



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER DE ORFEBRERÍA JAFE
JÓVENES PRODUCTORES DE ARTESANÍAS EN PLATA, PIEDRAS
PRECIOSAS Y SPONDYLUS DE LA COMUNA LA ENTRADA,
CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR: JUDITH ALEXANDRA YAGUAL BARZOLA

TUTORA: ING JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER DE ORFEBRERÍA JAFE
JÓVENES PRODUCTORES DE ARTESANÍAS EN PLATA, PIEDRAS
PRECIOSAS Y SPONDYLUS DE LA COMUNA LA ENTRADA,
CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR: JUDITH ALEXANDRA YAGUAL BARZOLA

TUTORA: ING JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, Noviembre del 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER DE ORFEBRERÍA JAFE JÓVENES PRODUCTORES DE ARTESANÍAS EN PLATA, PIEDRAS PRECIOSAS Y SPONDYLUS DE LA COMUNA LA ENTRADA, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**, elaborado por la **Sra. Judith Alexandra Yagual Barzola**. 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 Ingeniero en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios ya que es el que me brinda salud y sabiduría quien es mi guía, quien supo guiarme en esta meta alcanzada por darme fuerzas para no desmayar en los problemas que se me presentaban enseñándome a enfrentar las adversidades y no desfallecer en el intento.

A mis padres ya que han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mi perseverancia y mis principios ya que con su amor apoyo y comprensión estuvieron siempre a lo largo de mi vida estudiantil que siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles.

A mi querido esposo quien me ha brindado su apoyo incondicional ya que con su apoyo y ánimo que me brinda día a día para alcanzar nuevas metas tanto profesionales y personales.

Judith Yagual Barzola

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios por bendecirme y permitirme llegar hasta este objetivo.

Agradezco a mi tutora de tesis que por su esfuerzo, dedicación, su paciencia y motivación me supo guiar para terminar mi trabajo de tesis. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes para prepararnos para un futuro competitivo.

Gracias

Judith Yagual Barzola.

TRIBUNAL DE GRADO

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

Econ. Félix Tigrero González, MSc
**DIRECTOR DE ESCUELA
INGENIERÍA COMERCIAL**

Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc
PROFESORA – TUTORA

Econ. William Caiche Rosales
PROFESOR DE ÁREA

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

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

**PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER DE ORFEBRERÍA JAFE
JÓVENES PRODUCTORES DE ARTESANÍAS EN PLATA, PIEDRAS
PRECIOSAS Y SPONDYLUS DE LA COMUNA LA ENTRADA,
CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013.**

Autor: Judith Yagual Barzola

Tutor: Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc

RESUMEN

La presente tesis plantea la formación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de artesanías de orfebrería en plata, concha spondylus y piedras preciosas, la cual se pretende mejorar la comercialización de la artesanías en orfebrerías que son elaboradas por los artesanos orfebres de la comunidad de la Entrada primero se comenzó un resumen donde se da a conocer el desarrollo de todo el proyecto se realizó una investigación de mercado donde va dirigido el producto tomando en consideración el producto que ofrecen y los precios de cada producto que ellos venden. El proyecto sirvió para determinar cuáles eran las falencias que actualmente existen en el taller JAFE jóvenes activos futuros emprendedores y de esta manera poder implementar estrategias para el desarrollo de la empresa. Es por ello que se consideró necesario diseñar un plan de marketing ya que es un factor clave para ser competitivos y minimizar riesgos dentro de la institución. También se realizó el estudio de mercado considerando la población quienes son los turistas nacionales y extranjeros así determinando la respectiva muestra con el objetivo de recolectar información necesaria que nos ayudó en el desarrollo del trabajo. Se desarrolló paso a paso la estructura del proyecto implementando en el trabajo de titulación un plan de marketing detallando el análisis situacional interno y externo, los objetivos del plan, con la misión, la visión y valores corporativos de la institución, la segmentación del mercado, sus estrategias implementadas en el marketing, el desarrollo del marketing mix de las artesanías en orfebrería, el desarrollo de los planes de presupuesto de las estrategias del marketing lo que ayudara a mejorar la comercialización tanto en el mercado nacional como internacional del taller de orfebrería JAFE jóvenes activos futuros emprendedores de la comunidad de la Entrada cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
TRIBUNAL DE GRADO.....	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL.....	3
TEMA.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
ÁRBOL DE PROBLEMA.....	7
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
EVALUACIÓN.....	8
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	10
OBJETIVOS.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivo Específico.....	11
HIPÓTESIS.....	12
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	12
CAPÍTULO I.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15

1.1 ANTECEDENTES SOBRE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN ORFEBRERÍA EN ECUADOR	15
1.1.1 Historia de JAFE(jóvenes productores futuros emprendedores)	16
1.1.2 Antecedentes de la provincia de Santa Elena.....	18
1.1.3 Antecedentes de la comuna la Entrada.....	18
1.1.4 Antecedentes de la comercialización	20
1.1.5 Evolución de mercadeo	21
1.1.6 Historia del marketing.....	23
1.1.7 Actividad artesanal de los habitantes de la provincia de Santa Elena.....	24
1.1.8 La comercialización y las etapas del desarrollo económico	25
1.1.9 Actividad económica de los habitantes de la comuna la Entrada	27
1.2 HISTORIA DE LA ORFEBRERÍA.....	27
1.2.1 Definición de orfebrería	28
1.3 CONCEPTO DE MARKETING	29
1.3.1 Importancia del marketing	30
1.3.2 Clasificación del marketing.....	30
1.3.3 Elementos en la mezcla del marketing.....	31
1.4 QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING	32
1.4.1 Principales atributos de un plan de marketing	33
1.4.2 Utilidad del plan de marketing.....	33
1.4.3 Elaboración de un plan de marketing.....	34
1.5 CONCEPTO DE MERCADEO.....	35
1.5.1 Características del mercadeo.....	35
1.6 ESTRATEGIA DE MERCADEO	36
1.6.1 Objetivos de la estrategia de mercadeo.....	36
1.6.2 La mezcla de mercadeo	37
1.6.3 Investigación de mercado.....	38
1.7 DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN.....	39
1.8 ESTRATEGIAS DEL MARKETING	39
1.9 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	42
1.9.1 Análisis De Porter	42

1.10	MARCO LEGAL	43
CAPÍTULO II		50
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		50
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	50
2.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	50
2.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	51
2.4	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	52
2.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
CAPÍTULO III.....		57
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		57
3.1	ENCUESTAS DIRIGIDAS A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS.....	57
3.2	ENCUESTAS DIRIGIDAS A ARTESANOS ORFEBRES.....	73
3.3	CONCLUSIONES.....	89
3.4	RECOMENDACIONES	90
CAPÍTULO IV		91
PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER DE ORFEBRERÍA JAFE JÓVENES PRODUCTORES DE ARTESANÍAS EN PLATA, PIEDRAS PRECIOSAS Y SPONDYLUS DE LA COMUNA LA ENTRADA, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.		
4.1	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	91
4.1.1	Análisis interno	92
4.1.2	Análisis externo.....	94
4.1.3	Objetivos del plan	99
4.1.3.1	Objetivo General	99
4.1.3.2	Objetivos Específicos.....	99
4.1.4	Filosofía corporativa	100
4.1.4.1	Misión	100
4.1.4.2	Visión.....	100
4.1.4.3	Valores corporativos	100
4.1.5	Ambiente del marketing.....	102

4.1.6	Estrategias del marketing	104
4.1.7	Mercado objetivo	104
4.1.7.1	Segmentación	104
4.1.7.2	Estrategias de mercado.....	105
4.1.8	Marketing mix.....	105
4.1.8.1	Producto	105
4.1.8.1.1	Marca.....	108
4.1.8.1.2	Logotipo	108
4.1.8.1.3	Slogan.....	109
4.1.8.1.4	Cartera de productos	109
4.1.8.1.5	Estrategias de producto	113
4.1.8.2	Precio	114
4.1.8.2.1	Determinación de precios.....	115
4.1.8.2.2	Estrategias de precios	120
4.1.8.3	Plaza	121
4.1.8.3.1	Estrategias de canales de distribución.....	121
4.1.8.4	Promoción	122
4.1.8.4.1	Plan de medios	123
4.1.8.4.2	Plan de relaciones públicas	125
4.1.8.4.3	Plan de promoción.	126
4.1.8.4.4	Marketing directo y marketing electrónico.	126
4.1.8.5	Personas	128
4.1.8.6	Plan de acción	129
4.1.8.6.1	Cronograma de actividades	130
4.1.8.6.2	Presupuesto del plan.....	130
4.1.8.7	Modelo de gestión.....	133
	CONCLUSIONES.....	135
	RECOMENDACIONES.....	136
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	137
	ANEXOS	140

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: Operacionalización de las variables.....	13
CUADRO 2: Estrategias competitivas.....	43
CUADRO 3: Técnicas de Investigación.....	53
CUADRO 4: Población.....	53
CUADRO 5: Muestra.....	55
CUADRO 6: Matriz FODA para la formulación de estrategias.....	95
CUADRO 7: Aplicación de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	96
CUADRO 8: Aplicación de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	97
CUADRO 9: Matriz cuantitativa de la planeación estratégica (MCPE).....	98
CUADRO 10: Matriz FODA de los productos.....	107
CUADRO 11: Clases de productos.....	113
CUADRO 12: Nivel 1 de distribución.....	122
CUADRO 13: Nivel 2 de distribución.....	122
CUADRO 14: Presupuesto de plan de publicidad.....	125
CUADRO 15: Plan de relaciones públicas.....	126
CUADRO 16: Plan de relaciones públicas.....	126
CUADRO 17: Marketing directo y marketing electrónico.....	127
CUADRO 18: Presupuesto del plan.....	130
CUADRO 19: Modelo De Fuerzas Competitivas De Michael Porter.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Motivación.....	57
TABLA 2: Le llaman la atención las artesanías	58
TABLA 3: Adquiere usted productos artesanales.....	59
TABLA 4: Material.....	60
TABLA 5: Le atraen las artesanías	61
TABLA 6: Precios	62
TABLA 7: Diversidad.....	63
TABLA 8: Ha escuchado hablar de artesanías orfebrería.....	64
TABLA 9: presentación y diseño de las artesanías.....	65
TABLA 10: artesanías elaboradas en plata.....	66
TABLA 11: calidad de las artesanías.....	67
TABLA 12: publicidad de las orfebrerías.....	68
TABLA 13: Marca	69
TABLA 14: Marca de identificación	70
TABLA 15: Participación en ferias	71
TABLA 16: Mejor comercialización	72
TABLA 17: Años trabajando.....	73
TABLA 18: Material.....	74
TABLA 19: Tiempo.....	75
TABLA 20: Característica	76
TABLA 21: Calidad.....	77
TABLA 22: Relación con sus compañeros.....	78
TABLA 23: Imagen de honestidad y confianza.....	79
TABLA 24: Fortaleza y debilidad	80
TABLA 25: Comercializan producto.....	81
TABLA 26: Adquieren artesanías.....	82
TABLA 27: Publicidad sobre las artesanías	83
TABLA 28: Ventaja competitiva.....	84
TABLA 29: Estrategias de mercadeo	85
TABLA 30: Estrategias que implementan	86
TABLA 31: Mejor comercialización	87
TABLA 32: Implementación de un plan de marketing.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1: Árbol de problema	7
GRÁFICO # 2: Motivación.....	57
GRÁFICO # 3: Le llaman la atención las artesanías	58
GRÁFICO # 4: Adquiere usted productos artesanales	59
GRÁFICO # 5: Material	60
GRÁFICO # 6: Le atraen las artesanías	61
GRÁFICO # 7: Precios	62
GRÁFICO # 8: Diversidad.....	63
GRÁFICO # 9: Ha escuchado hablar de artesanías orfebrería	64
GRÁFICO # 10: Presentación y diseño de las artesanías	65
GRÁFICO #11: Artesanías elaboradas en plata	66
GRÁFICO #12: Calidad de las artesanías.....	67
GRÁFICO # 13: Publicidad de las orfebrerías	68
GRÁFICO # 14: Marca.....	69
GRÁFICO #15: Marca de identificación	70
GRÁFICO # 16: Participación en ferias	71
GRÁFICO # 17: Mejor comercialización	72
GRÁFICO # 18: Años trabajando.....	73
GRÁFICO # 19: Material	74
GRÁFICO # 20: Tiempo.....	75
GRÁFICO # 21: Característica	76
GRÁFICO # 22: Calidad.....	77
GRÁFICO # 23: Relación con sus compañeros.....	78
GRÁFICO # 24: Imagen de honestidad y confianza	79
GRÁFICO # 25: Fortaleza y debilidad	80
GRÁFICO # 26: Comercializan producto.....	81
GRÁFICO # 27: Adquieren artesanías	82
GRÁFICO # 28: Publicidad sobre las artesanías	83
GRÁFICO # 29: Ventaja competitiva.....	84

GRÁFICO # 30: Estrategias de mercadeo	85
GRÁFICO # 31: Estrategias que implementan.....	86
GRÁFICO # 32: Mejor comercialización	87
GRÁFICO # 33: Implementación de un plan de marketing	88
GRÁFICO # 34: Marca de La organización	108
GRÁFICO # 35: Marca de La organización	108
GRÁFICO # 36: Estrategia de plush.....	123

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Historia JAFE	16
Ilustración 2: Mapa ruta spondylus	20

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Estudio económico taller JAFE (jóvenes productores futuro emprendedores).....	141
ANEXO 2: Presupuesto de inversión activos fijos	142
ANEXO 3: Servicios básicos	143
ANEXO 4: Suministro de oficina	143
ANEXO 5: Costo producción	144
ANEXO 6: Gastos administrativos	145
ANEXO 7: Presupuesto de venta	145
ANEXO 8: Evaluación financiera.....	146
ANEXO 9: Página web	148
ANEXO 10: Historia de JAFE en la página web	148
ANEXO 11: Tienda en línea de las artesanías en orfebrería	149
ANEXO 12: Artesanos en el taller JAFE(jóvenes activos futuros emprendedores)	149
ANEXO 13: Empaques de la artesanías en orfebrería.	150
ANEXO 14: Maquinarias.....	151
ANEXO 15: Cautin temperatura 800 grados	152
ANEXO 16: Herramienta del sistema casting	153
ANEXO 17: Vitrina de exhibición de las artesanías.....	154
ANEXO 18: Turistas visitando las instalaciones del taller JAFE.....	154
ANEXO 19: Productos elaborados por los orfebres	155
ANEXO 20: Participación de los orfebres en ferias nacionales e internacionales	156
ANEXO 21: Encuesta dirigida a los artesanos	157
ANEXO 22: Encuesta dirigidas a turistas	159

INTRODUCCIÓN

Dentro del Ecuador existen un gran número de productos que no han sido explotados ya que no existen personas que no las utilizan de una mejor manera desconociendo en su totalidad la realidad para que son importantes estos productos para realizar diversas artesanías y así convirtiéndose en una de las principales materias primas para los artesanos. Existe el Ecuador la concha spondylus ideal para el desarrollo de estas especies ya que estas poseen una carne cotizada por los humanos además con características esenciales y únicas para el desarrollo y producción y fabricación de joyas es importante destacar que existen personas que tienen las habilidades para realizar artesanías elaboradas con productos que se pueden extraer del mar y también con materiales a base de plata.

Es por esto, que este proyecto de tesis contempla la elaboración de un plan de marketing para mejorarla comercialización de artesanías en orfebrería hechas a base de Plata, piedras preciosas y Spondylus del taller de ORFEBRERÍA de los jóvenes productores de artesanías de la comuna La Entrada del Cantón Santa Elena, dándole una identidad ecuatoriana a nivel nacional ya que a pesar de que existen pequeños productores artesanales que trabajan individualmente, no existe ninguna institución que se encargue de la comercialización formal de este tipo de joyas, lo que es necesario para poder dar a conocer a más personas la existencia y el valor de estos recursos, además, gracias a este enfoque se podrán abrir nuevos mercados para el trabajo de los artesanos ecuatorianos.

Dentro del desarrollo del trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera: En el capítulo I el desarrollo del marco teórico definiendo sus puntos relevantes del proyecto a través de ideas básicas para formular y desarrollar nuestro tema de tesis mencionando las variables dependientes e independientes y el marco legal, capítulo II la metodología definiendo que métodos se utiliza en el trabajo de investigación para esto se implementó el método cuantitativo, las cuales se describe la modalidad de la investigación donde se indica si el proyecto

será factible, en el desarrollo de la misma se detalla los tipos de investigación como son la descriptiva, documental y de campo para llevar a cabo esta investigación necesitaremos la implementación de herramientas metodológicas como son las encuestas; que nos faciliten el desarrollo del trabajo, dentro de este capítulo también se estableció la población y la muestra que nos permitio conocer el número de personas a quienes se realizó las encuestas.

Capítulo III el desarrollo de la investigación de mercado es decir el desarrollo de las encuestas, tabulación y análisis de las mismas para obtener información necesaria en el mercado.

En el capítulo IV se desarrolla la propuesta donde se describe que es lo que vamos conseguir y a lograr con el desarrollo del proyecto de investigación mediante la elaboración de un plan de marketing para el taller de orfebrería JAFE jóvenes productores de artesanías en plata, piedras preciosas y spondylus de la comuna La Entrada, cantón Santa Elena provincia de Santa Elena. A través del análisis situacional análisis interno y externo, objetivos generales y específicos del plan, filosofía corporativa. La segmentación estrategia del mercado, el desarrollo del marketing mix. Se puede evidenciar también en el proyecto el cronograma de actividades lo que he ido realizando día a día cumpliendo los pasos, los parámetros establecidos, para ser posible el proyecto es necesario el presupuesto para los respectivos gastos para cumplir con la investigación, la factibilidad es un plan de marketing presupuestado que comprende en trabajo de investigación con referencia bibliografías de libros publicados.

MARCO CONTEXTUAL

TEMA

INCIDENCIA EN LA ESTRATEGIA DE MERCADEO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS MEDIANTE UN ESTUDIO QUE INVOLUCRE A LOS ARTESANOS Y CLIENTES. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING. PARA TALLER DE ORFEBRERÍA EN LA COMUNA LA ENTRADA, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este trabajo de investigación se evidencia que la comuna Entrada, es un recinto que pertenece a la parroquia Manglaralto, ubicado en el kilómetro 60 de la vía Santa Elena –Manabí (Ruta del Spondylus), posee una playa rodeada de una gran colina ensenada que llama mucho la atención a todos sus visitantes, goza de un clima cálido con temperaturas que van desde los 16° C en verano hasta los 30° C en invierno brindándole cualidades naturales únicas que hacen de este sitio un lugar privilegiado durante los doce meses del año siendo esta comunidad beneficiada con los servicios básicos necesarios como agua potable, energía eléctrica, comunicación tecnológicas con vías de acceso en buen estado. Está constituida por aproximadamente 800 habitantes, coordinándose a realizar diferentes actividades que su entorno le permite como la agricultura, pesca, albañilería, orfEBrería, repostería, hosterías familiares organizada y micros negocios de primera necesidad. La comuna ha visto pasar con el transcurso de los

años varios procesos que intentan construir un futuro prometedor para sus habitantes así como también en la generación de nuevas actividades productivas tales como la elaboración de papel reciclado, artesanías en tagua y en la lombricultura notando que la actividad que más sobresale es la artesanía de papel reciclado que es la que se mantiene hasta la actualidad.

En esta comunidad, los habitantes aprovechan las diferentes actividades para poder subsistir económicamente, pero la más aprovechada es el desarrollo de artesanías que realizan un grupo de jóvenes de nombre JAFE (Jóvenes Activos Futuro Emprendedores) con el único fin de mejorar su calidad de vida dentro de la comunidad la Entrada, como es de conocimiento, la actividad que realizan estos jóvenes en su mayoría es de una manera práctica y evidente que obtuvieron sus conocimientos sobre la realización de estas artesanías mediante la observación directa con la enseñanza de otras personas, que a su vez ellos obtienen el don de poder emprender esta actividad en sí es un grupo conformado entre 20 personas donde cada uno realiza la misma actividad, es un Taller de Orfebres quienes desde el transcurrir del tiempo el grupo han tenido capacitaciones durante 3 años en tres fases en la temática artesanal, uso de herramientas, elaboración de orfebrerías en metal, piedras preciosas, Tagua y la concha del spondylus a través de elaboración en alpaca, alambre, tejidos macramé, lo cual han desarrollado sus creatividad y habilidad en la elaboración del diseño artesanal, es de gran importancia para ellos conocer y aprende el manejo de maquinarias y herramientas artesanales que les será de gran utilidad para proyectos futuro, conociendo que desde hace 16 meses, fueron capacitados en ORFEBRERÍA y se les implementó un taller, equipado con maquinaria de alta tecnología, logrando diseñar y elaborar, productos como anillos, pulseras, collares, broches en plata y concha.

El talento propio, optimismo y el amor a su arte le impulsa a participar en feria promocionada por el Ministerio de Turismo y el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena en julio del 2011, exhibiendo con orgullo todos sus productos en el norte de Perú. Consiguiendo ser una fortaleza y

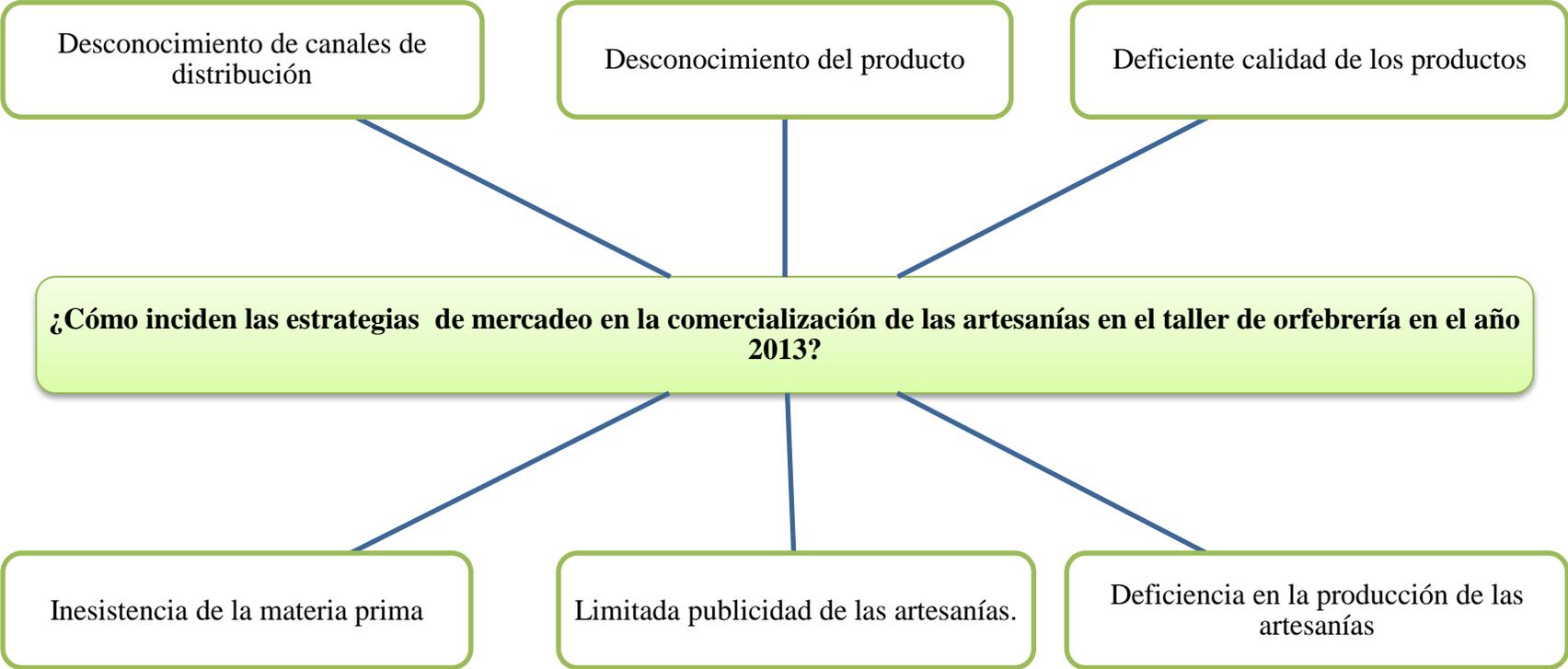
una oportunidad para el grupo y poder centren sus objetivos de seguir tecnificándose en la línea de orfebrería como el rescate cultural y turístico para la zona, que generará un ingreso permanente con la finalidad de mejorar la calidad económica de estos jóvenes y desarrollar su propia línea artesanal, estableciendo su marca registrada con recursos del medio, como piedras y conchas. Todo el proceso en el fortalecimiento y la correcta formación de conocimientos que estos jóvenes no logran las expectativas de profesionalizarse en su arte, porque no obtienen productos únicos en su acabados, es decir que todo lo elaboran a mano, desde fundir, doblar, cortar, soldar, formar, diseñar, pulir, acoplar piedras y conchas, como productos muy exclusivos, pero la producción es muy limitada, debido por el tiempos de fabricación, la falta de implementación de maquinaria industrial, apoyo de autoridades y capacitaciones para poder comercializar los productos de manera interna y externa.

Con la investigación y el análisis he logrado detectar que los artesanos no poseen los suficientes recursos económicos para dar una estabilidad de trabajo a sus empleados tornándose una dificultad en que el recurso humano dando lugar a que ellos se alejen y abandone el taller, ocasionando un desinterés del arte aprendido, también ellos tienen personal que no cuentan con una capacitación que garanticen el perfecto acabado en cada diseño de sus artesanías y es allí donde se nota la pérdida de materia prima en el momento de sus elaboración. Es de gran importancia y muy necesario de contribuir para que ellos obtengan un valor agregado de exclusividad y diseño único de lo que elaboran, tomando en cuenta la realidad que comobeneficio y de gran utilidad es la capacidad de crear nuevas relaciones con los clientes. Esto incluye la capacidad de impactar lo que sus manos elaboran para atraer a los clientes y sea su preferencia, lo cual permite tomar decisiones rápidas y practicas respecto a todo, desde el desarrollo de otros productos y precios hasta niveles de stock y planes futuros de marketing. El Taller ORFEBRES JAFE - jóvenes artesanos que están dedicado a la confección de diferentes artesanías con visión directa, más para damas;(David Parmelee) manifiesta que: “El plan de marketing podría describirse como de adentro hacia

afuera se lanzará al mercado el producto o servicio es el resultado de los análisis y comprensión de los problemas y oportunidades asociadas al mercado”.

El presente proyecto de investigación estará centrado en el desarrollo de un plan de marketing que será la herramienta fundamental para mejorar la comercialización de las orfebrerías jóvenes artesanos JAFE productores de joyas en piedras preciosas, concha spondylus y mineral de plata con el único fin de plantear las estrategias que existen del marketing para que sus productos puedan ser comercializados y promocionados de la mejor manera a nivel nacional logrando así ubicar en el mayor nivel de reconocimiento en todos los mercados la rama de artesanía orfebres para cubrir la necesidad, satisfacción y gusto de las personas de la localidad y extranjeros que adquieren estos productos.

GRÁFICO 1: Árbol de problema



FUENTE: Problema de investigación
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo incide las estrategias de mercadeo en la comercialización de artesanías en orfebrería de la comuna la Entrada, cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena, año 2013?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Por qué existe el desconocimiento de los canales de distribución?
- ¿Por qué existe la deficiencia en la producción de artesanías?
- ¿Por qué existe el desconocimiento del producto?
- ¿Cómo incide la deficiente calidad de los productos?
- ¿Cuáles deben de ser las estrategias de producto que se pueden implementar en el taller de orfebrería?
- ¿Qué medios publicitarios y de promoción se podría mostrar más efectivamente las artesanías

EVALUACIÓN

En el proyecto de investigación se mencionará puntos importantes donde se evidenciará si el problema a investigar será factible en todo el proceso de investigación y entre ellos tenemos a continuación:

Delimitado: es delimitado porque la presente investigación se va a realizar al taller de jóvenes “ JAFE” jóvenes activos futuros emprendedores que producen artesanías en ORFEBRERÍA en la comuna la Entrada perteneciente a la

parroquia Manglaralto provincia de Santa Elena ya que se logrará que estas personas puedan promocionar y vender sus productos a nivel nacional.

Claro: se considerará que el trabajo a investigar está redactado de la forma clara y precisa para dar a conocer a las demás persona lo que se logrará en este proyecto.

Evidente: este problema de investigación es evidente porque lo que se va a lograr es que estos jóvenes que realizan sus artesanías en orfebrería puedan promocionar sus productos mediante la implementación de un plan de marketing siendo a su vez aplicadas logrando que sus productos puedan ser vendidos en diferentes lugares dentro y fuera del país.

Original: es original porque es un nuevo estudio que se realizó en el taller de orfebrería de la comuna la Entrada donde los artesanos cuentan con las maquinarias necesarias pero no saben cómo realizar la comercialización de sus productos es por eso que se le implementará este plan de marketing.

Factible: es factible porque estas personas cuentan con la ayuda de instituciones donde les permitirán que ellos puedan promocionar sus productos a otros lugares a través de ferias donde son invitados por diferentes actividades dentro o fuera de la provincia de Santa Elena.

Contextual: considerado contextual porque son un grupo de personas que se dedicará a esta misma actividad que se ayudarán mutuamente en la elaboración de artesanías en orfebrería para poder vender en los puntos más relevante donde ellos consideran que tienen sus mercados.

Concreto: en la redacción del trabajo de investigación se lo realizo de una manera adecuada ya que en ella se da a conocer lo que se va a realizar en todo proceso de investigación en la comuna la Entrada de la provincia de Santa Elena.

Relevante: se considerará que el proyecto de investigación es relevante ya que no

solo se va a beneficiar a los artesanos de orfebrería sino que también a la comunidad de la Entrada a través de que jóvenes tendrán más oportunidades de trabajo y que ayudarán económicamente a sus familias.

