



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas

y Empresariales

Carrera de Marketing

TEMA:

Diseño de un plan de comercialización para la empresa

El Artesan en la ciudad de Guayaquil

AUTORES:

Largo Villamar Bryan

Loor Uve José Alfredo

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERO EN MARKETING

TUTOR:

Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mgs

Guayaquil, Ecuador

8 de marzo de 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas
y Empresariales
Carrera de Marketing**

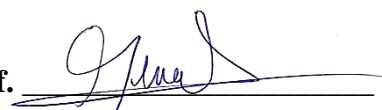
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Largo Villamar Bryan y Loor Uve José Alfredo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. 
Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 8 del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas
y Empresariales
Carrera de Marketing**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Largo Villamar, Bryan**

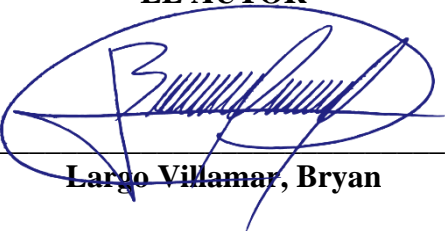
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de un plan de comercialización para la empresa El Artesan en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR

f. 

Largo Villamar, Bryan



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas
y Empresariales
Carrera de Marketing**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Loor Uve, José Alfredo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de un plan de comercialización para la empresa El Artesan en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR

f. 

Loor Uve, José Alfredo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas
y Empresariales
Carrera de Marketing**

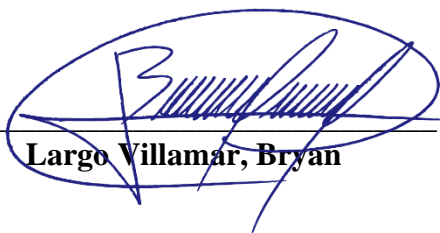
AUTORIZACIÓN

Yo, Largo Villamar, Bryan

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de un plan de comercialización para la empresa El Artesan en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR

f. 
Largo Villamar, Bryan



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas
y Empresariales
Carrera de Marketing**

AUTORIZACIÓN

Yo, Loor Uve, José Alfredo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de un plan de comercialización para la empresa El Artesan en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR

f. 

Loor Uve, José Alfredo

URKUND



Document Information

Analyzed document Tesis 19 de febrero - Corrección.docx (D96089708)
Submitted 2/20/2021 1:42:00 AM
Submitted by
Submitter email roberto.garcia@cu.ucsg.edu.ec
Similarity 2%
Analysis address roberto.garcia02.ucsg@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Avance - 15 de febrero 2.doc Document Avance - 15 de febrero 2.doc (D95754647) Submitted by: roberto.garcia@tqmgpartners.com Receiver: roberto.garcia02.ucsg@analysis.arkund.com	 1
SA	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / AVANCE 1 X.docx Document AVANCE 1 X.docx (D75720939) Submitted by: roberto.garcia@cu.ucsg.edu.ec Receiver: nicolas.villavicencio.ucsg@analysis.arkund.com	 1
SA	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS PLAN DE MARKETING GAPAL FINAL.doc Document TESIS PLAN DE MARKETING GAPAL FINAL.doc (D77924102) Submitted by: nicolas.villavicencio@cu.ucsg.edu.ec Receiver: nicolas.villavicencio.ucsg@analysis.arkund.com	 1
W	URL: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8859/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-305.pdf Fetched: 12/12/2020 2:50:45 AM	 1
W	URL: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6347/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-241.pdf Fetched: 12/21/2020 7:21:40 PM	 1

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque siempre me ha guiado e iluminado en cada paso que he dado en mi vida, para poder alcanzar cada una de las metas que me he propuesto. A Vanessa, por ser un pilar fundamental en los últimos semestres de la carrera y a mis tíos Jorge, Ruth y Holanda por estar siempre a mi lado en cada momento cuando he requerido de su ayuda.

También muy agradecido con los docentes de la carrera de marketing por infundir los conocimientos necesarios para la vida profesional y al personal administrativo por estar siempre predispuesto a brindar información hacia los alumnos en los tramites académicos de la universidad.

