



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Plan de Marketing de la Empresa Jepime Creaciones, ubicada en el norte de la ciudad de Quito

AUTORA: Gabriela Rocío Peña Castro

TUTOR: Mg. Pastás Gutiérrez Eduardo Ramiro

TUTOR TÉCNICO: Mg. Ibarra Zuleta Fausto Orlado

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2018

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mi esposo Jorge Luis, a mi hijo Joaquín, por su apoyo y comprensión para seguir adelante con mis estudios, a mis padres y hermanos por su empuje para no decaer jamás, a mis suegros por su aliento y consideración, a mi amiga Jaqueline Ochoa por su ánimo en cada momento, a Dios por guiarme con sabiduría para cumplir mis metas.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a mi esposo e hijo quienes me guiaron para culminar esta faceta de mi vida profesional, al Magister Fausto Ibarra y al Magister Ramiro Pastás, quienes me brindaron su apoyo, conocimientos y consejos para culminar con éxito la meta propuesta.

A la Universidad Israel, a mis profesores por transmitirme sus conocimientos para llegar a ser un profesional con éxito, a ustedes mi agradecimiento de todo corazón.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
OBJETIVO GENERAL.....	1
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1
IDEAS A DEFENDER	2
VARIABLES	2
JUSTIFICACIÓN	2
CAPÍTULO I	4
MARCO TEÓRICO.....	4
1.1 Contextualización espacio temporal del problema	4
1.1.1 Investigaciones previas del objeto de estudio.....	6
1.1.2 Investigaciones realizadas en los últimos cinco años	6
1.2 Cuerpo teórico	7
CAPÍTULO II.....	17
MARCO METODOLÓGICO.....	17
2.1 Enfoque metodológico de la investigación.....	17
2.2 Investigación Aplicada	17
2.3 Investigación de Campo	17
2.4 Población, unidades de estudio y muestra	18
2.5 Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de información	19
2.6 Formas de procesamiento de la información obtenida de los métodos y técnicas	20
2.7 Análisis de Datos	20
2.8 Interpretación de Datos.....	20
2.9 Preguntas de la Encuesta	21
2.10 Análisis de la entrevista a Expertos	24
CAPÍTULO III.....	27
Plan de Marketing de la empresa Jepime Creaciones, ubicada en el norte de la ciudad de Quito	27
3.1 Filosofía Empresarial.....	27
3.1.1 Misión.....	27
3.1.2 Visión.....	27
3.1.3 Valores.....	28
3.1.4 Objetivos Organizacionales	28

3.2	Análisis Macro y Micro Entorno	28
3.2.1	Macroambiente	28
3.2.1.1	Entorno Económico	29
3.2.1.2	Inflación.....	29
3.2.1.3	Producto Interno Bruto	30
3.2.1.4	Tasa de Interés	31
3.2.1.5	Tasa de Interés Pasiva.....	31
3.2.1.6	Riesgo País	32
3.2.1.7	Desempleo	33
3.2.1.8	Pobreza	34
3.2.1.9	Entorno Político.....	35
3.2.1.10	Tecnología existente	35
3.2.1.11	Tecnología Disponible.....	36
3.2.1.12	Tecnología Utilizable	36
3.2.2	Microambiente.....	36
3.2.2.1	Poder de negociación de los proveedores.....	36
3.2.2.2	Amenaza de bienes sustitutos	37
3.2.2.3	Amenaza de nuevos competidores	37
3.2.2.4	Poder de negociación del cliente	37
3.2.2.5	Rivalidad entre empresas existentes	37
3.3	Análisis Interno De La Empresa.....	39
3.3.1	Canales de Distribución Actuales Jepime Creaciones.....	40
3.3.2	Líneas de Productos Actuales Jepime Creaciones.....	40
3.3.3	Estructura Funcional de Ventas actual Jepime Creaciones	41
3.3.4	Estado De Resultados Actual Jepime Creaciones	41
3.3.5	Producción Actual	42
3.3.6	Matriz de Perfil competitivo.....	42
3.4	Definición de Oportunidades y Amenazas	43
3.5	Definición de Fortalezas y Debilidades.....	43
3.6	Matriz EFE	44
3.7	Matriz EFI.....	45
3.8	FODA	46
3.9.1	FODA CRUZADO	47

3.9.2	ESTRATEGIAS	48
3.9.3	Estrategia corporativa	48
3.9.4	Estrategia Competitiva	48
3.9.5	Estrategia Funcional	48
3.9.6	Implementación de Estrategias	49
3.9.6.1	Estrategia de Producto	49
3.9.6.2	Estrategia de Precio	50
3.9.6.3	Estrategia de Plaza.....	51
3.9.6.4	Estrategia promoción.....	52
3.10	Plan de Acción.....	54
3.11	Presupuesto de Gastos de Marketing.....	61
3.12	Producción con Plan de Marketing.....	61
3.13	Estado de resultados con Plan de Marketing	62
3.14	Costo Beneficio	63
CONCLUSIONES		64
RECOMENDACIONES.....		64
BIBLIOGRAFÍA		65
ANEXOS		68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Satisfacción con la oferta de productos en el mercado	21
Tabla 2.	Frecuencia de compra	22
Tabla 3.	Disposición de adquisición	22
Tabla 4.	Disposición al pago.....	23
Tabla 5.	Atributos del producto	23
Tabla 6.	Análisis Interno de la empresa Jepime Creaciones.....	39
Tabla 8.	Producción actual.....	40
Tabla 9.	Estado de resultados actual Jepime Creaciones	41
Tabla 10.	Producción actual.....	42
Tabla 7.	Matriz de perfil Competitivo	42
Tabla 11.	Definición de Oportunidades y Amenazas	43
Tabla 12.	Definición de Fortalezas y Debilidades	43

Tabla 13. Matriz EFE.....	44
Tabla 14. Matriz EFI.....	45
Tabla 15. FODA.....	46
Tabla 16. FODA CRUZADO	47
Tabla 17. Línea de productos nuevos	50
Tabla 18. Estrategia Plaza.....	52
Tabla 19. Promoción de la Empresa Jepime Creaciones	53
Tabla 20. Plan de Acción Precio – Estudio de Mercado	54
Tabla 21. Plan de Acción Producto – Benchmarking	55
Tabla 22. Plan de Acción Producto – Patentes - Derechos de Autor	56
Tabla 23. Plan de Acción Plaza – Stands Ferias	57
Tabla 24. Plan de Acción Plaza – Clínica de Muñecas	58
Tabla 25. Plan de Acción Promoción – Redes Sociales	59
Tabla 26. Plan de Acción Promoción – Promocionales	60
Tabla 27. Estado de resultados con Plan de Marketing	62
Tabla 28. Presupuesto de Gasto Plan de Marketing	61
Tabla 29. Producción con Plan de Marketing.....	61
Tabla 30. Relación Costo Beneficio	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Inflación.....	29
Figura 2. Producto Interno Bruto	30
Figura 3. Tasa de Interés Activa	31
Figura 4. Tasa de Interés Pasiva	32
Figura 5. Riesgo País	33
Figura 6. Tasa de Desempleo.....	34
Figura 7. Pobreza.	34
Figura 8. Canal de distribución.....	40

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito la creación de un plan de marketing para la empresa Jepime Creaciones, ubicada en el norte de la ciudad de Quito, en la cual se desarrollan actividades de producción artesanal de muñecas.

La investigación abarca la situación actual de la empresa en su ambiente interno y externo, su evolución en los 8 años en el mercado y sus características propias frente al mercado artesanal.

La presente propuesta presenta un plan de marketing cuyo objetivo es el incremento de las ventas y lograr un mayor posicionamiento de la empresa.

Jepime creaciones, garantizará la producción de muñecas artesanales de calidad y a un precio accesible al mercado Ecuatoriano, para así tener una proyección a futuro de conquistar mercados internacionales.

Palabras Claves: Plan de Marketing, artesanal, mercado, muñecas, proyección.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to create a marketing plan for the company Jepime Creaciones, located in the north of the city of Quito, where craft doll production activities are carried out.

The research covers the current situation of the company in its internal and external environment, its evolution in the 8 years in the market and its own characteristics compared to the artisanal market.

The present proposal presents a marketing plan whose objective is to increase sales and achieve a better positioning of the company.

Jepime creations, will guarantee the production of quality handmade dolls and at an accessible price to the Ecuadorian market, in order to have a future projection of conquering international markets.

Keywords: Marketing Plan, craft, market, dolls, projection.

INTRODUCCIÓN

Como resultado del proceso de creatividad se genera la idea de realizar un plan de marketing en la empresa Jepime Creaciones. La situación actual de la empresa depende de un manejo de producto en el mercado de manera empírica, sin estrategias; un plan de marketing puede llevar a la empresa otro nivel en comercialización, reconocimiento, logrando así los objetivos de los dueños.

Los efectos de una estructura empírica de la organización, que no genera una marca en proceso de reconocimiento, debido a su stock de productos escaso, aunque existe demanda potencial no atendida.

Las ventas se realizan para clientes puntuales en mercado, existiendo la necesidad de entrar en el mercado a nivel nacional, con el propósito de posicionarse en ventas y ser reconocidos en el mercado juguetero del país.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente existe una deficiente inserción de productos en el mercado nacional de la empresa artesanal Jepime Creaciones, se busca que la empresa mejore su posicionamiento en el mercado y por ende su incremento en ventas incorporando nuevas estrategias.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing de la empresa artesanal Jepime Creaciones, para el incremento de las ventas y mayor posicionamiento de la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Fundamentar teóricamente un plan de marketing

Diagnosticar los gustos y preferencias del consumidor mediante encuestas y entrevistas, así como la situación actual de la empresa

Establecer estrategias enmarcadas en el marketing mix para el mejoramiento de la empresa

IDEAS A DEFENDER

Mediante un plan de marketing, se incrementara las ventas, el posicionamiento y reconocimiento de la empresa artesanal Jepime Creaciones.

VARIABLES

✓ **Dependiente**

Plan de marketing

✓ **Independiente**

Ventas

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto, busca el posicionamiento de la empresa artesanal Jepime Creaciones en sus procesos de mercadeo mediante una correcta gestión, sabiendo que el sector artesanal es pujante en la economía nacional y que está abriéndose a la mediana y gran industria.

Las artesanías son las manifestaciones artísticas de las etnias del Ecuador, que como todas las actividades humanas han ido evolucionando y diversificándose, el tejido, cerámica, joyería y otras aplicaciones, una que se ha dejado de lado es la textil en aplicaciones no ortodoxas como la juguetería.

Las actividades artesanales son puntales en la economía local constituyen fuentes de empleo para 150,000 personas, alrededor de 200,000 familias dependen de esta actividad, en aproximadamente 261,000 talleres artesanales, lo que representa cerca del 12,3% de generación nacional de empleo, el incentivo a estas actividades permitirá generar aún más empleos directos e indirectos.

El sector en el que se desempeña la empresa es juguetería. Tiene un objetivo social claro, los juguetes son las realidades en el mundo de los niños. La necesidad de jugar, no es posible sofocarla ni con el régimen de vida más restrictivo que se imponga. Los juguetes han sido, primero, cuidadosamente ideados, tratando de que resulten objetos que no solo entretengan y agraden, sino que también eduquen y enseñen. Son considerados como las herramientas de la personalidad que empieza a desarrollarse, pero los juguetes de los niños han sido siempre fundamentalmente los mismos, por este motivo, se pretende generar bienes que cumplan con este fin.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Contextualización espacio temporal del problema

En el mercado internacional, contamos con los siguientes estudios indicando que el juguete existe desde siempre. Afirmar que este no tiene edad supone un canto sentimental adulto, que ve cómo, inevitablemente, la niñez que conserva se va esquivando. Lo acertado es comprobar cómo nuestra edad, a fuerza de consumir lustros, va perdiendo la esencia fundamental que nos proporciona un objeto, por sencillo que sea, ideado como uno de los principales elementos forjadores de nuestra personalidad. Esa esencia de la que hablamos es la imaginación. Tras ella nacen la fantasía, el divertimento y, tal vez, la efímera felicidad. Hasta aquí, el juguete ha recorrido un amplio camino.

En sus múltiples formas ha estado presente desde el más recóndito principio, incluso pasando de mano en mano, de generación en generación. Figuras de piedra, formas artesanales que nacen de la más tosca madera, unos trapos desvencijados que se unen para transformarse en un objeto imperfectamente esférico, o los trazos sobre una superficie que desembocan en el fácil y atractivo entretenimiento hoy conocido como un juego de mesa. En el juguete radica la esencia de la sensibilidad, al menos en una parte importante que convierte a alguien en creativo, que a través del aspecto lúdico de aquel fomenta la sociabilidad en el continuo desarrollo de la persona.

