



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL
DE GUAYAQUIL**

TEMA:

**“ELABORACIÓN DE PLAN DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS CON PASTA
FLEXIBLE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORA:

KAROL ELIZABETH URUETA QUINTANILLA

AGOSTO - 2014

GUAYAQUIL – ECUADOR

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta tesis de Graduación nos corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual del mismo de la “UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”.

(Reglamento de Graduación de la UTEG)

Karol Elizabeth Urueta Quintanilla

DEDICATORIA

“Todos tus sueños pueden hacerse realidad si tienes el coraje de perseguirlos”

Walt Disney

Dedico este logro primeramente a mi madre por sus palabras, quien siempre me impulso a seguir adelante día tras día.

A mi esposo, por ese apoyo incondicional, que me ha brindado a lo largo de mi carrera; a mis hijos Toñito y Santy quienes han sido siempre, el motor que me impulsan para salir adelante.

Hoy quiero decirles que mis logros...Son los de Ustedes ¡Los Amo!

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme salud e inteligencia para la exitosa culminación de esta etapa de mi formación profesional.

A mi familia fuente de inspiración, apoyo y alegría, quienes con su comprensión me han dado la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Hago extensivo mis sentimientos de gratitud a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil en reconocimiento a su contribución por una educación universitaria de calidad.

Finalmente, expreso mi inmensa gratitud a todas aquellas personas que, directa e indirectamente y de forma desinteresada, ayudaron para la culminación de la presente tesis.

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDADES	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	2
INTRODUCCION	1
CAPITULO 1	8
1. FUNDAMENTOS TEORICOS PARA ABORDAR EL TEMA DEL MARKETING.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1. Antecedentes históricos del marketing	8
1.2. Formulación del Problema	8
1.2.1. Preguntas de la investigación	9
1.3. Objetivo General.....	9
1.4. Objetivos Específicos	9
1.5. Fundamentación de la investigación.....	10
1.5.1. Situación problemática	¡Error! Marcador no definido.
1.5.2. Justificación e importancia	¡Error! Marcador no definido.
1.5.3. Limitaciones y alcance de estudio	10
1.6. Marco Conceptual	11
1.6.1. Definición de Artesanías	11
1.6.2. Definición de Artesano	12
1.6.3. Definición de pasta flexible.....	13
1.6.4. Definición de mercadeo.....	13
1.6.5. Definición de estrategias	13
1.6.6. Marketing.....	14

1.6.7. Elementos del marketing:.....	15
1.6.8. Plan Comercial	¡Error! Marcador no definido.
1.6.9. Plan de marketing.....	15
1.6.10. Plan de Negocio	¡Error! Marcador no definido.
1.6.11. Segmentación de mercado	19
1.6.12. Vender	20
1.6.13. Comercialización	20
1.6.14. Promoción	20
1.6.15. Canales de distribución	20
1.6.16. Investigación de mercado	20
1.6.17. Comportamiento del consumidor	20
1.6.18. Definición de plan de marketing.....	21
1.6.19. Estrategias de mercado	23
1.6.20. Tácticas de mercadeo	24
1.6.21. Programas financieros	24
1.7. Marco Legal.....	24
1.8. Conclusiones	24
CAPITULO 2	25
2. SISTEMA METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION REALIZADA Y PROCEDIMIENTOS.....	25
2.1. Objetivo de la investigación.....	26
2.2. Presentación de la investigación.....	26
2.3. Tipo de investigación.....	26
2.4. Métodos de Investigación.....	26
2.5. Población y Muestra	27
2.6. Encuesta.....	27
2.7. Unidad de análisis errónea... ¡Error! Marcador no definido.	

2.8.	Unidad de análisis correcta	27
2.9.	Técnicas de recolección de información	27
2.10.	Carácter innovador y aplicabilidad de la propuesta de solución	28
2.11.	Diseño general de la investigación	28
2.12.	Técnicas y estadísticas para procesar y cuantificar los datos	28
2.13.	Diseño de la base de datos en SPSS.....	29
2.14.	Tabla de frecuencia y gráficos porcentuales	30
CAPITULO 3		37
3. ELABORACION DEL PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZAR LAS ARTESANIAS EN FOAMY PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		37
PLAN DEMARKETING.....		37
3.1.	Generalidades	37
3.2.	Misión de la empresa	38
3.3.	Visión de la empresa.....	38
3.4.	Valores corporativos.....	38
3.5.	Unidades estratégicas de negocio	38
3.6.	Objetivo General.....	39
3.7.	Objetivos Específicos	39
3.8.	Análisis de la situación	39
3.9.	Análisis interno	39
3.9.1.	Cadena de valor	40
3.10.	Análisis externo.....	40
3.10.1.	Factor Político.....	41
3.10.2.	Factor Económico.....	41
3.10.3.	Factor Social.....	41

3.10.4. Factor Tecnológico	41
3.11. Análisis de las 5 fuerzas de Potter	41
3.11.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	42
3.11.2. La rivalidad entre los competidores	42
3.11.3. Poder de negociación de los proveedores.....	42
3.11.4. Poder de negociación con los compradores	43
3.11.5. Amenaza de ingresos de productos sustitutos	43
3.12. Factores interno de la empresa	43
3.13. Factores externos de la empresa	44
3.14. Plan de Acción	44
3.15. Plan de marketing	44
3.15.1. Objetivos del plan de marketing.....	45
3.15.2. Objetivo General.....	45
3.15.3. Desarrollo de las etapas del Plan de Marketing	45
3.15.4. Estrategias Principales.....	45
CONCLUSIONES	65
Recomendaciones	66
Bibliografía y otras fuentes de información	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El presente proyecto está fundamentado en la propuesta de un Plan de Marketing para la comercialización de artesanías en pasta flexible en la ciudad de Guayaquil, basado en la problemática existente en la misma, debido a la carencia de estrategias de marketing y como alternativa para el posicionamiento y diferenciación. Para iniciar con la investigación de mercado y el análisis de la empresa ya que los resultados obtenidos determinan el grado de satisfacción en cuanto al servicio y calidad de sus productos, determinando gustos y preferencias de compra. Además se identificaran las diferentes variables y necesidades del segmento de mercado al que está enfocado el producto a través del plan de marketing. Se realizará un estudio de la competencia, además es necesario describir e informar los resultados de la investigación de mercado para definir el perfil del potencial cliente y establecer precios de los productos a ofertar mediante encuestas focalizadas. Se realiza un análisis del entorno en el que se desarrollará el proyecto, tanto en forma general como en lo particular, debido a la importancia de conocer los factores relevantes que podrían afectar o beneficiar a las actividades del proyecto. Se desarrolla la investigación de mercados que permite conocer datos de demanda y oferta del producto que se comercializará, para determinar la oportunidad del proyecto en el mercado, además de plantear las estrategias de promoción y publicidad para captar mayor segmento de mercado. El objetivo fundamental de este estudio es de desarrollar un plan de marketing para las artesanías antes mencionada, aplicando los principios del marketing y sus estrategias para su correcta aplicación.

ABSTRACT

This project is based on a proposed marketing plan for marketing crafts soft paste in the city of Guayaquil, based on the existing problems in it, due to the lack of marketing strategies and as an alternative for positioning and differentiation. To start with market research and analysis of the company and the results obtained determine the degree of satisfaction with the service and quality of their products, determining tastes and buying preferences. Besides the different variables and needs of the market segment that is focused through the product marketing plan is identified. A study of the competition will take place, it is also necessary to describe and report the results of market research to define the profile of the potential customer and set prices of products to offer through targeted surveys. An analysis of the environment in which the project will operate, both generally and in particular, due to the importance of knowing the important factors that could affect or benefit the project activities are performed. Market research data that allows to know the demand and supply of the product to be marketed, to determine the timing of the project on the market, in addition to raising the promotion and advertising strategies to capture greater market segment develops. The main objective of this study is to develop a marketing plan for the above mentioned crafts, applying marketing principles and strategies for successful implementation

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

INTRODUCCIÓN

Alguna vez escuché que todo lo que se hace con pasión sale muy bien, eso que nos motiva a hacer algo, a hacer que pase, hacerlo bien, a conseguir ese detalle que nadie ve, eso es la pasión. En ese momento me di cuenta que lo que a mí me apasionaba era realizar artesanías, lo comencé a realizar como un hobby desde mi casa.

Pude percibir que tenía mucha habilidad en mis manos por lo tanto comencé poco a poco a elaborar las artesanías y a su vez obtener más ingresos, conseguí más clientes progresivamente hasta lograr poder participar en la primera feria en El mercadito.

En el transcurso del tiempo surgió la idea de podía crecer más y convertirme en una empresaria y así de éste hobby crear una empresa.

En la actualidad es indispensable crecer globalmente como empresario, por eso existen las herramientas necesarias y es tan posible hacer que un producto se comercialice en diferentes lugares y además que se sabe que su demanda es buena vale la pena comercializarlo, pensando siempre en abrir mercados nuevos en que se pueda obtener una mayor ganancia a un bajo riesgo.

Por lo tanto con la idea de comercializar las artesanías de la ciudad de Guayaquil se pretende presentar las diversas gamas de productos sabiendo que el producto es aceptado por su buen acabado y 100 % hecho a mano.

El presente trabajo contiene las directrices del proyecto, se pretende realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de las artesanías en la ciudad de Guayaquil, también se describe ampliamente las estrategias que se van a utilizar y las habilidades artesanales y diseños

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

respectivos. Principalmente se va a elaborar un plan de marketing y las expectativas para su comercialización.

Se pretende también resaltar la importancia de tener en cuenta lo elaborado a mano por su riqueza artesanal, además de proponer artesanías innovadoras donde se reconozca la calidad y el acabado que tienen los diseños artesanales.

De acuerdo al problema planteado se define el objetivo general el cual es elaborar un plan de marketing para comercializar las artesanías en pasta flexible en la ciudad de Guayaquil.

En diversos países en lo que respecta al sector Artesanal está en auge y por ende sirve como fuente de ingreso por la gran demanda que presenta. En muchos países el sector Artesanal es una importante fuente de ingreso debido al comercio, tal como en China e India. En Ecuador este sector, de ser bien manejado, podría llegar a ser de gran importancia económica y social.

Como meta es poder generar mayores ingresos por las artesanías aplicando las estrategias al detalle por los canales de distribución o venta directa.

El propósito es hacer conocer la propuesta de un Plan de marketing para la comercialización de las artesanías en pasta flexible para la ciudad de Guayaquil. La rentabilidad de las empresas se constituye actualmente, el principal objetivo de la misma.

Por lo tanto, el trabajo estará conformado por tres capítulos, el primero relacionado al diseño de la investigación, donde se mencionan los aspectos relevantes del problema, así como también se desarrolla el marco de

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

referencia de la investigación lo que dará paso al segundo capítulo donde se desarrolla el análisis, la presentación de los resultados y el análisis pertinente de los mismos. Esto conlleva al capítulo final de la propuesta, donde se va a diseñar el plan de marketing para la comercialización de las artesanías para la ciudad de Guayaquil. También se elabora el detalle financiero para demostrar la viabilidad de propuesta.

