



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA
MUJERES CAMBIA DE LA COMUNA SAN PABLO,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013-2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

**AUTORA: KARINA DEL ROCÍO SOLANO RODRÍGUEZ
TUTORA: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2014**

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA
MUJERES CAMBIA DE LA COMUNA SAN PABLO,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013-2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: KARINA DEL ROCÍO SOLANO RODRÍGUEZ

TUTORA: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, Enero del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA MUJERES CAMBIA DE LA COMUNA SAN PABLO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013-2014**” elaborado por la Sra. Karina Del Rocío Solano Rodríguez, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

TUTORA

DEDICATORIA

A Dios por darme salud y vida para conseguir mis objetivos propuestos, a mis padres Sr. Edward Solano y Sra. Marjorie Rodríguez, quienes fueron el pilar fundamental para seguir y lograr culminar con mis estudios universitarios, a mis adorados abuelitos que son un ejemplo a seguir, a mis suegros que con cariño me motivaron a seguir adelante, a mi pequeño y adorado hijo por ser el motivo de mi inspiración y de mi esfuerzo para cumplir con este objetivo y a mi esposo que con su amor me apoyó emocional y moralmente.

Karina Solano R.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a los profesores, quienes me brindaron su ayuda y orientación para culminar el trabajo escrito, a la Universidad Estatal Península de Santa Elena que desde sus aulas como estudiante empecé a cultivar mis deseos de superación y anhelos de llegar a ser una profesional.

A la Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc. por ser una excelente tutora para guiarme en la realización de la tesis.

Igualmente agradezco a las artesanas de Mujeres Cambia por abrirme las puertas y ayudarme en la facilitación de la información requerida para el desarrollo y culminación del presente trabajo.

Y a toda mi familia por estar siempre presente apoyándome en el diario vivir para prepararme y lograr una más de mis metas, a mis amigos y compañeros de clase que de alguna manera me extendieron su ayuda incondicional.

Karina Solano R.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DIRECTOR DE LA CARRERA
DE MARKETING

Ing. Jéssica Linzán Rodríguez. Msc
PROFESOR-TUTOR

Econ. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA
MUJERES CAMBIA DE LA COMUNA SAN PABLO,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013 - 2014”**

Autora: Karina Solano Rodríguez

Tutora: Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.

RESUMEN

Esta tesis tiene como objetivo el diseño de estrategias de promoción que fortalezca el posicionamiento de la marca Mujeres: Cambia mediante un estudio dirigido a los prospectos e integrantes de la asociación para la implementación de un plan de marketing de las artesanías de papel reciclado de la Comuna San Pablo, con lo cual se pretende mejorar el desempeño de las ventas a nivel local de los productos elaborados a mano por las artesanas y con ello generar grandes expectativas del negocio. Comienza en primera instancia con un breve resumen sobre los antecedentes de la comuna San Pablo y el avance comercial de los productos hechos a base de papel reciclado. La importancia de la comercialización de las artesanías en papel reciclado, basado en fundamentos teóricos para comprender el problema latente, seguido de la Investigación de Mercado para resumir información a través de encuestas a las mujeres de la Provincia de Santa Elena y a cada una de las artesanas que se dedican a la elaboración de la bisutería en la Comuna San Pablo con la marca Mujeres: Cambia, para defender el presente proyecto. El plan se desarrolló en etapas, dentro del cual se definió las estrategias a utilizar, así mismo se implementó el Plan de Marketing, en el que se aplicó el Mix de Marketing, se definió la filosofía empresarial teniendo una mejor adaptación de la misión, visión y valores organizacionales, además se analizó los ambientes internos y externos del marketing. Dado todo aquello se define el segmento de mercado, el posicionamiento, las estrategias y el presupuesto de marketing, el cual será de mucha utilidad para el incremento de las ventas de la bisutería así como también contribuirá al posicionamiento de la marca y por último la correspondiente evaluación, con el fin de que cada elemento cumpla con las especificaciones fijadas durante la investigación por medio de la elaboración de las estrategias de promoción mediante el cual permitió concluir que la implementación de nuevos procesos de ventas de productos de papel reciclado contribuirá al mejoramiento en la gestión y control de los clientes.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
TEMA	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	6
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	8
OPERACIÓN DE LAS VARIABLES	9
VARIABLES	11
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
CAPÍTULO I.....	14
MARCO TEORÍCO.....	14
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA	14
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
1.2.1. Definición de Posicionamiento	15
1.2.2. Definición de Marketing	16
1.2.3. Definición de Producto	17

1.2.4. Definición de Marca.....	17
1.2.5. Definición de Competencia.....	18
1.2.6. Definición de Mezcla de Marketing	20
1.2.7. Definición de Promoción	20
1.2.7.1. Objetivos de la Promoción	21
1.2.8. Definición de Publicidad.....	22
1.2.9. Definición de Promoción de Ventas	23
1.2.10. Definición de Relaciones Públicas.....	24
1.2.12. Definición de Ventas Personales.....	25
1.2.12. Definición de Marketing Directo	27
1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	29
1.3.1. Antecedentes del tema	29
1.3.2. Situación actual de Mujeres: Cambia, Comuna San Pablo, Cantón Santa Elena.....	30
1.3.3. Patente Internacional.....	32
1.3.4. Organigrama actual de Mujeres: Cambia.....	33
1.3.5. Constitución Política de la República del Ecuador	33
1.3.6. Ley de la Economía Popular y Solidaria.....	35
1.3.7. Formas de organización de la Economía Popular y Solidaria.....	36
1.4. MARCO REFERENCIAL-SITUACIONAL.....	36
1.4.1. Comuna San Pablo	37
1.4.1.1. Servicios. Recursos	38
CAPÍTULO II	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	43
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	45
2.3.1. Investigación Cuantitativa.....	45
2.3.2. Investigación Cualitativa.....	45
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
2.4.1. Estudio de descripción	46
2.4.1.1. Método de observación	46
2.4.1.2. Método deductivo.....	46
2.4.1.3. Método analítico.....	47

2.4.1.4. Método de síntesis.....	47
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
2.5.1. Encuestas.....	48
2.5.2. Observación directa.....	48
2.5.3. Observación indirecta	49
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
2.6.1. Definición de la población para el estudio de mercado	49
2.6.1.1. Población.....	49
2.6.1.2. Muestra.....	50
2.6.1.2.1. La muestra no probabilística	50
2.6.1.2.1. Determinación del tamaño de la muestra	51
CAPÍTULO III.....	52
ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
3.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	52
3.2. Ejecución de la recolección de información	53
3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	54
3.3.1. Encuestas.....	54
3.3.1.1. Encuestas a clientes potenciales.....	54
3.3.1.2. Encuestas a las artesanas de Mujeres: Cambia	66
3.3.2. Análisis y resultados de las encuestas	76
3.3.2.1. Conclusiones.....	77
3.3.2.2. Recomendaciones.....	78
CAPÍTULO IV.....	80
4.1. INTRODUCCIÓN	80
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	81
4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	82
4.3.1. Matriz de análisis interno (EFI)	84
4.3.2. Matriz de análisis externo (EFE).....	85
4.3.3. Matriz de perfil de capacidad interna (PCI).....	86
4.3.4. Matriz de oportunidades y amenazas (POAM).....	87
4.4. OBJETIVOS DEL PLAN	88
4.4.1. Objetivo general	88
4.4.2. Objetivos específicos	88
4.5. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL	89

4.5.1. Misión	89
4.5.2. Visión	89
4.5.3. Valores organizacionales	89
4.6. MERCADO OBJETIVO.....	90
4.6.1. Segmentación	91
4.6.2. Modelo a utilizarse en la propuesta.....	91
4.6.3. Estrategia de posicionamiento.....	91
4.7. MARKETING MIX	92
4.7.1. Producto	98
4.7.1.1. Marca y empaquetado	93
4.7.1.2. Etiqueta	96
4.7.1.3. Logotipo	97
4.7.1.4. Slogan.....	97
4.7.1.5. Cartera de productos	97
4.7.1.5.1. Papel reciclado	99
4.7.1.5.2. Productos elaborados a base de papel reciclado	99
4.7.1.5.3. Características definitivas de los productos	99
4.7.2. Precio	101
4.7.2.1. Determinación del precio	101
4.7.2.2. Estrategias de precios	103
4.7.2.3. Análisis de precios de la competencia	105
4.7.3. Plaza	106
4.7.3.1. Estrategias de Canales de Distribución	107
4.7.4. Promoción	109
4.7.4.1. Plan promocional	110
4.7.4.2. Mezcla promocional.....	110
4.7.4.2.1. Publicidad.....	110
4.7.4.2.1.1. Tarjetas de presentación.....	111
4.7.4.2.1.2. Volantes	112
4.7.4.2.1.3. Banner publicitario.....	112
4.7.4.2.1.4. Prensa escrita.....	113
4.7.4.2.1.5. Radio	114
4.7.4.2.1.6. Internet	115
4.7.4.2.2. Venta personal.....	115

4.7.4.2.3. Promoción de ventas	116
4.7.4.2.4. Marketing directo	116
4.7.4.2.5. Marketing electrónico	117
4.7.4.2.5.1. Sitio web	117
4.7.4.2.5.2. Redes sociales	118
4.7.4.3. Plan de relaciones públicas	118
4.7.5. Evidencia física	120
4.7.6. Personas	121
4.7.7. Procesos	122
4.7.8. Plan de acción	124
4.7.8.1. Cronograma de actividades	127
4.7.8.2. Presupuesto para el plan promocional.....	128
4.7.9. Análisis financiero	129
4.7.10. Evaluación y control de estrategias	137
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	141
CONCLUSIONES	141
RECOMENDACIONES	142
BIBLIOGRAFÍA	143
GLOSARIO	145
ANEXOS	149

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA N° 1. Estudio sobre la edad.....	54
TABLA N° 2. Nivel de instrucción de las mujeres encuestadas.....	55
TABLA N° 3. Visitas a la Comuna San Pablo.....	56
TABLA N° 4. Artesanías de preferencia.....	57
TABLA N° 5. Conocimiento acerca de las artesanías.....	58
TABLA N° 6. Razones por las cuales compraría las artesanías.....	59
TABLA N° 7. Comprarían por catálogo.....	60
TABLA N° 8. Conocimiento de artesanías con la marca Mujeres: Cambia.....	61
TABLA N° 9. Disponibilidad de adquirir artesanías en papel reciclado.....	62
TABLA N° 10. Frecuencia de compra de las artesanías en papel reciclado.....	63
TABLA N° 11. Disponibilidad de pago.....	64
TABLA N° 12. Medios de preferencia para informarse de las artesanías.....	65
TABLA N° 13. Ubicación estratégica del negocio.....	66
TABLA N° 14. Capacidad de producción y comercialización.....	67
TABLA N° 15. Planes y programas de publicidad y promoción.....	68
TABLA N° 16. Promociones publicitarias a los clientes.....	69
TABLA N° 17. Impacto ocasionado en la red social facebook.....	70
TABLA N° 18. Valor agregado para los clientes.....	71
TABLA N° 19. Estrategias utilizadas para lograr las ventas.....	72
TABLA N° 20. Resultados de las ventas en comparación al año anterior.....	73
TABLA N° 21. Necesidad o deseo insatisfecho en los clientes.....	74
TABLA N° 22. Nivel de comunicación con el cliente.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO N° 1. Estudio sobre la edad.....	54
GRÁFICO N° 2. Nivel de instrucción de las mujeres encuestadas.....	55
GRÁFICO N° 3. Visitas a la Comuna San Pablo.....	56
GRÁFICO N° 4. Artesanías de preferencia.....	57
GRÁFICO N° 5. Conocimiento acerca de las artesanías.....	58
GRÁFICO N° 6. Razones por las cuales compraría las artesanías.....	59
GRÁFICO N° 7. Comprarían por catálogo.....	60
GRÁFICO N° 8. Conocimiento de artesanías con la marca Mujeres: Cambia.....	61
GRÁFICO N° 9. Disponibilidad de adquirir artesanías en papel reciclado.....	62
GRÁFICO N° 10. Frecuencia de compra de las artesanías en papel reciclado.....	63
GRÁFICO N° 11. Disponibilidad de pago.....	64
GRÁFICO N° 12. Medio de preferencia para informarse de las artesanías.....	65
GRÁFICO N° 13. Ubicación estratégica del negocio.....	66
GRÁFICO N° 14. Capacidad de producción y comercialización.....	67
GRÁFICO N° 15. Planes y programas de publicidad y promoción.....	68
GRÁFICO N° 16. Promociones publicitarias a los clientes.....	69
GRÁFICO N° 17. Impacto ocasionado en la red social facebook.....	70
GRÁFICO N° 18. Valor agregado para los clientes.....	71
GRÁFICO N° 19. Estrategias utilizadas para lograr las ventas.....	72
GRÁFICO N° 20. Resultados de las ventas en comparación al año anterior.....	73
GRÁFICO N° 21. Necesidad o deseo insatisfecho en los clientes.....	74
GRÁFICO N° 22. Nivel de comunicación con el cliente.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA N° 1.Herramientas de promoción de ventas.....	24
FIGURA N° 2.Organigrama de Mujeres: Cambia.....	33
FIGURA N° 3.Marca Mujeres: Cambia.....	94
FIGURA N° 4.Monedero hecho con etiquetas de gaseosas.....	94
FIGURA N° 5.Caja hecha con papel de revista.....	95
FIGURA N° 6.Bolsas de tela.....	95
FIGURA N° 7.Mujeres: Cambia en feria internacional.....	96
FIGURA N° 8.Aretes con etiqueta de la artesana creadora.....	96
FIGURA N° 9.Logotipo de la empresa.....	97
FIGURA N° 10.Cadenas.....	97
FIGURA N° 11.Pulseras.....	98
FIGURA N° 12.Aretes.....	98
FIGURA N° 13.Venta Directa.....	108
FIGURA N° 14.Venta a través de minoristas.....	108
FIGURA N° 15.Tarjeta de presentación.....	111
FIGURA N° 16.Hoja volante.....	112
FIGURA N° 17.Banner publicitario.....	112
FIGURA N° 18.Publicación en Revista Gente COOL.....	113
FIGURA N° 19.Página web Mujeres: Cambia.....	117
FIGURA N° 20.Facebook de la empresa.....	118
FIGURA N° 21.Banner instalado en la calle principal.....	120
FIGURA N° 22.Banner instalado afuera de la microempresa.....	121

FIGURA N° 23. Proceso de venta por catálogo.....	123
--	-----

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO N° 1. Formulación de hipótesis.....	8
CUADRO N° 2. Operacionalización de la variable dependiente.....	9
CUADRO N° 3. Operacionalización de la variable independiente.....	10
CUADRO N° 4. Población PEA mujeres del Cantón Santa Elena.....	50
CUADRO N° 5. Matriz de análisis interno (EFI).....	84
CUADRO N° 6. Matriz de análisis externo (EFE).....	85
CUADRO N° 7. Matriz de perfil de capacidad interna (PCI).....	86
CUADRO N° 8. Matriz de oportunidades y amenazas (POAM).....	87
CUADRO N° 9. Determinación del precio en sitio web.....	101
CUADRO N° 10. Determinación del precio en venta por catálogo.....	102
CUADRO N° 11. Análisis de precios de la competencia.....	105
CUADRO N° 12. Costo de transmisión publicitaria radial.....	114
CUADRO N° 13. Proceso de producción.....	123
CUADRO N° 14. Plan de acción.....	124
CUADRO N° 15. Cronograma de actividades para el 2014.....	127
CUADRO N° 16. Presupuesto para el plan promocional.....	128
CUADRO N° 17. Demanda anual.....	129
CUADRO N° 18. Oferta anual.....	129
CUADRO N° 19. Demanda anual insatisfecha.....	129
CUADRO N° 20. Demanda a ser satisfecha con el proyecto.....	129
CUADRO N° 21. Costo de productos con Plan de Marketing.....	130
CUADRO N° 22. Estado de Resultados con Plan de Marketing.....	130

CUADRO N° 23. Flujo de efectivo con Plan de Marketing.....	131
CUADRO N° 24. Evaluación Financiera del Proyecto.....	131
CUADRO N° 25. Valor actual neto.....	132
CUADRO N° 26. Tasa interna de retorno	132
CUADRO N° 27. Período de recuperación de la inversión.....	133
CUADRO N° 28. Costo de producción sin Plan de Marketing.....	133
CUADRO N° 29. Estado de Resultados sin Plan de Marketing.....	134
CUADRO N° 30. Flujo de efectivo sin Plan de Marketing.....	134
CUADRO N° 31. Evaluación Financiera del Proyecto.....	135
CUADRO N° 32. Valor Actual Neto.....	135
CUADRO N° 33. Tasa Interna de Retorno.....	135
CUADRO N° 34. Período de recuperación de la inversión.....	136
CUADRO N° 35. Comparación de Utilidad Neta con y sin Plan de Marketing..	136
CUADRO N° 36. Evaluación y control de estrategias.....	138

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO N° 1.Patente Internacional de la marca Mujeres: Cambia.....	149
ANEXO N° 2.Carta de Validación 1.....	150
ANEXO N° 3.Ficha técnica de validación 1.....	151
ANEXO N° 4.Carta de validación 2.....	152
ANEXO N° 5.Ficha técnica de validación 2.....	153
ANEXO N° 6.Encuesta a clientes potenciales.....	154
ANEXO N° 7.Encuesta a microempresarias Mujeres: Cambia.....	156
ANEXO N° 8.Reportaje en Diario Súper.....	158
ANEXO N° 9.Encuestando a las microempresarias.....	158
ANEXO N° 10.Artesanas Mujeres: Cambia.....	159
ANEXO N° 11.Momentos de la elaboración de la bisutería.....	159
ANEXO N° 12.Etiquetas con la marca Mujeres: Cambia.....	160
ANEXO N° 13.Gama de artesanías en papel reciclado.....	160
ANEXO N° 14.Demanda potencial.....	161
ANEXO N° 15.Comprarían por catálogo.....	161
ANEXO N° 16.Demanda proyectada.....	161
ANEXO N° 17.Demanda por productos.....	161
ANEXO N° 18.Participación de mercado de la competencia.....	162
ANEXO N° 19.Proyección de la oferta.....	162
ANEXO N° 20.Proyección a ser satisfecha.....	162
ANEXO N° 21.Demanda a satisfacer por productos.....	162
ANEXO N° 22.Demanda de productos con la ejecución del Plan de Marketing.....	162

ANEXO N° 23.Demanda de productos sin la ejecución del Plan de Marketing.	162
ANEXO N° 24.Presupuesto de Activos Fijos.....	162
ANEXO N° 25.Servivios Básicos.....	163
ANEXO N° 26.Suministros de oficina.....	164
ANEXO N° 27.Inventario de suministros de oficina.....	164
ANEXO N° 28.Sueldo de operarias.....	164
ANEXO N° 29.Costo de Collares con mayor demanda.....	165
ANEXO N° 30.Costo de Aretes con mayor demanda.....	168
ANEXO N° 31.Ventas con mayor demanda y con Plan de Marketing.....	169
ANEXO N° 32.Costo de Collares con menor demanda.....	168
ANEXO N° 33.Costo de Aretes con menor demanda.....	173
ANEXO N° 34.Ventas con menor demanda y sin Plan de Marketing.....	174
ANEXO N° 35.Presupuesto de Gastos de Administración.....	175
ANEXO N° 36.Proyecciones del Plan de Marketing.....	175
ANEXO N° 37.Balance General.....	176
ANEXO N° 38.Catálogo de productos.....	174

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el proceso de reciclaje está tomado importancia debido al gran impacto que ocasiona en el medio ambiente los desechos generados, específicamente los de tipo industrial. El reciclaje es una de las alternativas utilizadas para reducir el volumen de desechos y residuos, y con ello recuperar el material que no fue creado para degradarse, constituyéndose esto en un caso de graves consecuencias.

En la Provincia de Santa Elena, Comuna San Pablo se ha observado una insuficiente comercialización de las artesanías en papel reciclado, lo cual ha afectado el desarrollo de la organización y de la comunidad, por otra parte debido a la falta de canales de distribución se da la carencia de conocimiento de la marca y de sus productos para tener una correcta comercialización local haciendo que el producto llegue al cliente final.

Además la poca preocupación de las autoridades competentes del Cantón Santa Elena por el avance de las comunidades localizadas en zonas lejanas, impide al surgimiento de las actividades artesanales, donde los pequeños artesanos puedan surgir en sus propios negocios.

Es por ello que Mujeres. Cambia se dedica a la elaboración de bisutería con parámetros ambientales, desde la producción con criterios de calidad y seguridad evitando el uso de materiales tóxicos. Basándose en el criterio de la 3`R (reducir, reutilizar, reciclar), el uso del papel de desecho post-consumo (revistas y catálogos) ha sido elevado a la categoría de materia prima por las oportunidades que ofrece el reciclaje como una herramienta creativa, considerando que este tipo de papel es previamente manipulado y se requiere de una cuidadosa selección del material con el fin de desarrollar artículos de buena calidad para poder ser comercializados, dando como resultado una joya que constituye una nueva y novedosa forma de expresión cultural, además de ser un medio de ayuda y

solvencia económica para aquellas artesanas de la Comuna San Pablo que se dedican a esta labor para mantener sus hogares y cumplir sus metas personales, siempre con el apoyo de la sociedad dispuesta a ayudarlas a sobresalir y sobre todo por el firme compromiso del cuidado del medio ambiente y por medio de los mecanismos necesarios lograr el posicionamiento de la marca Mujeres: Cambia.

El propósito consiste en dar a conocer la propuesta de un plan de marketing con el diseño de las estrategias de promoción para el posicionamiento de la marca Mujeres: Cambia, de la Comuna San Pablo, del Cantón Santa Elena, para demostrar que al dirigirse con un complemento organizado hacia la comunidad, podrán obtener mejores resultados en sus ventas, llegando a mejorar mucho más la calidad de vida de sus respectivas familias con esta actividad comercial, contribuyendo de igual manera con el desarrollo a nivel local, provincial y nacional.

Este documento está formado por cinco capítulos detallados a continuación:

CAPÍTULO I: En este capítulo detalla el marco teórico, el cual contiene todo lo relacionado a las variables de estrategias de promoción y posicionamiento de la marca Mujeres: Cambia y los antecedentes generales de la empresa, el papel reciclado así como también se enuncia información sobre la comuna de San Pablo.

CAPÍTULO II: En este capítulo se detalla las modalidades de investigación de mercados aplicadas, las cuales permitirá realizar un análisis de los actores involucrados dentro de esta actividad artesanal, los estudios exploratorios y la investigación de campo dan lugar a la información recopilada para poderla interpretar. Los métodos utilizados con la finalidad de alcanzar los objetivos esperados son, el Observación, Deductivo, Analítico y Síntesis; también tenemos a las encuestas dirigidas a las mujeres de la Provincia de Santa Elena y a las socias de Mujeres: Cambia para la respectiva recopilación de información basados en el

lugar de la investigación, la observación directa e indirecta y por último la determinación del tamaño de la muestra.

CAPÍTULO III: En este capítulo se detalla el análisis de los resultados obtenidos a través de los diseños metodológicos y de la herramientas de obtención de datos utilizados para este fin como lo fueron las encuestas y las técnicas de observación, estos análisis de tipo descriptivo, cuantitativo y cualitativo muestran la situación actual de las actividades relacionadas a las artesanías de papel reciclado hechas a mano de la Comuna San Pablo.

CAPÍTULO IV: En este último capítulo se desprende el desarrollo de la propuesta, incluyendo el análisis F.O.D.A. y el plan de marketing que especifica los objetivos y plantea las estrategias por medio del plan de acción, también se determina la interpretación económica actual y la proyectada de la empresa, detallándose así el futuro de la empresa y las maneras de solucionar el problema.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“INCIDENCIA DE LA IMPLEMETACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MUJERES CAMBIA DE LA COMUNA SAN PABLO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013 - 2014”. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA MUJERES CAMBIA DE LA COMUNA SAN PABLO.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La perenne degradación del medio ambiente ha forzado a analizar las causas y buscar las posibles soluciones a este problema, dando lugar al reciclaje de papel como una de las soluciones a este problema con el fin de reintegrarlos al ciclo económico, reutilizándolos y aprovechándolos como la materia prima base para dar lugar a nuevos productos, obteniendo de esta manera beneficios económicos, ecológicos y sociales.

Lo mencionado anteriormente constituye la base económica de diecisiete mujeres de la Comuna San Pablo, quienes hacen del papel post-consumo una variedad de bisutería que realza la belleza de toda mujer, sin embargo al no tener una correcta comercialización de forma local hace que la marca y los productos de Mujeres: Cambia no sea reconocida por muchos habitantes. Además la poca preocupación de las autoridades competentes de la Provincia de Santa Elena impide el

surgimiento de las actividades artesanales, donde los pequeños artesanos puedan surgir con sus propios negocios. Dentro del presente estudio se utilizará al papel común y corriente que hay dentro del hogar para la elaboración de diversas artesanías, convirtiendo a este material en una nueva y novedosa forma de expresión cultural como nueva alternativa de comercializar productos y sirviendo de ayuda económica para las artesanas de la Comuna San Pablo, quienes se dedican a esta labor para mantener sus hogares, con el apoyo de la sociedad dispuesta a ayudarlos a sobresalir y sobre todo para formar parte del cuidado del medio ambiente.

El siguiente trabajo de investigación propone vincular las actividades artesanales de las mujeres de San Pablo con la población tratando de entrelazar los momentos más relevantes del proceso de las artesanías con la valoración de estos artículos, para el efecto se busca diseñar acciones encaminadas a crear un espacio de intermediación entre la microempresa y la comunidad.

Entre muchos de los aspectos relevantes está la manufactura de este tipo de artesanías que realizan las mujeres como parte de su cotidianidad y que de una u otra manera constituyen el reflejo de lo que todavía está latente en sus habitantes.

Para este grupo de mujeres, es necesario implementar estrategias para encontrar los mecanismos y los vínculos necesarios para lograr el posicionamiento de su marca en la Provincia de Santa Elena.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por lo citado anteriormente se determina la siguiente interrogante:

- ¿Qué tipo de estrategias de promoción se utilizaría para posicionar la marca Mujeres: Cambia y sus artesanías hechas en papel reciclado de la Comuna San Pablo?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Existe promoción de este tipo de artesanías?
2. ¿De qué manera influye la promoción de las artesanías?
3. ¿Cuáles serían los resultados de una correcta promoción de las artesanías?
4. ¿Está posicionada la marca de estas artesanías?
5. ¿Qué incidencia tendrá en las ventas actuales el posicionamiento de la marca Mujeres: Cambia?
6. ¿Cuáles serían los beneficios que traería el posicionamiento de la marca Mujeres: Cambia?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Desde los inicios de la actividad papelera en el país, esto es desde aproximadamente la segunda mitad de la última década, la elaboración del papel hecho a mano ha logrado conservarse a pesar de la expansión industrial, porque a pesar de esto los artesanos han logrado adaptarse y conservarse a los continuos cambios del entorno y del mercado para mantenerse como productores, introduciendo nuevas líneas de producción artesanal papelera, así como nuevas técnicas y aplicaciones, para de este modo mejorar su propia situación económica, con efectos multiplicadores positivos sobre el resto de la economía.

Con el propósito de determinar los impactos potenciales positivos sobre la producción, el ingreso, el nivel de empleo y la mejora de la calidad de vida entre

los beneficiarios directos e indirectos de la actividad de las artesanías de papel hecho a mano, resultante de los ingresos que les proporciona dicha actividad, se analiza a continuación el caso de una pequeña empresa prototipo, con requerimientos mínimos de capital, tecnología básica y mano de obra.

La artesanía papelera es una manifestación del arte popular que involucra los valores, tradiciones y la cultura del pueblo ecuatoriano. Su artesanía es considerada como una actividad antes que un producto, a diferencia de otras ramas de la artesanía en general, la mirada recae sobre el artesano. Es así como la permanencia de las manifestaciones culturales en materia de artesanías de papel hecho a mano, ofrece un soporte tangible y un material accesible y útil para impulsar procesos de investigación, difusión y experimentación tendientes a establecer una cultura ambiental perdurable, además de dar la oportunidad de generar áreas propias de diseño y de producción. Es un estrato que tiene un papel protagónico como fuente generadora de oportunidades de trabajo y permite dar fluidez de vida a las nuevas generaciones e incorpora a los sectores poblacionales más pobres y más vulnerables a generar economía.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

CUADRO N° 1: Formulación de Hipótesis

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Las estrategias de promoción fortalecerán el posicionamiento de la marca Mujeres: Cambia.	INDEPENDIENTE : Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Herramientas de Comunicación ✓ Publicidad ✓ Ventas personales ✓ Promoción de ventas ✓ Relaciones publicas ✓ Marketing directo
	DEPENDIENTE : Posicionar la marca Mujeres: Cambia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lugar que ocupa el producto ✓ Resultado de una estrategia ✓ Proyección de una imagen ✓ Marca ✓ Competencia

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO N° 2: Operacionalización de la variable dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Las estrategias de promoción fortalecerán el posicionamiento de la marca Mujeres: Cambia.	VARIABLE DEPENDIENTE Posicionar la marca Mujeres: Cambia	Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar una imagen específica del producto, servicio, idea o marca con relación a la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> Lugar que ocupa el producto 	<ul style="list-style-type: none"> Mente del consumidor 	¿Desarrollan planes y programas para campañas de publicidad y promoción?
		<ul style="list-style-type: none"> Resultado de una estrategia 	<ul style="list-style-type: none"> Acciones de marketing 	¿Qué tipo de estrategias aplican para lograr sus ventas?	
		<ul style="list-style-type: none"> Proyección de imagen 	<ul style="list-style-type: none"> Imagen del producto 	¿Ofrecen algún valor agregado para los clientes?	
		<ul style="list-style-type: none"> Marca 	<ul style="list-style-type: none"> Diferenciación 	¿Cómo califican los resultados de las ventas de las artesanías en comparación al año anterior?	
		<ul style="list-style-type: none"> Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> Ganar mercado 	¿La capacidad de la microempresa Mujeres: Cambia para producir y comercializar las artesanías en el exterior es?	

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

CUADRO N° 3: Operacionalización de la variable independiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Las estrategias de promoción fortalecerán el posicionamiento de la marca Mujeres: Cambia.	VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategias de promoción	Elemento promocional que consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.	• Herramientas de comunicación	• Canales de comunicación	Elija el medio de su preferencia por el cual le gustaría conocer o informarse de estos productos
			• Publicidad	• Persuasión	¿Estaría usted dispuesto a adquirir artesanías en papel reciclado con la marca Mujeres: Cambia?
			• Ventas personales	• Negociación	¿Qué tipo de artesanías prefiere usted comprar?
			• Promoción de ventas	• Incentivos	¿Cuánto está dispuesto a pagar por este tipo de artesanías?
			• Relaciones públicas	• Gestión de comunicación	¿Conoce usted que en la Comuna San Pablo se elaboran artesanías en papel reciclado con la marca Mujeres: Cambia?
			• Marketing directo	• Personalización	¿Cuáles son las razones por las cuales compraría artesanías en papel reciclado?

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

VARIABLES:

- **Variable Dependiente:** Posicionar la marca Mujeres: Cambia
- **Variable Independiente:** Estrategias de promoción

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar estrategias de promoción que fortalezcan el posicionamiento de la marca Mujeres: Cambia mediante un estudio dirigido a los prospectos e integrantes de la microempresa para la implementación de un plan de marketing de las artesanías de papel reciclado de la Comuna San Pablo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Diagnosticar los niveles de promoción para las artesanías mediante la recopilación de datos realizada a las mujeres de la Provincia de Santa Elena.
2. Identificar la motivación de compra mediante la implementación de un estudio de mercado a los posibles clientes.
3. Determinar el impacto de las estrategias de promoción para el posicionamiento de la marca, producto y microempresa mediante la difusión de los atributos de los productos y el uso de herramientas publicitarias.
4. Analizar el grado de posicionamiento de las artesanías por medio de las preferencias de los posibles clientes en el mercado local.

5. Relacionar el posicionamiento de la marca con el incremento de las ventas mediante un estudio realizado a las artesanas de Mujeres: Cambia.
6. Valorar los beneficios que conlleva el posicionamiento de la marca atendiendo a las variables internas y externas de la microempresa.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Diariamente se consume papel sin darnos cuenta, sin valorar o conocer el proceso industrial que tiene para obtener una hoja de papel y los impactos ambientales que ha generado producirla. El papel es uno de los inventos más importantes de la historia de la humanidad. Desde su creación en China, alrededor del año 105 d.c. por T'Sai Lun, el hombre ha disfrutado de sus grandes beneficios. Presente en libros, billetes, cajas, envoltorios, revistas y muchos otros objetos, el papel ha tenido y tendrá siempre un lugar de honor.

El papel tiene una larga historia. Fue inventado en Oriente y su migración de Oriente a Occidente ha sido muy lenta. Este material tiene muchos usos dependiendo del país. En Oriente, sobre todo en Japón, fue elevado al rango de objeto de arte pues en él se logra una caligrafía sumamente armoniosa, brillante y delicada. En Occidente y en el mundo entero se lo utiliza como soporte de obras de arte. Pero el papel no es sólo soporte del pensamiento artístico y de la escritura, sino también se incorpora así mismo a otros objetivos y usos de la cotidianidad, de manera que del papel también se fabrican vestidos, muñecas, cajas, biombos y hasta viviendas. También sirve para la limpieza, como combustible y como componente de un sinnúmero de artesanías.

Quienes se interesan por el trabajo creativo, esto es artesano, artista y aficionados a las manualidades, cuentan con un gran aliado al tener algún tipo de papel enfrente. Su amplia variedad, fácil consecución, precio y versatilidad en la

elaboración de proyectos, lo convierten en una materia prima sin competencia. Toda persona ha tenido en algún momento contacto con el papel, desde la infancia al manipularlo y convertirlo en numerosas clases de objetos para trabajar y jugar por mencionar solo dos aspectos importantes en la vida de todas las personas.

Esa familiaridad es quizás, una de las causas por las cuales aquellos interesados en el tema de las manualidades comienzan a experimentar sus capacidades con papel antes que otros materiales, al ser una labor realmente sencilla, no requiere de herramientas especializadas o de un conocimiento profesional para obtener resultados impactantes. Ofrece además enormes posibilidades que van desde texturas rigurosas como las de los papeles hechos a mano hasta apariencias metálicas. De igual manera el vasto mundo papelerero brinda enormes ventajas en cuanto al precio a todas estas virtudes hay que sumarle la amplia variedad de tipos de papel, tonos, texturas y peso, cualidades que apoyan la labor creativa y comercial de cada proyecto en donde se utilice esta noble materia prima.

El trabajo artesanal pone de relieve un sello personal y único, cada artículo que se produce es diferente uno del otro y brinda un encanto especial frente a los trabajos hechos en serie. Esta cualidad es importante de evaluar, en especial frente al gusto de clientes, antes de tomar decisiones tales como la adquisición de tecnología, puesto que hay que considerar que cuando el trabajo utiliza las manos en lugar de instrumentos y herramientas como el computador; el trabajo manual toma más tiempo, es una creación única, por esta razón, más apreciada por ciertos clientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

La implementación de estrategias de promoción se ha convertido en uno de los principales ejes de desarrollo, adaptación, evolución y permanencia de las grandes, pequeñas y medianas empresas, cuya aplicación las hace más competitivas en el mercado donde se desenvuelven, siendo instrumentos de diagnóstico con el fin de alcanzar el posicionamiento de la marca Mujeres: Cambia, logrando la permanencia y crecimiento de las ventas en el mercado, por medio de la creación de cursos de acción que servirán de base para el proceso de mejora continua de los productos y los procesos.

Por esta razón es importante también fijar dentro del plan la misión, visión, objetivos, estrategias y otros elementos indispensables para lograr las metas en un determinado periodo, debido a que al no tener un direccionamiento específico no se han desarrollado debidamente en el mercado local, de ahí que es importante determinar también el análisis del entorno a través del análisis FODA que servirá como apoyo para asegurar a la empresa a un futuro mejor y diseñar las estrategias de la empresa para generar competitividad a un largo plazo.

No hay que olvidar que en base al presente trabajo las artesanas podrán organizar y ejecutar mejor sus actividades, considerando como eje principal la comunicación y el trabajo en equipo, ya que es una parte importante y muy fundamental para lograr el éxito esperado en el futuro, llegando a ser competitivos en el mercado utilizando las estrategias aquí plasmadas.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1. Definición de Posicionamiento

Bastos Boubeta, A. (2010)., indica que “el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en relación a otros en la mente del consumidor o en el ranking del mercado, siendo uno de los factores fundamentales para el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos. El posicionamiento hace referencia a la posición que un producto posee en el total de productos del mercado.” (Pág. # 12)

Haciendo un breve análisis podemos decir que el posicionamiento se utiliza para diferenciar un producto y asociarlo con los deseados por cada consumidor, por el hecho de lograr que éste elija nuestro producto o servicio antes que el de la competencia, efectuando la compra y no solo con el hecho de que recuerde nuestra marca o identidad, los clientes interpretan los atributos del producto o servicio en función de la manera de percibir las palabras, imágenes, sonidos o medios que se canalizan hacia nuestras emociones y nuestro subconsciente.

Burbano, G. (2012), dice que “las empresas buscan captar nuevos consumidores para sus respectivos productos y las actuales tendencias del marketing han diseñado varias estrategias para cumplir esta meta. Un negocio o empresa debe definir si su estrategia de venta y posicionamiento del producto, marca o servicio estará orientado a la venta, al producto o al consumidor. Para lograr la efectividad de dirigir nuestro producto al consumidor es fundamental conocer y entender el comportamiento de los consumidores y las variables que intervienen durante el proceso de compra, pero otras estrategias complementarias pueden ser la venta personal, la venta en supermercados, atención en el diseño de empaque y exhibidores, descuentos, entre otros, empaque y exhibidores, descuentos, entre otros.” (Pág. # 64)

El posicionamiento se utiliza para diferenciar un producto y asociarlo con los atributos deseados por cada consumidor, por el hecho de lograr que este elija nuestro producto o servicio antes que el de la competencia, para ello es necesario conocer el comportamiento de los consumidores y que motivos o factores influyen

en las decisiones de compra para poder diseñar las estrategias que ayudarían al posicionamiento de determinado producto o servicio obteniendo de esta manera una ventaja competitiva.

