

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -
MATRIZ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA
PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS UBICADO EN LA CIUDAD DE
QUITO, CASO “EL ÉXITO DE FABI”**

SONIA PATRICIA DÍAZ JURADO

DIRECTOR: MGTR. FRANCISCO IVÁN MOSCOSO TOQUICA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

QUITO, MARZO 2018

DIRECTOR:

Mgr. Francisco Iván Moscoso Toquica

INFORMANTES:

MBA. María Fernanda Lara

Mgr. Leonardo Ávila

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a mami ya que ha sido mi soporte, ayuda y fortaleza en cada momento de mi vida.

Esta es la forma que tengo para decirle muchas gracias por cuanto me ha enseñado y acompañado siempre en cada momento juntas.

Y a mi abuelita que también ha estado junto a mi dándome su apoyo y amor incondicional cuando más lo he necesitado.

Sin ustedes no lo habría podido lograr las amo mucho
Mami Sonia y Abuelita Fabi.

Sonia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi mami que es la persona que me ha permitido cumplir este sueño de ser ingeniera, a mi tío Roberto que con su apoyo lograré obtener mi Título de Ingeniera.

A mis amigos y amigas que se volvieron en mi nueva familia dentro de las aulas de clase y al Coro PUCE con quienes logré cumplir sueños que no pensé que se hicieran realidad tan pronto.

A mis maestros y mi tutor Panchito, los cuales han sido la guía y la luz para hacer realidad el graduarme de esta hermosa Universidad.

Sonia

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	4
1.1 Análisis Externo	4
1.1.1 Factores Socio-Culturales	4
1.1.2 Factores Demográficos	5
1.1.3 Factores Económicos	5
1.1.4 Factores Legales	6
1.2 Microentorno	6
1.2.1 Fuerzas de Porter	6
1.2.1.1 Competidores	6
1.2.1.2 Proveedores	7
1.2.1.3 Productos sustitutos	8
1.2.1.4 Clientes	8
1.3 Análisis de Situación Interna	8
1.3.1 Análisis administrativo	8
1.3.2 Análisis financiero	9
1.3.3 Análisis de marketing	10
1.3.4 FODA	11
2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	16
2.1 Fase exploratoria.....	16
2.2 Fase descriptiva	16
2.3 Determinación del universo y muestra	16
2.4 Elaboración del instrumento de investigación.....	17
2.4.1 Modelo de encuesta	17
2.5 Análisis de resultados	19
2.5.1 ¿Qué le gustaría que exista en el local “El Éxito de Fabi?	20
2.5.2 ¿Cómo considera que debe promocionar “El Éxito de Fabi”?	22
2.5.3 ¿Qué le recomendaría para mejorar este negocio?	23

2.5.4	¿Por qué medios usted prefiere obtener información acerca de artesanías y productos hechos a mano?	24
2.5.5	¿En qué ocasiones usted adquiere productos hechos a mano?	25
2.5.6	¿Con que frecuencia visita el local “El Éxito de Fabi”?.....	26
2.5.7	¿Qué otros productos le gustaría que venda el “El Éxito de Fabi”?.....	27
2.5.8	¿Cuál es su opinión acerca de los productos ofrecidos en el local?	28
2.5.9	¿Qué piensa sobre la ubicación del local?	29
2.5.10	¿Cómo le parece que es la atención brindada en el local?.....	30
3	PLAN DE MARKETING	31
3.1	Objetivos del Plan de Marketing	31
3.2	Segmentación.....	31
3.3	Posicionamiento.....	32
3.3.1	Producto.....	32
3.3.1.1	Cerámica	33
3.3.1.2	Madera	36
3.3.1.3	Adornos	39
3.3.1.4	Personalizados	41
3.3.1.5	Tallados en Cera de Abeja.....	44
3.3.1.6	Miniaturas	45
3.3.2	Precio	48
3.3.3	Plaza.....	49
3.3.4	Promoción.....	50
4	ANÁLISIS DE PREPUESTO MARKETING	52
4.1	Presupuesto de ventas y marketing.....	52
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
5.1	Conclusiones.....	54
5.2	Recomendaciones	55
	REFERENCIAS.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA.....	13
Tabla 2: Productos	20
Tabla 3: Características.....	21
Tabla 4: Medios para hacer promoción	22
Tabla 5: Recomendaciones para mejorar.....	23
Tabla 6: Medios para obtener información.....	24
Tabla 7: Ocasiones en que adquiere productos hechos a mano.....	25
Tabla 8: Frecuencia de visita al local.....	26
Tabla 9: Productos adicionales	27
Tabla 10: Opinión de los productos ofrecidos en el local.....	28
Tabla 11: Beneficios esperados del proveedor	29
Tabla 12: Opinión de la atención brindada.....	30
Tabla 13: Análisis de Segmentación.....	31
Tabla 14: Artículos de Cerámica	48
Tabla 15: Artículos de Madera	48
Tabla 16: Artículos de Tagua.....	49
Tabla 17: Falsos Acabados y Nacimientos	49
Tabla 18: Escenas y Miniaturas Personalizados	49
Tabla 19: Presupuesto Optimista	52
Tabla 20: Presupuesto Pesimista.....	52
Tabla 21: Presupuesto Aproximado.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Productos	20
Figura 2: Características	21
Figura 3: Medios para hacer promoción	22
Figura 4: Recomendaciones para mejorar	23
Figura 5: Medios para obtener información	24
Figura 6: Ocasiones en que adquiere productos hechos a mano.....	25
Figura 7: Frecuencia de visita al local	26
Figura 8: Productos adicionales	27
Figura 9: Opinión de los productos ofrecidos en el local	28
Figura 10: Beneficios esperados del proveedor	29
Figura 11: Opinión de la atención brindada.....	30
Figura 12: Bailarina (Patinas)	33
Figura 13: Pesebre (Pintura al frío).....	34
Figura 14: Indígena (Pintura al horno)	34
Figura 15: Jarro Cervecerero (Envejecido).....	35
Figura 16: Base de lámpara (Vidriado), Dama (Pintura al frío)	35
Figura 17: Sagrada Familia.....	36
Figura 18: Santa Rosa	37
Figura 19: Virgen de Quito	37
Figura 20: Juegos Rusos	38
Figura 21: Día del Amor y de la amistad.....	38
Figura 22: Porta llavero	39
Figura 23: Vela con frutas	40
Figura 24: Candelabro con flores.....	40
Figura 25: Fachada.....	41
Figura 26: Chimenea.....	42
Figura 27: Casa con sembrío	42
Figura 28: Molino de agua.....	43
Figura 29: Molino de granos.....	43
Figura 30: Casa de pueblo	44

Figura 31: Niño Jesús	44
Figura 32: Virgen María con niño en brazos	45
Figura 33: Fachada miniatura (Parafina)	45
Figura 34: Carnicería	46
Figura 35: El Panecillo (vista aérea).....	46
Figura 36: El Panecillo (vista frontal).....	47
Figura 37: Galápagos	47

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en el desarrollo de un plan de Marketing para el local El Éxito de Fabi.

El objetivo principal es saber cuál es la situación actual del local y como podría mejorar para tener una mayor presencia en el mercado.

Los datos recopilados para esta este trabajo fueron de fuentes primarias y secundarias para conocer el estado actual y desarrollar estrategias que permitan a El Éxito de Fabi generar estrategias con las cuales mejore su organización empresarial y aumente el posicionamiento en el mercado.

La tesis consta de 5 capítulos en los cuales analizaremos la situación actual del local, desde donde se encuentra ubicado, la forma en la que ofrece los productos y el segmento al cual esta dirigiéndose.

En el capítulo primero se realizará una determinación de los principales factores que afectan al local interna como externamente permitiéndonos saber cómo se encuentra en el mercado actual para así determinar las estrategias a seguir para mejorar el posicionamiento.

En el capítulo segundo se determinará el tamaño de la muestra, el método de recolección de datos y el análisis de los mismos.

En el capítulo tercero se desarrolla el plan de marketing, determina las estrategias a seguir y realizar alianzas estratégicas las cuales permitan incrementar su presencia en el mercado.

En el capítulo cuarto se realiza un presupuesto básico para determinar en tres escenarios como se encontraría “El Éxito de Fabi” de forma optimista, pesimista y aproximada hasta el año 2021.

En el último capítulo se presentan las conclusiones obtenidas y las recomendaciones para que logren cumplir las estrategias propuestas.

INTRODUCCIÓN

El Éxito de Fabi es un proyecto familiar que nació hace 8 años donde su propietaria Sonia Jurado realizaba todo tipo de artesanías para ir a venderlas en ferias artesanales organizadas por el Distrito Metropolitano de Quito especialmente en la parte Centro y Norte de la ciudad, luego de varios años de ofrecer sus artesanías de esta manera se vio la necesidad de establecerse en un lugar específico para que los clientes puedan adquirir los productos que realiza con mayor frecuencia y sin tener que esperar a una feria para poder encontrarlos. Ya hace 5 años que se ha establecido en el Centro Comercial Artesanal Quitus en la planta baja donde se ofrece mayor cantidad de productos para todos los gustos y necesidades de las personas en horario de 9h00 a 18h00 de lunes a viernes y de 9h00 a 16h00 fines de semana y feriados. Actualmente se ha visto la necesidad de organizarse y funcionar de forma empresarial más estructurada buscando no solo la supervivencia sino también buscar un crecimiento.

Las artesanías son todos aquellos productos creados por personas que los fabrican o elaboran con la habilidad de sus manos y hacen que su terminado sea mucho más delicado y meticuloso, también podemos decir que artesanía es todo objeto artístico que tiene un significado cultural que se lo realiza manualmente por una persona a la cual denominaremos artesano que permiten conservar las técnicas de trabajo tradicionales y diseños propios de una determinada región (Encalada, 2003).

Actualmente la actividad artesanal representa el 32% de la población económicamente activa lo que nos hace ver que esta actividad es de suma importancia para el país ya que no solo contribuye con el desarrollo económico nacional, sino que también es una parte fundamental para la preservación de nuestra identidad, cultura que nos representa dentro y fuera del Ecuador.

El gobierno ecuatoriano actualmente se encuentra trabajando en el fomento de la producción de artesanías e incentivar a que los artesanos produzcan más y mejores artículos y de esta manera eliminar la informalidad al momento de vender los productos (Ministerio de Industrias y Productividad - MIP, 2017).

La tasa de desempleo poblacional ha ido disminuyendo según los datos que expiden el Instituto Nacional de Estadística y Censos, con respecto al año anterior el desempleo ha disminuido del 5.2% al 4,1% (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2017), lo que nos permite ver que el empleo está incrementándose en todas las áreas y una dentro de las cuales ha aumentado es en la actividad artesanal ya que actualmente existe una tendencia por adquirir productos decorativos artesanales que identifican a un lugar del Ecuador, cada artesanía representa a una región, pueblo o etnia originaria, y darla a conocer mediante cuadros, detalles, es algo que se debe valorar mucho para que la identidad de quienes conforman el Ecuador no se pierda con el tiempo.