CAPITULO 1

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes históricos del marketing

“Desde un punto de vista histórico se podría indicar que el marketing ha existido a lo largo del siglo XX dentro de su actividad empresarial y a su vez se ocuparon principalmente de incrementar mejoras en los métodos de producción. En las décadas siguientes a 1950 se arraigó la convicción de que el consumidor es la parte que decide lo que se venderá y también lo que se producirá”(Kotler, Planificación estratégica de marketing , 1990).

A lo largo del tiempo el marketing ha ido evolucionando de manera que existe la necesidad de que el producto o servicio que se utiliza en el momento oportuno, en el lugar justo y a un precio considerable.

1.2. Problema de Investigación

El gran problema de las artesanías no radica en la calidad, ni en la cantidad, sino en buscar cada vez más canales de distribución en la ciudad de Guayaquil.

El país necesita mano de obra calificada en el campo de las artesanías, lo cual certifique que los productos que se ofrezcan sean de gran competencia, además de innovadores, llevándolos así al comercio en la ciudad de Guayaquil.

La presente propuesta busca diseñar un plan de marketing para la comercialización de artesanías en pasta flexible en la ciudad de Guayaquil con el fin de hacer conocer los productos y como estrategia que permita hacer de esta ciudad en el futuro para nuevos mercados y distribución de las artesanías.

1.2.1. Formulación del Problema

¿Cómo elaborar un plan de marketing para comercializar las artesanías en pasta flexible para la ciudad de Guayaquil? que corresponde a las siguientes preguntas:

1.2.2. Sistematización de la investigación

- 1.- ¿Cuáles deben ser las estrategias de producto?
- 2.- ¿Cuáles estrategias se deben aplicar?
- 3.- ¿Por cuales medios publicitarios y de promoción se podrían mostrar más efectivamente los productos?
- 4.- ¿Qué canales de distribución serían los más adecuados?
- 5.- ¿Cuáles deber ser las estrategias de mercadeo para la distribución de los productos artesanales?

1.3. Objetivo de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias para la comercialización de artesanías en pasta flexible en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer los fundamentos teóricos relacionado con el marketing.
- Proponer un plan de marketing para la distribución de artesanías en pasta flexible.
- Determinar las estrategias de precio óptimo para la comercialización.
- Diseñar estrategias de productos que permitan tener un portafolio que satisfaga las necesidades locales en cuanto a diseños y moda.

- Determinar la viabilidad económica para la comercialización de las artesanías.

1.4. Justificación de la investigación

Dentro del proceso de desarrollo, se buscara aplicar conocimientos de las áreas administrativas. De igual manera se van ir confrontando teorías de las ciencias administrativas tales como el modelo de gerencia estratégica y de marketing, lo cual ineludiblemente conllevan hacer reflexiones del conocimiento existente. Este estudio permitirá establecer la manera más adecuada para comercializar las artesanías y las estrategias que deberemos emplear para posicionarlos.

La justificación de la investigación se determina debido a que la autora seguirá una línea de investigación inductiva, que involucra la determinación del problema y los objetivos, la selección y aplicación de un tipo de investigación descriptiva y las técnicas de recopilación de datos que se ajustan a los requerimientos del estudio, es decir, los datos que se incluyan no serán establecidos al azar, sino serán el resultado de un proceso investigativo previamente definido, para generar conocimientos valido, confiable y en particular una estrategia de negocio.

1.5. Limitaciones y alcance de estudio

Con este trabajo se pretende realizar un estudio de marketing que evalué la factibilidad de comercialización de las artesanías elaboradas en pasta flexible en la ciudad de Guayaquil y de esta manera determinar las estrategias de marketing apropiadas.

En cuanto a la viabilidad nos permite hacernos conocer y poder demostrar que nuestros productos son 100% elaborados a mano.

Dentro del impacto práctico podemos decir que tiene una incidencia en el desarrollo y habilidad de cada persona, se utiliza mucha imaginación

y creatividad para diseñar las artesanías con destreza los diferentes productos.

1.6. Marco Conceptual

Los conocimientos primordiales que trata esta tesis son los siguientes:

1.6.1. Definición de Artesanías

Las artesanías son producidas, en su mayoría, para la satisfacción de los gustos de un público anónimo que tiene interés en guardar un recuerdo de cosas típicas o curiosas.

Sin embargo, el desenvolvimiento de la producción artesanal tiene continuidad y experimenta cambios y adecuaciones de acuerdo con la sociedad que la produce.

La artesanía ha estado en constante evolución, introduciendo y adaptándose a los cambios tecnológicos de cada época. Hasta la primera mitad del siglo XX mantiene un cierto prestigio, símbolo de resistencia a la mecanización. Ya en los años sesenta surge el reconocimiento social, empieza a ser coleccionada y exhibida en exposiciones y museos. (Bovisio, 2002)

La artesanía pertenece a la categoría obras-objeto, cuyo modo de ser es el resultado de la acción de un artista-constructor significando la materia prima, o dicho de otro modo, son aquellas obras que se constituyen en la relación sensitiva, sensible y específica entre manos/mente, herramientas, materiales y significados. Es por este modo de ser de la artesanía que, para que no deje de serlo, el hacedor no puede ser sustituido (Paz, 1987)

De acuerdo con el FONART (Fondo Nacional Artesana) la artesanía es un objeto o producto de identidad cultural, hecho por procesos continuos de forma manual, auxiliado por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas. El dominio de las técnicas

tradicionales de patrimonio comunitario, permite al artesano crear diferentes objetos de variada calidad maestría.

La artesanía es un signo que expresa a la sociedad no como trabajo (técnica) no como un símbolo (arte o religión) sino como una vida física compartida: la artesanía es un signo de participación.

1.6.2. Definición de Artesano

“Persona que por medio de su talento, creatividad y sensibilidad, utiliza primordialmente técnicas manuales de elaboración para transformar ciertas materias sin el uso de patrones o diseños comerciales”(Westwood J. , 2001)

“Artesano busca producir más o ganar más para obtener, mayores ingresos y mejorar su economía familiar. Para ellos introduce cambio en las materias primas, en el diseño, en la forma y en uso original de las artesanías lejos de desaparecer la actividad artesanal”. (Turok, 1988)

El artesano no pierde su conocimiento o habilidad; la expresa o la guarda en la medida que encuentra las condiciones adecuadas de producción: si el producto es para mercado nacional interno y se trata de hacer muchos, pues se produce más o menos.

“En estas circunstancias el artesano desarrolla los conocimientos y técnicas heredadas de generación en generación y experimenta a partir de su creatividad e interés, adaptándose a las condiciones y necesidades de la sociedad de donde el artesano se nutre y convive”. (Turok, 1988)

De acuerdo a Octavio Paz en su libro “El trabajo del artesano rara vez es solitario, su jornada no está dividida por un horario rígido sino por un ritmo que tiene más que ver con el cuerpo y la sensibilidad que con las necesidades abstractas de la producción”.(Paz, 1987)

1.6.3. Definición de pasta flexible

“Sus ingredientes principales son el **adhesivo vinílico** y **la fécula de maíz**, (en lugar de harina de trigo) como resultado una pasta más fina con mayor consistencia, maleabilidad y blancura, entonces se le dio el nombre de porcelana rusa, pasta francesa, pasta flexible, porcelanicron, porcelainefroide. Cada artesano fue desarrollando la fórmula y poniéndole sus toques personales y al final fueron nombrándola diferente. Ahora ya se ha generalizado y se le conoce en casi todos los países de habla hispana como porcelana fría”(Neneces, Historia de la porcelana fria o masa flexible).

1.6.4. Definición de mercadeo

“Es un concepto sencillo que implica persuadir a un cliente para que compre un producto. No obstante, es solo un aspecto del proceso de marketing”(Westwood J. , 2001)

1.6.5. Definición de estrategias

Según los autores es “un conjunto de acciones encaminadas a la consecuencia de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.(escudero, 2007)

1.6.5.1. Etapas de la estrategia

- Análisis de los competidores actuales y potenciales, clientes reales y potenciales.
- Identificar estrategia, objetivos, fuerzas, debilidades
- Recabar interpretar y diseminar continuamente inteligencia competitiva.

1.6.5.2. Importancia de las estrategias

Todas las empresas necesitan desarrollar un posicionamiento distinto para su oferta de mercado en el camino estratégicos de posicionamiento notados los productos se pueden diferenciar en cierto grado, aunque conviene establecer una diferencia en la medida en que se satisface los criterios siguientes:

- Es importante: ser diferente proporciona un beneficio común muy apreciable a un número suficiente de compradores.
- Es distinta: la diferencia estriba en una forma totalmente distinta a las demás.
- Es superior: la diferencia es mayor cualitativa y cuantitativa en cuanto obtenemos en beneficio.
- Es exclusiva: no se puede copiar porque es única.
- Es costeable: el comprador puede pagar por ella
- Es rentable: el proyecto es viable y dará los frutos esperados (remuneraciones)

Toda estrategia lleva consigo implícito costos y gastos, se sabe que los gastos no se recuperan y los costos si pero al final todo es una inversión el cual genera un costo financiero en intereses a pagar.

1.6.6. Marketing

Según Kotler es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.(Kotler, Planificación estratégica de marketing , 1990)

De acuerdo a lo citado por Trout “Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las

necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización”.(Trout, 2001)

1.6.7. Elementos del marketing:

Producto: estudia todos los aspectos que se relacionan con el tamaño, presentación, empaque, el ciclo de vida.

Precio: cantidad de dinero y de otros elementos con utilidad para comprar un producto.

Plaza o mercado: lugar donde se debe vender el producto.

Promoción: es la comunicación con el mercado o todo lo relacionado con la forma de promover el producto o servicio.

1.6.8. Plan de marketing

“Establece cuáles serán las políticas de la empresa en cada uno de los puntos clave del mercadeo de los productos o servicios que ofrece la empresa. El acierto de estas políticas es definitorio sobre el éxito que el negocio puede tener. Las decisiones que aquí se tomen deben basarse en la formación precisa que se disponga. Considerar la conveniencia de realizar un estudio de mercado para aumentar la fiabilidad de la información que utilizamos”(Desarrollo de negocios, 1998).

“El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa, y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propiedad de la empresa. La elaboración de un plan de marketing lleva tiempo pero es tiempo invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo”(Cohen, Plan de Marketing, 2008)

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

De acuerdo al autor Hoyos “Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodo de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones para el caso de los productos; el plan de marketing se puede hacer solo para el período que hace falta con respecto a la terminación del año, o para periodo más el año siguiente”(Ballesteros, 2013).

A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault, “la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"(Perrault, 1996).

El Plan de Mercadotecnia es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en actividades de mercadotecnia, la situación de mercadotecnia, los objetivos a lograr, el cómo se los logrará (estrategias y tácticas), el estado de pérdidas y utilidades de toda la operación de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control.

“Planeación de marketing en la práctica, el marketing sigue un proceso lógico. El proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados metas, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing”(Kotler, Diseño del Marketing , 2006).