1.2.2. Definición de Marketing

Kotler, P. (2011), dice en su libro que “el marketing es el proceso por el cual las empresas crean algo que tiene valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos a fin de obtener a cambio un valor procedente de los clientes” (Pág. # 310)

El marketing constituye actividades, recursos y planes puestos en la práctica para detectar una necesidad o desarrollar nuevos productos con el fin de solucionar un problema o llegar al cliente final.

A su vez el marketing debe trabajar en complemento con estrategias las cuales son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos como captar más clientes, incrementar las ventas, comunicar sus principales beneficios y características, dar a conocer los productos o servicios, entre otros.

El diseño de las estrategias es una de las funciones del marketing. Para esto se debe primero analizar y definir las características o perfil del consumidor que conforma el público o mercado objetivo y luego analizar, formular y diseñar las estrategias que van dirigidas a este segmento para satisfacer las necesidades y aprovechar al máximo las características de este segmento.

Como resultado de una estrategia de marketing tenemos al posicionamiento porque nos permite influir en la percepción global de los clientes, permitiendo la diferenciación del producto del de la competencia, creando una ventaja competitiva en el mercado. Por tal razón se debe llevar al cliente a que asocie el

producto con la marca en donde las comunicaciones y acciones de marketing deben estar orientadas a reforzar esta característica y a reforzar la estrategia.

1.2.3. Definición de Producto

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007), definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". (Pág. # 248)

Además el concepto de producto tiene un significado muy especial ya que no es tan solo un ente físico sino un satisfactor, es decir, cumple la misión de satisfacer las necesidades del consumidor.

El producto pues, desde la óptica del mercado, no es aquello que la empresa produce y vende sino todo lo que el cliente cree que compra. El producto pues será la suma de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

Cuando se habla de un producto comercial es necesario partir de una campaña de posicionamiento dentro de la mente del consumidor que se logra a través del establecimiento de una estrategia que proyecta la imagen específica de dicho producto o marca en relación a la competencia.

1.2.4. Definición de Marca

Según Kotler, P. (2009) menciona que una marca es "un nombre, un término, un signo, un símbolo, un dibujo o una combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los artículos o servicios de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los ofertados por la competencia" (Pág. # 212)

La marca ha sido considerada sólo como una herramienta de diferenciación comercial. El concepto de marca es dinámico y no estático, esta puede evolucionar en función de los mercados (hábitos de los consumidores, nichos, etc.). También deberemos tener presente si nuestra marca es global o local, es decir, una única marca o diferentes en función de segmentos diferentes, nichos, o zonas geográficas. El ejemplo de marcas globales los encontramos cada vez más en los productos de alta tecnología, al igual que las marcas de los productos de lujo.

Las marcas son parte del capital de un negocio, y como tal, pueden crearse, comprarse, venderse, administrarse y explotarse de la misma forma en que se hace con otros activos del negocio. La valoración de marcas sirve para crear valor añadido para muchos de los actores clave para la organización. El valor de la marca se utiliza con mayor frecuencia en el contexto contable, como una forma de medir el activo que representa una marca.

1.2.5. Definición de Competencia

Talaya Agueda, E., & Mondéjar Jiménez, J. (2013), dicen que “desde el punto de vista del consumidor, la competencia se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta (mayores beneficios o menores costes). Dicho de otra manera, los competidores son aquellos que puedan plantear una oferta de valor sustitutiva”. (Pág. # 158)

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ellos. La importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, por ejemplo, podemos aprovechar sus falencias o puntos débiles, tomar como referencias sus estrategias que mejores resultados les

estén dando, o podemos tomar nuestras precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar.

En primer lugar debemos recopilar toda información relevante sobre nuestros competidores, ya sean negocios que vendan productos similares al nuestro (competidores directos) o negocios que vendan productos sustitutos al nuestro (competidores indirectos).

Podemos, por ejemplo, recopilar información sobre:

- Cuántos son nuestros competidores.
- Cuáles son los líderes o los principales.
- Dónde están ubicados.
- Cuáles son sus mercados.
- Cuáles son sus principales estrategias.
- Qué materiales o insumos usan para sus productos.
- Cuáles son sus precios.
- Cuál es su experiencia en el mercado.
- Cuál es su capacidad.
- Cuáles son sus medios publicitarios.
- Cuáles son sus canales de venta.
- Cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Como apunte final, podemos señalar que el análisis de la competencia no debe ser una tarea que se realice una sola vez, y que luego nos olvidemos de ello (algo que suele suceder al iniciar un nuevo negocio), sino que debe ser una tarea que realicemos permanentemente, en todo momento; siempre debemos estar atentos a los movimientos, decisiones o estrategias que realice nuestra competencia, a sus nuevos productos, a sus nuevos puntos de ventas, a sus nuevos mercados, etc., y, a la vez, siempre tratando de proveer estos movimientos, decisiones o estrategias; siempre tratando de adelantarnos a ellos. Es importante estar siempre un paso al frente de la competencia y como factor clave de diferenciación de la competencia

tenemos al haber proyectado una personalidad única de la empresa, de esta manera aumentara el prestigio y reconocimiento de la empresa en el mercado.

1.2.6. Definición de Mezcla de Marketing

Toca Torres, C. (2009), dice que la mezcla de mercadotecnia o de marketing se define como “el conjunto de herramientas o variables controlables del marketing que, combinadas, aportan a la satisfacción de las necesidades y a la consecución del objetivo en el mercado (intercambios mutuamente satisfactorios)”. (Pág. # 69)

La mezcla de mercadotecnia en la actualidad es una de las herramientas de marketing más importantes y durante muchos años se ha constituido en la base de muchos planes de marketing para grandes, pequeñas y medianas empresas.

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es una herramienta que los mercadólogos utilizan con el fin de alcanzar sus metas propuestas y lograr la respuesta deseado por el mercado meta.

Estas variables como son el producto, precio, plaza y promoción se pueden combinar de distintas maneras, dando como resultado la mezcla de marketing o marketing mix.

1.2.7. Definición de Promoción

La principal actividad de la promoción es la comunicación, su fin es estimular la demanda, ya que, si bien la calidad es necesaria para garantizar la fidelidad del cliente, no es suficiente. Como instrumento de marketing, la promoción trata de informar, persuadir y recordar según las características del producto, ventajas y necesidades que satisface.

Carrasco Fernández, S. (2012), dice que “las promociones son las actividades comerciales que persiguen el objetivo de incrementar las ventas a corto plazo o de dar a conocer un producto.

No existe un catálogo de promociones homogéneas, ya que cada empresa ideará las más convenientes a su sector, tipo de producto o servicio, circunstancias temporales o características de su segmento.” (Pág. # 60)

Las actividades de la promoción son más efectivas cuando se hacen estudios del entorno, y como último objetivo tenemos estimular el consumo del producto o servicio, aunque para ello es necesario realizar campañas de promoción como creación de imagen, diferenciación del producto y posicionamiento del producto o de la marca que lo vende, estos objetivos a un mediano plazo también estimulan la demanda.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios, la promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas.

1.2.7.1. Objetivos de la Promoción

Rivera Camino, J., & López Rúa, M. (2007), indican tres objetivos:

- ❖ Estimular la demanda de usuarios a corto plazo, pueden ser consumidores del producto o personas que nunca han comprado el producto por el momento, eso permite incrementar las ventas y tener mas usuarios.
- ❖ Mejorar el desempeño en las funciones de mercadotecnia de los distribuidores: mediante la promoción, el productor puede establecer un contacto con sus distribuidores para mejorar las ventas.
- ❖ Complementar y coordinar las actividades de publicidad, fuerza de ventas y relaciones; es muy importante establecer los objetivos de la promoción con los otros elementos del mix de marketing para que el efecto en el mercado sea eficaz. Si las estrategias de marketing estan establecidas de manera separada, la empresa tiene el riesgo de que el mercado reaccione mal frente a su producto.” (Pág. # 405)

Estos puntos hacen referencia a que desde el punto de vista del marketing se pretende alcanzar objetivos específicos por medio de actividades dirigidas al

mercado potencial siendo éste un target determinado para crear demanda del producto o servicio.

1.2.8. Definición de Publicidad

González Lobo, M., & Prieto del Pino, M. (2009), dicen que “la publicidad comercial consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias de la población. Lo que queremos divulgar son mensajes no de cualquier tipo, sino de carácter comercial. Y además, lo hacemos al objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio.” (Pág. # 16).

La publicidad pretende:

- Ayudar en sus tareas a la fuerza de ventas
- Dar a conocer productos y servicios
- Comunicar un determinado mensaje
- Crear una imagen de empresa
- La promoción de ventas
- Relaciones públicas hacia el consumidor
- Las acciones de fuerza de ventas

Es un medio de persuasión que tiene como fin atraer la atención de clientes potenciales y reales en base a los beneficios que ofrece determinado producto o servicio, llegando al target determinado a través de un mensaje atractivo con el fin de persuadir al cliente creando una buena imagen de la empresa.

Se debe tener en cuenta lo siguiente para desarrollar un plan publicitario:

- a) Definir los objetivos y determinar la audiencia potencial
- b) Establecer un plan de medios
- c) Estructurar el mensaje
- d) Diseñar la campaña publicitaria
- e) Estimar el presupuesto

Sin embargo, y sin lugar a dudas, la mejor publicidad que se puede realizar es el hecho de que el cliente hable bien de la empresa y de sus productos para que transmita este mensaje a amigos, conocidos y familiares, pero no hay que conformarse con la percepción que tenga el cliente, por tal motivo debe elegir el medio más idóneo y adecuado para promocionar el producto o servicio de acuerdo a las necesidades y recursos de la empresa, sin olvidar considerar al público al cual se dirige y al presupuesto del que dispone la empresa.

De esta forma por medio de la publicidad se da a conocer al mercado sobre las ventajas competitivas del producto o servicio a través del empleo de diversos medios como: revistas, radio, televisión, prensa, internet, correo electrónico, entre otros.

1.2.9. Definición de Promoción de Ventas.

Chong , J. (2009), menciona que la promoción de ventas “es una de las herramientas más importantes con que cuentan los ejecutivos de ventas y mercadotecnia para impulsar el conocimiento, compra y consumo de productos o servicios, así como para asegurar el logro de los objetivos de mercado y volumen de ventas comprometido en el plan anual de mercadeo, aun en períodos de crisis económica o especialmente en esos momentos, cuando está disminuyendo el poder adquisitivo para los clientes.” (Pág. # 28)

La promoción de ventas es otro de los instrumentos de la mezcla de promoción. Consta de incentivos a corto plazo para estimular o fomentar las ventas de un producto.

Según los objetivos perseguidos por la empresa, los instrumentos de la promoción de ventas varían. Conseguir una relación a largo plazo con un detallista precisará de algo más que una muestra gratis. Las promociones de ventas atraen al grupo de personas que cambian de marca con frecuencia, ya que son las personas que buscan buena relación entre valor y precio. La imagen de este instrumento de promoción es moderadamente mala; muchos vendedores piensan que la

promoción de ventas sirve para perder la lealtad a la marca al contrario de la publicidad.

Este tipo de promoción busca incentivar a los consumidores, distribuidores y al equipo de ventas y es recomendable que estos incentivos no sobrepasen un tiempo de dos meses en el mercado ser modificados permanentemente debido a que muchas veces el consumidor siempre está dependiendo de las promociones que de las empresas causando a la vez una rivalidad con los competidores.

Existe una gran variedad de herramientas de promoción de ventas como podemos apreciar en la siguiente figura:

FIGURA N° 1: Herramientas de promoción de ventas

Al comprador	Al Distribuidor	A la fuerza de ventas
<ul style="list-style-type: none">• Descuentos• Devoluciones de dinero• Regalos, concursos	<ul style="list-style-type: none">• Descuentos• Concursos de ventas• Calendarios• Regalos• Catálogos	<ul style="list-style-type: none">• Materiales de capacitación• Concursos• Reconocimientos• Bonos e incentivos

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

1.2.10. Definición de Relaciones Públicas

Ferrell, & Hartline, M. (2006), indican que “una empresa utiliza las relaciones públicas para comunicarse con sus grupos de referencia por las mismas razones por las que desarrolla la publicidad. Las relaciones públicas se pueden utilizar para promover a la empresa, su gente, sus ideas y su imagen; incluso pueden crear una comprensión interna compartida entre sus

empleados. Debido a que las actitudes de los distintos grupos de referencia hacia la empresa afectan sus decisiones en relación con la empresa, es muy importante mantener una opinión pública positiva. (Pág. # 242)

Las relaciones públicas no solo dependen de una sola persona en representación de la empresa sino de todos los que conforman parte de ella y es una manera de generar prestigio para la organización en el momento que se establece una relación o vínculo con el entorno y no debe faltar el contacto con los medios de comunicación, los discursos, boletines de información y participación en eventos especiales.

Tiene como objetivo generar una imagen positiva a favor de la empresa y todos los que tengan relación con ella como los empleados, consumidores, distribuidores y proveedores.

1.2.11. Definición de ventas personales

Carrasco Fernández, S. (2012), dice que “las ventas personales son aquellas en las que el cliente y empresa vendedora interactúan de manera presencial. Las ventas personales se dan no solo en los establecimientos comerciales, sino también a través de representantes que realizan su actividad de venta en el lugar en el que esté situado el cliente.” (Pág. # 62)

La venta personal es una forma de comunicación interpersonal, en la que se produce una comunicación oral y bidireccional entre vendedor – fabricante o intermediario – y comprador – real o potencial y en donde existe negociación.

La venta personal es una de las actividades que integran la mezcla (mix) promocional, considera todas aquellas actividades que tienen como finalidad establecer una negociación de compra-venta. La venta personal ocurre cuando el vendedor ofrece un producto o una solución al cliente, con la finalidad de establecer una relación directa, estrecha y duradera con el cliente.

Su importancia radica en:

- Utiliza pocos recursos, ya que la base primordial es la negociación
- Apoya la venta de productos complejos como servicios financieros
- Existe un mayor acercamiento entre el vendedor y el comprador, en mismo que puede continuarse en la post venta
- Los clientes requieren de mayor información de un producto o servicio

Dentro de las ventas personales tenemos el proceso de venta, el cual consta de cinco etapas:

1. **Prospección.-** Se centra en la identificación y localización de los clientes potenciales en función de la oferta que la empresa puede ofrecer. El resultado debe ser la creación de una base de datos de clientes potenciales.
2. **Acercamiento previo.-** Esta etapa se da iniciando un contacto con el cliente potencial. Dentro del mismo es muy importante la imagen que refleje el vendedor. En este nivel es importante categorizar al tipo de cliente a tratar en función de sus rasgos personales.
3. **Encuentro.-** Aquí se desarrolla el proceso de venta, el objetivo se basa en captar el interés del cliente, de ser posible el vendedor debe apoyarse en una demostración ya que de esta manera el vendedor puede conseguir ser plenamente convincente.
4. **Cierre de la venta.-** En estas dos últimas etapas el vendedor podrá lograr transformar a un cliente potencial en un cliente efectivo y fiel a la empresa. Cuando se plantea el cierre de la venta es un hecho que la negociación resultó ser todo un éxito, de lo contrario, el vendedor deberá evaluar lo sucedido y reflexionar sobre la decisión tomada por el comprador.
5. **Seguimiento post venta.-** El cierre de la venta implica la finalización de una tarea, es decir, la venta efectiva, pero no la finalización de la relación

con el cliente, ya que tras el cierre de la operación, continúa el seguimiento post-venta al cliente. Este tipo de acciones permitirá al vendedor ir creando una cartera de clientes estables y fieles a la empresa.

1.2.12. Definición de Marketing Directo

Alet, J. (2011), menciona que “el marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.” (Pág. # 63)

Nace de la combinación de herramientas derivadas de la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas para establecer un contacto directo con el público objetivo, es un mecanismo de comunicación de mensajes centrados en una audiencia potencial.

La diferencia entre marketing directo y las otras herramientas de la promoción radica en que la empresa puede establecer relaciones más estrechas con sus clientes y de esa manera enviar un mensaje que responda a las necesidades específicas de su mercado objetivo.

Unido a este concepto tenemos el marketing on-line, el mismo que está basado en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor y a la vez le permite estar al día en cuanto a promociones y ofertas que realice la empresa. El objetivo del marketing directo es ganar y fidelizar a los clientes mediante medios impresos, vía telefónica e internet, principalmente. Unido al concepto de marketing directo tenemos el marketing on – line, el cual usa medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Gracias al proceso de globalización de las comunicaciones y de la tecnología permite que las

empresas interactúen directamente con el cliente o consumidor. Este avance permite romper las barreras de comunicación ya que gracias a las Tecnologías de Información y Comunicación, las empresas pueden llegar a un número mayor de clientes potenciales, segmentarlos y crear estrategias personalizadas para cada individuo y así conocer más a fondo a los clientes. Como herramientas de marketing directo y on-line tenemos:

- Catálogos
- Telemarketing
- Base de datos
- Correo directo
- Correo electrónico
- Mensajería móvil
- Blogs
- Marketing viral

Entre ellas citamos las herramientas a usarse en el presente proyecto, siendo las más importantes:

Catálogos

La venta por catálogo permite tener mayor control sobre los clientes potenciales.

El éxito de este tipo de negocio depende de cómo la empresa maneje sus listas de correo o contacto, del cuidado que tenga en el manejo del inventario, de la calidad de los productos y que proyecte hacia el cliente las ventajas de comprar por este medio, estando muy bien enterado del producto que vende o usando uno de los productos del catálogo, para que el cliente pueda visualizar o palpar el artículo, llegando a convencerse que debe comprar el producto.

Correo electrónico

La publicidad de correo directo es una de las diversas técnicas de la publicidad de respuesta directa. El correo directo se puede servir de diversos formatos para

conseguir diversos objetivos de mercadotecnia y a diferencia de otros tipos de publicidad, deposita toda la responsabilidad de la realización en el anunciante.

Mensajería móvil

Consiste en dar un seguimiento a las vendedoras por catálogo a través de mensajes escritos donde se les comunicará el lanzamiento de los catálogos trimestrales y la llegada del pedido con su correspondiente valor a pagar.

Bases de datos

Cuando se cuenta con datos relativos de los clientes se debe trabajar con aquella información de los mismos armando una base de datos. El proceso se centra en seleccionar al grupo al cual se desea comunicar los beneficios de determinado producto o servicio. Se brindará el servicio de mensajería móvil gracias a la base de datos a recogerse.

1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

1.3.1. Antecedentes de la empresa

Mujeres: Cambia fue creada en el año 2011 cuando una voluntaria del Cuerpo de Paz empezó a trabajar con un grupo pequeño de mujeres de la Comuna San Pablo, Provincia de Santa Elena.

La voluntaria les compartió información y técnicas para crear arte con materiales reciclados.

El grupo se fundó con el afán de brindar a las integrantes la oportunidad de compartir su creatividad fuera de su hogar, promover prácticas ambientales y apoyarlas en su deseo de contribuir a sus respectivos hogares. Luego de un trabajo

de más de nueve meses para perfeccionar su habilidad para crear pepas de papel reciclado, las cinco mujeres fundadoras empezaron a buscar formas de comercializar su producto. Durante el siguiente año y con el apoyo de dos Voluntarios del Cuerpo de Paz especializados en el tema de negocios, el grupo creció de 5 a 18 socias activas, cuenta con una directiva de cinco representantes electas y han logrado ventas en todo el Ecuador, Estados Unidos y Europa. Su trabajo artesanal también les ha merecido el reconocimiento de los Ministerios de Cultura, Turismo, de Industrias y Productividad del Ecuador.

Todos los productos creados por Mujeres: Cambia son hechos a mano en base a materiales reciclados que dan como resultados la producción de piezas únicas de bisutería. En promedio, cada collar toma ocho horas para su elaboración y otros hasta diez horas. Los precios de cada producto permiten proveer a cada artesana una tarifa justa por su trabajo.

Aunque cada socia tiene su propia visión y metas personales, la agrupación Mujeres: Cambia ha permitido a sus integrantes ganar independencia económica, practicar liderazgo, habilidades empresariales y construir una comunidad que apoya a las mujeres.

Antes de unirse al grupo, la mayoría de las socias de Mujeres: Cambia (89% de ellas) dependían de los ingresos económicos de sus padres, esposos e hijos. Ahora estas mujeres cuentan con su propia fuente de ingresos, incrementando su impacto en la comunidad y sus familias.

1.3.2. Situación actual de Mujeres: Cambia de la Comuna San Pablo

La Comuna San Pablo, es una localidad perteneciente a la parroquia Manglaralto y se encuentra ubicada a unos 19 kilómetros del cantón Santa Elena, en esta pequeña población, radica un grupo de 17 mujeres pertenecientes a la asociación

Mujeres: Cambia, dedicados a la confección y producción de artesanías hechas a base de material reciclado como collares, aretes y pulseras.

Esta agrupación se constituyó hace 2 años, con el fin de poder desarrollarse y tecnificarse en este tipo de mercado y de esta forma darse a conocer dentro y fuera de su entorno laboral.

La agrupación de Mujeres: Cambia, ofrece una variedad de artesanías a un precio un tanto elevado por el acabado y textura de las joyas, como significado de calidad y exclusividad para la mujer, los cuales son elaborados en un solo día o dependiendo del modelo de la artesanía; además, son adquiridos a nivel provincial, nacional y un mayor volumen por los extranjeros, específicamente Estados Unidos y Europa; esto se origina, debido a que mantienen nexos con los Estadounidenses Marisa Catalina Casey y Paul Wilson quienes coordinan a la asociación, ambos son voluntarios del Cuerpo de Paz, una organización apolítica y sin fines de lucro creada en 1961 y perteneciente al Gobierno de los Estados Unidos de América, cuya misión es promover asistencia técnica en aquellos países que lo soliciten, estas persona, son quienes mantienen contacto con otros países; y son quienes llevan los pedidos a esos mercados; fortaleciendo de esta forma las ventas en a lo largo del año.

La confección de estos artículos de bisutería para la moda actual y contemporánea, ha permitido a las artesanas desarrollarse en este tipo de negocio; por ello, dedican su tiempo a esta actividad y así poder cumplir con los pedidos, y mantener la credibilidad de los clientes; este mecanismo les ha dado la oportunidad de mantenerse y seguir creciendo en el mercado, que hoy en día se vuelve cada vez más complejo, por la innovación que poseen ciertos artículos de la competencia.

Sin embargo, en la actualidad, por la inexistencia de direccionamiento estratégico, visión, misión, objetivos y estrategias, no han logrado proyectarse hacia un mejor

futuro, como les han manifestado en su constitución, ya que estas falencias han limitado su desarrollo económico, administrativo y productivo que hoy en día son indispensables para alcanzar el éxito en la asociación.

Así mismo, se considera, que por la falta de planeación, no han establecido estrategias de publicidad y promoción para darse a conocer totalmente, lo cual ha restringido ciertas acciones que benefician a la asociación a largo plazo; por ello, es muy importante diseñarles un plan de marketing para que mejoren su situación actual y se proyecten hacia un mejor futuro.

Con el diseño de este mecanismo, se buscará la forma de establecer mejores alternativas para poder adaptar a las artesanas a los cambios que se generan en el mercado actual, para que sean más competitivas y puedan cumplir con todas las expectativas que demandan los clientes.

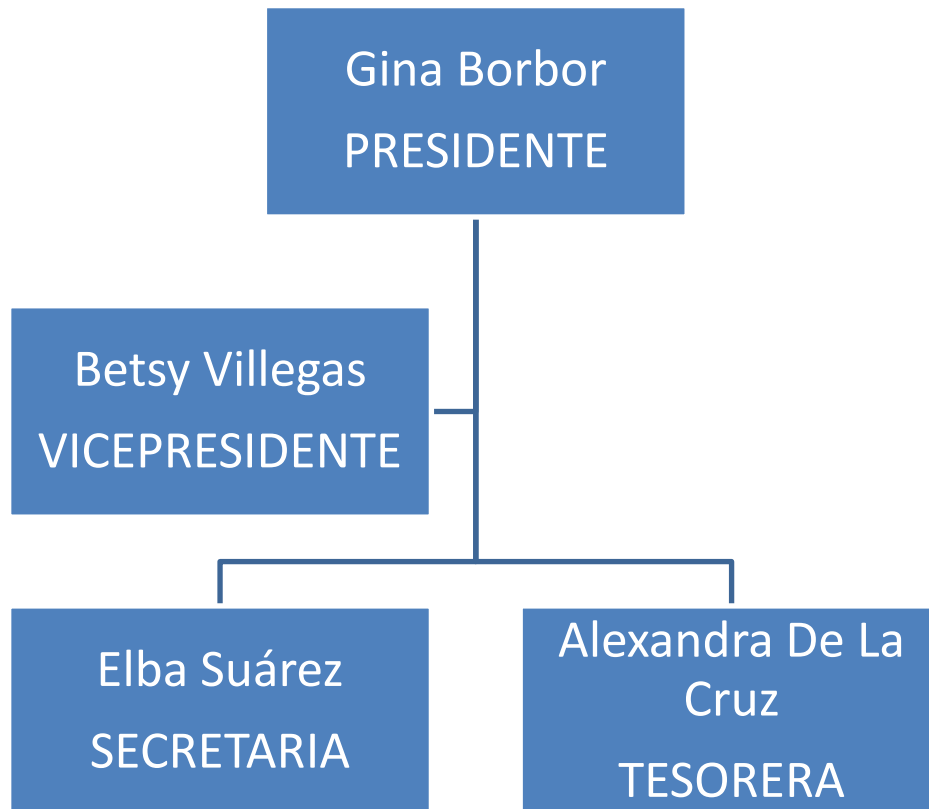
Para esto, es muy importante considerar los factores endógenos y exógenos del entorno; los cuales permitirán la recopilación, protección y conservación de la información que serán fundamentales para generar ideas exitosas en la actualidad y en un futuro.

1.3.3. Patente Internacional.

Los estadounidenses Paul Wilson y Marissa Catalina Casey se encargaron de registrar la marca “Mujeres: Cambia” en los Estados Unidos, es decir, son propietarios de la patente internacional. Este trámite fue realizado en la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos (United States Patent and Trade Office) con los términos PTO o USPTO) es una agencia en el Departamento de Comercio de Estados Unidos que expide patentes a los inventores y las empresas para sus inventos y registros de marcas para la identificación de productos y propiedades intelectuales. (Anexo N° 1)

1.3.4. Organigrama actual de Mujeres: Cambia

FIGURA N° 2: Organigrama de Mujeres: Cambia



Fuente: Microempresa Mujeres: Cambia
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

1.3.5. Constitución Política de la República del Ecuador.

Considerando la Constitución Política vigente, aprobado el 28 de Septiembre del 2008 se toma como referencia los siguientes artículos para el fundamento legal del proyecto:

1) Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

3) Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

- a) Numeral 13.- El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.
- b) Numeral 15.- El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

4) Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

- a) Numeral 6.- Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

5) Art. 96.- Se reconocen todas las formas de organización de la sociedad, como expresión de la soberanía popular para desarrollar procesos de autodeterminación e incidir en las decisiones y políticas públicas y en el control social de todos los niveles de gobierno, así como de las entidades públicas y de las privadas que presten servicios públicos.

Las organizaciones podrán articularse en diferentes niveles para fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión; deberán garantizar la democracia interna, la alternabilidad de sus dirigentes y la rendición de cuentas.

9) Art. 395.- La Constitución reconoce, valida y respalda los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.

3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

1.3.6. Ley de la Economía Popular y Solidaria

De acuerdo a la base legal, se sustenta bajo los artículos de la Constitución de la República 2008, Ley de La Economía Popular y Solidaria, leyes que se refieren al desarrollo social y económico de los ciudadanos ecuatorianos.

PRIMERA PARTE DE LAS FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

TÍTULO PRIMERO

NORMAS GENERALES

CAPÍTULO PRIMERO MARCO CONCEPTUAL Y CLASIFICACIÓN

Art.- 1.- Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, autogestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.

1.3.7. Formas de organización de la Economía Popular y Solidaria.

Art.- 1.- Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, autogestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas,

privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.

Art.- 2.- Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

a) Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinado al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia.

b) Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario.

1.4. MARCO REFERENCIAL – SITUACIONAL

1.4.1. Comuna San Pablo

El trabajo de la presente investigación está localizado en la Provincia de Santa Elena, a 19 km. del cantón del mismo nombre, la Comuna San Pablo cuenta con exuberantes y atractivos paisajes, aguas cálidas y suaves arenas, conformando un sitio de recreación turística y descanso, por otra parte cuenta con todo lo necesario en materia de cocina marítima para satisfacer los paladares más exigentes de la

población nacional como extranjera. Sus pobladores basan su principal economía en la actividad pesquera, una actividad ancestral que ha pasado de generación en generación, aunque también existen familias que se dedican a la agricultura pero debido a la inadecuada utilización de las técnicas de producción, ambas técnicas no reportan los beneficios esperados para tener una vida digna.

En el ámbito educativo, falta aún infraestructura escolar, materiales didácticos y profesores, estos son algunos problemas dentro de este ámbito, sigue existiendo la carencia de conocimiento de los docentes en su formación profesional, hay que recalcar que también existe la escasez de instalaciones de secundaria, dificultando el hecho de que los jóvenes continúen con sus estudios superiores, lo que trae como consecuencia el hecho de que busquen un trabajo bien remunerado.

La Comuna San Pablo es una organización formada por nativos y residentes de la comunidad, pertenecientes al Cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena, cuyo funcionamiento corresponde a febrero de 1938 reconocida mediante Acuerdo Ministerial N° 175 del 22 de febrero de 1938.

La Comuna San Pablo está ubicada geográficamente de la siguiente manera:

Al norte: Comuna Monteverde

Al sur: Propietarios desconocidos

Al este: Propietarios desconocidos

Al oeste: Océano Pacífico

1.4.1.1. Servicios

Básicos

Los servicios básicos de la comuna San Pablo, son obras de infraestructura necesaria para una vida saludable. Entre otros son reconocidos como servicios básicos:

1. El sistema de abastecimiento de agua potable;
2. El sistema de alcantarillado de aguas servidas;
3. El sistema de vías;
4. El sistema de alumbrado público;
5. La red de distribución de energía eléctrica;
6. El servicio de recolección de residuos sólidos.

1.4.1.2. Recursos

Por la frescura de la brisa marina, las aguas del océano son ricas en productos marinos como peces, camarones, langostas, pulpos, conchas, cangrejos, ostiones, etc. El turismo, la pesca y el comercio son las actividades más importantes de la economía de esta comunidad que hoy proyecta una imagen moderna que atrae el turismo nacional e internacional.

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS EN JOYERÍA “ARTE ORO” DE LA COMUNA SINCHAL, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2012-2016

Objetivo General:

Elaborar un plan estratégico mediante el modelo de enfoque participativo para que direcciona el desarrollo organizacional de la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte Oro” de la Comuna Sinchal, Parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Objetivos Específicos:

- 1) Determinar la metodología de los planes estratégicos mediante la indagación de teorías para que permitan el direccionamiento al desarrollo organizacional de la asociación de trabajadores autónomos en joyería “Arte Oro” de la Comuna Sinchal.
- 2) Verificar los mecanismos claves que aplican los artesanos, por medio de instrumentos de recolección de datos para que aporten y fortalezcan al desarrollo efectivo del plan estratégico.
- 3) Analizar la situación actual de la Asociación por medio del instrumento de la matriz FODA identificando las ventajas y desventajas que permitan la estructuración de estrategias específicas dentro de la elaboración del plan estratégico.

Conclusiones

- El plan estratégico es el esfuerzo de todos los involucrados de la asociación Arte Oro, el cual fue generado de acuerdo a las contingencias que poseen los artesanos en las actividades que realizan en las áreas de administración, producción y venta, cuya creación les permitirán evolucionar y hacerle frente a la competencia.
- Este tipo de plan, se convertirá en el instrumento principal de desarrollo organizacional de la asociación, y será generado por la visión, misión y objetivos, los cuales permitirán mejorar la situación actual y direccionarán las actividades de los artesanos hacia un mismo fin.
- La aplicación de las estrategias de crecimiento de mercado y mejoramiento organizacional, establecidos en el diseño del plan estratégico, fueron definidas gracias a un diagnóstico y análisis situacional FODA; cuyos resultados, fueron fundamentales para crear los mecanismos claves que

servirán como base para contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

TEMA:

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE TAGUA DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA.

Objetivo General:

Elaborar un plan de comercialización mediante técnicas de estudio que contribuyan al desarrollo efectivo de la comercialización en la línea de productos a base de tagua de la Comuna Dos Mangas, Cantón Santa Elena.

Objetivos Específicos:

1. Sustentar el plan de comercialización con la debida recopilación de información teórica que permita el reconocimiento claro y sencillo del proyecto.
2. Describir las estrategias metodológicas incorporando la más idónea al plan de comercialización con la finalidad de obtener datos relevantes.
3. Justificar los resultados obtenidos mediante una clara interpretación de cada aspecto de la investigación para una mejor comprensión de los lectores involucrados.
4. Promover una despejada visión comercial en los artesanos productores de tagua presentando las estrategias planteadas con la intención de exponer cómo influye la investigación en el ámbito socio-económico.

Conclusiones

- Conocidas las condiciones actuales del mercado, la comercialización de Tagua tenga un crecimiento positivo a través de la implementan adecuada de las estrategias de comercialización respectivamente.
- Los precios a nivel nacional han disminuido por el incremento de la competencia local, están los riesgos de implementación de precios.
- La comercialización de Tagua está dado también por iniciativa del talento humano y sus interacciones al momento de producir.
- Fijan los objetivos hacia línea de productos específicos de tagua para concentrar el valor agregado, el precio competitivo y obtener mejores resultados.
- La situación actual de los artesanos dedicados a la producción y comercialización de productos hechos a base de tagua de la Comuna Dos Mangas es poco competitiva debido a su inexistencia de planes comerciales.
- Los artesanos tienen escasos conocimientos sobre la temática en negocios y comercialización.
- Deficiente marketing aplicado.
- Poco reconocimiento en el mercado.
- Los canales de distribución y puntos estratégicos de venta son limitados.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología es el camino que se sigue para lograr los objetivos, permite registrar ordenadamente cada una de las instancias de la investigación. En este estudio se utiliza el Método Científico Analítico (investigar lo que es y no lo que se piensa que debe ser, a través de la desmembración de un todo), que tiene su aplicación en la observación de los problemas que afrontan las manufacturas del papel hecho a mano en el país, en el análisis histórico de la evolución de la actividad papelera en la humanidad y en el Ecuador de los últimos años y en el análisis de la situación y características socio-económicas de estas artesanías.

El estudio del caso de Mujeres Cambia se lo efectuó a través de consultas e investigaciones directas y; sobre todo, en apego al Método Empírico, mediante la experiencia que dan las vivencias y el conocimiento de quienes viven inmersos en esta actividad.

En el país no existen estudios específicos de este tema, por lo cual nace la necesidad de promulgar acciones tendientes a la defensa del medio ambiente y al conocimiento de la historias de la manufactura del papel. Luego de este estudio, el conocimiento y divulgación de alternativas ecológicas a crearse para el futuro mejorará actitudes de responsabilidad, que al aplicarse en este campo, se expanden a las demás áreas del convivir social, fomentando a la vez el desarrollo de formas de producción responsable y respetuosa de su entorno. La alternativa es la fabricación artesanal del papel a base de hojas de revistas por los múltiples colores que posee este material. En este sistema de producción se utilizan las hojas para la elaboración de las artesanías sin contaminantes ambientales.

Con el Método Deductivo el plan de marketing para una correcta comercialización de las artesanías elaboradas en papel reciclado se complementa en los aspectos, propuestas, estrategias y elementos para su consiguiente empleo con las estrategias y herramientas de Marketing Mix con el objetivo de contribuir al uso adecuado de los distintos canales de distribución haciendo un análisis del comportamiento de compra del cliente para dar paso a la aplicación del mix de promoción (publicidad, promoción de ventas, venta directa, etc.), para mejorar su comercialización y comprobar los impactos resultantes.

Mediante el Método de Observación se dará a conocer la existencia del problema de investigación, puesto que hay que estar al día con respecto a los cambios del entorno y por ende a los cambios de gustos de los clientes o consumidores y nada mejor que participar en el mismo y así obtener resultados favorables y verídicos que ayuden a solucionar las necesidades que tienen los artesanos de la Comuna San Pablo y que se dedican a esta actividad particular.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es un marco de trabajo para guiar el proyecto de investigación de mercado.

Detalla el procedimiento necesario para obtener la información requerida para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados.

El diseño de investigación es un medio para obtener información específico del mercado meta y que permita a la empresa tomar decisiones sobre el problema específico.

Para la obtención de la información se determinará el tamaño de la población y de ésta se elegirá un subgrupo o muestra, los cuales serán encuestados una sola vez.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente estudio se ejecutará la investigación de campo en donde habrá participación directa del investigador en el lugar de estudio. Esto permitirá dar lugar a la relación causa – efecto.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales.

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

El paradigma cualitativo valora las cualidades o características del problema y según ellas nos orientamos a la investigación cuantitativa para ratificar dichas características.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Investigación Cuantitativa.- La investigación cuantitativa recoge información empírica (de cosas o aspectos que se pueden contar, pensar o medir) objetiva y que por su naturaleza siempre arroja números como resultado. Se caracteriza porque su diseño incluye la formulación de hipótesis que se traducen en variables, las que a su vez se traducen en indicadores cuantificables.

Para el presente estudio se aplicó este tipo de investigación que da respuesta al qué, cómo, cuándo y dónde compra la gente, debido a que se enfocan en un artículo o producto específico.