Los trabajos manuales antiguamente eran considerados de gran importancia para el desarrollo de una población, pero podemos darnos cuenta que en la actualidad este oficio ha ido reduciéndose ya que tenemos la llegada de productos extranjeros los cuales han llegado a sustituir las artesanías por ser realizados a bajos costos y con mano de obra económica.

Cada persona debe tomar conciencia de que la artesanía es lo que nos da la identidad para poder identificarnos en otros países y en el nuestro, y saber quiénes somos y de donde venimos.

En el Ecuador actualmente se generan varios tipos de artesanías dentro de las cuales podemos enlistar:

- Figuras de cerámica
- Figuras de madera
- Confección de prendas de vestir
- Confección de sombreros
- Figuras en piedra
- Figuras en tagua
- Joyería con materiales naturales (tagua)
- Muñecos de hoja de choclo
- Muñecas de tela
- Cuadros en madera
- Plumas pintadas

- Pesca artesanal
- Figuras talladas en cera de abeja
- Adornos con material reciclado
- Entre otros.

Cualquiera de estos productos los podemos encontrar en los lugares con mayor afluencia de visitantes como pueden ser:

- Lugares recreativos
- Mercado artesanal
- Playas
- Plazas
- Iglesias
- Conventos

Si este tipo de actividad no se realizaría, fuera muy difícil que los extranjeros puedan conocernos y llevarse un recuerdo de los maravillosos lugares con los que cuenta el Ecuador para ser visitados.

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Análisis Externo

Las empresas son sistemas autónomos que interactúan en el medio en el que se desarrollan y dependen del mismo para crecer y seguir con su actividad. Las decisiones que tiene que tomar cada empresa son influenciadas por los distintos factores que se encuentran a su alrededor. A continuación veremos algunos de los factores que influyen en las decisiones de las empresas en el Ecuador (Kotler, 2008).

1.1.1 Factores Socio-Culturales

La importancia del contenido social, político, cultural, son parte importante y lo principal para el desarrollo del pensamiento social.

El avance de la conciencia social y el desarrollo científico de la concepción del mundo tratan de captarlo y se encuentra en el proceso de su conocimiento, de la realidad, del positivismo, del bienestar de cada una de las personas, ser un país con mayor libertad, justicia y más solidaridad social, la revalorización de culturas ancestrales significa también el redescubrimiento de sus expresiones artesanales por parte de la población y esto es una oportunidad ya que mediante el trabajo artesanal se puede expresar la cultura de nuestro país (Obregón Jiménez, 2011).

En la actualidad nuestra sociedad cuenta con acceso a herramientas informáticas para mejorar el canal de comunicación entre comprador y proveedor tomando en cuenta que los proveedores pueden ser artesanos o intermediarios de productos realizados a mano.

Estas herramientas son una oportunidad importante para hacer llegar al cliente final todo tipo de productos que se realizan a mano, y tener un mejor acercamiento tanto con cliente como con proveedores.

La baja valoración de productos artesanales por parte de los consumidores es una amenaza porque la mayoría de personas prefieren productos industrializados que los pueden adquirir a un menor costo, pero lo que no toman en cuenta es que los productos realizados a mano por artesanos tienen un mayor detalle y un terminado específico lo cual hace que cada producto sea único y tengan una mayor calidad.

1.1.2 Factores Demográficos

De acuerdo a los resultados del censo de población y vivienda realizado en el año 2010, publicados por el INEC se indica que el 49.6% de la población ecuatoriana son hombres, mientras el 50.4% son mujeres. Siendo la edad promedio de 28 años. La tasa de analfabetismo es del 6.8% constituyendo así, una de las menores cifras en América Latina (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2010).

Por lo cual el sector para ser analizado serán las personas de 18 a 65 años en la ciudad de Quito ya que dentro de este rango se ha determinado que existe un mayor número de personas que adquieren productos diferentes, personalizados, hechos a mano y a precios muy convenientes sin tener que hacer una búsqueda exhaustiva en la ciudad.

1.1.3 Factores Económicos

La capacidad adquisitiva se define como la cantidad de bienes y servicios que puede adquirir una persona para satisfacer sus necesidades, (Ocrospoma Huerta, s.f.) la misma que en la actualidad se ve reducida por la situación actual del país pese a que se ha generado un aumento en el salario básico que perciben la mayoría de los ecuatorianos pero su endeudamiento es alto por lo cual no les permite adquirir muchos de los productos e incluso no le dan la importancia a los productos hechos a mano ya que al tener el ingreso de mercadería principalmente de China mucho más barata, esto hace que no tengamos una competencia limpia y las personas prefieran dichos productos a bajos precios. Adicionalmente la actividad artesanal no llega al 3% del PIB por lo cual podemos ver que no es representativa en la economía del país y por lo tanto vemos reflejado que la adquisición de artesanías está muy limitada.

Esto es una de nuestras principales amenazas al momento de producir o de realizar artículos de forma artesanal ya que los costos internos de material y mano de obra nunca serán iguales a los que se tiene en el continente asiático por lo cual no se puede ser competitivo en el mercado con productos sustitutos chinos. Ya que al momento de la venta los clientes no saben valorar el verdadero costo de las artesanías (El Telégrafo, 2016).

1.1.4 Factores Legales

La Junta Nacional de Defensa del artesano es el ente regulador que permite asegurarse a la persona artesana a mejorar su venta de productos realizados a mano, ayudándole a regular sus derechos como propiedad intelectual respecto de los servicios, contenidos, logotipos, signos distintivos y dominios del portal, para dar a conocer sus productos sea a intermediarios o al consumidor final con mayor facilidad. adicionalmente le permite al artesano acceder a beneficios que da la ley.

En la actualidad se busca que las personas que se dedican a la actividad artesanal puedan crecer en dicha actividad de una mejor forma con capacitaciones e incluso llegando a sacar certificaciones el cual sea legalizado como las otras carreras, el cual permitirá que sea una mano de obra calificada y así mejorar la calidad de nuestros productos para llegar a competir no solo en mercados nacionales sino también llegar a mercados internacionales (Junta Nacional de Defensa del Artesano - JNDA, 2017).

1.2 Microentorno

1.2.1 Fuerzas de Porter

1.2.1.1 Competidores

Se define a la rivalidad entre los competidores como la fuerza mediante la cual se puede detectar cuales empresas con las mismas características económicas o que tengan productos similares se encuentran en el mercado (Diccionario de Marketing, 2016).

Dentro del mercado en el que se encuentra el local “El Éxito de Fabi” existe una competencia muy grande ya que aproximadamente en la ciudad de Quito existen más de 500 locales de artesanías y más de tres mil artesanos que ofrecen sus productos en locales o en ferias realizadas en varios lugares de la ciudad para darse a conocer, actualmente en el Centro Comercial Artesanal Quitus se encuentran abiertos 50 locales, los cuales podrían ser la competencia más directa que tiene “El Éxito de Fabi” (El Comercio, 2011).

Por lo cual se puede decir que esto es considerado como una amenaza para poder tener un mejor posicionamiento o una mayor presencia dentro del mercado de las artesanías, también se lo puede considerar como una oportunidad ya que esto impulsa para que se innove en sus productos con mayor frecuencia y así pueda ser uno de los locales con mayor preferencia de los clientes al momento de buscar artesanías personalizadas para todo evento.

1.2.1.2 Proveedores

Se define el poder de negociación de proveedores donde un oferente tiene un producto específico que ninguna otra empresa lo oferta por lo cual es quien decide el precio y las condiciones de venta (Diccionario de Marketing, 2016).

El “Éxito de Fabi” tiene una amplia gama de proveedores ya que la mayoría son artesanos que vienen a dejar sus productos y dependiendo de la demanda que tengan los productos se adquiere mayor o menor cantidad.

El poder de negociación de los proveedores es una oportunidad ya que al no tener proveedores fijos damos la oportunidad a los artesanos que llenan al centro comercial a ofrecer sus productos a distintos precios. Los proveedores que llegan con mayor frecuencia al centro comercial son artesanos que producen en distintos materiales dentro de los cuales están las artesanías realizadas en madera, tagua, coco, distintos tipos de semillas, adicionalmente las artesanías que realiza la propietaria de “El Éxito de Fabi” como son las que se realizan en cerámica, masa porcelanizada, madera, materiales reciclados.

1.2.1.3 Productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos se da cuando dentro de un mercado existen productos similares que permite bajar la rentabilidad para las empresas (Diccionario de Marketing, 2016), “El Éxito de Fabi” dentro de los productos que ofrece tiene productos sustitutos lo que se consideran como una amenaza ya que las figuras realizadas industrialmente como las chinas son sustitutos inmediatos de las que se realizan a mano e incluso son parte de una competencia desleal, pero al realizar nuevos productos como escenas en miniatura las cuales se personalizan de acuerdo a los gustos de los clientes permite generar una oportunidad y que sea un producto difícil de copiar y los productos sustitutos sean mucho más escasos, por lo tanto se tendría una ventaja competitiva en el mercado actual.

1.2.1.4 Clientes

El poder de negociación de los clientes es donde el cliente es quien define cual será el valor a pagar de los productos que ofrecen las empresas. (Diccionario de Marketing, 2016), “El Éxito de Fabi” al momento se dirige a un mercado disperso ya que cuenta con gran variedad de productos.

Actualmente se desea implementar el producto de las miniaturas personalizadas lo cual sería una ventaja ya que en el lugar donde se encuentra ubicado “El Éxito de Fabi” no existe otro lugar donde se realicen figuras en miniatura personalizadas lo que da al momento una ventaja ya que al tener un producto diferenciado podemos establecer las condiciones de compra al cliente e incluso crear una fidelidad, ya que es un producto claramente diferenciado.

1.3 Análisis de Situación Interna

1.3.1 Análisis administrativo

Al momento “El Éxito de Fabi” no cuenta con misión, visión ni objetivos ya que en su inicio no se vio la necesidad de realizarlos, el “Éxito de Fabi” se creó por las habilidades que tiene su propietaria para crear productos personalizados de acuerdo a las necesidades

de cada cliente en cuanto a recuerdos, arreglos para el hogar, regalos personalizados, con variedad de materiales.

Esto es una debilidad media ya que no existe división de labores para lograr más eficiencia.