Según Kotler“Tiene por objeto poner a disposición de los dirigentes, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesario para su implantación en uno o varios mercado, asegurándole una independencia permanente y una libertad de acción en el terrenocomercial”.(Kotler, Planificacion estrategica de marketing , 1990)

De acuerdo al criterio del autor El plan de marketing es una herramienta no solo para empresas que perciben utilidad, también en las organizaciones sin ánimo de lucro son susceptible de utilizarla para la

planeación de su operación; es así como la iglesia, las fuerzas armadas, las fundaciones sociales y culturales y el mismo gobierno, para alcanzar sus objetivos relacionado con el marketing deben hacer un proceso rigurosos de planeación que le permita, entre otras cosas, tener más adeptos, lograr la aceptación de sus ideas, tener el apoyo de la sociedad y en algunos caso vender algunos producto y servicio según corresponda en cada una de las organizaciones mencionadas(Ballesteros, 2013).

Según el autor Cohen “Para preparar un plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar la estrategia y táctica de marketing que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos concretos. Es este proceso que no tiene que ser difícil, pero si requiere organización, especialmente cuando no es uno el que elabora todo el plan, sino que depende de otros que, dentro o fuera de la empresa, se encargan de realizar partes del mismo. En consecuencia, es importante comenzar por planificar el plan. El tiempo dedicado a esta labor acaba produciendo sus frutos; no solo supone un ahorro de tiempo sino que además evita errores que podrían a ver costado tiempo y dinero”(Cohen, Plan de Marketing, 2008).

De acuerdo a lo citado por el autor “Para preparar el plan hay que empezar por organizar el conjunto de trabajo por hacer de modo que se lleve a cabo por eficiencia y sin olvidarse nada. Si se actúa de este modo, se conseguirá que todas las partes de trabajo se acaben en el momento adecuado, es decir, no se dará el caso de que a ver terminado ciertas tareas demasiado pronto obligue esperar la finalización de otras para poder continuar, al mismo tiempo, se evita que los participantes tengan demasiado trabajo o menos del debido. Para ello, se debe estudiar la estructura del plan de marketing y todas sus partes.

De acuerdo a lo citado según el autor Cohen “El plan de marketing proporciona una visión del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. Informa con detalle de las importantísimas etapas que

se han de cubrir para llegar desde donde esta hasta donde se quiere ir”(Cohen, Plan de Marketing, 2008).

Muchos empresarios creen que se las pueden arreglar solo, sin un plan de marketing. Otros intenta no pensar en ello, porque en el fondo, no tienen ni idea de que se trata y de cómo hay que hacer. No obstante, las mejores y exitosas empresas disponen de un plan de marketing claro y minucioso. Es más, este no permanece enterrado ni archivado en el fondo de un armario, sino que también se convierte en una herramienta de trabajo muy eficaz y que se utiliza muy a menudo.

Se ha demostrado que la aplicación de un plan de marketing aporta muchos beneficios:

- Muestra cosas que antes desconocíamos
- Ayuda a centrar la atención que aspectos sin él, pasarían desapercibidos.
- Ayuda a prevenir errores.
- Permite determinar cuáles son sus factores claves para su éxito.
- Permite establecer claros de marketing.
- Implica como establecer los objetivos marcados.”(Jay, 1999)

La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres

o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, Talento Humano, producción y entre otros se establece el plan estratégico de la compañía.

Debemos tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de la empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Toda empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar bajo un esquema referente a un plan de marketing.

1.6.8.1. Utilidad del plan de marketing

“Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes”(Cohen, El plan demarketing, 2001):

- Sirve de mapa.
- Es útil para el control de la gestión.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y los logros de los objetivos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, de las oportunidades y las amenazas futuras.

1.6.9. Segmentación de mercado

Según Westwood cada cliente presenta unas necesidades distintas. No todas necesitan el mismo producto y no todos requieren las mismas ventajas de él. Incluso ofreciendo un único producto, no todos los compradores lo adquirirán por las mismas razones. La segmentación de mercado le permite conocer los mercados en los que la organización se

mueve en realidad y los mercados en los que su empresa debería actuar. (Westwood J. , 2001)

1.6.10. Vender

Según el criterio del autor “Es un concepto sencillo que implica persuadir a un cliente para que compre un producto. No obstante, es solo un aspecto del proceso de marketing”.(Westwood J. , 2001)

1.6.11. Comercialización

Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones.

1.6.12. Promoción

Es un conglomerado de actividades del marketing que, junto con la publicidad, facilitan el conocimiento del producto e intensifican el deseo de compra, incrementando de esta forma la acción de venta.

1.6.13. Canales de distribución

Según el autor “los canales de distribución son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con menor esfuerzo posible y en el lugar que los solicite”(Mercado, 2000).

1.6.14. Investigación de mercado

“La investigación de mercado según el autor consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa”(Kotler P. , 2006).

1.6.15. Comportamiento del consumidor

Según los autores “Muestra buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar los productos y servicio que consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo”(Kanuk, 2005)

1.6.16. Definición de plan de marketing

De acuerdo al criterio de Kotler“El plan de marketing completo es un documento independiente, integral que entra en más detalles cerca de los objetivos, metas y tácticas. Este documento guía la implementación de los esfuerzos de marketing, las ventas y los departamentos de publicidad de la empresa. El plan también incluye una sección que establece la plataforma de comunicaciones para el equipo o la agencia de publicidad exterior a utilizar para desarrollar la publicidad, promociones y eventos que se alinean con la estrategia de mensajería de comunicación para llegar a los clientes en el mercado”.(Kotler, Planificación estratégica de marketing , 1990)

El plan de marketing de una organización está incluido en el plan general de negocios, sin embargo está escrito en formato de resumen. Incluidos en un resumen de marketing están los objetivos, las estrategias y tácticas que la compañía utilizara para generar ventas e ingresos. La sección de resumen de marketing del plan de negocios también da una visión general de los planes de publicidad que se implementaran para lograr los objetivos y metas de la comercialización.(Kotler, Planificación estratégica de marketing , 1990)

Principales atributos de un plan de marketing

Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. En el siguiente proyecto se describe cada una de las etapas que hay que

seguir para llegar a la elaboración del plan de marketing para la comercialización de las artesanías en la ciudad de Guayaquil.

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadeo. Esto se debe a que en la práctica cada empresa u organización, desarrollara el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Sin embargo es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea cerca del contenido básico que deben un plan de marketing por ello diversos autores presentan sus opiniones e ideas al respecto, las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

Resumen ejecutivo: Según el autor “es una parte extremadamente importante del informe pues a menudo es la única parte que leen los ejecutivos. En el resumen se debe describir en forma concisa el problema, la metodología y el diseño de la investigación adoptado”(Malhotra, 2004).

Análisis de la situación de mercadeo:

“El análisis de la situación es una parte extensa e importante del plan de marketing, a partir del análisis de la situación se formula la estrategia más adecuada para conseguir las metas y los objetivos. Para analizar la situación hay que examinar el entorno en el que nos encontramos.

Mercado objetivo: se trata de señalar el lugar donde nos encontramos, sus características geográficas y climáticas, se clasifican los compradores en consumidores y clientes industriales.

Grupos culturales, étnicos, religiosos y raciales. Es importante identificar los grupos que sean posibles destinatarios del producto o servicio que se va a suministrar y señalar su tamaño y características.

Hasta hace unos años se creía que la mejor manera de obtener beneficios era la comercialización en serie, es decir la venta de un mismo producto a todo el mundo. Las investigaciones de las experiencias resulta más provechoso segmentar el mercado según determinadas características y concentrar la venta en algunos de estos segmentos, lo cual está de acuerdo con la idea que el marketing debe centrarse en los consumidores más que en el producto. Conviene prestar atención a determinadas características para poder responder a la demanda existente”(Cohen, Plan de Marketing, 2008).

1.6.17. Estrategias de mercado

El entorno externo cambia continuamente y la mayoría de estos cambios escapan al control de las empresas. Las empresas deben reaccionar anticiparse a los cambios de mercado. Sobre todo porque los cambios de las condiciones del mercados plantean oportunidades para algunas empresas y amenazas para otras.

La orientación natural del marketing es hacia afuera, hacia los mercados y los consumidores. Las ventas, la publicidad, la introducción de nuevos productos y casi cualquiera de las otras funciones del marketing exigen que se le preste una atención muy especial al mundo que existe más allá de las puertas de las empresas.

Durante las últimas dos décadas, los hombres de marketing y los estrategias empresariales has visto el mundo de maneras muy distintas. Esta visión divergente del mundo se relaciona con las cuatro orientaciones que de forma sistemática, se encuentra en los textos de marketing. Específicamente se refieras al concepto de marketing, la orientación a la venta, la orientación al producto y la orientación a la producción. Además se ha convertido en la columna que soporta en la actualidad las estrategias empresariales. (Shnaars, 1991)

1.6.18. Tácticas de mercadeo

“Descripción de la ejecución de la estrategia de marketing por medio de las variables de producto, precio, promoción, distribución y otras. Las tácticas muestran el modo de ejecutar la estrategia. En términos militares, lo que se lleva preparado al campo de batalla es la estrategia; lo que se lleva a cabo en el campo de batalla las tácticas”(Cohen, Plan de Marketing, 2008).

1.6.19. Programas financieros

También conocido como estado de pérdidas y ganancias, donde se va a detallar el costo de producción, el pronóstico de volumen de ventas y el precio promedio de ventas.

Cronograma: En el cronograma se va anotar las actividades que se van a realizar de acuerdo el plan de marketing

1.7. Marco Legal

En el presente proyecto bajo el esquema de las leyes del gobierno nos enfocaremos más al SRI ya que el momento de arrancar nuestro proyecto no contamos con empleados(IESS) y ni conninguna carga legal más que ladel servicio de interno rentas por lo tanto mi compromiso con el gobierno es el pago mensual del IVA que va a estar incluido en todas las facturas del presupuesto anual.

1.8. Conclusiones

De acuerdo al análisis del Capítulo I realizado de mi proyecto puedo decir que para mí es de gran ayuda aplicar estas ciencias a la práctica y aprovechar tecnología en beneficio y ganancia del proyecto.

Podemos concluir que una vez creada la necesidad en la empresa vamos a poder tener varias opciones de negocio en varios tipos de empresas sea de consumo o de la parte de servicios y eventos sociales.

CAPITULO 2

2. SISTEMA METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA Y PROCEDIMIENTOS

En este capítulo, se mencionara la forma en la que se elaborará la investigación, se detallara la metodología, el tipo de investigación.

2.1. Objetivo de la investigación

Este análisis, proporcionará la información necesaria para elaborar el plan de marketing para la toma de decisiones proyectadas. Además nos permite evaluar diversos aspectos y saber la opinión de los encuestados con la finalidad de poder comercializar las artesanías.

2.2. Presentación de la investigación

La presentación de la investigación se basa en el diseño de una encuesta que fue realizada a un grupo de 30 personas, de todo nivel socio económico de acuerdo al segmento que queremos llegar, que permite adquirir conocimiento del grupo objetivo frente al concepto de las artesanías elaboradas en pasta flexible, para alcanzar los objetivos propuestos de acuerdo plan de marketing. De esta manera, se obtendrá la fidelización de la marca.