Variables: es la evidencia y la identificación mediante la comprobación de la hipótesis que detalla con claridad el tipo de variables que voy a aplicar para el desarrollo del objeto de investigación.

Identifica Los Productos Esperados: contribuye con soluciones alternativas ya que lo que realizan los jóvenes productores de Orfebrería es útil para la comunidad en general.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En el trabajo de investigación que se realizará es considerable porque se empleará los criterios de diferentes autores mediante revistas, folletos, libros ya que me será de gran utilidad y muy necesarios para emplear los diferentes conceptos para el desarrollo de mi tesis y que sea elementos fundamentales hacia el objetivo, la justificación teórica, metodologías y práctica.

Con la investigación y el análisis de este proyecto se buscará incrementar el nivel de promoción en las ventas de orfebrerías artesanales elaborados por los artesanos de la comuna la Entrada, siendo esto un beneficio para ellos y para las personas que les agrada comprar esta clase de artesanías. Para ello se considera necesarios utilizar técnicas de investigación y la implementación de instrumentos metodológicos a través de encuestas, para ello es necesaria la utilización de un software que nos permitirá realizar el procesamiento de los datos. Existen diferentes áreas de investigación tecnológica y distintas maneras de percibir el desarrollo, esto de acuerdo a la orientación de cada sociedad planteados en cada comunidad o localidad. Como estudiante de la carrera de ingeniería en Desarrollo empresarial y aportando para el desarrollo de la provincia de Santa Elena es

necesario que contribuya con mi comunidad y es por ello que se elaborará en el taller de orfebrería JAFE jóvenes productores de artesanías en plata, piedras preciosas y spondylus un plan de marketing ya que les será de mucho beneficio para los artesanos, la comunidad en general ya que se crearán fuentes de trabajos en esta actividad requiriendo de más mano de obra artesanal para la realización de estos productos beneficiando especialmente a los jóvenes que habitan en los alrededores logrado así que sus productos puedan ser promocionados dentro y fuera de la provincia de Santa Elena satisfaciendo las necesidades más urgentes de la población mejorando su nivel de vida y de sus familia.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la incidencia de las estrategias de mercadeo en la comercialización de las artesanías, mediante un estudio que involucre a los artesanos y clientes, para el diseño de un plan de marketing del taller de orfebrería.

Objetivo Específico

- Determinar los canales de distribución mediante un análisis exhaustivo de diferentes vías en que se comercializan las artesanías.
- Diagnosticar la deficiencia en la producción de las artesanías a través de un análisis FODA que permita conocer las debilidades y amenazas del producto.
- Analizar el desconocimiento del producto mediante un estudio de mercado que permita determinar a nuestros principales competidores, en el posicionamiento y las estrategias.

- Establecer las estrategias de producto que permita tener un catálogo que satisfaga las necesidades de los clientes referentes a los diferentes modelos y diseños de las artesanías.
- Elaborar la propuesta de plan de marketing mediante la aplicación de estrategias de mercadeo permita mejorar la comercialización de las artesanías en orfebrería.

HIPÓTESIS

Las estrategias de mercadeo incrementara la comercialización de artesanías a nivel regional, mediante un estudio que involucre artesanos y clientes del taller de orfebrería de la comuna la Entrada. Provincia de Santa Elena.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En la identificación y Operacionalización de las variables se utilizó sobre todo en las investigaciones cuantitativas para poder comprobar empíricamente las variables de la hipótesis o encontrar las evidencias de los aspectos o dimensiones de los objetivos. Son características observables, susceptibles de adoptar distintos valores o ser expresados en varias categorías y siempre están referidas a las unidades de análisis. La misma se aplicará a un grupo de personas u objetos, los cuales adquieren diversos valores o manifestaciones respecto a la variable.

El tema del proyecto a investigar es el siguiente:

“Incidencia en la estrategia de mercadeo en la comercialización de las artesanías mediante un estudio que involucre a los artesanos, comuneros y clientes. Diseño de un plan de marketing para taller de orfebrería en la comuna la Entrada, Provincia de Santa Elena año 2013”.

Variables dependientes.: Comercialización

Variable Independiente: Estrategias de mercadeo

CUADRO 1: Operacionalización de las variables.

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTOS
Las estrategias de mercadeo incrementarán la comercialización de artesanías a nivel regional, mediante un estudio	DEPENDIENTE Comercialización	Desde el punto de vista del marketing, la comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno, en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo.	Planificación	Los artesanos deben de contar con una planificación.	¿Considera usted necesario que dentro de la asociación mantengan una planificación de trabajo y comercialización?	Encuestas
			Control	El taller mantiene un control de sus productos.	¿Se implementa algún control sobre los productos que elaboran diariamente?	
			Producto	Conoce sobre los beneficios que ofrecen estos productos	¿Cree usted que actualmente se comercializan las artesanías en mayor cantidad?	Cuestionarios
			Lugar adecuado	El taller es adecuado para elaborar las artesanías	¿Está usted de acuerdo que el taller donde elaboran las artesanías es el adecuado para promocionar sus productos?	
			Cantidades requeridas			
			Ventas rentables	Cuentan cantidades mayores de pedidos.	¿Le atrae las artesanías? por el tamaño, precio, empaque y calidad?	

<p>Que involucren artesanos y clientes del taller de orfebrería de la comuna la Entrada. Provincia de Santa Elena</p>	<p>INDEPENDIENTE</p> <p>Estrategias de mercadeo</p>	<p>Las estrategias de mercadeo implica la segmentación de los mercados de consumos, la selección de un mercado objetivo y el posicionamiento de la empresa en el mercado, pues que determina nuestra propuesta de valor y por consiguiente quien será nuestro cliente y quien no y quienes serán nuestra competencia y quien no. Entonces la estrategia de mercadeo identifica que valor ofrecerá la empresa a determinado segmento de mercado. debemos tener un plan de mercadeo, y para esto debemos seguir una serie de lineamientos es donde se debe estudiar el mercado, la competencia, debes conocer muy bien el producto, conocer los precio, tener estrategias de comunicación con los clientes, tener un presupuesto para saber cómo se va a invertir, hacer un control y luego hacer un buen seguimiento</p>	<p>Estrategias</p> <p>Mercadeo</p> <p>Segmentación de mercado</p> <p>Posicionamiento de la empresa.</p> <p>Estrategia de comunicación</p>	<p>Tiene conocimiento sobre estrategias.</p> <p>Conoce usted sobre que es mercadeo</p> <p>Han realizado alguna vez segmentación de mercado.</p> <p>Consideran que están posicionados en la mente del consumidor.</p> <p>Realizan alguna publicidad de las orfebrerías.</p>	<p>¿Conoce usted sobre estrategias de mercadeo?</p> <p>¿Cómo considera usted el ambiente de trabajo donde se adquiere las artesanías en orfebrería?</p> <p>¿Considera usted que la segmentación del mercado es el adecuado para los productos de la asociación?</p> <p>¿Considera usted que en cada producto debería de ir la marca de identificación artesanal de la provincia de Santa Elena?</p> <p>¿Usted como artesano considera que mantener una buena relación y comunicación con sus compañeros de trabajo ayudaría a mejorar la producción?</p>	<p>Encuestas</p> <p>Software</p>
---	--	---	---	--	--	----------------------------------

FUENTE: Operacionalización de variables
 ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES SOBRE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN ORFEBRERÍA EN ECUADOR

Cuando los españoles llegaron al país de Perú desde un principio quedaron entusiasmados por ver la gran cantidad de objetos y productos fabricados en el material como es el oro y la plata que son elaborados por artesanos orfebres de las antiguas tierras Peruanas que las denominaron este arte como necesidades mágicas y religiosas como lo determinaron ellos por ser encontradas en finas laminas y piezas de oro que son hallados en el lugares arqueológicos: a continuación se menciona las culturas precolombinas que se resaltaron con estos materiales: Michila, Vicus, Lambayeque y Chimú todas estas encontradas en las costas Peruanas; este arte de la orfebrería nació desde hace mucho tiempo y como es de conocimiento nuestros antepasados utilizaban sus herramientas en materiales rústicos para realizar sus trabajos del día para poder sobrevivir, la relación del hombre con los metales había comenzado milenios antes con la confección de simples y rudimentarios objetos de oro y plata. Aunque sus herramientas no eran muy sofisticadas ya realizaban joyas con técnicas muy avanzadas, que hasta en la actualidad las utilizamos.

La perfecta técnica de los antiguos orfebres realizaron de estos metales un arte ya que ellos no gozaban de entera libertad para crear pues los objetos debían regirse a estrictas normas estéticas y de diseño respetando por la tradición, la religión y el poder. Es así que se fue formando pequeños grupos donde realizaban diversos

trabajos y es allí donde nació la creación de la orfebrería, que predominó. En la actualidad se sigue utilizando este material pero lamentablemente, aunque Ecuador, tiene el material para realizar este arte, las personas interesadas no tienen la posibilidad de hacerlo ya que no existe un lugar en donde realizarlos.

Es importante señalar que en la Región Lambayeque se ha desarrollado un proyecto piloto de orfebrería ejecutado en el distrito de Tucume el que fue iniciado por el programa de turismo Unión Europea y dirigido a mejorar la calidad de los servicios existentes como destino turístico por lo que se conforman grupos de pobladores en torno a un tema de interés y se les capacita para que inicien un desarrollo artesanal en la actualidad los talleres artesanales se han convertido en una fuente de empleo para los artesanos de Tucume los joyeros cuentan con sus talleres con pulidoras, lingoteras, centrifugas, sopletes, talados foreng, laminadoras, buriles, astras, medidores de sortijas, alicates, tenazas, pinzas, palos medidores, mesa para joyeros y otros.

1.1.1 Historia de JAFE(jóvenes productores futuros emprendedores)

Ilustración 1: Historia JAFE



FUENTE: Taller de orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

A 60km de la vía Santa Elena – Manabí (ruta del spondylus) se encuentra la Entrada, una comuna de gente trabajadora y hospitalaria en esta localidad hace 8

años un grupo de jóvenes entusiastas y talentosos conformaron la asociación de jóvenes activos futuro emprendedores JAFE marca que representa el desarrollo artesanal de la orfebrería, una actividad en la que ponen a prueba su conocimiento, experiencia y habilidad de sus manos para elaborar joyas en plata y piedras preciosas en originales diseños, tamaños y en lindos finos acabados. Se inició en Abril del 2005 con solamente 7 jóvenes que gracias al apoyo de Fundación Nobis dio paso al Proyecto « Mejoramiento Productivo artesanal en Orfebrería y Fortalecimiento Organizacional de la Comuna la Entrada» para mejorar la calidad de vida y combatir la pobreza en los pueblos.

JAFE jóvenes activos futuros emprendedores está integrada por 12 jóvenes orfebres con 5 años de experiencias en uno de los oficios más antiguos del ser humano. Disponen de un taller equipado con todas las herramientas necesarias para la producción de sus obras de arte, que inicia con la fundición del metal blanco (plata, ley 975) en combinación con el proceso de corte de las piedras preciosas que adornaran el objeto y finalmente realizara el acabado de la joya. En base a esta técnica crean novedosos diseños de anillos, aretes, pulseras, collares, gemelos, prendedores, broches y cadenas prendas muy lucidas por hombres y mujeres.

Este taller se constituyó a través del desarrollo social, humano, productivo y ambiental auspiciado por fundación NOBIS, mediante el cual se ejecutaron proyectos para su comunidad como el parador turístico, la estructura de la casa comunal y se ayudó a jóvenes a emprender una actividad creando organizaciones productivas, este grupo de emprendedores reciben actualmente el asesoramiento técnico de Henry Figueroa, maestro en orfebrería con 28 años de trayectoria, facilitador que los capacita en el área de casting(sistema de producción en serie) para mejorar la calidad de sus productos y rendimiento en el proceso de elaboración.

1.1.2 Antecedentes de la provincia de Santa Elena

Santa Elena es una provincia de la costa decretada el 7 de noviembre de 2007, la más joven de las 24 actuales, con territorios que anterior a esa fecha formaban parte de la provincia del Guayas, al oeste de ésta. Su capital es la ciudad de Santa Elena. En esta provincia se encuentra una gran infraestructura hotelera, una refinera de petróleo, aeropuerto y puerto marítimo. Es muy conocida a nivel internacional la playa de Salinas y la playa de Montañita. Santa Elena tiene una superficie de 3,762.8 kilómetros cuadrados (1.46 % del total nacional) y con una población residente de 308.000 habitantes (2 % del total nacional) y una población flotante superior a 200,000 personas en época alta de turismo, básicamente turistas de la ciudad de Guayaquil y otros cantones de la Provincia del Guayas y del país. El cantón Santa Elena tiene cinco parroquias rurales, Salinas dos y La Libertad es totalmente urbano.

También se cabe destacar la densidad poblacional de Santa Elena. El 90% de toda la población de la península se concentra en la costa entre el centro poblado de Ayampe al norte (fronterizo con el cantón Puerto López de Manabí) hasta la ciudad de Salinas en el sur. Se estima que entre estos dos asentamientos viven 281.467 ó el 90% de la población de la provincia (205 969 de ellas en las entidades continuas pero políticamente separadas de Salinas, La Libertad y Santa Elena). Al final se puede decir que los 281.467 peninsulares viven en un territorio de 500 km². Lo que le trae una densidad poblacional final de 560 hab/km². Además la densidad poblacional en las ciudades de Salinas, La Libertad y Santa Elena fusionadas tiene una densidad poblacional de entre 900 a 1.000 hab/km², Una densidad casi escrita como urbanamente.

1.1.3 Antecedentes de la comuna la Entrada

La Comuna La Entrada, ubicada en la Provincia de Santa Elena, posee una extensión de 3.762,8 Km² la comunas la Entrada se encuentra ubicada a 600 Km. de Santa Elena. Esta comuna colinda: Por el Norte con Punta Blanca o Garza; Por

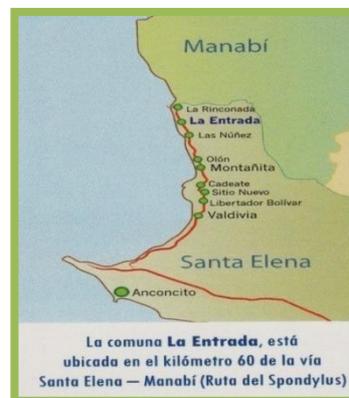
el Sur con La Mocora hasta Cuchilla Cayetano; Por. el Este con Cerro Punta Blanca; Por el Oeste con el Océano Pacífico, Punto Cayetano. El nivel de vida de los habitantes de la Comuna La Entrada es de extrema pobreza, la inadecuada educación básica, los bajos ingresos, el desconocimiento del manejo de nuestras riquezas: pesquera, agrícola, artesanal, turística y el deficiente manejo ecológico que se le da al sector, factores que han impedido el desarrollo integral de la comuna. Partiendo por la elaboración de un diagnóstico de la población conformada aproximadamente por 900 personas, 53% son hombres, 20% son mujeres, 27% son niños. Esta población tiene un crecimiento promedio de 20 nacimientos anuales.

La Comuna La Entrada está ubicada en la parroquia Manglaralto perteneciente al Cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena, en el kilómetro 60 de la vía Santa Elena – Manabí (Ruta del Spondylus), este pequeño pueblo en la actualidad cuenta con aproximadamente 800 habitantes donde la mayoría de ellos para poder subsistir realizan diversas actividades dentro o fuera de sus comunidad que en un mayor porcentaje decide quedarse en su comunidad desempeñando diferentes labores ya que a pesar que es un lugar pequeño tienen el dominio de realizar cualquier actividad ya que como es de conocimiento es una población netamente turística donde realizan actividades como a la agricultura, pesca, albañiles, micro negocios de primera necesidad, turismo comunitario, servicio de alimentación y pequeños grupos de artesanos. Cuenta con atractivos hermosos que son capaces de llamar la atención al turista local y extranjero. En su primera vista se muestra como un pueblo olvidado pero que gracias a la ayuda que les dan organizaciones no gubernamentales están logrando ser reconocidos ya que es pueblo unido que tiene la fuerza suficiente y ganas de progresar. La comuna La Entrada se ha convertido en un verdadero ejemplo de este tipo ya que en cada proyecto que se han realizado en dicha comuna sus habitantes han tomado el rol protagónico siendo ellos mismos quienes participan activamente y conocen los que hacen, con el objeto no solo de mejorar sus condiciones económicas sino también en su entorno y forma de vida. Los líderes comunales ha trabajado desde el año 2005 en

un programa auspiciado por la Fundación NOBIS de “Desarrollo Social, Humano, Productivo y Ambiental”, donde se ha fortalecido y creado varias organizaciones de base, siempre en convenio con el Cabildo comunal, entendiendo que el cabildo comunal es el ente de gobierno local.

Estas personas obtienen su materia prima en la misma comunidad como es la concha Spondylus y las piedras preciosas ya que este producto o para ellos es considerado como su principal materia prima los pueden conseguir internamente o externamente en la comuna la Entrada, los materiales que también ellos utilizan es la plata y las perlas estos materiales son adquiridos en la ciudad de Guayaquil ya que viajan cada cierto tiempo para conseguir este material como es la plata y las perlas preciosas.

Ilustración 2: Mapa ruta spondylus



FUENTE: Investigación
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

1.1.4 Antecedentes de la comercialización

En el año 1759, Adam Smith, economista inglés precursor de la Escuela Clásica Inglesa, publicaba su obra "

Investigación sobre la naturaleza y las causas de las riquezas de la Naciones" en la cual aconsejaba:

En toda producción el único fin y propósito es el consumo; y el interés del productor debiera atenerse solamente hasta donde sea preciso para la promoción del consumidor. Las implicancias prácticas de este consejo han servido para que de desarrollar esta nueva ciencia que es la comercialización la cual casi a fines del siglo XX, está mereciendo la atención creciente de compañías, instituciones y gobiernos. No solo son muchas y heterogéneas las organizaciones que manifiestan un creciente interés en las técnicas de la Comercialización sino que esta es una idea de gran importancia para las economías nacionales.

Las empresas han descubierto la necesidad de preparar a sus ejecutivos en temas de comercialización para ver como la misma puede aumentar su eficiencia en los mercados nacionales y de exportación. En nuestro país, si bien la comercialización tiene como ámbito tradicional a las grandes empresas multinacionales, vemos con esperanza que desde hace un tiempo se están formando profesionales universitarios en el campo de la administración de empresas y de comercio exterior que posibilitaran a la pequeña y mediana empresa poder acceder a profesionales capacitados en comercialización.

El intenso interés que se advierte hoy en todos los niveles y países es realmente paradójico pues si bien la comercialización constituye la disciplina de acción más moderna del hombre, es también una de las profesiones más viejas. El intercambio comercial ha venido operando desde que el hombre descubrió el trueque como forma de obtener los bienes que no podía producir. No obstante recién en la primera parte del Siglo XX nació la comercialización propiamente dicha o sea, el estudio formal de los procesos y relaciones del intercambio, de cuestiones y aspectos que ignora su ciencia madre, la Economía.

1.1.5 Evolución de mercadeo

Los orígenes del mercadeo se remota a los tiempos en que los primeros colonizadores practicaban el trueque, pero el comercio a gran escala comenzó a tomar forma durante la revolución industrial a fines de la década de 1800. En esta

época aparece la máquina de vapor lo que genera mayor producción en el día. Desde entonces el mercadeo ha pasado a cuatro etapas:

- a) **Etapa de orientación a la producción:** en esta etapa casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precios accesibles, los ejecutivos con una formación en producción y en ingeniería diseñaban la estrategia corporativa. En una era en que la demanda de bienes excedía la oferta encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia. Entonces no se empleaba el término mercadeo. Los fabricantes contaban a cambio con departamentos de ventas presididos por ejecutivos cuya única misión consistía en dirigir una fuerza de venta la función de este departamento consistía exclusivamente en vender la producción de una compañía a un precio fijado por los gerentes de producción y los directores de finanza.

- b) **Etapa de orientación a las ventas:** La depresión vino a cambiar esta forma de pensar, el problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente sino en cómo vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado. Los gerentes empezaron a darse cuenta que se requerían esfuerzos especiales para vender sus productos en un ambiente donde el público tenía la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones.

- c) **Etapa de orientación del mercado:** a fines de la segunda guerra mundial se acumuló una enorme demanda de bienes de consumo debido a la escasez del periodo bélico. Por ello las plantas manufactureras fabricaban cantidades extraordinarias de bienes que eran adquiridas rápidamente. No obstante el auge del gasto de la población disminuyó a medida que se equilibraban la oferta y la demanda y así muchas empresas se dieron cuenta que su capacidad de producción es excesiva.

- d) Etapa de orientación al consumidor:** el mercadeo ha evolucionado tanto debido a que el consumidor es más difícil de influenciar y convencer. Existen necesidades de dejar el mercadeo de masas por un mercadeo personalizado.

1.1.6 Historia del marketing

(Salimbeni Duilio, 2011) En los siglos XVIII y XIX, las empresas estaban orientadas al Producto; esto significa que la única estrategia en esa época, era tener muchos productos para vender, los mercados eran muy demandantes y aparecían los productos de consumos masivos.

El problema que comenzó a notarse, era que dichos productos estaban poco diferenciados, ya que tampoco estaban orientados al cliente. Obviamente, no existía el concepto de preguntarle al consumidor qué es lo que precisaba, de qué manera pretendía que se le presentara, o qué otras características de dichos productos podían ser mejoradas o agregadas. De hecho, esto hacía que las acciones de Marketing, tal como hoy las concebimos, fueran inexistentes. Se pensaba en el producto, y luego dónde ofrecerlo, y no lo contrario. Esa era la visión del mercado en la época. Desde el punto de vista empresarial, el objetivo era maximizar la producción.

Después de la 2da Guerra Mundial, las empresas comenzaron a orientarse a las ventas y no tanto al producto. Por otra parte, los mercados comenzaban a dejar de ser tan demandantes, ya estaban saturados, por lo que se enfocaron en diseñar grandes fuerzas de ventas. Esta saturación del mercado, hizo que los productos debieran diferenciarse. Debían imponer características únicas para atraer a los pocos (en valores relativos) consumidores demandantes. Es entonces, cuando comienzan las primeras acciones de comercialización y logística para llevar el producto hasta el cliente. En esos años, el producto no se adaptaba demasiado a

las necesidades de los consumidores, sino que apuntaba simplemente al “núcleo” de la demanda. La visión del mercado era desde “adentro hacia afuera”, es decir, que la táctica era colocar los productos a través importantes fuerzas de ventas, las cuales “perseguían e instaban” a los consumidores. Un hito importante fue también la crisis petrolera de 1973. Esto demandó nuevas estrategias y tácticas de marketing, tales como la orientación al cliente, la diferenciación a través de atributos únicos, el estudio y la segmentación del mercado, todo ello de forma de adaptar los productos a las necesidades de cada grupo de consumidores. El interés empresarial ya no era maximizar la producción, sino, maximizar el beneficio. Los mercados se hacían cada vez más competitivos, por lo que el costo de captación de cada cliente se tornó muy alto, lo cual generó la idea de la satisfacción y fidelización del cliente.

Esta idea se fue perfeccionando, y, ya entrados a los años 90, se realizó la Orientación al cliente “singular”. Es allí cuando comienza a haber acceso rápido y económico a la información de cada cliente, se conocen hábitos y costumbres de cada uno de ellos, y permiten predecir y pronosticar el comportamiento futuro. En definitiva, se buscaba la retención de los buenos clientes.

1.1.7 Actividad artesanal de los habitantes de la provincia de Santa Elena

Este cantón tiene la particularidad de poseer un territorio variado que va desde escarpadas montañas hasta planicies extensas y playa de gran longitud combinada con riscos precipitados hacia el mar. La mayor parte del territorio Santa Elenense es zona rural, constituida por comunas y recintos, en donde se desarrolla la más variada gama de actividades productivas como: agricultura, artesanías, pesca, y turismo. En los últimos años con las facilidades legales que se está concediendo al cantón, bordeado por las costas del Océano Pacífico, tanto al Norte como al Sur se ha venido desarrollando un amplio programa de viviendas conformada en ciudadelas Hay poblaciones ricas en la agricultura, siendo la despensa de la Península, como Cadeate, Barcelona, Valdivia, Loma Alta, Bambil-Collao,

Azúcar, Juntas, etc. Gracias al riego del canal de Cedegé, las tierras de la Península se hicieron cultivables. En su mayoría la población se dedica al sembrío y cosecha de tomates, sandías, pimientos, limones, maíz y otros productos que abastecen los diferentes mercados de abastecimiento del cantón y Guayaquil entre otros.

La pesca artesanal de mar es significativa tanto el consumo doméstico como en la industria peninsular y la producción de paja toquilla, entre lo más conocidos. La ciudad ha logrado un importante desarrollo comercial debido a que por ella cruzan las carreteras que conducen a las diferentes poblaciones de la costa. La Península de Santa Elena es considerada la cuna de los hermosos balnearios de la costa del Pacífico.

1.1.8 La comercialización y las etapas del desarrollo económico

En una economía moderna, la comercialización representa un papel de vital importancia. Pero si nos retrocedemos en la historia económica de la humanidad veremos que no siempre fue tan importante o compleja.

Para una mayor comprensión dividiremos la historia económica en ocho etapas las cuales no significan, precisamente, períodos cronológicos sino "tipo ideal" que nos permitirán subrayar la dependencia del concepto de mercadotecnia o comercialización respecto al carácter de la economía.

1. Etapa de la autosuficiencia económica

La vida del hombre primitivo, en su lucha por la existencia, se caracteriza por la autosuficiencia económica de pequeñas unidades, las que desarrollaban todas las tareas indispensables para satisfacer sus necesidades primarias: alimento, vestido, protección. Sin embargo, todavía hay muchas regiones del mundo que no se han alejado mucho de este nivel de vida. Tales pueblos consumen casi todo lo que producen, viven sin dinero y comparten tanto el producto como el trabajo de sus comunidades. En la India, por ejemplo, el 85% de la población vive en aldeas que

todavía se desenvuelven sobre una base parcialmente comunal. Apenas caben ahí las ventas y hay ausencia de intercambio; por tanto, en esta etapa no existe el concepto de Comercialización

2. Etapa del comunismo primitivo

En diversas sociedades prístinas se aliaban las unidades familiares para desarrollar en común las tareas económicas. La tierra era propiedad común y se repartían los frutos de su cultivo.

Entre los Hotentotes, pueblo sudafricano que vive de la caza y del pastoreo, existía la costumbre de que quien poseyese más que los otros tenía que compartir sus excedentes hasta que todos quedasen iguales.

Los cazadores esquimales no tenían derecho personal a lo cazado; tenía que ser repartido entre los habitantes de la aldea, y las herramientas y provisiones eran de propiedad común. En este tipo de sociedad, lo mismo que en la anterior, la ausencia de intercambio elimina toda base para un concepto de comercialización.

3. Etapa del trueque de mercancías

Algunas sociedades primitivas funcionaban a base del trueque sencillo a efectos de distribución de sus bienes económicos. A este sistema contribuyó el descubrimiento del principio de la especialización económica y sus efectos beneficiosos para la productividad humana.

En este sentido Adam Smith en su libro " La riqueza de las Naciones" dice:

"la certidumbre de poder cambiar todo lo que le sobra del producto de su trabajo, que excede a la capacidad de lo que puede consumir, por el producto del trabajo de otros hombres que el tiene oportunidad de aprovechar, induce a cada uno a dedicarse a una actividad particular, y a cultivar y perfeccionar el talento o genio que pueda poseer para esa clase particular de actividad". Pero no solo los individuos y las familias comenzaron a especializar su trabajo, sino que así lo hicieron, con el correr del tiempo tribus y comunidades enteras. "El origen del comercio está en la producción de excesos de artículos." Esta etapa necesitaba por primera vez

procesos de comercialización como la " búsqueda " y la " negociación" pág. 24

1.1.9 Actividad económica de los habitantes de la comuna la Entrada

El 84% de la población trabaja en actividades, cuyas culturas preponderantes son:

Agricultura.- esta producción está relacionada con frutos como toronja, naranja, café, tagua, cade, caña guadua, paja toquilla, y madera como: laurel, cedro, jigua y caimito.

Pesca.- el 25% de los hombres trabajan acompañados por vecinos y familiares. El tipo de peces que se encuentran son: Pámpano, Sierra, Camarón, Bonito (Atún), Botella, Guayaípe, Tollo, Picudo, Cherna, Corvina, Calamares; las diferentes modalidades de pesca que realizan son: pesca grande, pesca chica y pesca especial, usando redes electrónicas flotantes de nylon, camaronero de fondo, flotante corvinera, ésta última modalidad la más importante en lo relacionado a ingresos económicos.

Culturas no agrícolas: Construcción, albañilería, panadería, cocineras y domésticas, repostería, tiendas pequeñas de insumos, y artesanía informal. El nivel de educación escolar era deficiente, con un alto porcentaje de analfabetismo. Sólo se dedicaban a las actividades pesqueras y agrícolas, sin mayor posibilidad de desarrollo de la economía local por otras actividades productivas.

El Cabildo de la Comuna La Entrada, ha venido desarrollando varios proyectos que han impulsado dentro de la comunidad un gran avance. El eje de desarrollo fue el de impulsar cadenas productivas, turísticas, sociales y ambientales, involucrándonos en la organización participativa.

1.2 HISTORIA DE LA ORFEBRERÍA

La historia de la orfebrería es muy antigua. Ya en la prehistoria (periodo neolítico), los seres humanos elaboraban piezas de cobre, bronce, plata y oro,

como vasijas, estatuas y collares. Las primeras ornamentaciones eran geométricas, con líneas rectas, círculos y unas pocas curvas. El primer oro trabajado del que se tenga registro se encuentra en la Necrópolis de Varna. Allí se hallaron casi un millar de objetos de oro como cetros, brazaletes y collares. Con el tiempo se lograron desarrollar diversas técnicas de orfebrería. El proceso comenzó a incluir la fusión del material bruto, el martillado, el batido, el cortado, el acabado y el chapado dorado. Los ensambles, por su parte, podían realizarse mediante distintos tipos de soldaduras (por difusión en fase sólida, con aporte de aleación soldante).