Los principales grupos de interés como son los consumidores, y competidores son quienes formarán parte de este estudio ya que son ellos quienes nos dan sus puntos de vista sobre determinado producto y si éste tendrá o no la debida acogida en el mercado.

Su participación será por medio de encuestas personales efectuadas en la Provincia de Santa Elena con el fin de obtener datos concretos, numéricos y cuantificables para demostrar las tendencias y reacciones sobre la aplicación del presente tema de estudio.

2.3.2. Investigación Cualitativa.- Este tipo de investigación recoge información de carácter subjetivo, es decir, que no se percibe por los sentidos, como el cariño, la afición, los valores, aspectos culturales, etc. Por lo que sus resultados siempre se traducen en apreciaciones conceptuales (en ideas o conceptos), pero de la más alta precisión o fidelidad posible con la realidad investigada.

Se caracteriza porque su diseño no incluye hipótesis, sino formas de entrevistar, observar o grabar en videos los lugares o las personas a investigar, para luego

convertir la información en categorías de análisis, hasta obtener una apreciación de alta precisión respecto de la realidad. Esta investigación termina con datos de apreciaciones conceptuales y es débil en cuanto a la apreciación acerca de los datos, pero es muy fuerte en cuanto a la precisión acerca de los datos y en cuanto al fenómeno investigado.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. Estudio de descripción

En el presente trabajo se realizó los estudios de observación, deducción, análisis y síntesis, los cuales permitieron tener una idea más clara y precisa del objeto a investigar y así conocer con mayor profundidad el problema detectado.

2.4.1.1. Método de observación

La observación es un procedimiento que percibe ciertas características de la realidad del entorno en base a una representación conceptual de lo que se pretende investigar. Este método se aplicó al momento en que se hacían las encuestas a las artesanas en el negocio y donde no hay la afluencia de clientes destinados para la compra.

2.4.1.2. Método deductivo

El método deductivo, vuelve las situaciones universales en situaciones explícitas o más particulares contenidas dentro de un todo, es decir, se parte de una teoría generalizada para desmembrar los hechos o situaciones particulares que hacen que se de tal fenómeno o situación de estudio.

Con este método se pretende indagar sobre los motivos de compra que llevarían a adquirir estas bisuterías.

2.4.1.3. Método analítico

El análisis comienza por el reconocimiento e identificación de las partes que caracterizan una realidad, para hacer la relación causa-efecto entre los elementos del objeto de investigación.

En este estudio el método analítico se aplicará una vez que se demuestren los resultados de las encuestas y la determinación de las variables.

2.4.1.4. Método de síntesis

Este es un proceso que permite al investigador conocer la realidad, partiendo de la identificación de las partes, es decir, de los elementos más simples y fáciles de conocer para ascender poco a poco hacia lo más complejo, determinando la función que desempeña cada parte con respecto al problema de investigación.

En consecuencia análisis y síntesis son dos procesos que se complementan en uno en el cual al análisis debe seguir la síntesis. Este método es de mucha utilidad al momento en que los resultados de las encuestas demuestren el problema de estudio.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de investigación de mercados, son técnicas, métodos o formas de recolectar datos o información necesaria para realizar una investigación de

mercados, con la finalidad de estudiar el problema determinando las posibles causas que pueden afectar el tema de investigación.

2.5.1. Encuestas

La encuesta consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

Cuando la encuesta es verbal se hace uso del método de la entrevista; y cuando es escrita se hace uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.

Se pueden realizar encuestas personales (por ejemplo, en una esquina o en un centro comercial), por teléfono, vía correo postal, o vía Internet (por ejemplo, a través de una página web o vía correo electrónico).

Este método de recolección de información se le aplicará a la población objetiva que son las mujeres de la Provincia de Santa Elena para conocer y estudiar la percepción que tienen sobre la comercialización de las artesanías elaboradas con papel reciclado en la provincia, realizándoles preguntas como por ejemplo: ¿adquieren este tipo de productos?, ¿qué tipo de productos adquiere: collares, anillos, pulseras, etc.?, ¿dónde los adquiere?, entre otras.

2.5.2. Observación directa

Es la inspección que se hace directamente a un fenómeno dentro del medio en que se presenta, a fin de contemplar todos los aspectos inherentes a su

comportamiento y características dentro de ese campo. Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar. Se hizo una visita a la Comuna San Pablo para aumentar el conocimiento acerca del objeto de estudio, para poder palpar la realidad de las artesanas y percibir directa y realmente lo que sucede, esta inspección se complementa con las encuestas que se realizarán al resto de la comunidad y al resto de la provincia.

2.5.3. Observación indirecta

Es la inspección de un fenómeno sin entrar en contacto con él, sino tratándolo a través de métodos específicos que permitan hacer las observaciones pertinentes de sus características y comportamientos. Es indirecta cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona.

De tal manera que con este tipo de observación nos valemos de información proveniente de libros, revistas, informes, artículos, grabaciones, fotografías, etc., relacionadas con el tema de investigación.

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.6.1. Definición de la población para el estudio de mercado

2.6.1.1. Población

Para el presente estudio se necesitó conocer datos las mujeres de la Población Económicamente Activa de la Provincia de Santa Elena y de manera general

según los resultados proporcionados por el último censo realizado en el año 2010 tenemos los siguientes datos:

CUADRO N° 4: Población PEA mujeres de la Provincia de Santa Elena

Cantones	Hombres	Mujeres	TOTALES
Santa Elena	13,475	5,656	19,131
La Libertad	24,979	11,225	36,204
Salinas	9,631	3,497	13,128
			68,463

Fuente: INEC. Obtenido desde el sitio web www.inec.gob.ec.

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

La población a la cual se orientó el presente estudio concierne a las mujeres del PEA urbano de la Provincia de Santa Elena, cuyas edades estén entre los 18 a 45 años y que forman parte del mercado laboral.

2.6.1.2. Muestra

2.6.1.2.1. La muestra no probabilística

La muestra no probabilística se caracteriza no por la probabilidad, sino por las características consideradas dentro de la investigación.

En este trabajo de investigación se implantó la técnica de muestreo no probabilística, debido a que en esta técnica cada elemento de la población no cuenta con la misma probabilidad de formar parte de la muestra, sino que se basa en los criterios del investigador.

En esta investigación se consideró el siguiente criterio:

- Mujeres pertenecientes al mercado laboral cuyas edades comprendan los 18 a 45 años

2.6.1.2.1.1. Determinación del tamaño de la muestra

Dentro de la técnica de muestreo no probabilístico se llevó a cabo el muestreo por juicio, en donde los elementos de la población se seleccionan de acuerdo a juicio del mismo investigador, siendo unidades de muestra representativa y apropiada para el estudio. Al ser un total de 20.378 mujeres pertenecientes a la Población Económicamente Activa, se consideró la siguiente fórmula para la determinación de la muestra:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 20.378 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (20.378 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 20378 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * (20.377) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{19571.0312}{50.9425 + 0,9604} = \frac{19571.0312}{51.9029}$$

$$n = 381,4696 \approx 381 \text{ mujeres}$$

Donde:

P: Probabilidad de éxito = 0,50

E: Error de estimación = 0,05

Q: Probabilidad de fracaso = 0,50

Z: Desviación típica = 1,96

N. Tamaño de la población = 20.378

N: Tamaño de la muestra = 381

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Todo instrumento de recolección de datos debe ser válido y confiable.

Con la validez se determina la revisión del contenido, las variables que se deben medir en el cuestionario.

La confiabilidad se refiere a al grado en el cual una medición contiene errores variables y el contraste de los indicadores con las respectivas preguntas las cuales pueden variar por unidad de análisis.

En el presente trabajo la validación de los instrumentos de recolección de datos contó con el aporte del Ing. José Villao Viteri, MBA y la Ing. Carol Caamaño López.

Ambos profesionales y con excelentes conocimientos para realizar los cambios y adecuaciones necesarias en las encuestas, dando sus respectivas sugerencias y opiniones para que el instrumento de investigación sea lo más comprensible por los encuestados.

Este proceso tuvo una duración de tres horas, una hora diaria con el Ing. Villao y una con la Ing. Caamaño, en distintos horarios y fechas.

En todo ese lapso se determinaron las debidas correcciones. Ver anexos 2, 3, 4 y 5

3.2. Ejecución de la recolección de información

Para la ejecución de las encuestas, la muestra fue distribuida en distintos sectores dentro de la Provincia de Santa Elena, en donde se evaluó la concentración de población femenina cuyas edades sean de 18 a 45 años conformantes del mercado laboral (PEA).

Dentro del procesamiento de datos se realizaron las siguientes operaciones:

- ✓ Revisión de instrumentos a aplicarse
- ✓ Tabulación de los datos
- ✓ Diseño y elaboración de cuadros estadísticos con sus respectivos resultados
- ✓ Elaboración de gráficos

Se realizó la tabulación de los resultados de las encuestas de una forma manual en una hoja de Excel para cuantificar y agrupar las respuestas de las encuestas y de tal manera poder determinar las mejores estrategias que sirvan de ayuda en la comercialización, promoción y posicionamiento de la marca y los productos de Mujeres: Cambia.

En el ordenamiento de los datos se elaboraron tablas para cada una de las preguntas con sus respectivas respuestas y se diseñaron gráficos de pastel para representar los resultados obtenidos en la investigación, dando lugar al análisis e interpretación de los resultados para poder profundizar más en el tema y conocer otros aspectos que puedan afectar la demanda y posicionamiento de la marca y de los productos.

También se encuestó a las 17 socias activas de la microempresa Mujeres: Cambia para determinar si ejecutan o no planes de publicidad y promoción y así poder mejorar los aspectos que sean necesarios para implementar estrategias.

3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.3.1. Encuestas

3.3.1.1. Encuestas a clientes potenciales

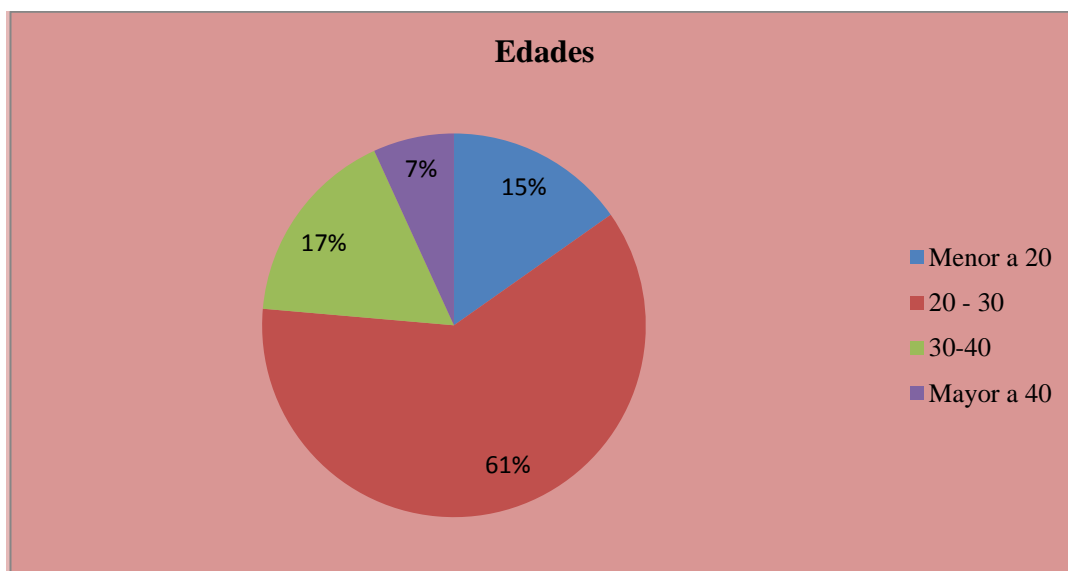
TABLA N° 1: Estudio sobre la edad
KSR – UPSE – MKT – (2013)

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menor a 20	58	15%
20 – 30	233	61%
30-40	64	17%
Mayor a 40	26	7%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

GRÁFICO N° 1: Estudio sobre la edad
KSR – UPSE – MKT – (2013)



Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

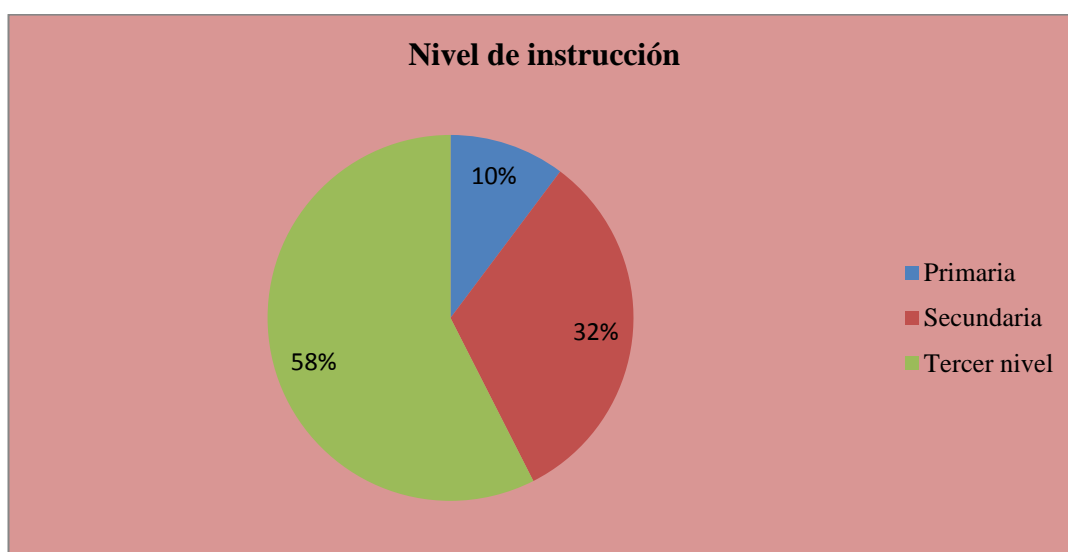
El 61% de las mujeres encuestadas comprenden las edades de 20 a 30 años, mientras que un 17% corresponde a las edades de 30 a 40 años

TABLA N° 2: Nivel de instrucción de las mujeres encuestadas
KSR – UPSE – MKT – (2013)

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Primaria	39	10%
Secundaria	123	32%
Tercer nivel	219	57%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

GRÁFICO N° 2: Nivel de instrucción de las mujeres encuestadas
KSR – UPSE – MKT – (2013)



Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

La mayoría de las mujeres encuestadas comprendidas por un 57% tienen una instrucción educativa de tercer nivel lo que les ha permitido superarse y tener mayores oportunidades, por otro lado el 32% corresponde a nivel secundario, esto se debe a que en los últimos años ha sido un poco complicado el ingreso a las universidades de acuerdo a los nuevos reglamentos para la educación superior y en donde muchos no tienen las mismas oportunidades de ingreso.

1.- ¿Ha visitado anteriormente la Comuna San Pablo?

TABLA N° 3: Visitas a la Comuna San Pablo
KSR – UPSE – MKT – (2013)

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí	312	82%
No	69	18%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

GRÁFICO N° 3: Visitas a la Comuna San Pablo
KSR – UPSE – MKT – (2013)



Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Según las respuestas obtenidas tenemos que un 82% de la población ha visitado la comuna San Pablo y un 18% no la ha visitado, esta información nos da a conocer que prácticamente la comunidad no es un sitio de paso sino de actividades como visitas a familiares, turismo, investigaciones, paseo con amigos, atención de negocios, degustación de comida, entre otros motivos expuestos por las mujeres encuestadas.

2.- ¿Qué tipo de artesanías prefiere usted comprar?

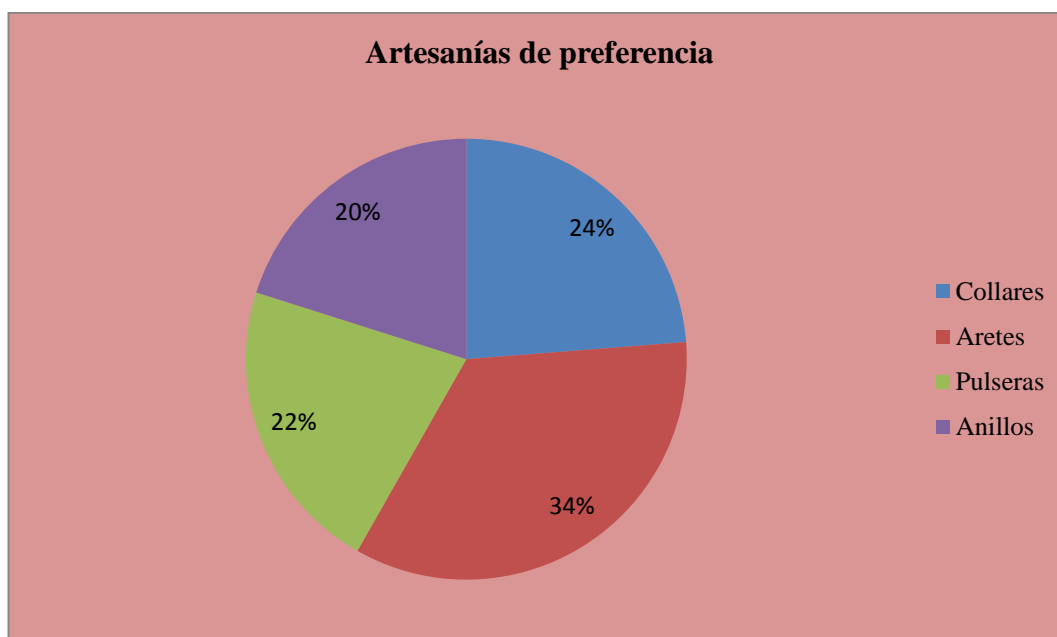
TABLA N° 4: Artesanías de preferencia
KSR – UPSE – MKT – (2013)

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Collares	91	24%
Aretes	130	34%
Pulseras	83	22%
Anillos	77	20%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

GRÁFICO N° 4: Artesanías de preferencia
KSR – UPSE – MKT – (2013)



Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

El 34% de la muestra asevera que prefiere el uso de aretes, un 24% degusta más de collares, estos resultados reflejan el hecho de que son más populares los collares y aretes y en última instancia los anillos.

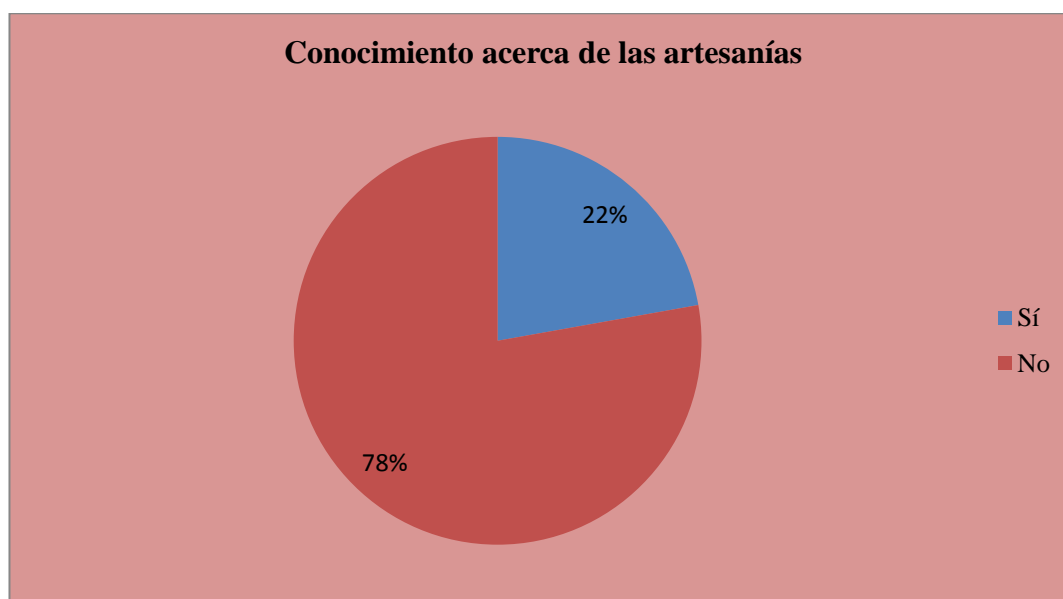
3.- ¿Ha escuchado acerca de collares, aretes y pulseras elaborados en papel reciclado?

**TABLA N° 5: Conocimiento acerca de las artesanías
KSR – UPSE – MKT – (2013)**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí	85	22%
No	296	78%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

**GRÁFICO N° 5: Conocimiento acerca de las artesanías
KSR – UPSE – MKT – (2013)**



Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Un 78% no conoce de este tipo de artesanías elaboradas en papel reciclado, mientras que un 22% de los resultados reflejan que este tipo de artesanías no ha sido muy explotada por esta comuna ni por la misma microempresa pero si tienen conocimiento de este tipo de trabajo artesanal, pero referente a la elaboración de otros objetos como tarjetas, cajas, entre otros.

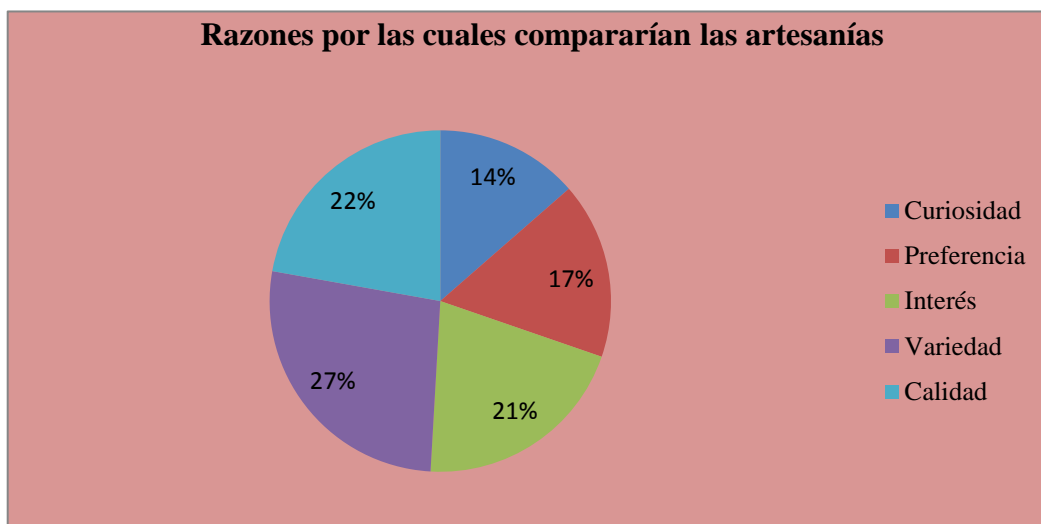
4.- ¿Cuáles son las razones por las cuales compraría artesanías en papel reciclado?

**TABLA N° 6: Razones por las cuales comprarían las artesanías
KSR – UPSE – MKT – (2013)**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Curiosidad	52	14%
Preferencia	64	17%
Interés	79	21%
Variedad	101	27%
Calidad	85	22%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

**GRÁFICO N° 6: Razones por las cuales comprarían las artesanías
KSR – UPSE – MKT – (2013)**



Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Hoy en día los clientes buscan diversidad en los productos por tal razón un 27% indica que compraría las artesanías en papel reciclado por variedad y por último un 14% simplemente realizaría la compra por curiosidad en tocar y ver estas artesanías.

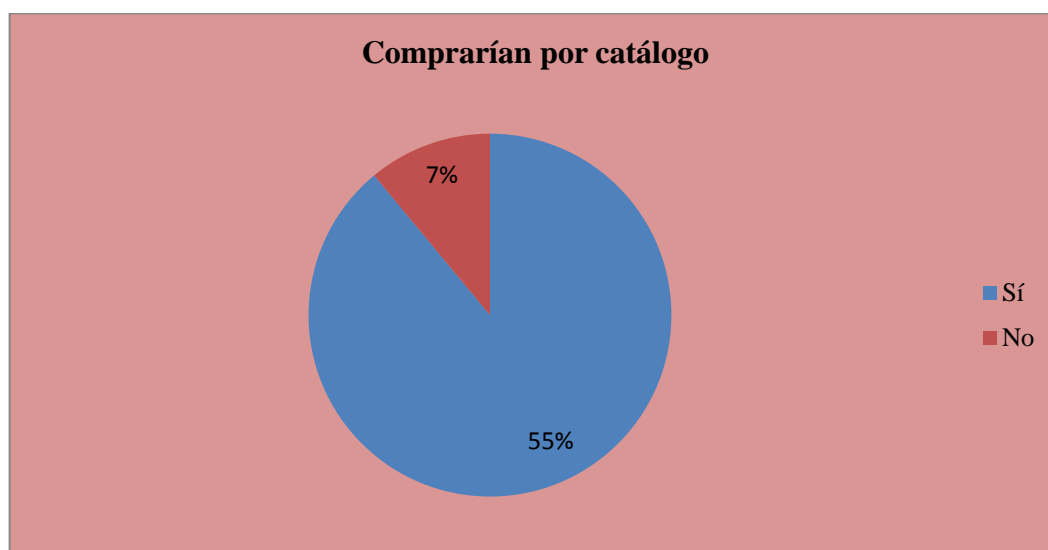
5.- ¿Usted efectuaría la compra de las artesanías en papel reciclado por medio de catálogo?

**TABLA N° 7: Comprarían por catálogo
KSR – UPSE – MKT – (2013)**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí	210	55%
No	26	7%
TOTAL	236	62%

Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

**GRÁFICO N° 7: Comprarían por catálogo
KSR – UPSE – MKT – (2013)**



Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Una mayoría representada en un 55% respondió que sí efectuaría la compra por catálogo haciendo los respectivos pedidos a las artesanas, considerando que es la mejor forma de hacer negociación llegando a acuerdos entre vendedor y comprador en cuanto a formas y plazos de pago, por su parte el 7% dijo que no compraría por catálogo porque no conocen la marca.

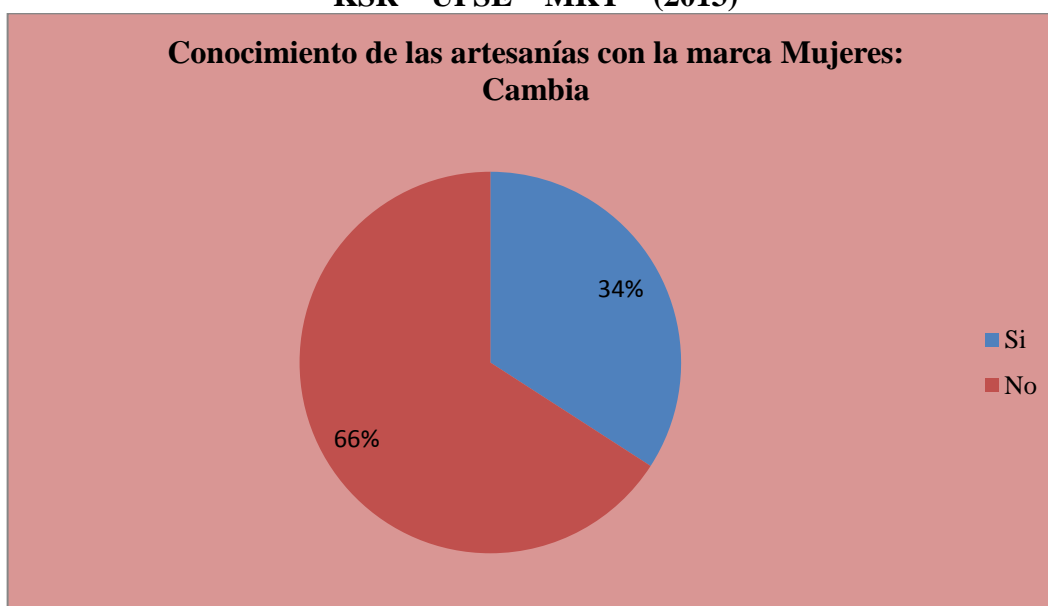
6.- ¿Conoce usted que en la Comuna San Pablo se elaboran artesanías en papel reciclado con la marca Mujeres: Cambia?

**TABLA N° 8: Conocimiento de artesanías con la marca Mujeres: Cambia
KSR – UPSE – MKT – (2013)**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	130	34%
No	251	66%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

**GRÁFICO N° 8: Conocimiento de artesanías con la marca Mujeres: Cambia
KSR – UPSE – MKT – (2013)**



Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Al no ser difundida la actividad de realizar artesanías en papel reciclado incide en que tampoco sea conocida la marca que la produce de tal manera que un 66% de la muestra señala que no conocen la marca de artesanías Mujeres: Cambia y un 34% si conoce de esta marca pero es una minoría en comparación a quienes no la conocen.

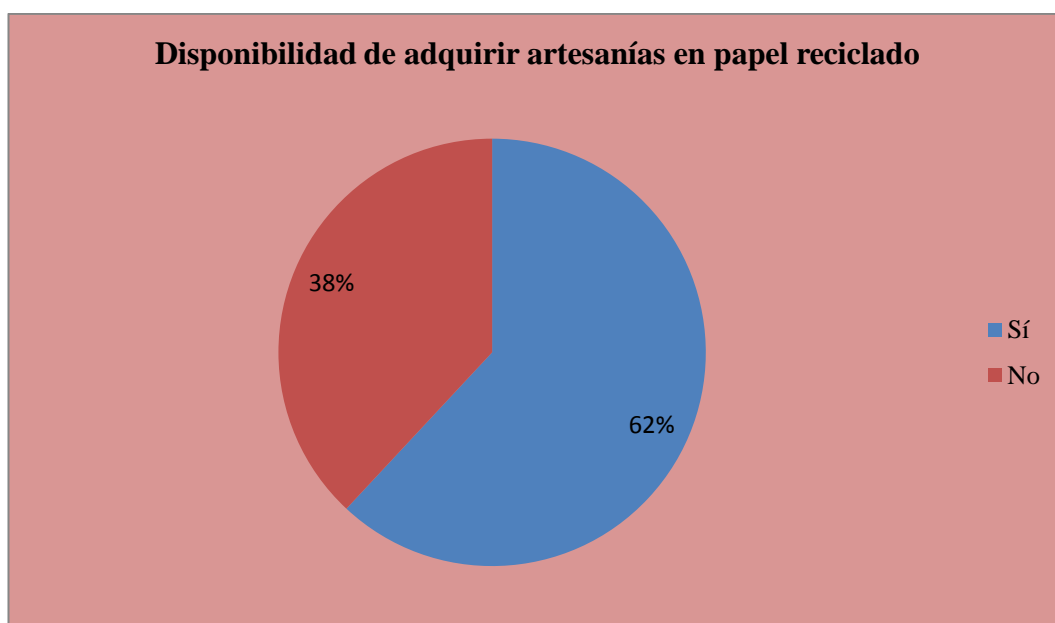
7.- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir artesanías en papel reciclado con la marca Mujeres: Cambia?

**TABLA N° 9: Disponibilidad de adquirir artesanías en papel reciclado
KSR – UPSE – MKT – (2013)**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí	236	62%
No	145	38%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

**GRÁFICO N° 9: Disponibilidad de adquirir artesanías en papel reciclado
KSR – UPSE – MKT – (2013)**



Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

La mayoría de las mujeres encuestadas representadas en un 62% nos respondieron afirmativamente y de manera negativa una menor cantidad en 38% no estaría dispuesta a adquirir estas artesanías con la marca Mujeres: Cambia por motivos de duda o desconocimiento de las artesanías y los beneficios que podrían adquirir con la compra de los mismos.

8.- ¿Cuál sería la frecuencia de compra de las artesanías?

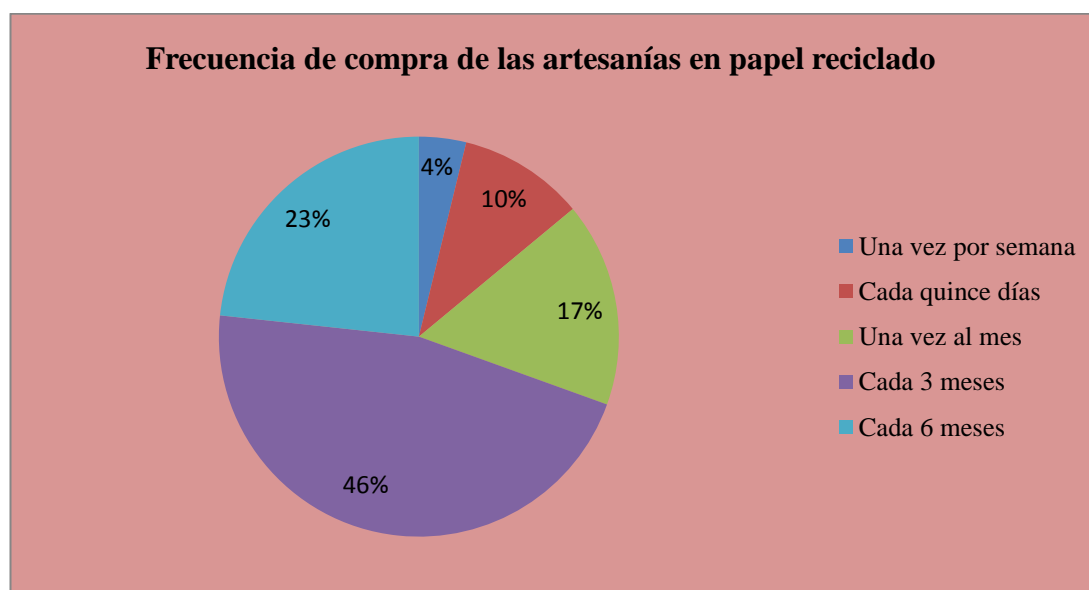
TABLA N° 10: Frecuencia de compra de las artesanías en papel reciclado
KSR – UPSE – MKT – (2013)

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez por semana	9	4%
Cada quince días	24	10%
Una vez al mes	39	17%
Cada 3 meses	109	46%
Cada 6 meses	55	23%
TOTAL	236	100%

Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

GRÁFICO N° 10: Frecuencia de compra de las artesanías en papel reciclado
KSR – UPSE – MKT – (2013)



Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

El 46% de las mujeres compraría las artesanías cada tres meses al tener que realizar otros gastos para sus respectivos hogares y un 4% haría esta compra con mayor frecuencia al encontrarse en mejores posibilidades económicas, esto se debe a la desigualdad de la economía no solo a nivel local sino también nacional.

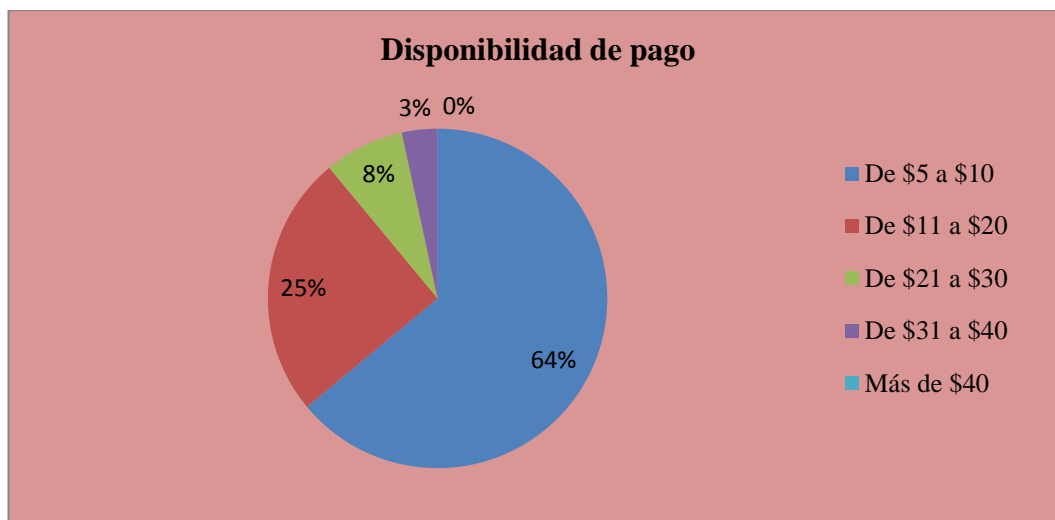
9.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por este tipo de artesanías?

TABLA N° 11: Disponibilidad de pago
KSR – UPSE – MKT – (2013)

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De \$5 a \$10	151	64%
De \$11 a \$20	59	25%
De \$21 a \$30	18	8%
De \$31 a \$40	8	3%
Más de \$40	0	0%
TOTAL	236	100%

Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

GRÁFICO N° 11: Disponibilidad de pago
KSR – UPSE – MKT – (2013)



Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Los resultados demuestran que un 64% opta por una compra económica de las artesanías que comprendan los precios de \$5 a \$10 y por último un 0% no compraría artesanías que tengan un valor superior a \$40, siendo a la vez sólo de papel reciclado, entonces en base a estos resultados podemos mencionar que las mujeres encuestadas no cuentan con un estatus económico fijo para adquirir artesanías de mayor valor y que supere los \$40 dólares.

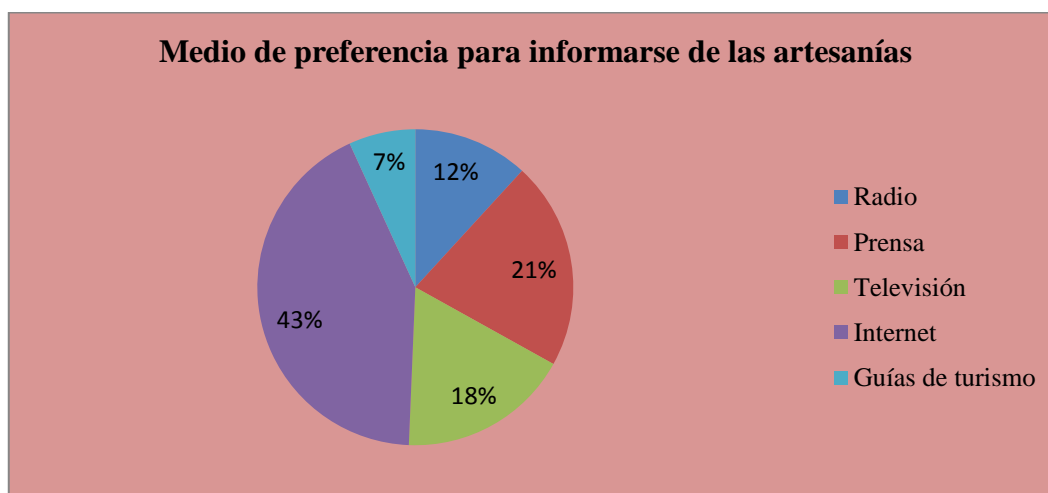
10.- Elija el medio de su preferencia por el cual le gustaría conocer o informarse de estos productos.