2.3. Tipo de investigación

En el presente estudio se ha diseñado una investigación de tipo cuantitativa descriptiva, en la cual se necesita observar cómo está la competencia y los hechos actuales. No se restringe exclusivamente a la recolección de datos sino que gestiona la explicación de la misma, se mostrarán las características más importantes del grupo estudiado presentando una interpretación correcta de los hechos.

2.4. Métodos de Investigación

Dentro de los métodos a investigar está el método deductivo en razón de que el análisis de lo general, se extraerán conclusiones necesarias para el proyecto en específico. Y esencialmente se utilizará el método analítico, ya que es preciso tener un análisis de los mecanismos del plan en forma detallada para una mejor toma de decisiones.

Cabe recalcar que los métodos a emplear satisfacen las necesidades del presente trabajo ya que la cual se podrá realizar un análisis más explícito.

2.5. Población y Muestra

La población adoptada para el presente proyecto suman 30 personas.

2.6. Encuesta

Se realizó las encuestas mediante la base de datos de los clientes del último año a base de preguntas cerradas.

2.7. Unidad de análisis correcta

Base de clientes histórica a los cuales se han distribuido los productos artesanales en pasta flexible en el último año.

2.8. Técnicas de recolección de información

Para establecer los métodos de recolección de datos se examinarán dos técnicas mediante encuestas y cualitativa por medio del criterio de expertos.

Se tomará en cuenta las opiniones de expertos en la materia en este caso todo lo se refiere al marketing para luego extraer las ideas principales que nos ayudarán a diseñar el plan de marketing.

Para recabar la información pertinente al tema de investigación se precisa aplicar la técnica de encuesta personal, utilizando un cuestionario previamente elaborado.

2.9. Carácter innovador y aplicabilidad de la propuesta de solución

Con referente al carácter innovador se pretende crear o implementar estrategias para poder posicionar en la ciudad de Guayaquil brindando productos personalizados y únicos en lo que respecta a las artesanías elaboradas en pasta flexible.

2.10. Diseño general de la investigación

Dentro de la etapa y su contenido se establece los siguientes puntos con el fin de realizar el procedimiento de la investigación:

- Determinación del problema
- Análisis de las variables
- Diseño de la investigación
- Determinación del tamaño de la muestra
- Encuestas
- Recolección de los datos
- Procesamiento de la información
- Análisis de los resultados
- Desarrollo de la propuesta

2.11. Técnicas y estadísticas para procesar y cuantificar los datos

Según lo define Pedroza (2009, pág. 33):

EL Sistema de Análisis Estadístico SPSS, es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y de gestión de base de datos en un entorno gráfico. En pocas palabras, SPSS es un software estadístico con grandes

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

propiedades gráficas integradas dentro de un mismo sistema, que facilita tanto el análisis estadístico de los datos, como su ilustración gráfica.

Para el procesamiento de los datos se aplicará el sistema SPSS debido a las facilidades de uso y presentación de los resultados que esta proporciona, los resultados se presentan en la tabla de frecuencias, tabulados por pregunta y con los respectivos gráficos, para posteriormente proceder a desarrollar el análisis de cada uno.

2.12. Presentación de resultados y diagnósticos

Tabla 1 Frecuencia

		1.- Le llama la atención las artesanías?	2.- Conoce Ud. Las artesanías elaboradas en Pasta Flexible?	3.- Donde le gustaria encontrar las artesanías en Pasta Flexible?	4.- Si tuviera que aconsejarnos , que productos artesanales en Pasta Flexible tendríamos que vender?	5.- Cada cuanto compraria usted este tipo de artesanías?	6.- Estuviera despuesta a adquirir nuestras artesanías si tuviera la oportunidad de comprarlo?
N	Válido	30	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		1,00	1,50	1,40	1,87	1,63	1,00
Mediana		1,00	1,50	1,00	2,00	1,00	1,00
Moda		1	1 ^a	1	2	1	1

Elaborado por: Karol Urueta

2.13. Diseño de la base de datos en SPSS

Gráfico 1 Vista de Variables

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	LeLlamaLa	Numérico	8	0	1.- Le llama la atención las artesanías?	{1, S}...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
2	ConoceUd	Numérico	8	0	2.- Conoce Ud. Las artesanías elaboradas en foamy?	{1, S}...	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
3	DondeLeGustana	Numérico	8	0	3.- Donde le gustaria encontrar las artesanías en Foamy?	{1, En local...	Ninguna	12	Izquierda	Ordinal	Entrada
4	SituvieraQueAconsejamos	Numérico	8	0	4.- Si tuviera que aconsejarnos, que productos artesanal...	{1, Vinchas ...	Ninguna	17	Izquierda	Ordinal	Entrada
5	CadaCuantoCompra	Numérico	8	0	5.- Cada cuanto compraría usted este tipo de artesanías?	{1, 1 vez al ...	Ninguna	15	Izquierda	Ordinal	Entrada
6	EstuvieraDispuesta	Numérico	8	0	6.- Estuviera dispuesta a adquirir nuestras artesanías si...	{1, S}...	Ninguna	14	Izquierda	Ordinal	Entrada

Elaborado por: Karol Urueta

Gráfico 2 Vista de datos

	LeLlamaLa	ConoceUd	DondeLeGustana	SituvieraQueAconsejamos	CadaCuantoCompra	EstuvieraDispuesta	var	var	var	var	var	var
1	1	1	1	1	1	1						
2	1	1	1	1	1	1						
3	1	1	1	1	1	1						
4	1	1	1	1	1	1						
5	1	1	1	1	1	1						
6	1	1	1	1	1	1						
7	1	1	1	1	1	1						
8	1	1	1	1	1	1						
9	1	1	1	1	1	1						
10	1	1	1	1	1	1						
11	1	1	1	2	1	1						
12	1	1	1	2	1	1						
13	1	1	1	2	1	1						
14	1	1	1	2	1	1						
15	1	1	1	2	1	1						
16	1	2	1	2	1	1						
17	1	2	1	2	2	1						
18	1	2	1	2	2	1						
19	1	2	1	2	2	1						
20	1	2	1	2	2	1						
21	1	2	2	2	2	1						
22	1	2	2	2	2	1						
23	1	2	2	2	2	1						

Elaborado por: Karol Urueta

2.14. Tabla de frecuencia y gráficos porcentuales

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

Tabla 2 Pregunta 1

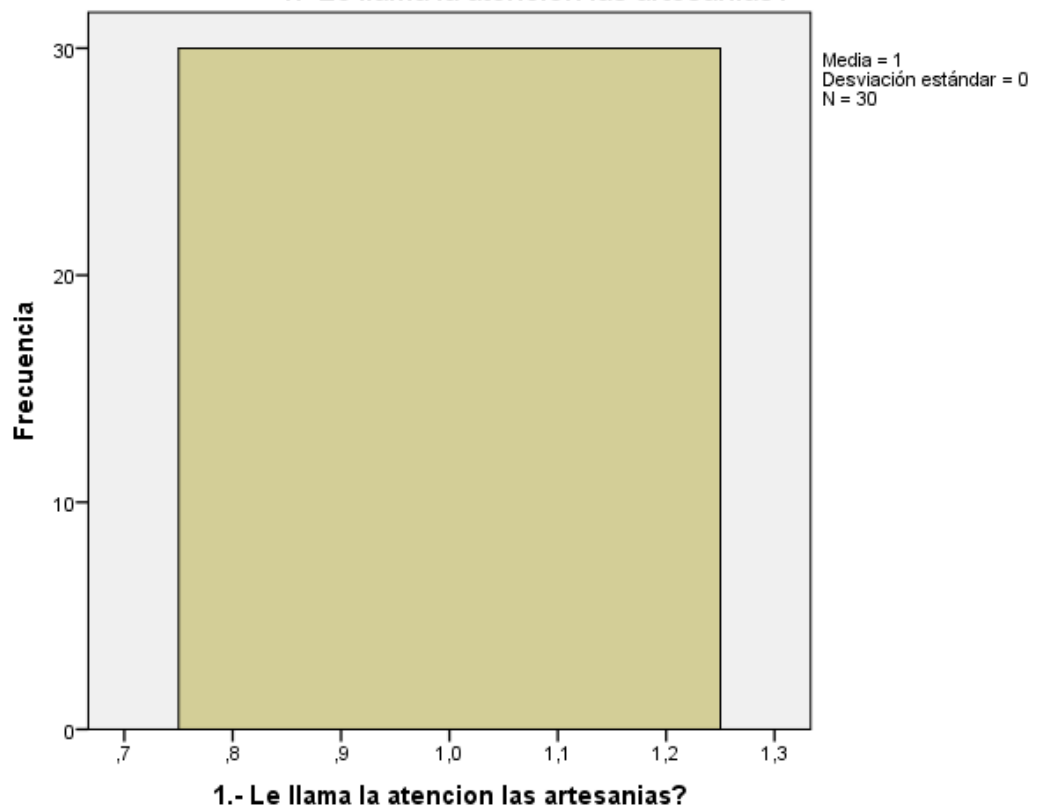
1.- Le llama la atención las artesanías?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	30	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas

Gráfico 3 Pregunta 1

1.- Le llama la atención las artesanías?



Fuente: Software SPSS

En esta tabla podemos observar que existe un 100% de clientes que les llama la atención las artesanías.

Tabla 3 Pregunta 2

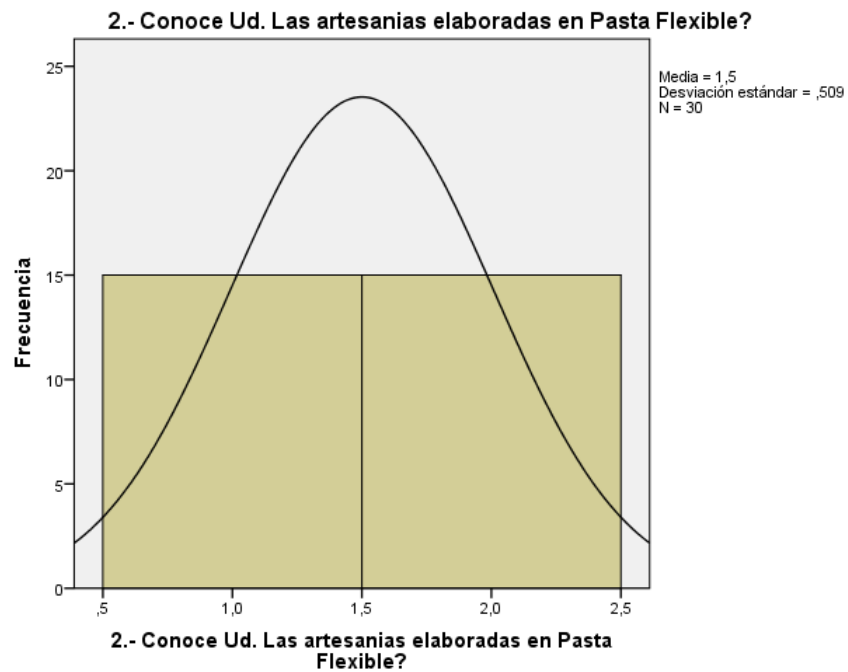
Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

2.- Conoce Ud. Las artesanías elaboradas en Pasta Flexible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	50,0	50,0	50,0
	No	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Gráfico 4 Pregunta 2



Fuente: Software SPSS

En esta tabla podemos observar que existe un 50% de los clientes que conocen las artesanías elaboradas en pasta flexible y un 50% restante que no conoce.