Los orfebres actuales apelan a numerosas técnicas decorativas para crear verdaderas obras de arte. El embutido (con punzones que permiten curvar el metal), el estampado (presiones con golpe de martillo para reproducir un dibujo en relieve) y la filigrana (mediante hilos soldados a una lámina de base) son algunas de ellas." Con el oro y la plata se fabricaban ya desde la prehistoria,2 utensilios muy variados como vasijas, piezas de adorno, joyas, monedas y estatuas siguiendo el estilo, la ornamentación y el gusto propios de la época y de la nación que los elabora, como puede observarse recorriendo las principales civilizaciones. Las técnicas empleadas en el trabajo del oro fueron muy sencillas al inicio. El martillado en frío proporcionaba láminas e hilos que podían adoptar formas diferentes. Posteriormente, pero aún en una época temprana, se utilizaron el calentado y la fusión. Los avances técnicos supusieron una diversificación de las formas.

1.2.1 Definición de orfebrería

"Es el arte de dar un valor artístico a ciertos metales conocidos como preciosos". Orfebrería procede del latín auri (oro) y faler (fabricador), que significa metalúrgico de oro. Es el arte de trabajar los metales preciosos para realizar objetos bellos de variado fin.

En la actualidad es la conjunción de varias actividades que necesitan de la participación de varios profesionales en las áreas de la metalurgia, de las artes y comercialización. De una actividad puramente artesanal ha pasado a ser una industrial, en la que la habilidad predominantemente manual ha dado paso a la utilización de las cada vez más sofisticadas herramientas y máquinas, que hacen más perfecta y productiva esta labor.

La orfebrería básica y tradicional demanda que el "orfebre" tenga ciertas cualidades como: el ser paciente, meticoloso, perfeccionista, de buen gusto, hábil con sus manos, perseverante, de gran creatividad e incluso tener un carácter extrovertido. Así, este arte se convierte, para la mayoría de los que emprenden en él, en una actividad de profunda satisfacción, al ver plasmado en una "joya" su yo, pero que se desvanece al querer participar en un campo económico muy competido, poco productivo y por ende poco rentable.

1.3 CONCEPTO DE MARKETING

Según(Philip Kotler, 2010)indica que el marketing:

“Es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados” pág. 45.

En si el marketing cumple una meta que es el de crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes. Por el general el departamento de marketing no puede alcanzar ese objetivo por sí solo; debe de contar con la colaboración de otros departamentos de la compañía y asociarse a otras organizaciones del sistema de entrega de valor, a fin de proporcionar un valor superior un valor superior a los clientes. Es decir el marketing pide a todos los miembros de la organización que piensen en términos de los clientes y hagan todo lo que esté de su parte para crear y entregar un valor superior y satisfacción a los clientes.

En la actualidad podemos encontrar muchas definiciones de marketing dentro de ellas podemos mencionar las siguientes:

(Stanton & Graw, Fundamentos del Marketing, 2000) Define que:

“Es un sistema total de actividades mercantiles encaminadas a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales” pág. 55

(Ferrel, O.C; Thomson, 2000) Menciona que:

“Es el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” pág. 15.

1.3.1 Importancia del marketing

El marketing proporciona disponibilidad de tiempo y posición. Una de las razones porque se debe de estudiar el marketing es que el cliente paga los costos de las actividades requeridas. En la economía el marketing supone cerca del cincuenta por ciento de cada dólar del consumidor ese porcentaje puede ser mayor en determinados bienes y servicios. Dentro del marketing se implementa la mercadotecnia ya que es la causa que se produzcan bienes y servicios en un mercado y esto hace que existan locales comerciales y que se realicen publicidad por parte de los anunciantes. El marketing ofrece varias oportunidades profesionales a través de sus diferentes áreas: ventas, dirección de proyectos, publicidad, investigación de mercado, etc.

1.3.2 Clasificación del marketing.

El marketing se clasifica de la siguiente manera:

- a) **Marketing operativo:** Una gestión voluntaria de captar al mercado consumidor ya existente cuyo objetivo es el corto y mediano plazo.

Centrada en la realización de un objetivo d cifras de ventas y de los productos, distribución, precio y comunicación.

- b) **Marketing estratégico:** este tipo de marketing es un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a un grupo de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurados así al producto una ventaja competitiva duradera.

1.3.3 Elementos en la mezcla del marketing

Los elemento del marketing es la combinación distintiva de estrategias para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta, se ha diseñado para satisfacer los mercados objetivos es el equivalente del concepto que agrupa ocho elementos que interactúan en el diseño de estrategias enfocadas al mercado, conocidas como las 4 P.

Las cuales son:

- a) **Producto:** es la oferta con que una compañía satisface una necesidad. Es muy importante la idea de producto como la posible satisfacción o beneficio del cliente.

- b) **Plaza:** conocido también como canal de distribución. Está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o el usuario industrial. El canal de un producto se extiende solo hasta la última persona u organización que lo compra sin inducir cambios importantes en su forma.

- c) **Promoción:** Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La promoción básicamente un intento de influir en el público. Es el elemento de la mezcla del marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto o su venta con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del destinatario.

- d) **Precio:** Es la cantidad de dinero de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto o servicio. Casi siempre un líder de precios determina un precio que seguirá el resto de la compañía.

1.4 QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING

En la actualidad existen múltiples definiciones sobre el plan de marketing.

(Sanz de Tajada, 2009) Menciona que

“El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” pág. 69.

El plan de marketing o de mercadotecnia permite evaluar la situación actual de la empresa y del mercado se realiza un proceso de planeación, dirección y control. Es decir el plan de marketing es una herramienta básica que se debe de utilizar en toda empresa orientados al mercado consumidor determinado una visión y meta clara de los objetivos finales lo que se espera conseguir mediante recursos y tiempo para la ejecución de un análisis detallado de los pasos que se han de

realizar para alcanzar los objetivos propuestos a la vez nos detalla la situación y el posicionamiento en lo que nuestro producto se encuentra en el mercado.

Todo plan de marketing debe de ser:

- Un documento sencillo
- Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control
- Un contenido sistemático y estructurado.

1.4.1 Principales atributos de un plan de marketing

- Es un documento escrito
- Detalla todas las variables específicas del marketing
- Está dirigido a la consecución de los objetivos
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año
- Debe ser sencillo y fácil de entender
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios
- Las estrategias deben ser coherentes
- El presupuesto económico debe ser real.

1.4.2 Utilidad del plan de marketing

El plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados es una visión actual y de futuro para la empresa que le servirá para establecer sus criterios con el mínimo error y las máximas ganancias.

- Útil para el control de la gestión
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan de marketing
- Controla el mejor empleo de los recursos

- Nos indica correctamente el posicionamiento y de la competencia
- Controlar y evaluar los resultados de las actividades en función de los objetivos propuestos.

1.4.3 Elaboración de un plan de marketing

Es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado. Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, Recursos Humanos, producción, establece el plan estratégico de la compañía.

El plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing

- **Control del plan anual.** Su finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
- **Control de rentabilidad.** Se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, clientes, canales, tamaño del pedido.
- **Control de eficiencia.** Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los

vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad.

- **Control estratégico.** Que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.

1.5 CONCEPTO DE MERCADEO

El mercadeo es una actividad que se ha venido desarrollando desde tiempos anteriores y que hasta ahora se sigue desarrollando mediante la tecnología la economía y la competitividad, el mercadeo ha tomado un papel importante en las empresas.

Se plantea dos conceptos claves de mercadeo:

- El mercadeo es la publicidad, la promoción y la venta a presión es decir un conjunto de medios de ventas particulares utilizados para conquistar los mercados existentes.
- Mercadeo es un conjunto de herramientas de análisis de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades de la demanda.

1.5.1 Características del mercadeo

- Analizar las necesidades (definición del mercado de referencia)
- segmentar el mercado(macro y micro segmentación)

- Analizar el atractivo del mercado potencial – ciclo de vida
- Analizar la competitividad
- Analizar cada mercado

1.6 ESTRATEGIA DE MERCADEO

(Metzger & Doanire)Indica que:

“La estrategia de mercadeo implica la segmentación de los mercados de consumo, la selección de un mercado objetivo y el posicionamiento de la empresa en ese mercado. Esto también implican que nuestra estrategia de mercado determinara quien será nuestra competencia y quién no. En si la estrategia de mercadeo implica identificar qué valor ofrecerá la empresa a determinado segmentos de mercado” pág. 101.

Las estrategias de mercadeo como lo plantea el autor se trata de utilizar la segmentación de mercado consumidor el posicionamiento de una empresa en el mercado, nos ayuda a determinar quién será nuestra competencia, quienes serán nuestros clientes y quiénes no.

Para (Lambin, 2001) las estrategias de mercadeo es:

“Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintas que les diferencian de competidores inmediatos, asegurando así al producto una ventaja competitiva duraderas y defendible” pág. 50.

1.6.1 Objetivos de la estrategia de mercadeo.

- Identificar cuidadosamente las necesidades presentes y latentes de los clientes.
- Identificar los objetivos de la organización.

- Identificar productos y servicios que satisfagan las necesidades y objetivos de los clientes de la organización.

1.6.2 La mezcla de mercadeo

- Portafolio de productos
- Política de precio
- Publicidad
- Canales de distribución

Estrategia para el producto o portafolio de producto. El producto es el bien o servicio que se ofrece a los consumidores algunas estrategias que se pueden diseñar son las siguientes:

- Incluir nuevos servicios que servicios que se brinde al cliente por ejemplo incluir entrega al domicilio, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, mayor accesoria en sus compras

Estrategia de precio o política de precios: el precio es el valor monetario que se le asigna a un producto al momento de ofrecer a los consumidores:

- Lanzar el mercado un producto con un precio bajo, para que logremos una rápida aceptación y acogida en el mercado.
- Reducir precio de un producto para que podamos atraer una mayor clientela

Estrategia para la promoción. La promoción consiste en comunicar, informar, o recordar la existencia de un producto a los consumidores motivar o inducir su compra.

-
- Crear nuevas ofertas como 2x1 o la de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primer producto.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados producto.

- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o internet.
- Participar en ferias
- Crear anuncios publicitarios en vehículos de la empresa

Estrategia de plaza o distribución. La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderá el producto a los consumidores así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de ventas.

- Ofrecer nuestro producto a través del internet, llamadas telefónicas, visitas a domicilio.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber y por haber (estrategia de distribución intensiva); consiste en cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la empresa de productos existentes que aún no han sido explotados en su totalidad.

1.6.3 Investigación de mercado

Las estrategias de mercadeo abarcan todos los recursos de la empresa que deben utilizarse para perfeccionar la idea original de un producto o servicio y dar como resultado un buen volumen de ventas. Se debe saber entonces que información interna o externa se puede obtener tanto de los clientes como de los empresarios, en este caso específico orfebres para que un producto en especial(orfebrería) se pueda comercializar y esto se puede lograr a través de la investigación de mercado.

Para (kotler, 2000)la define como:

“La función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, por medio de información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadeo y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadológico” pág. 54.

Al momento que un producto se lanza a un mercado determinado se debe de mantener la investigación de mercado para conocer nuestros futuros clientes, sus gustos y preferencias y sobre todo de nuestra competencia. Realizar una investigación de mercado en una empresa nueva ayuda a que su producto no tenga problemas en un futuro al momento que querer posicionarse en un mercado competitivo.

1.7 DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

(**Philip Kotler**) En su libro Dirección de mercadotecnia define la comercialización así:

“Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios”.

- La comercialización es una actividad específicamente humana, en contraste con otras actividades como ser la producción y el consumo, que se observan también en el terreno del reino animal.
- La comercialización tiene por fin facilitar y consumir intercambios. Estos pueden referirse al desarrollo de transacciones (que son esporádicas) y a las relaciones de intercambio (que supone un trato comercial continuo). La comercialización cubre estos dos tipos de actividades.

1.8 ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Según (**Ancin & Sainz de Vicuña**) en sus libro nos indica las estrategias del marketing.

Nivel 1: Estrategias corporativas.

Estrategia de diferenciación.- la empresa decide ofrecer productos y servicios que son únicos o superiores a los de la competencia por lo tanto confundirse con

la necesidad que tiene toda la empresa de desmarcarse/diferenciarse de los competidores en lo que se dedican sus estrategias de segmentación y posicionamiento.

Estrategias de concentración/ localización.- supone defender de la marca en el nicho de mercado seleccionado. Las empresas pequeñas que normalmente carecen de recursos para competir en costes o en liderazgo/diferenciación están en buena situación para concentrarse e proporcionar productos y servicios para concentrarse en proporcionar productos y servicios personalizados adaptados a las necesidades de grupo de clientes muy concretos. La clave de éxito para estas empresas está en su capacidad de innovación ofreciendo a los clientes del nicho elegido una gama de productos y servicios más completa y personalizada que la competencia.

Nivel 2 Estrategia de cartera.

Una vez definidas en las estrategias corporativas concretamente en la definición del negocio las actividades de la empresa también denominadas unidades de negocios las estrategias de cartera debe concretar todas las alternativas producto-mercado que la empresa contempla dentro de esta actividad. Es decir es la combinación entre producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.

Nivel 3 Estrategias de segmentación y de posicionamiento.

Los conceptos de segmentación y estrategias de segmentación se encuentran íntimamente ligados a la filosofía de marketing ya que se trata de descubrir las distintas necesidades que presentan los diferentes tipos de clientes para así poder satisfacer de forma más específicas. Las estrategias de segmentación supone definir por cuales de los segmentos en los que hemos clasificados el mercado va a apostar la empresa.

- **Diferenciadas:** se trata de dirigirnos a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- **Indiferenciadas.** A pesar de haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas la empresa puede optar por dirigirse a todos ellos con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.
- **Concentrada:** tal como la propia palabra lo indica, consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados adoptando su oferta a sus necesidades específicas.

Nivel 4. Estrategias funcionales.- este nivel hace referencia a cuantas funciones haya en la empresa en nuestro caso lo constituye el marketing mix: estrategia de productos, estrategias de precios, estrategia de distribución y estrategias de comunicación.

Estrategia de posicionamiento.- se supone definir que la estrategia de posicionamiento en un sentido global como quiero que me perciban los segmentos estratégicos decididos, estos es con que atributo de imagen quiero que se me identifique en la mente del consumidor o usuario, posesionar un producto supone según (Lambin 1991) “valorar un producto por sus características o tributos más diferenciadores (objetos o reales) en comparación con los productos de la competencia es decir conocer el posicionamiento actual de nuestra marca y de los principales competidores;

- Decidir la posición a adoptar e identificar los elementos más pertinentes y más creíbles que permita reivindicar ese posicionamiento;
- analizar los componentes de la personalidad del producto o de la marca que conducen a tal posicionamiento en la mente del consumidor
- velar por la limpieza y coherencia del posicionamiento deseado con los elementos del marketing mix

Estrategias de penetración de mercado.-puede ir dirigida a mejorar la atención al cliente aumentando la unidad de compra, reduciendo la obsolescencia, haciendo publicidad de otros usos facilitándole la compra o mediante incentivos en el precio para aumentar los usos, o atraer cliente de la competencia (marcando la diferencia con la marca de la competencia o aumentando los medios de apoyos de las ventas)

Estrategias de desarrollo de nuevos productos.- implica necesariamente un cambio material en el mismo que puede cristalizarse de muy diferente modos. Nos movemos en un mercado que ya conocemos, pero que a su vez está imponiendo una regeneración o adaptación del producto a los nuevos gustos y necesidades de los usuarios.

Estrategias de desarrollo de nuevos mercados.- puede traducirse a una nueva expansión geográfica del mercado (regional, nacional o internación) en la búsqueda de nuevos segmentos de mercados (creando versiones que atraigan a nuevos segmentos, renovando los canales de distribución, adoptando otros medios publicitarios) o consiguiendo nuevos usuarios para los segmentos actuales (induciendo a la prueba con promociones, muestras, cupones, variando los precios, haciendo publicidad del nuevo uso, ampliando la distribución o mediante un mayor apoyo a la promoción y la publicidad)

1.9 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

1.9.1 Análisis De Porter

El análisis de Michael Porter considera las estrategias competitivas que permiten a una empresa o negocio crear o sostener una ventaja competitiva y mejorar su rentabilidad. Estas estrategias competitivas son las siguientes:

Las fuerzas competitivas que benefician la rentabilidad a través de su influencia directa en los precios, costos y requerimientos de inversión son las siguientes:

- **Barreras de entrada** que determinan la posibilidad de ingreso de nuevos competidores como: requerimiento de capital, economías de escala o lealtad a la marca.
- **Amenaza de sustitutos** que consideran la disposición del consumidor a comprar un producto alternativo.
- **Poder de negociación de los compradores**, relacionado con el número de compradores, la disponibilidad de información y la posibilidad de productos alternativos.
- **Poder de negociación de los proveedores** relacionado con el grado de concentración de los mismos y también con la disponibilidad de sustitutos.
- **Rivalidad existente con la competencia:** derivada del aumento o disminución de la demanda o de las diferencias entre productos.

CUADRO 2: Estrategias competitivas.



FUENTE: Estrategias competitivas

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

1.10 MARCO LEGAL

Para tener una mayor certeza de lo que se está realizando se considera el ámbito constitucional y legal de esta gestión constituida por los siguientes fundamentos legales. Para llevar a cabo este proyecto se recurre a leyes que garantizan los

derechos y deberes que tienen los artesanos las principales leyes que van de acuerdo al tema de tesis desarrollado.

Se recurrió a las leyes de la constitución de la República del Ecuador los elementos constitutivos del estado dentro del capítulo segundo derechos del buen vivir el art. 33 de ley declara que el trabajado es un derecho y deber social de toda persona el cual ayudara a su crecimiento económico y su realización personal y socioeconómico toda persona trabajadora y digna con trabajo de desempeño saludable y libremente escogido será garantizado por el estado mediante remuneraciones y retribuciones justas.

El capítulo cuarto soberanía económica sección tercera formas de trabajo y retribución del art. 325 según este artículo se garantiza el derecho del trabajador de toda persona reconociendo todas las modalidades laborables, sean estas trabajos autónomos o actores sociales productivos con la finalidad de garantizar auto sustento y cuidado humano.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

- ✓ Toda persona tiene derecho a desarrollar sus actividades productivas en un lugar y ambiente adecuado sin riesgo con finalidad de garantizar su bienestar social, seguridad e integridad.
- ✓ El estado garantiza el libre derecho de unirnos o crear gremios, asociaciones con el objetivo de emprender aun actividad
- ✓ Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.
- ✓ El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y

promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.

- ✓ Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.
- ✓ Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.

Art. 328.- las remuneraciones que perciban los trabajadores tiene que ser justa, con un salario digno de toda persona que cubra l menos todas las necesidades básicas de toda persona honesta y trabajadora, y la de su familia, este salario será inembargable, salvo que exista pago de pensiones alimenticias

La remuneración se dará mediante los plazos establecido, y no podrá ser descontado ni disminuido, al menos que existan alguna autorización por la persona trabajadora y que esté de acuerdo con la ley.

Art. 329.- todos la jóvenes y jóvenes tienes el derecho y oportunidad de involucrarse en actividades económicamente productivas y así ser sujetos activos en la producción y economía local, como también en labores de auto sustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin.

El estado garantizara el fiel cumplimiento del derecho al trabajo en todas las comunidades, pueblos y nacionalidades, con el fin de optar con normas definidas para eliminar la discriminación que afecten desenvolvimiento de las personas. Reconocerá y apoyará sus formas de organización del trabajo, y garantizará el acceso al empleo en igualdad de condiciones.

Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones. Se prohíbe toda

forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo. Los procesos de selección, contratación y promoción laboral se basarán en requisitos de habilidades, destrezas, formación, méritos y capacidades. Se prohíbe el uso de criterios e instrumentos discriminatorios que afecten la privacidad, la dignidad e integridad de las personas.

Se toma como referencia la ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal del capítulo dos clasificación de artesanías para ello se menciona a continuación los siguientes artículos:

Artículo 4°.- Artesano Entiéndase por artesano a la persona que se dedica a la elaboración de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5°, y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

Artículo 5°.- Artesanía Entiéndase por artesanía a la actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción. Lineamientos y mecanismos de promoción, comercialización, acceso al mercado y sistema de información de la actividad artesanal del capítulo I lineamientos estratégicos

Artículo 14°.- Lineamientos estratégicos de promoción

La acción del Estado, en materia de promoción de la actividad artesanal, se orienta por los siguientes lineamientos estratégicos:

- a) Promover el crecimiento, desarrollo integral y reconocimiento del artesano y de la actividad artesanal impulsando la inversión privada y el acceso al mercado interno y externo de este sector.
- b) Promover y preservar los valores culturales, históricos y de identidad nacional.
- c) Fomentar la innovación tecnológica y el uso de normas técnicas para el mejoramiento de la calidad y competitividad de los productos artesanales.
- f) Fomentar y difundir, en el sector artesanal, el uso y aplicación de la regulación relativa a la propiedad intelectual.
- g) Promover una cultura de conservación y sostenibilidad del medio ambiente en los procesos productivos de la actividad artesanal.
- h) Fomentar la conciencia ciudadana, promoviendo las condiciones adecuadas para el logro del bienestar socioeconómico del sector artesanal.
- i) Reconocer y apoyar a los artesanos productores de las comunidades campesinas y nativas

La ley de mecanismo de promoción, asociatividad y comercialización del capítulo dos nos detalla que:

Artículo 15°.-Rol formalizador de las entidades descentralizadas

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, en coordinación con los gobiernos regionales y los gobiernos locales, a través de sus órganos competentes, orienta a los artesanos en los actos de formalización, constitución, organización y acceso al mercado nacional e internacional. Estas labores serán realizadas conjuntamente con las demás entidades públicas vinculadas a la promoción del artesano y de la actividad artesanal, así como con las entidades del sector privado.

Artículo 16°.- Cooperación y asociatividad. El Estado, a través de las entidades a las que se refiere el artículo 11° y dentro del ámbito de sus competencias, promueve y fomenta la complementación, cooperación, asociatividad y el desarrollo de sinergias entre los distintos agentes incluidos en la cadena de valor de la artesanía.

Artículo 17°.- Comercialización El Estado, a través de las entidades a las que se refiere el artículo 11° y dentro del ámbito de sus competencias, incentiva la comercialización directa de los productos artesanales. Para tal efecto, se incentiva la comercialización directa de los artesanos productores de las comunidades campesinas y nativas, o mediante las propias organizaciones de artesanos.

Artículo 18°.- Ferias

18.1 El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR propone, coordina, supervisa y evalúa las políticas y normas orientadas a promover la organización de las ferias de artesanía, emitiendo la normatividad de alcance nacional.

18.2 Los gobiernos regionales, las municipalidades provinciales y distritales, en coordinación con las entidades públicas y privadas, organizan y promueven ferias y exposiciones artesanales en sus jurisdicciones.

18.3 En toda feria internacional, donde esté representado el Estado peruano mediante alguna de sus instituciones, debe existir presencia de los artesanos productores y sus obras, en especial los de las comunidades campesinas y nativas.

Artículo 19°.- Promoción de la actividad artesanal La promoción de la actividad artesanal, previsto en la presente Ley, involucra los procesos culturales, así como todas las fases del proceso económico, es decir, producción, comercialización y distribución. La política de apoyo no excluye atender emprendimientos individuales pero privilegia las diversas formas asociativas, constituidas o por constituirse como personas jurídicas domiciliadas en el país.

En el capítulo V de la ley de articulación entre turismo y artesanías menciona los artículos 24 la integración entre turismo y artesanías y 25 Incorporación de los pueblos o conglomerados artesanales al producto turístico

Artículo 24°.- Integración entre turismo y artesanía El Estado reconoce a la artesanía como un recurso turístico, las distintas entidades públicas en los ámbitos

nacional, regional y local incorporan el componente artesanía en la normativa del sector turismo, en los programas, proyectos de desarrollo y de promoción de productos turísticos.

Artículo 25°.- Incorporación de los pueblos o conglomerados artesanales al producto turístico Las entidades públicas vinculadas a la actividad turística y actividad artesanal, en coordinación con organismos privados del sector turismo y los gremios artesanales, diseñan, ejecutan y supervisan programas y proyectos para incorporar a las poblaciones o conglomerados artesanales a los circuitos y/o productos turísticos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La elaboración de este proyecto está fundamentada mediante la investigación descriptiva, documental, de campo, cualitativa y cuantitativa implementándolas para conocer la realidad de un hecho social y real para determinar si es necesario diseñar un plan de marketing para mejorar la comercialización de artesanías en Orfebrería que nos permite comprender con facilidad la importancia de dar a conocer este gran arte a todos los lugares que sean posible.

El paradigma cualitativo es la forma como se va a solucionar los problemas en el desarrollo de esta investigación fundamentada en textos bibliográficos y del lugar de donde provienen. El paradigma cuantitativo se cumple cuando los resultados obtenidos nos permiten observar la realidad.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la implementación de la investigación cualitativa se pretenderá dar solución del problema a investigar mediante la utilización de planes de marketing que ayudará a los artesanos de orfebrería a mejorar la comercialización de sus productos en otros lugares. **Según(Hernandez)** considera que un proyecto factible es:

“Como la investigación es la elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable, cuyo propósito es la búsqueda de solución de problemas y satisfacción de necesidades para la ejecución de este proyecto deberá apoyarse en investigaciones de tipo documental, de campo. En la estructura del proyecto factible, debe constar las siguientes etapas: diagnóstico,

planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto” pág. 36

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el estudio de esta investigación se utilizó estos tipos de investigación que se detallan a continuación:

Investigación descriptiva: consiste en la delimitación de los hechos que conforma el problema de investigación se selecciona una serie de fenómenos los que se evalúa independientemente para describir lo que se está investigando,(**Bravo L. , 1995**)considera que:

“Los estudios descriptivos miden forma dependiente e independientes de las variables las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación. Que permitirá estudiar, analizar y describir la realidad presente a la situación actual del problema de investigación” pág. 67.

Investigación documental: es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos.(**Hernandez, 2009**)Nos dice que:

“La originalidad del estudio se refleja en el enfoque investigativo que se utilizará que se utilizará mediante consultas en libros, documentos y revistas para obtener mayor información de la investigación propuesta” pág. 105.

Investigación de campo: consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o control variable alguna (**Hernandez, Mayo 2009**)Manifiesta que:

“El ámbito de la investigación, en cuando a número de unidades de datos, debe justificarse en función de los objetivos del Trabajo o la Tesis, y la posibilidad real que tiene el estudiante de recolectar la información en el tiempo exigido para su desarrollo y presentación” pág. 89.

Encuesta: Considerado uno de los instrumentos necesarios e importantes para realizar el desarrollo de una investigación las encuestas me permitió obtener información necesaria acerca del grado de demanda de artesanías en orfebrería en el mercado, en cuanto a gustos, forma de entrega y pago por parte de las personas.

2.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Técnicas: Se utilizó técnicas de las encuestas un medio donde me ayudo a recoger, procesar, y analizar toda la información necesaria de la investigación a realizar.

Documental

Lectura científica: mediante esta técnica me permitió ampliar el conocimiento del fenómeno en estudio, y realizar las conclusiones que permitan profundizar el desarrollo de la investigación. Sirvió como medio de orientación en el tema, para informarnos acerca de los diferentes términos y conceptos para la investigación

Análisis de contenido, redacción y estilo: Aspectos importantes que permite la confiabilidad y validez del trabajo de investigación considerando la diferente información que se obtenga de los diferentes instrumentos utilizados.

Campo

Encuesta: me permitió obtener información necesaria acerca del grado de demanda que tienen las artesanías a nivel local, en cuanto a gustos, forma de entrega y pago por parte de las personas.

Instrumento: Se realizó la recolección de datos por medio de la implementación de instrumentos de investigación que faciliten la obtención de información verificable y confiable.

CUADRO 3: Técnicas de Investigación.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
ENCUESTA	Cuestionarios para la realizar las encuestas

FUENTE: Técnicas de investigación

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Es la colección completa de individuos, objetos o medidas que tienen una característica en común es la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. En relación a la población escogida se obtendrá la muestra, pero para hacerlo debemos tomar en cuenta dos puntos relevantes: Tamaño de la muestra(a cuántas personas se encuestará). La misma que se obtendrá mediante el cálculo de una fórmula aritmética. La unidad final de muestreo(a quién encuestar): Se entrevistará a las personas dueñas del negocio artesanal en la comuna la entrada.

CUADRO 4: Población.

ELEMENTOS	Ni
TURISTAS EXTRANJEROS	185979
TURISTAS NACIONALES	1317998
ARTESANOS	10
TOTAL.....	1503977

FUENTE: Ministerio de turismo

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

Muestra

Habitualmente, el investigador trabajará con todos los elementos de la población que estudia sino sólo con una parte o fracción de ella; a veces, porque es muy grande y no es fácil abarcarla en su totalidad. Por ello, se elige una muestra representativa y los datos obtenidos en ella se utilizan para realizar pronósticos en poblaciones futuras de las mismas características. Las muestras presentan evidentes ventajas, respecto del estudio de poblaciones. Con una muestra relativamente reducida en relación a la población, se pueden encuestar grandes poblaciones y núcleos humanos, que de otra manera sería muy difícil o prácticamente imposible investigar. Suponen una gran economía en las encuestas y la posibilidad de mayor rapidez en su ejecución. A veces, “una muestra puede ofrecer resultados más precisos que una encuesta total, aunque esté afectada del error que resulta de limitar el todo a una parte”. (Bravo S. , 2011)

“En un proyecto de investigación se evidenciará dos tipos de muestra, la muestra probabilística y la no probabilística. La muestra probabilística, son considerados aquellos elementos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos. En cambio la no probabilística, se caracteriza no por la probabilidad sino más bien por las características de la investigación. De esto se deduce que en la probabilística requiere de fórmula que viabilice la investigación, en cambio en la segunda no requiere de fórmula sino más bien está en función de las características de la investigación. El muestro no probabilístico se clasifica en: muestro por conveniencia, muestreo por criterio, muestreo por cuotas” pág. 77

Formula de la muestra

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

$$n = \frac{1444420.3}{3760,90246}$$

$$n = 384$$

Muestreo estratificado

Para poder realizar las encuestas se tomó una muestra para saber cuántas personas serán encuestadas para ello se utilizó la muestra estratificada de la cual nos conducen a un tamaño más pequeño de la muestra total.