José Loor

Este agradecimiento lo hago con mucho regocijo, le agradezco a mi mamá que durante todos sus años de vida me supo educar y guiar por un buen camino, ahora desde el cielo me cuida y me da fortaleza para cumplir todas mis metas. A mi papá, por siempre brindarme sus conocimientos y apoyarme en todo momento, agradezco a mi hermano, mi hermana y mis abuelitos, ellos han sido un pilar fundamental para este logro.

También, me gustaría agradecerles las enseñanzas para la vida profesional a todos los docentes de la carrera de marketing que al pasar del tiempo se convirtieron en amigos.

Bryan Largo

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi tía Florita, ya que ella impulsó mi vida académica desde pequeño, brindándome un apoyo incondicional en mi etapa de niñez, en donde me inculcó valores de por vida. De igual forma, a Vanessa y mis tíos Jorge, Ruth y Holanda que son las personas que me han dado una enorme ayuda sin nada a cambio, por lo cual estaré muy agradecido con ellos.

José Loor

Todo este esfuerzo está dedicado para mi mamá, papá y mis abuelitos que, a pesar de las adversidades, siempre estuvieron ahí para extenderme una mano y darme fuerzas para lograr culminar mis estudios.

Bryan Largo

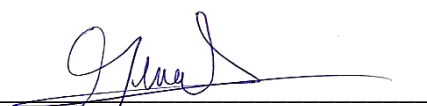


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales

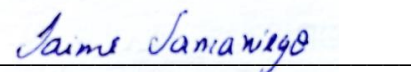
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mgs
TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE

Introducción	2
Tema.....	2
Antecedentes del estudio.....	2
Problemática.....	3
Justificación.....	4
Objetivos	5
Objetivo general.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Resultados Esperados.....	6
Alcance del proyecto.....	6
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	2
1.1 Marco Teórico.....	7
1.2 Marco referencial	11
1.3 Marco conceptual	15
1.3.1 Marketing.....	15
1.3.2 Plan de marketing.....	16
1.3.3 Ciclo de vida de producto.	16
1.3.4 Matriz FODA.....	16
1.3.5 Cinco fuerzas de Porter.....	17
1.3.6 Marketing sensorial.....	17
1.3.7 Marketing digital.....	18
Capítulo 2. Análisis Situacional.....	19
2.1 Análisis de Microentorno.....	19
2.1.1 Historia de la empresa.....	19

2.1.2 Misión.	19
2.1.3 Visión.	20
3.1.4 Valores.	20
3.1.5 Objetivos.	20
3.1.6 Organigrama estructural y funciones.	20
3.1.7 Cartera de productos.	22
3.1.8 Cinco Fuerzas de Porter.	23
2.2 Análisis de Macroentorno	29
2.2.1 Entorno político legal.	29
2.2.2 Entorno Económico.	30
2.2.3 Entorno socio- cultural.	35
2.2.4 Entorno tecnológico.	38
2.2.5 Análisis P.E.S.T.	40
2.3 Análisis estratégico situacional	41
2.3.1 Ciclo de vida del producto de la empresa “El Artesan”	41
2.3.2 Participación de mercado.	42
2.3.3 Análisis de la Cadena de valor.	44
2.3.4 Análisis F.O.D.A.	47
2.3.5 Análisis Matriz EFE Y EFI.	48
2.4 Conclusiones del Capítulo 2.	50
Capítulo 3. Investigación de mercados	51
3.1 Objetivos	51
3.1.1 Objetivo general.	51
3.1.2 Objetivos específicos.	51
3.2 Diseño investigativo	51

3.2.1 Tipo de investigación.....	51
3.2.2 Fuentes de información.....	52
3.2.3 Tipos de datos.....	53
3.2.4 Herramientas investigativas.....	53
3.3 Target de aplicación.....	55
3.3.1 Definición de la población.....	55
3.3.2 Definición de la muestra.....	56
3.3.3 Perfil de aplicación.....	56
3.4 Resultados relevantes.....	57
3.4.1. Resultados cualitativos.....	57
3.4.2. Resultados cuantitativos.....	65
3.5 Conclusiones de la investigación.....	79
Capítulo 4. Plan de Marketing.....	52
4.1 Objetivos.....	81
4.1.1 Objetivo general.....	81
4.1.2 Objetivo específico.....	81
4.2 Segmentación.....	81
4.2.1 Estrategia de segmentación.....	81
4.2.2 Macrosegmentación.....	82
4.2.3 Microsegmentación.....	82
4.3 Posicionamiento.....	83
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	83
4.3.2 Posicionamiento publicitario.....	83
4.4 Análisis de proceso de compra.....	84
4.4.1 Matriz roles y motivos.....	84