Estudios exploratorios del sector del juguete constata que el fenómeno boorn global, o empresas con gran vocación internacional desde sus inicios, no está reservado exclusivamente a sectores industriales intensivos en tecnología, sino que también un sector tradicional y con alto componente artesanal, como el juguete, parece albergar a empresas que cumplen gran parte de los factores descriptivos del fenómeno. A pesar de

los momentos difíciles de la coyuntura económica internacional, hay empresas jugueteras alicantinas que, a pesar de su reducido tamaño, parecen ser capaces de sortear una situación de crisis generalizada apoyándose en determinadas características y capacidades propias.

Actualmente la producción se destina a nuevos consumidores urbanos del país y del mundo, ello obliga a los artesanos o artistas populares a modificar en parte sus procesos de elaboración y en algunos casos sus diseños y su variedad de productos para satisfacer a un consumidor que tiene requerimientos propios de los productos que adquiere en un mercado cada vez más globalizado.

Un sector no explotado en el mercado local es el de la juguetería, el enfoque de personalización artesanal muestra que los juegos y juguetes tradicionales, son una de las manifestaciones de la cultura, pero al mismo tiempo, dejan en evidencia el peligro de extinción al que se encuentran sometidos, entre otras causas debido a los cambios y nuevas tecnologías de la sociedad contemporánea.

Actualmente en el Ecuador los juegos y juguetes artesanales no se desarrollan con características enfocadas al consumo en masa, sino que se concentran especialmente en las zonas populares, que usualmente están en estrecha relación con la naturaleza y el ecosistema, marcados de un modo cíclico por las estaciones, el clima y las festividades tradicionales. Los niños se enfrentan a ellos desde muy temprano, donde desarrollan una gran creatividad e imaginación; generándose procesos de aprendizaje y socialización ligados a la cultura.

1.1.1 Investigaciones previas del objeto de estudio

En el mercado local, los estudios sobre juguetería o artículos para el desarrollo de la infancia son escasos, debido a que no existen empresas legalmente constituidas, ni reconocidas en este sector, lo que limita la información disponible en términos de estudios o proyectos al respecto.

1.1.2 Investigaciones realizadas en los últimos cinco años

De acuerdo a la tesis de la Universidad la Salle Colombia “ PLAN DE MARKETING EN PEQUEÑOS ARTESANOS DE MADERA EN EL PASAJE “GALERIA ARTESANAL DE COLOMBIA” (Fierro & Javier, 2012)nos indica que se reconoció la importancia de implementar herramientas de marketing al interior de la microempresa de Artesanías Ya, con el fin de mejorar procesos tanto de producción como de comercialización, evitando que la microempresa siga teniendo un manejo empírico como hasta el momento; logrando de esta manera un sistema empresarial mucho más rentable.

En base a la Tesis de la Universidad de Guayaquil “ANÁLISIS DEL USO DE ARTESANÍAS TEXTILES DE LOS RESIDENTES ECUATORIANOS EN OTTAWA Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA “BLESS CORPORATION S.A.” (Morales Montenegro, 2013). Nos manifiesta que en base a la investigación desarrollada se pudieron establecer las estrategias para la exportación de las artesanías textiles.

En la tesis de la Universidad del Salvador “DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: ARTESANÍAS LA CAMPIÑA. (Rico Rodríguez, 2017), nos manifiesta que la empresa forma parte de un rubro que se caracteriza por poseer una presencia digital muy limitada, por lo que se convierte en una valiosa oportunidad para implementar diferentes estrategias de marketing digital que se apeguen a la realidad que

rodea a este modelo de negocio y lo vuelvan atractivo para el público y por ende se vuelva una empresa exitosa.

1.2 Cuerpo teórico

Plan de Acción

Según Suárez “son documentos debidamente estructurados que forman parte de planeamiento estratégico de una investigación de carácter cualitativo, se busca “materializar” los objetivos estratégicos previamente establecidos, dotándose de un elemento cuantitativo y verificable a lo largo del proyecto” (Suárez, 2002).

Estrategia

Según Porter define como, “ las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de la industria” (Porter, Estrategias Genéricas, 1980).

Poder renegociación de los proveedores

Según Porter define como “Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector” (Porter, 2008).

Poder de negociación del cliente

Según Porter define como “ Los clientes poderosos –el lado inverso de los proveedores poderosos– son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector” (Porter, 2008).

Rivalidad entre empresas existentes

Según Porter define como “La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector” (Porter, 2008).

Amenaza de bienes sustitutos

Según Porter define como “Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas” (Porter, 2008).

Amenaza de nuevos competidores

Según Porter define como “Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir” (Porter, 2008).

Matriz de perfil competitivo

Según Cepeda se “Identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. (Cepeda, 2018).

Presupuesto

“Un presupuesto es un plan operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios. (EmprendePyme, 2016).

Relación Costo Beneficio

“Es el proceso de analizar las decisiones de un negocio. Cuando una decisión está bajo consideración, el costo de una opción es restado del beneficio del mismo. Al realizar un análisis de costo-beneficio la administración puede decir si una inversión vale la pena o no para el negocio” (shopify, www.shopify.com, 2018).

Estado de resultados

“Es un reporte financiero que muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en un período de tiempo, con el objeto de analizar dicha información y tomar decisiones en base a ella. Además brinda información sobre el desempeño del ente que sea útil para predecir sus resultados futuros” (Administración, 2018).

Canales de distribución

“Se refiere al canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final. Cuando el canal de distribución es “directo” el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios. Cuando el canal de distribución es “indirecto” el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final” (shopify, 2018).

Calidad

“Calidad es el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio al producto” (Juran, Gryna, & Bingham, 1983).

Ciclo de vida del producto

“Debemos comprender que los productos tienen vida limitada, las ventas de los productos atraviesan distintas fases. (...) la vida de los productos tiene 4 fases: introducción, crecimiento, madurez, declinación” (Kotler, 2006).

Ventas

“El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (Kotler, 2006).

Plan de Marketing

Según Kotler “Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso” (Kotler, Marketing Management, 2012)”.

Análisis FODA

La matriz FODA “es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo” (THEMES, 2018).

Marketing estratégico

Se centra en el análisis del cliente y la empresa, según (Hernández, Olmo, & García, 2000),

“Se debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz: una aproximación realista; que su elaboración sea detallada y completa; debe desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; compartido por el personal de la empresa, evitando el síndrome análisis – parálisis”.

El Servicio

“El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. Muchos clientes al utilizar algunos productos o servicios, como demostración de una imagen o estatus. No siempre los clientes tienen atención con los valores y costos con una gran exactitud solo actúan según por el valor percibido” (Kotler, Marketing Management, 2012)

El mercado

Se define como, “El conjunto de todos los compradores reales y potencial de un producto o servicio. Originalmente, el término mercado se aplicó al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, digamos la plaza de un pueblo. Los economistas usan el término mercado para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase de productos dada, como el mercado de la vivienda o el mercado de granos”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003)

El Mercado del consumidor

De acuerdo a Kotler,

“Está compuesto por individuos y casas, puede analizarse de acuerdo a varias características, mismas que incluyen factores demográficos y económicos, consideraciones especiales y aspectos familiares. Es importante concientizarse acerca de cada una de las áreas, así como de los cambios que suceden en ellas, para entender el mercado del consumidor” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003).

Estrategia de Producto

Debe ser objetiva según David Hughes,

“Para que una estrategia del producto o una política de la línea del producto sea efectiva, debe surgir de una evaluación completa y objetiva de la situación de la compañía y de su sensibilidad a las necesidades del mercado. Debe derivarse de un reconocimiento completo sobre las ventajas y desventajas de las empresas”.
(Hughes, 1986)

Estrategia de Precio

“Según Lamb, Hair y McDaniel, una **estrategia de precios** es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto” (Thompson).

Estrategia de plaza

“Su objetivo es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el

lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva, que estimule a comprarlo” (Vargas)

Estrategia promoción

“El término promoción describe todos los tipos de actividades mercadotécnicas diseñadas para estimular la demanda. La promoción puede ser dividida en tres categorías básicas: publicidad, propaganda y venta personal. La publicidad involucra la comunicación de formas no personales de mensajes hacia importantes auditorios seleccionados, con el objeto de informarle e influir en ellos” (Contenidos, 2013)

Estructura y organización del plan de acción

Debido a su utilización como guía de actuación, el plan de acción deberá contener las variables expuestas en el plan de marketing-mix las cuales serán estudiadas. Existen varias estructuras, pero se suelen desarrollar las siguientes cuestiones: Estructura del plan de acción (Aznar, 2015).

Economías de Escala

La economía de escala se refiere,

“Al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad” (Ecuador U. C.).

Globalización

“Una buena parte del mundo se ha vuelto más pobre durante las últimas décadas. La lenta economía mundial ha traído días difíciles tanto para consumidores como para comerciantes. En todo el mundo, las necesidades de la gente son mayores que nunca, pero en muchas áreas la gente carece de los medios para pagar los bienes que necesita”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003).

Redes Sociales

“Es una herramienta básica para todos de la actualidad, ya que es gratuito o de bajo costo. Además, es de poco uso y de gran atracción. Pero aquí se exige más que solo publicar y esperar que llegue al cliente. Hay que desarrollar estrategias que ayuden a tu negocio a llegar a los clientes correctos” (Contenidos, 2013).

Promoción del marketing

“Algunos estudiosos de Publicidad y Marketing, como McCarthy y Perreault, definen la promoción como la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (Contenidos, 2013).

Fuentes de los objetivos de promoción

Nos dice que: “La mayor parte de los objetivos de promoción pueden proyectarse directamente a objetivos mercadotécnicos más amplios; sin embargo, otras fuerzas, tanto internas como externas para una empresa, pueden dictar objetivos promocionales” (Bassat, 2008).

Ética de los juguetes

“Es un juego o material de juego es tanto más valioso cuanto más numerosas y elevadas son las energías que pone en actividad, cuanto más igualitarias son sus funciones con respecto al sexo, a la raza y a la condición social y cuanto más respetuoso se muestra con el medio ambiente y las culturas. Contrariamente, es menos estimable cuanto menos espacio concede al ingenio y a las habilidades sociales igualitarias en derechos y respeto con las personas y el medio ambiente” (Lipovetsky & Roux, 2004).

Juguetes

Actualmente son también el resultado de una superproducción globalizada que abarata los precios; todos los catálogos ofrecen juguetes baratos, y por tanto asequibles para las clases menos favorecidas, y juguetes caros, en principio, sólo disponibles para las familias más adineradas. Pero este esquema no siempre se cumple, según los datos recogidos en la web, los juguetes más demandados aquellos que coinciden con los más publicitados por la televisión, independientemente de su precio, y en general con las marcas de las grandes firmas internacionales, por lo tanto es fundamental generar nuevas alternativas locales en este sector.

Son datos que nos hablan de manipulación, de la dirección única que sigue el deseo infantil, dirigido, desde el mundo adulto, hacia juguetes muy definidos y desposeídos en muchos casos de su función lúdica (nos referimos sobre todo a los juguetes mecanizados por pilas), o hacia juguetes individualizados que tan perfectamente encajan con el derroche y en detrimento del juguete cooperativo.

“Hablamos del juguete de la globalización, el que convierte la diferencia en discriminación, el que uniformiza y nos muestra su cara consumista. Concebido para llegar a una gran masa de consumidores, niñas y niños, fácilmente manipulables y seducibles por las técnicas del marketing y el abaratamiento de los precios. El juguete globalizado se convierte en peligrosa herramienta al servicio del poder” (Elkonin, 1985).

Juguete y consumo

“Combinados normalizan ante los ojos infantiles la alineación cultural de las mayorías del bienestar, son fuente de injusticia y desigualdad entre mujeres y hombres, normalizan la marginación, mimetizan las mentes y reducen la infancia a una realidad recortada, derrochona, insatisfecha, ilusoriamente feliz e insolidaria” (Escámez, García, Pérez, & Llopis, 2005).

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

En el presente proyecto se utilizará el método inductivo – deductivo, que permite analizar distintas situaciones que afronta dentro del mercado, la empresa Jepime Creaciones. Su desarrollo permite que el mercadeo sea una fortaleza de la empresa y su posicionamiento en el mercado artesanal tanto en aumento de ventas como en reconocimiento de marca.

2.1 Enfoque metodológico de la investigación

La empresa Jepime Creaciones, busca generar productos artesanales, pero no cuenta con procesos de mercadeo que le permitan colocar sus productos en el mercado de manera efectiva, por lo que con este estudio se propone identificar los medios adecuados para el incremento de ventas de la empresa mediante la satisfacción de las necesidades de los consumidores de productos artesanales, por lo que se implementará un estudio inductivo la encuesta.

2.2 Investigación Aplicada

Es la aplicación de la investigación científica para la resolución de problemas de carácter individual o social. La investigación científica conduce eficazmente, mediante una serie de elementos que hacen viable el objeto al conocimiento y obedecerá en gran medida al éxito del trabajo investigador, la investigación posee una serie de características que ayudan a regirse de manera eficaz en la misma, sin embargo, es tan compacta que posee formas, elementos, procesos, diferentes tipos, entre otros.