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

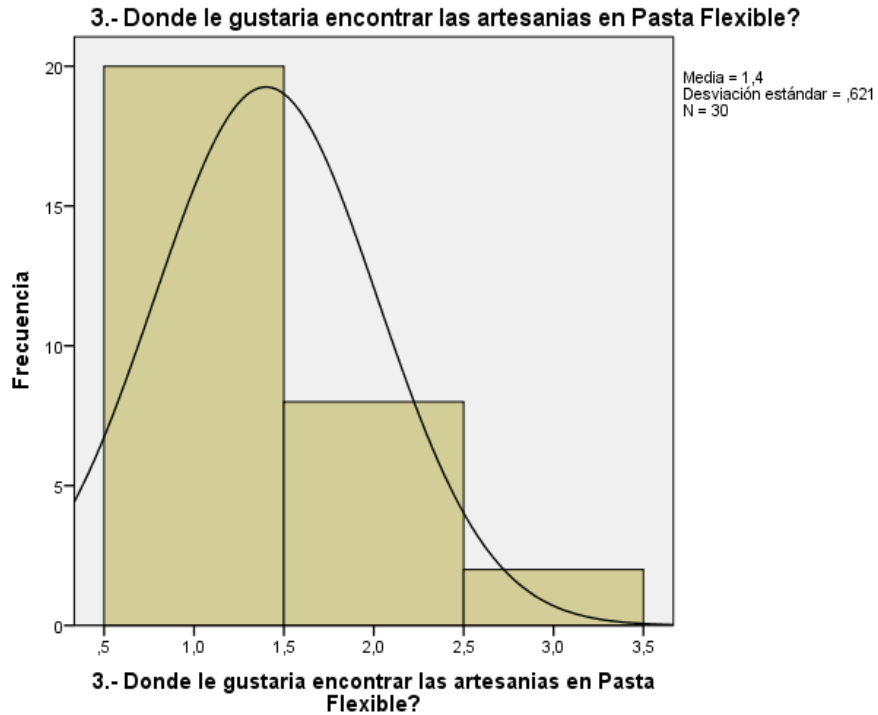
Tabla 4 Pregunta 3

3.- Donde le gustaria encontrar las artesanias en Pasta Flexible?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En locales comerciales	20	66,7	66,7	66,7
Por catalogo a traves de una asesora	8	26,7	26,7	93,3
En un almacen dentro de la ciudad	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Gráfico 5 Pregunta 3



Fuente: Software SPSS

En esta tabla podemos observar un 67 % de clientes que le gustaría encontrarla las artesanías en un local comercial, un 26.7% por catálogo y un 6.7 en un almacén dentro de la ciudad.

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

Tabla 5 Pregunta 4

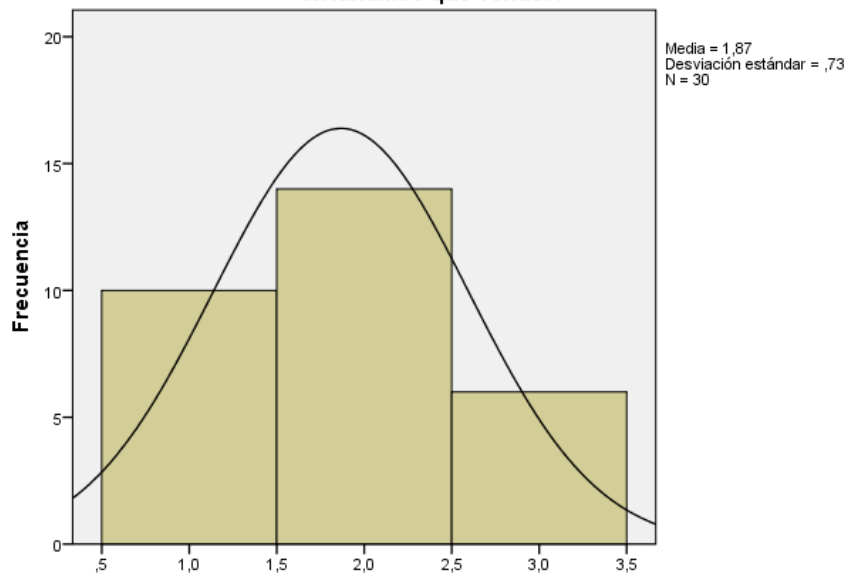
4.- Si tuviera que aconsejarnos, que productos artesanales en Pasta Flexible tendríamos que vender?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Vinchas y Monos	10	33,3	33,3	33,3
Plumas decoradas en pasta flexible	14	46,7	46,7	80,0
Munecas personalizadas en pasta flexible	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Gráfico 6 Pregunta 4

4.- Si tuviera que aconsejarnos, que productos artesanales en Pasta Flexible tendríamos que vender?



4.- Si tuviera que aconsejarnos, que productos artesanales en Pasta Flexible tendríamos que vender?

Fuente: Software SPSS

En esta tabla podemos observar que un 33.3 % de clientes respondió vinchas y moñitos un 46.7 % respondió plumas decoradas y finalmente un 20% respondió muñecas personalizadas en pasta flexible.

Tabla 6 Pregunta 5

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

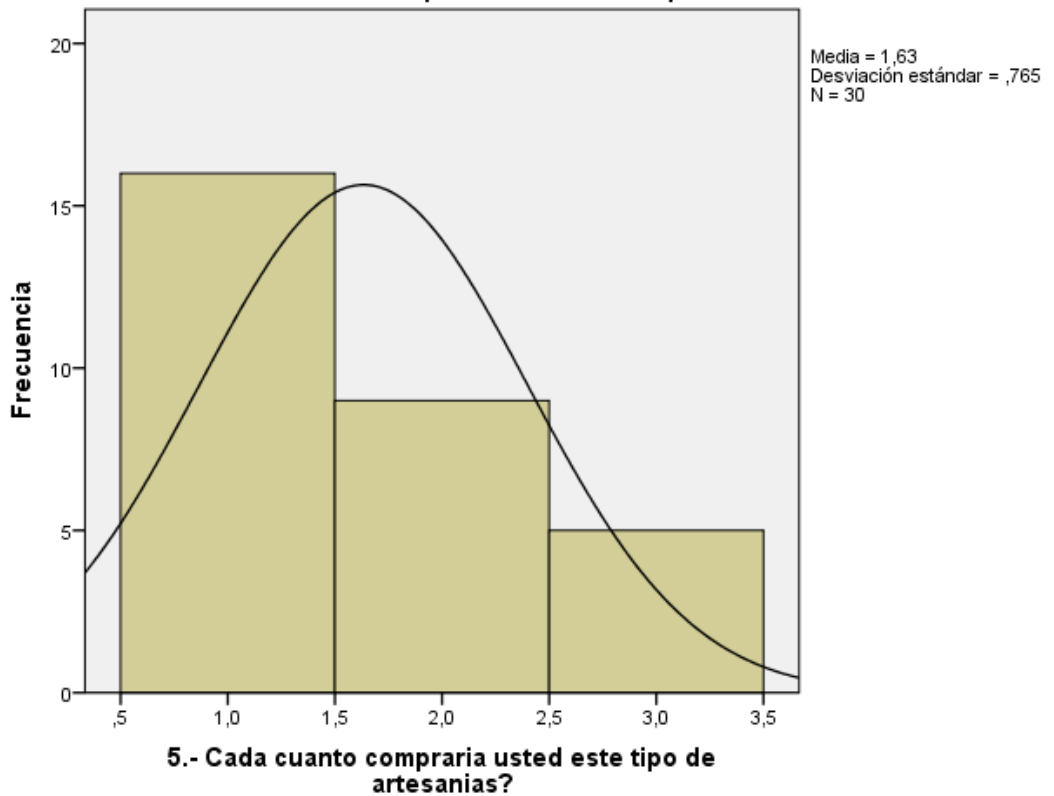
5.- Cada cuanto compraría usted este tipo de artesanías?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 vez al mes	16	53,3	53,3	53,3
Cada 2 meses	9	30,0	30,0	83,3
Cada año	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Gráfico 7 Pregunta 5

5.- Cada cuanto compraría usted este tipo de artesanías?



Fuente: Software SPSS

En esta tabla podemos observar que 53.3 respondió 1 vez al mes, un 30% cada dos meses y finalmente 16.7 cada año.

Tabla 7 Pregunta 6

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

6.- Estuviera dispuesta a adquirir nuestras artesanías si tuviera la oportunidad de comprarlo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	30	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas

Gráfico 8 Pregunta 6

6.- Estuviera dispuesta a adquirir nuestras artesanías si tuviera la oportunidad de comprarlo?



Fuente: Software SPSS

En esta tabla podemos observar que existe un 100% de personas estarían dispuesta en adquirir las artesanías.

CAPITULO 3

3. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZAR LAS ARTESANÍAS EN PASTA FLEXIBLE PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

PLAN DEMARKETING

3.1. Generalidades

Según el autor Cohen “El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa, y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propiedad de la empresa. La elaboración de un plan de marketing lleva tiempo pero es tiempo invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo”(Cohen, Plan de Marketing, 2008)

Según Ballesteros “Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodo de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones para el caso de los productos; el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para periodo más el año siguiente”(Ballesteros, 2013).

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

3.2. Misión de la empresa

Ofrecer productos de alta calidad, creativos y atractivos en diseños con el propósito de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, superando sus expectativas con el fin de posicionarnos como una empresa dedicada a la comercialización de artesanías.

3.3. Visión de la empresa

Ser la empresa líder y exclusiva en la comercialización de artesanías en la ciudad de Guayaquil, logrando así un reconocimiento por parte de nuestros clientes en el mercado local, por la variedad e innovación de nuestros productos artesanales y de esta manera crecer en el mercado mundial.

3.4. Valores corporativos

Se plantea algunos valores fundamentales que debe tener la empresa

- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Respeto
- Cumplimiento
- Responsabilidad

3.5. Unidades estratégicas de negocio

Mis unidades estratégicas de negocio que emplearemos en el proyecto son las siguientes:

- Las redes sociales (Facebook, Instagram)
- Ventas por internet (Mercado Libre, Olx)

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

- Campañas publicitarias

3.6. Objetivo General

Proponer estrategias para la distribución de artesanías en pasta flexible.

3.7. Objetivos Específicos

- Establecer los fundamentos relacionado con el marketing.
- Proponer un plan de marketing para la distribución de artesanías en pasta flexible.
- Determinar las estrategias de precio óptimo para la comercialización.
- Diseñar estrategias de productos que permitan tener un portafolio que satisfaga las necesidades locales en cuanto a diseños y moda.
- Seleccionar los canales óptimos para la comercialización.
- Realizar un estudio de mercado donde se muestre la demanda de artesanías.