4.4.2 Matriz FCB.	85
4.5 Análisis de Competencia.....	86
4.5.1 Matriz de perfil competitivo.....	86
4.6 Estrategias	87
4.6.1 Estrategia Básica de Porter.....	87
4.6.2 Estrategia competitiva.....	88
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	89
4.6.5 Estrategias de marca.....	90
4.7 Marketing Mix	91
4.7.1 Producto.	91
4.7.2 Precio.	95
4.7.3 Plaza.	95
4.7.4 Promoción.	96
4.8 Cronograma de actividades	101
4.9 Auditoría de Marketing	102
4.1 Conclusiones del capítulo	103
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	104
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.....	104
5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.....	105
5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.	107
5.2 Detalle de los egresos generados por el nuevo proyecto.....	109
5.2.1 La estimación de la proyección mensual y anual de costos....	109
5.2.2 Estimación y proyección mensual y anual de gastos.	110
5.3 Flujo de caja anual (5 años)	112
5.4 Marketing ROI	113

Conclusiones	114
Recomendaciones.....	115
Anexos	116
Anexos A: Formato de la encuesta.....	116
Anexos B: Guía de preguntas para entrevistas con expertos.	119
Anexos C: Guía Focus Group.	120
Anexos D: Fotografías del local.....	121
Anexos E: Fotografías de observaciones directas - Tía.	122
Anexos F: Fotografías de observaciones directas - Supermaxi	123
Anexos G: Fotografías del Focus Group.....	124

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la empresa “El Artesan”.....	20
Figura 2. Jabón de palo santo en caja de balsa.....	22
Figura 3. Jabón de palo santo unitario.	22
Figura 4. Producto interno bruto 2020. Tomado de la Cámara de Comercio de Guayaquil, p.3.	31
Figura 5. PIB por sector 2020. Tomado de la Revista Industrias, por cámara de Industria de Guayaquil, p.9	32
Figura 6. PIB per cápita de Ecuador 2020. Tomado de la Cámara de Comercio de Guayaquil, p.5.	32
Figura 7. Evolución de la inflación. Tomado de Ecuador en cifras, por Instituto Nacional de Estadística y Censos, p.8.....	33
Figura 8. Incidencia anual por división de consumo. Tomado de Ecuador en cifras, por Instituto Nacional de Estadística y Censos, p.13.	33
Figura 9. Riesgo País. Tomado, por Ministerio de Economía y finanzas.....	34
Figura 10. Nivel socioeconómico, por Instituto Nacional de Estadística y Censos...	35
Figura 11. Equipamiento tecnológico del hogar. Tomado de Ecuador en cifras, por Instituto Nacional de Estadística y Censos, p.5.	38
Figura 12. Hogares con acceso a internet. Tomado de Ecuador en cifras, por Instituto Nacional de Estadística y Censos, p.6.....	39
Figura 13. Población con celular y redes sociales. Tomado de Ecuador en cifras, por Instituto Nacional de Estadística y Censos, p.34.	39
Figura 14. Ciclo de Vida del producto de la empresa “El Artesan”.	41
Figura 15. Resultados cuantitativos. Género.....	66
Figura 16. Resultados cuantitativos. Rangos de Edad.	67