2.3 Investigación de Campo

La presente investigación, permitirá en este proyecto, resolver los problemas y satisfacer las necesidades de los clientes , para conocer el fenómeno socio - económico

que se genera en el mercado local mediante el incremento de ventas sustentado por un aumento sostenido de producción de los bienes que genera Jepime Creaciones.

2.4 Población, unidades de estudio y muestra

Procedimiento de muestreo

Para la toma de la muestra de la investigación consideramos la población de padres de los niños entre 0 y 9 años del sector urbano no pobre a nivel nacional.

Definición de la población

A nivel nacional la población de niños no pobres es de 98.728.215, en edades comprendidas de 0 a 9 años, de los cuales el 13,1% (129.334) pertenece a los estratos A y B, que son los que provienen de familias con mayor nivel adquisitivo. (INEC, 2010).

Definición tamaño de la Muestra

Calculo. -

N.- Población de niños no pobres pertenece a los estratos A y B a nivel nacional

P.- Probabilidad de ocurrencia

Q.- Probabilidad de no ocurrencia

D.- Error máximo admisible

Con un nivel de confianza de 95% y la desviación estándar de 1,96.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{129.334 \times (1,96)_2 \times 0,5 \times 0,5}{0,5_2 \times (129334 - 1) + (1,96)_2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 384$$

El número de encuestas a realizar será de 384¹.

2.5 Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de información

La encuesta: La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, es importante que el investigador conozca cuál es la *definición de encuesta*, pero desde distintas perspectivas para tener un panorama más completo de la misma, por lo que se podría decir que una encuesta es *un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa*.

Si bien este instrumento presenta un nivel de error en cuanto a la recolección y verdad de la información, se utilizará para los clientes cautivos, de los cuales se mantiene un historial, por lo tanto, la información será más confiable.

La entrevista: La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones.

¹ Notas: (*) La significancia estadística se realiza al 95% de confianza.

Como instrumento de investigación, permite recolectar información con o sin formalidad, lo que permitirá que las preguntas e información se adapten a los entrevistados sin exclusiones.

2.6 Formas de procesamiento de la información obtenida de los métodos y técnicas

Este análisis se realizara respetando parámetros estadísticos vinculados con sus aplicaciones descriptivas mediante una correcta tabulación de datos obtenidos de las herramientas de recolección de datos propuesta. Esta información permitirá verificar la incidencia de los procesos de mercadeo de la empresa Jepime Creaciones.

Operacionalización de la idea a defender en base a resultados de la encuesta y entrevista

Se analizará porcentualmente el resultado de la tabulación de datos cotejándolos con datos históricos y correlacionando las respuestas de las interrogantes propuestas, con el propósito de visualizar claramente los aspectos relevantes para el incremento de las ventas, el posicionamiento y reconocimiento de la empresa artesanal Jepime.

2.7 Análisis de Datos

Este análisis se realizará respetando parámetros estadísticos vinculados con sus aplicaciones descriptivas mediante una correcta tabulación de datos obtenidos de las herramientas de recolección de datos propuestas. Esta información permitirá verificar la incidencia de los procesos de mercadeo de la empresa Jepime Creaciones.

2.8 Interpretación de Datos

Se analizará porcentualmente el resultado de la tabulación de datos cotejándolos con datos históricos y correlacionando las respuestas de las interrogantes propuestas, con el

propósito de visualizar claramente los aspectos relevantes para satisfacción de los clientes e incremento de ventas.

2.9 Preguntas de la Encuesta

Para un entendimiento más consistente de los datos recolectados mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los padres de los niños entre 0 y 9 años, es necesario analizar sus resultados, aplicando técnicas de tabulación que permitan consolidar en grupos significativos la información suministrada. Con este objetivo, se interpretarán los resultados tabulados tomando en cuenta las características propias del entorno en que se desarrolla el proyecto y correlacionando las distintas variables analizadas.

1. ¿Está satisfecho con la oferta de productos de juguetería del mercado local?

Tabla 1. Satisfacción con la oferta de productos en el mercado

Código	Satisfacción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	Si	323	84,11%
2	No	45	11,72%
3	No responde	16	4,17%
	Total	384	100,00%

De acuerdo al levantamiento de información la mayoría de población encuestada se encuentra satisfecha con los productos que se ofertan en el mercado.

2. ¿Con que frecuencia adquiere juguetes (muñecas o muñecos) hechos a mano?

Tabla 2. Frecuencia de compra

Código	Frecuencia de compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	Cumpleaños	76	19,79%
2	Día del Niño	42	10,94%
3	Día de la Madre	23	5,99%
4	Día de San Valentín	7	1,82%
5	Navidad	228	59,38%
6	No responde	8	2,08%
	Total	384	100,00%

Según las encuestas realizadas es representativo para la venta de los productos de la empresa artesanal Jepime Creaciones es en Navidad, por lo que el stock de producción es acorde a la demanda y a la vez tiene producción anual para las demás festividades.

3. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos de juguetería producidos nacionalmente?

Tabla 3. Disposición de adquisición

Código	Adquisición	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	Si	301	78,39%
2	No	83	21,61%
3	No responde	0	0,00%
	Total	384	100,00%

El producto nacional tiene una aceptación del fuerte dentro del mercado ya que, por el precio no se compara con el producto importado.

4. ¿Cuánto de su presupuesto destinaría a la adquisición de estos?

Tabla 4. Disposición al pago

Código	Disposición al pago	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	De 14 a 18 usd	286	74,48%
2	De 19 a 23 usd	47	12,24%
3	De 24 a 28 usd	14	3,65%
4	De 29 a 33 usd	12	3,13%
5	De 34 en adelante	9	2,34%
6	No responde	16	4,17%
	Total	384	100,00%

Las personas señalan que la disposición de pago es de 14USD a 18USD, reflejando que el precio es accesible de acuerdo a sus ingresos.

5. ¿Cuál de los siguientes atributos considera el de mayor trascendencia al realizar sus compras?

Tabla 5. Atributos del producto

Código	Importancia de atributos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	Calidad	104	27,08%
2	Precio	193	50,26%
3	Accesibilidad	37	9,64%
4	Innovación	45	11,72%
6	No responde	5	1,30%
	Total	384	100,00%

El precio y la calidad son factores decisivos al momento de adquirir un producto, más aun si el producto ofertado compite con grandes marcas reconocida en el mercado.

2.10 Análisis de la entrevista a Expertos

La Entrevista se realizó a las dos potenciales consumidores de juguetes artesanales.

Entrevista 1

Sr. Jorge Raúl Pinos Tufiño

Jefe de Bodega Corporación la Favorita

1. ¿Cómo encuentra Usted el producto Artesanal que se ofrece en la Corporación?

Existe producto nacional de calidad como de mala calidad en el mercado, en el comportamiento del consumidor se aprecia que la mayoría van a comprar el producto barato, pero existe un grupo de consumidores que buscan calidad sin importar el precio, ya que es conocido, que el producto barato es de poca durabilidad.

2. ¿Cada cuánto se adquiere Producto Artesanal?

El promedio de adquisición de producto artesanal es un promedio de facturación de 20.000 a 30.000 usd trimestral, reflejando que la rotación de producto en las empresas es medio- alto.

3. ¿A tenido devolución del producto entregado por Jepime Creaciones?

No, hemos tenido devoluciones o sugerencias de producto insatisfecho por parte de los administradores de los locales.

Entrevista 2

Sr. Bolívar Pérez Pérez

Consumidor en local el Juguetón Condado Shopping

1. ¿Conoce de la empresa Jepime Creaciones que ofrece producto hecho a mano?

Si, por referencia

2. ¿Cómo encuentra Usted el producto Artesanal que se ofrece en la Corporación?

Es muy bueno, prefiero lo nacional, estas muñecas (fragantinas) son muy atractivas y muy bonitas para regalar el precio es conveniente y hay variedad.

3. ¿Cada cuánto se adquiere Producto Artesanal?

Adquiero muñecas para regalarle a mi hija y esposa en el día de la madre o su cumpleaños.

4. ¿Ha tenido algún inconveniente con la hechura de las muñecas?

No, la primera muñeca que le regalé a mi hija de 8 años, fue hace 5 años y la muñeca se mantiene en excelente estado.

Análisis General

Se puede verificar que las personas encuestadas quieren adquirir producto nacional pero su poder de compra es bajo, exigiendo calidad pero no un precio más alto, la época donde el producto se vende en una gran cantidad es en Navidad, seguida de los cumpleaños, por esta razón la empresa debe estar con stock de productos en todo el año siendo está más importante en navidad.

Jepime Creaciones están dentro de su perfil de consumidores, existiendo un margen de ganancia a conveniencia para las empresas, teniendo en cuenta que la empresa como tal, tiene que subir su estándar de conocimiento en el mercado y colocarse dentro del top of mind de los consumidores.

El tomar en cuenta la posibilidad de producir a escala, logrando una mayor producción y por lo tanto, reduciendo los costos, brindaría una buena oportunidad para posicionarse en el mercado, dejando en segundo plano a los productos importados del mismo tipo, que las personas no consideran de calidad, por lo tanto, la calidad de los productos representaría también una buena ventaja.

CAPÍTULO III

Plan de Marketing de la empresa Jepime Creaciones, ubicada en el norte de la ciudad de Quito

La gestión de mercadeo, no es una situación que pueda dejarse de lado en un constante proceso de competitividad y desarrollo, sin embargo, las empresas que inician en el mercado, no siempre cuentan con las herramientas técnicas necesarias para hacer frente de manera correcta a los retos que impone el entorno. De acuerdo a estas consideraciones se han podido determinar los aspectos causales y las consecuencias derivadas de la inadecuada gestión de marketing de la empresa Jepime Creaciones, generando una lenta inserción de productos en el mercado, debido a la reducida cartera de clientes.

3.1 Filosofía Empresarial

3.1.1 Misión

Jepime ceraciones es una empresa artesanal dedicada a la producción de muñecas hechas a mano con calidad.

La empresa artesanal se creó por la necesidad de cubrir la demanda de muñecos artesanales en las cadenas de ventas más grandes del país.

3.1.2 Visión

En cinco años, seremos reconocidos como una empresa representativa en la producción de muñecas artesanales en el Ecuador, comercializadas por el 75% de las grandes cadenas de distribución de productos de consumo masivo, promoviendo una cultura de consumo de productos nacionales de calidad que resulten competitivos con productos importados.

3.1.3 Valores

Orientación al cliente.- Enfocados en la satisfacción del cliente interno y externo en procesos de calidad y manufacturación

Trabajo en equipo.- lograr el trabajo consolidado entre los colaboradores de la empresa Jepime Creaciones, para realizar productos de calidad.

Creatividad.- innovar en diseños llamativos y de gusto de los clientes.

Interés en el cliente.- mantener el interés de adquisición de nuestros productos por precio y calidad.

3.1.4 Objetivos Organizacionales

Ser una empresa artesanal reconocida en el mercado nacional con proyección al mercado internacional.

Mejorar la calidad de servicio al cliente externo para satisfacer sus necesidades, mediante una atención personalizada

Analizar los distintos procesos de la empresa para el reforzamiento de aquellos más relevantes para aplicar el plan de marketing.

3.2 Análisis Macro y Micro Entorno

3.2.1 Macroambiente

El macroambiente representa las fuerzas sociales que afectan a todo el microambiente.

En este contexto, las empresas se ven afectadas por varios factores que pueden influir en su funcionamiento en el mercado, por este motivo se ha considerado importante evaluar los aspectos más relevantes que pueden afectar al emprendimiento propuesto. Los factores analizados se enfocarán en lo económico, político, social y tecnológico.

3.2.1.1 Entorno Económico

El entorno del Ecuador el año 2017, se visualiza que la economía continúa creciendo, aunque no al mismo ritmo de 2016. Actualmente, el país posee índices macroeconómicos saludables lo cual le permitiría encontrar las fuentes de financiamiento necesarias para financiar el presupuesto general del estado sin mayores contratiempos.

Bajo estas condiciones, es importante analizar los principales factores externos que pueden influir de manera positiva o negativa en el desarrollo del negocio.

3.2.1.2 Inflación

Por definición, se entiende a la inflación como “...es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes, servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo...”, por este motivo, la capacidad de adquisición de los consumidores disminuye ostensiblemente, llegándose en algunos casos incluso a considerar a la inflación como un impuesto que termina afectando a los sectores más vulnerables de la sociedad.