En el presente trabajo de investigación se realizará mediante el muestreo estratificado que consiste en la división previa de la población de estudio en grupos o clases que se suponen homogéneos respecto a características a estudiar. A cada uno de estos estratos se le asignaría una cuota que determinaría el número de miembros del mismo que compondrán la muestra. Ellos conducen a un tamaño más pequeño de la muestra total, o ante igual tamaño, a una mayor precisión que si se selecciona a partir del total de la población. El resultado se conoce como un muestreo aleatorio estratificado.

Formula del muestreo estratificado

$$Fracción - muestral = \frac{n}{N}$$

$$F.M = \frac{384}{1503977} = 0,00025532$$

CUADRO 5: Muestra.

MUESTRA	
ELEMENTOS	#
TURISTAS EXTRANJEROS	47
TURISTAS NACIONALES	337
ARTESANOS	10
TOTAL.....	384

FUENTE: Ministerio de turismo

ELABORADO POR: Judith Yagual B.

Procedimientos de la investigación

Con la recopilación de los datos se determinó qué tipo de análisis se realizó en base de una interpretación cuantitativa y cualitativa. En este proyecto será cuantitativo y cualitativo, porque la información recolectada vendrá de las encuestas a realizar en la cual se utilizará la estadística como herramienta para analizar los datos y este análisis de los datos se utilizará el programa SPSS, que es una herramienta computacional por medio de la cual se puede introducir los resultados de las encuestas y arrojar estadística

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ENCUESTAS DIRIGIDAS A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

1. ¿Cuáles son sus motivaciones de viaje?

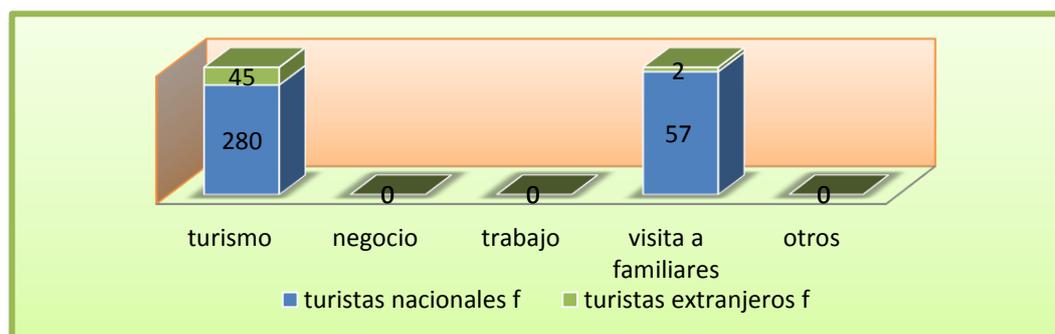
TABLA 1: Motivación

ITEM	VALORACIÓN	turistas nacionales		turistas extranjeros	
		F	%	F	%
1	turismo	280	83%	45	13%
	negocio	0	0%	0	0%
	trabajo	0	0%	0	0%
	visita a familiares	57	17%	2	1%
	otros	0	0%	0	0%
	TOTAL		337	100%	47

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

GRÁFICO #2: Motivación



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

El principal motivo de todo turista es por paseo por turismo por conocer nuevos lugares de nuestro país es decir en este caso según las encuestas realizadas en un porcentaje considerable tanto de turistas nacionales y extranjeros lo hacen por paseo y les gusta visitar las playas de la provincia de Santa Elena.

2. ¿A usted le llaman la atención las artesanías?

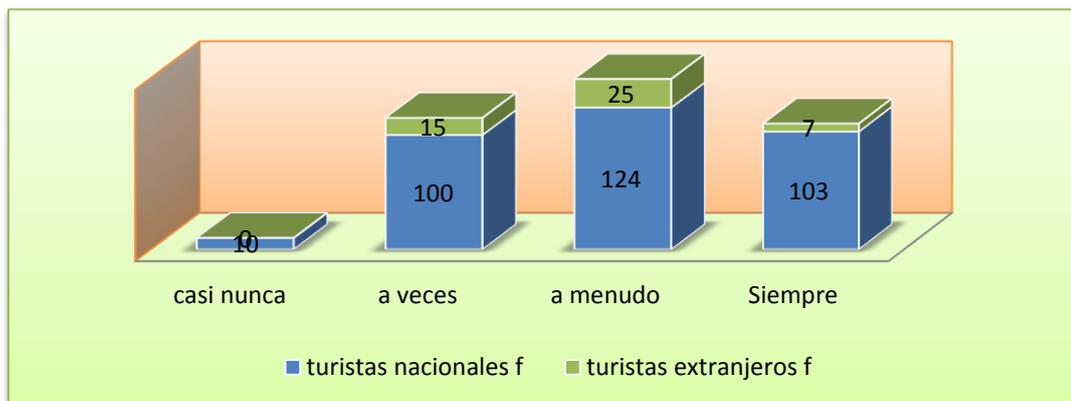
TABLA 2: Le llaman la atención las artesanías

ITEM	VALORACIÓN	turistas nacionales		turistas extranjeros	
		F	%	F	%
2	casi nunca	10	3%	0	0%
	a veces	100	30%	15	4%
	a menudo	124	37%	25	7%
	Siempre	103	31%	7	2%
	TOTAL	337	100%	47	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

GRÁFICO #3: Le llaman la atención las artesanías



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

En un mayor porcentaje de turistas nacionales y extranjeros encuestados manifiestan que a menudo son atraídos por las artesanías sean hombre o mujeres ya que como todos sabemos las personas que visitan nuestra provincia lo hacen por conocer algo nuevo y es así que muchos deciden llevarse algún recuerdo llamativo y bonito.

3. ¿Con que frecuencia y motivo adquiere usted, productos artesanales?

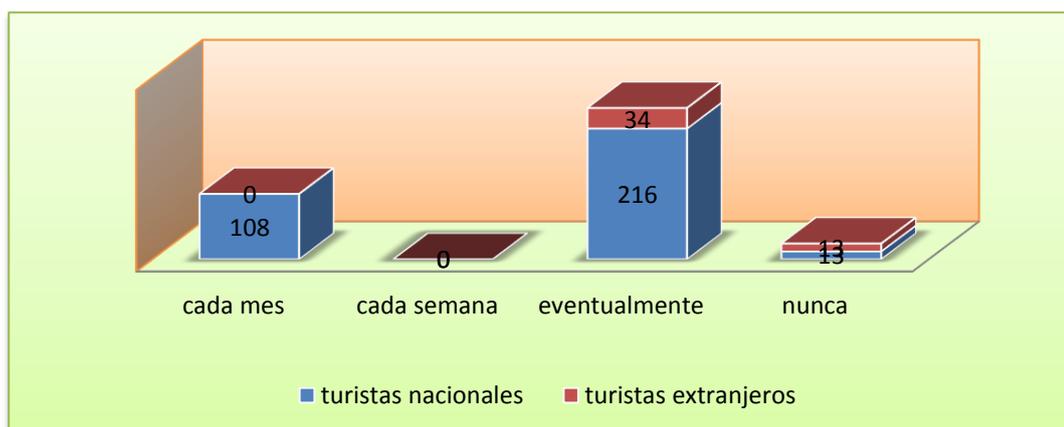
TABLA 3: Adquiere usted productos artesanales

ITEM	VALORACIÓN	turistas nacionales		turistas extranjeros	
		f	%	f	%
3	cada mes	108	32%	0	0%
	cada semana	0	0%	0	0%
	Eventualmente	216	64%	34	10%
	Nunca	13	4%	13	4%
	TOTAL	337	100%	47	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

GRÁFICO # 4: Adquiere usted productos artesanales



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

Con que frecuencia y motivo adquieren productos artesanales, los turistas nacionales nos dicen que cada mes lo hacen, eventualmente lo hacen en una mayoría cuando exista la oportunidad de poder adquirirlos. Los turistas extranjeros el mayor porcentaje considera que los hace. En ambas partes son mínimas la cantidad de porcentaje que los turistas nunca han adquirido un producto artesanal y en un mayor porcentaje ambos eventualmente si adquieren artesanías que deciden llevarse un producto peninsular.

4. ¿De qué tipo de material está dispuesto comprar las artesanías que se elaboran en la provincia de Santa Elena?

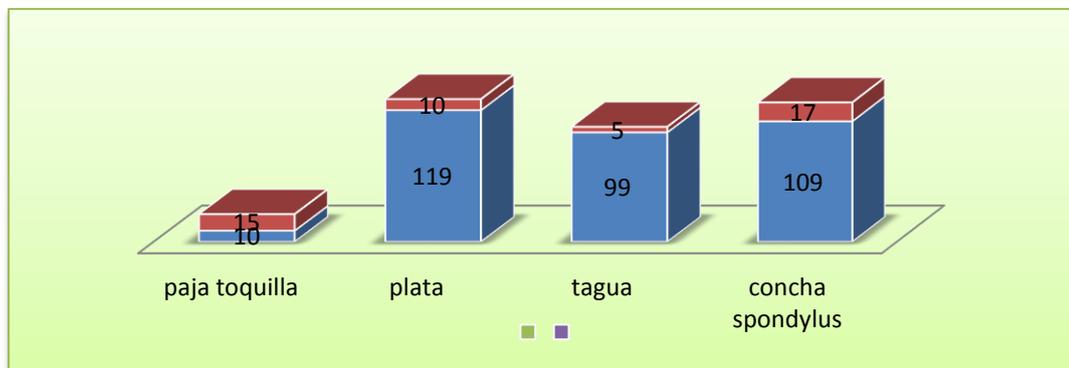
TABLA 4: Material

ITEM	VALORACIÓN	turistas nacionales		turistas extranjeros	
		f	%	F	%
4	paja toquilla	10	3%	15	4%
	Plata	119	35%	10	3%
	Tagua	99	29%	5	1%
	concha spondylus	109	32%	17	5%
	TOTAL	337	100%	47	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

GRÁFICO #5: Material



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Judith Yagual Barzola.

Los turistas nacionales deciden comprar las artesanías elaboradas en plata ya que les parece un material bueno y resistente, seguido por la concha por las artesanías elaboradas de la concha spondylus que ellos consideran que es un producto llamativo y bonito. En los turista extranjeros contestan que más compran la concha spondylus para ellos les parece un material bonito, y en un pequeño porcentaje la tagua son pocos considerables para ellos estos tres tipo de materiales.

5. ¿Por qué le atraen las artesanías por?

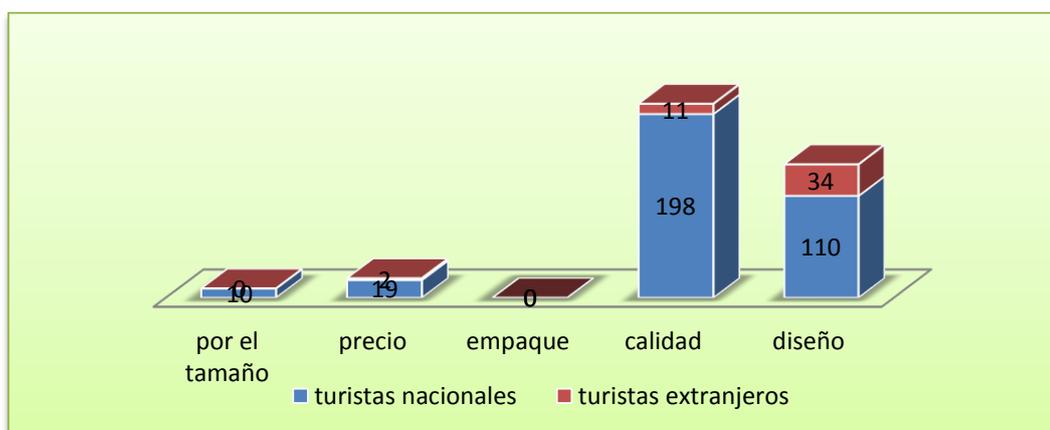
TABLA 5: Le atraen las artesanías

ITEM	VALORACIÓN	turistas nacionales		turistas extranjeros	
		f	%	f	%
5	por el tamaño	10	3%	0	0%
	Precio	19	6%	2	1%
	Empaque	0	0%	0	0%
	Calidad	198	59%	11	3%
	Diseño	110	33%	34	10%
	TOTAL		337	100%	47

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

GRÁFICO #6: Le atraen las artesanías



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

Para los turistas nacionales la calidad de un producto es la principal característica cuando adquieren un producto ya que un producto de mala calidad no debería de existir en el mercado competitivo ya que no garantizarían su trabajo, en cambio para los turistas extranjeros su principal característica es el diseño que sea algo bonito, llamativo es pocas las personas que se fijan en el precio y en la calidad.

6. ¿Cómo considera usted los precios de los productos artesanales?

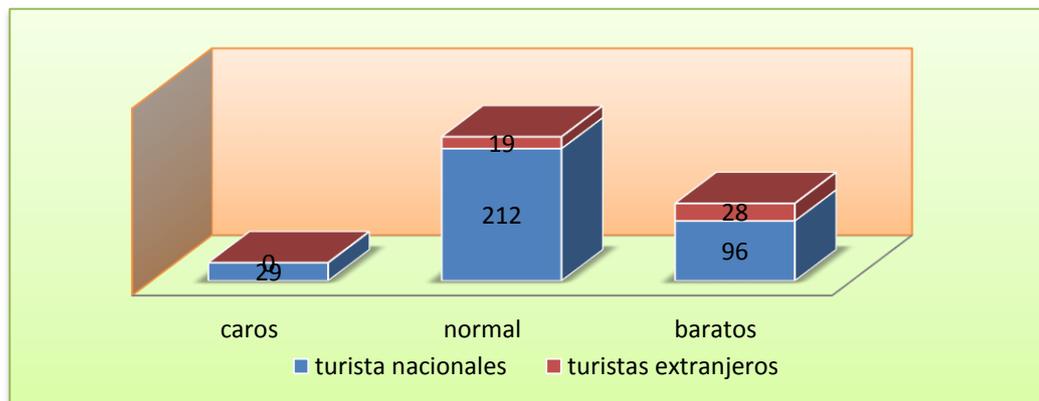
TABLA 6: Precios

ITEM	VALORACIÓN	turista nacionales		turistas extranjeros	
		f	%	f	%
6	Caros	29	9%	0	0%
	Normal	212	63%	19	6%
	Baratos	96	28%	28	8%
	TOTAL	337	100%	47	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual B.

GRÁFICO # 7: Precios



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

En las encuestas realizadas a los turistas nacionales es considerable el porcentaje de respuestas donde consideran que los precios son normales y que no les impiden que sean adquiridos un producto debe de estar acorde a su calidad de trabajo y lo beneficioso que serán para las personas que los adquieran. De los turistas extranjeros manifiesta que las artesanías que se venden en la península y referente a sus precios son baratos permitiéndoles ser consumidores de las artesanías elaboradas por los artesanos peninsulares.

7. ¿Considera usted que los artesanos deben de brindar diversidad de sus productos?

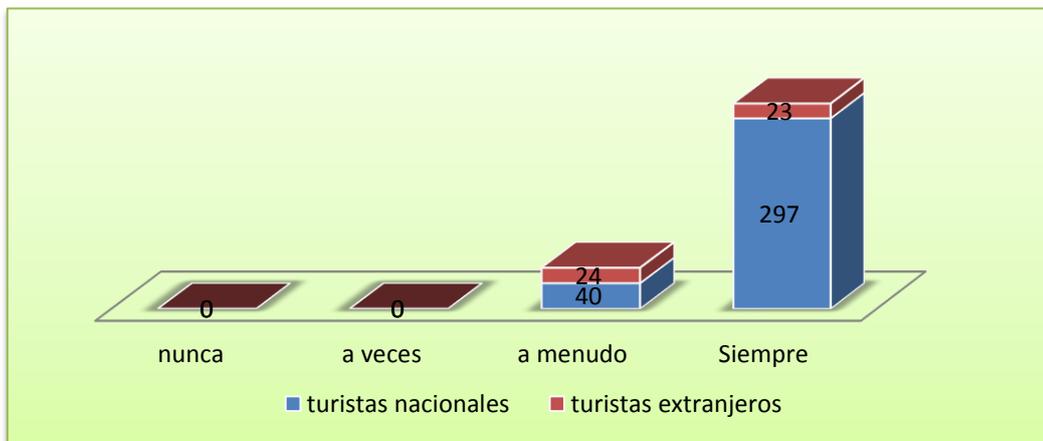
TABLA 7: Diversidad

ITEM	VALORACIÓN	turistas nacionales		turistas extranjeros	
		f	%	F	%
7	nunca	0	0%	0	0%
	a veces	0	0%	0	0%
	a menudo	40	12%	24	7%
	Siempre	297	88%	23	7%
	TOTAL	337	100%	47	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

GRÁFICO #8: Diversidad



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

En una empresa que elaboran estas clases de productos deben de variar su productos de brindar algo nuevo y novedoso a su mercado par que no se vean cosas repetitivas que los único que logran es lograr un mercado repetitivo variar los productos es la opinión de ambas encuestas realizadas

8. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar sobre las artesanías en orfebrería?

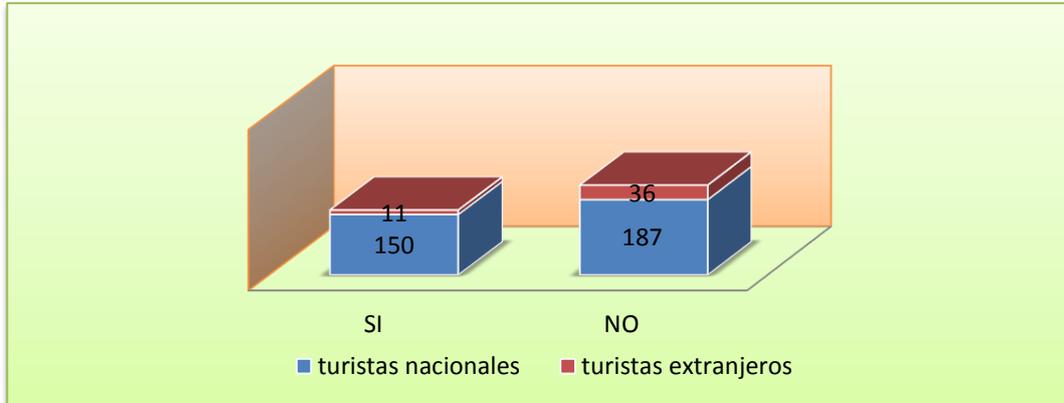
TABLA 8: Ha escuchado hablar de artesanías orfebrería

ITEM	VALORACIÓN	turistas nacionales		turistas extranjeros	
		f	%	F	%
8	SI	150	45%	11	3%
	NO	187	55%	36	11%
	TOTAL	337	100%	47	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

GRÁFICO-# 9: Ha escuchado hablar de artesanías orfebrería



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Judith Yagual Barzola.

En conclusión las artesanías en orfebrería no tienen mucho reconocimiento aun en el mercado según los datos recogidos y analizados los turistas en su mayoría no conocen sobre estos productos pero que se sienten interesados en conocer estos productos y sobre todo el material con que se elaboran dichas artesanías.

9. ¿Uno de los materiales que utilizan los artesanos de orfebrería son las piedras preciosas considera usted que este material resalta su presentación y diseño de las artesanías?

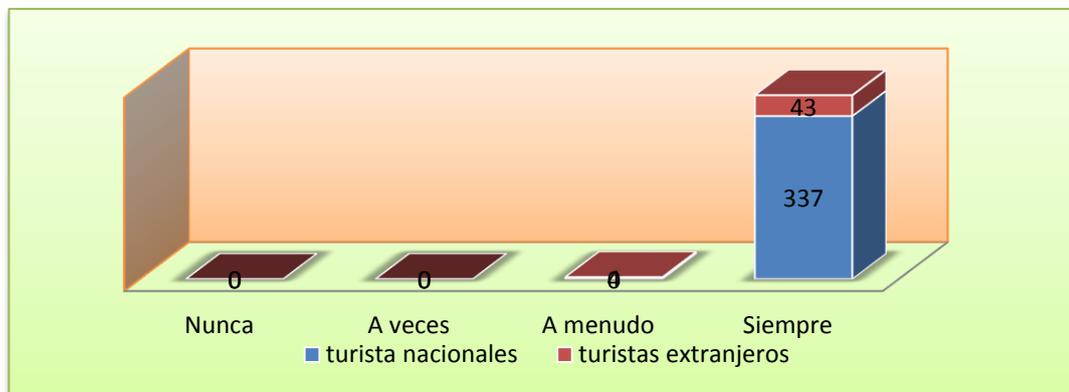
TABLA 9: presentación y diseño de las artesanías

ITEM	VALORACIÓN	turista nacionales		turistas extranjeros	
		f	%	F	%
9	Nunca	0	0%	0	0%
	A veces	0	0%	0	0%
	A menudo	0	0%	4	1%
	Siempre	337	100%	43	13%
	TOTAL	337	100%	47	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

GRÁFICO # 10: presentación y diseño de las artesanías



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

Toda artesanía elaborada por los artesanos de la provincia de Santa Elena son productos de calidad y llamativos ya que ellos saben satisfacer las necesidades de los consumidores a través de sus diferentes modelos y diseños de las artesanías para que los turistas que visitan las costas ecuatorianas vuelvan a consumir un producto artesanal.

10. ¿Le atraen a usted las artesanías elaboradas en plata?

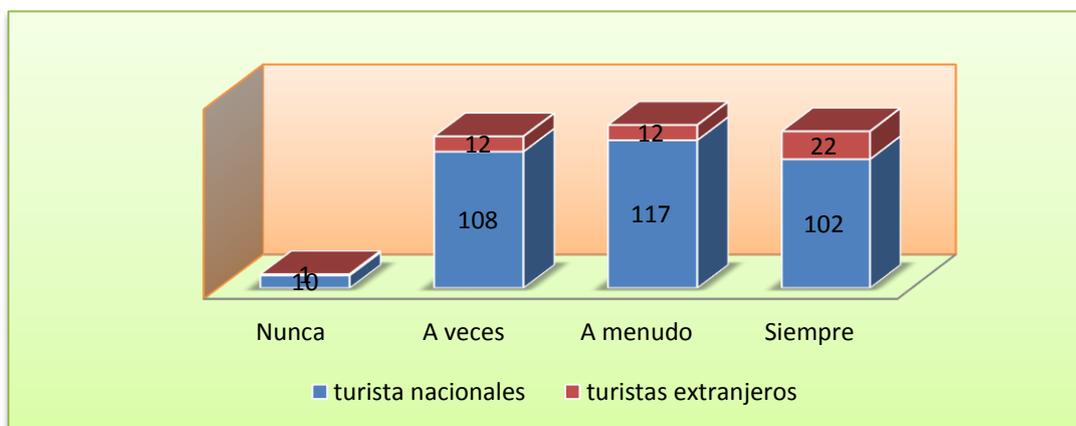
TABLA 10: artesanías elaboradas en plata

artesanías elaboradas en plata					
ITEM	VALORACIÓN	turista nacionales		turistas extranjeros	
		f	%	f	%
10	Nunca	10	3%	1	0%
	A veces	108	32%	12	4%
	A menudo	117	35%	12	4%
	Siempre	102	30%	22	7%
	TOTAL	337	100%	47	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

GRÁFICO #11: artesanías elaboradas en plata



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Judith Yagual Barzola.

Según la investigación de mercado realizada en un gran porcentaje de turistas opinó que a menudo les atraen las artesanías elaboradas en plata que por lo general casi estas clases de productos no las encuentran con facilidad siendo un material de buena calidad.

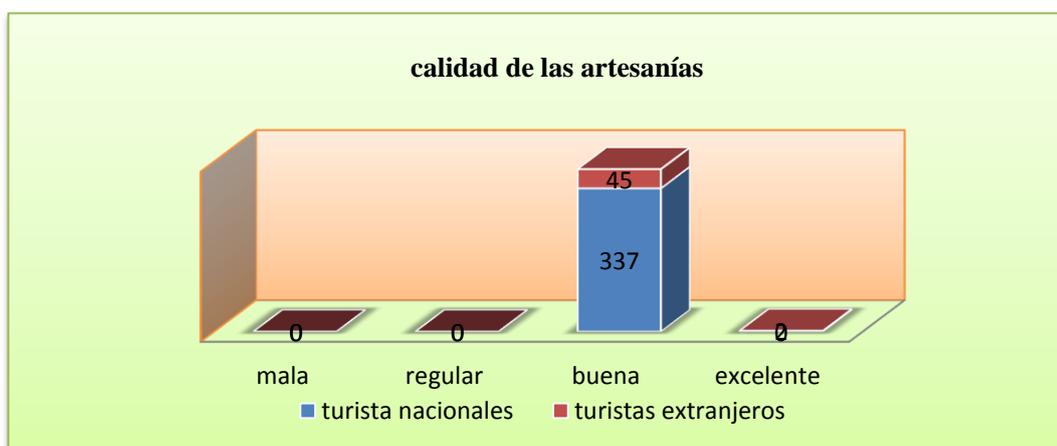
11. ¿Desde su punto de vista ¿cómo considera usted la calidad de la artesanía que se elaboran aquí en la provincia de Santa Elena?

TABLA 11: calidad de las artesanías

ITEM	VALORACIÓN	turista nacionales		turistas extranjeros	
		f	%	f	%
11	mala	0	0%	0	0%
	regular	0	0%	0	0%
	buenas	337	100%	45	13%
	excelente	0	0%	2	1%
	TOTAL	337	100%	47	100%

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

GRÁFICO #12: calidad de las artesanías



FUENTE: Encuesta
ELABORADO: Judith Yagual Barzola.

Los turistas que visitan la provincia de Santa Elena tienen en su mente y consideran que las artesanías que se elaboran en esta localidad son buenas y que son aceptables y que consideran que satisfacen sus necesidades. Manteniéndose en este rango las artesanías de buena calidad son buenas evidenciando que los artesanos están realizando un producto aceptable.

12. ¿Conoce usted si se realiza alguna publicidad dentro de su localidad sobre las artesanías de orfebrería que se elaboran en la provincia de Santa Elena?

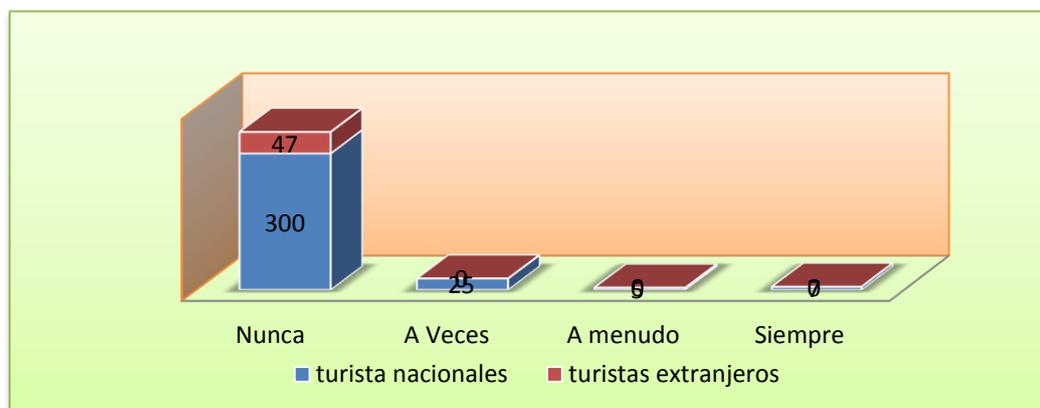
TABLA 12: publicidad de las orfebrerías

ITEM	VALORACIÓN	turista nacionales		turistas extranjeros	
		F	%	f	%
12	Nunca	300	89%	47	14%
	A Veces	25	7%	0	0%
	A menudo	5	1%	0	0%
	Siempre	7	2%	0	0%
	TOTAL	337	100%	47	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

GRÁFICO # 13: publicidad de las orfebrerías



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

De los turistas nacionales encuestados un grupo considerable manifestaron que dentro de su localidad no han escuchado alguna publicidad sobre las orfebrerías que se elaboran en la provincia. Realizar más estrategias de publicidad ayudara a JAFE a posicionarse más en la mente de los turistas ya que sin publicidad un producto no tiene reconocimiento

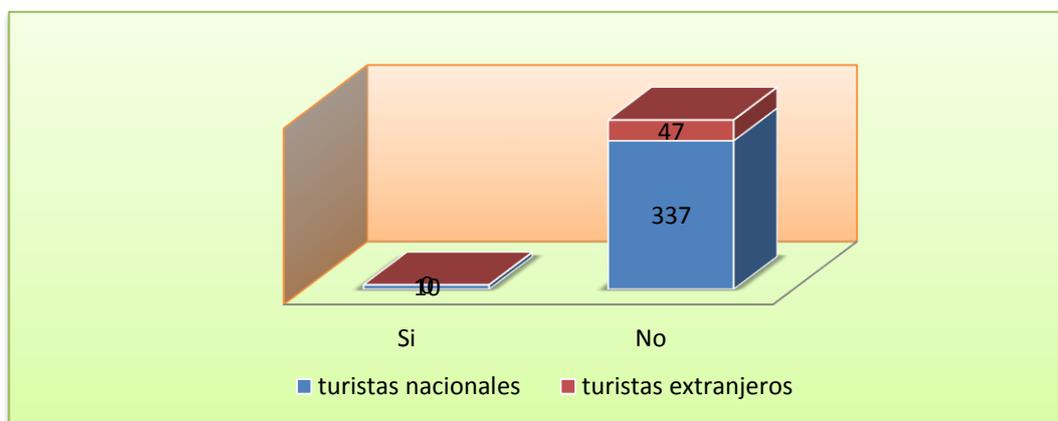
13. ¿Conoce usted alguna marca que identifique la producción artesanal de la provincia de Santa Elena?