3.8. Análisis de la situación

A continuación se detallará la situación de los procesos de la empresa, muestra en el aspecto interno y externo

3.9. Análisis interno

Es una empresa totalmente nueva, se pretende arrancar contando con el soporte del plan de marketing. Estará localizada en la Cdla. La Garzota

Se procedió con la elaboración de un análisis interno de la empresa para conocer cuáles son las expectativas y percepciones para una mejora o cambio.

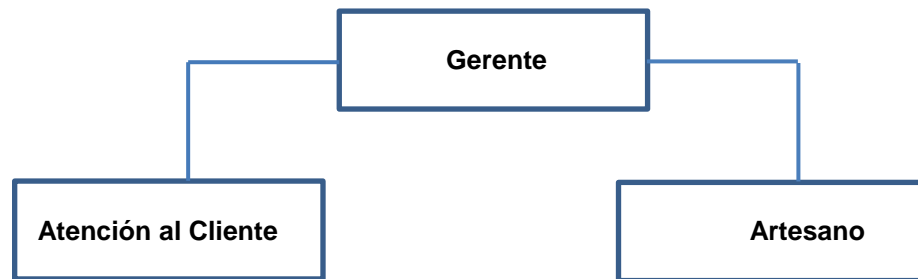
Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

Mediante la cadena de valor se podrá establecer el entorno dentro de la empresa y las fortalezas en la cual tiene sus bases.

La estructura organizacional de la empresa es la siguiente:

Gráfico 9 Organigrama

Organigrama de la empresa



Fuente: Karol Urueta

3.9.1. Cadena de valor

En el siguiente cuadro se presenta en forma gráfica la cadena de valor de la empresa.

3.10. Análisis externo

Es importante realizar un análisis externo del entorno para conocer cuáles serán los posibles factores que pudieran afectar la realización del proyecto.

Para esto se efectuara el análisis PEST donde se analizara los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

3.10.1. Factor Político

- Actualmente no contamos con las normas que rige la ley.
- Para el futuro se tendrá todos los conocimientos actualizados y asegurándonos de cumplir con todas las normas respectivas.

3.10.2. Factor Económico

- Activar la economía de las empresas en la cual se va a brindar nuestros productos.
- Nuevas ideas y proyectos a las empresas que participan en la administración empresarial.
- Con nuestro proyecto económicamente avanzaríamos por que se generaría más empleos.

3.10.3. Factor Social

- Estar pendiente de los cambios, moda actual, nuestro proyecto se liga lo que está de moda y estar pendiente de lo que viene de afuera para inmediatamente emplearlo.
- Pendiente de las tendencias en lo que respecta las artesanías.

3.10.4. Factor Tecnológico

- Siempre que vaya avanzando la tecnología, nosotros estaríamos capacitándonos para estar actualizados.
- Estar pendientes de los nuevos avances tecnológicos antes de que salga para tener nuestro producto terminado e innovador.

3.11. Análisis de las 5 fuerzas de Potter

A continuación en mi proyecto incluiré una herramienta esencial suscrita por Potter que será de mucha importancia para la realización del plan de marketing basada en las 5 fuerzas.

3.11.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Los obstáculos precisos ante la competencia son los siguientes:

- Variedad de productos
- Fidelización del cliente
- Ventaja incondicional costos

Estos obstáculos ante la competencia resulte imposible de penetrar, ya que le resultaría costoso y lento por el posicionamiento de la marca.

3.11.2. La rivalidad entre los competidores

Ante a competencia existe algunas empresas que se dedican a la comercialización de artesanías, pero más son enfocadas para eventos sociales, y nuestro proyecto abarco todo lo que respecta las artesanías, que esa sería nuestra fortaleza ante la competencia. Pero como rivalidad ante la competencia puede ser por su trayectoria en el mercado y su posicionamiento que es lo que hace como competencia, se cita a continuación las rivalidades que puede existir:

Que tan diversos sea la competencia en cuestión de productos
Poder que tenga la competencia.

3.11.3. Poder de negociación de los proveedores

Una de las ventajas que se tiene con los proveedores es una buena relación que se tiene, se ha logrado obtener con las empresas que se ha trabajado buenos descuentos, promociones, y mayor plazo de pago. Se estima que para la proyección del próximo 2015 sea mayor ya que con los proveedores se tiene un mayor poder de negociación. Se citan dos factores que inciden en el poder de negociación de los proveedores:

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

- La calidad de los productos
- La evolución de los precios de los productos

3.11.4. Poder de negociación con los compradores

La empresa a pesar de tener poco tiempo en el mercado ha ganado clientes potenciales. Se ha obtenido la fidelización del cliente que busca artesanías, ya que realizamos artesanías personalizadas. Una debilidad que se tiene son las cantidades que son requeridas, visto no se tiene el stock inmediato y eso genera que el cliente no regrese y busque a la competencia. Se cita algunos factores que inciden:

- Ventajas diferenciales de nuestro producto
- Productos personalizados

3.11.5. Amenaza de ingresos de productos sustitutos

Se puede citar que uno de los productos que pueden ser sustituto es el espumafón, pero a pesar de eso no afecta a la empresa ya se elaboran una gama infinita de modelos de artesanías elaboradas en pasta flexible y muy versátil de manejar.

3.12. Factores interno de la empresa

A continuación se detalla los factores internos de la empresa:

Fortaleza

- Diversidad de artesanías
- Productos personalizados
- Son con buen acabado

Oportunidades

- Acceso masivo a las redes sociales
- Participación en eventos tales como el Mercadito, City bazar entre otros

3.13. Factores externos de la empresa

Debilidades

- Falta de publicidad de las artesanías.
- Dificultad de acceder a los créditos en los bancos.
- Escasa utilización de herramienta de marketing

Amenazas

- Crisis económica del país.
- Fidelidad en ciertas marcas de los algunos clientes.

3.14. Plan de Acción

La comercialización de nuestros productos será en base a contactos o visitas en nuestro local o por medios de contactos que visiten a nuestra página web.

3.15. Plan de marketing

La estructura de las actividades que se van a realizar involucran los componentes del marketing con son el producto, precio, la plaza y la promoción las cuales serán enfocadas el ámbito social en el cual se desea trabajar.

3.15.1. Objetivos del plan de marketing

3.15.2. Objetivo General

Implementar una estrategia de publicidad que permita introducir el producto en el mercado. Lograr rentabilidad financiera con el proyecto.

3.15.3. Desarrollo de las etapas del Plan de Marketing

La micro empresa no está legalmente constituida por tal motivo se pretende para el 2015 constar con local con su organización pertinente.

3.15.4. Estrategias Principales

- Fortalecer la imagen corporativa de la microempresa.
- Promover una campaña publicitaria para dar a conocer las artesanías.
- Impulsar una la publicidad mediante medios publicitarios para dar a conocer el producto artesanal a un mayor número de visitantes, mediante folletos, trípticos que contenga toda la información necesaria de lo que ofrecemos.
- Promover y difundir las artesanías en las redes sociales, creando cuentas de Facebook, twitter, Instagram con la finalidad de hacer conocer nuestros productos.
- Realizar promociones, descuentos, premios que resulte atractivo la idea de adquirirlo.

3.15.4.1. Estrategias de mercado

Penetración de mercado

Esta estrategia tiene el propósito de ayudar darnos las directrices necesarias a la empresa para saber cómo debemos enfrentarnos a los diferentes mercados.

Tabla 8 Penetración de Mercado
Productos existentes Producto nuevos

Penetración de Mercado	Desarrollo de Producto
Desarrollo de Mercado	Diversificación

Fuente: Karol Urueta

Mediante el trabajo de investigación se pudo detectar la falta de publicidad y promoción de las artesanías, y para que exista una mejora en su comercialización es de incrementar la publicidad y promocionar más las artesanías, éstas estrategias se las consideran una inversión más no un gasto.

De acuerdo a la matriz nos da pautas de como incrementar las ventas, el crecimiento se puede obtener de varias formas tales como: aumentando la producción, a su vez se puede traer clientes de la competencia, por medio de publicidad masiva logrando posicionar la mente del consumidor.

3.15.4.2. Estrategia de Posicionamiento

Una de las estrategias que se implementará en la Empresa Karol's Place es la de posicionamiento, logrando distinguir el mercado.

Nuestra carta de presentación será:

El nombre que lo identifique en el mercado actual, un slogan que muestre la esencia de nuestras artesanías a un precio accesible y modelos exclusivos.

Para obtener fidelización con los clientes, se detalla a continuación:

- Ofreciendo artesanías con buen acabado para que no exista quejas del mismo.
- Aceptando sugerencia de mejoras, deseos de los clientes.

3.15.4.3. Estrategia de competitividad genérica

Nuestra estrategia genérica será nuestra exclusividad, puesto que contando con diseños personalizados innovadores y así poder lograr un posicionamiento en el mercado, lo que se enfatizará en lo que respecta a la imagen, y acabado de las artesanías.

3.15.4.4. Estrategia de Exclusividad

Brindar artesanías superiores a la competencia algo no común sino diferente e innovador logrando fidelización del cliente.

Desarrollo del Producto

Para tener fidelización con los clientes se les dará un obsequio sorpresas por cada compra que realice para incentivar su compra y atraer clientes.

Se repartirá volantes, folletos publicitarios masivos para hacer conocer de nuestras artesanías.

3.15.4.5. Estrategia de Comunicación

Como objetivo esencial para mostrar las artesanías en pasta flexible es darle valor a la marca en los consumidores, buscando valor a través de innovación y sobre todo variedad en nuestros productos y así de ésta manera atraer nuevos clientes y a su vez fidelizando a los clientes actuales. Citaremos a continuación algunas estrategias de comunicación:

- Posicionar la marca Karol's Place en el momento que adquieren sus artesanías.
- Demostrarle a los clientes que la marca es muy innovadora y tiene una gran variedad de modelos de artesanías.

3.15.4.6. Estrategia de medios

Para la comunicación de nuestros productos hemos considerado lanzar a nuestro mercado objetivo mediante publicidad, folletos publicitarios, redes sociales, página web y pancartas en lugares estratégicos como son tiendas de mascotas, centros comerciales, bazares y entre otras.

3.15.4.7. Estrategia de Marketing Mix

3.15.4.7.1. Producto

Las artesanías de la empresa Karol's Place son artesanías de alta calidad con diseños exclusivos elaborados con el material de pasta flexible comúnmente llamado porcelana fría.

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

Los diseños son elaborados 100% a mano, con diversidad de productos, como estrategia de producto se considera por su buen acabado y por su variedad.