1.3.2 Análisis financiero

El proceso contable se lo realiza empíricamente, llevándolo de forma tradicional con anotaciones en un cuaderno de las ventas y gastos diarios, lo cual es una debilidad grande ya que esta manera de llevar la información de ingresos y egresos no permiten realizar análisis de ventas y gastos adecuadamente, adicionalmente cabe mencionar que la dueña del local no lleva balances por lo cual es complicado evidenciar la situación financiera actual, más allá de lo que en forma práctica establece.

“El Éxito de Fabi” cuenta al momento con local propio, el cual fue adquirido de contado en el Centro Comercial Quitus donde se encuentra ubicado actualmente, para la adquisición de los productos “El Éxito de Fabi” cuenta con crédito de sus proveedores para realizar pagos luego de 30 días de salida la mercadería y se pueden realizar cambios por daños de fábrica hasta 15 días luego de salida la mercadería.

Al momento “El Éxito de Fabi” se encuentra al día en sus pagos con los proveedores ya que se ha solicitado un préstamo para cubrir sus deudas ya que con la recesión económica hubo una baja en ventas lo cual afectó considerablemente a la economía del local.

La forma de pago de los clientes es en efectivo al momento de la compra o con transferencia bancaria en ese momento, cuando realizan un pedido grande (más de 50 figuras) se realiza un convenio de pago dentro del cual se establece que al momento de hacer el pedido se debe realizar el pago del 50% del valor total del pedido y el otro 50 % al momento de entregar al cliente el pedido total, en caso que no se haya pagado el valor acordado no se podrá entregar el pedido.

La economía del “El Éxito de Fabi” se encuentra separada de la economía familiar ya que los ingresos que recibe por venta de los productos ofertados se guardan para pago de

servicios básicos, alícuotas del centro comercial, pago a proveedores, compra de insumos de limpieza, empaques para entrega de productos adquiridos por parte de los clientes, entre otros.

El “Éxito de Fabi” actualmente no realiza ningún tipo de inversión ya que los ingresos que tiene por el momento solo cubren los gastos indispensables para su funcionamiento.

1.3.3 Análisis de marketing

El “Éxito de Fabi” utiliza hojas volantes como publicidad del local y cuenta con página en la red social Facebook para dar a conocer de sus productos dentro de la cual se encuentran reportajes de los productos que se ofertan y como son realizados para proceder a ofertarse en el local.

Actualmente “El Éxito de Fabi” está realizando alianzas estratégicas para de esta manera tener una mayor presencia en el mercado de las artesanías.

El “El Éxito de Fabi” es un proyecto de inversión familiar donde su principal objetivo es ofertar adecuadamente las artesanías realizadas por su dueña y que se puedan promocionar permitiendo a un mediano plazo se posicionen en el mercado y las cuales sean reconocidas y apetecidas en el entorno.

Posicionamiento

Al tener productos personalizados “El Éxito de Fabi” tiene un posicionamiento especializado en productos personalizados como son las miniaturas y escenas ya que es el único local en el Centro Comercial Quitús que brinda este tipo de productos a sus clientes dependiendo de sus necesidades al momento de adquirirlos.

“El Éxito de Fabi” actualmente no cuenta con sistemas de análisis de competencia, de clientes lo que es una debilidad para generar estrategias que permita realizar una fidelización de clientes y asegurar una recompra a corto plazo de los productos ofertados.

En cuanto a la comunicación actualmente el local lo realiza con referencias de personas que lo han visitado o lo visitan continuamente y con poca presencia en redes sociales como Facebook. Podemos mencionar que no existe una homogeneidad de la imagen de los productos y su exhibición de productos ofrecidos, ya que existen muchas líneas de productos para todos los gustos y tipos de personas que no facilita la oferta de una línea de productos específica.

1.3.4 FODA

Fortalezas:

- Buenas relaciones con clientes antiguos
- Cuenta con proveedores locales y extranjeros
- Local propio
- Productos personalizados hechos a mano.

Debilidades:

- La atención en el local se limita a las tardes.
- No se hace la publicidad adecuada.
- Cuenta con muchas (10) líneas de productos
- No hay rotación de inventario.

Oportunidades:

- Al estar en centro comercial se puede atender a clientes nacionales y extranjeros.
- Existe una tendencia del mercado a buscar productos individualizados.
- Los productos del centro comercial son diferentes a los que se venden en el almacén.

Amenazas:

- La administración del centro comercial donde se encuentra ubicado no es buena.
- Situación económica actual del país.
- Existen muchos locales con productos competidores en el centro comercial.
- No es muy conocido el centro comercial.
- Los costos para adquirir nueva mercadería son altos.

Tabla 1: Matriz FODA

		OPORTUNIDADES			AMENAZAS				
		Al estar en centro comercial se puede atender a clientes nacionales y extranjeros	Existe una tendencia del mercado a buscar productos individualizados	Los productos del centro comercial son diferentes a los del almacén	La administración del centro comercial donde se encuentra ubicado no es buena	Situación económica actual del país	Existen muchos locales con productos competidores en el centro comercial	No es muy conocido el centro comercial	Los costos para adquirir nueva mercadería son altos.
FORTALEZAS	Buenas relaciones con clientes antiguos	6	7	7					
	Cuenta con proveedores locales y extranjeros	6	6	6					
	Local propio	8	9	8					
	Productos personalizados hechos a mano.	7	10	9					
DEBILIDADES	La atención en el local se limita a las tardes				8	6	7	8	8
	No se hace la publicidad adecuada				6	6	7	8	7
	Cuenta con muchas (10) líneas de productos				6	7	9	8	8
	No hay rotación de inventario				7	7	8	8	8

Objetivos estratégicos de acuerdo al análisis FODA

1. Incrementar la publicidad dentro y fuera del centro comercial para mejorar las ventas de los productos que son diferentes al resto de locales.
2. Realizar alianzas comerciales con organizaciones con gran cantidad de personal, para todo tipo de fecha especial.
3. Disminuir el número de líneas diferentes, enfocándose en las líneas de mayor potencial como son el servicio de personalización y las miniaturas.
4. Diseñar ofertas, combos de productos, rebajas, promociones para incrementar la rotación de los productos estancados.

Acciones para aplicar los objetivos

1. Incrementar la publicidad dentro y fuera del centro comercial para mejorar las ventas de los productos que son diferentes al resto de locales.
 - Invertir en estrategias de marketing digital para incrementar la visibilidad de la marca.
 - Trabajar en estrategias de merchandising para proyectar una excelente imagen del local y sus productos, mejorando aspectos como:
 - Hojas volantes.
 - Logotipo.
 - Letrero.
 - Cambiar la ubicación actual de los productos que se encuentran en vitrina.
 - Mejorar la iluminación de las vitrinas.
 - Cambiar los colores de las paredes para que sea más vistoso.

2. Realizar alianzas comerciales con organizaciones con gran cantidad de personal, para todo tipo de fecha especial.

- Ofrecer los productos personalizados a grandes organizaciones.
- Ofrecer nuestros productos en hoteles para fechas de gran afluencia de huéspedes.
- Tener productos que representen a las distintas organizaciones.

3. Disminuir el número de líneas de productos diferentes, enfocándose en las líneas de mayor potencial como son el servicio de personalización y las miniaturas.

- Reducir la adquisición de productos que no sean realizados por la dueña.
- Hacer ofertas con los productos de menor rotación.
- Hacer rebajas para lograr la venta de los productos que no se han vendido.

4. Diseñar promociones atractivas a los clientes

- Combos de productos
- Ofertas y descuentos especiales por temporadas
- Descuentos por volumen de compra
- Entregar pequeño obsequio por compra realizada.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Obtener información actualizada de los clientes para de esta forma saber que esperan encontrar en el local “El Éxito de Fabi”, saber cómo se encuentra su nivel de satisfacción en cuanto a los productos encontrados en el local.

Conocer cómo poder incrementar el posicionamiento en el mercado y así brindar un mejor servicio al cliente.

2.1 Fase exploratoria

Se recolectará información mediante técnicas, adicionalmente de fuentes primarias que permitan identificar los problemas y oportunidades que se pueda solucionar y aplicar para tener una perspectiva de la situación actual en la que se encuentra “El Éxito de Fabi”.

En fase exploratoria tenemos entrevistas, encuestas, diarios que nos permitan tener información acerca de la situación del sector artesanal.

2.2 Fase descriptiva

La población a la cual se va a aplicar la encuesta para la recolección de datos serán mujeres mayores de 18 años dentro de la zona norte del distrito metropolitano de quito, que visiten el local el éxito de Fabi en el período del mes de julio de 2017

2.3 Determinación del universo y muestra

“El Éxito de Fabi” requiere saber la demanda que existe en la ciudad de Quito, al ser una población infinita se determinará una muestra para realizar las encuestas respectivas a 138 personas.

Al ser la población infinita se utilizará la siguiente fórmula:

$$N = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$z = 1,96 \quad p = 0,9 \quad q = 0,1 \quad e = 0,5$$

$$n = 138$$

2.4 Elaboración del instrumento de investigación

Para realizar el instrumento de investigación se realizarán encuestas a los clientes antiguos y nuevos para saber cuál es su grado de influencia en el mercado, igualmente se realizarán encuestas a los potenciales clientes. La cual se realizará con preguntas abiertas para poder saber de una forma menos restringida la opinión de clientes actuales y potenciales para ajustar las características de la oferta y tener una mayor presencia en el mercado y mejorar la apariencia de los productos como del local para brindar un muy buen producto y un excelente servicio.

2.4.1 Modelo de encuesta

Se ha escogido el modelo de encuesta abierta ya que deseamos saber qué es lo que los clientes desean y en que ocasiones desean los productos de una forma detallada.

ENCUESTA

1. ¿Qué le gustaría que exista en el local “El Éxito de Fabi”?

2. ¿Cómo considera que debe promocionar “El Éxito de Fabi”?

3. ¿Qué le recomendaría para mejorar este negocio?

4. ¿Por qué medios usted prefiere obtener información acerca de artesanías y productos hechos a mano?

5. ¿En qué ocasiones usted adquiere productos hechos a mano?

6. ¿Con que frecuencia visita el local “El Éxito de Fabi”?

7. ¿Qué otros productos le gustaría que venda “El Éxito de Fabi”?

8. ¿Cuál es su opinión acerca de los productos ofrecidos en el local?

9. ¿Qué piensa sobre la ubicación del local?

10. ¿Cómo le parece que es la atención brindada en el local?

2.5 Análisis de resultados

Luego de realizar la aplicación de las encuestas en los alrededores del local comercial “El Éxito de Fabi” ubicado en el Centro Comercial Artesanal Quitus, dentro del local y por medio de llamada telefónica a antiguos clientes, se procedió al respectivo análisis de cada una de las preguntas para conocer cuál es la situación actual en la que se encuentra y tomar acciones y decisiones.

2.5.1 ¿Qué le gustaría que exista en el local “El Éxito de Fabi”?