TABLA 13: Marca

ITEM	VALORACIÓN	turistas nacionales		turistas extranjeros	
		f	%	f	%
13	Si	10	3%	0	0%
	No	337	97%	47	14%
	TOTAL	347	100%	47	100%

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

GRÁFICO # 14: Marca



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

En toda empresa que quiere que su producto sea reconocido debe de tener una marca de identificación de sus productos ya que solo así se diferencia de las demás es por ello que es recomendable que en la provincia de Santa Elena exista una marca de identificación de los productos que se elaboran por parte de los artesanos peninsulares ya que esto nos hace merecedores de ser una provincia productiva y artesanal que existen personas capaces con un don en sus manos de saber realizar estos productos saber aprovechar lo que tenemos.

14. ¿Considera usted que en cada producto debería de ir la marca de identificación artesanal de la provincia de Santa Elena?

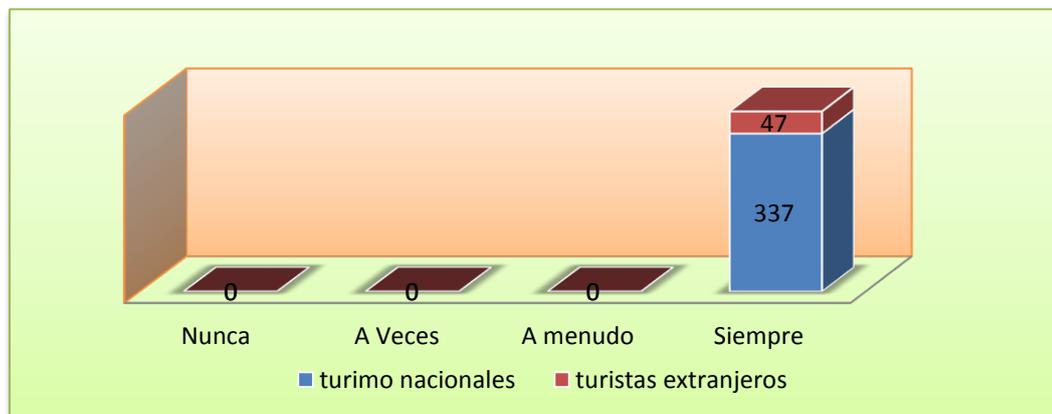
TABLA 14: Marca de identificación

ITEM	VALORACIÓN	turismo nacionales		turistas extranjeros	
		f	%	f	%
14	Nunca	0	0%	0	0%
	A Veces	0	0%	0	0%
	A menudo	0	0%	0	0%
	Siempre	337	100%	47	14%
	TOTAL	337	100%	47	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

GRÁFICO #15: Marca de identificación



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

Para que seamos una provincia productiva se debe de dar a conocer primero sus riquezas artesanales y turísticas que posee este lugar ya que nos hace merecedores de tener tanta riqueza en nuestras tierras por lo tanto tener una marca artesanal peninsular se evidencia la capacidad y profesionalismo de los artesanos.

15. ¿Es importante que los artesanos participen en ferias a nivel local y en otros países para así dar a conocer las artesanías en orfebrería que se elaboran en la provincia de Santa Elena?

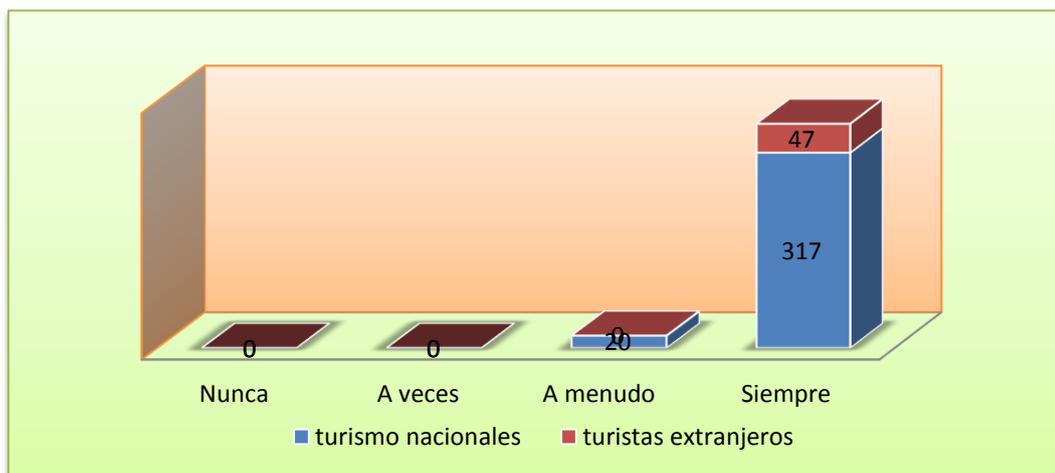
TABLA 15: Participación en ferias

ITEM	VALORACIÓN	turismo nacionales		turistas extranjeros	
		f	%	f	%
15	Nunca	0	0%	0	0%
	A veces	0	0%	0	0%
	A menudo	20	6%	0	0%
	Siempre	317	94%	47	14%
	TOTAL	337	100%	47	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

GRÁFICO # 16: Participación en ferias



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

Participar en feria es importante para que los artesanos se den a conocer en esta actividad como es la orfebrería en las encuestas realizadas los turistas contestaron que participar en ferias los ayuda en su comercialización y captar mayor mercado y aumentar su demanda en otros lugares sean locales o internacionales.

16. ¿Es necesario que se realice una mejor comercialización de las artesanías a nivel nacional e internacional?

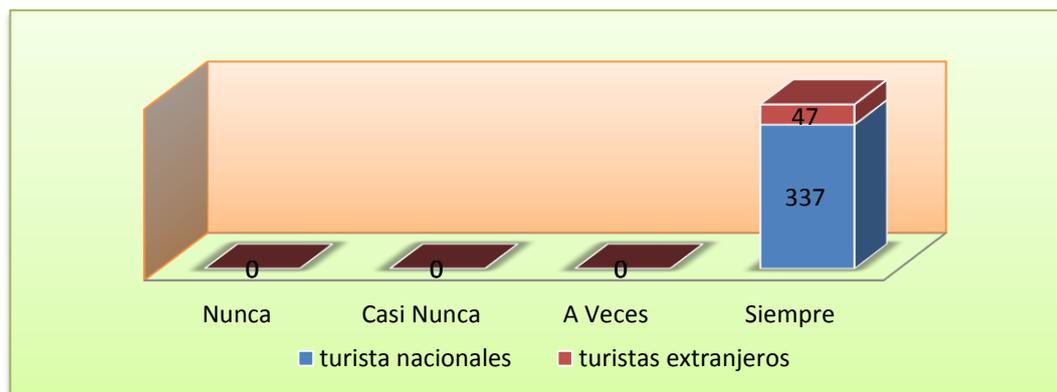
TABLA 16: Mejor comercialización

ITEM	VALORACIÓN	turista nacionales		turistas extranjeros	
		f	%	f	%
16	Nunca	0	0%	0	0%
	Casi Nunca	0	0%	0	0%
	A Veces	0	0%	0	0%
	Siempre	337	100%	47	14%
	TOTAL	337	100%	47	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

GRÁFICO #17: Mejor comercialización



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

De los turistas nacionales y extranjeros encuestados en su totalidad nos contestaron que si es necesario que siempre se realice una mejor comercialización de las artesanías a nivel nacional e internacional ya que ciertos productos que se elaboran en esta localidad no son reconocidos por la falta de publicidad y de estrategia que ayude a mejorar la comercialización de estos productos artesanales para ganar más mercado nacional e internacional es el objetivo de JAFE mediante la implementación de estrategias de mercadeo que permita conocer como comercializar de la mejor manera el producto.

3.2 ENCUESTAS DIRIGIDAS A ARTESANOS ORFEBRES

17. ¿Cuántos años tienen desempeñando este trabajo?

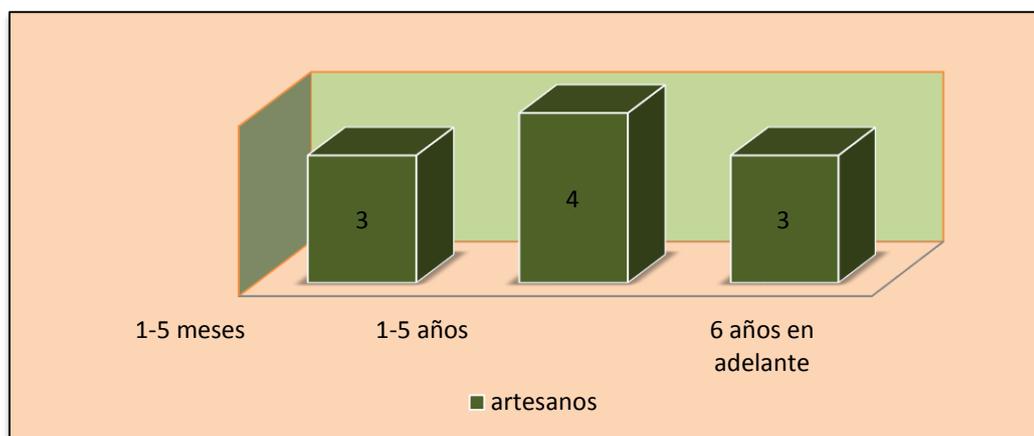
TABLA 17: Años trabajando

ITEM	VALORACIÓN	ARTESANOS	
		f	%
1	1-5 meses	3	30%
	1-5 años	4	40%
	6 años en adelante	3	30%
	TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

GRÁFICO #18: Años trabajando



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

Como artesanos que elaboran estas artesanías contesto que tienen desempeñando esta actividad cerca 1 - 5 años, el 30% contestan que tienen más de 6 años en este trabajo ya que es algo que les ha gustado hacer y que les gustaría enseñar a las demás generaciones que se interesen por esta actividad.

18. ¿De los siguientes ítems, escoja el material con que fabrica sus productos?

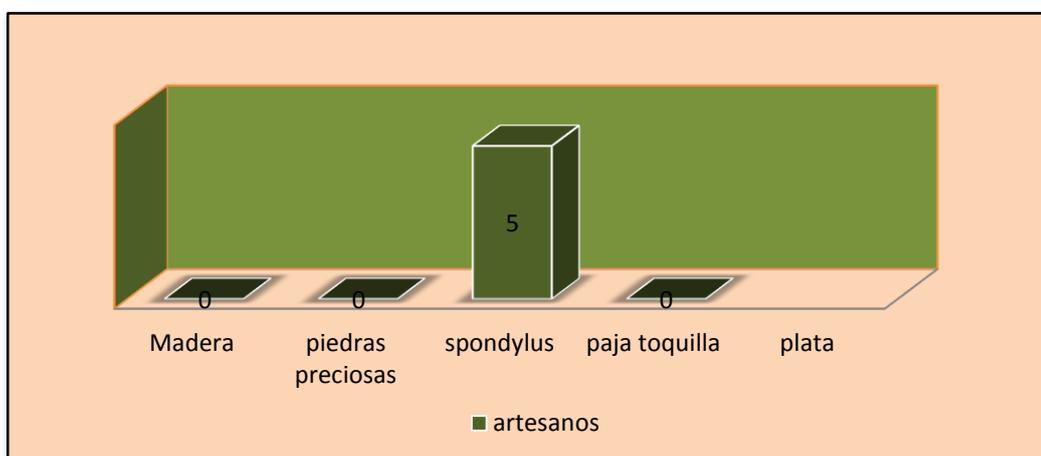
TABLA 18: Material

ITEM	VALORACIÓN	ARTESANOS	
		F	%
2	Madera	0	0%
	pedras preciosas	0	0%
	Spondylus	5	50%
	paja toquilla	0	0%
	Plata	5	50%
	TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

GRÁFICO #19: Material



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

Los artesanos orfebres contestaron que los materiales con que realizan sus artesanías son de plata y de la concha spondylus ya que este es un material que actualmente se lo encuentra en su localidad.

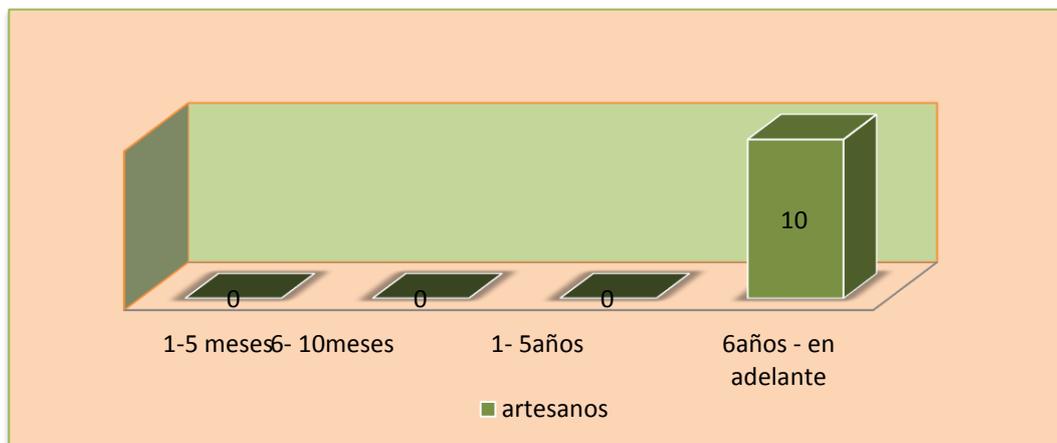
19. ¿Cuánto tiempo considera usted que pueden durar estas artesanías?

TABLA 19: Tiempo

ITEM	VALORACIÓN	ARTESANOS	
		f	%
3	1-5 meses	0	0%
	6- 10meses	0	0%
	1- 5años	0	0%
	6años - en adelante	10	100%
	TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

GRÁFICO # 20: Tiempo



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

Los artesanos encuestados consideran que las artesanías que ellos elaboran tienen una duración de 6 años en adelante porque el material es netamente original, durable y de calidad para que sus clientes queden convencidos que el producto que han adquirido es durable.

20. ¿Cuáles son las características de su producto?

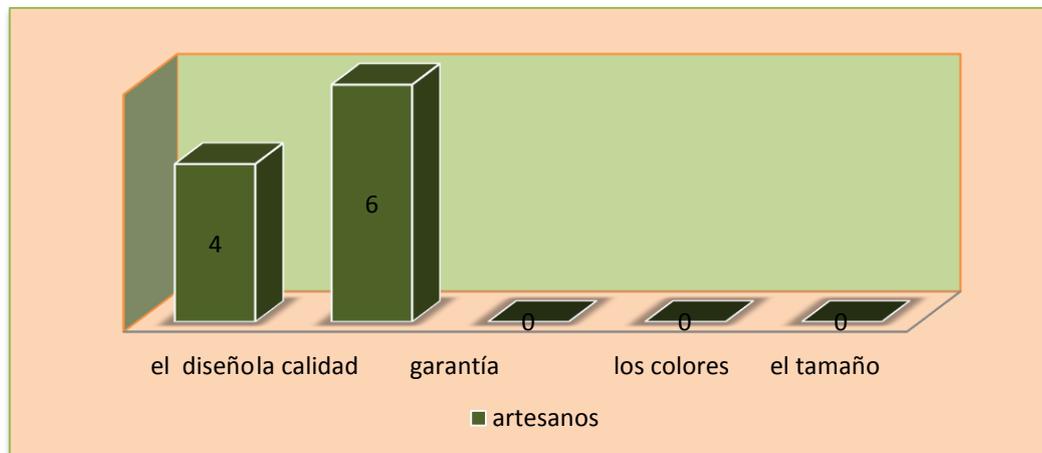
TABLA 20: Característica

ITEM	VALORACIÓN	ARTESANOS	
		f	%
4	el diseño	4	40%
	la calidad	6	60%
	garantía	0	0%
	los colores	0	0%
	el tamaño	0	0%
	TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

GRÁFICO # 21: Característica



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POE: Judith Yagual Barzola

En el análisis realizado de la investigación realizada nos indican los artesanos que la principal característica que tienen sus productos es por la calidad con que se elaboran las artesanías elaboradas por artesanos netamente peninsulares.

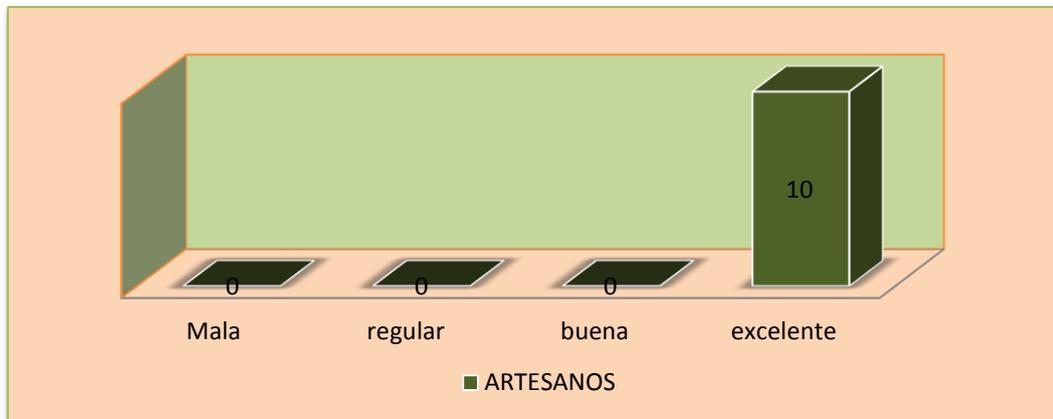
21. ¿Cómo considera usted la calidad de las artesanías?

TABLA 21: Calidad

ITEM	VALORACIÓN	ARTESANOS	
		f	%
5	Mala	0	0%
	regular	0	0%
	buena	0	0%
	excelente	10	100%
	TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta
ELABORADO: Judith Yagual Barzola

GRÁFICO #22: Calidad



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

En su totalidad los artesanos encuestados consideran que la calidad de las artesanías es excelente ya que se las elabora con materiales de buena calidad que garantizan durabilidad. Para que un producto tenga la aceptación de su mercado debe de ser de una buena calidad para los artesanos su material es excelente ya su principal materia prima la localizan en su misma localidad y que son recomendables para poder elaborar estas artesanías.

22. ¿Usted como artesano considera que mantener una buena relación y comunicación con sus compañeros de trabajo ayuda a mejorar la producción?

TABLA 22: Relación con sus compañeros

ITEM	VALORACIÓN	ARTESANOS	
		f	%
6	nunca	0	0%
	a veces	0	0%
	a menudo	0	0%
	siempre	10	100%
	TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

GRÁFICO # 23: Relación con sus compañeros



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

Mantener un buen compañerismo dentro de una empresa ayuda a que la empresa día a día sea más productiva que se observe un clima agradable dentro de la misma ayuda que sus clientes se sientan a gusto cada vez que visiten las instalaciones.

23. ¿El personal del taller demuestra una imagen de honestidad y confianza?

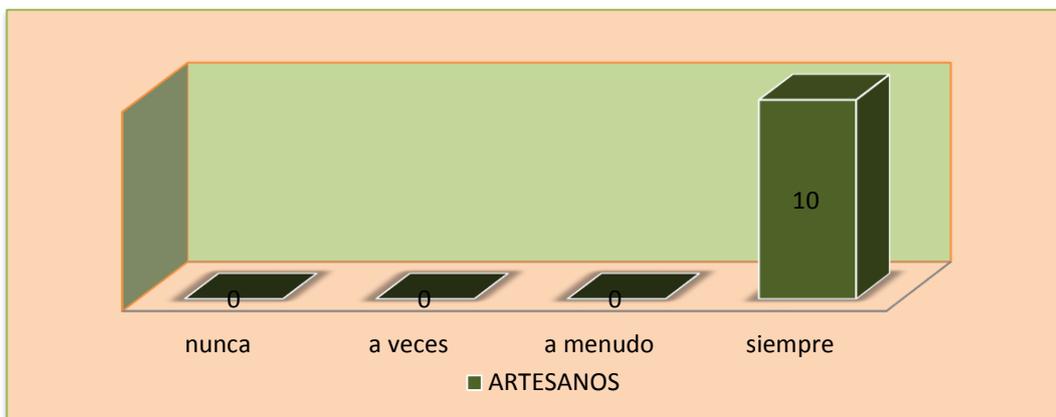
TABLA 23: Imagen de honestidad y confianza

ITEM	VALORACIÓN	ARTESANOS	
		f	%
7	Nunca	0	0%
	a veces	0	0%
	a menudo	0	0%
	Siempre	10	100%
	TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

GRÁFICO #24: Imagen de honestidad y confianza



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

Los artesanos contestaron que siempre ha existido una imagen de honestidad y confianza dentro del taller de orfebrería ya que mantener estos valores los hace más merecedores de confianza entre sus clientes y turistas que visitan su taller. Mantener la confianza en sus trabajadores y empleados es lo que debe existir en una empresa ya que los empleados deben de estar confiados de lo que están haciendo o produciendo con su producto ser honesto que lo que realizan es de la mejor producción.

24. ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades de sus competidores?

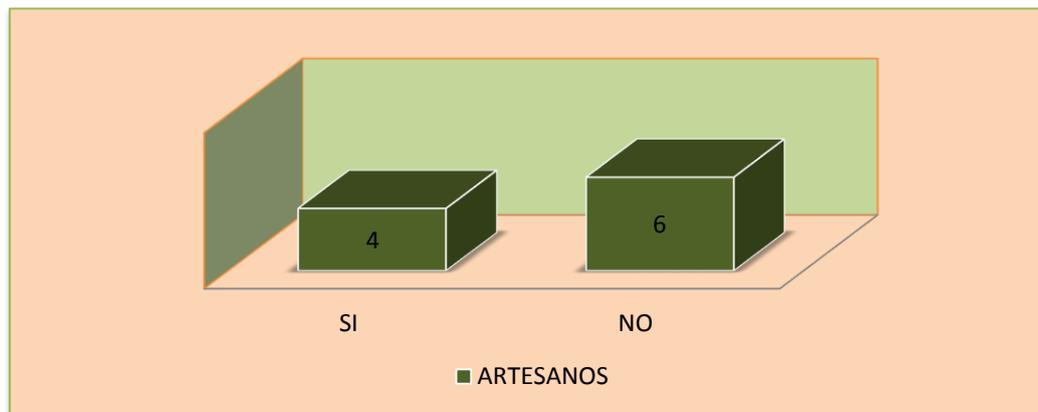
TABLA 24: Fortaleza y debilidad

ITEM	VALORACIÓN	ARTESANOS	
		f	%
8	SI	4	40%
	NO	6	60%
	TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

GRÁFICO #25: Fortaleza y debilidad



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

Conocer las fortalezas y debilidades de nuestra competencia nos ayuda a superar y a corregir en lo que está mal en un mercado para no cometer en un futuro los mismo errores saber lo que hace la competencia nos hace más competitivos en el mercado. Como empresarios conoce las debilidades de su competencia pero que necesitan en si realizar estudios minuciosos para conocer a su competencia.

25. ¿Cómo comercializan sus productos en el mercado?

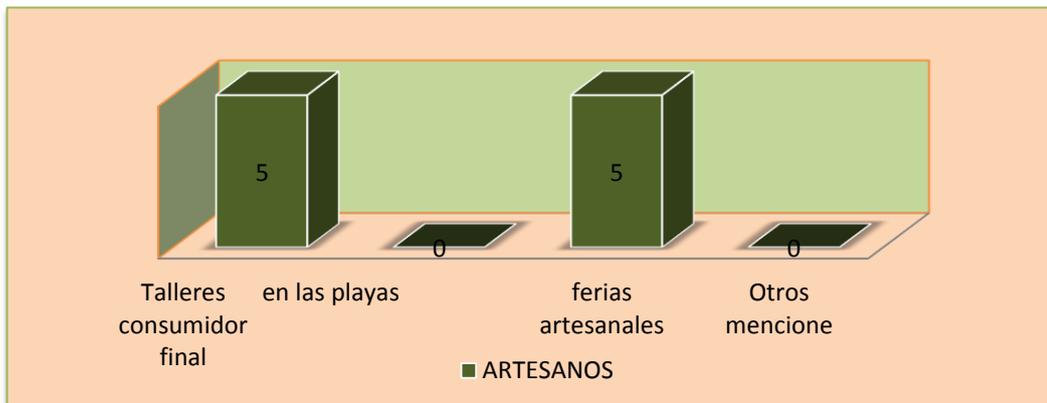
TABLA 25: Comercializan producto

ITEM	VALORACIÓN	ARTESANOS	
		f	%
9	Talleres consumidor final	5	50%
	en las playas	0	0%
	ferias artesanales	5	50%
	Otros mencione	0	0%
	TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

GRÁFICO # 26: Comercializan producto



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

Para comercializar un producto se puede hacer de varias maneras pues en esta oportunidad la investigación los artesanos los realiza a través de sus consumidores finales y en ferias artesanales a través de pedidos que les realizan y así logran captar mercado en otros lugares. En una empresa se debe conocer e implementar alguna estrategia para poder comercializar nuestro producto en el mercado competitivo ya que los clientes lo que busca es algo nuevo, barato, novedoso y de calidad saber comercializar el producto ayuda a que el producto se posea más en el mercado externo.

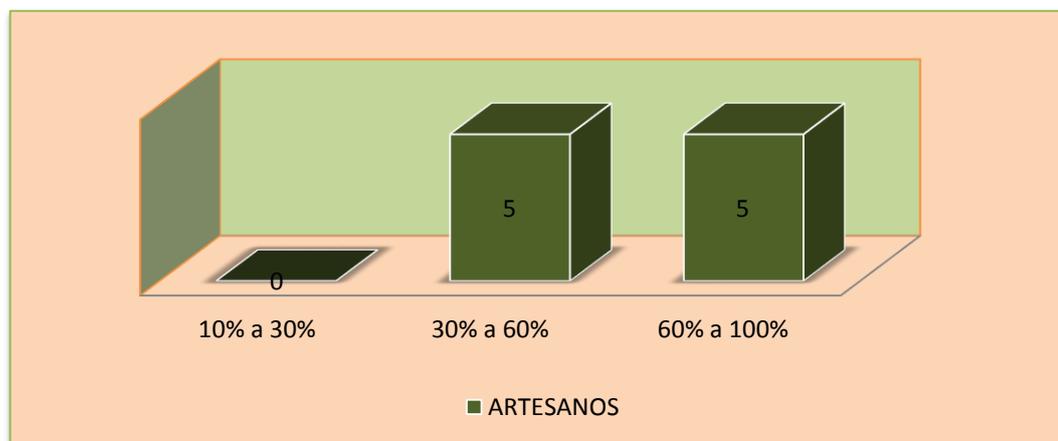
26. ¿De acuerdo su experiencia que porcentaje considera usted que los turistas extranjeros adquieren artesanías elaboradas de plata, spondylus?

TABLA 26: Adquieren artesanías

ITEM	VALORACIÓN	ARTESANOS	
		f	%
10	10% a 30%	0	0%
	30% a 60%	5	50%
	60% a 100%	5	50%
	TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

GRÁFICO # 27: Adquieren artesanías



FUENTE: Encuesta
ELABORADO: Judith Yagual B

El material con que elaboran las artesanías los artesanos es la plata, la concha spondylus y las piedras preciosas que resalta la elegancia de los productos es por ellos que se consideró esta pregunta para conocer a través de ellos un porcentaje que ellos consideran que sus productos son aceptables por los clientes y la mayoría son turista que visitan las zona norte de la provincia de Santa Elena dando un porcentaje.

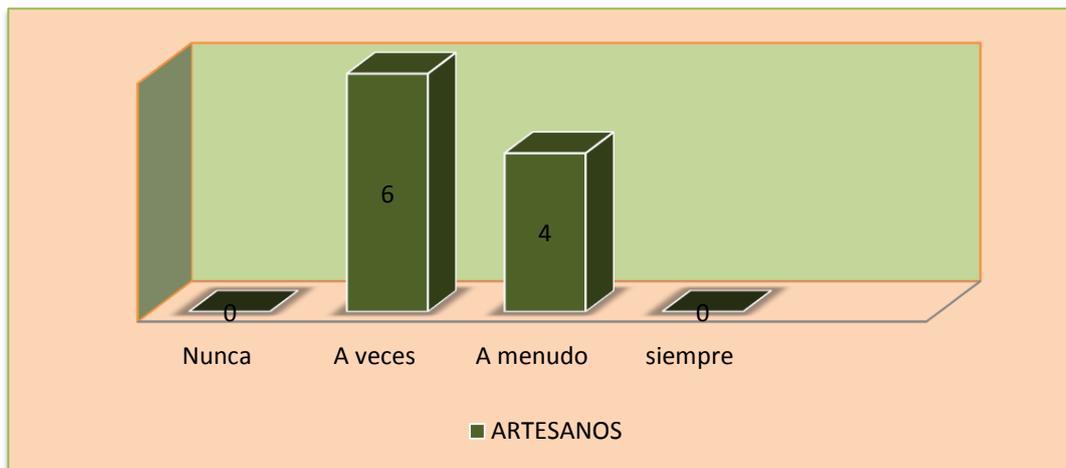
27. ¿Se realiza alguna publicidad sobre las artesanías en orfebrería?

TABLA 27: Publicidad sobre las artesanías

ITEM	VALORACIÓN	ARTESANOS	
		f	%
11	Nunca	0	0%
	A veces	6	60%
	A menudo	4	40%
	Siempre	0	0%
	TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

GRÁFICO #28: Publicidad sobre las artesanías



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

Los artesanos contestan que a veces realizan publicidad sobre sus artesanías. Para mantener un producto en el mercado los medios publicitarios son primordiales ya que así se logra posicionar en la mente del consumidor un producto.

28. ¿Cuál es la ventaja competitiva que tienen las artesanías en orfebrería que se comercializan en nuestro entorno?