Se puede ver que en el país, los datos referentes a la inflación de los últimos meses en el Ecuador, han evolucionado de la siguiente manera:



Referencia: Banco Central del Ecuador (Ecuador B. C., 2018)

Elaborado por.-Gabriela Peña

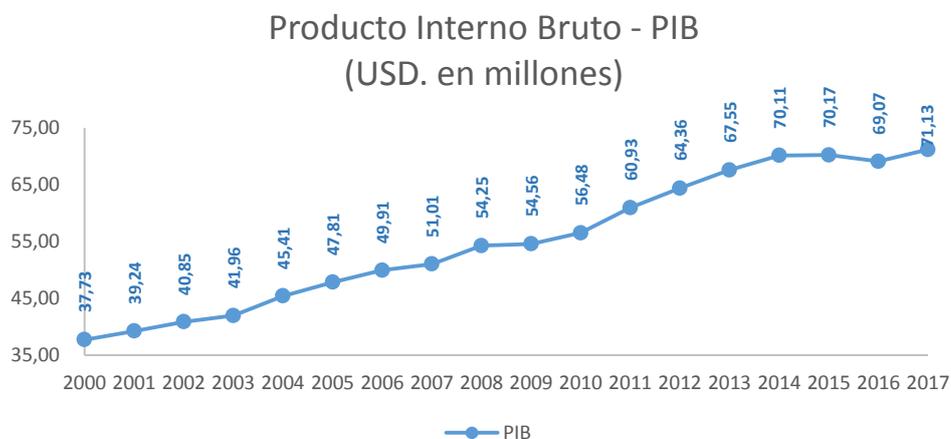
Figura 1. Inflación

De acuerdo a estos datos, se puede ver que la inflación ha sufrido modificaciones paulatinas, la inflación ha disminuido, y si continua con ese comportamiento, esto se consideraría como una OPORTUNIDAD para el proyecto, ya que se incrementa la capacidad de adquisición de los compradores.

3.2.1.3 Producto Interno Bruto

El PIB representa el cálculo de la riqueza de una determinada zona económica sin realizar ningún tipo de ajuste. Por esto se considera como bruto, es decir que no ha sido depreciado ni amortizado. Para su cálculo se pueden utilizar distintos métodos de cálculo pero generalmente se entiende como la producción nacional de bienes y servicios finales.

Para el Ecuador los datos de los últimos años son los que se presentan a continuación:



Referencia: Banco Central del Ecuador (Ecuador B. C., 2018)

Elaborado por.-Gabriela Peña

Figura 2. Producto Interno Bruto

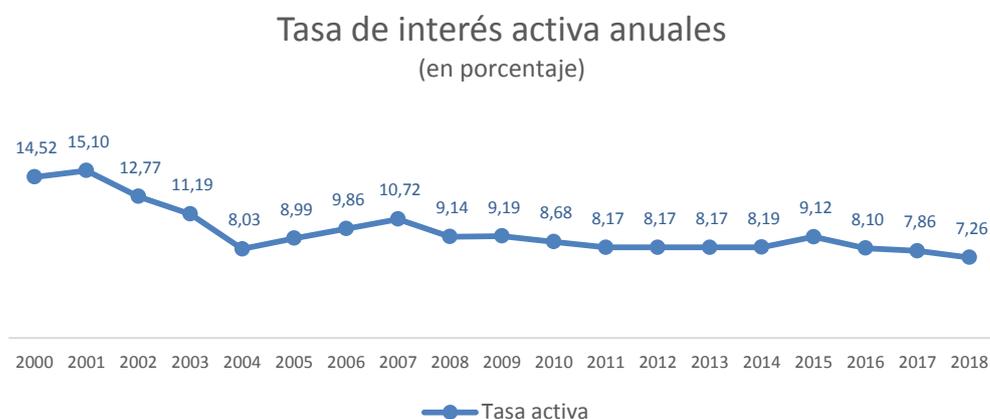
Se puede verificar que el PIB, es decir la producción nacional ha aumentado paulatinamente, por lo tanto se podría asumir que el ingreso que genera esta producción creciente representaría mejores condiciones para los involucrados en el proceso de

producción del país, este factor se considera como una OPORTUNIDAD para el proyecto.

3.2.1.4 Tasa de Interés

Representa el precio del dinero en el mercado; los intermediarios financieros son los agentes que se encargan de comercializar dinero, pueden ser públicos y privados, pero ambos cumplen el rol de captación y colocación de fondos en la economía.

En el Ecuador durante los últimos años se muestra así:



Referencia: Banco Central del Ecuador (Ecuador B. C., 2018)

Elaborado por.-Gabriela Peña

Figura 3. Tasa de Interés Activa

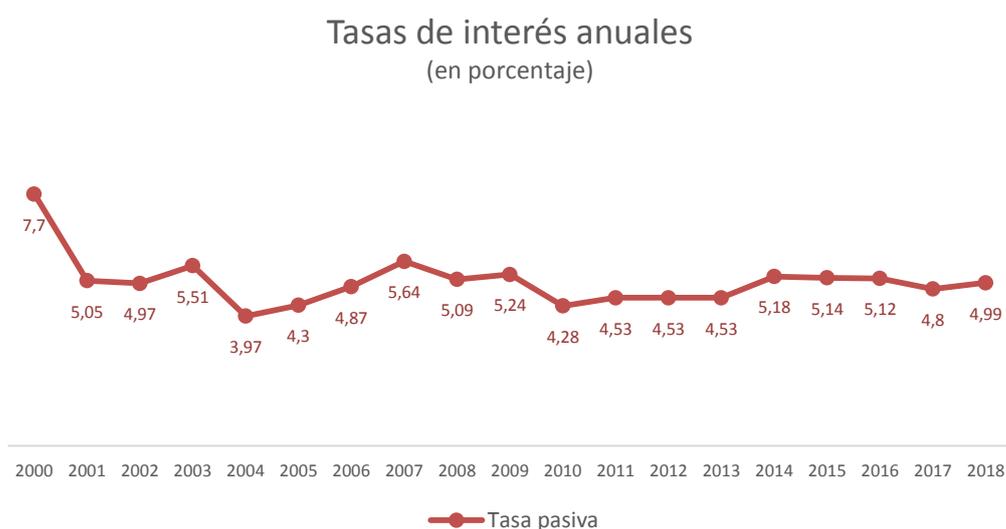
Se puede ver en el gráfico que la tasa de interés activa, ha disminuido hasta el año 2018, ya que a partir de este año se ha mantenido constante. Esto se considera como una OPORTUNIDAD para el proyecto propuesto, para crédito.

3.2.1.5 Tasa de Interés Pasiva

La tasa de interés pasiva representa el dinero que pagan las instituciones financieras por captar recursos financieros del mercado. Estos recursos teóricamente provienen en su

mayoría de los ahorros de los depositantes. Se llama pasiva porque contablemente representa una cuenta por pagar para los bancos.

Los datos de la tasa pasiva para el Ecuador se presentan a continuación:



Referencia: Banco Central del Ecuador (Ecuador B. C., 2018)

Elaborado por.-Gabriela Peña

Figura 4. Tasa de Interés Pasiva

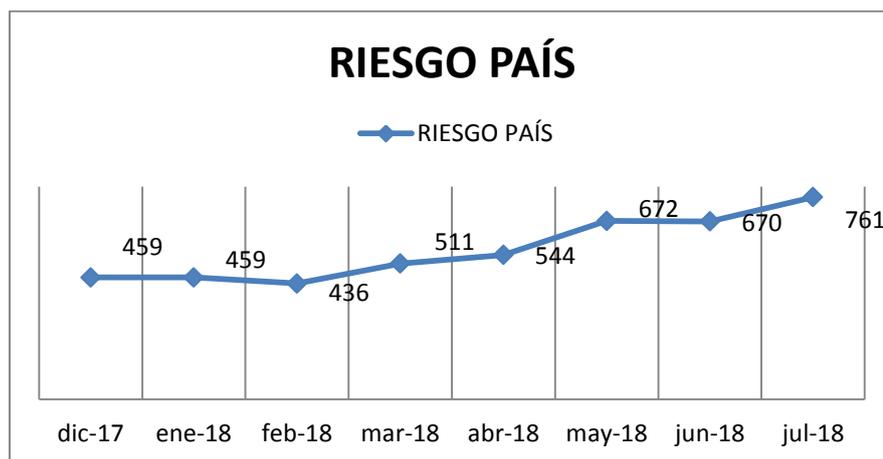
En el gráfico se puede ver que la tasa de interés pasiva a partir del año 2007 se ha mantenido sin mayores modificaciones, no obstante, el último año ha crecido. Si es necesario para el proyecto, obtener recursos de inversionistas este factor representará una AMENAZA, ya que muchos de ellos preferirán colocar sus recursos en intermediarios financieros esperando ganar una tasa pasiva mayor.

3.2.1.6 Riesgo País

Es un concepto económico que se ha discutido ampliamente en cuanto a su aplicación e importancia, sin embargo sigue siendo un criterio importante cuando lo que se busca es conocer el criterio de los inversionistas extranjeros. Se mide en base al EMBI que es un índice de mercado de bonos emergentes, este muestra el precio de los bonos nacionales

que oferta el país en el mercado internacional. Este riesgo país medido en puntos, marca que por cada cien puntos, el país paga una rentabilidad de uno por ciento (1%) sobre lo que pagan los bonos del tesoro de Estados Unidos.

Esta realidad puede visualizarse en el siguiente gráfico:



Referencia: Banco Central del Ecuador (Ecuador B. C., 2018)

Elaborado por.-Gabriela Peña

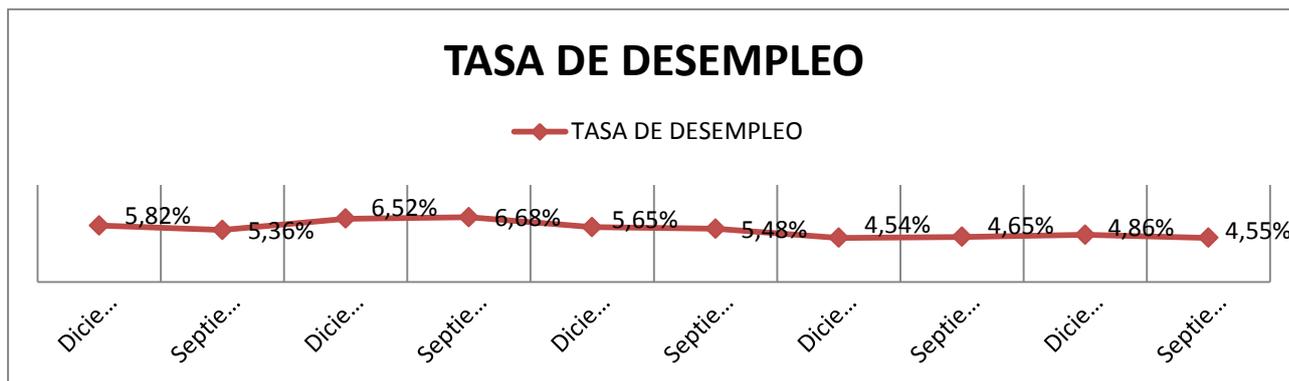
Figura 5. Riesgo País

Se puede visualizar que el Riesgo país es alto en relación a diciembre de 2017. Este factor representa una AMENAZA, ya que estos inversionistas preferirán colocar sus recursos financieros en otros países que ofrecen más seguridad.

3.2.1.7 Desempleo

El empleo es un condicionante directo de las condiciones de vida de la población, ya que aquellos en esa condición hacen parte del aparato productivo de la sociedad, mejoran su autoestima y sus condiciones de consumo. Caso distinto lo sufren aquellos en condición contrario, los desempleados, que son aquella parte de la población que estando en edad y condición de trabajar no encuentran un lugar donde hacerlo.

El desempleo en el Ecuador se muestra de la siguiente manera:



Referencia: Banco Central del (Ecuador B. C., 2018)

Elaborado por.-Gabriela Peña

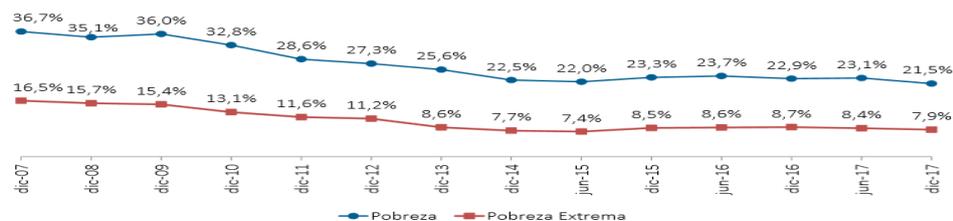
Figura 6. Tasa de Desempleo

En relación al gráfico se puede apreciar que si bien han existido variaciones a lo largo de los últimos años, a partir del año 2016 se ve una disminución del desempleo. Esto se presenta como una OPORTUNIDAD para el proyecto, ya que al haber menos desempleo existe más gente en posibilidad de consumir productos y las empresas también consumen un mayor número de productos para poder incrementar su producción.

3.2.1.8 Pobreza

Las personas que tienen un ingreso que no les permite cubrir sus necesidades nutricionales, cerca de 2000 Kilocalorías diarias, se definen como pobres, de acuerdo al INEC, se confirma que aproximadamente las tres cuartas partes de la población del Ecuador es pobre.

El Ecuador muestra los siguientes datos al respecto:



Referencia: Instituto Nacional de Censos (Censos, 2017)

Elaborado por.-Gabriela Peña

Figura 7. Pobreza.