A continuación se detalla la línea de productos elaborados en pasta flexible:

Brazaletes

Gráfico 10 Artesanías Karol´s Place



Fuente: Karol Urueta

Imanes para la nevera

Gráfico 11 Artesanías Karol´s Place

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil



Fuente: Karol Urueta

Aretes y dijes

Gráfico 12 Artesanías Karol's Place



Fuente: Karol Urueta

Gráfico 13 Artesanías Karol's Place

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil



Fuente: Karol Urueta

Vinchas y moñitos

Gráfico 14 Artesanías Karol's Place



Fuente: Karol Urueta

Gráfico 15 Artesanías Karol's



Fuente: Karol Urueta

Porta tarjeta

Gráfico 16 Artesanías Karol´s Place



Fuente: Karol Urueta

3.15.4.8. Nombre de la marca

Para el la empresa he elegido el nombre de la marca Karol´s Place y su slogan “Tu mundo de detalles y sorpresas”

3.15.4.9. Slogan

Para la empresa el slogan resalta lo que respecta a los detalles que contiene las artesanías

“Tu mundo de detalles y sorpresas”

3.15.4.10. Logotipo

El logotipo que he escogido para la empresa es la figura artística de la marca, se utilizó el modelo de una casa como el lugar donde se elaboran las artesanías.

3.15.4.11. Diseño de etiqueta

La etiqueta es donde va ir colocada las artesanías.

Gráfico 17 Artesanías Karol's Place



Fuente: Karol Urueta

3.15.4.12. Estrategia de ciclo de vida de las artesanías

Para establecer el ciclo de vida de las artesanías está en un periodo de introducción, donde se sacará provecho de las oportunidades que se tiene en el mercado aumentar el interés por las artesanías mediante publicidad y las estrategias pertinentes para así poder tener participación en el mercado.

3.15.4.13. Precio

De acuerdo a la investigación realizada, el precio que los clientes está dispuestos a pagar por las artesanías, debe mantener un valor igual o menor a lo que mantiene la competencia.

Tabla 9 Precio de Productos

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

CARACTERÍSTICAS	PRECIO POR UNIDAD	PRODUCTO
Porta tarjeta	\$6.50	
Imanes para la nevera	\$2.50	

**Fuente: Artesanías Karol's Place
Elaborado por: Karol Urueta**

3.15.4.13.1. Estrategia de precios

Como estrategia principal en cuanto a los precios es que exista de inmediato la penetración en el mercado competitivo. Logrando una participación de mercado objetivo, conservando el precio a sus competidores existentes.

En cuanto a las promociones se aprovechará al máximo para lanzar campañas publicitarias a los precios y ofertas que se planteen y eso llamar la atención al cliente.

Estar pendiente de los lanzamientos de bazares que se hacen dentro de la ciudad de Guayaquil como el Mercadito, City Bazar, La placita, para participar en todos ellos, aprovechando los días festivos tales como día de la madre, día del padre, San Valentín, navidad y entre otros.

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

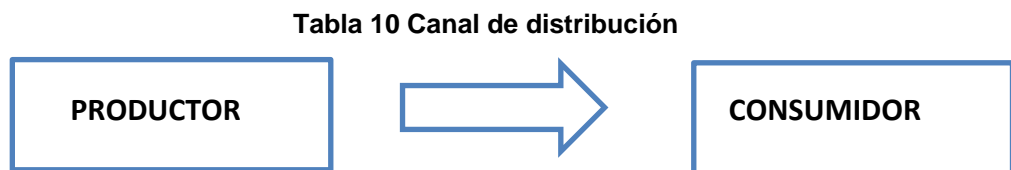
Los descuentos y promociones se las fusionará por medios publicitarios tales como: redes sociales, folletos publicitarios, que servirá de mecanismo para dar a conocer la empresa.

Descuentos por volumen de compra

Los descuentos que se darán a los clientes, consistirá un 10% de descuento por la compra de una cantidad de menos de \$1000 y más de 1000 un 30%.

3.15.4.14. Canal de distribución

Se utilizará para la empresa Karol´s Place el canal de distribución:



Elaborado por: Karol Urueta

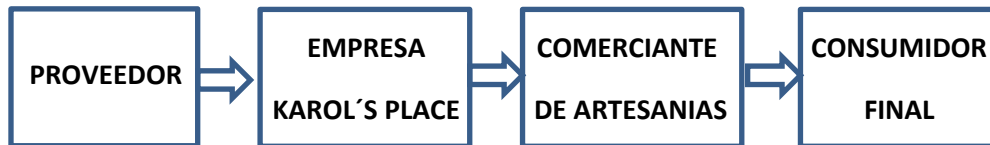
Para elaborar los productos artesanos se necesita los materiales pertinentes para su elaboración, los cuales son proporcionados por los proveedores, una vez recibido los materiales se procederá a elaborarlos, cabe recalcar que siempre va a ver material en stock.

3.15.4.14.1. Canal de distribución indirecto

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

El canal de distribución se denominará como intermediario los proveedores con los que va utilizar la empresa.

Gráfico 18 Canal de distribución indirecto



Elaborado por: Karol Urueta

De acuerdo al estudio de mercado se distribuirá a los principales locales comerciales como son: FunkyFish, Locuras, Fybecas.

Logística de distribución

La logística de distribución va a consistir de cómo vamos distribuir la cantidad de productos que se pida por parte de los clientes.

Funciones de logística

Las funciones de logística consistirán en los siguientes puntos:

- Presentación del producto
- Volumen de venta
- Elaboración del producto
- Entrega de producto

Presentación del producto: Se mostrara los diferentes productos a los diferentes locales por medio de muestras donde se podrá apreciar los productos.

Volumen de ventas: De acuerdo al modelo de haya escogido con esto se tomará el pedido y la cantidad de productos artesanos.

Elaboración del producto: La persona encargada de elaborar las artesaníaslo hará de acuerdo al pedido solicitado.

Entrega del producto: La persona encarga de la empresa Karol´s Place hará la entrega respectiva de las artesanías.

3.15.4.15. Promoción

De acuerdo a la promoción que se va realizar para una excelente participación de mercado es que por la compra de cualquier producto adquirido, el cliente entra a participar para un premio sorpresa elaborado del mismo material.

Se promocionará las artesanías por medio de redes sociales y a su vez de lanzar una campaña publicitaria de la misma, en las cuales se hará a corto y a mediano plazo.

3.15.4.15.1. Promoción de ventas

Para incentivar las ventas será necesario proyectar y llevar a cabo estrategias de promociones de ventas para incrementar el uso del producto. Entre las promociones se emplea los descuentos especiales, regalos promocionales.

Paquetes promocionales o descuentos: Descuento a los distribuidores de los productos con un 10% si la compra es de menos de \$1000 y el 25 % si es de más de \$1000.

Premios: Productos artesanales gratuitos por la compra de algún producto artesanal en las redes sociales tales como Mercado Libre y Olx. Con la finalidad de captar clientes y fidelizar la marca.

3.15.4.16. Publicidad

Con la publicidad se busca fidelizar la marca ante el cliente, y a su vez generar más utilidades para la empresa.

Medio de comunicación masiva

Se elaborarán folletos publicitarios, que serán distribuidos en los centros comerciales, tales como Mall del sol, City Mall, San Marino y entre otros.

Página Web

“La publicidad en línea sirve para tener tres propósitos principales; primero, da un mensaje de recordación de marca a quienes visitan una página web; segundo, funciona como un anuncio en medios tradicionales y transmite un mensaje informativo y persuasivo. El tercer propósito; sin embargo es el más crítico ya que constituye una forma de atraer personas a visitar la página del anunciante al presionar en un título o botón de una página web.”(Tellis, 2010)

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

Se creará una página Web donde los clientes podrán visualizar un catálogo online de las diversas artesanías que se elabora.

En la actualidad es un medio muy concurrido por los futuros clientes y clientes ya existentes, así podrán lograr recordar siempre la marca y a su vez crear una base de datos de personas que nos servirá para enviarles anuncios y publicidad de nuestras artesanías para nuestro público objetivo.

Banner

Se contará con banner publicitarios que estarán instalados cuando se realicen las ferias de artesanías tales como:

Gráfico 19 El Mercadito



Gráfico 20 La Placita



Gráfico 21 City Bazar



3.15.4.17. Relaciones Públicas

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

La empresa se aliará en lo que respecta las relaciones públicas para incentivar nexos con clientes, proveedores.

Objetivos de las relaciones públicas

El principal objetivo es incrementar el posicionamiento en el mercado, incrementar las ventas y establecer relación con los mercados potenciales.

Herramientas de relaciones públicas

- Exposición en bazar artesanales
- Fuerza de la marca

Eventos

La realización de los eventos dan un valor muy importante en lo que respecta en darse a conocer las artesanías y a su vez ayuda a crear nexos con el mercado general.

Los eventos se realizarán en los bazares que aperturan en cada festividad, en la ciudad de Guayaquil, como El mercadito, La placita, el Bazar de City Mall entre otros.

3.15.5. Cronograma de ejecución

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

Tabla 11 Cronograma

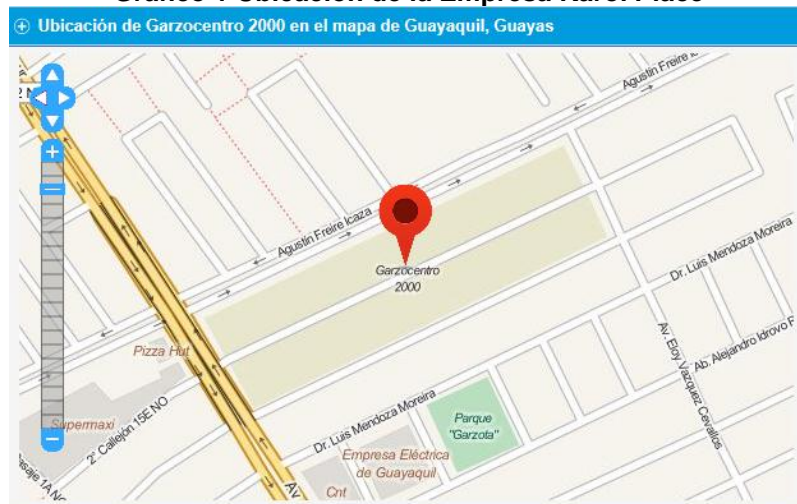
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL TRABAJO													
TAREAS	Agosto				Septiembre				Octubre				
	Semanas				Semanas				Semanas				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Aprobación de anteproyecto													
Capítulo I													
Capítulo II													
Capítulo III													
Capítulo IV													
Capítulo V													
Conclusiones y recomendaciones													
Entrega final													
Revisión y examen final													

Elaborado por: Karol Urueta

3.15.6. Localización

En este caso la empresa estará ubicada en el Centro Comercial la Garzota Local 21

Gráfico 1 Ubicación de la Empresa Karol Place



Fuente: Google Maps

Plan Financiero

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

El presente proyecto para el 2015 como inversión inicial sería de \$4568.95 que son los gastos proyectados al 31 de enero 2015, a continuación se desglosa el cuadro del estado

Mes	Ventas al contado año 2014	Ventas proyectadas al contado año 2015	Ventas proyectadas a crédito año 2015	Inventario inicial proyectado	Compras proyectadas para el 2015
Enero	380,00	5.000,00	1.333,33	750,00	750,00
Febrero	415,00	5.000,00	1.333,33	750,00	750,00
Marzo	420,00	5.000,00	1.333,33	750,00	750,00
Abril	350,00	6.000,00	1.333,33	900,00	900,00
Mayo	320,00	6.000,00	1.333,33	900,00	900,00
Junio	450,00	6.000,00	1.333,33	900,00	900,00
Julio	480,00	6.000,00	1.333,33	900,00	900,00
Agosto	600,00	6.000,00	1.333,33	900,00	900,00
Septiembre	580,00	6.000,00	1.333,33	900,00	900,00
Octubre	700,00	7.000,00	1.333,33	1.050,00	1.050,00
Noviembre	800,00	7.000,00	1.333,33	1.050,00	1.050,00
Diciembre	850,00	7.000,00	1.333,33	1.050,00	1.050,00
Totales	6.345,00	72.000,00	15.999,96	10.800,00	10.800,00

Elaborado por: Karol Urueta

En el presupuesto 2015 podemos observar que luego del análisis de mercado y tomando las herramientas necesarias procedemos a maximizar nuestras ventas con un crecimiento considerable.