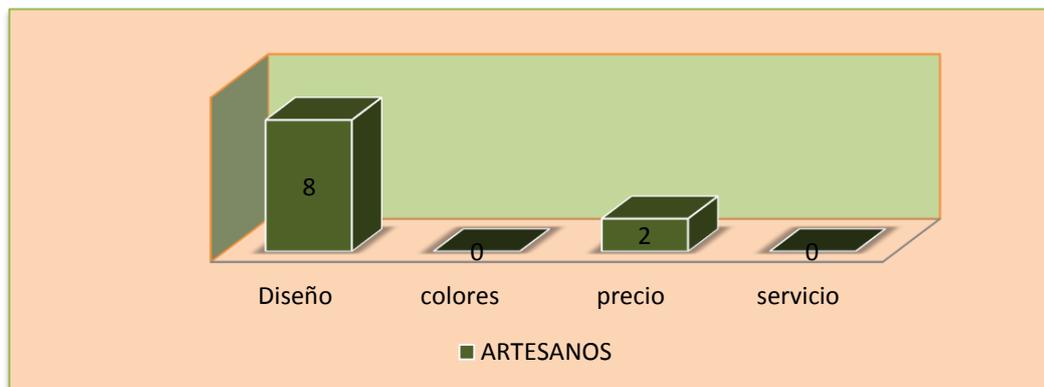
TABLA 28: Ventaja competitiva

ITEM	VALORACIÓN	ARTESANOS	
		f	%
12	Diseño	8	80%
	colores	0	0%
	Precio	2	20%
	Servicio	0	0%
	TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

GRÁFICO #29: Ventaja competitiva



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

En la ventaja competitiva que tiene las artesanías es que se debe a los diferentes diseños que ellos realizan ya que para que tengan mayor acogida deben de realizar diversidad de sus productos innovar día a día. La ventaja competitiva que tienen estos talleres es que su característica es la creatividad para ofrecer sus productos todos son diferentes hay uno que mejor parece y es el que se compra o se vende.

29. ¿Conoce usted sobre estrategias de mercadeo?

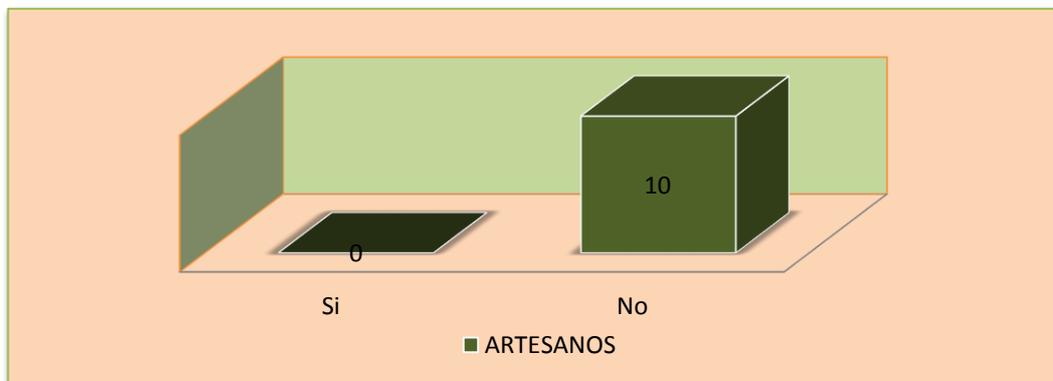
TABLA 29: Estrategias de mercadeo

ITEM	VALORACIÓN	ARTESANOS	
		f	%
13	Si	0	0%
	No	10	100%
	TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

GRÁFICO #30: Estrategias de mercadeo



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

Es muy difícil querer incrementar una estrategia sin conocer el concepto en esta pregunta el 100% de los artesanos encuestados contestó que desconocen sobre estrategias de mercadeo que consideran que ellos trabajan empíricamente a través de sus conocimientos que han adquiridos por los demás artesanos es necesario que como artesanos conozcan un poco sobre estos temas ya que les será de mucha ayuda para el futuro.

30. ¿Cuáles son las estrategias que implementan a nivel nacional para comercializar sus artesanías?

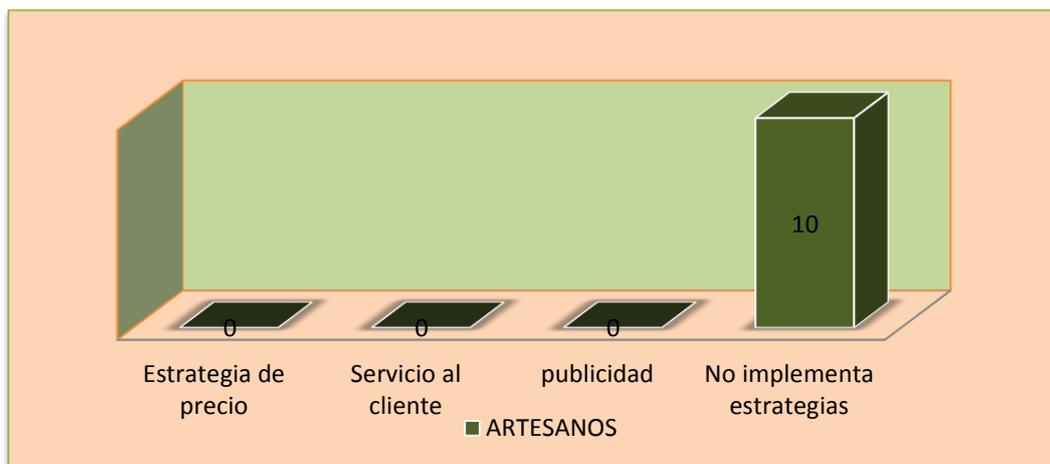
TABLA 30: Estrategias que implementan

ITEM	VALORACIÓN	ARTESANOS	
		f	%
14	Estrategia de precio	0	0%
	Servicio al cliente	0	0%
	Publicidad	0	0%
	No implementa estrategias	10	100%
	TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

GRÁFICO # 31: Estrategias que implementan



FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

Considerando que todas las estrategias son muy importantes en un negocio pero lastimosamente no todos logran usarla tal vez por no saber de qué manera ser implementadas. Los artesanos contestaron que en un 100% no implementan ninguna estrategia a nivel nacional para comercializar sus artesanías ya que desconocen completamente sobre estos temas relevantes.

31. ¿Es necesario que se realice una mejor comercialización de las artesanías a nivel nacional?

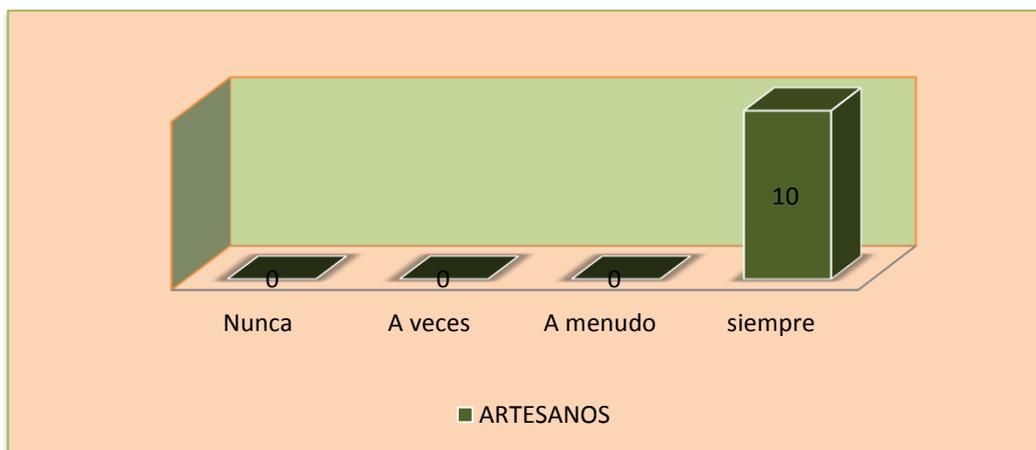
TABLA 31: Mejor comercialización

ITEM	VALORACIÓN	ARTESANOS	
		f	%
15	Nunca	0	0%
	A veces	0	0%
	A menudo	0	0%
	Siempre	10	100%
	TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

GRÁFICO # 32: Mejor comercialización



FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Judith Yagual B

Los artesanos si consideran que siempre se debe de realizar una mejor comercialización de las artesanías a nivel nacional ya que esto le ayudara a tener más mercado potencial dentro o fuera del país y eso ayudara en el progreso de su localidad y de sus artesanos ya que se dará a conocer a los artesanos profesionales que habitan en la península de Santa Elena.

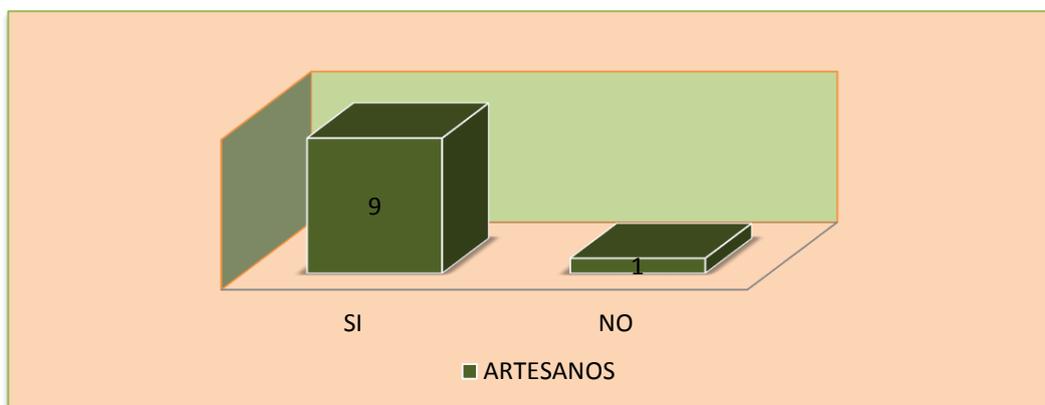
32. ¿Está usted de acuerdo que se implemente un plan de marketing en la asociación del taller de orfebrería?

TABLA 32: Implementación de un plan de marketing

ITEM	VALORACIÓN	ARTESANOS	
		f	%
16	SI	9	90%
	NO	1	10%
	TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

GRÁFICO # 33: Implementación de un plan de marketing



FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

Los artesanos están de acuerdo que dentro de su taller se implemente este proyecto ya que será de mucha ayuda para que las artesanías puedan tener mayor reconocimiento en otros lugares dentro o fuera de la provincia y que implementando un plan de marketing ayudara en la comercialización de las artesanías a través de sus diferentes estrategias de mercadeo y el de como captar mayor cantidad de demanda de mercado.

3.3 CONCLUSIONES.

- Una vez que se ha desarrollado y concluido este tercer capítulo nos damos cuenta que dentro de la provincia de Santa Elena existen lugares donde habitan artesanos que tienen mucha creatividad en sus manos entre ellos tenemos a los artesanos en orfebrería JAFE que cuentan con las habilidades y destrezas para desarrollar estos productos.
- Se logró conocer que los artesanos orfebres aún no tiene mucho reconocimiento dentro y fuera de la provincia de Santa Elena ya que con la investigación de mercado podemos darnos cuenta que son pocas las personas que saben de la existencia de estos productos que se elaboran dentro de la comuna la Entrada.
- Con los datos obtenidos los turistas nos manifestaron que deberían de existir distribuidores de estos productos en otros lugares ya sea dentro o fuera de la comunidad ya que saben de la existencia de estos productos en feriado o mediante ferias que ellos son partícipes.
- Muchos turistas manifestaron que debe de implementarse más publicidad sobre estos productos ya que cuando adquieren un producto se fijan en la calidad mas no en el precio en los diferentes modelos y estilos que resaltan la elegancia del producto y se merecen que tengan reconocimiento internacional.
- Los artesanos consideran que proponer un plan de marketing será de mucho beneficio para la empresa ya que en ellas se implementara el marketing mix y las estrategias para poder comercializar de la mejor manera el producto artesanal.

3.4 RECOMENDACIONES

- Dentro de la provincia de Santa Elena existen personas que se dedican a la elaboración de productos netamente artesanal se debe de aprovechar más estas habilidades y destrezas que demuestran los artesanos de nuestra provincia.

- Realizar una investigación de mercado para conocer si nuestro producto está teniendo acogida por los clientes y en otros lugares implementar estrategias de publicidad para que las artesanías logren captar la atención de sus posibles los clientes.

- Buscar nuevos mercados a través de nuevos distribuidores que se dediquen a la compra y venta de artesanías y joyerías.

- Muchos turistas por lo general lo que más se fijan en un producto es en su calidad que sea un producto duradero y bueno que con su apariencia se vendan por si solos.

- Para mejorar la comercialización de las artesanías en orfebrería es necesario y considerable la propuesta de elaboración de un plan de marketing para el taller de orfebrería JAFE (jóvenes activos futuros emprendedores).

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER DE ORFEBRERÍA JAFE JÓVENES PRODUCTORES DE ARTESANÍAS EN PLATA, PIEDRAS PRECIOSAS Y SPONDYLUS DE LA COMUNA LA ENTRADA, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013

4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional de una organización es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa es decir el entorno externo de la empresa y el entorno interno. Dentro del análisis situacional se menciona el ambiente externo que se hace mención a las oportunidades y amenazas del mercado, y el ambiente interno referente a las fortalezas y debilidades de la empresa. El análisis del ambiente externo tiene por objeto estudiar las características del mercado cambiante las cuales no son controlables. El ambiente interno por otra parte tiene como propósito exponer las características de la empresa que son controlables que permitirá optimizar las fortalezas y controlar las debilidades para ello se considera importante la realización de un análisis FODA para establecer la posición actual del taller de orfebrería en el mercado de las artesanías en orfebrería.

Al existir familias dedicadas al turismo (gastronomía en el parador Turístico, hospederías comunitarias) en la comunidad, podrían tener oportunidades de gestionar ventas que se reflejarán en mejoras de ingresos y su empoderamiento por actividades afines y la organización podrá incrementar su cartera de clientes, podrá darse a conocer a nivel local, territorial y a los gobiernos seccionales, para tener oportunidades de intervenciones a ferias. Luego de la evidencia en la mejora productiva con los nuevos clientes, se promocionará a otros jóvenes la

oportunidad de integrar a la cadena productiva a través de pasantías al Taller Orfebres JAFE con el objetivo de incentivar y fomentar la orfebrería como una profesión artesanal ancestral.

Por medio de ferias promocionales en La Comuna o en el territorio se fomentará la identidad con el objetivo de posicionar al Taller Orfebres JAFE en el mercado Local y Nacional, basado en la diversificación de productos, exclusivos y en serie industrial con calidad y cumplimiento de la producción. Con las capacidades desarrolladas, la cadena de valores implantados, equipamiento completo y la infraestructura mejorada se hace de esta actividad artesanal productiva ancestral con mucho potencial, que permitirá la ejecución del plan estratégico de comercialización, inclusive a niveles de exportación, con la interacción colectiva de los actores para combatir la pobreza en sectores marginales más vulnerables.

JAFE Se inició en Abril del 2005 con solamente 7 jóvenes que gracias al apoyo de Fundación Nobis dio paso al Proyecto Mejoramiento Productivo artesanal en Orfebrería y Fortalecimiento Organizacional de la Comuna la Entrada para mejorar la calidad de vida y combatir la pobreza en los pueblos.

4.1.1 Análisis interno

Análisis FODA

Es análisis FODA brindara una visión actual de la situación en que se encuentra la empresa en los aspectos internos y externos. Con este diagnóstico se pretende diseñar un plan de marketing ideal para a empresa. A continuación un análisis de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades del taller de orfebrería:

Fortalezas.

1. Productos de buena calidad y diseño personalizados.
2. Servicio de atención al cliente personalizado

3. Ser pioneros en artesanías en orfebrería donde los clientes opinan y hacen su propia orfebrería.
4. Materia prima disponible en la localidad
5. Entrega a tiempo y segura.
6. Diversidad de productos para ofertar a todas las necesidades de nuestros clientes.
7. Alta tecnología
8. Compromiso y motivación por parte de los artesanos
9. Tienen mucha creatividad para innovar las artesanías que elaboran para ser comercializados a los turistas.
10. Tradición artesanal de sus habitantes en orfebrería
11. Productos duraderos y de calidad
12. Flexibilidad en diseños y producción por tratarse de productos fabricados totalmente a mano
13. Buena disponibilidad de mano de obra que facilita el crecimiento del taller de orfebrería.
14. Desarrollan diseños que demande el mercado nacional e internacional

Debilidades.

1. La imagen de la empresa es nueva.
2. Baja concentración en canales de comercialización.
3. Insuficiencia en la información sobre clientes y mercados
4. Falta de posicionamiento de marca y publicidad
5. Falta de herramientas y equipos efectivos para producir en mayor volumen
6. Falta de disciplina laboral por parte de los artesanos.
7. Resistencia al cambio por los artesanos locales en lo que respecta a innovación.
8. Capacidad limitada en comercializar en volúmenes grandes de artesanías.
9. Falta de recursos financieros
10. No tiene servicio de entrega a domicilio

11. Falta de investigación de mercado sobre gustos y preferencia de los clientes.

4.1.2 Análisis externo

Oportunidades

1. Alto nivel de los jóvenes por unificarse en el negocio artesanal.
2. Oportunidad de crecimiento como destinos turísticos para aumentar la oferta de artesanías.
3. Compromiso con los clientes y con los mismos artesanos.
4. Buena participación de los artesanos en ferias nacionales e internacionales.
5. Apoyo de los organismos privados y públicos.
6. Disponer de más opciones de RRHH capacitados en el negocio
7. Tener acceso a información de la competencia
8. Brindar al público variedad de productos y servicio
9. Crecimiento de la demanda de artesanías en orfebrería
10. Oportunidad de innovar nuevos productos
11. Penetración de nuevos mercados y segmentos en el exterior
12. Nuevos distribuidores para vender las artesanías en otros lugares.

Amenazas

1. Que exista discordia entre los artesanos asociados
2. Falta de materia prima por desastres naturales
3. Crisis mundial la cual puede ocasionar bajo consumo de este producto.
4. Aparición de un gran competidor o empresa líder con el mismo producto.
5. Existencia de productos sustitutos con menor costo.
6. Desconocimiento de la clientela.
7. Desconocimiento de las normas de calidad.
8. Que no exista el apoyo por parte de las entidades públicas que financien proyectos.

LA MATRIZ FODA PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

CUADRO 6: Matriz FODA para la formulación de estrategias

INTERNO EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>La materia prima que se encuentra disponible en la Comuna La Entrada permitirá el crecimiento de la demanda de artesanías en orfebrería.(F4,O9)</p> <p>Aprovechar la tendencia actual de las personas por consumir y utilizar productos artesanales.(F6-O2)</p> <p>Desarrollar un sistema de entrega óptimo y seguro por medio del cual se asegure la satisfacción al cliente.(F5-O8)</p>	<p>Buscar posibles mercados en el exterior con el fin de incrementar los niveles de producción y ventas.(D2-O12)</p> <p>Identificar las necesidades y los requerimientos del cliente, en cuanto a las presentaciones del producto, precios y usos.(D1-O8)</p> <p>Recolección y análisis de información de gustos y preferencias de los clientes potenciales para la venta y distribución de artesanía en otros lugares.(D11-O12)</p>
AMENAZAS	<p>Controlar el presupuesto de la empresa.(F12-A9)</p> <p>Elaborar producto únicos e innovadores para diferenciarnos y neutralizar a la competencia que comercializan productos similares(F9-A4)</p> <p>Mejoramiento continuo de los procesos con el fin de obtener la certificación de norma ISO y OSHAS 1800(F1-A5)</p>	<p>Adaptación de la variedad de materias primas a través de la utilización de insumos sustitutos.(A6-D10)</p> <p>Aumentar los canales de distribución del producto mediante convenios y apoyos de entidades públicas (D2-A9)</p> <p>Mantener la disciplina laboral por parte de los artesanos para evitar discordias entre los asociados (D6-A2)</p>

FUENTE: Taller de orfebrería JAFE

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

CUADRO 7: Aplicación de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

FACTOR ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Productos de buena calidad y diseño personalizados.	0.12	3	0.36
Diversidad de productos para ofertar a todas las necesidades de nuestros clientes.	0.08	3	0.24
Alta tecnología	0.15	3	0.45
Productos duraderos y de calidad	0.09	3	0.27
Buena disponibilidad de mano de obra que facilita el crecimiento del taller de orfebrería.	0.08	2	0.16
DEBILIDADES			
Insuficiencia en la información sobre clientes y mercados	0.10	3	0.30
Falta de posicionamiento de marca y publicidad	0.12	3	0.36
Falta de recursos financieros	0.08	3	0.24
No tiene servicio de entrega a domicilio	0.05	2	0.10
Falta de investigación de mercado sobre gustos y preferencia de os clientes.	0.13	3	0.39
TOTAL	1.0		2.87

FUENTE: Taller de orfebrería JAFE

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

Mediante la aplicación de la matriz estratégica MEFI se obtuvo el resultado de 2.87 lo que significa que el taller JAFE es fuerte internamente pero se debe mejorar las debilidades para lograr ser un taller sólidamente fuerte.

CUADRO 8: Aplicación de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Oportunidad de crecimiento como destinos turísticos para aumentar la oferta de artesanías.	0.10	3	0.30
Buena participación de los artesanos en ferias nacionales e internacionales.	0.15	4	0.60
Brindar al público variedad de productos y servicio	0.13	3	0.39
Oportunidad de innovar nuevos productos	0.10	3	0.30
Penetración de nuevos segmentos de mercados en el exterior	0.10	4	0.40
AMENAZAS			
Falta de materia prima por desastres naturales	0.07	4	0.28
Aparición de un gran competidor o empresa líder con el mismo producto.	0.10	3	0.30
Existencia de productos sustitutos con menor costo.	0.09	3	0.27
Desconocimiento de las normas de calidad.	0.08	3	0.24
Que no exista el apoyo por parte de las entidades públicas que financien proyectos.	0.08	3	0.24
TOTAL	1.0		3.62

FUENTE: Taller de orfebrería JAFE

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

El Resultado en la aplicación de la matriz estratégica MEFE es de 3.62 lo que nos indica que tiene muchas oportunidades el taller JAFE de mantenerse y seguir creciendo en el mercado de producción de artesanías en orfebrerías.

Matriz cuantitativa de la planeación estratégica (MCPE)

Estrategia 1. Buscar posibles mercados en el exterior con el fin de incrementar los niveles de producción y ventas.

Estrategia 2. Recolección y análisis de información de gustos y preferencias de los clientes potenciales para la venta y distribución de artesanía en otros lugares

CUADRO 9: Matriz cuantitativa de la planeación estratégica (MCPE)

Factores críticos para el éxito	PESO	EST. 1		EST. 2	
		CA	TCA	CA	TCA
OPORTUNIDADES					
Oportunidad de crecimiento como destinos turísticos para aumentar la oferta de artesanías.	0.10	3	0.30	3	0.30
Buena participación de los artesanos en ferias nacionales e internacionales.	0.15	4	0.60		
Brindar al público variedad de productos y servicio	0.13	3	0.39	4	0.52
Oportunidad de innovar nuevos productos	0.10	3	0.30		
Penetración de nuevos segmentos de mercados en el exterior.	0.10	3	0.30	4	0.40
AMENAZAS					
Falta de materia prima por desastres naturales	0.07				
Aparición de un gran competidor o empresa líder con el mismo producto.	0.10				
Existencia de productos sustitutos con menor costo.	0.09	3	0.27		
Desconocimiento de las normas de calidad.	0.08				
Que no exista el apoyo por parte de las entidades públicas que financien proyectos.	0.08	4	0.32		
FORTALEZAS.					
Productos de buena calidad y diseño personalizados.	0.12	3	0.36		
Diversidad de productos para ofertar a todas las necesidades de nuestros clientes.	0.08	4	0.32	2	0.24
Alta tecnología.	0.15	4	0.60	3	0.24
Productos duraderos y de calidad	0.09				
Buena disponibilidad de mano de obra que facilita el crecimiento del taller de orfebrería.	0.08	3	0.24	3	0.45
				3	0.27
DEBILIDADES					
Insuficiencia en la información sobre clientes y mercados.	0.10			3	0.30
Falta de posicionamiento de marca y publicidad	0.12	3	0.39	3	0.24
Falta de recursos financieros	0.08			4	0.52
No tiene servicio de entrega a domicilio	0.05				
Falta de investigación de mercado sobre gustos y preferencia de os clientes.	0.13				
TOTAL:			4.39		3.48

FUENTE: Taller de orfebrería JAFE

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

4.1.3 Objetivos del plan

4.1.3.1 Objetivo General

Aplicar un plan de marketing, como herramienta de gestión, que permita mejorar la comercialización de artesanías en orfebrería mediante estrategias de mercadeo para un mejor posicionamiento en el mercado de las artesanías.

4.1.3.2 Objetivos Específicos

- Lograr una diferenciación de los productos por su calidad y mediante el uso de una marca, un slogan y un logotipo.
- Solicitar a las entidades públicas y gubernamentales para que nos hagan participes en ferias y eventos a nivel nacional e internacional con el fin de dar a conocer la variedad de productos que se producen en la provincia de Santa Elena.
- Analizar los índices de ventas mediante la utilización de nuevos métodos de comercialización y publicidad con el objetivo de captar un mayor interés por parte de los clientes.
- Diagnosticar la deficiencia en la producción de las artesanías a través de un análisis Foda que permita conocer las debilidades y amenazas del producto.
- Establecer las estrategias de producto que permita tener un catálogo que satisfaga las necesidades de los clientes referentes a los diferentes modelos y diseños de las artesanías.

4.1.4 Filosofía corporativa

4.1.4.1 Misión

Ser una microempresa dedicada a la elaboración de joyas con recursos naturales del país, con capacidad creativa mejorando la calidad de los procesos y por ende los productos que hoy en día ofrecen, atendiendo al mercado nacional con proyección internacional. Los principios son la calidad tanto en el producto como en el servicio buscando satisfacer las necesidades del cliente.

4.1.4.2 Visión

Ser una empresa líder en diseño de productos en las joyas mediante el proceso manufacturero, con un equipo humano calificado para lograr reconocimiento del cliente en calidad y exclusividad a nivel nacional e internacional.

4.1.4.3 Valores corporativos

1. Respeto a los demás.

- El “respeto a los demás” es un valor básico que nos induce a cordialidad, armonía, aceptación e inclusión que deben ser signos distintivos de las relaciones interpersonales y entre las áreas dentro del ámbito laboral.
- Sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes proveedores, jefes, colaboradores y compañeros de trabajo.

2. La lealtad

- La “lealtad” hace referencia a la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por la empresa.

- Manifestar fidelidad y congruencia con la misión, filosofía y valores de la empresa en nuestro desempeño cotidiano e invertir hasta el tope de nuestra capacidad, talento y esfuerzo en el logro de los objetivos estratégicos de la misma, a través de las funciones, proyectos y tareas de nuestros particulares puestos de trabajo.

3. Excelencia en el logro de objetivos

- La “excelencia en el logro de objetivos” es un valor determinante que nos demanda calidad, esfuerzo, empeño y coraje para lograr resultados exitosos en nuestro trabajo y por consiguiente, en la consecución de los objetivos
- Buscar la excelencia en el trabajo diario, alcanzando los niveles de calidad requerido por nuestros clientes, ofreciendo una atención esmerada que pueda distinguirnos como empresa, trabajando en todo momento con sentido de misión y sumando esfuerzos para alcanzar los objetivos que han definido los orfebres.
- Lograr reconocimiento de las personas y/o empresas a las que brindamos un servicio, por haber entregado un servicio de calidad.

4. Honestidad

- Entendemos que el trato justo y correcto hacia nuestros clientes es clave para fomentar relaciones duraderas con ellos.
- El valor de la “honestidad” tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia que deben manifestar los integrantes del taller de orfebrería.
- Proceder con honradez e integridad en nuestras actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás.

- Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos e informativos que se nos han encomendado para la realización de nuestro trabajo.

5. Cumplimiento.

Nuestra empresa está siempre preparada para cumplir con todos los compromisos adquiridos con nuestros clientes, aún en las situaciones más difíciles.

6. Pensamiento proactivo.

En el taller de orfebrería sabemos que todas las personas tienen el talento y la capacidad de ser creativos, dinámicos, y capaces de poder anticipar el futuro para poder enfrentarse a retos económicos, sociales, culturales y morales.

4.1.5 Ambiente del marketing

Proveedores

Para elaborar estas artesanías su principal materia prima es la concha spondylus, plata y piedras preciosas y semipreciosas siendo una ventaja la concha spondylus ya que se le consigue en la provincia de Santa Elena y en especial en su propia comunidad dentro de las profundidades del océano pacífico no siendo un impedimento en conseguir este material y por ende no se detiene el proceso de producción, mientras que la plata y las piedras son adquiridas por proveedores externos ya que estos materiales no son exportados en nuestra localidad pero sí dentro del Ecuador.

Distribuidores.

El grupo JAFE ha sido un grupo que se ha dado a conocer mediante las ferias artesanales que son participes en otros lugares es por ello que en sí no cuenta con

distribuidores potenciales en si comercializan sus artesanías en orfebrería a través de los propios turistas nacionales y extranjeros que visitan estos lugares y por personas que les gusta el trabajo que realizan y promociona a sus familiares y amigos más allegados sobre la existencia y la calidad de producto que se produce en la provincia.

Clientes

Sus principales clientes de JAFE son los turistas nacionales y extranjeros ya que los artesanos han tenido la oportunidad de dar a conocer sus productos en ferias nacionales e internacionales que les permite dar a conocer a estas personas el trabajo que elaboran estos artesanos en la provincia tanto por sus diseños y calidad de producto que realizan teniendo también la visita de turistas nacionales y extranjeros que han escuchado sobre la existencia de estas artesanías y les gustan adquirir estos productos visitan JAFE lugar donde tiene en exhibiciones las artesanías con diversos modelos de las orfebrería ya, los artesanos son participes en ferias como: Guayaquil en centro convencionales, Quevedo Pro-Ecuador, Cuenca macro-ruedas Pro-Ecuador, Perú macro-ruedas Pro-Ecuador y en ferias locales.