Tabla 2: Productos

Productos	Cantidad	Porcentaje
Figuras Miniaturas	26	18,8%
Artesanías	14	10,1%
Promociones	12	8,7%
Figuras de cerámica	11	8,0%
Renovar mercadería	11	8,0%
Prendas de vestir	10	7,2%
Artesanías en madera	6	4,3%
Dulces tradicionales	5	3,6%
Variedad de pesebres	3	2,2%
Recuerdos	3	2,2%
Cosméticos	3	2,2%
Artesanía en vidrio	3	2,2%
Decoración nueva	3	2,2%
Artesanías en piedra	2	1,4%
-	2	1,4%
Total	111	80,4%

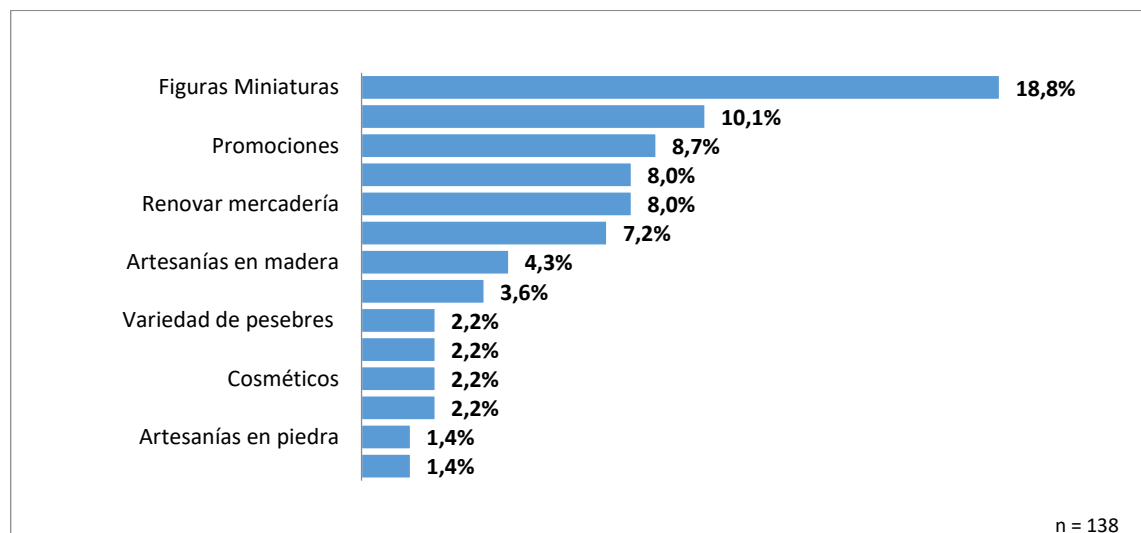


Figura 1: Productos

Análisis:

Las personas prefieren que exista en el local figuras miniaturas ya que son personalizadas y de acuerdo a la escala que desee el cliente, y se deberá eliminar de la oferta las artesanías en vidrio y en piedra ya que son las que menos preferencia tienen por parte de nuestros clientes.

Tabla 3: Características

Productos	Cantidad	Porcentaje
Mejor distribución	11	8,0%
Música	6	4,3%
Mejor iluminación	4	2,9%
Horario estable	3	2,2%
Decoración nueva	3	2,2%
Total	27	19,6%

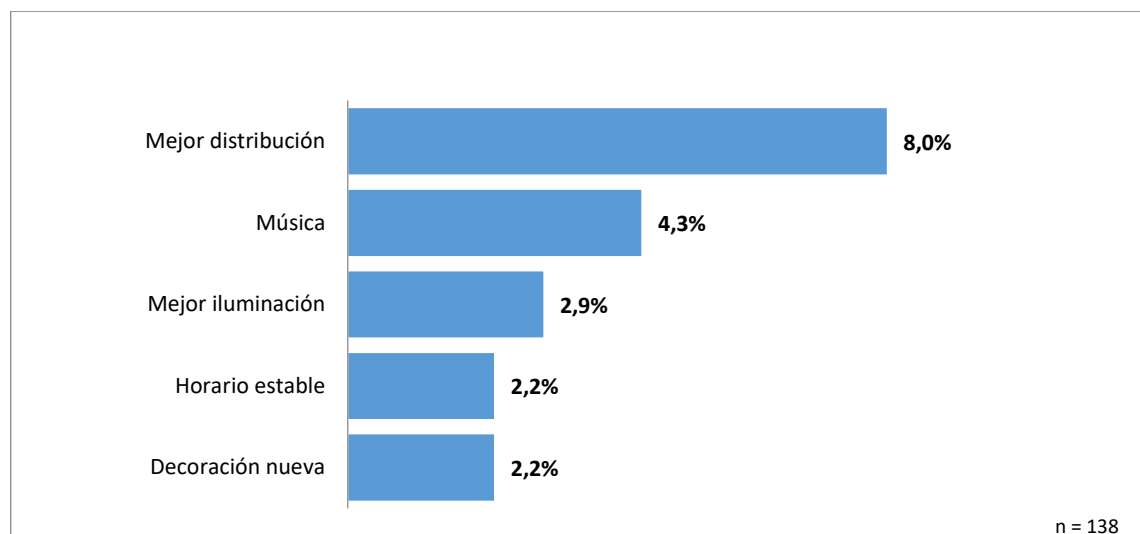


Figura 2: Características

Análisis:

Los clientes señalan que se debe tener una mejor distribución de los productos, música ambiental y una mejor iluminación son algunos de los factores que permitirán incrementar las ventas y que nuestros clientes puedan realizar una recompra ya que el ambiente de nuestro local le permitirá tener una experiencia favorable al momento de la compra e incluso sentirá ganas de volver ya que el ambiente es de su agrado.

2.5.2 ¿Cómo considera que debe promocionar “El Éxito de Fabi”?

Tabla 4: Medios para hacer promoción

Medios Promoción	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	71	51,4%
Medios de comunicación	18	13,0%
Afiches / Volantes	17	12,3%
Atención permanente	8	5,8%
Rótulo	8	5,8%
Internet	6	4,3%
Redes sociales	3	2,2%
Música	3	2,2%
Correo electrónico	2	1,4%
página Web	2	1,4%
Total	138	100%

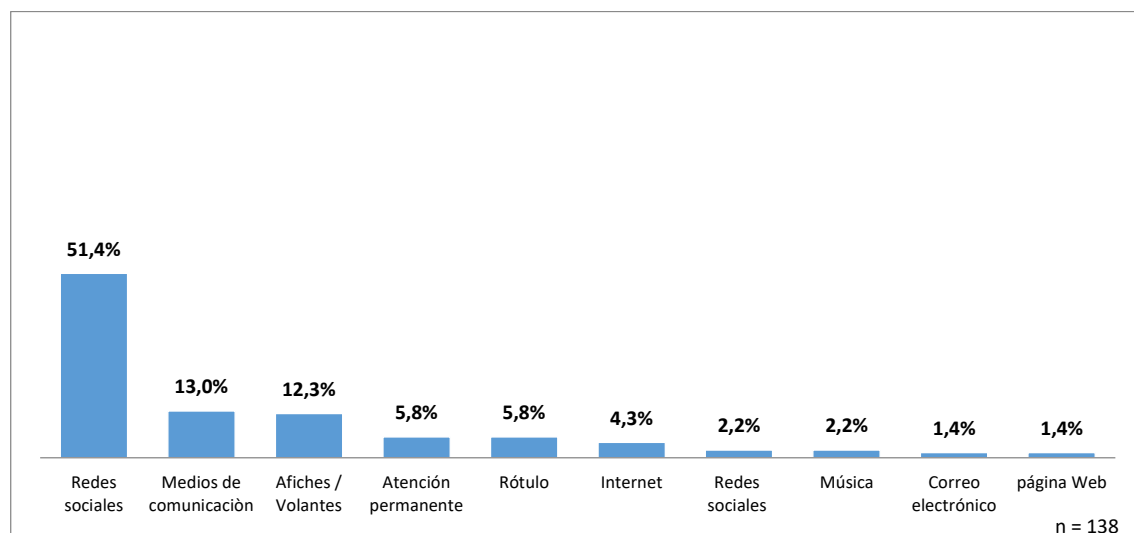


Figura 3: Medios para hacer promoción

Análisis:

De acuerdo a las respuestas dadas por los clientes más frecuentes se debe realizar una inversión en redes sociales para que se pueda llegar a una mayor cantidad de clientes los cuales puedan ver los productos que se tienen en el local comercial y puedan ir a adquirirlo o realizar sus pedidos en línea para luego ir a retirarlos en el local.

2.5.3 ¿Qué le recomendaría para mejorar este negocio?

Tabla 5: Recomendaciones para mejorar

Recomendaciones	Cantidad	Porcentaje
Publicidad	39	28,3%
Horario estable	37	26,8%
Renovar mercadería	20	14,5%
Mejor distribución	13	9,4%
Mejor iluminación	7	5,1%
Decoración	7	5,1%
Más variedad	6	4,3%
Convenios	5	3,6%
-	4	2,9%
Total	138	100%

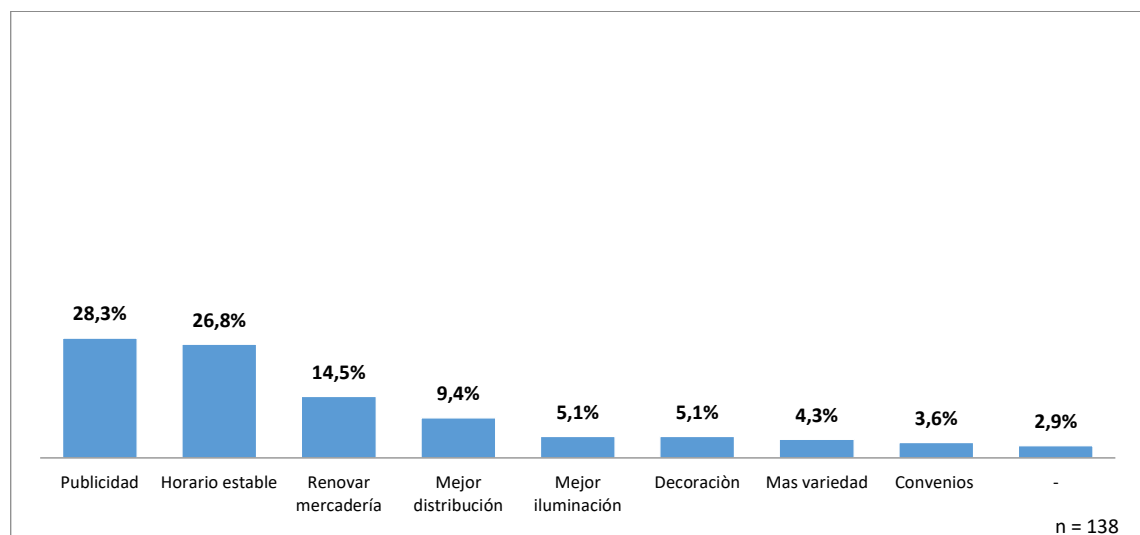


Figura 4: Recomendaciones para mejorar

Análisis:

Para los clientes lo más importante es que se realice más publicidad para darnos a conocer a una mayor cantidad de clientes potenciales y que se encuentre abierto el local comercial en un horario estable para que puedan ir y adquirir los productos de forma segura sin la incertidumbre de que esté cerrado y no puedan adquirir aquello que les llamo la atención y desean comprarlo.