En país se ha reducido considerablemente durante los últimos 4 años, esto es una señal de desarrollo y de mejores condiciones de vida para la sociedad, esto sin duda se considera una OPORTUNIDAD para implementar cualquier negocio ya que se podría considerar que las ventas se incrementan a medida que la gente dispone de más recursos.

3.2.1.9 Entorno Político

El entorno convulsionado que ha afrontado el Ecuador durante sus años de vida democrática ha sufrido un cambio visible durante el gobierno actual, que se ha mantenido desde su elección en las urnas hasta la actualidad, soportando un plebiscito y una nueva constitución. Actualmente la constitución marca que el Estado ecuatoriano está representado por cinco poderes explicados a continuación.

De acuerdo a estas características del entorno político del Ecuador, se considera una OPORTUNIDAD para el negocio la desconcentración de poder en varios organismos y más aún es una buena ventaja que el Gobierno Nacional trate de impulsar las actividades productivas nacionales con instituciones que brindan asesoramiento técnico y sobre todo financiero a emprendimientos que puedan ser prometedores, como resulta este caso de estudio.

3.2.1.10 Tecnología existente

Si bien existe maquinaria disponible en el mercado, con características industriales de momento no es requirente para la empresa siendo que ésta puede coadyuvar al incremento de la producción.

3.2.1.11 Tecnología Disponible

La empresa Jepime creaciones no tiene un desarrollo significativo, debido a que no existen técnicas estandarizadas para la producción y se enfocan primordialmente en el talento de cada persona.

3.2.1.12 Tecnología Utilizable

En la empresa Jepime Creaciones se enfoca en la producción de productos artesanales, utilizando no únicamente mano de obra, sino maquinaria textil y de pintura industrial, ya que el número de bienes producidos amerita su uso.

3.2.2 Microambiente

Está constituido por factores que una organización puede tratar de modificar o manejar de cierta forma, en busca de los objetivos empresariales definidos. Estos factores están relacionados con agentes vinculados a las empresas como los proveedores, los intermediarios y los clientes. A partir del análisis del Microambiente nacen las oportunidades y amenazas de la empresa. Basándose en el esquema propuesto por Michael Porter, se analizarán a continuación los factores considerados como los más importantes en el entorno propio de las empresas:

3.2.2.1 Poder de negociación de los proveedores

En el caso de Jepime Creaciones, los proveedores no tienen un poder marcado, ya que existen varios proveedores de materias primas, sin embargo aquellas empresas que tienen una oferta de mayor volumen ofertan mejores precios y por lo tanto atraen a esta empresa como cliente. Esto se considera como AMENAZA para la empresa.

3.2.2.2 Amenaza de bienes sustitutos

Para la empresa en cuestión, este factor constituye una importante AMENAZA debido a que no existe fidelización hacia un tipo específico de productos, sino que los consumidores prefieren bienes que satisfagan la necesidad de distracción, tomando en cuenta el precio como factor determinante.

3.2.2.3 Amenaza de nuevos competidores

La empresa Jepime creaciones, está en conocimiento de que la producir un producto artesanal, este puede ser copiado por un nuevo competidor del mercado, por lo que se considera que la empresa Jepime Creaciones enfrentaría este factor como una AMENAZA.

3.2.2.4 Poder de negociación del cliente

Los clientes de los bienes ofertados por la empresa Jepime Creaciones, tratan de presionar para que bajen los precios, obtener productos de mayor calidad (sin que ello repercuta en el nivel del precio) e incrementar la competencia entre los vendedores. Es probable que su poder de negociación sea relativamente grande cuando compra en gran volumen en relación con las ventas totales, cuando el producto representa un egreso significativo y cuando cuentan con más opciones para los mismos productos.

Este factor se considera como AMENAZA para la empresa, ya que los principales consumidores son grandes cadenas comerciales.

3.2.2.5 Rivalidad entre empresas existentes

Son la fuerza cotidiana más importante que enfrentan las organizaciones, por tanto, todo cambio en el entorno que afecte a cualquier competidor tendrá consecuencias que impondrán cierto grado de aceptación. Esto exige un cambio y una adaptación continua

para todos los competidores, y esto tan solo para mantener una posición relativa. Debido a los enormes progresos técnicos y tecnológicos, no se puede tener una presencia permanente en el mercado sino existe innovación. Esta situación crea una gran rivalidad entre los productos en las principales empresas que los generan y todas tratan de ganar participación de mercado mediante campañas de publicidad masivas. Además y debido a la disponibilidad de información la gente tiene la posibilidad de comparar costos y hacer que las empresas oferentes les entreguen más beneficios.

De acuerdo a la información suministrada por los consumidores, se puede observar que no existe un competidor de mercado directo, que genere el mismo bien o servicio de la empresa, sin embargo, se considera una AMENAZA para la empresa, ya que al momento no se realiza publicidad por ningún medio y solo se cuenta con la colocación de productos en el mercado mediante las empresas comercializadoras.

3.3 Análisis Interno De La Empresa

Tabla 6. Análisis Interno de la empresa Jepime Creaciones

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA JEPIME CREACIONES					
	DIRECTIVA	VENTAS	TALENTO HUMANO	FINANCIERA	PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS
DEBILIDADES	LIMITADA PLANIFICACIÓN	NO POSEE UN SERVICIO POST VENTA	POCO PERSONAL DE VENTAS REDUCIDO NÚMERO DE ARTESANOS	DEBILIDADES EN EL REGISTRO DE OPERACIONES FINANCIERAS	LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS NO ESTA RECONOCIDA MEDIANTE ESTANDARES LOS PROCESOS NO ESTAN DOCUMENTADOS LIMITADA INVERSIÓN TECNOLÓGICA
	FORTALEZAS	CONSULTA DECISIONES A LOS SOCIOS LIDERAZGO GERENCIAL TRABAJA CON 2 EMPRESAS GRANDES DEL PAÍS	INCENTIVA A SU PERSONAL DE VENTAS	CAPACITA AL PERSONAL CONSTANTEMENTE PERSONAL ARTESANO CALIFICADO	CAPITAL SÓLIDO ACCESO A RECURSOS FINANCIEROS

De acuerdo a la evaluación de los factores internos, se puede determinar que aquellos en los que puede influir directamente la empresa requieren atención prioritaria, y para aquellos que no pueden ser manejados directamente se requieren planes contingentes que contribuyan a mitigar su impacto.

3.3.1 Canales de Distribución Actuales Jepime Creaciones



Figura 8. Canal de distribución

Actualmente la empresa Jepime creaciones, maneja un canal de distribución de fabricante – intermediario – consumidor, por lo que tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.

3.3.2 Líneas de Productos Actuales Jepime Creaciones

Tabla 8. Producción actual

Muñecas de Producción Actual						
Modelo	Producto	Descripción	Cantidad al por mayor	Precio unitario	Precio por mayor	Tiempo de entrega
Muñeca de trapo		De tela suave antialérgica, diferentes texturas rellena de plumón, con el rostro pintado, lana sintética, medida 60 cm	13,08	USD. 13,17	USD. 15,08	120 días
Muñeca de trapo		De tela suave antialérgica, diferentes texturas rellena de plumón, con el rostro pintado, encaje, jabón perfumado, medida 12 cm	4,95	USD. 5,22	USD. 5,50	120 días

Actualmente la empresa se maneja por más de 8 años 2 líneas de productos, lo que nos da desventaja en el mercado.

3.3.3 Estructura Funcional de Ventas actual Jepime Creaciones

Actualmente las ventas de la empresa la realiza un vendedor el cual tiene contacto directo con el principal cliente corporativo de Jepime creaciones.

3.3.4 Estado De Resultados Actual Jepime Creaciones

Tabla 9. Estado de resultados actual Jepime Creaciones

ESTADO DE RESULTADOS						
No.	DETALLE	1	2	3	4	5
1	INGRESOS	74.396,15	75.281,97	76.178,33	77.085,37	78.003,21
	Ingresos Operativos	74.396,15	75.281,97	76.178,33	77.085,37	78.003,21
2	Costos Administrativos	16.469,13	16.618,64	16.879,82	17.112,01	17.371,36
	Sueldos	9.960,56	10.198,35	10.441,81	10.691,08	10.946,31
	Depreciaciones	5.308,57	5.219,57	5.236,57	5.218,77	5.222,17
	Suministros de Oficina	180,00	180,11	180,22	180,32	180,43
	Servicios Basicas	1.020,00	1.020,61	1.021,22	1.021,84	1.022,45
	Costo Financiero	-	-	-	-	-
	Tasa de Interes	-	-	-	-	-
3	Costo de Produccion	36.780,61	37.435,57	38.106,04	38.792,37	39.494,96
	Mano de Obra	27.194,77	27.843,98	28.508,69	29.189,27	29.886,10
	Materia Prima	5.788,20	5.791,67	5.795,15	5.798,63	5.802,10
	Materiales Indirectos	3.797,64	3.799,92	3.802,20	3.804,48	3.806,76
4	Costo de Ventas	9.962,92	10.145,00	10.331,39	10.522,20	10.717,53
	Vendedor	7.566,92	7.747,56	7.932,52	8.121,89	8.315,78
	Viáticos	360,00	360,22	360,43	360,65	360,86
	Fletes	340,00	340,20	340,41	340,61	340,82
	Mantenimiento vehicular	1.696,00	1.697,02	1.698,04	1.699,05	1.700,07
	Costo Total	63.212,66	64.199,21	65.317,25	66.426,59	67.583,86
	UTILIDAD BRUTA	11.183,49	11.082,76	10.861,08	10.658,78	10.419,35
	Participacion a Trabajadores 15%	1.677,52	1.662,41	1.629,16	1.598,82	1.562,90
	Utilidad Antes de Impuestos	9.505,97	9.420,34	9.231,92	9.059,96	8.856,45
	Impuesto a la Renta	475,30	471,02	461,60	453,00	442,82
	Utilidad Antes de Reservas	9.030,67	8.949,33	8.770,32	8.606,96	8.413,63
	UTILIDAD NETA	9.030,67	8.949,33	8.770,32	8.606,96	8.413,63
	Margen de Utilidad Neta	12,14%	11,89%	11,51%	11,17%	10,79%
	Porcentaje de Crecimiento		-0,90%	-2,00%	-1,86%	-2,25%

Como podemos apreciar la empresa Jepime Creaciones, proyecta un decrecimiento en su margen de utilidad neta, derivado de una disminución de la utilidad neta anual.

3.3.5 Producción Actual

Tabla 10. Producción actual

NÚMERO DE MUÑECAS PRODUCIDAS						
CAPACIDAD		CANTIDAD				
Teórica		11000				
Técnica		4800				PIB 1,13%
Óptima		7900				INFLACIO 0,06%
Ociosa		3100				
DETALLE		PRODUCCION				
		1	2	3	4	5
NÚMERO DE MUÑECAS PRODUCIDAS		4800	4854	4909	4965	5021
PRODUCCION TOTAL		4800	4854	4909	4965	5021
Costos Totales		63.212,66	64.199,21	65.317,25	66.426,59	67.583,86
Costo Unitario Produccion		13,17	13,23	13,31	13,38	13,46
Precio en el mercado (sombra)		16,00	16,01	16,02	16,03	16,04
Margenes de utilidad		18%				
Precio venta		15,50	15,51	15,52	15,53	15,54
INGRESOS		74.396,15	75.281,97	76.178,33	77.085,37	78.003,21

3.3.6 Matriz de Perfil competitivo

Tabla 7. Matriz de perfil Competitivo

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	JEPIME		NACIONAL		CHINA		
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0,4	1	0,4	2	0,8	4	1,6
COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	0,4	3	1,2	4	1,6	3	1,2
POSICIÓN FINANCIERA	0,1	4	0,4	1	0,1	3	0,3
CALIDAD DEL PRODUCTO	0,07	4	0,28	2	0,14	1	0,07
LEALTAD DEL CLIENTE	0,03	3	0,09	2	0,06	1	0,03
TOTAL			2,4		2,7		3,2

4 GRAN FORTALEZA
 3 FUERZA MENOR
 2 DEBILIDAD MENOR
 1 GRAN DEBILIDAD

El resultado indica que, la competencia es una amenaza en el mercado, la empresa actualmente tiene competencia nacional e internacional, si se toma en cuenta los factores más ponderantes la competitividad de precios y participación en el mercado son los que más afectan a la empresa, sin embargo la calidad, posición financiera de Jepime Creaciones tiene un alto valor frente a su competencia, por lo que las estrategias sería acorde a los objetivos planteados en el proyecto.

Diagnóstico

Cualquier acción que se ejecute al crear un Plan de Marketing, tendrá un impacto directo sobre la situación actual de la empresa, es por eso que la perspectiva de incremento de ventas y posicionamiento que la empresa requiere, va de la mano con una mayor producción, precio accesible, definir una estructura de ventas, adquisición de personal de ventas y operario, compra de maquinaria, creación de nuevas líneas de productos, innovación en servicio.