Competidores

Poder identificar un competidor que se dedique a esta misma actividad de comercio de artesanías no es complicado ya que dentro de la provincia existe un grupo que elabora también estos productos como es en la comunidad de Sinchal son pocas las personas que se dedican a realizar esta actividad y en si no se encuentra mucha competencia sobre esta actividad. Existe la fundación Pro Pueblo que capacita a jóvenes que desean aprender el arte de elaborar Artesanías, y luego de aquello forman sus propios talleres artesanales y entregan su producción a la fundación, para ellos exportar a diferentes destinos de Europa, y también comercializar en territorio Ecuatoriano, se la considera una competencia directa para la Asociación.

4.1.6 Estrategias del marketing

Las estrategias que se utilizara para el desarrollo de la propuesta son las siguientes ya que se considera como principales dentro del plan de marketing:

- **Estrategia de diferenciación:** el taller JAFE oferta varias líneas de productos es por ellos se tomara esta estrategia ya que se lograra que los productos ofertados al mercado sean diferentes a los de la competencia siendo productos netamente realizados con las manos artesanales de los orfebres.
- **Estrategia de segmentación:** JAFE tiene determinado su segmento de mercado siendo los turistas nacionales e internacionales que visitan los balnearios de nuestra provincia ya que el principal objetivo es de captar el mayor porcentaje de clientes.
- **Estrategia de posicionamiento:** es lo que se quiere lograr con JAFE posicionar la marca en la mente del consumidor mediante la implementación de las estrategias del marketing mix para que los turistas conozcan sobre los servicios que ofrecen estos artesanos y los beneficios de los productos.
- **Estrategias de desarrollo de nuevos mercados:** Buscar nuevos mercado para el taller son de una de las ventajas que ayudara que se desarrolle como empresa ya que se daría conocer más en otros lugares lo que ellos realizan y se dieran un mayor reconocimiento sobre las artesanías en orfebrería en este caso se buscaría nuevos distribuidores para que compren y vendan estos productos.

4.1.7 Mercado objetivo

4.1.7.1 Segmentación

Significa dividir el mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Es decir que es la

división del mercado en grupos de diversos de consumidores con diferentes necesidades características o comportamiento que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

4.1.7.2 Estrategias de mercado

Para iniciar el ciclo de vida del producto es necesario considerar que no solo el proceso productivo, los costes y la rentabilidad son importantes para el taller de orfebrería es relevante especializarse en un fragmento del mercado cautivo. Pero para realizarlo es indispensable definir el nivel de segmentación adecuada de acuerdo con las características del mercado de la empresa. El segmento que se escogió demuestra necesidades diversas como son de los turistas, De acuerdo con los resultado obtenidos por la investigación de mercado y se concluye que hay dos mercados: los turistas nacionales y turistas extranjeros entre hombres y mujeres mayores de edad que saben reconocer la excelencia de la producción de las artesanías.

La estrategia que se implementara para la segmentación del mercado es mediante la diferenciación por lo que es común saber que todos los turistas tienen gustos variados ya que nuestro objetivo es ofrecer al turista un producto único y de calidad que solo se encuentre en nuestra localidad entre ellos se tiene los productos como son: los aretes, los anillos y los dijes ya que por lo general a todos y en especial a la damas nos llama la atención estos productos es así que nos direccionaremos en estos tres productos más novedosos por nuestro mercado.

4.1.8 Marketing mix

4.1.8.1 Producto

El Spondylus es un molusco tropical cuyo hábitat se encuentra exclusivamente en las aguas cálidas del mar, aproximadamente entre los 15 y 60 metros de

profundidad. La fuente de extracción principal, y más importante se encuentra en el Golfo de Guayaquil, zona con la cual las sociedades precolombinas habrían desarrollado importantes lazos de intercambio desde tiempos muy antiguos. Existen seis especies de *Spondylus* identificadas; de ellas sólo dos son originarias de las costas ecuatorianas. La especie más abundante en la costa ecuatoriana es la *Spondylus princeps*, que se caracteriza por su fuerte color rojo coral y por la presencia de espinas blancas en la parte externa de las valvas. En segundo lugar se encuentra la especie conocida como *Spondylus calcifer*.

El color rojo-púrpura que define la banda interna de las valvas, llevó a que esta especie sea utilizada ante todo en la elaboración de cuentas para collares, pectorales y otros accesorios.



Actualmente a la concha *spondylus* se le ha encontrado varios usos. En las costas del país se la utiliza como alimento, y se la encuentra en diversos platos como el ceviche de *spondylus*, que es el plato más común. Además, la concha es utilizada por ciertos artesanos para la elaboración de joyas artesanales, que son vendidas en la playa, y en diversos mercados artesanales del país.



La plata es uno de los siete metales conocidos desde la antigüedad. Se menciona en el libro del Génesis (La Biblia) y en los montones de escoria hallados en Asia menor e islas del mar Egeo (Grecia) indican que el metal comenzó a separarse del plomo hace 4.000 años aproximadamente antes de Cristo. La plata sirvió, como el resto de minerales, para la elaboración de armas de guerra, manufactura de utensilios y ornamentos desde donde se extendió al comercio al acuñarse las primeras monedas de plata y llegando a ser la moneda oficial de numerosas naciones. Es un metal precioso cuyo nombre plata proviene de la palabra latina *platus* que quiere

decir plano o lámina metálica. En la antigüedad, en la península Ibérica el significado que cogió dicha palabra fue puramente referido al metal en cuestión. Ahora bien, el símbolo químico Ag proviene del latín argentum, donde aquí en España aún se puede llamar a la plata argento, solo que se utiliza mayormente en literatura. En catalán sí que es más frecuente el nombre de argent utilizado paralelamente con el nombre de plata. Es un metal muy dúctil y maleable, algo más duro que el oro, la plata presenta un brillo blanco-metálico susceptible a ser pulido. Se mantiene en agua y aire, si bien su superficie se empaña en presencia de ozono, O₃, sulfuro de hidrógeno, H₂S o aire con azufre. Su maleabilidad y ductilidad, solo superadas por el oro, son tales que es posible obtener láminas de 0,00025 milímetros y con 1 gramo de metal fabricar un hilo de 180 metros de longitud.

MATRIZ FODA DE LOS PRODUCTOS

CUADRO 10: Matriz FODA de los productos



FUENTE: Taller en orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

4.1.8.1.1 Marca

La marca de identificación de los artesanos en orfebrería y de sus productos es JAFE ya que se identifican por este nombre que representa su grupo como es ASOCIACIÓN DE JÓVENES ACTIVOS FUTUROS EMPRENDEDORES.

GRÁFICO 34: Marca De La Organización

Jafe
Taller de Orfebrería
Comuna "La Entrada"
Ruta del Spondyllus

FUENTE: Taller en orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

4.1.8.1.2 Logotipo

Para facilitar la identificación visual del producto se ha creado un logo que está representado de la siguiente figura

GRÁFICO 35: Marca De La Organización



FUENTE: Taller en orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

4.1.8.1.3 Slogan

La frase que acompaña al logotipo es el siguiente:

“Joyas hechas para nuestra comunidad”

4.1.8.1.4 Cartera de productos

Anillos de plata con concha perla y spondylus



Anillo en corazón rojo



Anillo en flor turquesa y cigua



Anillo trébol concha
perla y spondylus
rojo



Anillo infinito
rodoprosita



Anillo flor en
turquesa



Anillo infinito
coral rojo



Anillo en
alambre con
perla

Aretes de plata y concha perla



Dijes en plata concha perla y spondylus



4.1.8.1.5 Estrategias de producto

Como se detalla en el **cuadro N°:8** JAFE trabaja con tres clases de productos, artesanías elaborada en plata, concha spondylus siendo estas combinadas con otro material como es las piedras preciosas – semipreciosas y la concha perla ya que esto contribuye en darle un acabado elegante y exclusivo a las artesanías para los turistas ya que son nuestro principal mercado la mayoría de las artesanías que se elaboran están en una etapa de introducción siendo una empresa nueva en el mercado orfebre. La mayoría de las orfebrerías son elaboradas a base de plata dándole elegancias las piedras que se utilizan para darle un acabado y elegancia a las joyas. Para promocionar de la mejor manera las artesanías JAFE en el mercado se debe de realizar una gran inversión en una planificación estratégica donde se recomienda implementar promociones para captar la atención del turismo nacional e internacional espacialmente en días feriados o también cuando se participe en ferias dentro o fuera de la provincia.

CUADRO 11: Clases de productos

Anillos	Características
Anillo en corazón rojo	Plata y concha spondylus
Anillo en flor turquesa y cigua	Plata y concha
Anillo trébol	Plata, Concha perla y spondylus rojo
Anillo infinito	Plata y concha
Anillo flor en turquesa	Plata y concha
Anillo infinito	Plata y coral rojo
Anillo en alambre con perla	Plata y perla
Aretes	
Aretes tic tac	Plata, serpentina, concha perla
Aretes gancho y acuataista	Plata, concha perla
Aretes tablitas de surf	Plata, concha perla
Topitos	Plata, concha perla
Dijes	
Gorra	Plata
Dije en gota	Plata y concha perla
Dije en diseño hormiga	Plata, spondylus y coral
Cola de ballena	Concha perla
Lagartija	Plata, spondylus y coral

FUENTE: Taller en orfebrería JAFE

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

4.1.8.2 Precio

Se aplicara una estrategia de precios de prestigio psicológico, ya que este tipo de productos el precio es una señal de calidad, prestigio y exclusividad buscando que sus clientes tomen la decisión de compra por motivos más emocionales que racionales. Como podemos analizar en la investigación de mercado que se realizó, los turistas más se fijan en la calidad del producto como nos demuestra el gráfico N° 5 en el capítulo III de un 100% solo el 6% consideran ellos importantes el precio por lo que esto nos ayudó a mejorar en el mercado dentro de la etapa de introducción del producto que es donde nos encontramos.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS



FUENTE: Gerencia de marketing
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

ESTRATEGIA DE PRECIOS

		PRECIOS		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD	Alta	carestía	Alto valor 	Máximo valor 
	Media	sobreprecio	media	Buen valor 
	Baja	ruptura	Falsa economía	barata

FUENTE: Estrategia de precios
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

La estrategia que el taller JAFE jóvenes activos futuros emprendedores se ubica en un rango de entre precios medios tendrá un alto valor mientras que en calidad medio buen valor en precios bajos la calidad es media, el precio actual lo determina la empresa valores que tienen estimados los artesanos por cada uno de sus productos.

Se busca que la empresa tenga mayor posición en el mercado nacional e internacional observando el cuadro de estrategias de precios se identifica como los precios se relacionan según la calidad de los productos.

4.1.8.2.1 Determinación de precios

Para determinar los precios de las artesanías y que estos a su vez tenga la mayor acogida por su mercado se los determina por medio de:

- Precios altos, competitivos y bajos
- Precios selectivos
- Precios de penetración
- Precios con entregas
- Precio de descuentos

La estrategia de precio que se plantea para el taller de orfebrería JAFE es una estrategia de precios de penetración ya que el mercado objetivo a quienes están dirigidos las artesanías se fijan más en la calidad y durabilidad del producto.







Aretes de plata y concha perla





Aretes gancho
y acuatisa

\$25,00



Aretes tablitas
de surf

\$30,00



Topitos

\$15,00

Dijes en plata concha perla y spondylus



Gorra de plata

\$40,00



Dije en gota



\$35,00



Dije en diseño
hormiga



\$40,00



Dije Cola de
ballena



\$29,00



Dije en forma
de lagartija



\$50,00



4.1.8.2.2 Estrategias de precios

Factores internos: los productos que ofrece el taller de orfebres JAFE dependen totalmente de tres factores.

- **Mano de obra es el determinante principal de la calidad y la cantidad de la producción;** la base principal de la orfebrería por esta razón es uno de los principales factores internos que afectan al precio, debido a que mejor producción, mejor precio se le puede ofrecer al cliente.
- **La mano de obra de los artesanos;** por el hecho de ser este el segundo mayor coste de producción afecta el precio de manera directa, JAFE debe buscar el número óptimo de artesanos que puedan satisfacer la demanda de la empresa generándole la mayor rentabilidad.
- **El coste de los servicios públicos y el alquiler:** aunque en un principio influye en la rentabilidad en un caso extremo podrían llegar a afectar directamente al precio.

Factores externos: las condiciones económicas del país, por el hecho de ser bien de lujo, la empresa estaría obligada a disminuir el precio de sus productos, en situaciones económicas adversas adicionalmente indican otros factores que no son controlables por la empresa como:

- Las temporadas como el mes de la madre y diciembre le permiten a JAFE variar sus precios ya que las orfebrerías es un regalo adecuado para este tipo de ocasiones.

Estrategia de fijación de precios: se aplicara una estrategia de precios de prestigio psicológico, ya que este tipo de productos el precio es una señal de calidad, prestigio y exclusividad buscando que sus clientes tomen la decisión de compra por motivos más emocionales que racionales. Como podemos analizar en

la investigación de mercado que se realizó, los turistas más se fijan en la calidad del producto como nos demuestra el gráfico N° 5 en el capítulo III de un 100% solo el 6% consideran ellos importantes el precio por lo que esto nos ayudó a mejorar en el mercado dentro de la etapa de introducción del producto que es donde nos encontramos.

Precio de ventas: como se detalla anteriormente se presentan los precios asignados por los artesanos orfebres para cada línea de producto.

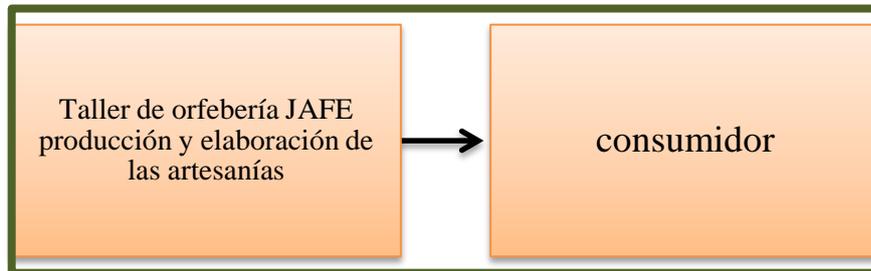
4.1.8.3 Plaza

4.1.8.3.1 Estrategias de canales de distribución

JAFE maneja dos tipos de canales que se encuentran ubicados en el primer y segundo nivel de los canales de distribución.

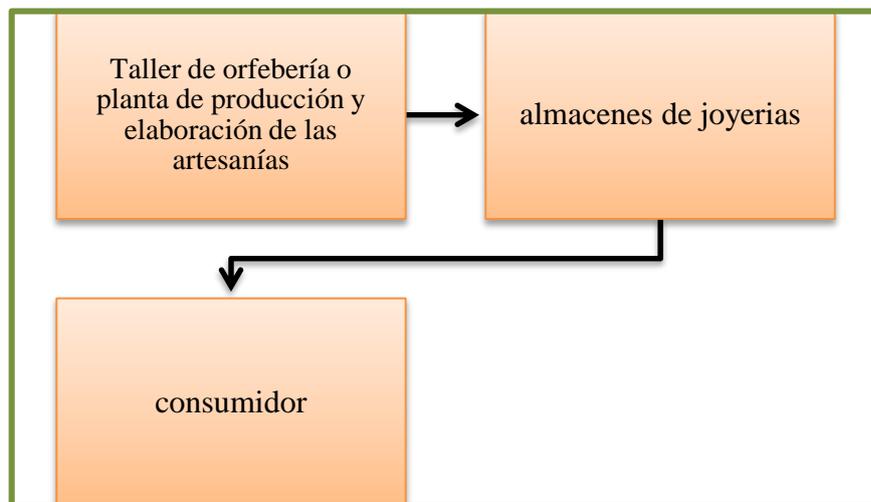
- El primer nivel está representado por el método de venta directa de la empresa al usuario final ofertando los beneficios que brinda las artesanías elaboradas en plata, piedras preciosas y spondylus, teniendo el cliente la facilidad de visitar y realizar sus compras de artesanías en orfebrería logrando así una venta directa con el cliente.
- El segundo nivel lo establece el taller JAFE que ofrece sus productos hacia minoristas y en ferias nacionales que a través de ellos se logra comercializar las artesanías a los clientes finales. Esto permite al comprador tener diferentes alternativas para acceder a los productos que ofrecen el taller JAFE. Su canal de distribución es selectiva ya que se utilizan algunas tiendas donde comercializan estos productos tanto en la ciudad de Guayaquil como en la localidad. Las artesanías son solicitadas con 30 o más días de anticipación para tener la materia prima necesaria y producir la cantidad solicitada por el cliente siendo entregadas en los almacenes.

CUADRO 12: Nivel 1 de distribución



FUENTE: Taller en orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

CUADRO 13: Nivel 2 de distribución



FUENTE: Taller en orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

4.1.8.4 Promoción

Para que los artesanos JAFE tengan más promoción de sus artesanías se implementara las estrategias de medios tradicionales y no tradicionales que por lo general son los que mayor se utilizan para lograr que un producto sobresalga, dentro de las misma se detalla cómo se va a realizar estas estrategias y mediante a que medios se concurrirá para que las artesanías en orfebrería tengan mayor

acogida y publicidad por los turistas que visitan la comunidad de la Entrada y la provincia de Santa Elena .

GRÁFICO # 36 Estrategia de plush



FUENTE: Estrategia de plush
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

Estrategia de plush.- se implementa esta estrategia ya que lo que logra esta estrategia es que el taller de orfebrería tenga mayor venta a través de los productores, los distribuidores y finalmente los clientes finales mediante un orden llegando a los clientes a través de la publicidad que se les dé a las artesanías.

4.1.8.4.1 Plan de medios

Medios no tradicionales

- **Empaques:** para ganar presentación e imagen en las artesanías se hará la entrega en un pequeño empaque para que los productos comercializados estén bien cuidados durante la transportación con su respectivo logo de identificación del taller de orfebrería.
- **Letreros luminosos:** esto refleja la imagen de lo que quiere promocionar bien sea en un lugar concurrido por los turistas con el único objetivo de captar más mercado nacional e internacional de las orfebrerías.

- **Anuncios – carteles:** este tipo de medios se utilizara especialmente en ferias artesanales locales e internacionales.

Medios tradicionales:

- **Revistas:** para dar a conocer sobre esta actividad artesanal se realizaran anuncios en la revista de la localidad “Gente Cool” donde se dará a conocer sobre las promociones.
- **Prensa escrita:** se considera necesario que se realice publicidad en medios escritos en este caso se lo realizara en el diario SUPER PENINSULAR ya que es un medio muy solicitado ya que nos permitirá fortalecer la marca internamente.
- **Internet:** crear una página web para que la empresa sea reconocida por los clientes y en especial a nuestro mercado objetivo como son los turistas nacionales y extranjeros, también se creara un grupo JAFE en las redes sociales como son el Facebook y twitter ya que son las más comunes para que las personas opinen abiertamente y se constituya una comunidad virtual de la comunidad.
- **Radio:** se contratara espacios en las siguientes emisoras: antena tres y radio amor: en cuanto a la radio amor insertaremos una cuña de 30 segundos de lunes a viernes de 10:00 a 12:00 y de 18:00 a 20:00 cada 60 min. Con respecto radio antena tres insertaremos una cuña de 30 segundos de lunes a sábado de 10:00 a 12:00 y de 18:00 a 20:00 cada 30min. Dado que esta radio es de mayor audiencia.
- **Presentación en ferias artesanales:** para lograr que su producto sea comercializado en otros lugares participan en ferias nacionales e internacionales ya que así logran promocionar lo que ellos realizan mediante las exposiciones que realizan en su comunidad.

CUADRO 14: Presupuesto de plan de publicidad

Descripción	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	año 2014
Empaques	200						200						400
letreros luminosos	100												100
anuncios carteles	300												300
Revistas	350						350						700
prensa escrita	300												300
tarj de presentación	150						150						300
Internet	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Radio	250						250						500
TOTAL	1680	30	30	30	30	30	980	30	30	30	30	30	2960

FUENTE: Taller en orfebrería JAFE

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

4.1.8.4.2 Plan de relaciones públicas

- **Boletines internos:** se desarrollara trimestralmente un boletín de circulación interna en el cual se les muestre a los artesanos los avances que ha ido teniendo el taller y las proyecciones de los objetivos para el futuro. De igual manera se mostraran las nuevas tendencias en cuanto a la línea de joyas y se publicaran artículos sobre curso o capacitaciones que sean los principales beneficiados los artesanos.
- **Presentación audiovisual:** se desarrollara una presentación audiovisual dirigida a nuestros posibles clientes donde se mostraran el proceso de producción con fotografías y videos ya que se espera que nuestros clientes comprendan el proceso de producción de las artesanías en orfebrería y que logren identificar las cualidades de calidad, seriedad y orden que se desarrolla dentro del taller.
- **Ferias:** JAFE jóvenes activos futuros emprendedores participara en tres ferias durante el año en las que sean invitados tantos por las entidades públicas o privadas ya que se estará con la pre disposición sobre estos tipos de eventos

CUADRO 15: Plan de relaciones públicas

Descripción	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	año 2014
boletines internos	10						10						20
presentación audiovisual													0
Ferías											500		500
TOTAL	10	0	0	0	0	0	10	0	0	0	500	0	520

FUENTE: Taller en orfebrería JAFE

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

4.1.8.4.3 Plan de promoción.

- **Regalos:** como regalo se les dará a cada cliente que adquiera las artesanías como pueden ser llaveros o camisetas con la representación del logo del taller de orfebrería
- **Descuentos:** se realizaran el 5% descuentos a los clientes que realicen las compra de las tres líneas artesanales tanto de aretes, anillos y dijes.

CUADRO 16: Plan de relaciones públicas

Descripción	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	año 2014
regalos	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
descuentos	100	100	100	100	100	50	50	50	50	50	50	50	850
TOTAL	300	300	300	300	300	250	3250						

FUENTE: Taller en orfebrería JAFE

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

4.1.8.4.4 Marketing directo y marketing electrónico.

- **Página web:** las redes sociales son los medios más efectivo donde puedes dar publicidad sobre tu producto un medio donde los clientes también pueden realizar sus pedidos a los artesanos orfebres.
- **Catálogo online:** se utilizara un catálogo online sobre las diferentes artesanías que se elaboran en el taller con modelos exclusivos, llamativos dando a conocer sobre el producto, estilos, diseños y precios.

Diseño página web Taller JAFE(jóvenes activos futuros emprendedores)



FUENTE: Página web JAFE

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola



FUENTE: Taller en orfebrería JAFE

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

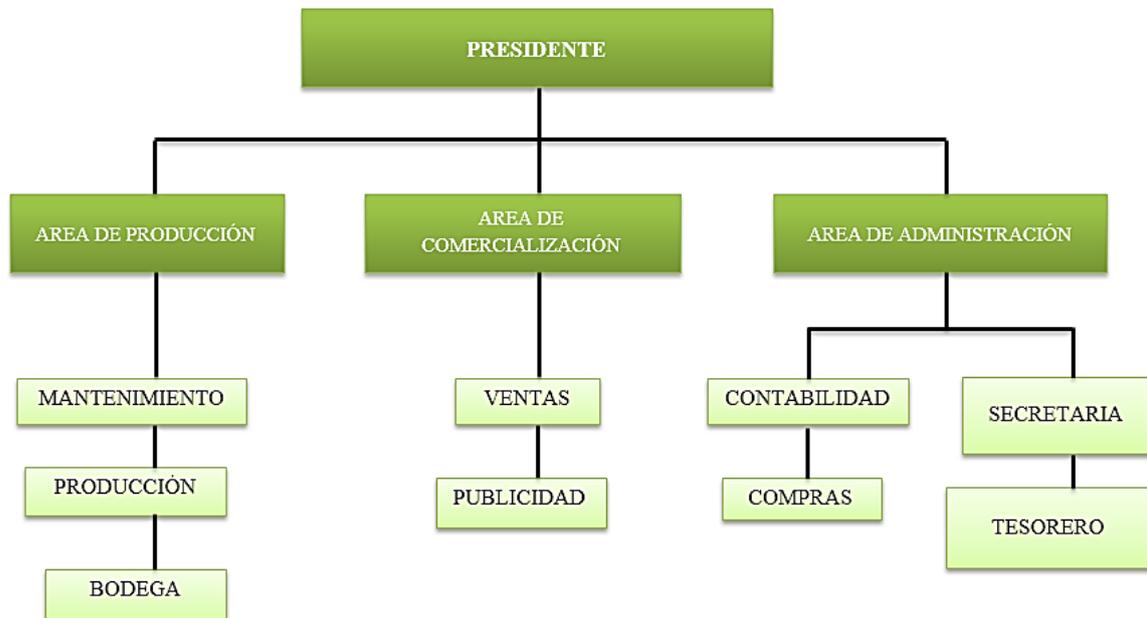
CUADRO 17: Marketing directo y marketing electrónico

Descripción	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	año 2014
Página web	300												300
catalogo online	500												500
TOTAL	800	0	800										

FUENTE: Taller en orfebrería JAFE

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

4.1.8.5 Personas



FUENTE: Taller en orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

4.1.8.6 Plan de acción

<p>Problema principal: Cómo inciden las estrategias de mercadeo en la comercialización de las artesanías en el taller de orfebrería en el año 2013</p>			
<p>Fin del Proyecto Aplicar un plan de marketing que permita mejorar la comercialización de artesanías en orfebrería mediante estrategias de mercadeo para un mejor posicionamiento en el mercado nacional e internacional</p>			<p>Indicadores: -Encuestas a los artesanos en orfebrería</p>
<p>Propósito del proyecto Mejorar la comercialización de artesanías en orfebrería mediante estrategias de mercadeo para un mejor posicionamiento en el mercado nacional e internacional</p>			<p>Indicador: -Encuestas a los turistas nacionales y extranjeros.</p>
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	Actividades
Lograr una diferenciación de los productos por su calidad y mediante el uso de una marca, un slogan y un logotipo.	Difusión de las artesanías a través de la publicidad.	Estrategia de diferenciación. Determinar dentro de la variedad de línea de productos cual es el que más acogida tiene por los clientes.	-Seleccionar los productos que tienen mayor aceptación en el mercado -A través de exposiciones en ferias den a conocer las características de las artesanías,
Solicitar a las entidades públicas y gubernamentales para que nos hagan participes en ferias y eventos a nivel nacional e internacional con el fin de dar a conocer la variedad de productos que se producen en la provincia de Santa Elena.	Porcentaje total sobre el turismo que visita la provincia de Santa Elena.	Estrategia de segmentación Su segmento está dirigido a turistas nacionales y extranjeros.	-Determinar la fuentes de información -Determinar el mercado al que se quiere llegar. -Determinar el presupuesto del estudio. -Ejecutar la investigación
Establecer las estrategias de producto que permita tener un catálogo que satisfaga las necesidades de los clientes referentes a los diferentes modelos y diseños de las artesanías.	Investigación de mercado para determinar gustos y preferencias de los clientes a través de encuestas a los turistas.	Estrategia de posicionamiento Mediante la investigación de mercado que se realizó se determinó las preferencias que tienen por un producto. Lograr posicionar a JAFE en la mente de los turistas nacionales y extranjeros.	-Determinar los datos necesarios -Determinar la muestra -Realizar las preguntas de las encuestas. -Recolección de datos -Determinar el presupuesto -Ejecutar la investigación
Diagnosticar la deficiencia en la producción de las artesanías a través de un análisis Foda que permita conocer las debilidades y amenazas del producto.	Análisis FODA	Estrategias de desarrollo de nuevos mercados Diseñar catálogos que contengan modelos nuevos y de calidad	Adquirir conocimientos de nuevos diseños. Participar en capacitaciones sobre nuevos diseños e innovación de artesanías en orfebrería.

FUENTE: Plan de acción

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

4.1.8.6.1 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
presentación del plan de marketing	■											
ajustes del plan de marketing	■											
lanzamiento del producto		■	■									
investigación de mercado					■	■	■	■	■	■		
plan de publicidad	■	■	■									
plan de promoción			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
plan de relaciones públicas			■	■	■	■	■	■	■	■		
plan de marketing directo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
revisión del plan de marketing			■	■	■	■	■	■	■	■		
evaluación del plan de marketing										■	■	■

FUENTE: Taller en orfebrería JAFE

ELABORADO: Judith Yagual Barzola

4.1.8.6.2 Presupuesto del plan

CUADRO 18: Presupuesto del plan

GASTOS	ene	Feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	año 2014
Plan de publicidad	1680	30	30	30	30	30	980	30	30	30	30	30	2960
plan de promoción	300	300	300	300	300	250	250	250	250	250	250	250	3250
plan de relaciones publica	10	0	0	0	0	0	10	0	0	0	500	0	520
plan de marketing directo	800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	800
investigación del marketing	1500												1500
lanzamiento del producto	1500												1500
TOTAL	5790	330	330	330	330	280	1240	280	280	280	780	280	10530

FUENTE: Taller en orfebrería JAFE

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

TALLER DE ORFEBRERÍA JAFE
INVERSIÓN INICIAL
EXPRESADO EN DÓLARES

ACTIVO FIJO	2.125,00
CAPITAL DE TRABAJO	3.741,71
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	0,00
TOTAL	5.866,71

FINANCIAMIENTO	%S	INVERSIÓN	COST K	COST K PROM POND
CAPITAL PROPIO	29,66%	1.740,00	0,15	0,1520
DEUDA	70,34%	4.126,71	0,00	0,00
TOTAL	100%	5.866,71		0,1520

FUENTE: Inversión Inicial

ELABORADO: Judith Yagual Barzola

FLUJO DE EFECTIVO

TALLER DE ORFEBRERÍA JAFE						
FLUJO DE EFECTIVO						
EXPRESADO EN DÓLARES						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Saldo Inicial	0,00	5.934,44	12.256,30	21.170,95	32.231,59	71.593,28
INGRESOS						
Ventas	8.836,80	10.532,66	13.730,90	17.184,28	20.908,80	71.193,43
Aporte de Accionistas	1.740,00	-	-	-	-	1.740,00
Préstamo	4.126,71					
Total Ingresos	12.963,51	10.532,66	13.730,90	17.184,28	20.908,80	75.320,14
EGRESOS						
Gastos de Administración	717,50	732,24	747,29	762,67	778,38	3.738,08
Gastos de operacionales	3.070,00	2.578,50	2.692,43	3.247,05	3.687,65	15.275,62
Compra de Activos Fijos	2.125,00	-	-	-	-	2.125,00
Dividendo	1.116,57	1.116,57	1.116,57	1.116,57	1.116,57	5.582,83
Participación de los trabajadores	-	-89,59	107,57	412,70	830,25	1.260,94
Impuestos	-	-126,91	152,39	584,65	1.176,19	1.786,33
Total Egresos	7.029,07	4.210,81	4.816,25	6.123,63	7.589,04	29.768,79
Saldo Operacional	5.934,44	6.321,85	8.914,65	11.060,64	13.319,76	45.551,35
Saldo Final	5.934,44	12.256,30	21.170,95	32.231,59	45.551,35	117.144,62

FUENTE: Flujo de efectivo

ELABORADO: Judith Yagual Barzola

4.1.8.7 Modelo de gestión

ÁNALISIS DE PORTER

Los conceptos desarrollados por Michael Porter la planificación estratégica de los negocios propenderán a mejorar la rentabilidad con la planificación de las estrategias.