Presupuesto de Iva

Meses	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

VENTAS												
Contado	5.000,00	5.000,00	5.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
Crédito	1.333,00	1.333,00	1.333,00	1.333,00	1.333,00	1.333,00	1.333,00	1.333,00	1.333,00	1.333,00	1.333,00	1.333,00
IVA												
TOTAL	759,96	600,00	600,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	840,00	840,00	840,00
Compras (Costo de Ventas)	949,95	949,95	949,95	1.099,95	1.099,95	1.099,95	1.099,95	1.099,95	1.099,95	1.249,95	1.249,95	1.249,95
IVA	113,99	113,99	113,99	131,99	131,99	131,99	131,99	131,99	131,99	149,99	149,99	149,99
Gastos Administrativos	1490	1490	1490	1490	1490	1490	1490	1490	1490	1490	1490	1490
IVA Causado	178,80	178,80	178,80	178,80	178,80	178,80	178,80	178,80	178,80	178,80	178,80	178,80
TOTAL	292,79	292,79	292,79	310,79	310,79	310,79	310,79	310,79	310,79	328,79	328,79	328,79
Diferencia a pagar	467,17	307,21	307,21	409,21	409,21	409,21	409,21	409,21	409,21	511,21	511,21	511,21
											TOTAL IVA ANUAL	5.070,43

Elaborado por: Karol Urueta

De acuerdo al presupuesto de ventas obtenemos el presupuesto de IVA para tener claro de acuerdo a nuestro cuadro los valores proyectados de desembolso por concepto de impuestos.

Presupuesto de Proveedores

MESES	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PROVEEDOR PASTA FLEXIBLE	10%	500	500	500	600	600	600	600	600	600	700	700	700
PROVEEDOR ENVOL Y ETIQ	2%	100	100	100	120	120	120	120	120	120	140	140	140
PROVEEDOR DE ACCESORIOS	3%	150	150	150	180	180	180	180	180	180	210	210	210
TOTAL PROVEEDORES		750	750	750	900	900	900	900	900	900	1050	1050	1050
												TOTAL	10800

Elaborado por: Karol Urueta

Luego de un análisis de precios en el mercado estimamos que nuestro presupuesto de proveedores va hacer de un 15% del valor facturado dividido en tres rubros como indica el cuadro.

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

Estado de Situación Financiera

Balance General al 31 de Diciembre 2015

ACTIVOS		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja, Bancos	\$ 2.400,00	Cuentas por Pagar Proveedores	\$ 700,00
Cuentas por Cobrar Clientes	\$ 1.300,00	IVA por Pagar	\$ 971,44
Cuentas por Cobrar Accionistas	\$ 9.500,00	Impuesto a la Renta	\$ 5.866,67
Anticipo de Proveedores	\$ 3.200,00	Participación Trabajadores	\$ 4.705,88
Inventario	\$ 4.800,00		
Depósitos en Garantía	\$ 600,00		
Total de Activo Corriente	\$ 21.800,00	Total de Pasivo Corriente	\$ 12.243,99
Activos Fijos			
Edificios (Mejoras Local)	\$ 1.800,00		
Muebles y Enseres	\$ 1.600,00		
Vehículos	\$ 9.000,00	PATRIMONIO	
Equipos de Computación	\$ 1.200,00	Capital Social	\$ 800,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ (2.356,00)	Reservas	\$ 200,00
Total de Activo Fijo	\$ 11.244,00	Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 20.800,01
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 33.044,00	TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 33.044,00

Elaborado por: Karol Urueta

Estado de resultado integral (Perdida y ganancia)

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

INGRESOS	
Ventas de Artesanías en Pasta Flexible	88.000,00
TOTAL DE INGRESOS	\$ 88.000,00
COSTOS DE VENTAS	
Costo de Venta de Artesanías	13.200,00
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$13.200,00
UTILIDAD BRUTA	\$74.800,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos y Salarios	8.160,00
Aporte Patronal	991,44
Beneficios Sociales (Fondos de Reserva, DTS, DCS, Vacaciones)	2.040,00
Honorarios Profesionales	12.000,00
Alquiler de Local	3.600,00
Gastos de Movilización	1.200,00
Gastos de Representación	1.200,00
Publicidad y Marketing	2.400,00
Imprenta (Diseño Papelería, Tarjetas de Presentación, Etiquetas, Varios)	1.800,00
Internet, Celular	960,00
Servicio de Consultoría (Contabilidad)	3.000,00
Servicios Básicos (Agua, luz y teléfono)	1.440,00
Suministros de Oficina	480,00
Gastos de Depreciación (Muebles y Enseres)	160,00
Gastos de depreciación (Equipos de Computación)	396,00
Gastos de depreciación (Vehículos)	800,00
Dominio, Hosting (Web Server)	1.800,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	\$ 43.427,44
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTOS	\$ 31.372,56
15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	4.705,88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$26.666,68
22% IMPUESTO A LA RENTA	5.866,67
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 20.800,01

Elaborado por: Karol Urueta

CONCLUSIONES

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

De acuerdo a las ciencias estudiadas se determina que son esenciales para implementar el plan de marketing establecido para este proyecto, se debe tener en cuenta lo que hace la competencia, cuáles son sus mayores debilidades y fortalezas, ya que es la clave para el éxito.

Se determina que la empresa Karol's Place no cuenta con posicionamiento de mercado en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto tiene un bajo nivel de participación. Se ha elegido un plan de marketing para implementar estrategias y hacer conocer la marca.

Las herramientas propuestas nos servirán de estrategia para tener una mayor utilidad en la comercialización de las artesanías, nos ayudarán a su vez fidelizar al cliente con posicionarnos en el mercado potencial y lo más importante se debe ser estratégico.

De acuerdo a la estrategia del marketing mix nos ayudará hacer conocer como es nuestro producto y beneficios que brinda, y estar en auge en lo que respecta a diseños actuales. Mediante la evaluación financiera nos indica la viabilidad del proyecto al obtener un valor después de repartición de utilidades a los empleados y pago de impuestos una utilidad neta de \$ 20.800.01. Los resultados de esta evaluación satisfacen las expectativas planteadas.

RECOMENDACIONES

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

Considerando que este estudio de mercado efectuado resultó viable para la comercialización de artesanías elaboradas en pasta flexible, tuvo aceptación de acuerdo a las personas encuestadas.

Se recomienda dar mayor importancia a lo que respecta a las estrategias de publicidad, para dar a conocer los productos artesanales con la finalidad de obtener aceptación en el mercado actual.

Por lo tanto se recomienda poner en marcha la comercialización de las artesanías antes mencionadas, de acuerdo a los criterios evaluados en este plan de marketing.

BIBLIOGRAFIA

Elaboración de plan de marketing para la comercialización de artesanías con pasta flexible en la ciudad de Guayaquil

Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing, diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe.

Bovisio, M. A. (2002). *Artesanías*. Argentina : Fiaar.

Cohen, W. A. (2001). *El plan de marketing*. España: Deusto.

Cohen, W. A. (2008). Plan de Marketing. En W. A. Cohen, *Plan de Marketing* (pág. 10). España: 2da Edición.

Desarrollo de negocios. (1998). *Entrepreneur Group* , 12.

escudero, J. L. (2007). *Estrategia de Marketing*. Madrid: Esic.

Fisher, L. (1993). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw-Hill.

Fria, P. (s.f.). *paso a paso* . Obtenido de paso a paso: <http://porcelanafriapasoapaso.com/porcelana-fria/>

Gonzalez, R. M. (2010). *marketing en el siglo XXI*. España: RMG.

Gonzalez, R. M. (2004). Plan de Marketing . *Marketing en el siglo XXI*

J.B, H. M. (1993). *El proceso Estratégico*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.

Jay, R. (1999). Prepare un buen plan de marketing en una semana . En R. Jay, *Prepare un buen plan de marketing en una semana* (págs. 8,18). España.

Jorge, F. C. (2003). *Artesani, folklore y arte popular* . Argentina: Condorhuasi.

Kanuk, L. S. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educacion .

Keller, K. y. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson educacion .

Kotler. (2006). Diseño del Marketing . En Kotler, *Diseño del marketing* (pág. 27). Mexico.

Kotler. (1990). *Planificación estratégica de marketing* . Mexico: Pearson Educacion .

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educacion .

Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional 1*. Mexico: Limusa.

Neneses. (s.f.). *Historia de la porcelana fría o masa flexible*. Obtenido de Historia de la porcelana fría o masa flexible: <http://neneses.webnode.com.co/historia-de-la-porcelana-fria/>

Paz, O. (1987). *La artesanía, entre el uso y la contemplación*. Mexico: Los privilegios de la vista.

Perrault, M. y. (1996). *Marketing, Planeación estratégica* (Vol. 1er Tomo). Bogota: 11ava edición .

Shnaars, S. P. (1991). *Estrategias de Marketing* . Madrid: Diaz de santos .

Tellis. (2010). *mezcla promocional*. Mexico: Pearson educacion de Mexico .

Trout, J. (2001). *La guerra de la mercadotecnia*. Argentina: Al ries.

Turok, M. (1988). *Como acercarse a la artesanía*. Mexico: Plaza y Valdes.

Westwood, J. (2001). *Como crear un plan de marketing*. Barcelona: Gedisa.

MODELADO DE ARTESANIAS PASO A PASO EN PASTA FLEXIBLE



MODELO DE ENCUESTA

1.- ¿Le llama la atención las artesanías?

Si

No

2.- ¿Conoce usted las artesanías elaboradas en pasta flexible?

Si

No

3.-¿Dónde le gustaría encontrar las artesanías elaboradas en pasta flexible?

Local Comercial

Por catálogo a través de una asesora

Almacén dentro de la ciudad

4.-¿Si tuviera que aconsejarnos que productos artesanales elaborados en pasta flexible tendríamos que vender?

Vinchas y moños

Plumas decoradas en pasta flexible

Muñecas personalizadas

5.- ¿Cada cuanto compraría usted éstas artesanías?

1 vez al mes

Cada dos meses

Cada año

6.- ¿Estuviera dispuesto en adquirir nuestras artesanías si tuviera la oportunidad de comprarlo?

Si

No