3.4 Definición de Oportunidades y Amenazas

Tabla 11. Definición de Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 REDUCCIÓN DE LA INFLACIÓN	A1 INCREMENTO DE LA TASA DE INTERÉS PASIVA
O2 CRECIMIENTO DEL PIB	A2 AUMENTO DEL RIESGO PAÍS
O3 REDUCCIÓN DE LA TASA DE INTERÉS ACTIVA	A3 AMENAZA DE BIENES SUSTITUTOS
O4 REDUCCIÓN DEL DESEMPLEO	A4 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES
O5 DISMINUCIÓN DE LA POBREZA	A5 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS EXISTENTES
O6 ENTORNO POLÍTICO FAVORABLE	A6 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES
	A7 PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE

3.5 Definición de Fortalezas y Debilidades

Tabla 12. Definición de Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 CONSULTA DECISIONES A LOS SOCIOS	D1 LIMITADA PLANIFICACIÓN
F2 INCENTIVA A SU PERSONAL DE VENTAS	D2 VENTAS
F3 CAPACITA AL PERSONAL CONSTANTEMENTE	D3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
F4 APERTURA PARA IMPLEMENTACIÓN DE PROCESOS	D4 POCO PERSONAL DE VENTAS
F5 LIDERAZGO GERENCIAL	D5 LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS NO ESTA RECONOCIDA MEDIANTE ESTANDARES
F6 CAPITAL SÓLIDO	D6 LOS PROCESOS NO ESTAN DOCUMENTADOS
F7 CONOCE DEL PROCESOS ARTESANALES	D7 NO POSEE UN SERVICIO POST VENTA
F8 PERSONAL ARTESANO CALIFICADO	D8 DEBILIDADES EN EL REGISTRO DE OPERACIONES FINANCIERAS
F9 TRABAJA CON 2 EMPRESAS GRANDES DEL PAÍS	REDUCIDO NÚMERO DE ARTESANOS
	LIMITADA INVERSIÓN TECNOLÓGICA

3.6 Matriz EFE

Tabla 13. Matriz EFE

OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
REDUCCIÓN DE LA INFLACIÓN	0,08	2	0,16
CRECIMIENTO DEL PIB	0,1	3	0,3
REDUCCIÓN DEL DESEMPLEO	0,1	3	0,3
DISMINUCIÓN DE LA POBREZA	0,08	2	0,16
ENTORNO POLÍTICO FAVORABLE	0,1	3	0,3
AMENAZAS			0
AMENAZA DE BIENES SUSTITUTOS	0,1	3	0,3
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	0,12	4	0,48
RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS EXISTENTES	0,1	3	0,3
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	0,1	3	0,3
PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE	0,12	4	0,48
TOTAL	1,00		3,08

4 = una respuesta superior

3 = una respuesta superior a la media

2 = una respuesta media

1 = una respuesta mala

El promedio ponderado de 3,08 puntos en la matriz de Evaluación de Factores Externos, indica que la organización está respondiendo medianamente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Por tal razón las estrategias planteadas en producto, precio, plaza y promoción son necesarias para mitigar el impacto frente a la competencia y factores externos a la empresa.

3.7 Matriz EFI

Tabla 14. Matriz EFI

FORTALEZAS	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
LIDERAZGO GERENCIAL	0,11	3	0,33
CAPITAL SÓLIDO	0,13	4	0,52
CONOCE DEL PROCESOS ARTESANALES	0,11	4	0,44
PERSONAL ARTESANO CALIFICADO	0,07	4	0,28
TRABAJA CON 2 EMPRESAS GRANDES DEL PAÍS	0,13	4	0,52
DEBILIDADES			0
POCO PERSONAL DE VENTAS	0,07	1	0,07
VENTAS	0,08	1	0,08
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	0,08	1	0,08
NO POSEE UN SERVICIO POST VENTA	0,07	2	0,14
REDUCIDO NÚMERO DE ARTESANOS	0,07	1	0,07
LIMITADA INVERSIÓN TECNOLÓGICA	0,08	2	0,16
TOTAL	1,00		2,69
Debilidad mayor (calificación = 1)		Fuerza mayor (calificación = 4)	
Debilidad menor (calificación = 2)		Fuerza menor (calificación = 3)	

La matriz de Evaluación de Factores Internos arroja una calificación por arriba de 2,96 puntos, reflejando una posición interna fuerte; la empresa Jepime creaciones tiene una ponderación relevante en sus fortalezas que posibilita su posicionamiento en el mercado nacional, sin embargo, es necesario plantear estrategias a corto plazo para atenuar sus debilidades internas.

3.8 FODA

La matriz de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas resume de manera sistemática los factores internos (FD) y externos (OA) que enfrenta la organización en su entorno. Resulta importante evaluar estos factores independientemente del tipo de proyecto que se realice, ya que todos los agentes de mercado, en este caso la empresa Jepime Creaciones debe tomar en cuenta todos estos factores que hasta el momento no han sido valorados de manera consistente.

Tabla 15. FODA

FODA			
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	LIDERAZGO GERENCIAL	O1	REDUCCIÓN DE LA INFLACIÓN
F2	CONOCE DEL PROCESOS ARTESANALES	O2	CRECIMIENTO DEL PIB
F3	PERSONAL ARTESANO CALIFICADO	O3	REDUCCIÓN DEL DESEMPLEO
F4	TRABAJA CON 2 EMPRESAS GRANDES DEL PAÍS	O4	DISMINUCIÓN DE LA POBREZA
		O5	ENTORNO POLÍTICO FAVORABLE
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	POCO PERSONAL DE VENTAS	A1	AMENAZA DE BIENES SUSTITUTOS
D2	ESTANCAMIENTO DE VENTAS	A2	AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES
D3	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	A3	RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS EXISTENTES
D4	NO POSEE UN SERVICIO POST VENTA	A4	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES
D5	REDUCIDO NÚMERO DE ARTESANOS	A5	PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE
D6	LIMITADA INVERSIÓN TECNOLÓGICA		

3.9.1 FODA CRUZADO

Tabla 16. FODA CRUZADO

FODA CRUZADO		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	LIDERAZGO GERENCIAL	POCO PERSONAL DE VENTAS
	CONOCE DEL PROCESOS ARTESANALES	LOS PROCESOS NO ESTAN DOCUMENTADOS
	PERSONAL ARTESANO CALIFICADO	ESTANCAMIENTO DE VENTAS
	TRABAJA CON 2 EMPRESAS GRANDES DEL PAÍS	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
		NO POSEE UN SERVICIO POST VENTA
		REDUCIDO NÚMERO DE ARTESANOS
		LIMITADA INVERSIÓN TECNOLÓGICA
OPORTUNIDADES		
REDUCCIÓN DE LA INFLACIÓN	Estudio de Mercado	Definir guías de promoción en venta de productos para rotamiento de mercadería
CRECIMIENTO DEL PIB	Promocionar a la empresa en comercializadoras nacionales	Generar un diseño adaptado a los requerimientos del segmento de mercado escogido
REDUCCIÓN DEL DESEMPLEO	Difusión de la empresa por redes sociales	Dar a conocer la empresa en el mercado artesanal
DISMINUCIÓN DE LA POBREZA	Promociones días festivos - Aumento en ventas	Participar en ferías con promociones
ENTORNO POLÍTICO FAVORABLE	Participación en ferias	Explorar el mercado internacional para exportación
AMENAZAS		
AMENAZA DE BIENES SUSTITUTOS	Creación de nuevos diseños	Contratar personal de ventas
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	Mantener diseño de productos , con calidad y mano de obra	Brindar servicio Post - reparación de muñecas gratuito
RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS EXISTENTES	Adquisición de Patentes y Derechos de Autor	Realizar un benchmarking con las empresas existentes
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Economías de Escala	Mantener precio con los proveedores actuales
PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE	Economías de Escala	Mejorar la atención al cliente

3.9.2 ESTRATEGIAS

3.9.3 Estrategia corporativa

La empresa Jepime Creaciones, busca su posicionamiento en el mercado, dando un beneficio al consumidor de productos artesanales, hechos a mano en el Ecuador.

Los productos actualmente se encuentran en el mercado con una aceptación por parte del consumidor, pero se quiere llegar a abarcar el mercado nacional dando a conocer los productos en ferias y stands.

3.9.4 Estrategia Competitiva

Los productos se encuentran elaborados con materia prima de calidad y, mano de obra calificada, esto le da un plus competitivo en el mercado nacional.

La empresa aplicando el plan de marketing, conseguirá mantener a su competencia nacional al margen y su competencia internacional a bajo nivel por reconocimiento y calidad del producto terminado.

3.9.5 Estrategia Funcional

La Gerencia Comercial, se encargara de mantener y hacer cumplir los estándares de producción y comercialización.

La jefatura de Marketing, tiene como propósito cumplir con las especificaciones de precio, producto, plaza y promoción, velar por el seguimiento de la pos venta y servicio al cliente interno y externo.

3.9.6 Implementación de Estrategias

La estrategia a utilizar en el proyecto es el Marketing Mix, producto, precio, plaza y promoción, ya que son herramientas necesarias para el posicionamiento y reconocimiento de la empresa de acuerdo a sus objetivos determinados.

- ✓ Estrategia de producto en el mercado
- ✓ Estrategia de precio
- ✓ Estrategia plaza
- ✓ Estrategia de promoción

3.9.6.1 Estrategia de Producto

Son los principales productos de comercialización de la empresa. Cuentan con una gran demanda, debido a sus características y diseño.

La empresa se mantiene en el diseño de sus productos estrella, manteniendo la calidad en la elaboración y mano de obra.

- ✓ Mantener diseño y elaboración de las muñecas con materia prima y mano de obra de calidad.
- ✓ Creación de Nuevas líneas de productos.
- ✓ Realizar un estudio de Benchmarking para identificar cuáles son los mejores enfoques que conduzcan a la optimización de producto.
- ✓ Adquisición de Patentes - Derechos de Autor

Tabla 17. Línea de productos nuevos

Nuevas Muñecas de Producción			
Modelo	Producto	Descripción	Tiempo de entrega
			
			
Muñecas de trapo		De tela suave antialérgica, diferentes texturas rellena de plumón, con el rostro pintado, lana sintética, medida 60 cm	120 días
			
Muñeca de trapo		De tela suave antialérgica, diferentes texturas rellena de plumón, con el rostro pintado, vestuario según diversidad cultural, medida 30 cm	120 días

3.9.6.2 Estrategia de Precio

Esta variable, es importante para la empresa debido a que en relación a la encuesta podemos apreciar que las personas prefieren un precio bajo pero con producto de calidad, el poder adquisitivo en el Ecuador de acuerdo a la población encuestada está dentro del estrato B, las personas si desean adquirir productos a un precio entre 14 y 18 usd, por lo que el incremento

de precios no sería una estrategia favorable, ya que la demanda es sensible a las variaciones de precios.

- ✓ Incrementar las ventas y la producción ocasionando economías de escala que reducen el costo unitario de producción, y permiten mantener constante el precio a mediano plazo.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que van a adquirir el producto, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

3.9.6.3 Estrategia de Plaza

De acuerdo a la Plaza de comercialización de los productos actualmente se trabaja con dos empresas comercializadoras de Juguetes a nivel nacional, lo que se desea es abarcar más comercializadoras y que el producto se encuentre disponible en la mayor cantidad para el cliente.

Una de las formas de reconocimiento de la empresa es la participación en ferias y stands, ya que es aquí donde nacen las alianzas estratégicas, para poder colocar al producto de la mano con una empresa ya posicionada en el mercado.

- ✓ Promocionar a la empresa con la diversificación de venta de producto a comercializadoras nacionales.
- ✓ Participar en ferias de reconocimiento para establecer alianzas estratégicas.
- ✓ Servicio post venta de reparación gratuita de muñecas.

Tabla 18. Estrategia Plaza

Promoción - Participación - Servicio	
Participación en ferias	<p>Trípticos Jepime Creaciones</p>  <p>Banner Jepime Creaciones.</p> 
Servicio Post Venta Clínica de Muñecas	 

3.9.6.4 Estrategia promoción

Se espera poder realizar una promoción de la empresa en redes sociales y redes comerciales en línea, para que el cliente pueda realizar una compra directa y se pueda resolver dudas o dar información de la accesibilidad de compra de las muñecas.

Se diseñara una página web, donde se encontrará la historia de la empresa, reconocimientos y se pueda mantener informado al cliente de alianzas y promociones de la empresa, tomando en cuenta días festivos que es el punto de venta más alto que mantiene la empresa actualmente.