Las fuerzas competitivas beneficiaran el negocio de las siguientes maneras:

Economías de escala (alta): La organización eficiente del negocio, su planificación, operación y supervisión con recursos humanos calificados y capacitados asistidos por sistemas informáticos y de administración por objetivos generarán economías de escala que se traducirán en precios competitivos de sus productos, lo que desalentara el ingreso de competidores potenciales.

➤ **Diferenciación de producto (alta):**

La variedad y calidad de productos, así como la orientación del personal hacia la búsqueda de satisfacción de clientes será el motor diferenciador del producto y servicio ofertado con lo cual se lograra lealtad de clientes y por consiguiente se dificultara el acceso a posibles competidores

➤ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos (Bajo)**

La diversidad y óptima calidad de los productos y su precio razonable, por ser adquiridos en las fábricas o a distribuidores mayoristas, desestimulará la demanda de productos sustitutos por parte de los consumidores.

La cultura de compra de los posibles consumidores está muy arraigada hacia el servicio dado por supermercados, lo que dificultaría el ingreso de productos sustitutos.

➤ **Poder de negociación de compradores (Bajo)**

Los clientes son sensibles al precio, lo cual les da un cierto nivel de negociación, pero por estar ligado a sus volúmenes pequeños el mismo no representa un mayor poder para ellos.

➤ **Poder de negociación de proveedores (Bajo)**

Los productos a ser adquiridos a los proveedores no tienen un alto costo de cambio para el negocio lo cual limitará su poder de negociación.

El grupo de proveedores no representa una amenaza de integración hacia delante ya que debido al elevado número de compradores representaría para ellos un alto costo de distribución.

➤ **Rivalidad de la competencia (bajo)**

El servicio diferenciado y la variedad de productos que se ofertará en el negocio disminuirán la posibilidad de que los competidores en el sector de influencia del negocio influyan en la decisión de compra de los posibles clientes.

CUADRO 19: Modelo De Fuerzas Competitivas De Michael Porter



FUENTE: Taller en orfebrería JAFE
ELABORADO: Judith Yagual Barzola

CONCLUSIONES

- En la comuna la Entrada existen jóvenes que se dedican a la orfebrería el trabajo que realizan los orfebres es muy bueno que requiere de dedicación por parte de las personas que elaboran estos productos ya que deben de cumplir por procesos para dar el acabado final de las orfebrerías.
- Elaborar un plan de marketing en una empresa es muy necesario y de ayuda para la organización que facilita la identificación de las fuerzas y debilidades del entorno interno y externo con la finalidad de buscar oportunidades de mercado para ingresar un nuevo producto es decir las artesanías en orfebrería que por falta de estrategias no logran tener una mejor comercialización de las artesanías.
- Los artesanos consideran que en un 50% no tienen conocimiento de las áreas de marketing, comercialización y mercadeo ya que consideran necesario que se realicen capacitaciones donde se les tramite el conocimiento teórico para poner en práctica lo que se les tramite mediante estas charlas.
- La participar en ferias es que han logrado que sus productos tengan reconocimiento pero aún falta de lograr la captación del mercado para ellos es necesario que las entidades públicas se interesen más por promover el desarrollo artesanal que realizan de los peninsulares.
- En conclusión se recomienda que es de mucha necesidad implementar este plan ya que el taller tiene muchas necesidades en este tipo de propuestas, se consideran que aún no están posicionados en el 100% sus productos en la mente de los consumidores y en especial a su segmento a quienes están dirigidos en la propuesta ya planteada. Ya que el único fin de este plan es de mejorar la comercialización de estas artesanías con la implementación de las estrategias de mercadeo.

RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio que permita conocer cuántas personas y en especial jóvenes profesionales dentro de la provincia de Santa Elena tienen las habilidades para desarrollar diferentes artesanías con sus manos para brindarle el apoyo e inicien una actividad grupal.
- Las entidades públicas o instituciones de cualquier índole pueden ser de mucha ayuda para que estos jóvenes sean partícipes en ferias en otros lugares sean local o internacional para que estos artesanos se den a conocer como profesionales y dejar en alto la provincia de Santa Elena.
- Es recomendable y necesario implementar un plan de marketing en el taller de orfebrería JAFE jóvenes activos futuros emprendedores para lograr un mayor posicionamiento del taller en el mercado nacional e internacional.
- Realizar capacitaciones a los artesanos para que enriquezcan sus conocimientos no solo de manera empírica sino que poner en práctica lo teórico para que el producto se desarrolle de la mejor manera.
- Es recomendable y de mucha necesidad implementar este plan ya que el taller tiene muchas necesidades en este tipo de propuestas, se consideran que aún no están posicionados sus productos en la mente de los consumidores y en especial a su segmento a quienes están dirigidos en la propuesta ya planteada. Ya que el único fin de este plan es de mejorar la comercialización de estas artesanías con la implementación de las estrategias de mercadeo

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ancin, J. M., & Sainz De Vicuña, J. (S.F.). El Plan De Marketing En La Practica. 16 Edicion.
- Bravo, L. (1995). Como Elaborar Un Plan De Marketing. (S.F.).
- COOTAD, E. C. (2012). Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial 2012-2021 Gobierno Autónomo Descentralizado Provincia De Sata Elena. Quito: Fundación Santiago De Guayaquil.
- Ferrel, O.C; Thomson. (2000). Estrategia De Marketing. En O. Ferrel, Estrategia De Marketing (Segunda Edicion Ed., Pág. 22). Colombia, Colombia.
- GOMEZ, L. (2011). Historia de la orfebreria.
- Lambin, J. -J. (1998). Marketing Estrategico. Mexico: Tercera Edicion.
- Lerma González, H. D. (2012). Metodología De La Investigación. Bogotá: Eco Ediciones.
- Manuales Prácticos De La Pyme Como Elaborar Un Plan De Marketing. (S.F.).
- Metzger, M., & Doanire, V. (S.F.). Gerencia Estrategica De Mercadeo.
- Metzger, m., & donaire, v. (2007). Gerencia estrategia de mercadeo. Mexico.
- Philip Kotler. (S.F.). Direccion De Mercadotecnia. En Direccion De Meracdotecnia.
- Salimbeni Duilio, Ing Sergio. (2011). MARKETING PLAN. HONOLULU HAWAI.
- Sanz De Tajada, L. (2011). Como Elaborar Un Plan De Marketing.

- Stanton Etzel, W. M. (1996). Fundamentos De Marketing.

- Stanton, W., & Graw, H. (1996). Fundamento Del Marketing (Decima Edicion Ed.). Mexico.

- Stanton, W., & Graw, H. (2000). Fundamentos Del Marketing. En W. Stanton, Fundamentos Marketing (Decima Edicion Ed.). Mexico.

- Tomson. (2001). Manual Para Elaborar Un Plan De Mercadotecnia. Mexico.

- W.Cohen. (2011). El Plan De Marketing. En I. S. Salimbeni, Marketing Plan.

PÁGINAS WEB

- <http://books.google.com.ec/books?id=Him5dP-3Ij4C&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+kotler+2011&hl=es-419&sa=X&ei=Xu1KUteWJMvE4AOjgYGYBQ&ved=0CEsQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false>
- <http://www.mincetur.gob.pe/artesania/cites/documentos/Ley%20ARTESANO.pd>
- <http://www.slideshare.net/huelgosangelica/proyecto-de-grado-artesanas-2012-0928>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Orfebrer%C3%ADa>
- <http://books.google.com.ec/books?id=Him5dP-3Ij4C&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+kotler+2011&hl=es-419&sa=X&ei=Xu1KUteWJMvE4AOjgYGYBQ&ved=0CEsQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false>
- <Http://Www.Monografias.Com/Trabajos93/Estrategias-De-Mercadotecnia/Estrategia-De-Mercadotecnia.Shtml>. (S.F.). Recuperado El Septiembre De 2013

ANEXOS

ANEXO 1: Estudio económico taller JAFE (jóvenes productores futuro emprendedores)

LISTADO DE INDIVIDUOS DEDICADOS A LA ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS EN ORFEBRERÍA				
Nº De Integrantes	Nombre y Apellidos	Cédula	Recursos en Bienes	Recursos Económica
1	Armando Asunción	2400045593	\$ 400,00	\$ 70,00
2	Johana Perero	2200051858	\$ 150,00	\$ 20,00
3	Mayra Mazzini	0927267187	\$ 100,00	\$ 20,00
4	Gabriela Gerrero	0927263061	\$ 50,00	\$ 20,00
5	Verónica Anchundia	0915602106	\$ 55,00	\$ 20,00
6	Mercedes Yagual	0909790933	\$ 35,00	\$ 20,00
7	Pedro Yagual	0915385025	\$ 120,00	\$ 20,00
8	Jorge Perero	2200059463	\$ 90,00	\$ 20,00
9	Geovanni Ángel	0924087620	\$ 50,00	\$ 20,00
10	Eleuterio Yagual	0901030197	\$ 35,00	\$ 20,00
11	Víctor Yagual	0916016330	\$ 30,00	\$ 20,00
12	Elsy Marcillo	0920398351	\$ 40,00	\$ 20,00
13	Gloria Yagual	0907175376	\$ 80,00	\$ 20,00
14	Margarte Mazzini	0927267195	\$ 100,00	\$ 20,00
15	Carlos Valencia	0925282844	\$ 55,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 1.390,00	\$ 350,00
Total de Bienes y Económicamente				\$ 1.740,00

FUENTE: Taller en orfebrería JAFE

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

ANEXO 2: Presupuesto de inversión activos fijos

TALLER DE ORFEBRERÍA JAFE									
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS									
DEPRECIACIÓN									
EXPRESADO EN DÓLARES									
CANT	ACTIV FIJOS	VALOR UNIT	TOTAL	CICLO VID	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Computadora	600,00	600,00	3	200,00	200,00	200,00	-	-
1	Impresora	120,00	120,00	3	40,00	40,00	40,00		
1	Dispensador de agua	200,00	200,00	1	200,00				
2	Escritorios	200,00	400,00	3	133,33	133,33	133,33		
2	Archivadores	150,00	300,00	3	100,00	100,00	100,00		
3	Sillas de escritorios	50,00	150,00	3	50,00	50,00	50,00		
1	Arriendo		355,00	20	17,75	17,75	17,75	17,75	17,75
		1.320,00	2.125,00		741,08	541,08	541,08	17,75	17,75
		1.320,00	2.125,00		741,08	541,08	541,08	17,75	17,75
					741,08	1.282,17	1.823,25	1.841,00	1.858,75

FUENTE: Taller en orfebrería JAFE
 ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

ANEXO 3: Servicios básicos

TALLER DE ORFEBRERÍA JAFE SERVICIOS BÁSICOS EXPRESADO EN DÓLARES

CONSUMO TOTAL

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Energía Eléctrica	40,00	50,00	52,50	55,13	57,88	255,51
Agua Potable	10,00	15,00	15,75	16,54	17,36	74,65
Teléfono		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	50,00	65,00	68,25	71,66	75,25	330,16

CONSUMO ASOCIATIVO

PRODUCTO	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Energía Eléctrica	25%	10,00	10,50	11,03	11,58	12,16	55,26
Agua Potable	30%	3,00	3,15	3,31	3,47	3,65	16,58
Teléfono	35%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL		13,00	13,65	14,33	15,05	15,80	71,83

FUENTE: Taller de orfebrería JAFE

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

ANEXO 4: Suministro de oficina

TALLER DE ORFEBRERÍA JAFE SUMINISTROS DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE SUMINISTROS PARA IMPLEMENTACIÓN DE LA ASOCIATIVIDAD							
Resmas de papel A-4	100	5,50	550,00	561,00	572,22	583,66	595,34
Esferos	15	0,30	4,50	4,59	4,68	4,78	4,87
Lápices	15	0,25	3,75	3,83	3,90	3,98	4,06
Cintas lexmar impresora	3	3,00	9,00	9,18	9,36	9,55	9,74
Clips	30	0,50	15,00	15,30	15,61	15,92	16,24
Cartuchos de impresora	5	20,00	100,00	102,00	104,04	106,12	108,24
Grapas	12	1,50	18,00	18,36	18,73	19,10	19,48
Perforadoras	1	3,50	3,50	3,57	3,64	3,71	3,79
Sacagrapas	1	0,75	0,75	0,77	0,78	0,80	0,81
TOTAL			704,50	718,59	732,96	747,62	762,57

FUENTE: Taller de orfebrería JAFE

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

ANEXO 5: Costo producción

TALLER DE ORFEBRERÍA JAFE												
COSTO DE PRODUCCIÓN												
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
Operarios		250,00	1	1	1	1	1	3.000,00	3.360,00	3.720,00	4.080,00	4.440,00
TOTAL		250,00	1	1	1	1	1	3.000,00	3.360,00	3.720,00	4.080,00	4.440,00

COSTO AL POR MAYOR DE LAS MATERIAS PRIMAS

COSTO DE INSUMOS POR DEMANDA												
CONCEPTO	unid/medida	COSTO	N° DE MATERIA PRIMA					COSTOS ANUALES				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
concha spondylus	docenas	10,00	1	2	3	1	2	126,00	252,00	378,00	126,00	252,00
concha perla	docenas	2,00	2	2	2	1	2	50,40	50,40	50,40	25,20	50,40
Plata	Gramo	1,20	1	2	2	2	2	15,12	30,24	30,24	30,24	30,24
pedras semipreciosas	Quilates	25,00	2	3	4	5	5	630,00	945,00	1.260,00	1.575,00	1.575,00
pedras preciosas	Quilates	25,00	2	3	4	5	5	630,00	945,00	1.260,00	1.575,00	1.575,00
TOTAL								1.451,52	2.222,64	2.978,64	3.331,44	3.482,64

FUENTE: Taller de orfebrería JAFE

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

ANEXO 6: Gastos administrativos

**TALLER DE ORFEBRERÍA JAFE
PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN
EXPRESADO EN DÓLARES**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Servicios Básicos	13,00	13,65	14,33	15,05	15,80	71,83
Depreciación	741,08	541,08	541,08	17,75	17,75	1.858,75
Suministros y Materiales	704,50	718,59	732,96	747,62	762,57	3.666,25
TOTAL	1.458,58	1.273,32	1.288,38	780,42	796,13	5.596,83

ANEXO 7: Presupuesto de venta

**TALLER DE ORFEBRERÍA JAFE
PRESUPUESTO DE VENTAS
EXPRESADO EN CANTIDAD / DÓLARES**

INGRESOS POR VENTAS

INGRESOS POR VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Anillos	4.704	5.607	7.309	9.148	11.130
Aretes	4.133	4.926	6.422	8.037	9.779
dijes	7.526	8.971	11.695	14.636	17.808
TOTAL EN DÓLARES	8.837	10.533	13.731	17.184	20.909

PVP

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Anillos	40,00	41,72	43,51	45,37	47,32
Aretes	30,00	31,29	32,63	34,03	35,49
Dijes	40,00	41,72	43,51	45,37	47,32

Participación de mercado	7%	8%	10%	12%	14%
--------------------------	----	----	-----	-----	-----

Proyección de la demanda

Demanda potencial anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.680	118	134	168	202	235
1.968	138	157	197	236	276
2.688	188	215	269	323	376

FUENTE: Taller de orfebrería JAFE

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

ANEXO 8: Evaluación financiera

**TALLER DE ORFEBRERÍA JAFE
EVALUACIÓN FINANCIERA
EXPRESADO EN DÓLARES**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS	8.836,80	10.532,66	13.730,90	17.184,28	20.908,80
(-) EGRESOS	8.763,60	4.111,79	4.978,15	6.033,92	7.525,78
(+) DEPRECIACIÓN	741,08	741,08	741,08	741,08	741,08
TOTAL	814,28	7.161,95	9.493,83	11.891,44	14.124,10

AÑOS	FLUJOS
AÑO 1	814,28
AÑO 2	7.161,95
AÑO 3	9.493,83
AÑO 4	11.891,44
AÑO 5	14.124,10

VAN		
AÑOS	FLUJOS	
AÑO 1	814,28	15,20%
AÑO 2	7.161,95	15,20%
AÑO 3	9.493,83	15,20%
AÑO 4	11.891,44	
AÑO 5	14.124,10	
VAN		26.026,72 VAN
INVERS INIC		5866,71
		20160,01

Van mayor a cero Proyecto Aceptado.

FUENTE: Taller de orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

TIR		
AÑOS	FLUJOS	TIR
AÑO 0	-5.866,71	
AÑO 1	814,28	
AÑO 2	7.161,95	
AÑO 3	9.493,83	
AÑO 4	11.891,44	
AÑO 5	14.124,10	
	TIR	83,16%
	TCCPP	15,20%

83%
Tir > a TCCPP proyecto
aceptado

MÉTODO DE RECUPERACIÓN

AÑOS	FLUJOS	AÑO/ RECUP	INVERS INIC
AÑO 1	814,28	814,28	5.866,71
AÑO 2	7.161,95	7.976,23	
AÑO 3	9.493,83	17.470,06	
AÑO 4	11.891,44	29.361,50	
AÑO 5	14.124,10	43.485,61	

TI =	2,02
TI =	0,29
TI =	-231,28
Tiempo a Recuperar la Inversión	
1	Años
0	meses
-232	días

ANEXO 9: Página web

Galería De Foto de los artesanos JAFE



FUENTE: Taller de orfebrería JAFE

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

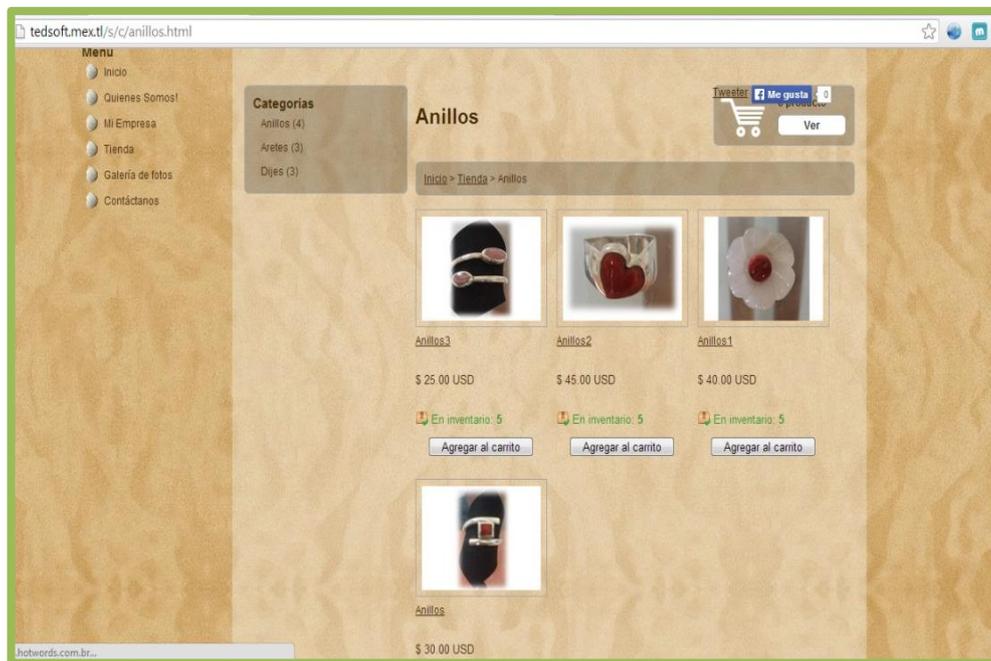
ANEXO 10: Historia de JAFE en la página web



FUENTE: Taller de orfebrería JAFE

ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola.

ANEXO 11: Tienda en línea de las artesanías en orfebrería



FUENTE: Taller en orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

ANEXO 12: Artesanos en el taller JAFE (jóvenes activos futuros emprendedores)



FUENTE: Taller en orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

ANEXO 13: Empaques de la artesanías en orfebrería.



FUENTE: Taller en orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola



FUENTE: Taller en orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

ANEXO 14: Maquinarias

Inyectora De Cera (temperatura 120grados)



FUENTE: Taller en orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

vacum (temperatura 200grados)



FUENTE: Taller en orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

ANEXO 15: Cautín temperatura 800 grados



FUENTE: Taller de orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

Interior del taller JAFE maquinarias



FUENTE: Taller de orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

ANEXO 16: Herramienta del sistema casting



FUENTE: Taller de orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

ANEXO 17: Vitrina de exhibición de las artesanías



FUENTE: Taller de orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

ANEXO 18: Turistas visitando las instalaciones del taller JAFE



FUENTE: Taller de orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

ANEXO 19: Productos elaborados por los orfebres

Anillos, aretes y dijes productos que elaborados por el taller JAFE



FUENTE: Taller de orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

ANEXO 20: Participación de los orfebres en ferias nacionales e internacionales



FUENTE: Taller de orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola



FUENTE: Taller de orfebrería JAFE
ELABORADO POR: Judith Yagual Barzola

ANEXO 21: Encuesta dirigida a los artesanos

OBJETIVO: Recopilar información considerando el cuestionario o encuesta, la misma que permitirá determinar la factibilidad de la propuesta de un Plan de Marketing para el taller de orfebrería de la comuna La Entrada, Cantón Santa Elena ya que su opinión es muy importante.

Información General:

Lugar de Origen: _____

SEXO: M F

DIRIGUIDO A: artesanos comuneros clientes

1. ¿Cuántos años tienen desempeñando este trabajo?

1-5 meses 1-5 años 6 años en adelante

2. ¿De los siguientes ítems, escoja el material con que fabrica sus productos?

Madera piedras preciosas spondylus paja toquilla plata

3. ¿Cuánto tiempo considera usted que pueden durar estas artesanías?

1-5 meses 6- 10meses 1- 5años 6años - en adelante

4. ¿Cuáles son las características de su producto?

El diseños la calidad garantía los colores el tamaño

Otros menciones _____

5. ¿Cómo considera usted la calidad de las artesanías?

Mala	Regular	buena	excelente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Usted como artesano considera que mantener una buena relación y comunicación con sus compañeros de trabajo ayuda a mejorar la producción?

Nunca	A veces	A menudo	siempre
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. El personal del taller demuestra una imagen de honestidad y confianza

Nunca	A veces	A menudo	siempre

8. ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades de sus competidores?

Si no

9. ¿Cómo comercializan sus productos en el mercado?

Talleres consumidor final en las playas ferias artesanales
 Otros mencione _____

10. ¿De acuerdo su experiencia que porcentaje considera usted que los turistas extranjeros adquieren artesanías elaboradas de plata, spondylus?

10% a 30% 30% a 60% 60% a 100%

11. ¿Se realiza alguna publicidad sobre las artesanías en orfebrería?

Nunca	A veces	A menudo	siempre

12. ¿Cuál es la ventaja competitiva que tienen las artesanías en orfebrería que se comercializan en nuestro entorno?

Diseño colores precio servicio

13. ¿Conoce usted sobre estrategias de mercadeo?

Si no

14. ¿Cuáles son las estrategias que implementan a nivel nacional para comercializar sus artesanías?

Estrategia de precio	Servicio al cliente	publicidad	No implementa estrategias

15. ¿Es necesario que se realice una mejor comercialización de las artesanías a nivel nacional?

Nunca	A veces	A menudo	siempre

16. ¿Está usted de acuerdo que se implemente un plan de marketing en la asociación del taller de orfebrería?

Acuerdo desacuerdo

ANEXO 22: Encuesta dirigidas a turistas

OBJETIVO: Recopilar información considerando el cuestionario o encuesta, la misma que permitirá determinar la factibilidad de la propuesta de un Plan de Marketing para el taller de orfebrería de la comuna La Entrada, Cantón Santa Elena ya que su opinión es muy importante.

Información General:

Lugar de Origen: _____

SEXO: M F

DIRIGUIDO A: Turistas nacionales turistas extranjeros

Lugar de procedencia.

Región costa región sierra región oriente región insular

1. ¿Cuáles son sus motivaciones de viaje?

Turismo negocio trabajo visita a familiares otros

2. ¿A usted le llaman la atención las artesanías?

Casi nunca	A veces	A menudo	siempre
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Con que frecuencia y motivo adquiere usted, productos artesanales?

Cada mes cada semana eventualmente nunca

4. ¿De qué tipo de material está dispuesto comprar las artesanías que se elaboran en la provincia de Santa Elena?

Paja toquilla tagua plata spondylus

5. ¿Le atraen las artesanías por?

Por el tamaño precio empaque calidad

Otros menciones _____

6. ¿Cómo considera usted a los precios de los productos artesanales?

Caro	Normal	Barato
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Considera usted que los artesanos deben de brindar diversidad de sus productos?

Nunca	A veces	A menudo	Siempre
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar sobre las artesanías en orfebrería?

Si no

9. ¿Uno de los materiales que utilizan los artesanos de orfebrería son las piedras preciosas considera usted que este material resalta su presentación y diseño de las artesanías?

Si no

10. ¿Le atraen a usted las artesanías elaboradas en plata?

Nunca	A veces	A menudo	Siempre

11. Desde su punto de vista como considera usted la calidad de la artesanía que se elabora aquí en la provincia de Santa Elena?

Mala	regular	buena	excelente

12. ¿Conoce usted si se realiza alguna publicidad dentro de su localidad sobre las artesanías de orfebrería que se elaboran en la provincia de Santa Elena?

Nunca	A veces	A menudo	siempre

13. ¿Conoce usted alguna marca que identifique la producción artesanal de la provincia de Santa Elena?

Si no

14. ¿Considera usted que en cada producto debería de ir la marca de identificación artesanal de la provincia de Santa Elena?

Si no

15. ¿Es importante que los artesanos participen en ferias a nivel local y en otros países para así dar a conocer las artesanías en orfebrería que se elaboran en la provincia de Santa Elena?

Nunca	A veces	A menudo	siempre

16. ¿Es necesario que se realice una mejor comercialización de las artesanías a nivel nacional e internacional?

Nunca	A veces	A menudo	siempre

CARTA AVAL DE LA COMUNA LA ENTRADA



COMUNA LA ENTRADA

Acuerdo Ministerial #15 Enero 7de 1938

Vía principal Santa Elena - Manabí

La Entrad, 2 de octubre del 2012

Sr. Econ. Félix Tigero González
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA UPSE.
En su despacho

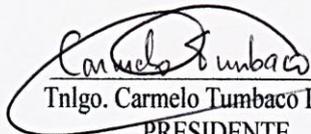
De mi consideración:

Reciba atentos saludo de la Comuna La Entrada, la presente tiene como objetivo expresar lo siguiente.

En atención al oficio enviado con fecha 24 de septiembre del año en curso comunico que existe el visto bueno para que la Srta. YAGUAL BARZOLA JIDITH ALEXANDRA, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial pueda desarrollar su TEMA DE TESIS DE GRADO en nuestra comunidad.

Sin otro asunto que tratar me despido, no sin antes expresar nuestro agradecimiento por considerar a la comuna en el desarrollo de importantes proyectos que mejoren la calidad de vida de nuestros habitantes.

Atentamente,


Tnlgo. Carmelo Tumbaco De La O
PRESIDENTE

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y LA ORTOGRAFÍA

Yo MSc ROCÍO BARZOLA MEREJILDO, con C.I: 0910105840 certifico que he revisado la redacción y ortografía del contenido del proyecto de tesis **“PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER DE ORFEBRERÍA JAFE JÓVENES PRODUCTORES DE ARTESANÍAS EN PLATA, PIEDRAS PRECIOSAS Y SPONDYLUS DE LA COMUNA LA ENTRADA, CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”** .

Elaborado por la Sra. Yagual Barzola Judith Alexandra.

Previo a la obtención del título de INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL.

Para el efecto se ha procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del contexto:

- ✓ Se denota pulcritud en la escritura en sus partes.
- ✓ La acentuación es precisa.
- ✓ Se utiliza los signos de puntuación de manera acertada.
- ✓ En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- ✓ Hay concreción y exactitud en las ideas.
- ✓ No incurre en errores en la utilización de las letras.
- ✓ La aplicación de la sinonimia es correcta.
- ✓ Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.
- ✓ El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto y en uso de mis derecho como ESPECIALISTA EN DISEÑO Y EVALUACIÓN DE MODELOS EDUCATIVOS, garantizo la valides ortográfica de su proyecto previo a la obtención de su grado académico de Ingeniero en Desarrollo Empresarial.

Atentamente



MSc. Rocío Barzola Merejildo.

**MSc. En Diseño Y Evaluación de Modelos Educativos
Docente de Educación Básica Fiscal
Cód. 201100324**