**TABLA N° 12: Medio de preferencia para informarse de las artesanías
KSR – UPSE – MKT – (2013)**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Radio	45	12%
Prensa	81	21%
Televisión	67	18%
Internet	162	43%
Guías de turismo	26	7%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

**GRÁFICO N° 12: Medio de preferencia para informarse de las artesanías
KSR – UPSE – MKT – (2013)**



Fuente: Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Al parecer la población se ha actualizado con las tendencias de la tecnología al querer recibir información de su interés siendo un 43% que prefiere conocer más de este tipo de artesanías por internet y en último lugar las guías de turismo con un 7%, sin embargo, no hay que dejar a un lado las herramientas como la radio y la prensa que hasta el día de hoy constituyen la base de publicidad y promoción para cualquier negocio desde el más grande hasta el más pequeño.

3.3.1.2. Encuestas a las artesanas Mujeres: Cambia

1.- ¿El negocio cuenta con una ubicación estratégica?

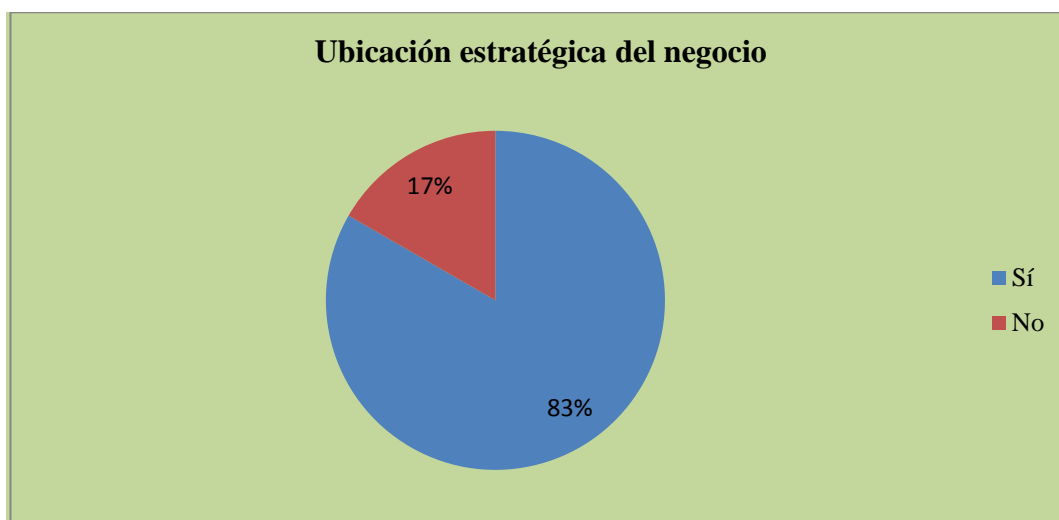
TABLA N° 13: Ubicación estratégica del negocio
KSR – UPSE – MKT – (2013)

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí	15	83%
No	3	17%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuestas a artesanas Mujeres: Cambia

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

GRÁFICO N° 13: Ubicación estratégica del negocio
KSR – UPSE – MKT – (2013)



Fuente: Encuestas a artesanas Mujeres: Cambia

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Las artesanas respondieron en un 83% que sí cuentan con una ubicación estratégica ya que el negocio se encuentra expandido en Guayaquil, Cuenca y Galápagos, mientras que el 17% respondió que no porque dentro de la comuna el taller artesanal no está en un lugar estratégico sino al contrario se encuentra ubicado en lugar apartado y fuera del alcance visual de los clientes que circulan por las calles principales.

2.- ¿La capacidad de la microempresa Mujeres: Cambia para producir y comercializar las artesanías en el exterior es?

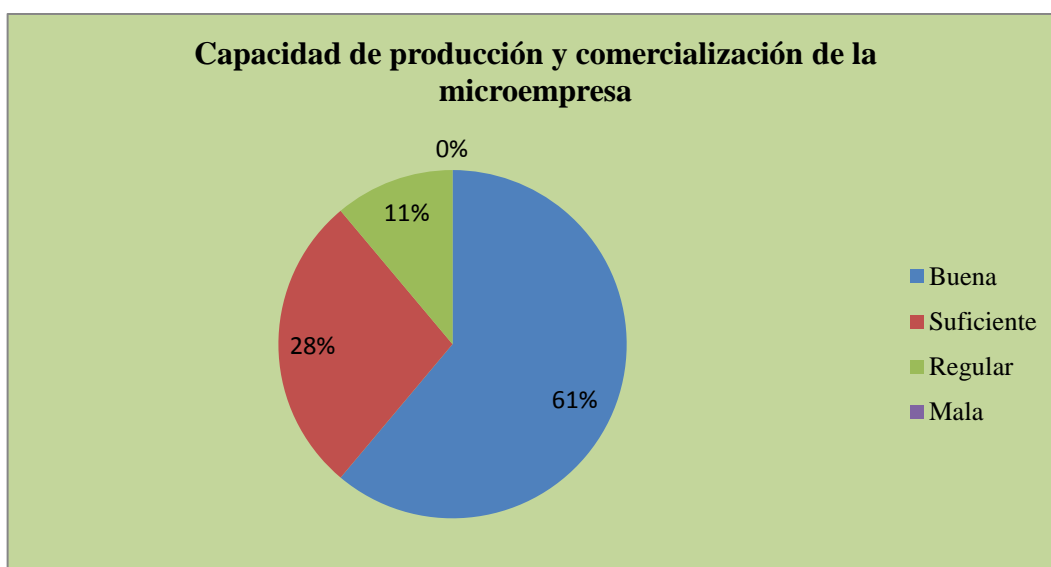
**TABLA N° 14: Capacidad de producción y comercialización
KSR – UPSE – MKT – (2013)**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Buena	11	61%
Suficiente	5	28%
Regular	2	11%
Mala	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuestas a artesanas Mujeres: Cambia

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

**GRÁFICO N° 14: Capacidad de producción y comercialización
KSR – UPSE – MKT – (2013)**



Fuente: Encuestas a artesanas Mujeres: Cambia

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

El 61% de las artesanas señalaron que la capacidad para producir y comercializar sus artesanías en el exterior es buena ya que este tipo de artesanías tienen mayor demanda en otros países y en ellos son más apreciados y cotizados estos productos, mientras que el 11% consideró que la capacidad de la microempresa es regular ya que las ventas no son siempre iguales todos los meses.

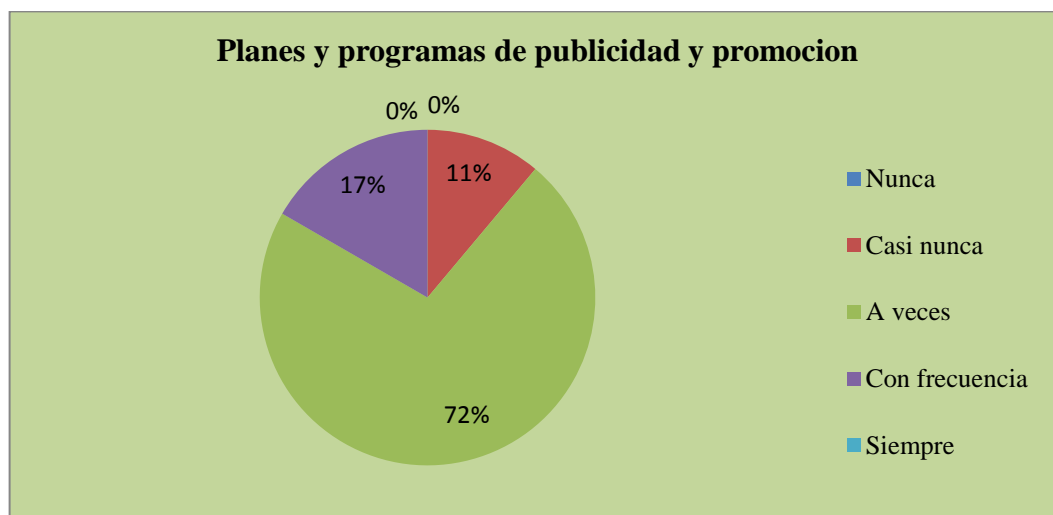
3.- ¿Desarrollan planes y programas para campañas de publicidad y promoción?

**TABLA N° 15: Planes y programas de publicidad y promoción
KSR – UPSE – MKT – (2013)**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	11%
A veces	13	72%
Con frecuencia	3	17%
Siempre	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuestas a artesanas Mujeres: Cambia
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

**GRÁFICO N° 15: Planes y programas de publicidad y promoción
KSR – UPSE – MKT – (2013)**



Fuente: Encuestas a artesanas Mujeres: Cambia
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Las artesanas consideran en un 72% que a veces desarrollan planes y programas de publicidad y promoción dando lugar a que la marca de artesanías Mujeres: Cambia no ha sido completamente promocionada ni difundida en la provincia ni en el Cantón Santa Elena, el 11% señala que casi nunca realizan campañas publicitarias, sólo en la red social.

4.- ¿Utilizan camisetas, esferográficos, gorras, stickers o libretas en las promociones publicitarias para los clientes?

**TABLA N° 16: Promociones publicitarias para los clientes
KSR – UPSE – MKT – (2013)**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nunca	0	0%
Casi nunca	7	39%
A veces	11	61%
Con frecuencia	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuestas a artesanas Mujeres: Cambia
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

**GRÁFICO N° 16: Promociones publicitarias para los clientes
KSR – UPSE – MKT – (2013)**



Fuente: Encuestas a artesanas Mujeres: Cambia
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

El 61% dice que a veces realizan este tipo de promociones publicitarias y aprovechan las temporadas en que suelen vender más como el día de la madre o navidad, mientras que el 39% indica que casi nunca utilizan estos artículos para las promociones ya que son pocas las veces que lo hacen.

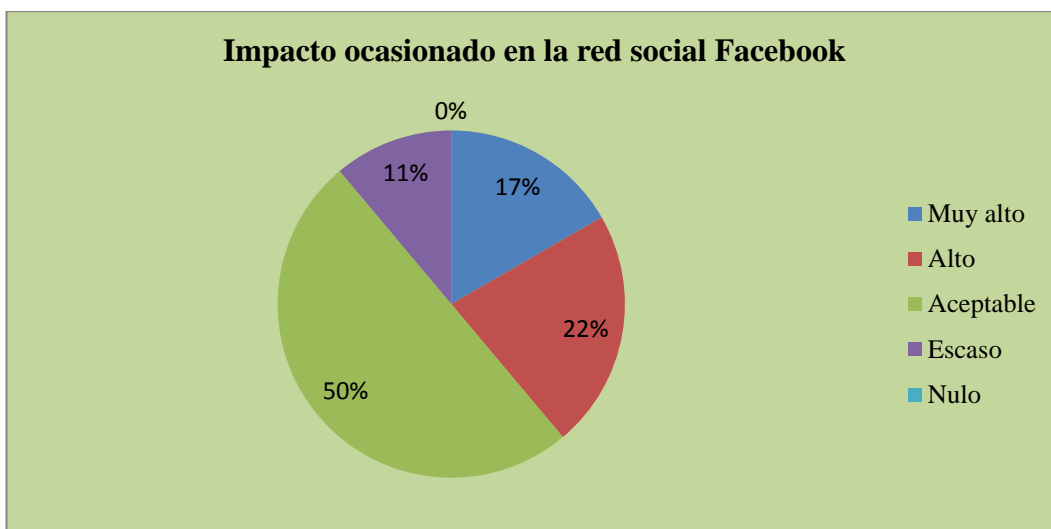
5.- ¿Cuál es el impacto ocasionado en la organización, la publicidad y la promoción que realizan a través de la red social Facebook?

**TABLA N° 17: Impacto ocasionado en red social Facebook
KSR – UPSE – MKT – (2013)**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy alto	3	17%
Alto	4	22%
Aceptable	9	50%
Escaso	2	11%
Nulo	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuestas a artesanas Mujeres: Cambia
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

**GRÁFICO N° 17: Impacto ocasionado en red social Facebook
KSR – UPSE – MKT – (2013)**



Fuente: Encuestas a artesanas Mujeres: Cambia
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Un 50% de las artesanas indican que el impacto generado en facebook es aceptable y el 11% a su respectiva consideración dice que es escaso, todas estas consideraciones se debe a que cada cierto tiempo incrementa el nivel de seguidores de la página y la tendencia de la página depende de hacer mucho más promociones.

6.- ¿Ofrecen algún valor agregado para los clientes?

TABLA N° 18: Valor agregado para los clientes

KSR – UPSE – MKT – (2013)

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí	18	100%
No	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuestas a artesanas Mujeres: Cambia
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

GRÁFICO N° 18: Valor agregado para los clientes

KSR – UPSE – MKT – (2013)



Fuente: Encuestas a artesanas Mujeres: Cambia
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Todas las microempresarias respondieron que la microempresa si ofrece valor agregado a los clientes como el empaque que queda a elección de cada cliente el cual puede ser en etiquetas de gaseosas o cartón reciclable, ya que el valor agregado es la reutilización apropiada del papel, para transformar lo que comúnmente se como desechos en artesanías valiosas dando lugar al ciclo económico de ese material.

7.- ¿Qué tipo de estrategias aplican para lograr sus ventas?

TABLA N° 19: Estrategias utilizadas para lograr ventas
KSR – UPSE – MKT – (2013)

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Descuentos	12	67%
Segundo artículo a mitad de precio	4	22%
Sorteos	0	0%
Regalos	0	0%
Cupones	0	0%
2x1	2	11%
Ninguno	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuestas a artesanas Mujeres: Cambia
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

GRÁFICO N° 19: Estrategias utilizadas para lograr las ventas
KSR – UPSE – MKT – (2013)



Fuente: Encuestas a artesanas Mujeres: Cambia
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

El 67% de las artesanas indicaron que utilizan descuentos como estrategia para lograr sus ventas y el 11% dijo que utilizan el 2x1, hay que recalcar que estas estrategias de precios la utilizan mayormente en fechas especiales.

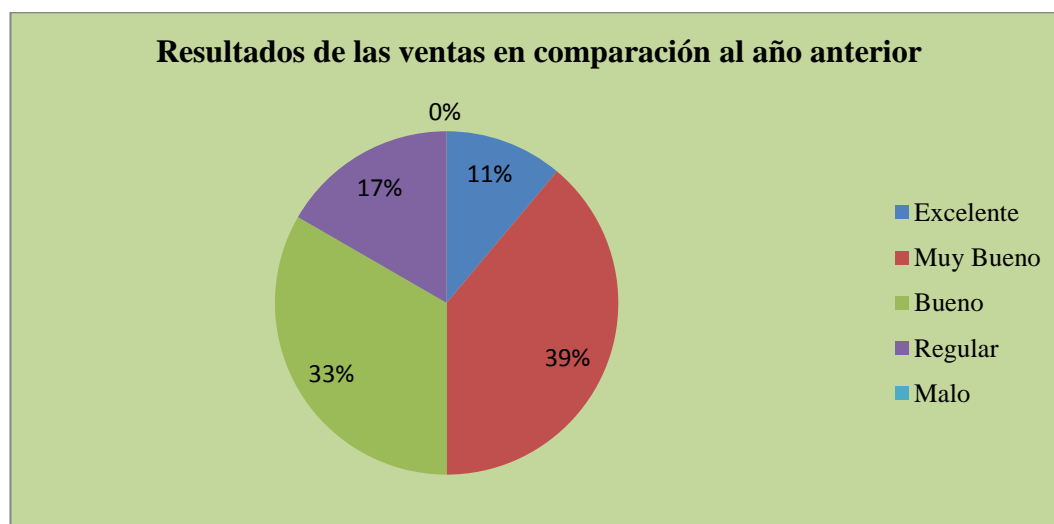
8.- ¿Cómo califican los resultados de las ventas de las artesanías en comparación al año anterior?

**TABLA N° 20: Resultados de las ventas en comparación al año anterior
KSR – UPSE – MKT – (2013)**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	2	11%
Muy Bueno	7	39%
Bueno	6	33%
Regular	3	17%
Malo	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuestas a artesanas Mujeres: Cambia
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

**GRÁFICO N° 20: Resultados de las ventas en comparación al año anterior
KSR – UPSE – MKT – (2013)**



Fuente: Encuestas a artesanas Mujeres: Cambia
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Las artesanas han opinado que es muy bueno en comparación al año anterior con un 39% en relación a las ventas y una minoría afirma que han sido excelentes representadas con el 11%, estos resultados demuestran que hay tiempos diferentes y que van a favor o en contra para alcanzar el nivel de ventas esperado y estimado.

9.- ¿Ha detectado usted una necesidad o deseo insatisfecho en los clientes?

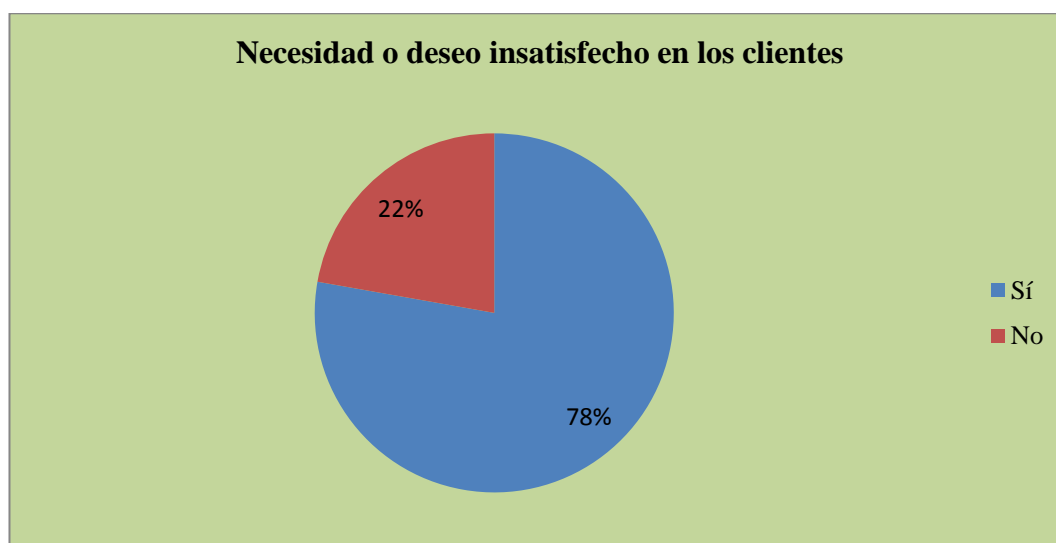
TABLA N° 21: Necesidad o deseo insatisfecho en los clientes
KSR – UPSE – MKT – (2013)

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí	14	78%
No	4	22%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuestas a artesanas Mujeres: Cambia

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

GRÁFICO N° 21: Necesidad o deseo insatisfecho en los clientes
KSR – UPSE – MKT – (2013)



Fuente: Encuestas a artesanas Mujeres: Cambia

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

La mayoría de las artesanas representadas en un 78% señala que si han detectado una necesidad o deseo insatisfecho sobre todo en quienes consideran que este tipo de artesanías es algo novedoso y diferente en el mercado, sin embargo, el 22% dice que no han detectado una necesidad o deseo insatisfecho ya que prácticamente estas artesanías tienen mucha competencia.

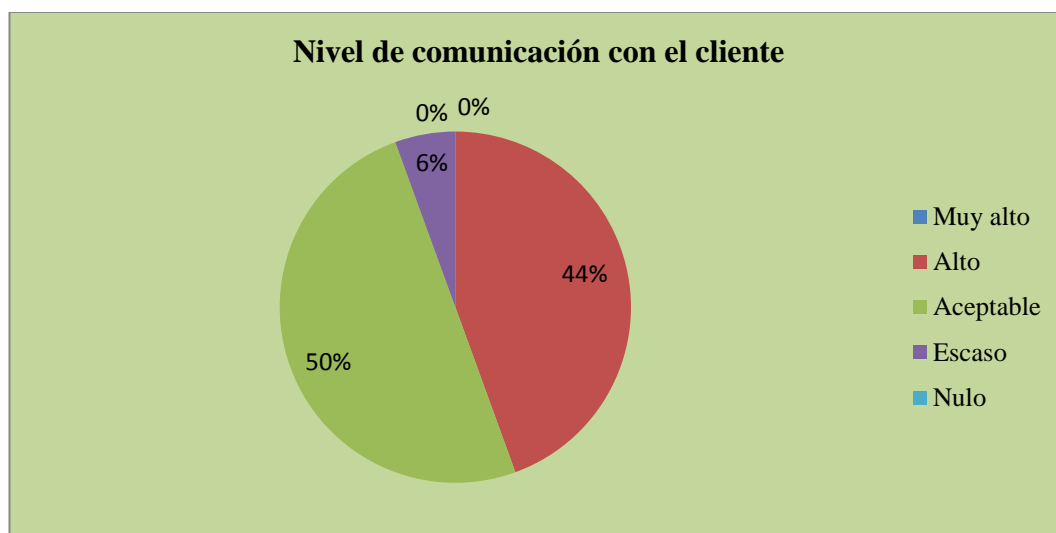
10.- ¿Cómo califica usted el nivel de comunicación que el cliente mantiene con la microempresa?

**Tabla N° 22: Nivel de comunicación con el cliente
KSR – UPSE – MKT – (2013)**

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy alto	0	0%
Alto	8	44%
Aceptable	9	50%
Escaso	1	6%
Nulo	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuestas a artesanas Mujeres: Cambia
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

**Gráfico N° 22: Nivel de comunicación con el cliente
KSR – UPSE – MKT – (2013)**



Fuente: Encuestas a artesanas Mujeres: Cambia
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

El 50% considera que es aceptable el nivel de comunicación que el cliente mantiene con la microempresa debido a que la página web y la red social de la empresa no son promocionadas constantemente y el 6% dice que el nivel de comunicación es escaso por los motivos antes expuestos.

3.3.2. Análisis y resultados de las encuestas

3.3.2.1. Conclusiones

Mediante la investigación realizada a las mujeres de la Provincia de Santa Elena y a las socias activas de la microempresa Mujeres: Cambia se ha determinado lo siguiente:

- ♣ La artesanías elaboradas en papel reciclado y la marca no son muy conocidas dentro del sector ya que existe un 78% de los habitantes que no conocen de este tipo de actividad artesanal, sin embargo, el 62% de ellas estarían dispuestas a realizar la compra por motivos de variedad en lo que respecta a la bisutería y les gustaría adquirir nuevos tipos de artesanías.
- ♣ Del 62% de las mujeres encuestadas que estarían dispuestas a adquirir la bisutería, el 55% realizaría sus compras por catálogo al ser un medio más fácil de adquirirlas debido a que se puede llegar a negociaciones dentro de la venta directa y poder llegar a acuerdos entre la vendedora y la compradora en cuanto a formas, medios y plazos de pago como también tener más oportunidades de elección de la bisutería.
- ♣ Dentro de la encuesta también citamos la pregunta de la frecuencia de compra de las artesanías, en donde la mayoría de las mujeres representadas en un 46% mencionó que prefieren que el catálogo circule de forma trimestral, mientras que las microempresarias tendrán más tiempo para diseñar nuevos modelos.
- ♣ Un 66% no conoce de la marca Mujeres: Cambia y de los productos que elaboran en la Comuna San Pablo, razón por la cual requieren más publicidad por internet, sin embargo, no se deben dejar a un lado las

herramientas publicitarias tradicionales como son la prensa y la radio que constituyen otra forma de comunicación.

- ♣ La capacidad de producción y comercialización de la microempresa, el 11% de las artesanas consideran que es buena ya que al tener dos años de participación en el mercado internacional les ha permitido obtener las ganancias necesarias como para participar en el mercado de la península y poder invertir en publicidad y promoción para posicionar su marca.

- ♣ El valor agregado que las artesanas consideran de mayor importancia es el hecho de que reutilizan el papel preocupándose por el medio ambiente para dar lugar al ciclo económico de este material, con el cual se pueden hacer infinidad de objetos, al igual que el empaque que está fabricado también de materiales reciclables

3.3.2.2. Recomendaciones

- ♣ Se deben diseñar estrategias publicitarias para difundir más información de las artesanías que ofrece Mujeres: Cambia así como también para que la marca gane posicionamiento en el mercado.
- ♣ Dentro de la microempresa se debe llevar un control diario y adecuado de las transacciones comerciales para tener un mejor conocimiento de las utilidades actuales y con la nueva propuesta del plan de marketing poder direccionar las actividades a realizarse para el crecimiento económico del negocio.
- ♣ Al manejar el sistema de venta por catálogo, las artesanas deben realizar un seguimiento a quienes se unan a esta red para que estén pendientes de los nuevos modelos a venderse en los meses siguientes y no dejen de visitar a la empresa, a la red social y a su sitio web.
- ♣ Las encuestas dicen que deben realizar más publicidad por internet, de igual manera esta es otra herramienta de seguimiento a sus clientes ya sean nacionales o extranjeros, ya que no se deben descuidar de ellos para mantener despierto el interés hacia los productos y motivar a la independencia económica a través de la venta por catálogo.
- ♣ Hay que aprovechar las oportunidades que brinda el mercado ya que éste es susceptible de atravesar fuertes y frecuentes cambios, para esto se deben contrarrestar las amenazas que el tiempo trae consigo mismo, de tal manera que si se trata de aprovechar las oportunidades existen clientes que consideran que la oferta actual de artesanías, específicamente la bisutería, está saturada o es muy excesiva para sus necesidades, y se conformarían con una oferta más barata pero con mejores precios sin que bajen la calidad del producto.

- ♣ El cuidado del medio ambiente es hoy una base para generar competitividad, esto es empleado para captar nuevos clientes y fidelizarlos, es necesario que la población tome conciencia del beneficio adquirido con estos productos, ya que el hecho de que las mujeres de la Comuna San Pablo realicen artículos en papel reciclado constituye una forma de gestión y de hacer negocios, motivos que hacen que sea sustentable en lo económico, social y ambiental.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA MUJERES CAMBIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013 - 2014

4.1. INTRODUCCIÓN

El trabajo de la presente investigación está localizado en la Comuna San Pablo, lugar que cuenta con exuberantes y atractivos paisajes, aguas cálidas y suaves arenas, conformando un sitio de recreación turística y descanso, por otra parte cuenta con todo lo necesario en materia de gastronomía marítima para satisfacer los paladares más exigentes de la población nacional como extranjera, convirtiéndolo también en un destino turístico.

La aplicación de planes de marketing se ha convertido en uno de los instrumentos fundamentales para el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas que buscan hoy en día fortalecerse, estructurarse y alcanzar el éxito en el mercado. Este mecanismo genera que en la actualidad las empresas se vuelvan más competitivas y de esta forma logren cumplir sus objetivos establecidos a mediano y largo plazo; haciendo a la vez que las pymes sigan creciendo en el mercado nacional e internacional, asumiendo riesgos, enfrentando retos y adaptándose a los cambios que se dan por la globalización; logrando posicionarse en el segmento de mercado que se desenvuelven.

Este proceso de cambio, involucra la creación de la misión y visión, que son indispensables para alcanzar los propósitos y fines de la organización; mejorando también la estructura, la imagen y el desarrollo efectivo de las actividades en el campo administrativo y económico.

Es así, como este complemento de la planeación, permitirá estructurar los mecanismos necesarios que ayuden a sostener y viabilizar a la empresa, mediante un diagnóstico de los factores internos y externos para que los resultados sean eficientes y eficaces con el tiempo.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Es así, como el plan de marketing como instrumento de diagnóstico, permitirá a las artesanas conocer las oportunidades que poseen en el mercado para así lograr evolucionar en este ambiente competitivo.

El plan que se elaborará para la microempresa Mujeres: Cambia, de la Comuna San Pablo, tendrá como fin alcanzar el posicionamiento de la marca, logrando la permanencia y crecimiento de las ventas en el mercado; mediante la creación de los cursos de acción, programas y proyectos que servirán como guías para obtener la mejora continua de los productos y sus procesos.

Este proceso de cambio estará fundamentado en el presente plan de marketing, el cual se convertirá en la base principal para desarrollar estrategias y de esta forma crear ventajas competitivas, trabajar en equipo y hacerle frente a los cambios que se presentan en el mercado.

Con estas acciones, se podrán realizar diferentes cambios para beneficiar a la asociación a largo plazo; en base a este plan también se determinarán la misión, visión y valores organizacionales con el fin de tener una idea concreta de que es lo que se quiere alcanzar en el futuro.

De la misma manera, se llevarán a cabo la elaboración de los objetivos general y específicos que permitirán mejorar la actividad artesanal, alcanzar óptimos resultados en el mercado y adaptar a la empresa a los cambios que surgen en el

mismo; de esta forma se podrá desarrollar un nuevo modelo de competitividad interna y externamente.

Este tipo de cambio planificado, llevará a las artesanas a tomar mejores decisiones, relacionarse continuamente, fortalecer la confianza y la comunicación efectiva, mejorando las actividades laborales, lo cual les permitirá asumir los riesgos que se presentan en el mercado y creando nuevas tendencias de diseño en sus artesanías, las cuales serán indispensable para innovar y cumplir con las expectativas de los clientes, logrando entrar en su mente satisfaciendo sus gustos y preferencias; además, se podrá precisar con exactitud las funciones operativas que se van a ejecutar en el mercado, lo cual será indispensable para cumplir con el plan, y así proyectar a la empresa hacia un mejor futuro.

4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis situacional FODA de la microempresa Mujeres: Cambia

Fortalezas

- Capacidad de innovación
- Horarios establecidos para la producción
- Mano de obra artesanal calificada
- Excelente capacidad directiva
- Compromiso y motivación por parte de las artesanas
- Entrega a tiempo y de forma segura
- Responsabilidad social y ambiental
- Variedad de diseños únicos
- Experiencia en comercio exterior
- Manejo de e-commerce y de e-marketing

Oportunidades

- Existencia de mercados en el exterior

- Relaciones internacionales con el Cuerpo de Paz
- Posible incremento de la producción para abastecer una alta demanda
- Poca competencia de productos a base de papel reciclado
- Compromisos con los clientes
- Apoyo de instituciones gubernamentales
- Participación en ferias y exposiciones nacionales e internacionales
- Tendencia hacia un producto que busca el bienestar de la naturaleza

Debilidades

- Desconocimiento de la marca Mujeres: Cambia
- Falta de promoción de la marca y sus productos
- El producto no es totalmente resistente al agua
- El centro artesanal Mujeres: Cambia de la Comuna San Pablo no es muy conocido por los pobladores para poder apreciar los diversos productos y servicios que ofrecen

Amenazas

- Aparición de una gran empresa que oferte el mismo producto
- Gran cantidad de producción de joyería artesanal en el sector formal e informal
- Falta de reinversión económica por parte de la población
- Poca apreciación del trabajo artesanal
- Políticas arancelarias internacionales

4.3.1. Matriz de análisis interno (EFI)

CUADRO N° 5: Matriz de análisis interno

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Capacidad de innovación	0,08	4	0,32
Horarios establecidos para la producción	0,07	3	0,21
Mano de obra artesanal calificada	0,08	3	0,24
Excelente capacidad directiva	0,09	3	0,27
Compromiso y motivación por parte de las artesanas	0,07	4	0,28
Entrega a tiempo y de forma segura	0,08	3	0,24
Responsabilidad social y ambiental	0,07	3	0,21
Variedad de diseños únicos	0,09	3	0,27
Experiencia en comercio exterior	0,07	3	0,21
Manejo de e-commerce y e-marketing	0,07	3	0,21
DEBILIDADES			
Desconocimiento de la marca Mujeres: Cambia	0,04	2	0,08
Falta de promoción de la marca y sus productos	0,04	1	0,04
El producto no es totalmente resistente al agua	0,05	1	0,05
El centro artesanal Mujeres: Cambia de la Comuna San Pablo no es muy conocido por la población para poder apreciar los diversos productos y servicios que ofrecen	0,05	1	0,05
TOTAL	0,95		2,68

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

NOTA: Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada capacidad, donde 4: fuerza mayor, 3: fuerza menor, 2: debilidad menor y 1: debilidad mayor. El total del ponderado es de 2,68 lo que quiere decir que está en una situación relativamente fuerte.

4.3.2. Matriz de análisis externo (EFE)

CUADRO N° 6: Matriz de análisis externo

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Existencia de mercados en el exterior	0,09	4	0,36
Relaciones internacionales con el Cuerpo de Paz	0,08	3	0,24
Posible incremento de la producción para abastecer una alta demanda	0,07	2	0,14
Poca competencia de productos a base de papel reciclado	0,08	3	0,24
Compromisos con los clientes	0,08	4	0,32
Apoyo de instituciones gubernamentales	0,09	3	0,27
Participación en ferias y exposiciones nacionales e internacionales	0,09	4	0,36
Tendencia hacia un producto que busca el bienestar de la naturaleza	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
Aparición de una gran empresa que oferte el mismo producto	0,07	3	0,21
Gran cantidad de producción de joyería artesanal en el sector formal e informal	0,08	2	0,16
Falta de reinversión económica por parte de la población	0,07	2	0,14
Poca apreciación del trabajo artesanal	0,05	1	0,05
Políticas arancelarias internacionales	0,07	2	0,14
TOTAL	1,00		2,87

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

NOTA: Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde: 4 la respuesta es superior, 3 la respuesta está por arriba de la media, 2 la respuesta es la media y 1 la respuesta es mala. El total del ponderado es 2,87= 3, lo que quiere decir que la respuesta está por arriba de la media que significa que sigue las estrategias que capitalizan las oportunidades.

4.3.3. Matriz de perfil de capacidad interna (PCI)

CUADRO N° 7: Matriz de perfil de capacidad interna

CAPACIDADES	ASUNTO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA	Uso de planes estratégicos					X			X	
	Sistema de toma de decisiones	X							X	
	Capacidad para enfrentar a la competencia		X					X		
	Imagen corporativa					X		X		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Habilidad técnica y de manufactura					X			X	
	Capacidad de innovación	X						X		
	Aplicación de tecnologías informáticas	X							X	
	Intensidad de la intervención de la mano de obra para el producto final		X					X		
	Fuerza de patentes	X						X		
	Valor agregado del producto		X						X	
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	Personal competente	X						X		
	Trabajo en equipo		X						X	
	Personal motivado	X						X		
	Índices de desempeño					X		X		
	Orientación hacia el cliente		X						X	
CAPACIDAD COMPETITIVA	Proceso de ventas					X			X	
	Administración de la cartera de clientes		X					X		
	Procesos de calidad	X						X		
	Efectividad de la promoción y la publicidad				X			X		
	Procesos de Investigación y Desarrollo					X		X		
	Logística	X							X	
	Calidad y exclusividad de los productos	X						X		
	Lealtad y satisfacción del cliente					X		X		
	Portafolio de productos	X							X	
	Servicio post-venta		X						X	
	Control de inventarios	X							X	
	Exportación de productos	X						X		
	Posicionamiento y participación en el mercado de la provincia					X		X		
	Manejo y análisis de costos		X						X	
CAPACIDAD FINANCIERA	Capacidad para obtener préstamos	X							X	
	Disponibilidad de fondos		X						X	
	Habilidad para competir con precios				X			X		
	Rentabilidad de la inversión		X						X	

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

4.3.4. Matriz de oportunidades y amenazas (POAM)

CUADRO N° 8: Matriz de oportunidades y amenazas

FACTORES	ASUNTO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONÓMICO	Impuestos					X		X		
	Evolución del poder adquisitivo	X						X		
	Altos intereses de los recursos financieros				X			X		
	Incremento de la inflación					X		X		
	Costo de mano de obra		X						X	
	Costo de materia prima	X							X	
	Estabilidad monetaria				X			X		
	Accesibilidad a créditos para microempresas	X							X	
POLÍTICO	Legislación laboral					X			X	
	Coordinación entre lo económico y lo social	X						X		
	Crisis e inestabilidad política				X			X		
	Apoyo estatal para promover la exportación	X						X		
SOCIAL	Desempleo				X			X		
	Seguridad social		X						X	
	Sistema educativo	X							X	
	Costumbres		X					X		
	Valores y ética		X					X		
	Uso del papel				X			X		
	Responsabilidad social		X						X	
	Capacidad para crecer en el mercado	X						X		
TECNOLÓGICO	Tecnologías de la comunicación	X						X		
	Facilidad de acceso a la tecnología		X						X	
	Uso de nuevas tecnologías para la producción		X						X	
	Uso de internet y comercio electrónico	X						X		

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

4.4. OBJETIVOS DEL PLAN

4.4.1. Objetivo General

Idear nuevas herramientas de promoción de una manera más atractiva a la vista de los clientes y manteniendo una imagen positiva de la marca y sus productos, generando así un impacto en la mente de los clientes finales.

4.4.2. Objetivos Específicos

- Captar la atención de los clientes con la presentación de los productos artesanales de papel reciclado de la Comuna San Pablo.
- Transmitir el mensaje al cliente con formas de comunicación que permitirán captar el interés del producto.
- Determinar las ventajas competitivas de Mujeres: Cambia, así como sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Analizar las características del producto artesanal, su distribución, precio y publicidad.
- Establecer estrategias de promoción y comercialización, para un reconocimiento local de la marca Mujeres: Cambia.
- Incrementar el nivel de posicionamiento de la marca y sus productos incentivando al uso de las artesanías y atendiendo al segmento de mercado específico.