Figura 17. Resultados cuantitativos. Sector vs prospectos.	68
Figura 18. Resultados cuantitativos. Frecuencia de consumo de jabones naturales. .	69
Figura 19. Resultados cuantitativos. Frecuencia de consumo de jabones dermatológicos.	70
Figura 20. Resultados cuantitativos. Frecuencia de consumo de jabones humectantes.	71
Figura 21. Resultados cuantitativos. Unidades de jabón adquiridas por género.....	72
Figura 22. Resultados cuantitativos. Unidades de jabón adquiridas mes y género....	72
Figura 23. Resultados cuantitativos. Posicionamiento de marca.	73
Figura 24. Resultados cuantitativos. Variables que motivan a las personas a comprar un jabón de palo santo.	74
Figura 25. Resultados cuantitativos. Presentación vs precio.	75
Figura 26. Resultados cuantitativos. Lugar de compra y frecuencia de consumo.	76
Figura 27. Resultados cuantitativos. Publicidad.	77
Figura 28. Macrosegmentación.	82
Figura 29. Matriz Roles y Motivos.	84
Figura 30. Matriz FCB.	85
Figura 31. Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia de la empresa “El Artesan”.....	86
Figura 32. Estrategia Básica de Porter de la empresa “El Artesan”.....	87
Figura 33. Pirámide de la Estrategia Competitiva.	88
Figura 34. Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff de la empresa “El Artesan”...	89
Figura 35. Estrategia de Marca de la empresa “El Artesan”	90
Figura 36. Jabón de Palo Santo El Artesan características.	91

Figura 37. Logotipo El Artesan.....	91
Figura 38. Empaque del producto.	93
Figura 39. Display El Artesan.....	94
Figura 40. Stand, exhibidores.	96
Figura 41. Página de Facebook.	98
Figura 42. Página de Instagram.....	98
Figura 43. Afiches, tarjetas de presentación, código QR.....	99
Figura 44. Cupón.....	100
Figura 45. Fotografías del local.	122
Figura 46. Fotografías observación directa – Tía.	122
Figura 47. Fotografías observación directa – Supermaxi.	123
Figura 48. Fotografías del Focus Group.	124

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	
<i>Operacionalización de la variable independiente.</i>	13
Tabla 2.	
<i>Operacionalización de la variable dependiente.</i>	14
Tabla 3.	
<i>Amenaza de nuevos competidores.</i>	24
Tabla 4.	
<i>Poder de negociación de proveedores.</i>	25
Tabla 5.	
<i>Poder de negociación de los compradores.</i>	26
Tabla 6.	
<i>Rivalidad entre los competidores.</i>	27
Tabla 7.	
<i>Amenaza de los productos sustitutos.</i>	28
Tabla 8.	
<i>Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.</i>	28
Tabla 9.	
<i>Variables Estrato A.</i>	35
Tabla 10.	
<i>Variable estrato B.</i>	36
Tabla 11.	
<i>Variable estrato C+.</i>	37
Tabla 12.	
<i>Variables P.E.S.T. “El Artesan”</i>	40
Tabla 13.	
<i>Ventas de la empresa “El Artesan” en los cuatro últimos años.</i>	42

Tabla 14.	
<i>Participación de Mercado</i>	43
Tabla 15.	
<i>Análisis de la cadena de valor de la empresa “El Artesan”</i>	44
Tabla 16.	
<i>Cadena de Valor de la empresa “El Artesan”</i>	45
Tabla 17.	
<i>Análisis F.O.D.A.</i>	47
Tabla 18.	
<i>Matriz EFE de la empresa “El Artesan”</i>	48
Tabla 19.	
<i>Matriz EFI de la empresa “El Artesan”</i>	49
Tabla 20.	
<i>Definición de la población</i>	55
Tabla 21.	
<i>Resultados cualitativos. Focus Group “El Artesan”</i>	57
Tabla 22.	
<i>Investigación Cualitativa. Observación directa</i>	59
Tabla 23.	
<i>Resultados cualitativos. Observación directa. Tía – Alborada</i>	60
Tabla 24.	
<i>Resultados cualitativos. Observación directa. Tía – Alborada</i>	61
Tabla 25.	
<i>Resultados cualitativos. Observación directa. Supermaxi - Garzota</i>	62
Tabla 26.	
<i>Resultados cualitativos. Observación directa. Supermaxi - Garzota</i>	63