2.5.4 ¿Por qué medios usted prefiere obtener información acerca de artesanías y productos hechos a mano?

Tabla 6: Medios para obtener información

Medios	Cantidad	Calificación
Redes sociales	69	50,0%
Boca en boca	26	18,8%
WhatsApp	12	8,7%
Email	10	7,2%
Página Web	8	5,8%
Medios de comunicación	6	4,3%
Ferias artesanales	4	2,9%
Revistas	3	2,2%
Total	138	100%

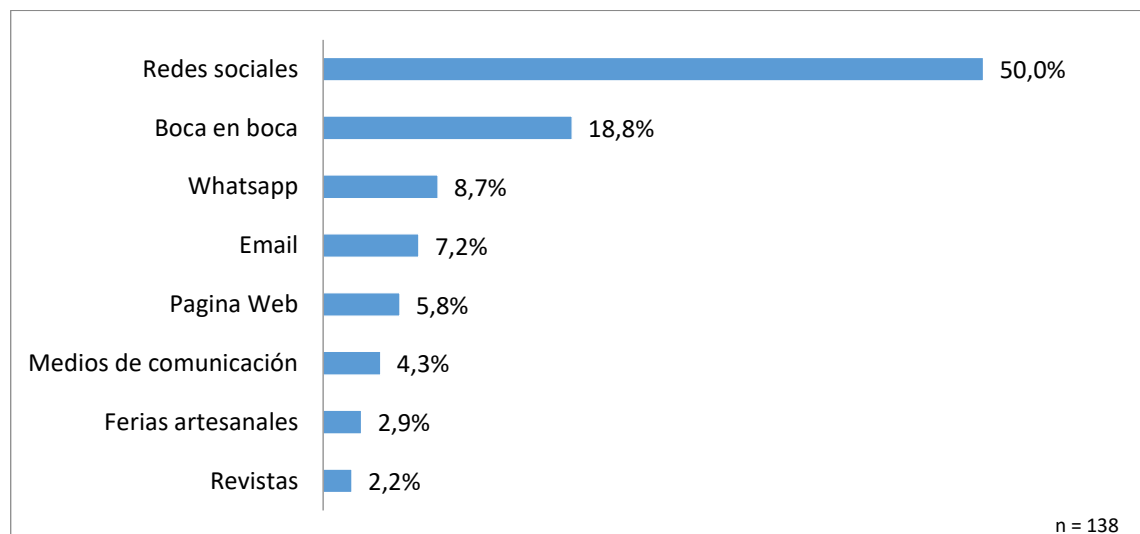


Figura 5: Medios para obtener información

Análisis:

De acuerdo a las respuestas obtenidas la mayoría de nuestros clientes desean recibir información de nuestros productos y promociones mediante redes sociales, ya que en la actualidad es el medio por el cual recibimos todo tipo de información.

2.5.5 ¿En qué ocasiones usted adquiere productos hechos a mano?

Tabla 7: Ocasiones en que adquiere productos hechos a mano

Ocasiones	Cantidad	Porcentaje
Ocasiones especiales	93	67,4%
Navidad	21	15,2%
Toda ocasión	16	11,6%
San Valentín	13	9,4%
Día de la madre	9	6,5%
Eventos sociales	6	4,3%
Día del Padre	6	4,3%
Visitas Internacionales	2	1,4%
Total		100%

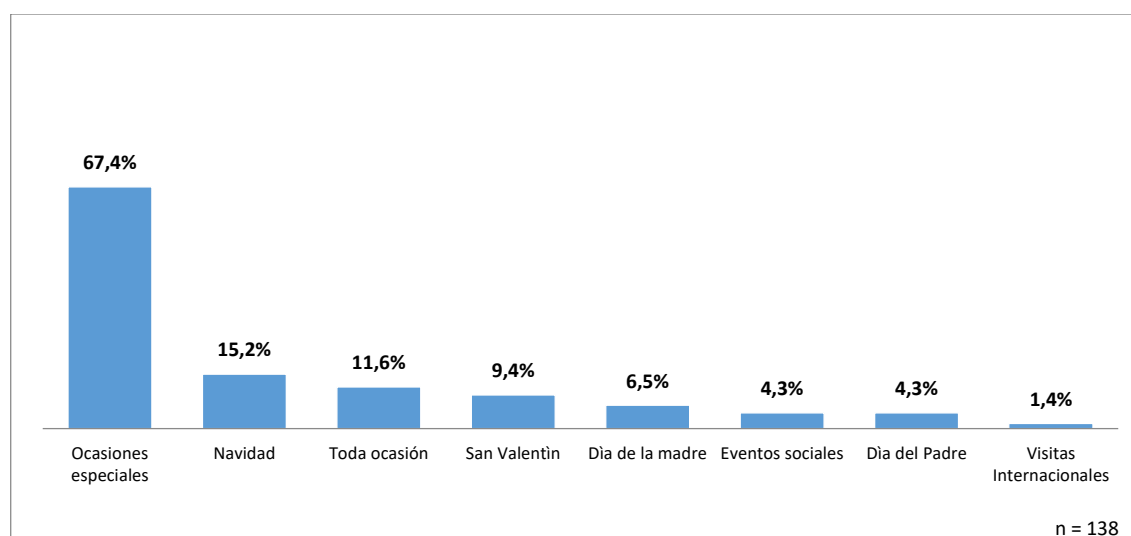


Figura 6: Ocasiones en que adquiere productos hechos a mano

Análisis:

Según los resultados obtenidos vemos que las personas adquieren productos hechos a mano en la mayoría de ocasiones especiales, seguido de las personas que los adquieren en navidad, para toda ocasión y las fechas donde prefieren adquirir productos hechos a mano son en San Valentín, Día de la madre, ocasiones especiales entre otras.

Para las personas las ocasiones especiales son un momento en el cual pueden dar un presente de acuerdo a los gustos, momentos, detalles que sean de su agrado por lo cual tener un lugar donde puedan encontrar todo junto hará que regrese el cliente por un detalle personalizado y con calidad.

2.5.6 ¿Con que frecuencia visita el local “El Éxito de Fabi”?

Tabla 8: Frecuencia de visita al local

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
1 vez al mes	31	22,5%
2 veces al mes	21	15,2%
Más de 4 veces al mes	46	33,3%
1 vez al año	6	4,3%
2 veces al año	6	4,3%
Total		100,0%

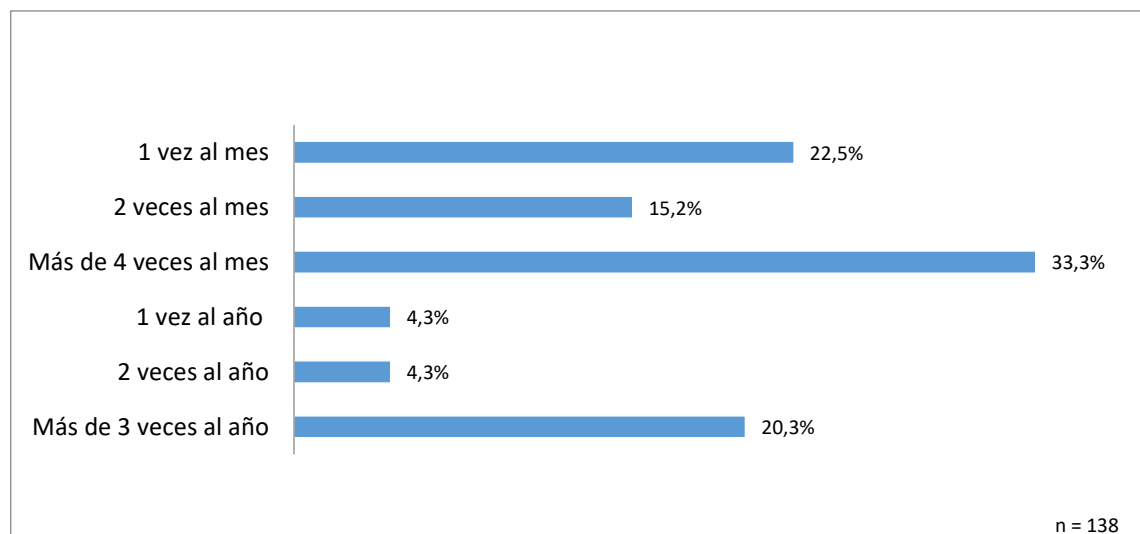


Figura 7: Frecuencia de visita al local

Análisis:

Según los resultados obtenidos la mayoría de los clientes van continuamente al local lo cual es bueno ya que nos indica que les gustan los productos al momento de buscar un detalle hecho a mano personalizado para un evento especial.

2.5.7 ¿Qué otros productos le gustaría que venda el “El Éxito de Fabi”?