4.5. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

4.5.1. Misión

Ofrecer productos artesanales en papel reciclado en el mercado local, por medio de estrategias de promoción, que permitan comercializar una gran variedad de productos de calidad, creativos e innovadores, bajo parámetros de responsabilidad, seriedad y eficacia

4.5.2. Visión

Mujeres: Cambia busca ser una empresa líder en el mercado local con una gran capacidad de oferta de una gama amplia de productos de calidad a un mercado objetivo, promoviendo el desarrollo social de la comunidad y del país, manteniendo la rentabilidad del negocio y niveles de crecimiento.

4.5.3. Valores organizacionales

Mujeres: Cambia para satisfacer las necesidades de los clientes posee los siguientes valores organizacionales o corporativos:

- ✓ **Orientación a resultados y eficiencia:** Ser consistentes en el cumplimiento de los objetivos propuestos, al menor tiempo posible. Agilidad en la entrega y flexibilidad.
- ✓ **Innovación:** Actuar oportunamente ante los cambios del entorno, la moda y las nuevas exigencias del mercado, con el fin de ganar mercado y contrarrestar a la competencia.

- ✓ **Trabajo en equipo:** Fomentar la integración de la cadena de comercialización con el propósito de alcanzar metas comunes, buscando el beneficio común en las relaciones con las partes interesadas del negocio.
- ✓ **Integridad:** Exhibir una actitud consistente, ética, honesta, responsable, equitativa y proactiva hacia el trabajo y hacia la sociedad en la cual nos desenvolvemos.

4.6. MERCADO OBJETIVO

Mujeres adolescentes y jóvenes de la Provincia de Santa Elena. Las mujeres adolescentes son quienes buscan fortalecer su carácter a través de relaciones interpersonales y adquisición de nuevas formas de expresión, razón por la cual no son leales a una marca definida, les gusta experimentar con productos novedosos del mercado, cambiando de artículos según las tendencias de la moda.

Por su parte las mujeres jóvenes comienzan a adquirir responsabilidades ya sean estas de tipo familiar o profesional, y se preocupan no sólo por el cuidado de su salud sino también de su figura y de su apariencia personal y disfrutan de la publicidad y promoción, invirtiendo a la vez sus recursos económicos en gastos personales.

Estos dos grupos se inclinan hacia la tendencia de la moda, siempre y cuando los productos estén acorde a su capacidad adquisitiva, y que estén dirigidos hacia un segmento de estatus medio, medio alto y alto, siendo capaces de cubrir la demanda esperada ya que hoy en día el mercado está siendo saturado por artesanías de otro tipo, conocidos como productos sustitutos siendo la competencia indirecta, cuyos precios son elevados en comparación a las artesanías que ofrece Mujeres: Cambia sin restarle calidad a sus productos, con un excelente acabado y textura.

4.6.1. Segmentación

Perceptivamente se ha clasificado a los clientes de Mujeres: Cambia con el siguiente perfil:

- **Sociodemográfica:** Mujeres adolescentes, a partir de los 18 años y mujeres jóvenes, aproximadamente entre los 25 y 45 años, que residan en la Provincia de Santa Elena.
- **Psicográfica:** Tienen un estilo de vida definido que se concentra en el deseo de verse bien, modernas y originales, que quieren darse gusto estando dispuestas a pagar por tener productos de calidad y exclusivos.
- **Conductual:** Divide a los compradores en grupos, con base al conocimiento en un producto y su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden al producto.

4.6.2. Modelo a utilizarse en la propuesta

Se utilizó el modelo de Philip Kotler y Gary Armstrong quienes enfatizan que un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado, para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los clientes.

4.6.3. Estrategia de posicionamiento

Para lograr el posicionamiento esperado se difundirá información de la empresa y sus productos por medio de las herramientas publicitarias y dirigidas a las mujeres de la Provincia de Santa Elena. Esta estrategia de posicionamiento será

encaminada al usuario en este caso a las mujeres, y con el paso del tiempo se conocerá si la estrategia implementada fue la adecuada, comenzando por el mensaje que se transmitirá hará referencia a las características del producto, sus ventajas competitivas y la materia prima utilizada para la elaboración de las piezas, esta será una de las tácticas utilizadas para lograr la estrategia.

Hay que recalcar que este tipo de artesanías representa una compra por impulso, sin embargo, es necesario incluir diseños de acuerdo a las exigencias del mercado y de los clientes potenciales, tal es así que para la circulación del catálogo trimestral, habrá el tiempo requerido para ofrecer nuevos diseños de la bisutería.

La bisutería artesanal de Mujeres: Cambia busca responder al estilo propio de cada mujer, brindándole exclusividad y elegancia. En lo concerniente al capital humano, la organización cuenta con el personal capacitado y apto para la producción de las artesanías y cumplimiento de la entrega del producto.

4.7. MARKETING MIX

4.7.1. Producto

Considerando en primer lugar al taller artesanal, se requiere la producción de una gran variedad de artesanías con diseños exclusivos, creativos y sobre todo ecológicos, con un excelente acabado en cuanto a color, brillo y textura, con el fin de satisfacer las necesidades y las exigencias de calidad que requiere el mercado ya sea con relación al proceso, acabado, empaquetado y presentación.

Mujeres: Cambia no compra papel para elaborar sus joyas, pues se sienten comprometidos con el medio ambiente y solo utilizan papel de desecho post-consumo, es decir, revistas y catálogos, aceptando también la donación de las mismas al ser la materia prima principal.

Estos productos artesanales como es la bisutería como producto principal serán diversos, incluyendo en la cartera: collares, pulseras y aretes. Estos productos deberán adecuarse a las preferencias de los clientes nacionales, extranjeros y locales, ya que cada bisutería tiene su razón de ser y motivo de elaboración, persiguiendo la meta personal de cada artesana diseñadora y creadora de la bisutería

Mujeres: Cambia elabora artesanías de calidad, bajo procesos técnicos estandarizados y definidos, siendo resistentes al agua y sometidos a un fuerte control de calidad antes de que el producto salga a la venta al mercado, hay que recalcar que el producto al ser resistente al agua, no es recomendable utilizarlos en plena ducha o en la natación. Sin embargo, se considera que la satisfacción del cliente es de mucha importancia, motivo por el cual, si el cliente no está totalmente satisfecho con el pedido, puede efectuar un cambio por un producto de igual valor, sin tener que pagar un costo adicional, pero el cliente será responsable de los gastos de envío si se encontrara en otra provincia.

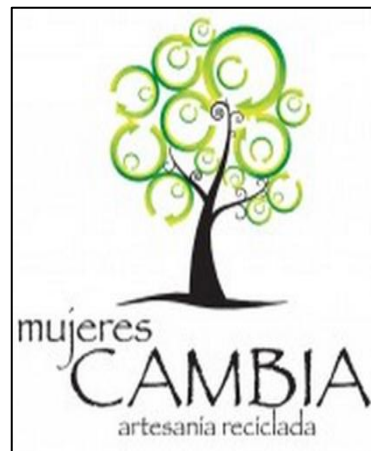
Por otro lado se trabajará en brindar un mayor valor agregado de los productos incluyendo información como el significado de los mismos, origen, formas de conservación y cuidado, lo que significaría para el cliente un medio de generación de valor en el producto y así poder adquirirlo con más frecuencia.

También es importante el empaque, el cual es de caja, bolsas de tela y monedero hecho con etiquetas de gaseosas y en la etiqueta de la bisutería se identifica a la artesana creadora de tal o cual artesanía con el respectivo nombre del producto.

4.7.1.1. Marca y empaquetado

La marca Mujeres: Cambia será manejada a través de adecuados canales de distribución y promoción para comercialización efectiva de los productos.

FIGURA N° 3: Marca Mujeres: CAMBIA



Fuente: Microempresa Mujeres Cambia – Comuna San Pablo

La marca Mujeres: Cambia representa un producto elaborado para el cuidado de la naturaleza junto con las manos de las artesanas, los colores fueron escogidos en representación del medio ambiente y la letra seleccionada es de tipo indígena y ecologista. Para empaquetar la bisutería Mujeres: Cambia buscó la alternativa que causará la primera impresión en el cliente.

FIGURA N° 4: Monedero hecho con el reverso de las etiquetas de gaseosas



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Mujeres: Cambia también busca la manera de convertir la basura en un verdadero tesoro pues estos 12,7 cm. por 8,25 cm. del monedero está hecho de etiquetas de las botellas de gaseosas. Totalmente forrado y cosido con una cremallera, que no importará sacar el monedero cuando éste es lindo. Los monederos serán elaborados utilizando el reverso de las etiquetas de las gaseosas y tendrá la marca Mujeres: Cambia.

FIGURA N° 5: Caja hecha con papel de revista

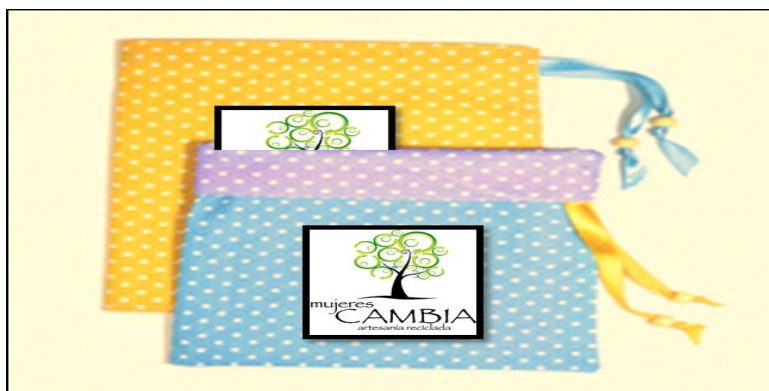


Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Mujeres: Cambia elabora cajas hechas con papel de revista para que sirva también de empaque de las bisuterías. Mide 7,62 cm. de ancho por 3,81 cm. de alto y está reforzada con cartón reciclado, estas cajas hechas a mano le dan el toque final a cualquier compra de estas artesanías.

Cada caja está hecha de una pieza única de revista post-consumo y cada artículo es completamente único y diferente. La caja también tendrá la marca de las artesanías en la parte superior.

FIGURA N° 6: Bolsas de tela



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Los collares vienen con una de estas coloridas bolsas de tela, la cual contiene pequeños puntos blancos en cualquier fondo ya sea éste amarillo, azul, púrpura o verde.

Estas bolsitas están debidamente forradas por dentro e incluyen una cinta con cuentas de madera.

Cada bisutería vendrá en los pedidos con su respectivo modelo de empaque pero el cliente también tendrá toda la libertad de elegir si desea que la joya adquirida sea enviada con el monedero, la caja o bolsa de tela, ya que estos artículos son productos complementarios, es decir, le dan ese valor agregado a la compra de las joyas. Todo empaque lucirá la marca Mujeres: Cambia con el objetivo de ganar posicionamiento en la mente de cada cliente.

4.7.1.2. Etiqueta

FIGURA N° 8: Aretes con etiqueta de la artesana creadora



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

La etiqueta está identificada con la foto y el nombre de la artesana que haya elaborado esta artesanía ya sea collar, arete o pulsera y donde también se da a conocer el objetivo personal de cada representante, el logotipo y la página web de la empresa al reverso de cada etiqueta.

4.7.1.3. Logotipo

FIGURA N° 9: Logotipo de la empresa



Fuente: Microempresa Mujeres Cambia-Comuna San Pablo

4.7.1.4. Slogan

“artesanía reciclada”

4.7.1.5. Cartera de productos

FIGURA N° 10: Cadenas



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Cada cadena tiene su propio significado, pues están inspirados en historias, la naturaleza, valores y demás factores o características que dan como lugar a la originalidad, creatividad y habilidades de las artesanas para crear estas maravillas de bisutería en papel reciclado, las cuales son de mucho agrado desde el primer instante en que podemos verlas y apreciarlas.

FIGURA N° 11: Pulseras



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

FIGURA N° 12: Aretes



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

4.7.1.5.1. Papel reciclado

El papel reciclado hoy en día constituye un objeto con el cual se pueden derivar infinidad de artículos ya sea de uso personal y adornos para el hogar, constituyéndose en un medio de oportunidades económicas.

4.7.1.5.2. Productos elaborados a base de papel reciclado

El papel reciclado como materia prima, comienza con el proceso de reciclaje de materiales que ya cumplieron su función para el que han sido o fueron creados, en este caso estamos hablando del papel de desecho post-consumo.

El concepto de reutilización sugiere la capacidad de utilizar un material para sus funciones habituales o para otras, lo cual admite que el propio objeto pueda ser empleado de nuevo. Básicamente, se trata de incrementar las posibilidades en cuanto a los materiales de recuperación, que en la reutilización hay que ser especialmente prudente evitando usos que pudieran resultar peligrosos debido a las características de degradación del material.

No se utiliza la tecnología para la producción de la bisutería, solo se requiere de las hábiles manos de las artesanas.

4.7.1.5.3. Características definitivas de los productos.

a. Collares elaborados con perlas de papel

Los collares que elabora Mujeres: Cambia, están compuestos por un aproximado de 30 a 40 perlas de papel reciclado, dependiendo del modelo y el tamaño de las perlas, debido a que unas tienen forma de rombo y otras son cilíndricas.

Cada perla tiene un peso de 1gr, lo que constituye que sea un collar muy liviano. Existen diferentes tipos de modelos y colores, formas y diseños dependiendo del gusto de la artesana que lo elabora.

Cada collar para ponerlo a la venta se exhibirá con la etiqueta que poseerá la marca como imagen de la empresa y la identificación de la artesana que lo elaboró con su correspondiente objetivo personal.

b. Pulseras elaborados con perlas de papel

Las pulseras elaboradas con perlas de papel reciclado constan de unas 9 a 10 perlas de papel reciclado, que en conjunto pesan un aproximado de 2 gr. Se ofertan dos tipos de pulseras:

Unas que sean ajustables, es decir, que son elaboradas con elástico, lo que permite que se ajuste al contorno de la mano. Otras elaboradas con nylon fino o grueso, piola y broches sujetadores.

Los diseños y colores varían de acuerdo a la temporada y al gusto de la artesana de las mismas, ya que existen unas con piedras sintéticas que complementan la pulsera, otras con piedritas naturales de madera y otras muy simples pero elegantes.

c. Aretes elaborados con perlas de papel

Los aretes elaborados con perlas de papel reciclado contienen finos acabados a mano con un toque elegante y delicado.

Hay de varios colores y tamaños, unos con más detalles que otros dependiendo del tamaño del arete. Tienen un peso aproximado de 1,5 gr cada uno y lucen sutiles y exclusivos a la hora de usarlos.

Son de dos modelos: lazos, llamados así porque están hechas en forma de argollas y gotas por la forma cilíndrica de las perlas de papel.

4.7.2. Precio

El plan de comercialización en base al precio a aplicarse será el de “penetración” para atraer a los clientes actuales y a los clientes potenciales a través de la competencia de precios sin olvidar la calidad de los productos; el conseguir este objetivo dependerá de la calidad, el diseño, tiempos de producción y elaboración y sobre todo la cantidad demandada.

4.7.2.1. Determinación del precio

El precio de las artesanías en el sitio web son los siguientes:

CUADRO N° 9: Determinación del precio en sitio web

PRODUCTO	PRECIO
CADENAS	
Cleo	\$ 30,00
Festival	\$ 20,00
Arco Iris	\$ 20,00
Chicle	\$ 30,00
Dos amigos	\$ 20,00
Cascada	\$ 40,00
Baile	\$ 20,00
PULSERAS	
Elástica	\$ 12,00
Piola	\$ 12,00
ARETES	
Gotas	\$ 10,00
Lazo	\$ 8,00

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Para la venta en el mercado local, los precios cambiarían debido a los siguientes factores:

CUADRO N° 10: Determinación del precio en venta por catálogo

PRODUCTO	PRECIO
CADENAS	
Cleo	\$ 15,00
Festival	\$ 10,00
Arco Iris	\$ 10,00
Chicle	\$ 15,00
Dos amigos	\$ 10,00
Cascada	\$ 20,00
Baile	\$ 10,00
PULSERAS	
Elástica	\$ 6,00
Piola	\$ 6,00
ARETES	
Gotas	\$ 5,00
Lazo	\$ 4,00

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Factores internos: Los productos que ofrece Mujeres: Cambia depende de los siguientes factores:

- ✓ La mano de obra como determinante principal de la calidad de los productos de bisutería debido a que mientras mejor sea la producción de las perlas de papel reciclado, mejor precio se puede ofrecer a los clientes.
- ✓ Al ser la mano de obra de las artesanas el segundo de mayor coste de producción, afecta al precio de manera directa, razón por la cual el grupo conformante de 17 mujeres es el número óptimo para satisfacer la demanda del mercado, generándole a la microempresa una mayor rentabilidad, siendo anteriormente 18 pero por circunstancias personales tuvo que retirarse una integrante del grupo de Mujeres: Cambia.
- ✓ Excelente calidad a bajo costo.

- ✓ Hacer un control de calidad de los productos, verificando que cumplan con los requerimientos de calidad de la empresa.
- ✓ Obtener buen margen de utilidad.
- ✓ Ofrecer constantemente nuevos diseños para incluir en el precio de los productos su valor agregado de exclusividad.

Factores externos: Las condiciones económicas del país, por el hecho de tener precios altos, la microempresa se vería en la necesidad de disminuir el precio en situaciones económicas desfavorables.

Además inciden otros factores no controlables como:

- ❖ Los pagos de impuesto, aranceles y regulaciones para exportaciones.
- ❖ Las épocas del mes de la madre y navidad, permiten a Mujeres: Cambia variar un poco su precio, ya que estas artesanías es un regalo adecuado para este tipo de ocasiones.
- ❖ Comercializar productos de excelente calidad diferenciándolos de los de la competencia, con el fin de que el cliente quiera invertir su dinero en un producto exclusivo, ya que ofrece otra variedad en cuanto a artesanías.

4.7.2.2. Estrategias de precios

- **Estrategias diferenciales:** Mujeres: Cambia fijó diferentes precios para cada líneas de productos, estableciendo de esta manera altos precios para la gama más alta del producto e inferiores para otros con menores costos, tratándose también por el segmento de mercado al cual se dirige: mujeres jóvenes y adultas de la Provincia de Santa Elena.

- **Estrategia de precios psicológico:** Debido al acabado, calidad y originalidad de los diseños, este tipo de productos es una señal de exclusividad, buscando así que las mujeres tomen la decisión de compra por motivos más emocionales o de impulso que racionales, buscando la satisfacción en cuanto a imagen personal luciendo objetos que les hagan resaltarse ante las demás.
 - **Precios de prestigio:** Precio asociado a un producto de alta calidad, el comprador acepta el precio estipulado una vez que percibe la superioridad del producto y cree que vale la pena asumir un alto coste, aun cuando el precio sea exagerado, e intenta que el valor percibido del producto sea mayor al tener mayor precio, es decir que será motivada a la compra por impulso satisfaciendo su elegancia personal.

Para la nueva forma de venta a implementarse como lo es la venta por catálogo, se utilizará además la siguiente estrategia:

- **Estrategia para línea de productos:** En esta estrategia hay que considerar el beneficio global y no el de cada producto en particular.
 - **Precios de paquete:** Donde el precio total es inferior a la suma de los productos que lo componen, de esta forma se incentiva a la compra de otros productos para que tengan salida. De esta manera se puede aplicar ofertas dentro del catálogo donde incluirá el set armado de collares y aretes o la combinación que cada cliente requiera.
- **Estrategia de precios de penetración:** Para el sistema de venta por catálogo se manejará esta estrategia de precios, debido a que la demanda local va a ser mucho más fácil de cubrir en comparación a que estos productos también los venden en el extranjero donde el precio final

incluye aduanas y costos de envío lo que hace que el precio final incluya esos valores.

Además que no existe competencia directa de estos productos, pues no existe otro negocio que se dedique a la misma actividad de elaboración de bisutería en papel reciclado, pero si existen negocios que se dedican a elaborar otra clase de artesanías con el mismo material como tarjetas, sobres, bolsas, entre otros, lo cual va a favorecer a la microempresa en cuanto a precios y se recuperará más rápido la inversión de la empresa. Otro factor relevante y ventajoso es los costos de producción para manejar precios bajos, porque la materia prima básica es el papel post-consumo, pero sin restarle calidad al producto final.

4.7.2.3. Análisis de precios de la competencia

CUADRO N° 11: Análisis de precios de la competencia

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	MUJERES: CAMBIA - COMUNA SAN PABLO			ARTE ORO - COMUNA SINCHAL		TALLER PINCAY - COMUNA SITIO NUEVO	
	PESO	CAL	PESO POND	CAL	PESO POND	CAL	PESO POND
Participación de mercado	0,40	2	0,80	2	0,80	2	0,85
Competitividad de precios	0,15	2	0,30	3	0,45	4	0,60
Gama de productos	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Calidad del producto	0,25	3	0,75	4	1,00	4	1,00
Lealtad del cliente	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		2,35		2,75		2,95

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Nota: Los valores de las calificaciones son los siguientes: 1: debilidad, 2: menor debilidad, 3: fuerte y 4: muy fuerte.

El factor crítico de mayor importancia es la “participación de mercado”.

El total de lo ponderado dio como resultado que el competidor 2: Taller Pincay es el más fuerte con un total de 2,95 obteniendo un peso de 0,85 en lo concerniente a la participación de mercado, la calidad del producto de Arte-Oro y Taller Pincay es superior al ser mucho más resistentes que el papel.

La lealtad del cliente de las tres empresas es débil debido a que no hay una total fidelización por parte del cliente, sin embargo, el Taller Pincay es más competitivo en cuanto al precio por la calidad de los productos en Tagua, cuyos valores no pasan de \$10. De manera general tenemos que el Taller Pincay es la empresa más fuerte como lo indica el total ponderado de 2,95

4.7.3. Plaza

Análisis de la Distribución

La forma de comercialización de las artesanías se ha venido realizando de forma local, nacional e internacional. Para la red local se aplica el sistema de venta directa a través del taller artesanal, en donde se exhiben y promocionan los productos, distribuyéndose directamente al comprador final.

La ubicación del taller es en el Barrio Los Vergeles, Calle Velasco Ibarra a unos pasos más delante de la Unidad de Policía Comunitaria de la Comuna San Pablo, dentro de la microempresa también se receptan los pedidos internacionales a través de la página web: www.mujirescambia.com y correo electrónico info@mujirescambia.com

Para las ventas a nivel nacional se aplica el mismo sistema de venta directa, en los siguientes puntos de venta, ubicados en Guayaquil, Cuenca y Galápagos

- El Manso
Malecón 1406 y Aguirre
Guayaquil, ECUADOR

- Folklor Latino Artesanías
Bolívar 10-38
Betw. Padre Aguirre y el general Torres
Cuenca, ECUADOR

- Solitario George Puerto Ayora, Santa Cruz, Galápagos, ECUADOR

En las ventas internacionales se aplica también el sistema de venta directa a través del punto de venta localizado en Estados Unidos.

- Destino Galería Global y Amigos Centro de Arte y Cultura 217A Main Street South Boston, Virginia, Estados Unidos

Además asisten a ferias promocionales y festivales artesanales realizados a nivel nacional e internacional y donde asisten los gestores de Mujeres: Cambia y dos representantes de las artesanas.

4.7.3. 1. Estrategia de Canales de Distribución

Estrategias para distribución local

Para penetrar en el mercado de la Provincia de Santa Elena, se aplicará el sistema de venta directa al usuario por catálogo, mostrando los atributos de las artesanías

Mujeres: Cambia maneja dos tipos de canales de distribución que se encuentran ubicados en el primero y segundo nivel. En donde el primer nivel está representado por el método de venta directa de la empresa al usuario final. El

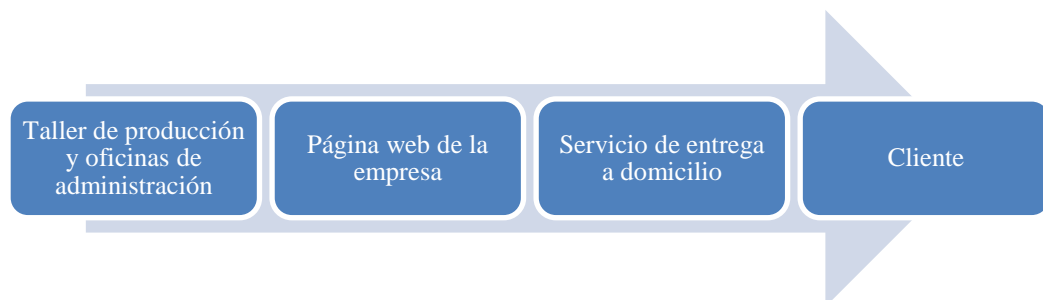
catálogo de productos aparece en la página web especializada en el tema, allí se posibilitará el comercio electrónico con el cliente final.

El segundo nivel lo compone Mujeres: Cambia que ofrece sus productos a minoristas y a través de ellos se comercializará las artesanías al usuario final. Estas opciones permiten a las mujeres tener diferentes alternativas para acceder a los productos que ofrece Mujeres: Cambia.

El canal es selectivo ya que se utilizan algunas tiendas especializadas de carácter exclusivo a nivel nacional ubicadas en Guayaquil, Cuenca y Galápagos.

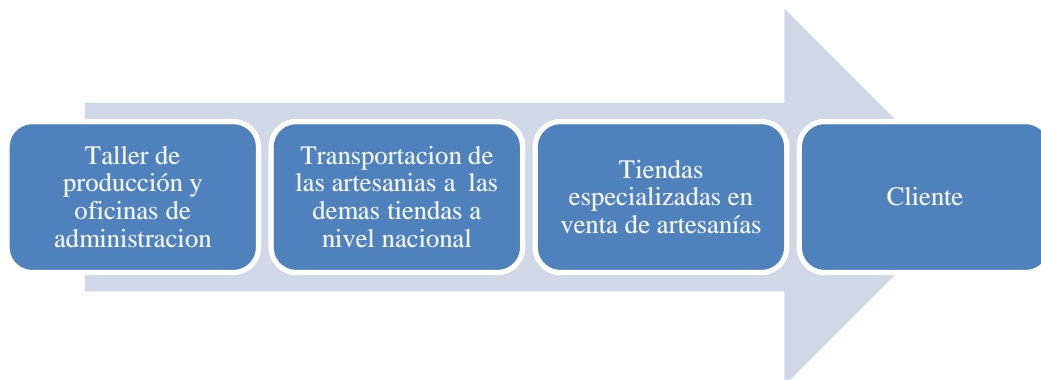
En las siguientes figuras se explica el funcionamiento de los dos niveles de distribución:

FIGURA N° 13: Venta directa



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

FIGURA N° 14: Venta a través de minoristas



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Además se podrán implementar las siguientes estrategias:

- Lograr satisfacer a los clientes.
- Puntualidad en los pedidos realizados.
- Se dará a conocer al cliente el tiempo de entrega de los productos con anterioridad, de manera que sepa que día le van a llegar.
- Se respetarán las fechas pactadas de entrega del pedido, pues este canal de distribución estará organizado de manera que eso se pueda cumplir.
- Llevar el producto hasta el lugar destinado por el cliente.

4.7.4. Promoción

En cuanto a la promoción Mujeres: Cambia utilizará las siguientes estrategias:

- Hacer publicidad boca a boca
- Por medio de la buena calidad del producto, lograr que los consumidores obtengan un buen concepto de éste, haciendo que las ventas aumenten.
- Cuando se consigan nuevos clientes, aparte de los que se tienen en el momento se buscará darles la posibilidad de conseguir referencias de la empresa a través de un seguimiento post-venta.
- Difundir la imagen de la marca Mujeres: Cambia y sus productos por medio de herramientas publicitarias.
- Publicitar a través de los medios de comunicación: prensa escrita y radial, siendo los de mayor popularidad.

4.7.4.1. Plan promocional

Los objetivos fijados para el plan de promoción son los siguientes:

- Dar a conocer la marca y los productos de la microempresa Mujeres: Cambia
- Posicionarnos en el mercado por medio de las herramientas promocionales
- Fortalecer la imagen de la organización y de las involucradas.

4.7.4.2. Mezcla promocional

Se adaptará la estrategia pull por medio del uso de la publicidad en radio, prensa escrita, volantes y tarjetas de presentación además de la adopción del sistema de venta por catálogo detallado dentro de la propuesta del plan de marketing, estas actividades están dirigidas para las mujeres de la Provincia de Santa Elena.

Sin embargo, el producto al utilizar las herramientas publicitarias tenderá a venderse por sí mismo al ya tener recordación dentro de los prospectos o target al cual nos dirigimos.

4.7.4.2.1. Publicidad

El objetivo de la publicidad será dar a conocer los productos que oferta Mujeres: Cambia, para estimular la demanda, cambiando la actitud del uso de las artesanías, superar las percepciones negativas que se tengan sobre el producto artesanal, crear y mantener preferencia por la marca.

A través de la publicidad se venderá el producto tangible y también el intangible, consiste en vender en este caso a través de sensaciones y sentimientos un estilo de vida, influyendo en las actitudes y comportamiento del target al cual se dirige Mujeres: Cambia

La publicidad se usará con el fin persuadir al cliente y generar una respuesta o motivar a la compra.

Además será muy importante la publicidad en los diferentes puntos de venta que tiene Mujeres: Cambia a nivel nacional, para que de esta manera también se recupere la inversión.

4.7.4.2.1.1. Tarjetas de presentación

FIGURA N° 15: Tarjeta de presentación



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Las socias activas de la microempresa podrán hacer uso de las tarjetas de presentación para difundir la imagen de la marca y sus productos.

4.7.4.2.1.2. Volantes

FIGURA N° 16: Hoja volante



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Las hojas volantes serán distribuidas en distintos sectores del Cantón Santa Elena y en especial en los malecones de La Libertad y Salinas, esta herramienta es de fácil transportación y proyectan una imagen atractiva sobre todo si es en colores llamativos. Se elaborarán 900 volantes de las medidas 30 x 40 cm.

4.7.4.2.1.3. Banner publicitario

FIGURA N° 17: Banner publicitario



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

El banner publicitario será instalado en las afueras del taller artesanal ubicado en el Barrio Los Vergeles y en la calle principal entrando hacia la Unidad de Policía Comunitaria de la Comuna San Pablo haciendo referencia que visiten el lugar que se encuentra a una distancia de 30 metros y mostrando los horarios de atención.

4.7.4.2.1.4. Prensa escrita

La prensa escrita representa un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad ya que a los detallistas les permite alcanzar mercados geográficos locales. Las páginas de los periódicos ofrecen un formato grande y poco costoso, proporcionando mucha información al público objetivo con un costo más o menos bajo. Por tal razón, Mujeres: Cambia se vio motivada a promover una publicación acerca de sus actividades artesanales en el Diario Súper, mostrando parte de su trabajo en beneficio de la comunidad y el medio ambiente. (ANEXO N°8)

Otra alternativa es la revista local llamada Gente COOL donde se emitirá un espacio publicitario de 1/8 de hoja para dar a conocer acerca de la existencia de Mujeres: Cambia y de sus artesanías, además se incluirá la promoción de la venta por catálogo buscando nuevos prospectos en el mercado.

FIGURA N° 18: Publicación en Revista Gente COOL

Únete a nuestra red de Venta por Catálogo LA MEJOR OPORTUNIDAD DE SER UNA EMPRESARIA

Porque te gusta lucir impecable, estas opciones son perfectas para lucir elegante, divina, relajada, descomplicada y hermosa

mujeres **CAMBIA**
artesanía reciclada

Visítanos en: **facebook**
Hazte fans de **Mujeres: CAMBIA**

Dirección San Pablo, Barrio Los Vergeles, Calle Velasco Ibarra
Teléfonos: 0985250514-0959497923
E-mail: info@mujerescambia.com
Sitio web: www.mujerescambia.com

Atención: Lunes y Viernes
15h00 a 18h00

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

4.7.4.2.1.5. Radio

La radio quizás parezca para algunos el elemento menos atractivo y visible a diferencia de la televisión y la prensa, pero la realidad no es esa, ya que desempeña un papel fundamental dentro de los planes de una grande, mediana o pequeña empresa, pues tiene una amplia cobertura territorial, alcanza los hogares, autos, oficinas, o cualquier otro lugar. De esta manera, Mujeres: Cambia transmitirá cuñas radiales a través de las siguientes emisoras por seis meses, considerando las épocas del Día de la Madre y Navidad:

CUADRO N° 12: Costo de transmisión publicitaria radial

Emisoras	Horarios	Frecuencia y días de transmisión	Duración y Costo	Total
Amor	Programas musicales	Lunes, miércoles viernes (3 veces al día)	3 meses x \$20,00 cada mes	\$60,00
La Chola	En todas las programaciones	Martes, jueves y sábados (3 veces al día)	3 meses x \$20,00 cada mes	\$60,00
TOTAL				\$120,00

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

CLIENTE: Mujeres: CAMBIA

ANUNCIO: Bisutería en papel reciclado

DURACIÓN: 30” Segundos

MÚSICA DE CARÁCTER: “Treasure” de Bruno Mars

Mujeres: CAMBIA “artesanía reciclada” te invita a conocer la belleza de nuestra bisutería hecha por manos de mujeres de la Comuna San Pablo. Venga y aprecie nuestras artesanías elaboradas en papel reciclado... no lo piense más!!! Visítanos en la Comuna San Pablo, Barrio Los Vergeles, Calle Velasco Ibarra y forma parte

de nuestra red de venta por catálogo y gana fabulosos descuentos. Síguenos en Facebook y hazte fan de Mujeres: Cambia o a nuestra página web: www.mujierecambia.com. Contáctanos al 0985250514

Porque Mujeres: Cambia realza tu belleza!!!

4.7.4.2.1.6. Internet

Además de la página web de la empresa y red social, también cuentan con correo electrónico info@mujierecambia.com administrado por los estadounidenses Paúl Wilson y Marissa Catalina Casey representantes voluntarios del Cuerpo de Paz.

4.7.4.2.2. Venta personal

- **Instalaciones:** Las ventas en la Provincia de Santa Elena se realizarán por medio del punto de venta en la Comuna San Pablo, las ventas por este medio constituirán el 40% de las ventas globales y el 60% por catálogo.
- **Venta por catálogo:** Se realizará la venta por catálogo cuya duración será de dos meses y medio, el mismo que trabajará por dos campañas consecutivas en cada edición. Las nuevas microempresarias que se unan a la red de venta por catálogo ganarán un 20% en sus ventas y tendrán un máximo de 5 días para cualquier cambio que pueda requerir el cliente. Con formato A5 de 10.8 por 14.6 cm., en papel couché de 90 gr. Ver Anexo 37
- **Seguridad y privacidad de la información:** Por medio del software que desarrollará la empresa para la realización de las ventas directas, se le certificará al cliente que los datos que están registrando en la página es de total seguridad y confianza y no serán utilizados para otro fin que no sea por la compra que está realizando.

4.5.4.2.3. Promoción de ventas

- **Descuentos:** Mujeres: Cambia realizará descuentos en fechas especiales como la Navidad y en el día de la madre. En el mes de diciembre se otorgará un descuento del 10% sobre el valor de los conjuntos de productos, los cuales contendrán mínimo la adquisición de dos tipos de joyas, las cuales serán combinadas a elección de cada mujer, esta promoción será válida solo por las compras hechas por medio de la página de la empresa, y en el local por compras mayores a \$30. De esta manera, ellas podrán ingresar a la página web y elegir la combinación de la bisutería a su gusto, estas podrían ser: cadenas y aretes, aretes y pulseras o el set completo de cadena, aretes y pulsera.

- **Envío gratis:** La empresa enviará gratis los pedidos a los hogares de aquellas microempresarias que vivan dentro de la comuna y de la Provincia de Santa Elena si cumplen con sus ventas mínimas de \$60, pero si la residencia se localiza en otras ciudades y no llegan las ventas a este valor, la empresa enviará el pedido y el costo de envío será asumido por la microempresaria.

4.7.4.2.4. Marketing directo

- **Catálogo on-line:** Se utilizará un catálogo on-line con información sobre los productos, referencias, estilos, diseños y precios. En el catálogo on-line también se incluirán las ofertas en precios por paquete de productos, escogiendo el set de collares y aretes a elección de cada cliente.

- **Página web:** La página web permitirá tener acceso a toda la información de la empresa, productos y servicios. Es una página segura para realizar las compras por internet y los pagos por este medio pueden ser con las tarjetas de crédito Visa, Master Card, American Express, Discover y PayPal.

- **Bases de datos:** Por medio de la página web, una vez que se inicie el proceso de compra, los usuarios deberán llenar un formulario, y con tal información se construirá una base de datos para dar seguimiento a los clientes y las nuevas microempresarias que se unan al nuevo sistema de venta directa, además las inscripciones de la venta por catálogo serán gratis para motivar a nuevas mujeres a que se unan a la microempresa.

4.7.4.2.5. Marketing electrónico

4.7.4.2.5.1. Sitio web

El sitio web de Mujeres: Cambia es www.mujirescambia.com en donde consta información de las artesanías, los servicios que prestan, formas de pago, la información de contacto y algo más acerca de la elaboración de las bisuterías, ya que al estar patentada internacionalmente la marca, no pueden dar a conocer con exactitud la manera de la elaboración de las joyas en papel reciclado. La página web esta en inglés, sin embargo, puede ser traducida al español.