Impulsar las ventas y reconocimiento de la empresa:

- ✓ Difusión de la empresa por redes sociales
- ✓ Diseño de página Web – rediseño del Blog
- ✓ Promociones relacionadas a días festivos

Tabla 19. Promoción de la Empresa Jepime Creaciones

Promoción de la Empresa en el Mercado			
	ANTES	DESPUÉS	OBSERVACIONES
REDES SOCIALES			La página de Facebook, se integra con los productos de la empresa para ventas y servicio al cliente.
REDISEÑO DE BLOG			El blog actual de la empresa se rediseña para ventas y mantener informados a los clientes de promociones y lanzamientos de nuevos productos
DISEÑO DE PÁGINA WEB	NO EXISTE		Se propone creación de página web, para un contacto directo con el cliente
PROMOCIONES	NO EXISTE		Las promociones de la empresa Jepime creaciones, se direcciona al nivel de temporadas de compras alta.

3.10 Plan de Acción

Tabla 20. Plan de Acción Precio – Estudio de Mercado –

Proyecto	
I.- INFORMACIÓN GENERAL	
Empresa	JEPIME CRACIONES
Proyecto	PLAN DE MARKETING
Responsable	GERENCIA DE MARKETING
II.- OBJETIVOS - PRECIO	
Perspectiva estratégica	Cuantificación de la demanda y su evolución futura
Objetivo Estratégico	Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que van a adquirir el productor, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
Indicador	Número de clientes potenciales
Objetivo del Proyecto	Establecer estrategias enmarcadas en el marketing mix para el mejoramiento de la empresa
Medios	Estudio de mercado
II.- RUTA DEL PLAN DE ACCIÓN	
2018	
Actividad	Tiempo
	MES 6 MES 7 MES 8 MES 9 MES 10 MES 11 MES 12
Reunión Gerencia - Aprobación	[Barra: MES 6]
Desarrollar un plan para recoger información correctamente	[Barra: MES 6-7]
Recoger información de asociaciones de comercios	[Barra: MES 7-8]
Usar datos de publicaciones sobre negocios	[Barra: MES 8-9]
Utilizar datos de instituciones académicas	[Barra: MES 9-10]
Recoger información de otras fuentes	[Barra: MES 10-11]
Conducir un estudio en grupo	[Barra: MES 11-12]
Fecha Inicio	[Barra: MES 6-11]
Fecha Final	[Barra: MES 11-12]
	RESPONSABLE
	GERENCIA DE MARKETING
	EMPRESA LOGICA
	GERENCIA DE MARKETING

Tabla 21. Plan de Acción Producto – Benchmarking –

Proyecto	
I.- INFORMACIÓN GENERAL	
Empresa	JEPIME CRACIONES
Proyecto	PLAN DE MARKETING
Responsable	GERENCIA DE MARKETING
II.- OBJETIVOS - PRODUCTO	
Perspectiva estratégica	Análisis de Competencia
Objetivo Estratégico	Identificar cuáles son los mejores enfoques que conduzcan a la optimización de estrategias y de procesos productivos.
Objetivo del Proyecto	Establecer estrategias enmarcadas en el marketing mix para el mejoramiento de la empresa
Indicador	Número de estrategias implementadas
Observación	Se efectuara el pago por análisis
Medios	Benchmarking
II.- RUTA DEL PLAN DE ACCIÓN	
2018	
Actividad	Tiempo
	MES 6 MES 7 MES 8 MES 9 MES 10 MES 11 MES 12
	RESPONSABLE
Reunión Gerencia	GERENCIA DE MARKETING
Planificar la investigación	GERENCIA DE MARKETING
Recopilación de datos	Ecuá Publicidad
Analizar los elementos	Ecuá Publicidad
Adaptación a la empresa	Ecuá Publicidad
Seguimiento y Mejora	Ecuá Publicidad - GM
Fecha Inicio	Ecuá Publicidad
Fecha Final	GERENCIA DE MARKETING

Tabla 22. Plan de Acción Producto – Patentes - Derechos de Autor –

Proyecto	
I.- INFORMACIÓN GENERAL	
Empresa	JEPIME CRACIONES
Proyecto	PLAN DE MARKETING
Responsable	GERENCIA DE MARKETING
II.- OBJETIVOS - PRODUCTO	
Perspectiva estratégica	Propiedad de producto y marca
Objetivo Estratégico	Adquisición de Patentes Municipales - Derechos de Autor
Objetivo del Proyecto	Establecer estrategias enmarcadas en el marketing mix para el mejoramiento de la empresa
Indicador	Porcentaje de avance en el registro de marca de la empresa
Observación	Adquisición de Patentes - Derechos de Autor
Medios	Municipio de Quito - IEPI
II.- RUTA DEL PLAN DE ACCIÓN	
2018	
Actividad	Tiempo
	MES 6 MES 7 MES 8 MES 9 MES 10 MES 11 MES 12
Reunión Gerencia	
Documentos habilitantes	
Presentación documentos	
Pago	
Seguimiento de proceso	
Fecha Inicio	
Fecha Final	
Aprobación	
	RESPONSABLE
	GERENCIA GENERAL
	Municipio de Quito - IEPI
	Municipio de Quito - IEPI
	Municipio de Quito - IEPI

Tabla 23. Plan de Acción Plaza – Stands Ferias –

Proyecto									
I.- INFORMACIÓN GENERAL									
Empresa	JEPIME CRACIONES								
Proyecto	PLAN DE MARKETING								
Responsable	GERENCIA DE MARKETING								
II.- OBJETIVOS - PLAZA									
Perspectiva estratégica	Llegar al alcance de compra del consumidor								
Objetivo Estratégico	Promocionar a la empresa con la diversificación de venta de producto a comercializadoras nacionales.								
Objetivo del Proyecto	Establecer estrategias enmarcadas en el marketing mix para el mejoramiento de la empresa								
Indicador	Número de participación en ferias								
Observación	Stands - Ferias								
Medios	Pro Ecuador - Junta de Artesanos								
II.- RUTA DEL PLAN DE ACCIÓN									
2018									
Actividad	Tiempo	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	RESPONSABLE
Reunión Gerencia		■		■		■		■	GERENCIA DE MARKETING
Presentación Junta de Artesanos - Pro Ecuador			■						GRÁFICAS HEREDIA
Adquisición de Material publicitario				■					GERENCIA DE MARKETING
Cumplimiento de requisitos				■	■				GERENCIA DE MARKETING
Pago por uso de Stand						■	■		GERENCIA GENERAL
Promoción de productos para ferias						■	■	■	GERENCIA DE MARKETING
Presentación de Informes			■						Pro Ecuador- GM
Fecha Inicio								■	Pro Ecuador - Junta de Artesanos
Fecha Final									GERENCIA DE MARKETING

Tabla 24. Plan de Acción Plaza – Clínica de Muñecas –

Proyecto									
I.- INFORMACIÓN GENERAL									
Empresa	JEPIME CRACIONES								
Proyecto	PLAN DE MARKETING								
Responsable	GERENCIA DE MARKETING								
II.- OBJETIVOS - PLAZA									
Perspectiva estratégica	Satisfacción del consumidor								
Objetivo Estratégico	Servicio post venta de reparación gratuita de muñecas.								
Objetivo del Proyecto	Establecer estrategias enmarcadas en el marketing mix para el mejoramiento de la empresa								
Indicador	Número de requerimiento atendidos satisfactoriamente								
Observación	Clínica de Muñecas								
Medios	Taka Diseño de Interiores								
II.- RUTA DEL PLAN DE ACCIÓN									
2018									
Actividad	Tiempo	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	RESPONSABLE
Reunión Gerencia									Gerencia de Marketing
Presentación de Ideas para diseño de espacios									Taka Diseño de Interiores
Revisión de proformas									Gerencia de Marketing
Terminos de referencia									Gerencia de Marketing
Diseño de Artes para interiores									Taka Diseño de Interiores
Reestructuración de espacio físico									Taka Diseño de Interiores
Ubicación de muebles de oficina y maquinaria									Taka Diseño de Interiores
Fecha Inicio									Taka Diseño de Interiores
Fecha Final									Gerencia de Marketing

Tabla 25. Plan de Acción Promoción – Redes Sociales –

Proyecto									
I.- INFORMACIÓN GENERAL									
Empresa	JEPIME CRACIONES								
Proyecto	PLAN DE MARKETING								
Responsable	GERENCIA DE MARKETING								
II.- OBJETIVOS - PROMOCIÓN									
Perspectiva estratégica	Reconocimiento de la empresa								
Objetivo Estratégico	Impulsar la creatividad para reconocimiento de la empresa en el consumidor.								
Objetivo del Proyecto	Establecer estrategias enmarcadas en el marketing mix para el mejoramiento de la empresa								
Observación	Se efectuara el pago por actualizaciones semanales								
Indicador	Número de requerimientos registrados en redes								
Medios	Facebook - Blog - Web								
II.- CURSO DEL PLAN DE ACCIÓN									
2018									
Actividad	Tiempo	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	RESPONSABLE
Reunión Gerencia		■		■		■		■	GERENCIA GENERAL
Diseño campañas Web			■						GERENCIA DE MARKETING
Aprobación				■					GERENCIA GENERAL
Difusión en redes				■	■				GERENCIA DE MARKETING
Informes						■	■	■	GERENCIA DE MARKETING
Análisis de resultados								■	GERENCIA DE MARKETING
Fecha Inicio			■						GERENCIA DE MARKETING
Fecha Final								■	GERENCIA DE MARKETING

Tabla 26. Plan de Acción Promoción – Promocionales –

Proyecto	
I.- INFORMACIÓN GENERAL	
Empresa	JEPIME CRACIONES
Proyecto	PLAN DE MARKETING
Responsable	GERENCIA DE MARKETING
II.- OBJETIVOS - PROMOCIÓN	
Perspectiva estratégica	Reconocimiento de la empresa
Objetivo Estratégico	Impulsar la creatividad para reconocimiento de la empresa en el consumidor.
Objetivo del Proyecto	Establecer estrategias enmarcadas en el marketing mix para el mejoramiento de la empresa
Indicador	Porcentaje de incremento en el presupuesto de inversión en publicidad
Observación	Pago por publicidad
Medios	Baners - Tripticos - Promocionales
II.- RUTA DEL PLAN DE ACCIÓN	
2018	
Actividad	Tiempo
	MES 6 MES 7 MES 8 MES 9 MES 10 MES 11 MES 12
Reunión Gerencia	[Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra]
Diseño campañas	[Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra]
Aprobación	[Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra]
Adquisición de material publicitario	[Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra]
Entrega de material al público jugueterias -ferias - stands	[Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra]
Análisis de resultados	[Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra]
Fecha Inicio	[Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra]
Fecha Final	[Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra] [Barra]
	RESPONSABLE
	GERENCIA DE MARKETING
	GERENCIA DE MARKETING
	GERENCIA GENERAL
	EMPRESA GRÁFICAS HEREDIA
	GERENCIA DE MARKETING
	GERENCIA DE MARKETING
	GERENCIA GENERAL
	GERENCIA DE MARKETING

3.11 Presupuesto de Gastos de Marketing

Tabla 28. Presupuesto de Gasto Plan de Marketing

Presupuesto de Gastos Marketing				
Cantidad	Detalle	Precio unitario	Valor Total	
2	Stands Ferias	442,19	884,38	
3	Banners - Lonas	50,00	150,00	
1000	Tripticos	0,10	100,00	
1	Diseño de Artes	300,00	300,00	
400	Documentación Corporativa	0,85	340,00	
1	Construcción página WEB	300,00	300,00	
24	Adecuaciones físicas para clínica de reparación de juguetes (paredes y techo de Gypsum)	30,00	720,00	
1	Puerta de entrada con diseño	300,00	300,00	
1	Adecuaciones de Imagen	400,00	400,00	
1	Estudio de mercado	1.128,00	1.128,00	
1	Contratación de servicios de Benchmarking	250,00	250,00	
5	Capacitacion técnica para certificaciones	600,00	3.000,00	
1	Capacitacion atencion al cliente	400,00	400,00	
1	Derecho de marca registrada	395,00	395,00	
1	Pago de derechos de propiedad intelectual	465,00	465,00	
1	Patentes	100,00	100,00	
TOTAL			9.232,38	

3.12 Producción con Plan de Marketing

Tabla 29. Producción con Plan de Marketing

NÚMERO DE MUÑECAS PRODUCIDAS						
CAPACIDAD	CANTIDAD					
	Teórica	11000				
Técnica	8020					
Óptima	9510					
Ociosa	1490					
			PIB			1,13%
			INFLACION			0,67%
DETALLE	PRODUCCION					
	1	2	3	4	5	
NÚMERO DE MUÑECAS PRODUCIDAS	8020	8111	8202	8295	8389	
PRODUCCIÓN TOTAL	8020	8111	8202	8295	8389	
Costos Totales	100.687,30	102.236,34	103.930,11	105.628,73	107.389,14	
Costo Unitario Produccion	12,55	12,61	12,67	12,73	12,80	
Precio en el mercado (sombra)	16,00	16,11	16,22	16,32	16,43	
Márgenes de utilidad	22%					
Precio venta	15,26	15,36	15,46	15,57	15,67	
INGRESOS	122.369,51	124.581,43	126.833,33	129.125,93	131.459,97	

El efecto en la producción al implementar un Plan de Marketing es notorio, ya que pasa de tener una producción de 4.800 a 8.020 muñecas anuales, por lo que sus ingresos son beneficiosos y sigue teniendo una capacidad ociosa de producción.