Tabla 9: Productos adicionales

Productos	Cantidad	Porcentaje
Ninguno adicional	22	15,9%
Prendas de vestir	19	13,8%
Renovar artesanías	16	11,6%
Dulces tradicionales	14	10,1%
Materiales para manualidades	12	8,7%
Productos del cuidado personal	6	4,3%
Frutas	6	4,3%
Recuerdos e Invitaciones	5	3,6%
Adornos para el hogar	4	2,9%
Chocolates	4	2,9%
Artículos de cuero	4	2,9%
Cuarzos	3	2,2%
Bisutería	3	2,2%
llaveros metálicos típicos	3	2,2%
Adornos	3	2,2%
Productos naturales	3	2,2%
Artesanía en vidrio	3	2,2%
Peluches	3	2,2%
Prendas de cuero	3	2,2%
Productos nacionales	2	1,4%
-	2	1,4%
Total	138	100,0%

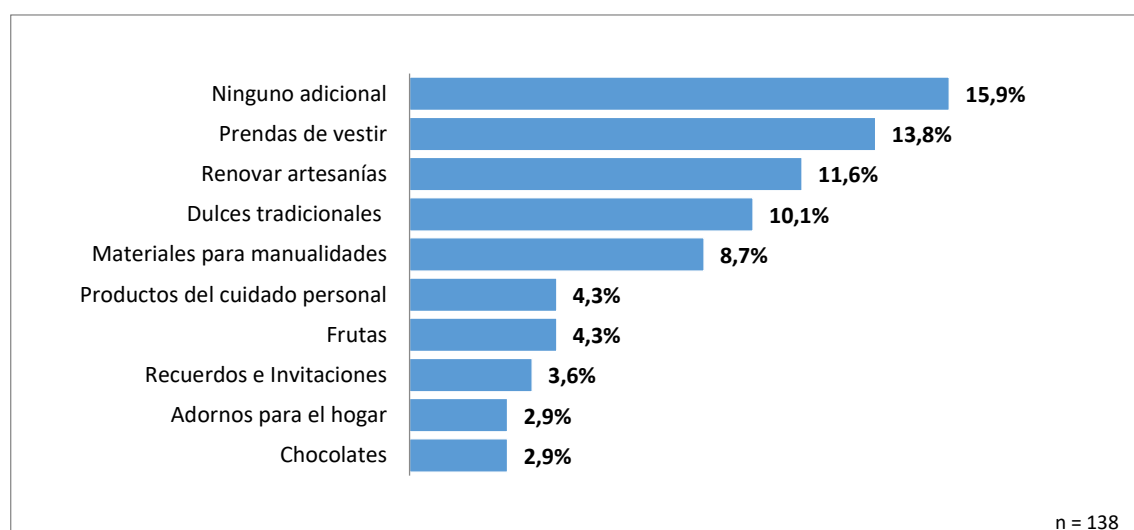


Figura 8: Productos adicionales

Análisis:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados dicen que les gustaría encontrar que se venda prendas de vestir, dulce tradicionales y se renueve las artesanías que existen actualmente lo cual permitirá que tengamos una mayor preferencia de nuestros productos.

2.5.8 ¿Cuál es su opinión acerca de los productos ofrecidos en el local?

Tabla 10: Opinión de los productos ofrecidos en el local

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Muy Bueno	66	47,8%
Bueno	44	31,9%
Originales	16	11,6%
Variados	12	8,7%
Total	138	100,0%

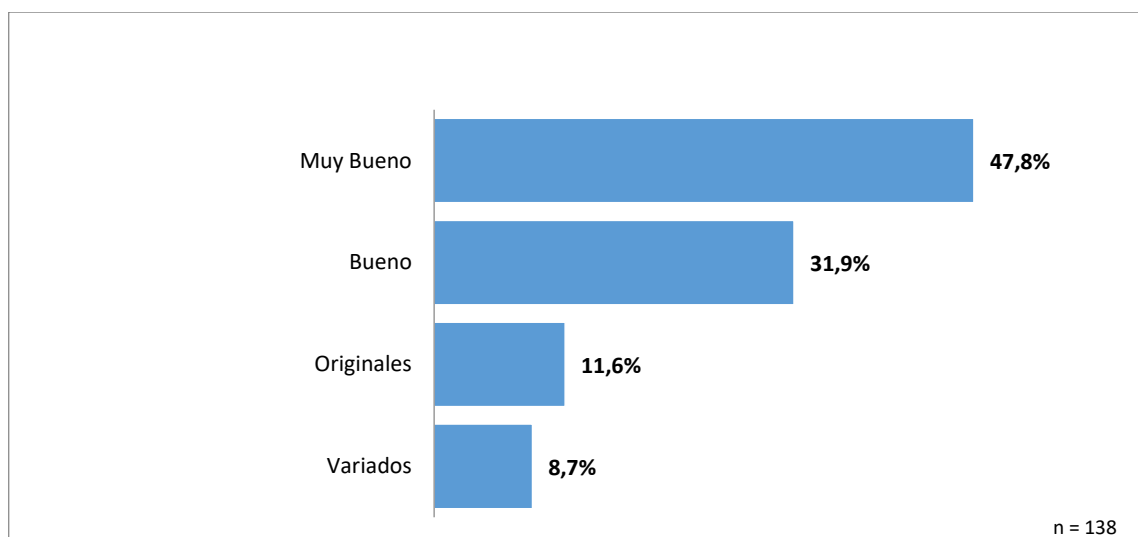


Figura 9: Opinión de los productos ofrecidos en el local

Análisis:

Se puede apreciar que existe una valoración positiva en su gran mayoría y demuestra que su percepción incluye características de valor para los clientes y que evidencian que la empresa tiene características competitivas fuertes.

2.5.9 ¿Qué piensa sobre la ubicación del local?

Tabla 11: Beneficios esperados del proveedor

Beneficios	Cantidad	Porcentaje
Bien ubicado	122	88,4%
Estratégico	11	8,0%
Está Lejos	5	3,6%
Total	138	100,0%

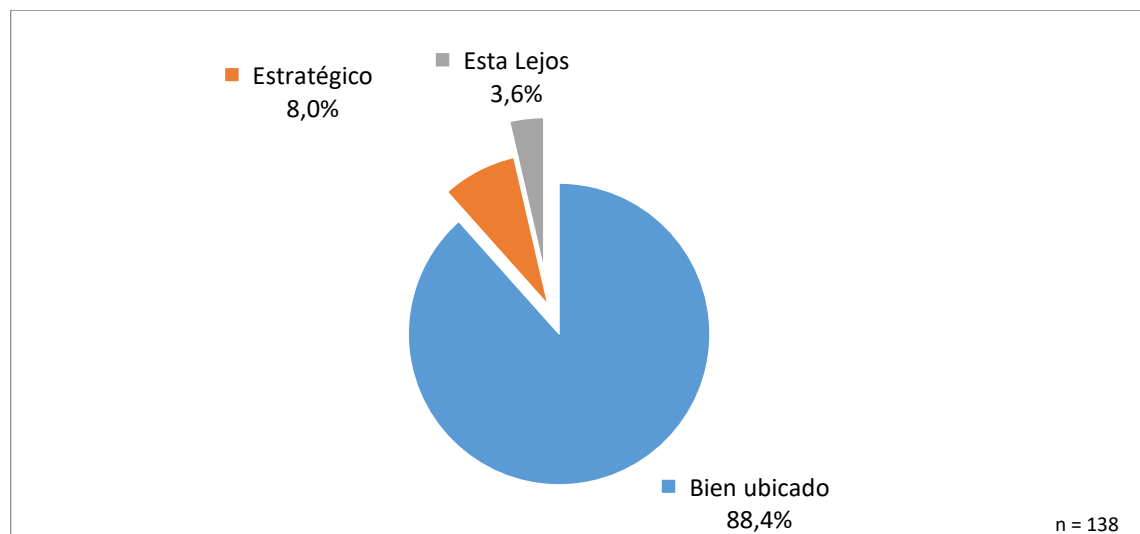


Figura 10: Beneficios esperados del proveedor

Análisis:

La ubicación actual de nuestro local para los clientes es estratégica ya que para la mayoría se encuentra muy bien ubicado y se puede aprovechar para incrementar las ventas de nuestros productos.

2.5.10 ¿Cómo le parece que es la atención brindada en el local?

Tabla 12: Opinión de la atención brindada

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Excelente	73	52,9%
Muy Bueno	45	32,6%
Bueno	20	14,5%
Total	138	100,0%

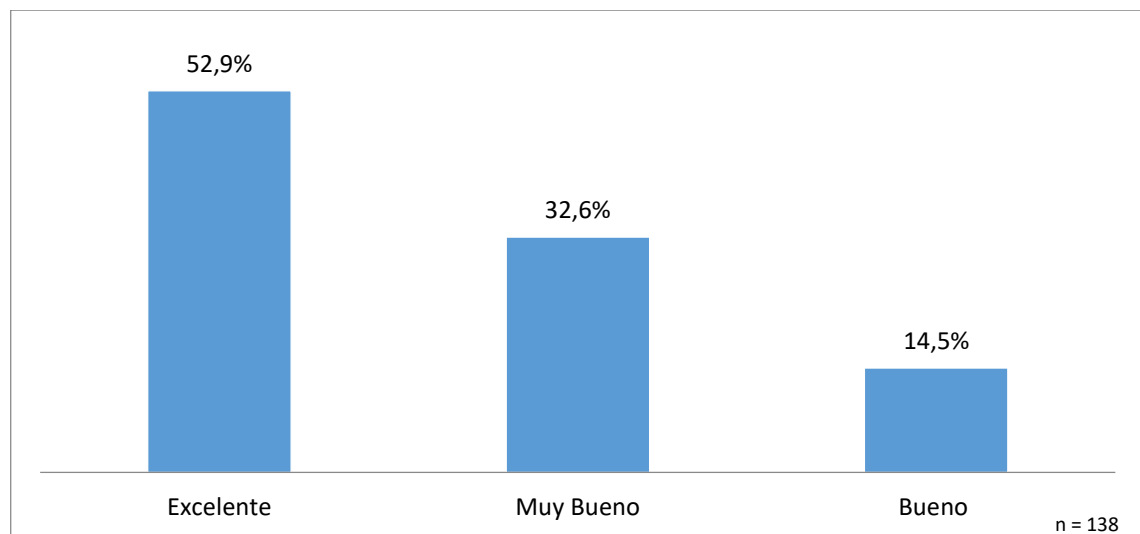


Figura 11: Opinión de la atención brindada

Análisis:

De acuerdo a las respuestas obtenidas por nuestros clientes piensan que la atención recibida es excelente ya que se sienten en un ambiente confortable al momento de visitar el local “El Éxito de Fabi”.

3 PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos del Plan de Marketing

Incrementar en un 20% la clientela del local para el segundo semestre del 2018. Para el primer trimestre de 2018 mejorar la presentación de los productos.

3.2 Segmentación

Los productos que se ofrecen en el “El Éxito de Fabi” están destinados para personas que habiten en la ciudad de Quito que recorran el sector de La Mariscal donde se encuentra ubicado el Centro Comercial Artesanal Quitus. De acuerdo al criterio de nuestros clientes la ubicación del local “El Éxito de Fabi” se encuentra en un lugar al cual pueden acceder sin inconveniente.

Tabla 13: Análisis de Segmentación

Importancia Relativa	Parámetros de valoración del segmento	LUGAR DE ORIGEN				EDAD				NECESIDADES				MOTIVACIÓN			
		Norte	Centro	Sur	Valles	De 15 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	Más de 45 años	Regalos	Colección	Adornos	Detalles para oficinas	Buen precio	Le gusta	Novedoso	Personalizado
Rentabilidad		4	4	3	1	2	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4
Accesibilidad		5	3	2	2	2	3	4	4	4	5	4	2	3	3	4	4
Habilidades y recursos		4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	5	4	4
Estabilidad		4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4
		4,3	3,7	2,7	1,9	2,3	3,7	4,1	4,4	3,5	4,3	3,3	2,5	3,1	3,4	3,9	4

MERCADO META PRIMARIO: El mercado meta de "El Éxito de Fabi" son personas ubicadas en el norte de la ciudad de Quito sobre los 45 años de edad, que desean productos para coleccionarlos y que sean personalizados.