FIGURA N° 19: Página web Mujeres: Cambia

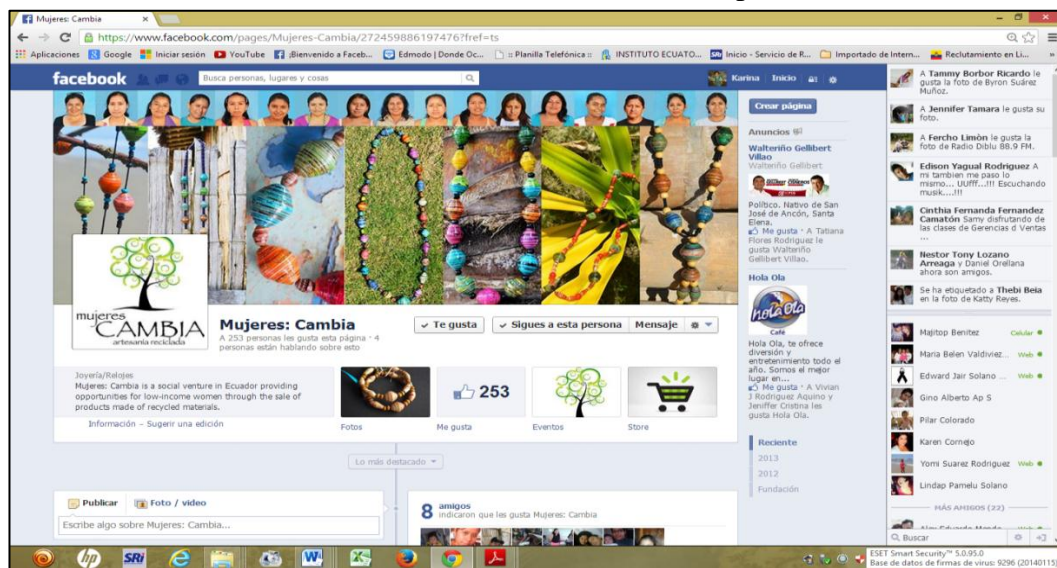


Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

4.7.4.2.5.1. Redes Sociales

La microempresa Mujeres: Cambia cuenta con su página en facebook teniendo en la actualidad una cantidad de 253 seguidores a nivel nacional e internacional.

FIGURA N° 20: Facebook de la empresa



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

4.7.4.3. Plan de Relaciones Públicas.

El establecer una gestión de comunicación entre el público objetivo y la microempresa Mujeres: Cambia es la base primordial y la clave para construir, administrar y mantener la imagen positiva del negocio y de sus productos, mejorando a la vez las condiciones de vida a través de la producción y comercialización de las artesanías de papel reciclado. Las características como el diseño, la calidad e innovación serán promocionadas para la comercialización tanto para el mercado nacional como internacional. De igual manera cuenta con el reconocimiento de instituciones públicas como el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), y Ministerio de Turismo (MINTUR) para realizar las ferias artesanales.

- **Artículos en el periódico:** Se llevará a cabo un publlirreportaje en la revista juvenil GENTE Cool, en donde se desarrolle un artículo mostrando las características del funcionamiento de la empresa y algo del proceso de producción que se lleva a cabo porque no pueden dar información exacta de este proceso. De esta manera se espera que el público reconozca que estas artesanías que distribuye Mujeres: Cambia están elaboradas a base de la responsabilidad social y ambiental y son hechas en la península.

Este publlirreportaje deberá realizarse en el mes de diciembre por época navideña y el mes de mayo por el Día de las Madres, para que junto con las promociones mencionadas anteriormente se pueda generar un alto volumen de ventas en estos meses.

- **Boletines internos:** Se desarrollará trimestralmente un boletín interno, en donde se mostrará a las artesanas los avances que ha ido logrando la microempresa y las proyecciones para conseguir los logros en el futuro.

También se mostrarán las tendencias de la moda y artículos de bisutería que les permita adquirir nuevas técnicas de trabajo y así crecer en el sentido profesional, de esta manera se espera crear un sentido de pertenencia de las artesanas con la empresa.

Igualmente en este boletín se presentará un artículo sobre la artesana del mes en donde sobresalgan sus cualidades y las razones por las cuales ocupa ese espacio, esperando que las demás artesanas den lo mejor de sí, motivándolas a que también logren ocupar ese espacio y se esfuercen al máximo para el logro de los objetivos propuestos.

- **Ferias locales:** Mujeres: Cambia participará en ferias durante el año desarrolladas por medio del Ministerio de Turismo y Ministerio de Industrias y Productividad, donde además se exhibirá el roll-up con que

cuenta Mujeres: Cambia, donado por los voluntarios del Cuerpo de Paz quienes encabezan este grupo de mujeres emprendedoras.

4.7.5. Evidencia física

La evidencia física corresponde a la infraestructura adecuada donde manejan la producción de las artesanías y el ambiente dentro del mismo negocio. El diseño interior es amplio para dar lugar a un mejor desenvolvimiento de cada artesana en la elaboración de las artesanías, donde cada artesana complementa sus labores con la vestimenta que identifica al negocio Mujeres: Cambia.

Es necesario mencionar que las instalaciones del taller tienen facilidad de acceso y movilidad y se encuentra a 30 metros del UPC de la Comuna San Pablo, uno de los banners publicitarios será instalado en la calle principal de la comuna entrando para el UPC comunitario y el otro banner estará afuera de las instalaciones del taller artesanal.

FIGURA N° 21: Banner instalado en la calle principal



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez.

FIGURA N° 22: Banner instalado afuera de la microempresa



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

4.7.6. Personas

El taller artesanal de Mujeres: Cambia cuenta con el personal adecuado y capacitado tanto para la parte operativa como para la parte administrativa y gerencial. La parte operativa cumplirá los siguientes roles:

- ✓ Mantener contacto con los clientes.
- ✓ Atender reclamos y sugerencias
- ✓ Cuidar las instalaciones
- ✓ Despachar los pedidos a tiempo

Estas características son herramientas vitales para las artesanas, ya que permitirán brindar un mejor servicio al cliente siendo éste una de las herramientas principales dentro de la promoción de ventas, éste elemento es muy poderoso al igual que otras herramientas promocionales como descuentos, publicidad, ofertas, etc., pues constituyen un medio de enganche hacia el cliente para mantener su fidelidad.

En el ámbito administrativo las socias de Mujeres: Cambia se reunirán dos días de la semana: lunes y viernes, para hablar de los negocios de la empresa tal y como lo hacen hasta el presente día, para recibir sus respectivos pagos y cumplir con los pedidos a la orden del día.

El grupo está conformado por la siguiente directiva:

- Gina Borbor – Presidenta
- Betsy Villegas Tomalá– Vicepresidenta
- Elba Suárez – Secretaria
- Alexandra De La Cruz– Tesorera

Además, cabe recalcar que el grupo de las 17 artesanas cuentan con la respectiva administración de personas con experiencia y están al frente de este proyecto, ellos son: Marisa Catalina Casey y Paúl Wilson, jóvenes participantes del Cuerpo de Paz, lo cual ha permitido el enriquecimiento del “know how” de cada una de las integrantes y a la vez el fortalecimiento del negocio hacia un enfoque más empresarial y visionario.

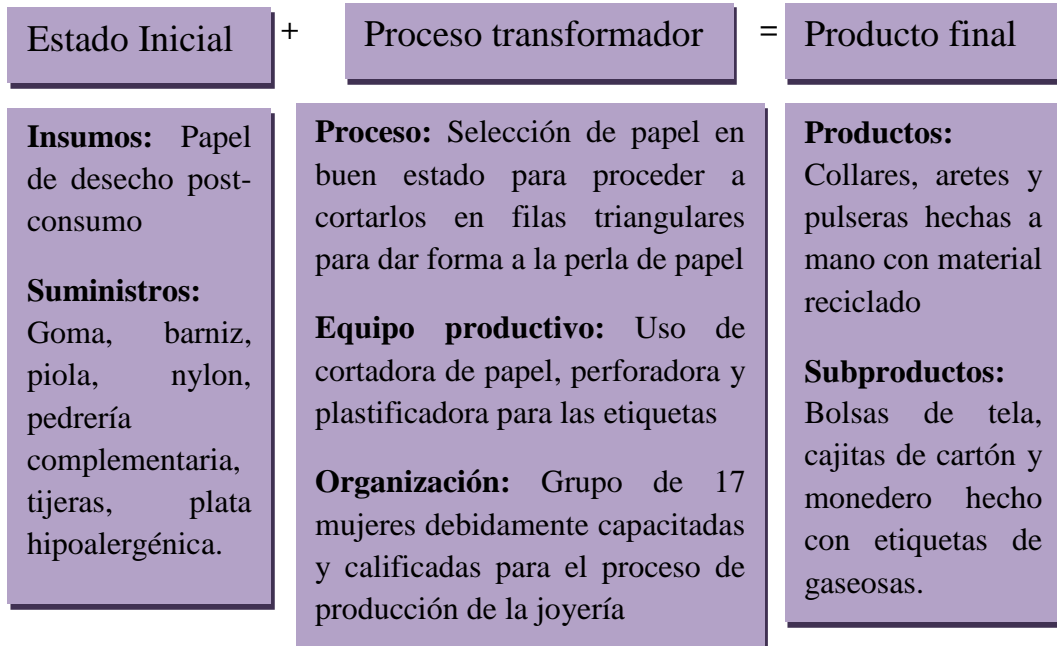
4.7.7. Procesos

Mujeres: Cambia cuenta con personal capacitado y calificado tanto para la parte administrativa como para la parte operativa, la cual se encarga de:

- Elaborar las artesanías con la calidad requerida sin que tenga ningún desperfecto antes de salir a la venta.
- Asistir los lunes y viernes al taller artesanal por motivos de información de las ventas y actividades dentro del grupo, al igual que la recepción de pedidos de los catálogos y las ventas que se pudieran dar dentro del local.
- Cuidar de las instalaciones del taller artesanal

Dentro del proceso de producción tenemos:

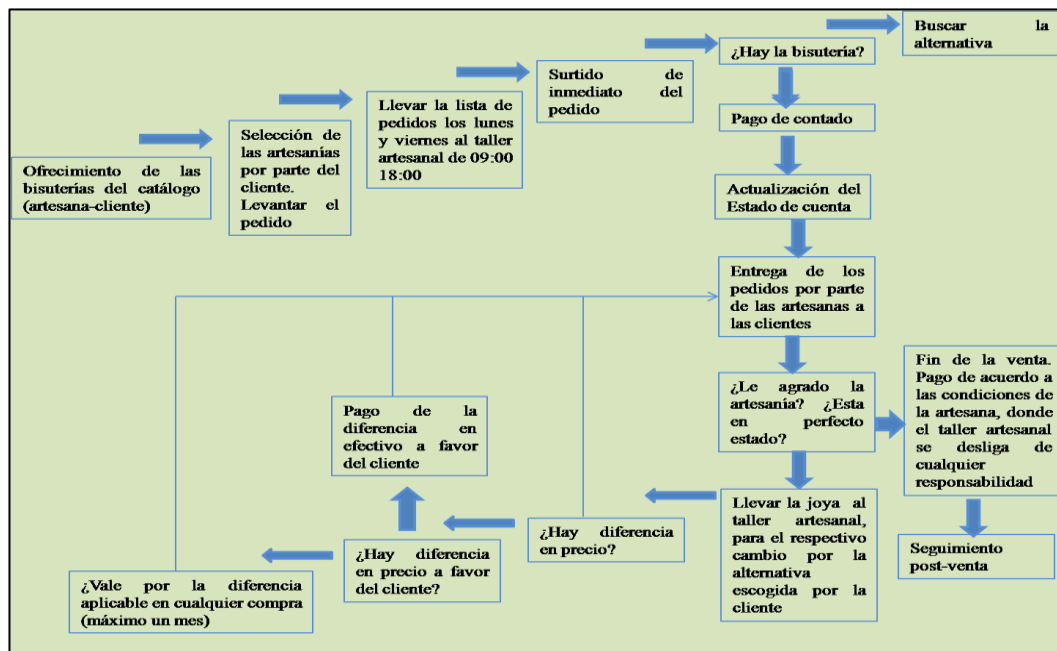
CUADRO N° 13: Proceso de producción



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

En cuanto al proceso de venta por catálogo que se llegaría a ejecutar tenemos lo siguiente como se muestra en el esquema:

FIGURA N° 23: Proceso de venta por catálogo



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

4.7.8. Plan de acción

CUADRO N° 14: Plan de acción

Problema principal: ¿Qué tipo de estrategias de promoción se utilizaría para posicionar la marca "Mujeres: Cambia" y sus artesanías hechas en papel reciclado de la Comuna San Pablo?			
Fin del proyecto: Implementación de estrategias de promoción para la marca "Mujeres: Cambia"		Indicadores:	
		*Importancia del uso de estrategias de promoción	
Propósito del proyecto: Posicionamiento de la marca "Mujeres: Cambia"		*Importancia de la aplicación de estrategias de promoción.	
		Indicadores:	
		*Posicionar la marca de la microempresa.	
		*Incrementar la demanda de las artesanías.	
		*Mejorar la calidad de vida de las artesanas.	
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
*Diagnosticar los niveles de promoción para las artesanías mediante la recopilación de datos realizada a las mujeres de la Provincia de Santa Elena.	*Estrategias de promoción	Publicidad: El objetivo de la publicidad será dar a conocer los productos que oferta "Mujeres: Cambia", para estimular la demanda, cambiando la actitud de uso de las artesanías	*Diseño y elaboración de banner publicitario
			*Diseño y elaboración de hojas volantes y tarjetas de presentación
			*Uso de prensa escrita y radial
			*Internet
	*Mezcla de promoción	Venta personal	*La venta directa se llevará a cabo en las instalaciones y cubrirá el 40% de las ventas totales
			* Uso de la página web para la venta directa a nivel nacional e internacional
			*Sistema de venta directa por catálogo cubrirá el 60% de las ventas totales
	*Mezcla de promoción	Promoción de ventas	*Demostrar seguridad y confianza a través de la página asegurando al cliente que sus datos solo serán utilizados y registrados por el motivo de compra y no para otro fin
			*Descuentos en fechas especiales
			* Envío gratis del pedido para nuevas microempresarias que tengan ventas mínimo de \$60,00
*Mezcla de promoción	Marketing directo y electrónico	*Catálogo on-line con información referente al producto y servicios	
		*Página web para un acceso a la información de la empresa, productos y servicios	
		*Bases de datos para hacer un seguimiento previo al cliente y realizar posteriormente nuevas promociones y ofertas	

Problema principal: ¿Qué tipo de estrategias de promoción se utilizaría para posicionar la marca "Mujeres: Cambia" y sus artesanías hechas en papel reciclado de la Comuna San Pablo?			
Fin del proyecto: Implementación de estrategias de promoción para la marca "Mujeres: Cambia"			Indicadores: *Importancia del uso de estrategias de promoción *Importancia de la aplicación de estrategias de promoción.
Propósito del proyecto: Posicionamiento de la marca "Mujeres: Cambia"			Indicadores: *Posicionar la marca de la microempresa. *Incrementar la demanda de las artesanías. *Mejorar la calidad de vida de las artesanas.
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
*Diagnosticar los niveles de promoción para las artesanías mediante la recopilación de datos realizada a las mujeres de la Provincia de Santa Elena.	*Mezcla de promoción	Marketing directo y electrónico	*Página web y red social de facebook para mantener al día a los seguidores de la microempresa
		Plan de Relaciones Públicas: El objetivo es establecer una gestión de comunicación entre el público objetivo y la microempresa Mujeres: Cambia	*Publicidad en revistas de la localidad como la Revista Gente Cool en los meses de mayo y diciembre para generar un alto volumen de ventas en esos meses. *Boletines internos trimestralmente para demostrar los avances de la empresa y las proyecciones futuras *Ferias locales manejadas por las instituciones del estado
*Identificar la motivación de compra mediante la implementación de un estudio de mercado a los posibles clientes.	*Encuestas a mujeres de la Provincia de Santa Elena	Instrumentos de recolección de información	*Por medio de las encuestas realizadas a las mujeres de la Provincia de Santa Elena se pudo identificar las motivaciones de compra que llevarían a adquirir el producto sobresaliendo la variedad, es decir, las mujeres opinaban que se verían motivadas a la compra por ser algo más novedoso en el mercado a diferencia de la tagua y otros materiales
*Determinar el impacto de las estrategias de promoción para el posicionamiento de la marca, producto y microempresa mediante la difusión de los atributos de los productos y el uso de herramientas publicitarias.	*Análisis de estrategias	Estrategia de posicionamiento	*Para lograr el posicionamiento esperado se difundirá información de la empresa y sus productos por medio de las herramientas publicitarias y dirigidas a las mujeres de la Provincia de Santa Elena

Problema principal: ¿Qué tipo de estrategias de promoción se utilizaría para posicionar la marca "Mujeres: Cambia" y sus artesanías hechas en papel reciclado de la Comuna San Pablo?			
Fin del proyecto: Implementación de estrategias de promoción para la marca "Mujeres: Cambia"		Indicadores:	
		*Importancia del uso de estrategias de promoción	
		*Importancia de la aplicación de estrategias de promoción.	
Propósito del proyecto: Posicionamiento de la marca "Mujeres: Cambia"		Indicadores:	
		*Posicionar la marca de la microempresa.	
		*Incrementar la demanda de las artesanías.	
		*Mejorar la calidad de vida de las artesanas.	
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
*Analizar el grado de posicionamiento de las artesanías por medio de las preferencias de los posibles clientes en el mercado local.	*Investigación de mercado para invertir en publicidad y promoción	Instrumentos de recolección de información	*Encuestas realizadas a las mujeres habitantes de la Provincia de Santa Elena para determinar si están dispuestas a adquirir las artesanías con la marca Mujeres: Cambia, sobresaliendo la respuesta afirmativa
	*Encuesta a las mujeres de la Provincia de Santa Elena		
*Relacionar el posicionamiento de la marca con el incremento de las ventas mediante un estudio realizado a las artesanas de Mujeres: Cambia.	*Encuesta realizada a las artesanas Mujeres: Cambia	Instrumentos de recolección de información	*Encuesta realizada a las artesanas Mujeres: Cambia para determinar una comparación de las ventas de este año con las del año anterior y con esto luego comparar las ventas originadas como resultado del posicionamiento de la marca
*Valorar los beneficios que conlleva el posicionamiento de la marca atendiendo a las variables internas y externas de la microempresa	*Análisis interno y externo de la microempresa	Análisis F.O.D.A.: Permite conocer las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas	*Identificación del F.O.D.A. de la microempresa
			*Elaboración de la matriz de análisis interno (EFI)
			*Elaboración de la matriz de análisis externo (EFE)
			*Elaboración de la matriz de perfil de capacidad interna (PCI)
			*Elaboración de la matriz de oportunidades y amenazas (POAM)

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

4.7.8.1. Cronograma de actividades

CUADRO N° 15: Cronograma de actividades para el 2014

Actividades	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto	Responsable
Presentación del Plan de Marketing	20-dic	20-dic	0,00	Administradora del plan
Ajustes del Plan de Marketing	21-dic	03-ene	0,00	Administradora del plan
Lanzamiento del catálogo	15-ene	15-dic	1500,00	Administradora del plan y microempresarias
Plan de Promoción y Publicidad	22-ene	30-dic	570,00	Administradora del plan y microempresarias
Plan de Promoción de Ventas	04-may	26-dic	131,55	Administradora del plan y microempresarias
Plan de Ventas Personales	10-ene	30-dic	1500,00	Administradora del plan y microempresarias
Plan de Marketing Directo y Electrónico	02-ene	02-ene	40,00	Administradora del plan y microempresarias
Plan de Relaciones Públicas	10-ene	30-dic	775,00	Administradora del plan y microempresarias
Revisión del Plan de Marketing	30-dic	10-feb	0,00	Administradora del plan y microempresarias
Evaluación del Plan de Marketing	15-feb	15-abr	0,00	Administradora del plan y microempresarias

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

4.7.8.2. Presupuesto para plan promocional

Cuadro N° 16: Presupuesto para plan promocional

DESCRIPCIÓN	2014											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Promoción y publicidad												
Banner publicitario	120,00											
Tarjetas de presentación		20,00			20,00				20,00			20,00
Volantes		10,00			10,00			10,00			10,00	10,00
Prensa escrita					100,00							100,00
Cunas radiales	40,00				40,00							40,00
Promoción de ventas												
Descuentos día de la madre					65,78							
Descuentos navidad												65,78
Ventas personales												
Impresiones de catálogos	300,00			300,00			300,00			300,00		300,00
Marketing directo y electrónico												
Base de datos												
Actualización de la página web	40,00											
Facebook	0,00											
Plan de relaciones públicas												
Artículos en el periódico		50,00			50,00							50,00
Boletines internos	5,00			5,00			5,00			5,00		5,00
Ferías locales								300,00				300,00
TOTAL	505,00	80,00	-	305,00	285,78	-	305,00	310,00	20,00	305,00	10,00	890,78
												3.016,55

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

4.7.9. Análisis financiero

CUADRO N° 17: Demanda anual

PRODUCTO	1	2	3	4	5
Collares	117312	119095	120906	122743	124609
Aretes	167589	170136	172722	175348	178013
Total	284901	289232	293628	298091	302622

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

CUADRO N° 18: Oferta anual

Lugares	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sinchal	9464	9608	9754	9902	10053
Sitio Nuevo	7020	7127	7235	7345	7457
Total	16484	16735	16989	17247	17509

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

CUADRO N° 19: Demanda anual insatisfecha

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda anual para collares y aretes	284901	289232	293628	298091	302622
Oferta anual	16484	16735	16989	17247	17509
Demanda insatisfecha	268417	272497	276639	280844	285113

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

CUADRO N° 20: Demanda a ser satisfecha con el proyecto

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan de Publicidad y Promoción	3%	4%	5%	6%	7%
Demanda anual a satisfacer	8053	8375	8793	9321	9973
Demanda mensual	671	698	733	777	831
Demanda diaria	22	23	24	26	27
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Collares	3316	3448	3621	3838	4107
Aretes	4737	4926	5173	5483	5867
Total	8053	8375	8793	9321	9973

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

CUADRO N° 21: Costo de productos con Plan de Marketing

MUJERES: CAMBIA					
SUELDO ANUAL					
EXPRESADO EN DÓLARES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo operarias	1.200,00	1.560,00	1.920,00	2.280,00	2.640,00
PRODUCTOS	COSTOS ANUALES				
CADENAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cleo	95,02	96,96	131,24	166,54	202,89
Festival	79,70	81,32	110,08	139,69	170,18
Arco Iris	136,78	139,57	188,92	239,74	292,06
Chicle	22,75	23,22	31,43	39,88	48,58
Dos Amigos	156,25	159,43	215,81	273,86	333,63
Cascada	178,34	181,98	246,33	312,59	380,81
Baile	165,05	168,42	227,98	289,30	352,44
ARETES					
Lazo	79,48	81,05	109,70	139,21	169,60
Gotas	79,48	81,10	109,78	139,31	169,71
TOTALES	2.192,85	2.573,05	3.291,26	4.020,13	4.759,90

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

CUADRO N° 22: Estado de Resultados con Plan de Marketing

MUJERES: CAMBIA					
ESTADO DE RESULTADO					
EXPRESADO EN DÓLARES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Brutas	7.893,24	10.902,25	14.117,19	17.548,96	21.209,01
COSTOS					
Costo de producción	2.192,85	2.573,05	3.291,26	4.020,13	4.759,90
Ventas Netas	5.700,39	8.329,20	10.825,93	13.528,83	16.449,11
GASTOS					
Gastos Administración	548,30	560,35	572,75	585,53	598,70
Gastos de Ventas (Plan de Marketing)	3.016,55	3.078,09	3.140,88	3.204,96	3.270,34
Utilidad antes de impuesto	2.135,54	4.690,76	7.112,29	9.738,34	12.580,07
Impuestos	533,88	1.172,69	1.778,07	2.434,59	3.145,02
Utilidad Neta con Plan de Marketing	1.601,65	3.518,07	5.334,22	7.303,76	9.435,05

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

CUADRO N° 23: Flujo de efectivo con Plan de Marketing

MUJERES: CAMBIA							
FLUJO DE EFECTIVO							
<i>EXPRESADO EN DÓLARES</i>							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS							
Ventas		7.893,24	10.902,25	14.117,19	17.548,96	21.209,01	71.670,65
Total Ingresos		7.893,24	10.902,25	14.117,19	17.548,96	21.209,01	71.670,65
EGRESOS							
Gastos de Administración		492,30	504,35	516,75	529,53	542,70	2.585,64
Gastos de Ventas		3.016,55	3.078,09	3.140,88	3.204,96	3.270,34	15.710,83
Gastos de Producción		2.192,85	2.573,05	3.291,26	4.020,13	4.759,90	16.837,18
Impuestos		533,88	1.172,69	1.778,07	2.434,59	3.145,02	9.064,25
Total Egresos		6.235,59	7.328,18	8.726,97	10.189,21	11.717,96	44.197,90
Inversión	-9.784,50						
Flujo neto del proyecto	9.784,50	1.657,65	3.574,07	5.390,22	7.359,76	9.491,05	
Flujo neto acumulado	0,00	1.657,65	5.231,73	10.621,94	17.981,70	27.472,75	

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

CUADRO N° 24: Evaluación Financiera del Proyecto

MUJERES: CAMBIA
EVALUACIÓN FINANCIERA
EXPRESADO EN DÓLARES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS	7.893,24	10.902,25	14.117,19	17.548,96	21.209,01
(-) EGRESOS	6.235,59	7.328,18	8.726,97	10.189,21	11.717,96
(+) DEPRECIACIÓN	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00
TOTAL	1.713,65	3.630,07	5.446,22	7.415,76	9.547,05

AÑOS	FLUJOS
AÑO 1	1.713,65
AÑO 2	3.630,07
AÑO 3	5.446,22
AÑO 4	7.415,76
AÑO 5	9.547,05

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

CUADRO N° 25: Valor Actual Neto (Van)

VAN		
AÑOS	FLUJOS	
AÑO 1	1.713,65	
AÑO 2	3.630,07	
AÑO 3	5.446,22	
AÑO 4	7.415,76	
AÑO 5	9.547,05	
VAN		8505,44
INVERSIÓN INICIAL		9784,50
		-1279,06

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

\$ 8.505,44 VAN

Van mayor a cero Proyecto Aceptado.

Es el valor monetario que resulta de la resta de la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

CUADRO N° 26: Tasa Interna de Retorno (Tir)

TIR		
AÑOS	FLUJOS	TIR
AÑO 0	-9.784,50	
AÑO 1	1.713,65	
AÑO 2	3.630,07	
AÑO 3	5.446,22	
AÑO 4	7.415,76	
AÑO 5	9.547,05	
TIR		35,22%
TCCPP		12,24%

35%

Tir > a TCCPP proyecto aceptado

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

La tasa interna de retorno que reduce a cero las equivalencias del valor actual neto, valor futuro o valor anual en una serie de ingresos y egresos. Es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado, el cual va a mostrar si conviene invertir en el proyecto. La Tasa Interna de Retorno (TIR) para este proyecto es de 35% anual, con el cálculo de este índice podemos concluir que el proyecto se debe aceptar.

CUADRO N° 27: Período de recuperación de la inversión

METODO DE RECUPERACIÓN

AÑOS	FLUJOS	AÑO/ RECUP	INVERSIÓN INIC
AÑO 1	1.713,65	1.713,65	9.784,50
AÑO 2	3.630,07	5.343,73	
AÑO 3	5.446,22	10.789,94	
AÑO 4	7.415,76	18.205,70	
AÑO 5	9.547,05	27.752,75	

TI =	2,86
TI =	10,37
TI =	71,19
Tiempo a Recuperar la Inversión	
	2 Años
	10 Meses
	71 Días

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Este índice muestra que el período de recuperación del capital invertido del proyecto es de 2 años con 10 meses debido a que al finalizar el mismo se obtiene una proyección de \$ 10.789,94 de recuperación frente a un saldo de inversión de \$ 9.784,50. Luego de ver estos resultados se puede conseguir nuevamente una prueba de rentabilidad por parte de este proyecto de comercialización de artesanías en papel reciclado, ya que la inversión es recuperada en una duración mediana de tiempo.

CUADRO N° 28: Costo de producción sin Plan de Marketing

MUJERES: CAMBIA					
SUELDO ANUAL					
EXPRESADO EN DÓLARES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo operarias	1.200,00	1.560,00	1.920,00	2.280,00	2.640,00
PRODUCTOS	COSTOS ANUALES				
CADENAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cleo	54,77	55,89	75,65	96,00	116,95
Festival	45,94	46,88	63,45	80,52	98,10
Arco Iris	78,84	80,45	108,90	138,19	168,35
Chicle	13,12	13,38	18,12	24,41	29,74
Dos Amigos	90,07	91,90	124,40	157,86	192,32
Cascada	102,80	104,90	141,99	180,19	219,52
Baile	95,14	97,09	131,41	166,77	203,16
ARETES					
Lazo	45,82	46,75	63,28	80,30	97,83
Gotas	45,82	46,75	63,28	80,30	97,83
TOTALES	1.772,32	2.143,99	2.710,49	3.284,56	3.863,80

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

CUADRO N° 29: Estado de Resultados sin Plan de Marketing

MUJERES: CAMBIA					
ESTADO DE RESULTADO					
EXPRESADO EN DOLARES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Brutas	4.289,02	5.599,96	7.223,59	8.956,63	10.804,85
COSTOS					
Costo de producción	1.772,32	2.143,99	2.710,49	3.284,56	3.863,80
Ventas Netas	2.516,70	3.455,97	4.513,10	5.672,07	6.941,06
GASTOS					
Gastos Administración	548,30	560,35	572,75	585,53	598,70
Gastos de Ventas (Plan de Marketing)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de impuesto	1.968,40	2.895,62	3.940,34	5.086,54	6.342,35
Impuestos	492,10	723,91	985,09	1.271,63	1.585,59
Utilidad Neta sin Plan de Marketing	1.476,30	2.171,72	2.955,26	3.814,90	4.756,77

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

CUADRO N° 30: Flujo de efectivo sin Plan de Marketing

MUJERES: CAMBIA							
FLUJO DE EFECTIVO							
EXPRESADO EN DÓLARES							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS							
Ventas		4.289,02	5.599,96	7.223,59	8.956,63	10.804,85	36.874,06
Total Ingresos		4.289,02	5.599,96	7.223,59	8.956,63	10.804,85	36.874,06
EGRESOS							
Gastos de Administración		492,30	504,35	516,75	529,53	542,70	2.585,64
Gastos de Ventas							
Gastos de Producción		1.772,32	2.143,99	2.710,49	3.284,56	3.863,80	13.775,17
Impuestos		492,10	723,91	985,09	1.271,63	1.585,59	5.058,31
Total Egresos		2.756,72	3.372,25	4.212,33	5.085,73	5.992,09	21.419,12
Inversión	-9.784,50						
Flujo neto del proyecto	9.784,50	1.532,30	2.227,72	3.011,26	3.870,90	4.812,77	
Flujo neto acumulado	0,00	1.532,30	3.760,01	6.771,27	10.642,18	15.454,94	

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

CUADRO N° 31: Evaluación Financiera del Proyecto

**MUJERES: CAMBIA
EVALUACIÓN FINANCIERA
EXPRESADO EN DÓLARES**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS	4.289,02	5.599,96	7.223,59	8.956,63	10.804,85
(-) EGRESOS	2.756,72	3.372,25	4.212,33	5.085,73	5.992,09
(+) DEPRECIACIÓN	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00
TOTAL	1.588,30	2.283,72	3.067,26	3.926,90	4.868,77

AÑOS	FLUJOS
AÑO 1	1.588,30
AÑO 2	2.283,72
AÑO 3	3.067,26
AÑO 4	3.926,90
AÑO 5	4.868,77

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

CUADRO N° 32: Valor Actual Neto (VAN)

VAN		
AÑOS	FLUJOS	
AÑO 1	1.588,30	
AÑO 2	2.283,72	
AÑO 3	3.067,26	
AÑO 4	3.926,90	
AÑO 5	4.868,77	
VAN		818,96
INVERS INICIAL		9784,50
		-8965,54

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

CUADRO N° 33: Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR		
AÑOS	FLUJOS	TIR
AÑO 0	-9.784,50	
AÑO 1	1.588,30	
AÑO 2	2.283,72	
AÑO 3	3.067,26	
AÑO 4	3.926,90	
AÑO 5	4.868,77	
TIR		15,02%
TCCPP		12,24%

15%

Tir > a TCCPP proyecto aceptado

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

CUADRO N° 34: Período de recuperación de la inversión

METODO DE RECUPERACIÓN

AÑOS	FLUJOS	AÑO/ RECUP	INVERSIÓN INIC
AÑO 1	1.588,30	1.588,30	9.784,50
AÑO 2	2.283,72	3.872,01	
AÑO 3	3.067,26	6.939,27	
AÑO 4	3.926,90	10.866,18	
AÑO 5	4.868,77	15.734,94	

TI =	3,72
TI =	20,69
TI =	380,84
Tiempo a Recuperar la Inversión	
3	Años
20	Meses
380	Días

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

CUADRO N° 35: Comparación de Utilidad Neta con y sin Plan de Marketing

MUJERES: CAMBIA					
COMPARACIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS					
EXPRESADO EN DÓLARES					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA CON PLAN DE MARKETING	1.601,65	3.518,07	5.334,22	7.303,76	9.435,05
UTILIDAD NETA SIN PLAN DE MARKETING	1.476,30	2.171,72	2.955,26	3.814,90	4.756,77
TOTALES	125,35	1.346,36	2.378,96	3.488,85	4.678,29

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

En la presente comparación de resultados podemos ver que al hacer uso del plan de marketing planteado en la propuesta en el primer año la utilidad global va a ser un poco baja debido a que la marca y sus productos están poco posicionadas en el mercado, sin embargo, con el paso de los años la utilidad se incrementa debido al uso de la red de venta por catálogo, ya que cada artesana conformante de la microempresa tendrá a sus representantes de ventas quienes trabajarán de forma independiente siendo esta herramienta una oportunidad de ingresos extras a sus respectivos hogares, sin olvidar que Mujeres: Cambia también venderá sus productos en el taller artesanal que tienen actualmente. Por otro lado podemos notar que sin el uso del plan de marketing los ingresos en el primer año y en los años consecutivos no cumplirán la expectativa al no manejarse la venta de la

bisutería por catálogo, siendo solamente vendida por medio del local. Haciendo un breve análisis de comparación de los cuadros podemos mencionar que los productos que oferta Mujeres: Cambia de la Comuna San Pablo tienen poca acogida por parte de los habitantes, dando como resultado una TIR del 15% sin la realización del plan, lo que les permite a las artesanas del sector, poder subsistir a base de esta actividad económica como es la elaboración de bisutería en papel reciclado pudiendo de esta manera cubrir sus necesidades básicas, pero no les permite tener mayores ingresos para poder mejorar su calidad de vida. Tales motivos hacen necesario la implementación de un Plan de Marketing para la microempresa que les permita obtener mayores ingresos, en donde el TIR resultante fue de 35% lo que quiere decir que con esta tasa se puede obtener mayores ingresos en las ventas que les permita desarrollarse internamente y posicionar la marca Mujeres: Cambia.

4.7.10. Evaluación y Control

Para la evaluación y control de las estrategias planteadas en la propuesta se deben establecer mecanismos con el fin de medir la eficiencia y corregir los errores, para aquello se define lo siguiente: la evaluación y control se establecerá internamente de forma mensual por medio de informes a lo largo del año, en donde se presentarán los programas que se llevarán a cabo, proyectándose en el mismo la ejecución desde un inicio hasta la etapa final con el fin de corregir errores que se puedan presentar en el transcurso del tiempo y así prevenir que los problemas se presenten en la ejecución del plan. De tal manera que la Sra. Gina Borbor, presidenta de Mujeres: Cambia será quien reciba los informes que emitan las responsables de las áreas a asignarse para luego realizar una reunión general con todas las artesanas y dar a conocer el rumbo de la microempresa.