3.13 Estado de resultados con Plan de Marketing

Tabla 27. Estado de resultados con Plan de Marketing

ESTADO DE RESULTADOS						
No.	DETALLE	1	2	3	4	5
1	INGRESOS	122.369,51	124.581,43	126.833,33	129.125,93	131.459,97
	Ingresos Operativos	122.369,51	124.581,43	126.833,33	129.125,93	131.459,97
2	Costos Administrativos	23.733,77	24.039,85	24.461,35	24.857,68	25.285,07
	Sueldos	16.506,19	16.900,24	17.303,69	17.716,78	18.139,73
	Depreciaciones	5.490,57	5.401,57	5.418,57	5.400,77	5.404,17
	Suministros de Oficina	360,00	360,22	360,43	360,65	360,86
	Servicios Básicos	1.377,00	1.377,83	1.378,65	1.379,48	1.380,31
	Costo Financiero	-	-	-	-	-
	Tasa de Interes	-	-	-	-	-
3	Costo de Producción	45.781,67	46.598,01	47.433,68	48.289,12	49.164,83
	Mano de Obra	33.896,96	34.706,17	35.534,70	36.383,01	37.251,57
	Materia Prima	7.814,07	7.818,76	7.823,45	7.828,14	7.832,84
	Materiales Indirectos	4.070,64	4.073,08	4.075,53	4.077,97	4.080,42
4	Costo de Ventas	31.171,86	31.598,47	32.035,08	32.481,92	32.939,24
	Costos de publicidad y marketing	9.232,38	9.237,92	9.243,46	9.249,01	9.254,56
	Vendedor	17.527,48	17.945,91	18.374,32	18.812,97	19.262,09
	Viáticos	1.080,00	1.080,65	1.081,30	1.081,95	1.082,59
	Fletes	680,00	680,41	680,82	681,22	681,63
	Mantenimiento vehicular	2.652,00	2.653,59	2.655,18	2.656,78	2.658,37
	Costo Total	100.687,30	102.236,34	103.930,11	105.628,73	107.389,14
	UTILIDAD BRUTA	21.682,22	22.345,09	22.903,22	23.497,20	24.070,83
	Participacion a Trabajadores 15%	3.252,33	3.351,76	3.435,48	3.524,58	3.610,62
	Utilidad Antes de Impuestos	18.429,89	18.993,33	19.467,73	19.972,62	20.460,21
	Impuesto a la Renta	921,49	949,67	973,39	998,63	1.023,01
	Utilidad Antes de Reservas	17.508,39	18.043,66	18.494,35	18.973,99	19.437,20
	UTILIDAD NETA	17.508,39	18.043,66	18.494,35	18.973,99	19.437,20
	Margen de Utilidad Neta	14,31%	14,48%	14,58%	14,69%	14,79%

Como podemos apreciar la aplicación del proyecto con un Plan de Marketing, beneficioso para la empresa, tomando en cuenta que su margen de utilidad neta es de 14,31%, se maneja con capital propio y no se requieren recursos financieros provenientes de crédito.

3.14 Costo Beneficio

Tabla 30. Relación Costo Beneficio

RELACIÓN BENEFICIO COSTO					
Beneficios Actualizados		452.664,61			
Costos Actualizados		371.113,79			
RBC =		1,22			
PERIODO	BENEFICIOS	BENEFICIOS ACTUALIZADO	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS	
1	122.369,51	109.015,16	100.687,30	89.699,15	
2	124.581,43	98.873,66	102.236,34	81.139,55	
3	126.833,33	89.675,61	103.930,11	73.482,23	
4	129.125,93	81.333,24	105.628,73	66.532,93	
5	131.459,97	73.766,94	107.389,14	60.259,93	
	TOTAL	452.664,61	TOTAL	371.113,79	

RBC: al ser mayor que 1 muestra que los ingresos superan a los costos, por cada dólar invertido la empresa gana 1,22 dólares.

CONCLUSIONES

Considerando que el objetivo general de este estudio es elaborar un plan de marketing para el incremento de las ventas y mayor posicionamiento, luego del análisis realizado se concluye que el proyecto es factible ya que cumple con las expectativas propuestas. Es decir, queda demostrado que el proyecto en su funcionamiento es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada.

Jepime Creaciones, potencializará la satisfacción de sus clientes en el consumo de productos artesanales ecuatorianos. En base a las encuestas realizadas, en las cuales los atributos, frecuencia de compra, precio y la calidad con un factor clave para desarrollar una producción de calidad y un precio accesible para el consumidor.

Las estrategias propuestas, son vitales para el reconocimiento y aumento en las ventas en el mercado nacional de la empresa.

RECOMENDACIONES

Con un posicionamiento fuerte de la empresa en el mercado artesanal, se puede proyectar su expansión internacionalmente con el apoyo de programas de impulso al producto ecuatoriano.

El crecimiento de la empresa en el giro del negocio es beneficioso, por lo que esto se puede aprovechar para reconocimientos nacionales, que proyecten una imagen de calidad y precio el pensamiento del consumidor.

El desarrollo de la empresa artesanal en el Ecuador, tiene que ir de la mano de la globalización para así llegar a mercados internacionales, cumpliendo requisitos en calidad y distribución de producto.

BIBLIOGRAFÍA

- Administración, A. (2018). *aprendiendoadministracion.com*. Obtenido de <https://aprendiendoadministracion.com/estado-de-resultados/>
- Aznar. (2015). 58.
- Bassat, L. (2008). *Libro Rojo de la publicidad*.
- Bell. (1979). 337.
- Censos, I. N. (2017). *Indicadores de Pobreza y Desigualdad*. QUITO: INEC.
- Cepeda, Á. P. (2018). *Matriz del perfil Competitivo*. Obtenido de www.zonaeconomica.com.
- Contenidos, M. d. (2013). *Marketing de Contenidos*. Recuperado el 06 de junio de 2018, de <https://marketingdecontenidos.com/promocion-en-el-marketing/>
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*.
- Desarrollo, P. N. (2017-2021).
- Ecuador, A. N. (2018).
- Ecuador, B. C. (2018). *Información Económica*. Quito: BCE.
- Ecuador, P. d. (2018).
- Ecuador, U. C. (s.f.). *Economía y finanzas Internacionales*. Recuperado el 07 de junio de 2018, de <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/20-economias-de-escala>
- Electoral, C. N. (2018).
- Elkonin, D. B. (1985). *Psicología del juego*. Madrid: Rustica Aprendizaje Visor 22
Traducción de Venancio Uribes. N° de ref. del artículo: 128291.
- EmprendePyme. (2016). *EmprendePyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>
- Escámez, J., García, R., Pérez, C., & Llopis, A. (2005). *El aprendizaje de valores y actitudes*. Barcelona: Octaedro.
- Fierro, C. A., & Javier, L. O. (2012). Plan de Marketing en pequeños artesanos de Madera. *Galería Artesanal de Colombia*. Bogota D.C, Colombia.
- Freud. (1905). *tres ensayos sobre una teoría sexual*.
- García, M. C. (2000). *arquitecto de transición*.

- Goethe. (1810). *Teoría del Color*.
- Grupo de profesionales y directivos del Marketing. (1997). *FMK*. Recuperado el Junio de 2018, de www.foromarketing.com
- Hernández, C., Olmo, R. d., & García, J. G. (2000). *Marketing Estratégico*. Gestión 2000.
- Hughes, D. (1986). *planeación estratégica*.
- INEC. (2010). *CENSO*.
- Jonathan, H., & Viviana, L. L. (2013). Estudio de factibilidad para la creación de un centro artesanal en el. *Estudio de factibilidad para la creación de un centro artesanal en el Milagro, ECUADOR: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO*.
- Juran, J. M., Gryna, F. M., & Bingham, R. S. (1983). *Manual de control de la calidad*. Editorial Reverte.
- Justicia, C. N. (2018).
- KotleR. (2006). *Dirección de Marketing*.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, . (2003). *Fundamentos del Marketing*.
- Lipovetsky, G., & Roux. (2004). *El lujo eterno*. Barcelona: Anagrama.
- Morales Montenegro, L. (2013). ANÁLISIS DEL USO DE ARTESANÍAS TEXTILES DE LOS RESIDENTES ECUATORIANOS EN OTTAWA Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL. "*BLESS CORPORATION S.A.*". Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Pérez. (2000). *La imagen estereotipada*.
- Porter, M. (1980). *Estretegias Genéricas*.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategi. *Harvard Business Review*, 18.
- Rico Rodríguez, S. (14 de Marzo de 2017). DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. *ARTESANÍAS LA CAMPIÑA*. San Salvador, El Salvador: Universidad de El Salvador.
- shopify. (2018). *es.shopify.com*. Obtenido de <https://es.shopify.com/enciclopedia/canales-de-distribucion>
- shopify. (2018). *www.shopify.com*. Obtenido de <https://es.shopify.com/enciclopedia/analisis-de-costos-beneficio>

Social, C. d. (2018).

Suárez, P. (2002). *Algunas reflexiones sobre la investigación*.

THEMES, M. N. (2018). <http://www.matrizfoda.com>. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios.net*. Recuperado el 6 de junio de 2018, de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

TOSA. (1999). 1999.

Vargas, G. V. (s.f.). *Puromarketing*. Recuperado el 6 de Junio de 2018, de Diversas Perspectivas del Marketing : <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

Zoonen, V., & Bourdieu. (2000; 1991). *Feminist Media Studies*.

ANEXOS

1. ENCUESTA

Buenos días,

Mi nombre es Gabriela Peña, soy estudiante del 10mo semestre de la Universidad Tecnológica Israel y el motivo de la entrevista es determinar sus expectativas como consumidores de productos Artesanales.

La empresa JEPIME creaciones, fabrica productos artesanales de juguetería y se pretende expandir sus ventas, por lo que le solicitamos comedidamente responder a las siguientes interrogantes.

Cargo del Entrevistado.-

PREGUNTAS:

Marque con una X la respuesta correcta:

1.- ¿Está satisfecho con la oferta de productos de juguetería hecha a mano en el mercado local?

Si ____ No ____

2.- ¿Con que frecuencia adquiere juguetes (muñecas o muñecos) hechos a mano.

----- Cumpleaños

----- Día del Niño

----- Día de la Madre

----- Día de San Valentín

----- Navidad

3.- ¿Estaría dispuesto a adquirir productos de juguetería producidos nacionalmente?

Si ____ No ____

4.- Si decidiese comprar nuestros productos, ¿Cuánto de su presupuesto destinaría a la adquisición de estos?

De 14 a 18 usd

De 19 a 23 usd

De 24 a 28 usd

De 29 a 33 usd

De 34 en adelante

5.- ¿Cuál de los siguientes atributos considera el de mayor trascendencia al realizar sus compras? (Califique del 1 al 5; 1 el menos importante y 5 el más importante)

Calidad _____

Precio _____

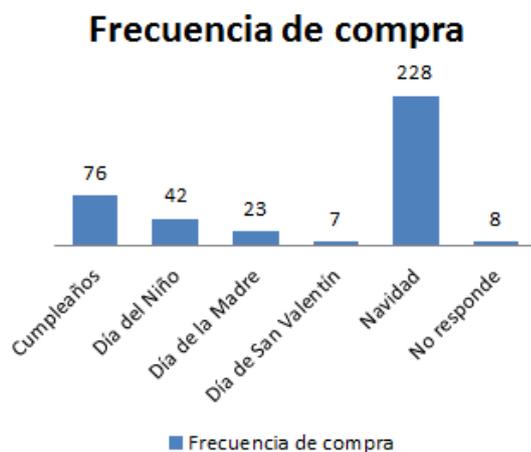
Accesibilidad _____

Innovación _____

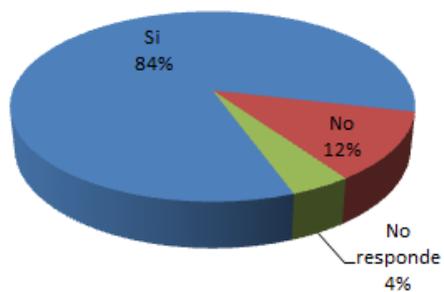
Muchas Gracias Por Su Colaboración

Elaborado por: Gabriela Peña

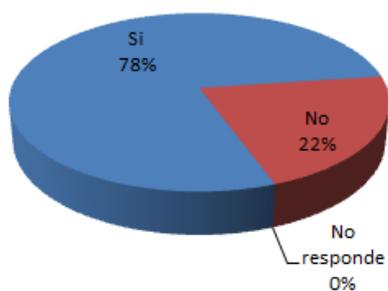
2. Tabulación Encuesta



Satisfacción productos en el mercado



Disposición de adquisición



Importancia de atributos