MERCADO META SECUNDARIO: El mercado meta secundario de "El Éxito de Fabi" son personas que viven en el sector centro de Quito de 36 años en adelante que deseen productos para regalos que sean novedosos.

3.3 Posicionamiento

De acuerdo al análisis de los clientes, buscan variación de artesanías, nuevas artesanías, dulces, materiales para manualidades, entre otros productos.

Los clientes actualmente conocen al local "El Éxito de Fabi" como un lugar donde pueden encontrar productos personalizados, a precios accesible y de alta calidad que les permiten tener un adorno diferente de acuerdo a sus gustos y preferencias.

En el Centro Comercial Artesanal Quitus el local comercial esta posicionado por tener productos personalizados de acuerdo a lo que sus clientes necesitan en ese momento, adicionalmente cuenta con productos únicos que permite a los coleccionistas y personas que desean un producto especial y específico encontrarlo en el local.

3.3.1 Producto

"El Éxito de Fabi" se especializará en productos realizados a mano de forma personalizada de acuerdo a las necesidades de los clientes que lleguen y buscan un producto diferente y único sea para regalos de una ocasión especial, decoración del hogar o para mejorar una colección personal; cada uno de los productos al ser personalizados en distintos materiales como puede ser cerámica, madera, masa porcelanizada, cera de abeja, entre otros, a los cuales se les da varios terminados de acuerdo a lo que el cliente requiera, los cuales pueden tener aspectos de piedra, ladrillo, roca, baldosa, madera, cemento, entre otros, estar en el agua, en un lugar húmedo, un lugar seco, tener detalles específicos de acuerdo a una época determinada de la historia con estilo conservador, moderno, antiguo dependiendo del gusto del cliente.

Las miniaturas son productos realizados de igual forma en materiales como madera, masa porcelanizada, materiales reciclados, entre otros; son productos los cuales son realizados para recuerdos, coleccionistas, detalles en fechas especiales del año y eventos de

empresas, se los realiza dependiendo del evento, ocasión, y gusto del cliente al momento de pedirlo.

3.3.1.1 Cerámica

Los artículos de cerámica son realizados por la propietaria con varias técnicas dentro de las cuales está: pintura al frío, vidriado, envejecido, entre otras; las cuales permiten dar a la pieza distintos terminados de acuerdo a un catálogo o gustos del cliente. Cada una de las piezas de cerámica que se exhiben y venden en “El Éxito de Fabi” son piezas únicas y exclusivas. Adicionalmente cada pieza puede ser personalizada a gusto del cliente en cuanto a colores y detalles que se le pueden colocar a la pieza sean filos de oro falso, escritura, dedicatorias lo cual permite al cliente sentirse personalizado con la figura.

No es uno de los productos con mucho posicionamiento ya que no han tenido mucha salida y al momento están como parte de la decoración del local “El Éxito de Fabi”.



Figura 12: Bailarina (Patinas)



Figura 13: Pesebre (Pintura al frio)



Figura 14: Indígena (Pintura al horno)



Figura 15: Jarro Cervecero (Envejecido)



Figura 16: Base de lámpara (Vidriado), Dama (Pintura al frío)

3.3.1.2 Madera

Cada uno de los artículos de madera son tallados a mano, los diseños de cada una de las figuras son realizados de acuerdo al pedido del cliente en su mayoría figuras religiosas que representan a la sagrada familia, arcángeles y distintos Santos propios de la devoción católica, los mismos que son pintados a mano con incrustaciones y accesorios de plata y adornos en la vestimenta con pan de oro, adicionalmente tiene cada figura los ojos de vidrio y el tono de la piel de cada uno de las figuras es realizado con un proceso que se conoce como encarnación y el mismo se lo realiza con una vejiga de cordero para darle la tonalidad y naturalidad que se desea darles a las figuras, cada uno de ellos es ideal ya que cuentan con detalles únicos puestos por pedido del cliente ya que se las realiza de forma personalizada según el gusto del cliente.

También tiene artículos en madera para: regalos en distintas ocasiones, adornos para el hogar, juegos didácticos para niños y adultos, tradicionales que permiten a los niños o niñas mejorar sus actividades motrices.



Figura 17: Sagrada Familia



Figura 18: Santa Rosa



Figura 19: Virgen de Quito



Figura 20: Juegos Rusos



Figura 21: Día del Amor y de la amistad



Figura 22: Porta llavero

3.3.1.3 Adornos

“El Éxito de Fabi” cuenta con adornos personalizados dependiendo de los gustos y necesidades del cliente dentro de los cuales se utilizan distintos materiales, como armazones de metal, armazones de madera, flores artificiales, espumaflex, velas aromáticas, sistema de luz, creando según lo pedido por el cliente se realiza cada uno de los adornos.



Figura 23: Vela con frutas



Figura 24: Candelabro con flores

3.3.1.4 Personalizados

Artículos realizados con distintos tipos de materiales reciclados dependiendo de la necesidad de cada cliente, se los realiza en primera instancia la forma y tallado al material que se usara como soporte y alma del producto o escena a realizar, seguidamente se procede a colocar producto endurecedor para dar la textura deseada por el cliente se lo deja secar por 24 horas y se lo pinta dependiendo la textura solicitada como puede ser tipo madera, ladrillo, mármol, piedras, entre otros.

Es uno de los productos que tiene mayor posicionamiento en el local ya que cuenta con la personalización e individualización dependiendo del requerimiento del cliente.



Figura 25: Fachada



Figura 26: Chimenea



Figura 27: Casa con sembrío



Figura 28: Molino de agua



Figura 29: Molino de granos



Figura 30: Casa de pueblo

3.3.1.5 Tallados en Cera de Abeja

Los artículos tallados son realizados en cera de abeja la cual permite dar a las figuras un terminado mucho más fino y delicado, cada una de las piezas talladas es realizada de acuerdo a gusto del cliente, estas pueden ser imágenes religiosas, personas en una posición específica, con vestimenta especial de acuerdo a la época y lugar en el que se vaya a colocar a la figura.



Figura 31: Niño Jesús



Figura 32: Virgen María con niño en brazos

3.3.1.6 Miniaturas

Son productos realizados a una escala muy pequeña a los cuales se les considera como miniaturas, estas pueden ser de distintos materiales como masa porcelanizada, madera, piedra, cascara de nuez, cascara de huevo de codorniz, parafina, alambre, entre otros materiales, cada miniatura es igualmente personalizada, se pueden realizar paisajes, escenas de barrios de Quito, lugares específicos, los cuales son realizados en bases de distintas formas según la escena.



Figura 33: Fachada miniatura (Parafina)



Figura 34: Carnicería



Figura 35: El Panecillo (vista aérea)



Figura 36: El Panecillo (vista frontal)



Figura 37: Galápagos

3.3.2 Precio

Al momento de establecer el precio de cada uno de los productos se ve su costo inicial, costo de transporte, porcentaje de utilidad, porcentaje que se puede hacer descuento al cliente, con la suma y resta de estos parámetros tendremos el valor del producto para ser vendido al cliente.

Tabla 14: Artículos de Cerámica

PRODUCTO	PRECIO
FRUTERO ESMALTE AZUL	\$ 75
JARRÓN ESMALTE AZUL	\$ 75
FLOREROS CERÁMICA	\$ 10
FLOREROS DE CRISTAL	\$ 10

Tabla 15: Artículos de Madera

PRODUCTO	PRECIO
VÍRGENES DE QUITO DE MADERA	\$ 80,00
NACIMIENTO DE MADERA Y PAN DE ORO 40 CMS	\$ 700,00
NACIMIENTO DE MADERA Y PAN DE ORO 30 CMS	\$ 500,00
NACIMIENTO MADERA ARTESANAL	\$ 65,00
CRISTO CRUCIFICADO MADERA	\$ 95,00
SANTA ROSA MADERA TALLADA	\$ 90,00
ARCÁNGEL SAN RAFAEL MADERA TALLADA	\$ 180,00
PAYASO MADERA TALLADA	\$ 95,00
JUEGOS DE FLOREROS MADERA	\$ 27,00
BINCHAS DE MADERA	\$ 2,00
JUEGOS DE MADERA INFANTILES	\$ 3,00
PITOS DE MADERA	\$ 2,00
LLAVEROS DE MADERA	\$ 1,00
CABALLO MEDIO CUERPO MADERA TALLADO	\$ 40,00
MONAGUILLOS	\$ 20,00

Tabla 16: Artículos de Tagua

PRODUCTO	PRECIO
FIGURAS DE TAGUA PEQUEÑAS	\$ 2,00
FIGURAS DE TAGUA GRANDES	\$ 5,00
COLLARES DE TAGUA	\$ 8,00
ARETES DE TAGUA	\$ 3,00

Tabla 17: Falsos Acabados y Nacimientos

PRODUCTO	PRECIO
POZOS	\$ 8,00
LAGUNAS	\$ 8,00
PUENTES	\$ 8,00
FACHADAS DE FALSOS ACABADOS	\$ 18,00
NACIMIENTO GRANDE	\$ 125,00
NACIMIENTOS MINIATURA DE CAUCHO	\$ 3,00
NACIMIENTOS MINIATURA DE MASA	\$ 3,00
NACIMIENTOS MINIATURA DE METAL	\$ 8,00

Tabla 18: Escenas y Miniaturas Personalizados

PRODUCTO	PRECIO
ESCENA PEQUEÑA	\$ 5,00
ESCENA MEDIANA	\$ 12,00
ESCENA GRANDE	\$ 18,00
MINIATURAS	\$ 4,50
NACIMIENTO MINIATURA	\$ 5,00
ESCENA MINIATURA	\$ 5,00
FIGURAS MINIATURAS	\$ 2,00

3.3.3 Plaza

“El Éxito de Fabi” se encuentra ubicada en la zona norte de la ciudad de Quito en la calle San Gregorio y Murillo, sector La Mariscal, en una zona comercial cercana a la Universidad Central, y aprovechando la ubicación estratégica que tiene el local dentro del Centro Comercial Artesanal Quitus donde el cliente podrá adquirir los productos, así como como también los podrán pedir mediante la página de Facebook y WhatsApp,

siendo estos los canales de apoyo para que los clientes puedan hacer sus pedidos y estar en contacto con “El Éxito de Fabi” y realizar sus pedidos a cualquier hora del día.