En los siguientes cuadros se detallará la manera en que se medirá el desarrollo, la evaluación y control del plan a ejecutarse:

CUADRO N° 36: Evaluación y control de estrategias

Programa	Proyecto	Área	Actividad	Tiempo		Responsable	Controles			Ejecución	
				Inicio	Final		Previo	Concurrente	Retroalimentación	Cumplimiento	Avance
Promoción	Distribución de hojas volantes a la localidad	Comercialización	Difundir los productos de papel reciclado con la marca "Mujeres: Cambia"	Enero, Febrero, Mayo, Agosto, Noviembre	Diciembre	Sra. Betsy Villegas y Magali León	Esta primera fase del control parte de la información que se brindará a las artesanas sobre aquellos cambios que conllevará la propuesta para que sea de conocimiento de todas las involucradas. Sin embargo, es necesario que se registre un control sobre el presupuesto de marketing ya que al tener poco tiempo en el mercado no pueden tener deudas elevadas para que el proyecto puede ser ejecutado.	Es necesario hacer un seguimiento previo de cada acción ejecutada con la finalidad de detectar alguna falencia o carencia en cuanto al área de ventas, publicidad, administración, comercialización y financiera, también es indispensable evaluar la manera en que se está desarrollando el plan y si los objetivos propuestos inicialmente se están cumpliendo o no. Por otra parte no hay que descuidarse de los resultados que se den en el transcurso del plan ya sean positivos o negativos para corregir los aspectos necesarios o que no sean del todo efectivos. Es así que se debe hacer una evaluación trimestral sobre el desarrollo del plan para verificar con errores antes de que sea demasiado tarde para su perfeccionamiento.	En esta etapa se deben mostrar los resultados finales como resultado de las acciones ejecutadas del plan en el transcurso del año, haciendo una comparación de lo presupuestado en un inicio y los finalmente obtenido. En esta fase se deben superar los problemas, escuchar las opiniones y sugerencias de los integrantes de la microempresa con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos y se desarrolle el plan de marketing con lo presupuestado en un inicio.	Se realizará un monitoreo para verificar si se esta cumpliendo o no debidamente las actividades designadas a cada responsable	Se detallará los avances de cada acción ejecutada para verificar los errores que se puedan presentar
	Entrega de tarjetas de presentación	Comercialización	Difundir los productos de papel reciclado con la marca "Mujeres: Cambia" en las visitas a los clientes cuando realicen las ventas por catálogo	Todo el año	Todo el año	Todas las involucradas					
	Emisión de cuña radial	Publicidad	Dirigirse a Radio Amor y La chola para las cuñas radiales	Enero, Mayo	Diciembre	Sra. Alexandra De La Cruz					

Programa	Proyecto	Área	Actividad	Tiempo		Responsable	Controles			Ejecución	
				Inicio	Final		Previo	Concurrente	Retroalimentación	Cumplimiento	Avance
Promoción	Uso de prensa escrita	Publicidad	Publicidad en la revista local Gente COOL	Mayo	Diciembre	Sra. Alexandra De La Cruz	Esta primera fase del control parte de la información que se brindará a las artesanas sobre aquellos cambios que conllevará la propuesta para que sea de conocimiento de todas las involucradas. Sin embargo, es necesario que se registre un control sobre el presupuesto de marketing ya que al tener poco tiempo en el mercado no pueden tener deudas elevadas para que el proyecto puede ser ejecutado.	Es necesario hacer un seguimiento previo de cada acción ejecutada con la finalidad de detectar alguna falencia o carencia en cuanto al área de ventas, publicidad, administración, comercialización y financiera, también es indispensable evaluar la manera en que se está desarrollando el plan y si los objetivos propuestos inicialmente se están cumpliendo o no. Por otra parte no hay que descuidarse de los resultados que se den en el transcurso del plan ya sean positivos o negativos para corregir los aspectos necesarios o que no sean del todo efectivas. Es así que se debe hacer una evaluación trimestral sobre el desarrollo del plan para verificar con errores antes de que sea demasiado tarde para su perfeccionamiento.	En esta etapa se deben mostrar los resultados finales como resultado de las acciones ejecutadas del plan en el transcurso del año, haciendo una comparación de lo presupuestado en un inicio y los finalmente obtenido. En esta fase se deben superar los problemas, escuchar las opiniones y sugerencias de los integrantes de la microempresa con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos y se desarrolle el plan de marketing con lo presupuestado en un inicio.	Se realizará un monitoreo para verificar si se está cumpliendo o no debidamente las actividades designadas a cada responsable	Se detallará los avances de cada acción ejecutada para verificar los errores que se puedan presentar
	Internet	Administración	Verificar las visitas que tengan la página web así como el incremento del número de seguidores en la página de facebook	Todo el año	Todo el año	Sra. Elba Suárez					
Ventas personales	Venta directa en el taller artesanal	Ventas	Medir el nivel de ventas que se llevan a diario (De lunes a viernes) en el taller	Todo el año	Todo el año	Sra. Alexandra De La Cruz					
	Venta directa por catálogo	Ventas	Medir el nivel de ventas mensuales por medio de los catálogos	Todo el año	Todo el año	Todas las involucradas					
Promoción de ventas	Descuentos en Navidad	Ventas	Descuentos del 10% en compras mayores a \$30.00 en el local	Diciembre	Diciembre	Todas las involucradas					
	Descuentos en Día de la Madre	Ventas	Descuentos del 10% en compras mayores a \$30.00 en el local.	Mayo	Mayo	Todas las involucradas					
Marketing directo y electrónico	Catálogo online y página web	Ventas	Medir el nivel de ventas por medio del sitio web de la empresa	Todo el año	Todo el año	Sra. Gina Borbor					

Programa	Proyecto	Área	Actividad	Tiempo		Responsable	Controles			Ejecución	
				Inicio	Final		Previo	Concurrente	Retroalimentación	Cumplimiento	Avance
Marketing directo y electrónico	Base de datos	Administración	Crear una base de datos para brindar un seguimiento post-venta	Todo el año	Todo el año	Sra. Magdalena Zambrano	Esta primera fase del control parte de la información que se brindará a las artesanas sobre aquellos cambios que conllevará la propuesta para que sea de conocimiento de todas las involucradas. Sin embargo, es necesario que se registre un control sobre el presupuesto de marketing ya que al tener poco tiempo en el mercado no pueden tener deudas elevadas para que el proyecto puede ser ejecutado.	Es necesario hacer un seguimiento previo de cada acción ejecutada con la finalidad de detectar alguna falencia o carencia en cuanto al área de ventas, publicidad, administración, comercialización y financiera, también es indispensable evaluar la manera en que se está desarrollando el plan y si los objetivos propuestos inicialmente se están cumpliendo o no. Por otra parte no hay que descuidarse de los resultados que se den en el transcurso del plan ya sean positivos o negativos para corregir los aspectos necesarios o que no sean del todo efectivas. Es así que se debe hacer una evaluación trimestral sobre el desarrollo del plan para verificar con errores antes de que sea demasiado tarde para su perfeccionamiento.	En esta etapa se deben mostrar los resultados finales como resultado de las acciones ejecutadas del plan en el transcurso del año, haciendo una comparación de lo presupuestado en un inicio y los finalmente obtenidos. En esta fase se deben superar los problemas, escuchar las opiniones y sugerencias de los integrantes de la microempresa con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos y se desarrolle el plan de marketing con lo presupuestado en un inicio.	Se realizará un monitoreo para verificar si se esta cumpliendo o no debidamente las actividades designadas a cada responsable	Se detallará los avances de cada acción ejecutada para verificar los errores que se puedan presentar
	Facebook	Administración	Obtener más seguidores de la empresa	Todo el año	Todo el año	Sra. Elba Suárez					
Revista Gente COOL	Publicidad	Incrementar el volumen de ventas	Mayo	Diciembre	Todas las involucradas						
Relaciones Públicas	Boletines internos trimestrales	Administración	Informar sobre los avances de la empresa y las proyecciones futuras	Enero, Abril, Julio, Octubre	Diciembre	Sra. Gina Borbor					
	Ferias locales	Ventas	Participar en ferias locales organizadas por la misma empresa y por medio de los Ministerios de Turismo o de Industrias y Productividad	Agosto	Diciembre	Todas las involucradas					

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Considerando que las artesanías en papel reciclado, en este caso de las bisutería, cuentan con estrechos canales de distribución a nivel local, se realizó un estudio para promover y facilitar a las artesanas de la Comuna San Pablo el proceso de llevar sus productos hacia los clientes mediante la venta por catálogo.
- El capítulo del Plan de Marketing es una base muy importante con respecto a la definición de estrategias promocionales en cuanto a los productos, a la marca y al manejo de los clientes para llevar a cabo el proceso de ventas.
- Uno de los aspectos que más resalta en todo proyecto es el servicio al cliente como eje primordial para el éxito de los negocios, motivo por el cual se definieron criterios basados en la satisfacción de sus necesidades brindándoles productos de alta calidad con precios significativos y dando a conocer la bisutería por medio de canales de comunicación ágiles.
- El análisis financiero muestra los resultados de una TIR del 35% y un VAN de \$ \$ 8.505,44, lo cual resulta favorable para la empresa y se lo define económicamente rentable, recuperando la inversión al tercer año.
- Esta propuesta de plan de marketing permitirá mejorar las ventas de las bisuterías en papel reciclado con la marca Mujeres: Cambia ganando a la vez participación en el mercado local haciéndose conocida por aquellas mujeres que gusten de estas artesanías, creando de esta manera una ventaja competitiva.

RECOMENDACIONES

- Es de vital importancia que los artesanos de la localidad tengan mucho más apoyo de empresas e instituciones locales, públicas o privadas para una mayor expansión y apertura de nuevos mercados consolidándose como empresas competitivas.
- Los materiales reciclados hoy en día constituyen una oportunidad de negocio que debe ser aprovechada y explotada en su totalidad, generando fuentes de ingresos para quienes se dedican a reutilizar los materiales y que para la comunidad constituya un valor agregado muy importante como símbolo de responsabilidad social.
- Impulsar la venta de este tipo de artesanías mediante un buen manejo del servicio al cliente y con precios acorde a la calidad de los productos, ya que no dependen del manejo de maquinaria sofisticada y tecnificada para la elaboración, pues solo requiere de las hábiles manos para la elaboración.
- El presente proyecto demuestra rentabilidad, recuperando la inversión en el tercer año, sin embargo, brindará a las artesanas los frutos esperados, por lo tanto es recomendable implementar los programas plasmados para lograr los objetivos propuestos.
- Con la aplicación del presente trabajo Mujeres: Cambia podrá hacer frente a los cambios que se generen en el entorno gracias a las estrategias propuestas, sin descuidar que de cada responsable asignado para la evaluación y control de estrategias dependerá que se cumplan las expectativas esperadas para lograr la satisfacción de los clientes y la participación del mercado con el debido reconocimiento de la marca y de sus productos a nivel local.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Alet, J. (2011). Marketing directo e interactivo: Campañas con sus clientes. Segunda Edición. Madrid: Esic Editorial.
- 2.- Bastos Boubeta, A. (2010). Implantación de productos y servicios: Gestión del espacio comercial. España: Ideas propias Editorial S.L.
- 3.- Bernal Escoto, B. E. (24 de Octubre de 2011). Gerencie. Recuperado el 27 de Mayo de 2013, de <http://www.gerencie.com>
- 4.- Burbano, G. (2012). La estrategia orientada al consumidor. EconoMundo, 64.
- 5.- Carrasco Fernández, S. (2012). Atención al cliente en el proceso comercial. España: Editorial Paraninfo.
- 6.- Casanova Arribas, R. (2011). En Logística Comunicación Taller Vehículos (pág. 310). Editorial Paraninfo.
- 7.- Chong , J. (2009). Ptomoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- 8.- Ferrell, & Hartline, M. (2006). Estrategias de Marketing. Cengage Learning Editores.
- 9.- González Lobo, M., & Prieto del Pino, M. (2009). Manual de publicidad. ESIC Editorial.
- 10.- Granda, C. (17 de Julio de 2010). Negro Carlos: negrocarlos.wordpress.com. Recuperado el 2 de Junio de 2013, de <http://negrocarlos.wordpress.com/>
- 11.- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Fundamentos de Marketing, Sexta Edición. México: Pearson Education.
- 12.- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). Direccion de Marketing. Mexico: Pearson Educacion.
- 13.- Marketing, P. (2007). Plan de Marketing Personal. España: Ediciones Díaz de Santos.
- 14.- Productividad, M. d. (5 de Noviembre de 2012). Ministerio de Industrias y productividad. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de <http://www.industrias.gob.ec/>

- 15.- Reinares, P. J., & Pozoa, J. M. (2004). Marketing Relacional. Madrid: Financial Time - Prentice Hall.
- 16.- Rivera Camino, J., & López Rúa, M. (2007). Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones. Madrid: Esic Editorial.
- 17.- Sánchez Herrera, J. (2009). En Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. ESIC Editorial.
- 18.- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill.
- 19.- Stanton W., (2007), Fundamentos de Marketing, México, 14ª Edición.
- 20.- Talaya Agueda, E., & Mondéjar Jiménez, J. (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid: Esic Editorial.
- 21.- Telegrafo, E. (7 de Noviembre de 2012). Seccion Economia. Sector artesanal involucra a 4,5 millones de ecuatorianos.
- 22.- Toca Torres, C. (2009). Fundamentos del Marketing. Bogotá: Universidad del Rosario.
- 23.- Vértice, E. (2006). Marketing promocional orientado al comercio. Editorial Vertice.

GLOSARIO

- **Calidad.-** Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor.
- **Canales de distribución.-** Son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.
- **Cliente.-** Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.
- **Competencia.-** Es una capacidad para movilizar diversos recursos cognitivos para hacer frente a un tipo de situaciones. Es ser capaz de transferir lo aprendido, de tener autonomía en el aprendizaje y de resolver problemas.
- **Desecho post-consumo.-** Los desechos post-consumo son materiales de papel ya utilizados que el consumidor rechaza, tales como viejas revistas o periódicos, material de oficina, guías telefónicas, etc.
- **Distribuidores.-** Es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une al fabricante con el usuario final.
- **Estudio de mercado.-** Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.


- **Hipótesis.-** Afirmación o enunciado sobre algún fenómeno capaz de ser comprobado o refutado por la observación directa de los hechos o por la concordancia de ellos con todas las consecuencias que de la hipótesis se derivan.
- **Innovación.-** Se refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias. Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a una determinada cuestión, actividad o negocio.
- **Marca.-** Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.
- **Marketing.-** Analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
- **Misión.-** Es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.
- **Objetivos.-** Es el eje central del plan de marketing, ya que el resto de elementos del plan se articularán con la única finalidad de conseguir que se alcancen estas metas.
- **Patente.-** Es un derecho, otorgado por el gobierno a un inventor o a su causa habiente (titular secundario).
- **Plan de marketing.-** Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de

una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

- **Posicionamiento.-** Lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.
- **Post-venta.-** En post-venta está incluido todo el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto o servicio. Todo aquello que ocurre después de la venta: soporte técnico, aplicación de garantía, cursos y manejo de quejas.
- **Proceso de compra.-** Es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir un producto o servicio. El proceso de compra no abarca solo la decisión respectiva sino también las actividades asociadas directamente a la transacción.
- **Producto.-** Producto es todo bien susceptible de ser comercializado y que reúne una serie de características tangibles e intangibles que permiten, por una parte, que una empresa lo ponga en circulación en el mercado obteniendo un beneficio a través de sus ventas.
- **Público objetivo.-** Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing.

- **Pymes.-** Es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.
- **Segmento.-** Un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos.
- **T'Sai Lun.-** Quién inventó el papel fue T'Sai Lun. Tal creación contribuyó a la explotación del papel, que se inició en China, y sería continuada más adelante por japoneses y árabes.
- **Variable.-** Es una palabra que representa a aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio. Se trata de algo que se caracteriza por ser inestable, inconstante y mudable.
- **Visión.-** Se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad

ANEXO N° 1: Patente Internacional de la marca Mujeres: Cambia




UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE

UNITED STATES DEPARTMENT OF COMMERCE
United States Patent and Trademark Office
Address: COMMISSIONER FOR PATENTS
PO Box 107
Washington, Virginia 22161-1070
www.uspto.gov

APPLICATION NUMBER	FILING or PRIORITY DATE	OFFICE UNIT	FIL. PUB. RECD	ATTY. DOCKET NO.	TOT. CLAIMS	IND. CLAIMS
61/765,090	02/15/2013		125			

CONFIRMATION NO. 3044

FILING RECEIPT



Date Mailed: 03/08/2013

Receipt is acknowledged of this provisional patent application. It will not be examined for patentability and will become abandoned not later than twelve months after its filing date. Any correspondence concerning the application must include the following identification information: the U.S. APPLICATION NUMBER, FILING DATE, NAME OF APPLICANT, and TITLE OF INVENTION. Fees transmitted by check or draft are subject to collection. Please verify the accuracy of the data presented on this receipt. If an error is noted on this Filing Receipt, please submit a written request for a Filing Receipt Correction. Please provide a copy of this Filing Receipt with the changes noted thereon. If you received a "Notice to File Missing Parts" for this application, please submit any corrections to this Filing Receipt with your reply to the Notice. When the USPTO processes the reply to the Notice, the USPTO will generate another Filing Receipt incorporating the requested corrections.

Inventor(s) _____

Applicant(s) _____

Power of Attorney: None

If Required, Foreign Filing License Granted: 03/05/2013
 The country code and number of your priority application, to be used for filing abroad under the Paris Convention, is **US 61/765,090**

Projected Publication Date: None, application is not eligible for pre-grant publication

Non-Publication Request: No

Early Publication Request: No

**** SMALL ENTITY ****

Title
 Method of Making Beads from Paper

PROTECTING YOUR INVENTION OUTSIDE THE UNITED STATES

Since the rights granted by a U.S. patent extend only throughout the territory of the United States and have no effect in a foreign country, an inventor who wishes patent protection in another country must apply for a patent in a specific country or in regional patent offices. Applicants may wish to consider the filing of an international application under the Patent Cooperation Treaty (PCT). An international (PCT) application generally has the same effect as a regular national patent application in each PCT-member country. The PCT process simplifies the filing

page 1 of 3

Fuente: Microempresa Mujeres Cambia – Comuna San Pablo
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 2: Carta de Validación 1



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

La Libertad, 23 de Mayo del 2013

**Ingeniero
José Villao Viteri, MBA, PHD(C)
Presente.-**


De mis consideraciones:


Conocedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA MUJERES CAMBIA DE LA COMUNA SAN PABLO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012-2013**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Karina Solano Rodríguez

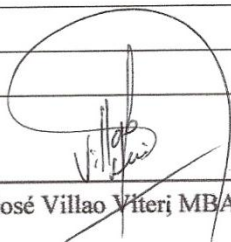

Validador del instrumento de inv.
Ing. José Villao Viteri, MBA, PHD (C)

ANEXO N° 3: Ficha técnica de validación 1



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
 CARRERA DE MARKETING

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN		
Nombre:	José Villao Viteri, MBA,PHD (C)	
Profesión:	Ingeniero	
Ocupación:	Docente Universitario	
Dirección:	La Libertad	
Teléfono:		
CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE		
ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
1	4	- Modificación de la hipótesis por: las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de la marca Mujeres: Cambia - Arreglo de la formulación de las preguntas y de las escalas de respuesta - En la pregunta N° 3 se cambió " qué tipo de artesanías prefiere " por " qué tipo de material prefiere usted comprar" - Se estandarizó las escalas de respuesta en la encuesta dirigida a las artesanas
2	2	- Mejor formulación de los objetivos de cada encuesta - En la pregunta N° 1 dirigida a los clientes potenciales y en la N° 9 dirigida a las artesanas se pidió especificaciones en las respuestas.
3	1	- Se ordenó totalmente las preguntitas para un mejor entendimiento al momento de realizar las encuestas



 Ing. José Villao Viteri MBA, PHD.(C)

ANEXO N° 4: Carta de Validación 2



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

La Libertad, 23 de Mayo del 2013

**Ing. Carol Caamaño
Presente.-**

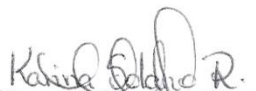
De mis consideraciones:


Concedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA MUJERES CAMBIA DE LA COMUNA SAN PABLO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012-2013**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Karina Solano Rodríguez


Validador del instrumento de inv.
Ing. Carol Caamaño

ANEXO N° 5: Ficha técnica de validación 2



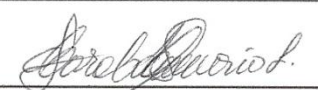
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
 CARRERA DE MARKETING

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Nombre: Carol Caamaño
 Profesión: **Ingeniera**
 Ocupación: Docente Universitario
 Dirección: La Libertad
 Teléfono:

CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
1	1	Revisión y aprobación de las encuestas dirigidas a las mujeres de la Provincia de Santa Elena y a las microempresarias Mujeres: Cambia



 Ing. Carol Caamaño

ANEXO N° 6: Encuesta a clientes potenciales

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

OBJETIVO: Determinar el nivel de aceptación que tienen en las mujeres las artesanías en papel reciclado de la marca Mujeres: Cambia elaborados en la Comuna San Pablo de la Provincia de Santa Elena.

EDAD: MENOR A 20 20-30 30-40 MAYOR A 40

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: PRIMARIA SECUNDARIA TERCER NIVEL

1. ¿Ha visitado anteriormente la Comuna San Pablo?

Sí No

¿Por qué motivos?

2. ¿Qué tipo de artesanías prefiere usted comprar?

Collares Aretes Pulseras Anillos

3. ¿Ha escuchado acerca de collares, aretes y pulseras elaborados en papel reciclado?

Sí No

4. Cuáles son las razones por las cuales compraría artesanías en papel reciclado?

Curiosidad Preferencia Interés Variedad Calidad

5. **¿Conoce usted que en la Comuna San Pablo se elaboran artesanías en papel reciclado con la marca Mujeres: Cambia?**

Sí

No

6. **¿Estaría usted dispuesto a adquirir artesanías en papel reciclado con la marca Mujeres: Cambia?**

Sí

No

7. **¿Usted efectuaría la compra de las artesanías en papel reciclado por medio de catálogo?**

Sí

No

8. **¿Cuál sería la frecuencia de compra de las artesanías en papel reciclado?**

Una vez por semana Cada 15 días Una vez al mes
Cada 3 meses Cada 6 meses

9. **¿Cuánto está dispuesto a pagar por este tipo de artesanías?**

De \$5 a \$10 De \$11 a \$20 De \$21 a \$30
De \$31 a \$40 Más de \$40

10. **Elija el medio de su preferencia por el cual le gustaría conocer o informarse de estos productos**

Radio

Internet

Prensa

Televisión

Internet

Guías de turismo

ANEXO N° 7: Encuesta a microempresarias Mujeres: Cambia

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

ENCUESTA A MICROEMPRESARIAS

OBJETIVO: Medir el nivel de competitividad y productividad a través de la recopilación de información para la microempresa Mujeres: Cambia de la Comuna San Pablo de la Provincia de Santa Elena

EDAD: MENOR A 20 20-30 30-40 MAYOR A 40

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: PRIMARIA SECUNDARIA TERCER NIVEL

1. Sabiendo que “ubicación estratégica del negocio “es el conocimiento que tiene el cliente sobre lugar en donde se encuentra el negocio, considera usted que ¿el negocio cuenta con una ubicación estratégica?

Sí No

2. ¿La capacidad de la microempresa Mujeres: Cambia para producir y comercializar las artesanías en el exterior es?

Buena Suficiente Regular Mala

3. ¿Desarrollan planes y programas para campañas de publicidad y promoción?

Nunca Casi nunca A veces
Con frecuencia Siempre

4. ¿Utilizan camisetas, esferográficos, calendarios, gorras, stickers o libretas en las promociones publicitarias a los clientes?

Nunca Casi nunca A veces
Con frecuencia Siempre

5. **¿Cuál es el impacto que ha ocasionado en la organización, la publicidad y la promoción que realizan a través de la red social Facebook?**

Muy alto Alto Aceptable
Escaso Nulo

6. **¿Ofrecen algún valor agregado para los clientes?**

Sí No

¿Cuál? Especifique:

7. **¿Qué tipo de estrategias aplican para lograr sus ventas?**

Descuentos Segundo artículo a mitad de precio Sorteos
Regalos Cupones 2x1 Ninguno

8. **¿Cómo califican los resultados de las ventas de las artesanías en comparación al año anterior?**

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

9. **¿Ha detectado usted una necesidad o deseo insatisfecho en los clientes?**

Sí No

10. **¿Cómo califica usted el nivel de comunicación que el cliente mantiene con la microempresa?**

Muy alto Alto Aceptable
Escaso Nulo

ANEXO N° 8: Reportaje en Diario Súper

Cuando el papel se convierte en 'joyas'

Mujeres cambiar es la fiel muestra de que se puede trabajar por el ambiente y ganar un buen dinero y sobre todo la creatividad.

El papel, la goma, resinas y hilo de nylon para la pesca son las aliadas perfectas para la creación de hermosas y valiosas artesanías en papel.

Mujeres cambiar es una agrupación de 38 damas de la comunidad San Pablo en la Ruta del Spondylus, ellas hacen joyas de exposición.

Papel publicitario reciclado, revistas y folletos son la materia prima de las artesanas que aprendieron el oficio de manos de México, una extranjera integrante del Cuerpo de Paz.

El proceso de elaboración requiere paciencia y muchas mejorías en la práctica mayor es su costo. Sus productos se venden a través de la página web www.mujerescambia.com y son codificados por medioamericanos y europeos.

Estas damas están tan bien organizadas y cada una tiene una meta, se reúnen los lunes y viernes y parte de las ganancias les han permitido equipar un taller que tiene cortadores, plastificadora, cámara y una serie de equipos indispensables que son del uso de todas.

Cabe señalar que cada diseño es creación de ellas y que por cierto pasa un control de calidad que se clasifica por colores verde, amarillo y azul.

Elas también cumplen con altos estándares de pedidos y aseguran que su nivel de vida ha mejorado desde que se dedican a esta actividad. Actualmente trabajan junto a otros dos emprendedoras Paúl y Mary.

Los beneficios que tienen con las ganancias son: programa de ahorro, préstamos, educación financiera, formación empresarial y habilidades en computación.

Los trabajos pasan el control de calidad y su costo depende del acabado que tienen. Se determinan sus costos por el color en la etiqueta.

Patricia Mora, Janet Panchana y Magaly Encanto elaboran las joyas de papel.

Elba Solórzano es la secretaria quien realiza el control de calidad de las joyas.

Todo los trabajos son fotografiados y vendidos en la web.

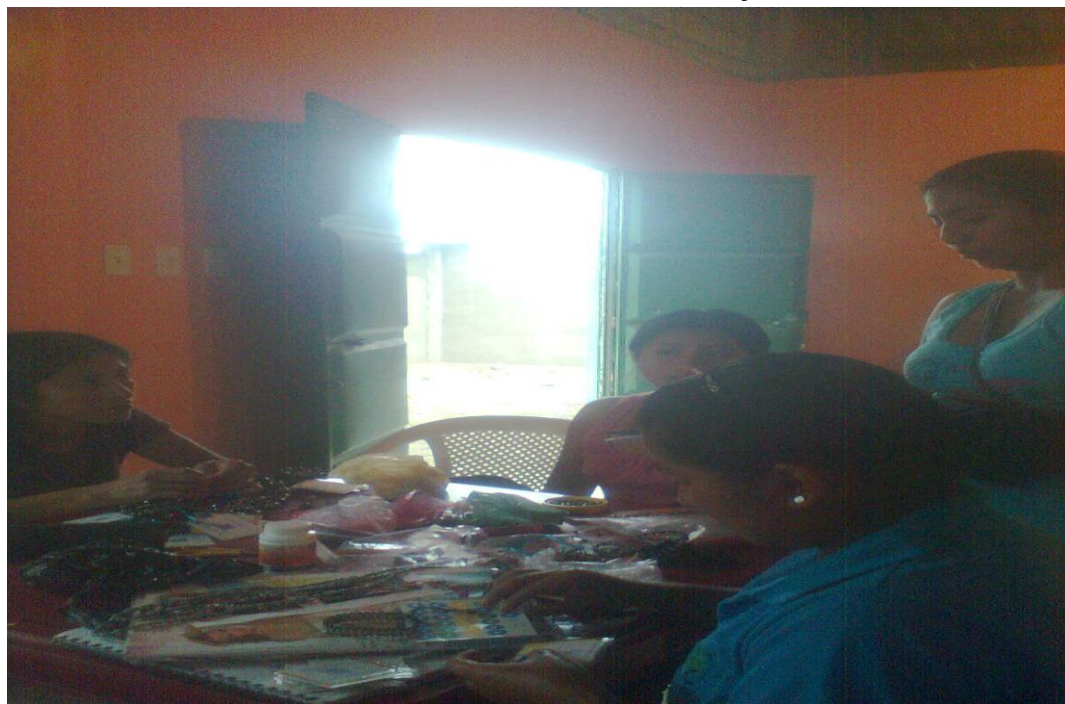
Mary es la estadounidense que coordina en 'Mujeres cambiar'.

Leticia es una de las integrantes de esta agrupación.

La plota y el papel son el sustento de las mujeres en San Pablo.

Fuente: Diario Súper

ANEXO N° 9: Encuesta a las artesanas de Mujeres: Cambia



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 10: Artesanas Mujeres: Cambia



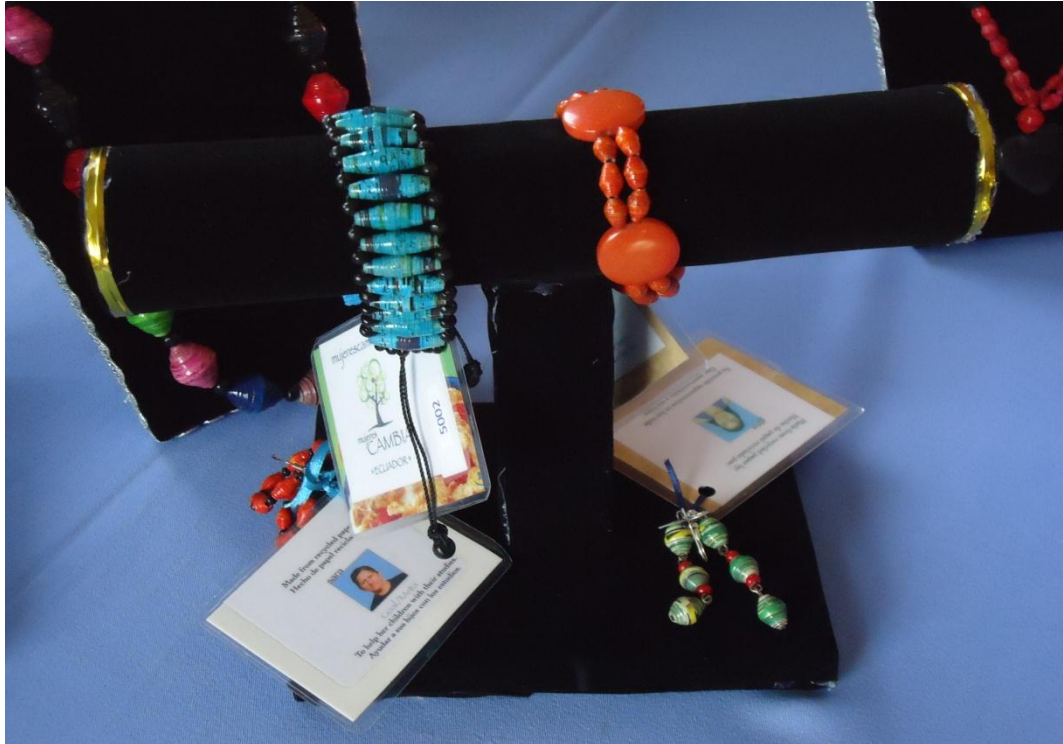
Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 11: Momentos de la elaboración de las bisuterías



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 12: Etiquetas con la marca Mujeres: Cambia e imagen de la diseñadora



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 13: Gama de artesanías en papel reciclado



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 14: Demanda potencial

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	<i>Demanda potencial</i> 12623
Sí	236	62%	
No	145	38%	
TOTAL	381	100%	

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 15: Compraría por catálogo

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí	210	55%
No	26	7%
TOTAL	236	62%

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

De las 20.378 mujeres pertenecientes a la Población Económicamente Activa del Cantón Santa Elena, el mercado potencial sería de 12.623 de ellos el 55% compraría mediante la venta por catálogo.

ANEXO N° 16: Demanda Proyectada

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	Poblacion	Frecuencia	Demanda Anual
Una vez por semana	9	4%	1283	52	66734
Cada quince días	24	10%	3422	26	88978
Una vez al mes	39	17%	5561	12	66734
Cada 3 meses	55	23%	7843	4	31370
Cada 6 meses	109	46%	15543	2	31085
TOTAL	236	100%	18109		284901

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 17: Demanda por productos

Productos	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	PRODUCTO	%	% PONDERADO	DEMANDA POR PRODUCTO
Collares	91	24%	Collares	24%	41%	117312
Aretes	130	34%	Aretes	34%	59%	167589
Pulseras	83	22%		58%	100%	284901
Anillos	77	20%				
TOTAL	381	100%				

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Dentro de la Provincia de Santa Elena, existen varios lugares donde también se venden artesanías, para este caso se consideró la competencia indirecta de la Comuna Sinchal y Sitio Nuevo donde se venden artesanías en oro, plata y

Spondylus y artesanías en tagua respectivamente como se muestran en la siguiente tabla:

ANEXO N° 18: Participación de mercado de la competencia

Lugares	Venta semanal	Participación de mercado
Sinchal	170	15,83%
Sitio Nuevo	115	10,71%
Otros artesanos	789	73,46%
	1074	100,00%
	55848	

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 19: Proyección de la oferta

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oferta indirecta	55.848	56.697	57.559	58.434	59.322

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 20: Proyección a ser satisfecha

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Participación de mercado	3%	4%	5%	6%	7%
Demanda a satisfacer	8.053	10.900	13.832	16.851	19.958

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 21: Demanda a satisfacer por productos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Collares	1923	2603	3304	4025	4767
Aretes	2748	3719	4720	5750	6810

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 22: Demanda por productos con la ejecución del Plan de Marketing

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Collares					
Cleo	77	104	132	161	190
Festival	77	104	132	161	190
Arco Iris	77	104	132	161	190
Chicle	77	104	132	161	190
Dos Amigos	77	104	132	161	190
Cascada	77	104	132	161	190
Baile	77	104	132	161	190
Aretes					
Lazo	110	148	188	229	272
Gota	110	148	188	229	272

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 23: Demanda por productos sin la ejecución Plan de Marketing

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Collares					
Cleo	44	60	76	93	110
Festival	44	60	76	93	110
Arco Iris	44	60	76	93	110
Chicle	44	60	76	93	110
Dos Amigos	44	60	76	93	110
Cascada	44	60	76	93	110
Baile	44	60	76	93	110
Aretes					
Lazo	63	86	109	132	157
Gota	63	86	109	132	157

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 24: Presupuesto de Activos Fijos

PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS														
DEPRECIACIÓN														
EXPRESADO EN DÓLARES														
CANT	ACTIV FIJOS	VALOR UNI	TOTAL	CICLO VID	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	Equipo de computación		1.270,00											
1	Computadora	600,00	600,00	3	200,00	200,00	200,00							
1	Impresora	90,00	90,00	3	30,00	30,00	30,00							
1	Cámara fotográfica semiprofesional	520,00	520,00	3	173,33	173,33	173,33							
1	Tripode	60,00	60,00	3	50,00	50,00	50,00							
	Muebles de oficina		440,00											
2	Mesas de trabajo	135,00	270,00	10	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
17	Archivadores de plástico	10,00	170,00	10	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00
	Maquinaria y equipo		120,00											
1	Plastificadora	70,00	70,00	10	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
1	Cortadora	50,00	50,00	10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
		-	1.830,00		509,33	509,33	509,33	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00
		1.535,00	4.220,00		509,33	509,33	509,33	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA					509,33	1.018,67	1.528,00	1.584,00	1.640,00	1.696,00	1.752,00	1.808,00	1.864,00	1.920,00

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 25: Servicios Básicos

MUJERES: CAMBIA						
SERVICIOS BÁSICOS						
EXPRESADO EN DÓLARES						
CONSUMO TOTAL						
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Energía Eléctrica	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93	331,54
Agua Potable	20,00	21,00	22,05	23,15	24,31	110,51
TOTAL	80,00	84,00	88,20	92,61	97,24	442,05

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

En cuanto a los servicios básicos, el taller artesanal cuenta con energía eléctrica y agua potable, pero no tienen el servicio telefónico al no ser consecuente los trabajos dentro del taller, solo son dos días a la semana.

