PRIVADAS DE LIBERTAD EN EL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL DE IBARRA.”
AUTOR (ES):	URBINA AGUILA ITAMAR FERNEY
FECHA: AAAAMMDD	2014/11/04
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad.
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. David Ortiz

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, URBINA AGUILA ITAMAR FERNEY, con cédula de identidad Nro. 100363869-7, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 04 días del mes noviembre de 2014

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: URBINA AGUILA ITAMAR FERNEY

C.C. 100363869-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, URBINA AGUILA ITAMAR FERNEY, con cédula de identidad Nro.100363869-7 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS ARTÍCULOS ARTESANALES ELABORADOS POR LAS PERSONAS PRIVADAS DE LIBERTAD EN EL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL DE IBARRA.”** que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 04 días del mes de noviembre de 2014

(Firma).....

Nombre: URBINA AGUILA ITAMAR FERNEY

Cédula: 100363869-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100351049-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	VALLEJOS TORRES OSCAR STALIN		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Barrio pugacho bajo , diagonal al sub centro de salud		
EMAIL:	stalinvallejos06@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062631-511	TELÉFONO MÓVIL	0991176232

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS ARTÍCULOS ARTESANALES ELABORADOS POR LAS PERSONAS PRIVADAS DE LIBERTAD EN EL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL DE IBARRA.”
AUTOR (ES):	VALLEJOS TORRES OSCAR STALIN
FECHA: AAAAMMDD	2014/11/04
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad.
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. David Ortiz

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, VALLEJOS TORRES OSCAR STALIN, con cédula de identidad Nro. 100351049-0, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

6. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 04 días del mes noviembre de 2014

EL AUTOR:



(Firma).....
Nombre: VALLEJOS TORRES OSCAR STALIN
C.C. 100351049-0



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, VALLEJOS TORRES OSCAR STALIN, con cédula de identidad Nro.100351049-0 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LOS ARTÍCULOS ARTESANALES ELABORADOS POR LAS PERSONAS PRIVADAS DE LIBERTAD EN EL CENTRO DE REHABILITACIÓN SOCIAL DE IBARRA.”** que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 04 días del mes noviembre de 2014

(Firma).....

Nombre: VALLEJOS TORRES OSCAR STALIN

Cédula: 100351049-0