Se cuenta con alianzas estratégicas en el sector norte de la ciudad implementando así un lugar adicional en donde se exhiban y comercialicen los productos en especial las escenas personalizadas para figuras mitológicas y de películas.

Se incursionó en la iniciativa de brindar cursos abiertos de falsos terminados y creación de figuras en masa porcelanizada lo que permitirá no solo realizar una venta sino brindar el conocimiento adquirido en cuanto a lo que son falsos terminados y creación de figuras en masa porcelanizada.

3.3.4 Promoción

Se realizará promoción mediante:

Redes sociales como Facebook donde podrán encontrar promociones mensuales y ver nuestros productos de una forma más inmediata y realizar la reserva de los mismos, dentro de las promociones que se realizarán son: descuentos temporales, ofertas especiales, cursos a precios módicos, abiertos durante todo el año en horario a escoger por el cliente.

La página web con la que cuenta actualmente se deberá renovar ya que de esta forma nuestros clientes podrán ver los productos que se encuentran a la venta en el local y así puedan acceder fácilmente.

Para tener una mayor acogida de los productos se realizarán campañas promocionales mensuales (Mínimo 2) para generar una fidelización de los clientes y que nuevos clientes lo conozcan.

Crear campañas publicitarias en redes sociales y pagina web que permitan dar a conocer al cliente los productos y donde está ubicado para que pueda acceder a ellos fácilmente.

Otras técnicas de comunicación y difusión de los productos serán mediante la visita a instituciones de distintos campos a nivel Quito donde los productos sean adaptados a la

imagen y de marca de cada una de las instituciones a través de la creación de todo tipo de detalles en miniatura personalizada.

Incluyendo el sector hotelero de Quito donde podrán ofrecer un souvenir distintivo de nuestro país como la cultura y tradiciones propias a sus visitantes.

4 ANÁLISIS DE PREPUESTO MARKETING

4.1 Presupuesto de ventas y marketing

Para realizar el análisis financiero y poder tener una perspectiva de cómo se encuentra actualmente el “El Éxito de Fabi” y como podría estar en los próximos 5 años, para lo cual realizaremos 3 presupuestos y de acuerdo a los resultados veremos cuáles son las posibles decisiones a tomar para llegar a cumplir las metas.

Tabla 19: Presupuesto Optimista

Año	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas netas	3600	3780	3969	4167	4376	4595
Gasto redes sociales y pagina web	150	150	150	150	150	150
Gasto Insumos Publicitarios	100	100	100	100	100	100
Gasto Visitas empresariales	150	150	150	150	150	150
Gasto ofertas	200	200	200	200	200	200
Gasto personal ventas	580	589	598	608	619	630
Gasto promoción y publicidad	1180	1189	1198	1208	1219	1230
Total	2420	2591	2771	2959	3157	3365
ROI Marketing	67%	69%	70%	71%	72%	73%

Tabla 20: Presupuesto Pesimista

Año	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas netas	3600	3420	3249	3087	2932	2786
Gasto redes sociales y pagina web	150	150	150	150	150	150
Gasto Insumos Publicitarios	100	100	100	100	100	100
Gasto Visitas empresariales	150	150	150	150	150	150
Gasto ofertas	200	200	200	200	200	200
Gasto personal ventas	580	571	562	554	547	539
Gasto promoción y publicidad	1180	1171	1162	1154	1147	1139
Total	2420	2249	2087	1932	1786	1646
ROI Marketing	67%	66%	64%	63%	61%	59%

Tabla 21: Presupuesto Aproximado

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS NETAS	3600	3636	3672	3709	3746	3784
Gasto redes sociales y pagina web	150	150	150	150	150	150
Gasto Insumos Publicitarios	100	100	100	100	100	100
Gasto Visitas empresariales	150	150	150	150	150	150
Gasto ofertas	200	200	200	200	200	200
Gasto personal ventas	580	582	584	585	587	589
Gasto promoción y publicidad	1180	1182	1184	1185	1187	1189
Total	2420	2454	2489	2524	2559	2594
ROI Marketing	67%	67%	68%	68%	68%	69%

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- “El Éxito de Fabi” no cuenta con una distribución adecuada de los productos que se encuentran en vitrina para que los clientes puedan visualizar de mejor manera y hacer su elección de una mejor forma.
- “El Éxito de Fabi” debe mantener abierto el local de forma más extendida para que los clientes no se vayan sin poder comprar el artículo que desean adquirir.
- Al momento no se está realizando una buena campaña publicitaria lo que provoca que las ventas no sean las esperadas, por lo cual las expectativas de aumentar las ventas se están reduciendo.
- “El Éxito de Fabi” pese a que tiene una muy buena ubicación algunos de sus clientes no pueden adquirir fácilmente los productos ya que no se encuentra abierto en un horario específico y eso dificulta que exista una fidelidad por parte de los clientes.
- Si “El Éxito de Fabi” ampliará su gama de productos puede que incremente las ventas, pero al tener un gran stock de productos por el momento no lo puede hacer sin embargo los productos personalizados permiten que este stock vaya disminuyendo.
- “El Éxito de Fabi” no se ha enfocado en la producción de miniaturas y adornos personalizados por lo que no le permite tener un mejor posicionamiento en el mercado.
- “El Éxito de Fabi” cuenta con capacidad de producción que al momento no se la ha aprovechado ya que no han llegado pedidos significados que permitan a la dueña cumplir con las metas propuestas.

- Se ha visto que los productos ofertados en el local son únicos y diferentes por el hecho de ser personalizados y realizados por la dueña de acuerdo a las necesidades del cliente, lo cual permite que tenga un mayor posicionamiento dentro del Centro Comercial Quitús.
- “El Éxito de Fabi” no ha realizado grandes alianzas estratégicas para incrementar las ventas por lo cual se puede ver que mantiene un nivel de ingresos estáticos sin incremento para realizar inversión.
- La empresa tiene muy básica la página de Facebook y la página web de “El Éxito de Fabi” por lo que no es funcional e interactivo para los clientes que lo buscan en estas redes sociales.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda al local “El Éxito de Fabi” realizar alianzas con los hoteles más reconocidos de Quito para proveerles de miniaturas de escenas de los barrios, tradiciones y cultura de nuestro país.
- Se recomienda realizar un análisis de factibilidad para vender en línea y poder llegar a un mayor número de clientes potenciales que puedan adquirir sus productos.
- Se recomienda que los productos de creación propia sean distribuidos mediante puntos de venta de terceros.
- Se recomienda realizar convenios con instituciones para incrementar las ventas, dando un producto completamente diferente y personalizado.
- Sería recomendable que “El Éxito de Fabi” realice una mayor inversión en realizar publicidad que le ayudará a mejorar sus ventas y crear una mayor fidelidad de sus clientes actuales.

- Se debe mejorar la página de Facebook incluyendo un catálogo virtual el cual permita incrementar las ventas online y hacer que cada uno de sus productos esté más presente en el mercado.
- “El Éxito de Fabi” debe mejorar página web donde las personas puedan adquirir y hacer sus pedidos de forma rápida y personalizada.
- Se recomienda renovar la página web actual y el Facebook de “El Éxito de Fabi” para que los clientes que la siguen puedan mirar las nuevas creaciones realizadas por la dueña y puedan adquirirlas, reservarlas o personalizarlas desde la comodidad de su oficina o domicilio.
- Se recomienda al local que realice visitas a los hoteles de mayor prestigio y a las organizaciones nacionales e internacionales para ofrecer detalles personalizados que les permitan adquirir un producto diferente.
- “El Éxito de Fabi” debe adquirir capacitación en el manejo de programas financieros que le permitan llevar de mejor forma la contabilidad del local y así mejorar su situación actual.
- Se debe realizar inversión en redes sociales para que los productos ofertados tengan mayor presencia en el mercado y las ventas aumenten.
- Las reuniones con organizaciones y hoteles a los cuales se les va a realizar la oferta de las miniaturas se lo debe realizar lo antes posible para que la producción se la pueda realizar con tranquilidad.

REFERENCIAS

1. Artesanos, Manos a la obra. (1 de octubre de 2009). *El Dulcero*. Obtenido de <https://eet651produccionartesanaltm.wordpress.com/>
2. Asamblea Constituyente. (s.f.). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
3. Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Datos Comparables*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
4. Banco Mundial. (s.f.). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
5. Diccionario de Marketing. (9 de noviembre de 2016). *5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>
6. Ekos Negocios. (enero de 2015). *Perspectivas económicas*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1134.pdf>
7. El Comercio. (25 de junio de 2011). *Quito es una vitrina para las artesanías*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/vitrina-artesantias.html>
8. El Telégrafo. (20 de mayo de 2016). *Ley beneficiaría a 400.000 artesanos del país*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ley-beneficiaria-a-400-000-artesanos-del-pais>
9. El Telégrafo. (27 de marzo de 2017). *Las artesanías serán parte de la matriz productiva del país*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-artesantias-seran-parte-de-la-matriz-productiva-del-pais>
10. Encalada, O. (2003). *Diccionario de la Artesanía Ecuatoriana*. Cuenca, Ecuador: Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares. Obtenido de Diccionario de la Artesanía Ecuatoriana: <file:///C:/Users/Sonia/Downloads/DICCIONARIO%20DE%20LA%20ARTESANIA%20ECUATORIANA.pdf>
11. Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2010). *Resultados del Censo de Población y Vivienda en el Ecuador*. Obtenido de Fascículo Provincial Pichincha: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

12. Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (septiembre de 2017). *Reporte de Economía Laboral*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/Informe_Economia_laboral-sep17.pdf
13. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (septiembre de 2016). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Septiembre-2016/092016_ENEMDU.pdf
14. Junta Nacional de Defensa del Artesano - JNDA. (2017). *Institutos*. Obtenido de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/>
15. Jurado, S. (2017). Artesana. (S. Díaz, Entrevistador)
16. Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Editorial Pearson.
17. Ministerio de Industrias y Productividad - MIP. (2017). *Artesanos contribuyen al desarrollo económico y preservan el patrimonio cultural*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/artesanos-contribuyen-al-desarrollo-economico-y-preservan-el-patrimonio-cultural/>
18. Obregón Jiménez, E. (enero de 2011). *Ambientes culturales que enfrentan las empresas*. Obtenido de Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2011a/eoj.htm>
19. Ocrospoma Huerta, O. J. (s.f.). *La Capacidad Adquisitiva del Consumidor*. Obtenido de Zona Económica: <https://www.zonaeconomica.com/teoria-utilidad-demanda/capacidad-adquisitiva>
20. Sosa Lema, E. R. (2015). La incidencia de la artesanía importada en la Ciudad de Otavalo y su impacto en la economía local. *Proyecto de Grado para la obtención del Título de Magíster en Negocios Internacionales*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador - Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/665/1/T-UIDE-0610.pdf>