ANEXO N° 26: Suministros de oficina

MUJERES: CAMBIA							
SUMINISTROS DE OFICINA							
EXPRESADO EN DÓLARES							
DETALLE	CANTIDAD	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE SUMINISTROS PARA IMPLEMENTACION DE LA ASOCIATIVIDAD							
Resmas de papel A-4	100	3,50	350,00	357,00	364,14	371,42	378,85
Marcadores	5	1,00	5,00	5,10	5,20	5,31	5,41
Reglas	5	0,50	2,50	2,55	2,60	2,65	2,71
Esferos	8	0,35	2,80	2,86	2,91	2,97	3,03
Lápices	8	0,25	2,00	2,04	2,08	2,12	2,16
Frascos de Tintas (Colores y negro)	16	2,50	40,00	40,80	41,62	42,45	43,30
TOTAL			402,30	410,35	418,55	426,92	435,46

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO 27: Inventario de suministros de oficina

MUJERES: CAMBIA			
Inventario de suministros			
DETALLE DE EXISTENCIA	CANTIDAD	VALOR ACTUAL	TOTAL
Dispensador de agua	1	20,00	20,00
Sillas plásticas	5	5,00	25,00
Grapadora	3	5,00	15,00
Perforadora	2	7,00	14,00
Tijeras	17	0,50	8,50
TOTAL			82,50

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 28: Sueldo de operarias

MUJERES: CAMBIA											
SUELDOS											
INCREMENTO ANUAL						0	30	60	90	120	
MOD											
CARGO	SUELDO MENSUAL	No. EMPLEADOS POR AÑO					SUELDO ANUAL				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Sueldo de operarias	100,00	17	17	17	17	17	20.400,00	26.520,00	32.640,00	38.760,00	44.880,00
TOTAL	100,00	17	17	17	17	17	20.400,00	26.520,00	32.640,00	38.760,00	44.880,00
Sueldo de una operaria	100,00	1	1	1	1	1	1.200,00	1.560,00	1.920,00	2.280,00	2.640,00

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 29: Costo de Collares con mayor demanda

Costo de Collar Cleo

COSTO AL POR MAYOR DE LAS MATERIAS PRIMAS							Inflación		2,04% BCE Octubre 2013			
Costo de collar CLEO												
COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA												
CONCEPTO	COSTO	DEMANDA A SATISFACER					COSTOS ANUALES					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Piola	0,12	77	104	132	161	190	8,95	9,14	12,37	15,69	19,12	
Palillos de dientes	0,004	77	104	132	161	190	0,31	0,31	0,42	0,54	0,66	
Goma	0,01	77	104	132	161	190	0,96	0,98	1,32	1,68	2,05	
Barniz	0,06	77	104	132	161	190	4,60	4,70	6,36	8,07	9,83	
Pedrería complementaria	0,88	77	104	132	161	190	67,15	68,52	92,74	117,69	143,38	
Papel reciclado	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
EMPAQUE: CAJAS DE REVISTAS												
Papel de revistas	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Cartón reciclado	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Goma	0,03	77	104	132	161	190	1,92	1,96	2,65	3,36	4,10	
ETIQUETA												
Plástico	0,04	77	104	132	161	190	3,07	3,13	4,24	5,38	6,55	
Adhesivo reforzador de hoja	0,01	77	104	132	161	190	0,38	0,39	0,53	0,67	0,82	
Impresión Logo	0,05	77	104	132	161	190	3,84	3,92	5,30	6,73	8,19	
Impresión foto de artesana	0,05	77	104	132	161	190	3,84	3,92	5,30	6,73	8,19	
Cartón	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
TOTAL							95,02	96,96	131,24	166,54	202,89	

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Costo de Collar Festival

COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	DEMANDA A SATISFACER					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Piola	0,05	77	104	132	161	190	3,84	3,92	5,30	6,73	8,19
Palillos de dientes	0,004	77	104	132	161	190	0,31	0,31	0,42	0,54	0,66
Goma	0,01	77	104	132	161	190	0,96	0,98	1,32	1,68	2,05
Barniz	0,06	77	104	132	161	190	4,60	4,70	6,36	8,07	9,83
Pedrería complementaria	0,25	77	104	132	161	190	19,18	19,58	26,50	33,63	40,97
Papel reciclado	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EMPAQUE: BOLSA DE TELA											
Tela	0,23	77	104	132	161	190	17,44	17,80	24,09	30,57	37,24
Cinta	0,04	77	104	132	161	190	3,07	3,13	4,24	5,38	6,55
Cuentas de madera	0,02	77	104	132	161	190	1,15	1,17	1,59	2,02	2,46
Hilo	0,01	77	104	132	161	190	0,58	0,59	0,79	1,01	1,23
Forro de tela	0,23	77	104	132	161	190	17,44	17,80	24,09	30,57	37,24
ETIQUETA											
Plástico	0,04	77	104	132	161	190	3,07	3,13	4,24	5,38	6,55
Adhesivo reforzador de hoja	0,01	77	104	132	161	190	0,38	0,39	0,53	0,67	0,82
Impresión Logo	0,05	77	104	132	161	190	3,84	3,92	5,30	6,73	8,19
Impresión foto de artesana	0,05	77	104	132	161	190	3,84	3,92	5,30	6,73	8,19
Cartón	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL							79,70	81,32	110,08	139,69	170,18

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Costo de Collar Arco Iris

COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	DEMANDA A SATISFACER					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Piola	0,05	77	104	132	161	190	3,84	3,92	5,30	6,73	8,19
Palillos de dientes	0,004	77	104	132	161	190	0,31	0,31	0,42	0,54	0,66
Goma	0,01	77	104	132	161	190	0,96	0,98	1,32	1,68	2,05
Barniz	0,06	77	104	132	161	190	4,60	4,70	6,36	8,07	9,83
Pedrería complementaria	1,25	77	104	132	161	190	95,92	97,88	132,49	168,13	204,83
Papel reciclado	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EMPAQUE: MONEDERO											
Etiquetas de gaseosas	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cremallera	0,12	77	104	132	161	190	9,21	9,40	12,72	16,14	19,66
Forro	0,13	77	104	132	161	190	10,23	10,44	14,13	17,93	21,85
Hilo	0,01	77	104	132	161	190	0,58	0,59	0,79	1,01	1,23
ETIQUETA											
Plástico	0,04	77	104	132	161	190	3,07	3,13	4,24	5,38	6,55
Adhesivo reforzador de hoja	0,01	77	104	132	161	190	0,38	0,39	0,53	0,67	0,82
Impresión Logo	0,05	77	104	132	161	190	3,84	3,92	5,30	6,73	8,19
Impresión foto de artesana	0,05	77	104	132	161	190	3,84	3,92	5,30	6,73	8,19
Cartón	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL							136,78	139,57	188,92	239,74	292,06

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Costo de Collar Chicle

COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	DEMANDA A SATISFACER					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Piola	0,05	77	104	132	161	190	3,84	3,92	5,30	6,73	8,19
Palillos de dientes	0,004	77	104	132	161	190	0,31	0,31	0,42	0,54	0,66
Goma	0,01	77	104	132	161	190	0,96	0,98	1,32	1,68	2,05
Barniz	0,06	77	104	132	161	190	4,60	4,70	6,36	8,07	9,83
Papel reciclado	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EMPAQUE: CAJA DE REVISTAS											
Papel de revistas	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cartón reciclado	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Goma	0,03	77	104	132	161	190	1,92	1,96	2,65	3,36	4,10
ETIQUETA											
Plástico	0,04	77	104	132	161	190	3,07	3,13	4,24	5,38	6,55
Adhesivo reforzador de hoja	0,01	77	104	132	161	190	0,38	0,39	0,53	0,67	0,82
Impresión Logo	0,05	77	104	132	161	190	3,84	3,92	5,30	6,73	8,19
Impresión foto de artesana	0,05	77	104	132	161	190	3,84	3,92	5,30	6,73	8,19
Cartón	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL							22,75	23,22	31,43	39,88	48,58

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Costo de Collar Dos Amigos

COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	DEMANDA A SATISFACER					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Piola	0,05	77	104	132	161	190	3,84	3,92	5,30	6,73	8,19
Palillos de dientes	0,004	77	104	132	161	190	0,31	0,31	0,42	0,54	0,66
Goma	0,01	77	104	132	161	190	0,77	0,78	1,06	1,35	1,64
Barniz	0,06	77	104	132	161	190	4,60	4,70	6,36	8,07	9,83
Pedrería complementaria	1,25	77	104	132	161	190	95,92	97,88	132,49	168,13	204,83
Papel reciclado	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EMPAQUE: BOLSA DE TELA											
Tela	0,23	77	104	132	161	190	17,44	17,80	24,09	30,57	37,24
Cinta	0,04	77	104	132	161	190	3,07	3,13	4,24	5,38	6,55
Cuentas de madera	0,02	77	104	132	161	190	1,15	1,17	1,59	2,02	2,46
Hilo	0,01	77	104	132	161	190	0,58	0,59	0,79	1,01	1,23
Forro de tela	0,23	77	104	132	161	190	17,44	17,80	24,09	30,57	37,24
ETIQUETA											
Plástico	0,04	77	104	132	161	190	3,07	3,13	4,24	5,38	6,55
Adhesivo reforzador de hoja	0,01	77	104	132	161	190	0,38	0,39	0,53	0,67	0,82
Impresión Logo	0,05	77	104	132	161	190	3,84	3,92	5,30	6,73	8,19
Impresión foto de artesana	0,05	77	104	132	161	190	3,84	3,92	5,30	6,73	8,19
Cartón	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL							156,25	159,43	215,81	273,86	333,63

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Costo de Collar Cascadas

COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	DEMANDA A SATISFACER					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Piola	0,05	77	104	132	161	190	3,84	3,92	5,30	6,73	8,19
Palillos de dientes	0,004	77	104	132	161	190	0,31	0,31	0,42	0,54	0,66
Goma	0,01	77	104	132	161	190	0,77	0,78	1,06	1,35	1,64
Barniz	0,06	77	104	132	161	190	4,60	4,70	6,36	8,07	9,83
Nylon fino elástico	0,03	77	104	132	161	190	2,30	2,35	3,18	4,04	4,92
Pedrería complementaria	2,00	77	104	132	161	190	153,48	156,61	211,99	269,01	327,72
Papel reciclado	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EMPAQUE: CAJA DE REVISTAS											
Papel de revistas	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cartón reciclado	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Goma	0,03	77	104	132	161	190	1,92	1,96	2,65	3,36	4,10
ETIQUETA											
Plástico	0,04	77	104	132	161	190	3,07	3,13	4,24	5,38	6,55
Adhesivo reforzador de hoja	0,01	77	104	132	161	190	0,38	0,39	0,53	0,67	0,82
Impresión Logo	0,05	77	104	132	161	190	3,84	3,92	5,30	6,73	8,19
Impresión foto de artesana	0,05	77	104	132	161	190	3,84	3,92	5,30	6,73	8,19
Cartón	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL							178,34	181,98	246,33	312,59	380,81

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Costo de Collar Baile

COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	DEMANDA A SATISFACER					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Piola	0,05	77	104	132	161	190	3,84	3,92	5,30	6,73	8,19
Palillos de dientes	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Goma	0,01	77	104	132	161	190	0,77	0,78	1,06	1,35	1,64
Barniz	0,06	77	104	132	161	190	4,60	4,70	6,36	8,07	9,83
Pedrería complementaria	1,63	77	104	132	161	190	124,70	127,25	172,24	218,57	266,27
Papel reciclado	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EMPAQUE: MONEDERO											
Etiquetas de gaseosas	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cremallera	0,12	77	104	132	161	190	9,21	9,40	12,72	16,14	19,66
Forro	0,13	77	104	132	161	190	10,23	10,44	14,13	17,93	21,85
Hilo	0,01	77	104	132	161	190	0,58	0,59	0,79	1,01	1,23
ETIQUETA											
Plástico	0,04	77	104	132	161	190	3,07	3,13	4,24	5,38	6,55
Adhesivo reforzador de hoja	0,01	77	104	132	161	190	0,38	0,39	0,53	0,67	0,82
Impresión Logo	0,05	77	104	132	161	190	3,84	3,92	5,30	6,73	8,19
Impresión foto de artesana	0,05	77	104	132	161	190	3,84	3,92	5,30	6,73	8,19
Cartón	0,00	77	104	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL							165,05	168,42	227,98	289,30	352,44

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO 30: Costo de Aretes con mayor demanda

Costo de Aretes Lazos

COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	DEMANDA A SATISFACER					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Papel reciclado	0,00	110	148	188	229	272	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Goma	0,03	110	148	188	229	272	2,74	2,80	3,79	4,80	5,85
Barniz	0,04	110	148	188	229	272	4,39	4,47	6,06	7,69	9,36
Ganchos de plata	0,20	110	148	188	229	272	21,93	22,37	30,28	38,43	46,82
Pedrería complementaria	0,25	110	148	188	229	272	27,41	27,97	37,86	48,04	58,52
Broches de seguridad	0,04	110	148	188	229	272	4,39	4,47	6,06	7,69	9,36
EMPAQUE: CAJA DE REVISTAS											
Papel de revistas	0,00	110	148	188	229	272	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cartón reciclado	0,00	110	148	188	229	272	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Goma	0,03	110	148	188	229	272	2,74	2,74	3,71	4,71	5,74
ETIQUETA											
Plástico	0,04	110	148	188	229	272	4,39	4,47	6,06	7,69	9,36
Adhesivo reforzador de hoja	0,01	110	148	188	229	272	0,55	0,56	0,76	0,96	1,17
Impresión Logo	0,05	110	148	188	229	272	5,48	5,59	7,57	9,61	11,70
Impresión foto de artesana	0,05	110	148	188	229	272	5,48	5,59	7,57	9,61	11,70
Cartón	0,00	110	148	188	229	272	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL							79,48	81,05	109,70	139,21	169,60

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Costo de Aretes Gotas

COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	DEMANDA A SATISFACER					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Papel reciclado	0,00	110	148	188	229	272	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Goma	0,03	110	148	188	229	272	2,74	2,80	3,79	4,80	5,85
Barniz	0,04	110	148	188	229	272	4,39	4,47	6,06	7,69	9,36
Ganchos de plata	0,20	110	148	188	229	272	21,93	22,37	30,28	38,43	46,82
Pedrería complementaria	0,25	110	148	188	229	272	27,41	27,97	37,86	48,04	58,52
Broches de seguridad	0,04	110	148	188	229	272	4,39	4,47	6,06	7,69	9,36
EMPAQUE: CAJA DE REVISTAS											
Papel de revistas	0,00	110	148	188	229	272	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cartón reciclado	0,00	110	148	188	229	272	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Goma	0,03	110	148	188	229	272	2,74	2,80	3,79	4,80	5,85
ETIQUETA											
Plástico	0,04	110	148	188	229	272	4,39	4,47	6,06	7,69	9,36
Adhesivo reforzador de hoja	0,01	110	148	188	229	272	0,55	0,56	0,76	0,96	1,17
Impresión Logo	0,05	110	148	188	229	272	5,48	5,59	7,57	9,61	11,70
Impresión foto de artesana	0,05	110	148	188	229	272	5,48	5,59	7,57	9,61	11,70
Cartón	0,00	110	148	188	229	272	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL							79,48	81,10	109,78	139,31	169,71

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 31: Ventas con mayor demanda y con Plan de Marketing

MUJERES: CAMBIA					
VENTAS					
EXPRESADO EN DÓLARES					
	PRECIOS DE VENTA				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COLLARES					
Cleo	15,00	15,31	15,62	15,94	16,26
Festival	10,00	10,20	10,41	10,62	10,84
Arco iris	15,00	15,31	15,62	15,94	16,26
Chicle	10,00	10,20	10,41	10,62	10,84
Dos Amigos	10,00	10,20	10,41	10,62	10,84
Cascada	20,00	20,41	20,82	21,25	21,68
Baile	10,00	10,20	10,41	10,62	10,84
ARETES					
Lazo	4,00	4,08	4,16	4,25	4,34
Gotas	5,00	5,10	5,21	5,31	5,42
VENTAS NETAS					
COLLARES					
CLEO	1151,10	1589,91	2058,76	2559,22	3092,98
Festival	767,40	1059,94	1372,50	1706,15	2061,99
Arco iris	1151,10	1589,91	2058,76	2559,22	3092,98
Chicle	767,40	1059,94	1372,50	1706,15	2061,99
Dos Amigos	767,40	1059,94	1372,50	1706,15	2061,99
Cascada	1534,80	2119,88	2745,01	3412,30	4123,97
Baile	767,40	1059,94	1372,50	1706,15	2061,99
ARETES					
Lazo	438,51	605,68	784,29	974,94	1178,28
Gota	548,14	757,10	980,36	1218,68	1472,85
TOTAL	7893,24	10902,25	14117,19	17548,96	21209,01
Ventas en local 40%	3157,30	4360,90	5646,87	7019,59	8483,60
Ventas por catalogo 60%	4735,94	6541,35	8470,31	10529,38	12725,40

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N°32: Costo de collares con menor demanda

Costo de collar Cleo

COSTO AL POR MAYOR DE LAS MATERIAS PRIMAS Inflación 2,04% E Octubre 2013											
Costo de collar CLEO											
COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	DEMANDA A SATISFACER					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Piola	0,12	44	60	76	93	110	5,16	5,27	7,13	9,05	11,02
Palillos de dientes	0,004	44	60	76	93	110	0,18	0,18	0,24	0,31	0,38
Goma	0,01	44	60	76	93	110	0,55	0,56	0,76	0,97	1,18
Barniz	0,06	44	60	76	93	110	2,65	2,71	3,67	4,65	5,67
Pedrería complementaria	0,88	44	60	76	93	110	38,71	39,50	53,46	67,84	82,65
Papel reciclado	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EMPAQUE: CAJA DE REVISTAS											
Papel de revistas	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cartón reciclado	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Goma	0,03	44	60	76	93	110	1,11	1,13	1,53	1,94	2,36
ETIQUETA											
Plástico	0,04	44	60	76	93	110	1,77	1,81	2,44	3,10	3,78
Adhesivo reforzador de hoja	0,01	44	60	76	93	110	0,22	0,23	0,31	0,39	0,47
Impresión Logo	0,05	44	60	76	93	110	2,21	2,26	3,05	3,88	4,72
Impresión foto de artesana	0,05	44	60	76	93	110	2,21	2,26	3,05	3,88	4,72
Cartón	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL							54,77	55,89	75,65	96,00	116,95

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Costo de collar Festival

COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	DEMANDA A SATISFACER					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Piola	0,05	44	60	76	93	110	2,21	2,26	3,05	3,88	4,72
Palillos de dientes	0,004	44	60	76	93	110	0,18	0,18	0,24	0,31	0,38
Goma	0,01	44	60	76	93	110	0,55	0,56	0,76	0,97	1,18
Barniz	0,06	44	60	76	93	110	2,65	2,71	3,67	4,65	5,67
Pedrería complementaria	0,25	44	60	76	93	110	11,06	11,28	15,27	19,38	23,61
Papel reciclado	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EMPAQUE: BOLSA DE TELA											
Tela	0,23	44	60	76	93	110	10,05	10,26	13,89	17,62	21,47
Cinta	0,04	44	60	76	93	110	1,77	1,81	2,44	3,10	3,78
Cuentas de madera	0,02	44	60	76	93	110	0,66	0,68	0,92	1,16	1,42
Hilo	0,01	44	60	76	93	110	0,33	0,34	0,46	0,58	0,71
Forro de tela	0,23	44	60	76	93	110	10,05	10,26	13,89	17,62	21,47
ETIQUETA											
Plástico	0,04	44	60	76	93	110	1,77	1,81	2,44	3,10	3,78
Adhesivo reforzador de hoja	0,01	44	60	76	93	110	0,22	0,23	0,31	0,39	0,47
Impresión Logo	0,05	44	60	76	93	110	2,21	2,26	3,05	3,88	4,72
Impresión foto de artesana	0,05	44	60	76	93	110	2,21	2,26	3,05	3,88	4,72
Cartón	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL							45,94	46,88	63,45	80,52	98,10

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Costo de collar Arco Iris

COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	DEMANDA A SATISFACER					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Piola	0,05	44	60	76	93	110	2,21	2,26	3,05	3,88	4,72
Palillos de dientes	0,004	44	60	76	93	110	0,18	0,18	0,24	0,31	0,38
Goma	0,01	44	60	76	93	110	0,55	0,56	0,76	0,97	1,18
Barniz	0,06	44	60	76	93	110	2,65	2,71	3,67	4,65	5,67
Pedrería complementaria	1,25	44	60	76	93	110	55,29	56,42	76,37	96,92	118,07
Papel reciclado	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EMPAQUE: MONEDERO											
Etiquetas de gaseosas	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cremallera	0,12	44	60	76	93	110	5,31	5,42	7,33	9,30	11,33
Forro	0,13	44	60	76	93	110	5,90	6,02	8,15	10,34	12,59
Hilo	0,01	44	60	76	93	110	0,33	0,34	0,46	0,58	0,71
ETIQUETA											
Plástico	0,04	44	60	76	93	110	1,77	1,81	2,44	3,10	3,78
Adhesivo reforzador de hoja	0,01	44	60	76	93	110	0,22	0,23	0,31	0,39	0,47
Impresión Logo	0,05	44	60	76	93	110	2,21	2,26	3,05	3,88	4,72
Impresión foto de artesana	0,05	44	60	76	93	110	2,21	2,26	3,05	3,88	4,72
Cartón	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL							78,84	80,45	108,90	138,19	168,35

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Costo de collar Chiclé

COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	DEMANDA A SATISFACER					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Piola	0,05	44	60	76	93	110	2,21	2,26	3,05	3,88	4,72
Palillos de dientes	0,004	44	60	76	93	110	0,18	0,18	0,24	0,31	0,38
Goma	0,01	44	60	76	93	110	0,55	0,56	0,76	0,97	1,18
Barniz	0,06	44	60	76	93	110	2,65	2,71	3,67	4,65	5,67
Papel reciclado	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EMPAQUE: CAJA DE REVISTAS											
Papel de revistas	0,00	44	60	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cartón reciclado	0,00	44	60	132	161	190	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Goma	0,03	44	60	132	161	190	1,11	1,13	1,53	3,36	4,10
ETIQUETA											
Plástico	0,04	44	60	76	93	110	1,77	1,81	2,44	3,10	3,78
Adhesivo reforzador de hoja	0,01	44	60	76	93	110	0,22	0,23	0,31	0,39	0,47
Impresión Logo	0,05	44	60	76	93	110	2,21	2,26	3,05	3,88	4,72
Impresión foto de artesana	0,05	44	60	76	93	110	2,21	2,26	3,05	3,88	4,72
Cartón	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL							13,12	13,38	18,12	24,41	29,74

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Costo de collar Dos Amigos

COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	DEMANDA A SATISFACER					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Piola	0,05	44	60	76	93	110	2,21	2,26	3,05	3,88	4,72
Palillos de dientes	0,004	44	60	76	93	110	0,18	0,18	0,24	0,31	0,38
Goma	0,01	44	60	76	93	110	0,44	0,45	0,61	0,78	0,94
Barniz	0,06	44	60	76	93	110	2,65	2,71	3,67	4,65	5,67
Pedrería complementaria	1,25	44	60	76	93	110	55,29	56,42	76,37	96,92	118,07
Papel reciclado	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EMPAQUE: BOLSA DE TELA											
Tela	0,23	44	60	76	93	110	10,05	10,26	13,89	17,62	21,47
Cinta	0,04	44	60	76	93	110	1,77	1,81	2,44	3,10	3,78
Cuentas de madera	0,02	44	60	76	93	110	0,66	0,68	0,92	1,16	1,42
Hilo	0,01	44	60	76	93	110	0,33	0,34	0,46	0,58	0,71
Forro de tela	0,23	44	60	76	93	110	10,05	10,26	13,89	17,62	21,47
ETIQUETA											
Plástico	0,04	44	60	76	93	110	1,77	1,81	2,44	3,10	3,78
Adhesivo reforzador de hoja	0,01	44	60	76	93	110	0,22	0,23	0,31	0,39	0,47
Impresión Logo	0,05	44	60	76	93	110	2,21	2,26	3,05	3,88	4,72
Impresión foto de artesana	0,05	44	60	76	93	110	2,21	2,26	3,05	3,88	4,72
Cartón	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL							90,07	91,90	124,40	157,86	192,32

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Costo de Collar Cascadas

COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	DEMANDA A SATISFACER					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Piola	0,05	44	60	76	93	110	2,21	2,26	3,05	3,88	4,72
Palillos de dientes	0,004	44	60	76	93	110	0,18	0,18	0,24	0,31	0,38
Goma	0,01	44	60	76	93	110	0,44	0,45	0,61	0,78	0,94
Barniz	0,06	44	60	76	93	110	2,65	2,71	3,67	4,65	5,67
Nylon fino elástico	0,03	44	60	76	93	110	1,33	1,35	1,83	2,33	2,83
Pedrería complementaria	2,00	44	60	76	93	110	88,47	90,28	122,20	155,07	188,91
Papel reciclado	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EMPAQUE: CAJA DE REVISTAS											
Papel de revistas	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cartón reciclado	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Goma	0,03	44	60	76	93	110	1,11	1,13	1,53	1,94	2,36
ETIQUETA											
Plástico	0,04	44	60	76	93	110	1,77	1,81	2,44	3,10	3,78
Adhesivo reforzador de hoja	0,01	44	60	76	93	110	0,22	0,23	0,31	0,39	0,47
Impresión Logo	0,05	44	60	76	93	110	2,21	2,26	3,05	3,88	4,72
Impresión foto de artesana	0,05	44	60	76	93	110	2,21	2,26	3,05	3,88	4,72
Cartón	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL							102,80	104,90	141,99	180,19	219,52

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Costo de Collar Baile

COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	DEMANDA A SATISFACER					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Piola	0,05	44	60	76	93	110	2,21	2,26	3,05	3,88	4,72
Palillos de dientes	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Goma	0,01	44	60	76	93	110	0,44	0,45	0,61	0,78	0,94
Barníz	0,06	44	60	76	93	110	2,65	2,71	3,67	4,65	5,67
Pedrería complementaria	1,63	44	60	76	93	110	71,88	73,35	99,29	125,99	153,49
Papel reciclado	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EMPAQUE: MONEDERO											
Etiquetas de gaseosas	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cremallera	0,12	44	60	76	93	110	5,31	5,42	7,33	9,30	11,33
Forro	0,13	44	60	76	93	110	5,90	6,02	8,15	10,34	12,59
Hilo	0,01	44	60	76	93	110	0,33	0,34	0,46	0,58	0,71
ETIQUETA											
Plástico	0,04	44	60	76	93	110	1,77	1,81	2,44	3,10	3,78
Adhesivo reforzador de hoja	0,01	44	60	76	93	110	0,22	0,23	0,31	0,39	0,47
Impresión Logo	0,05	44	60	76	93	110	2,21	2,26	3,05	3,88	4,72
Impresión foto de artesana	0,05	44	60	76	93	110	2,21	2,26	3,05	3,88	4,72
Cartón	0,00	44	60	76	93	110	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL							95,14	97,09	131,41	166,77	203,16

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 33: Costo de Aretes con menor demanda

Costo de aretes Lazos

COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	DEMANDA A SATISFACER					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Papel reciclado	0,00	63	86	109	132	157	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Goma	0,03	63	86	109	132	157	1,58	1,61	2,18	2,77	3,37
Barníz	0,04	63	86	109	132	157	2,53	2,58	3,49	4,43	5,40
Ganchos de plata	0,20	63	86	109	132	157	12,64	12,90	17,46	22,15	26,99
Pedrería complementaria	0,25	63	86	109	132	157	15,80	16,12	21,82	27,69	33,73
Broches de seguridad	0,04	63	86	109	132	157	2,53	2,58	3,49	4,43	5,40
EMPAQUE: CAJA DE REVISTAS											
Papel de revistas	0,00	63	86	109	132	157	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cartón reciclado	0,00	63	86	109	132	157	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Goma	0,03	63	86	109	132	157	1,58	1,61	2,18	2,77	3,37
ETIQUETA											
Plástico	0,04	63	86	109	132	157	2,53	2,58	3,49	4,43	5,40
Adhesivo reforzador de hoja	0,01	63	86	109	132	157	0,32	0,32	0,44	0,55	0,67
Impresión Logo	0,05	63	86	109	132	157	3,16	3,22	4,36	5,54	6,75
Impresión foto de artesana	0,05	63	86	109	132	157	3,16	3,22	4,36	5,54	6,75
Cartón	0,00	63	86	109	132	157	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL							45,82	46,75	63,28	80,30	97,83

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

Costo de aretes Gotas

COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA											
CONCEPTO	COSTO	DEMANDA A SATISFACER					COSTOS ANUALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Papel reciclado	0,00	63	86	109	132	157	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Goma	0,03	63	86	109	132	157	1,58	1,61	2,18	2,77	3,37
Barniz	0,04	63	86	109	132	157	2,53	2,58	3,49	4,43	5,40
Ganchos de plata	0,20	63	86	109	132	157	12,64	12,90	17,46	22,15	26,99
Pedrería complementaria	0,25	63	86	109	132	157	15,80	16,12	21,82	27,69	33,73
Broches de seguridad	0,04	63	86	109	132	157	2,53	2,58	3,49	4,43	5,40
EMPAQUE: CAJA DE REVISTAS											
Papel de revistas	0,00	63	86	109	132	157	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cartón reciclado	0,00	63	86	109	132	157	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Goma	0,03	63	86	109	132	157	1,58	1,61	2,18	2,77	3,37
ETIQUETA											
Plástico	0,04	63	86	109	132	157	2,53	2,58	3,49	4,43	5,40
Adhesivo reforzador de hoja	0,01	63	86	109	132	157	0,32	0,32	0,44	0,55	0,67
Impresión Logo	0,05	63	86	109	132	157	3,16	3,22	4,36	5,54	6,75
Impresión foto de artesana	0,05	63	86	109	132	157	3,16	3,22	4,36	5,54	6,75
Cartón	0,00	63	86	109	132	157	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL							45,82	46,75	63,28	80,30	97,83

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 34: Ventas con menor demanda y sin plan de marketing

MUJERES: CAMBIA					
VENTAS					
EXPRESADO EN DÓLARES					
	PRECIOS DE VENTA				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COLLARES					
Cleo	15,00	15,31	15,62	15,94	16,26
Festival	10,00	10,20	10,41	10,62	10,84
Arco iris	15,00	15,31	15,62	15,94	16,26
Chicle	10,00	10,20	10,41	10,62	10,84
Dos Amigos	10,00	10,20	10,41	10,62	10,84
Cascada	20,00	20,41	20,82	21,25	21,68
Baile	10,00	10,20	10,41	10,62	10,84
ARETES					
Lazo	4,00	4,08	4,16	4,25	4,34
Gotas	5,00	5,10	5,21	5,31	5,42
VENTAS NETAS					
COLLARES					
CLEO	663,54	916,49	1186,75	1475,24	1782,92
Festival	442,36	610,99	791,17	983,49	1188,61
Arco iris	663,54	916,49	1186,75	1475,24	1782,92
Chicle	442,36	610,99	791,17	983,49	1188,61
Dos Amigos	442,36	610,99	791,17	983,49	1188,61
Cascada	884,72	1221,99	1582,34	1966,99	2377,23
Baile	442,36	610,99	791,17	983,49	1188,61
ARETES					
Lazo	252,78	44,90	45,81	46,75	47,70
Gota	55,00	56,12	57,27	58,44	59,63
TOTAL	4289,02	5599,96	7223,59	8956,63	10804,85

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 35: Presupuesto de Gastos de Administración

MUJERES: CAMBIA PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN EXPRESADO EN DÓLARES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Servicios Básicos	80,00	84,00	88,20	92,61	97,24	442,05
Depreciación	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00
Mantenimiento impresora	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Suministros y Materiales	402,30	410,35	418,55	426,92	435,46	2.093,59
TOTAL	548,30	560,35	572,75	585,53	598,70	2.601,64

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 36: Proyecciones del Plan de Marketing

MUJERES: CAMBIA PROYECCIONES DEL PLAN DE MARKETING EXPRESADO EN DÓLARES					
DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Promoción y publicidad					
Banner publicitario	120,00	122,45	124,95	127,49	130,10
Tarjetas de presentación	80,00	81,63	83,30	85,00	86,73
Volantes	50,00	51,02	52,06	53,12	54,21
Prensa escrita	200,00	204,08	208,24	212,49	216,83
Cuñas radiales	120,00	122,45	124,95	127,49	130,10
TOTAL DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	570,00	581,63	593,49	605,60	617,95
Promoción de ventas					
Descuentos día de la madre	65,78	67,12	68,49	69,89	71,31
Descuentos navidad	65,78	67,12	68,49	69,89	71,31
TOTAL DE PROMOCIÓN DE VENTAS	131,55	134,24	136,98	139,77	142,62
Ventas personales					
Impresiones de catálogos	1500,00	1530,60	1561,82	1593,69	1626,20
TOTAL DE VENTAS PERSONALES	1500,00	1530,60	1561,82	1593,69	1626,20
Marketing directo y electrónico					
Base de datos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Actualización de la página web	40,00	40,82	41,65	42,50	43,37
Facebook	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE MARKETING DIRECTO Y ELECTRÓNICO	40,00	40,82	41,65	42,50	43,37
Plan de Relaciones Públicas					
Artículos en el periódico	150,00	153,06	156,18	159,37	162,62
Boletines internos	25,00	25,51	26,03	26,56	27,10
Ferias locales	600,00	612,24	624,73	637,47	650,48
TOTAL DE RELACIONES PÚBLICAS	775,00	790,81	806,94	823,40	840,20
TOTAL	3016,55	3078,09	3140,88	3204,96	3270,34

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 37: Balance General

MUJERES: CAMBIA BALANCE GENERAL EXPRESADO EN DÓLARES	
	AÑO 0
Activos	
Activos Corrientes	
Bancos y efectivo	9.000,00
Otros activos	
Página web	400,00
Inventario de suministros	82,50
Propiedad, planta y equipo	
Muebles de oficina	440,00
Equipo de computación	1.270,00
Maquinarias y equipos	120,00
(-) Dep. Acum. P, P y Equipo	1.528,00
TOTAL DE ACTIVOS	9.784,50
Patrimonio	
Capital social	9.784,50
TOTAL PATRIMONIO	9.784,50
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 9.784,50

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

ANEXO N° 38: Catálogo de productos



VENTA POR CATÁLOGO



Somos
Tendencia
& Estilo



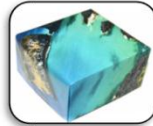
SAN PABLO – SANTA ELENA - ECUADOR





info@mujerescambia.com
www.mujerescambia.com

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez



CLEO

REF: 1352404

**Colores: Amarillo y Azul,
cuentas de acero negro**

**Rojo y negro, acento de bolas
negras**

P.V.P.: \$15,00

Llamado así por Cleopatra,
usted se sentirá y lucirá bella
. El acabado con barniz
transparente hará que pueda
usarlo bajo la lluvia. Este
collar viene con una hermosa
caja hecha con cartón
reciclado y forrada con papel
de revista

www.mujirescambia.com

Combina y luce hermosa

1



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez



FESTIVAL

REF: 1132505

**Colores: Rojo y crema
Azul y verde**

P.V.P.: \$10,00

Su nombre se debe por
motivos de vivir cada día al
máximo y celebrarlo, ofrece
un total de 30 perlas de papel
hechas a mano en dos colores.

Acabado con barniz
transparente para que pueda
usarlo bajo la lluvia. Este
collar viene con una práctica
bolsa de tela

www.mujirescambia.com

Espíritu joven

2



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez



Expresa tu paz interior

ARCO IRIS

REF: 1132505

Colores: Multicolor

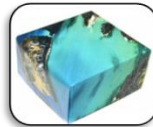
P.V.P.: \$15,00

Muestra tu estilo colorido y a la vez clásico en el collar de Arco Iris con 15 bolas de papel hechas a mano con una variedad de colores brillantes y con acento de bolas de madera negra colgadas en la misma cuerda utilizada por los pescadores de la costa ecuatoriana. Cerramiento fijo. Los colores de los granos pueden variar. Bolas de papel están acabados con barniz transparente. Este collar viene con un original monedero hecho con etiquetas de gaseosas.

3

www.mujirescambia.com

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez



Colores brillantes
y detalles delicados, el
contraste perfecto

CHICLE

REF: 1132505

Colores: Amarillo - Turquesa

P.V.P.: \$10,00

Su denominación chicle es por la compañía que te ofrecerá a cualquier lugar que vayas. Este collar tiene un hermoso acabado y un total de 47 perlas de papel hechas a mano. Acabado con barniz transparente para que pueda usarlo bajo la lluvia. Este collar viene con una hermosa caja de cartón reciclado

4

www.mujirescambia.com



Elaborado por: Karina Solano Rodríguez



flegancia y glamour



DOS AMIGOS
REF: 1352602
Colores: Surtidos
P.VP.: \$ 10,00

La vida es mas agradable con un amigo a tu lado. Este collar te acompañará en muchas aventuras, tiene 12 perlas de papel hechas a mano y cuentas de madera decorativas, nudos resistentes. Acabado con barniz transparente para que pueda usarlo bajo la lluvia. Este collar viene con una practica bolsa de tela

www.mujerescambia.com

5

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez



Toda tu energía y positivismo con este hermoso collar



CASCADA
REF: 1132602
Colores: Multicolor hilo negro- Azul y negro
P.VP.: \$ 20,00

Este collar representa la Ruta de las Cascadas en Baños de Ambato. Hecha con mas de 100 bolas de papel hechas a mano y perlas decorativas de madera. Acabado con barniz transparente para que pueda usarlo bajo la lluvia. Este collar viene con uan hermosa caja de cartón reciclado

www.mujerescambia.com

6

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez



*Irradia belleza
en múltiples colores*



BAILE

REF: 1352602

Colores: Multicolor hilo negro

P.VP.: \$ 10,00

Este collar significa danza. Tiene 15 bolas de papel hechas a mano, pequeñas perlas decorativas de madera y nudos fuertes Acabado con barniz transparente para que pueda usarlo bajo la lluvia. Este collar viene con un original monedero hecho con etiquetas de gaseosas

www.mujirescambia.com

7

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez



Vibrantes colores



ELASTICA

REF: 1672401

Colores: Multicolor

P.VP.: \$ 7,00

La pulsera elástica cuenta con 10 bolas de papel hechas a mano con una gama de colores y pequeñas cuentas de madera colgadas en cuerda elástica. Acabado con barniz transparente. Esta pulsera viene con una practica bolsa de tela

www.mujirescambia.com

8

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez



BÁSICOS FULL MODA



PIOLA

REF: 1672401

Colores: Multicolor - Verde

P.VP.: \$ 7,00

No es solo piola, se trata de un material muy versátil como son el material para hacer redes de pesca utilizados por los pescadores ecuatorianos y por las Mujeres de la joyería Cambia. El brazalete tiene 9 perlas de papel hecho a mano con un cierre ajustable terminado con nudos. Acabado con barniz transparente resistente al agua. Este collar viene con un original monedero hecho con etiquetas de gaseosas

9

www.mujirescambia.com

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez



Detalles que enamoran



GOTAS

REF: 2212603

Colores: Rojo - Café - Negro

P.VP.: \$ 5,00

En temporada de lluvia, luce estas pendientes de gotas encantadores, Con 3 perlas de papel hechas a mano. Estas pendientes están hechas con plata hipoalergénicas libres de níquel. Acabado con barniz transparente para que pueda usarlos bajo la lluvia. Estos aretes vienen con una hermosa cajita de cartón reciclado

10

www.mujirescambia.com

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez



LAZO

REF: 1142602

**Colores: Verde - Negro - Púrpura
- Rosado - Rojo - Celeste - Azul**

P.VP.: \$ 4,00

Estas pendientes están hechas con plata hipoalergénicas libres de níquel. Las bolas de papel tiene un acabado perfecto con barniz libres de níquel. Estos aretes vienen con una práctica bolsa de tela

De Lunes a Viernes ... y los fines de semana



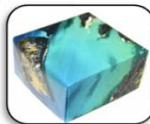
11

www.mujirescambia.com

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez



OFERTAS



SET CASCADA

REF: 1192601

**Colores: Azul - Negro -
Multicolor**

P.VP.: \$ 25,00

Este de juego de bisutería cuenta con unos pendientes, una pulsera y un collar con mas de 100 diminutas cuentas de papel hechas a mano. Las perlas de papel tienen un acabado con barniz transparente. Cerramiento ajustable. Este juego viene con un hermosa caja de cartón reciclado

El look perfecto es posible



12

www.mujirescambia.com

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez



OFERTAS



SET CASCADA
REF: 1192601
Colores: Azul - Negro -
Multicolor
P.VP.: \$ 25,00

Este de juego de bisutería cuenta con unos pendientes, una pulsera y un collar con mas de 30 diminutas cuentas de papel hechas a mano en forma de conos. Las perlas de papel tienen un acabado con barniz transparente. Cerramiento ajustable

www.mujirescambia.com

Dinámica y energética



13

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez

www.mujirescambia.com
 info@mujirescambia.com

Porque te gusta lucir impecable, éstas opciones son perfectas para lucir elegante, divina, relajada, descomplicada y hermosa

Visítanos en:

facebook
 Hazte fans de
 Mujeres: CAMBIA

Elaborado por: Karina Solano Rodríguez