Tabla 27.	
<i>Resultados cuantitativos. Género.</i>	65
Tabla 28.	
<i>Resultados cuantitativos. Rangos de Edad.</i>	66
Tabla 29.	
<i>Resultados cuantitativos. Sector vs prospectos.</i>	67
Tabla 30.	
<i>Resultados cuantitativos. Frecuencia de consumo de jabones naturales.</i>	68
Tabla 31.	
<i>Resultados cuantitativos. Frecuencia de consumo de jabones dermatológicos.</i>	69
Tabla 32.	
<i>Resultados cuantitativos. Frecuencia de consumo de jabones humectantes.</i>	70
Tabla 33.	
<i>Resultados cuantitativos. Unidades de jabón adquiridas por género.</i>	71
Tabla 34.	
<i>Resultados cuantitativos. Posicionamiento de marca.</i>	73
Tabla 35.	
<i>Resultados cuantitativos. Variables que motivan a las personas a comprar un jabón de palo santo.</i>	74
Tabla 36.	
<i>Resultados cuantitativos. Presentación vs precio.</i>	75
Tabla 37.	
<i>Resultados cuantitativos. Lugar de compra y frecuencia de consumo.</i>	76
Tabla 38.	
<i>Resultados cuantitativos. Publicidad.</i>	77
Tabla 39.	
<i>Plan de Medios “El Artesan”.</i>	97

Tabla 40.	
<i>Cronograma de actividades de la empresa “El Artesan”</i> .	101
Tabla 41.	
<i>Auditoría de Marketing</i> .	102
Tabla 42.	
<i>Detalle de Ingresos anuales de la empresa</i> .	104
Tabla 43.	
<i>Ventas anuales del jabón de palo santo “El Artesan”</i> .	105
Tabla 44.	
<i>Ingresos mensuales en unidades y dólares por tienda - Jabón 100gr</i> .	105
Tabla 45.	
<i>Ingresos mensuales en unidades y dólares Online - Jabón 100gr</i> .	106
Tabla 46.	
<i>Ingresos mensuales en unidades y dólares por tienda - Jabón Tripack</i> .	106
Tabla 47.	
<i>Ingresos mensuales en unidades y dólares Online - Jabón Tripack</i> .	107
Tabla 48.	
<i>Estimación anual de ingresos, unidades y dólares por tienda en 100gr</i> .	107
Tabla 49.	
<i>Estimación anual de ingresos, unidades y dólares Online en 100gr</i> .	108
Tabla 50.	
<i>Estimación anual de ingresos, unidades y dólares por tienda Tripack</i> .	108
Tabla 51.	
<i>Estimación anual de ingresos, unidades y dólares Online Tripack</i> .	108
Tabla 52.	
<i>Detalle de Ingresos Anuales</i> .	109

Tabla 53.	
<i>Materia prima presentación 100gr.</i>	109
Tabla 54.	
<i>Costos totales del jabón 100gr.</i>	109
Tabla 55.	
<i>Costos indirectos para la presentación del jabón de 100gr.</i>	110
Tabla 56.	
<i>Costo de producción total para la presentación del jabón de 100gr.</i>	110
Tabla 57.	
<i>Gastos Administrativos de la empresa "El Artesan".</i>	110
Tabla 58.	
<i>Gastos de Marketing.</i>	111
Tabla 59.	
<i>Flujo de Caja "El Artesan".</i>	112
Tabla 60.	
<i>Marketing ROI.</i>	113

RESUMEN

En la presente tesis se elaboró un plan de comercialización para la empresa “El Artesan” en la ciudad de Guayaquil, por lo cual se emprendió una investigación de mercado con las herramientas cuantitativas y cualitativas para identificar las variables que intervienen en el comportamiento de compra de los consumidores en los puntos de ventas y en los medios de digitales. Posteriormente con la información que se obtuvo se elaboraron estrategias promocionales en el punto de venta, medios digitales para obtener ingresos y reconocimiento de marca. Con respecto a las estrategias en medios digitales se compartirán historias en las redes sociales, transmisiones y pautas todas las semanas. Así mismo, en las estrategias que se diseñarán para el punto de venta, se empleará material publicitario, tales como: afiches con código QR para que sean escaneados y brinden mayor información a los clientes, además una cartilla con cupones para incentivar a la compra del producto. Por último, el proyecto dio como resultado un ROI de \$2.73, lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá \$2.73 de retorno.

Palabras Claves: Estrategias, promociones, análisis financiero, investigación de mercado, palo santo, jabones artesanales de palo santo.

ABSTRACT

In the thesis presented the plan of commercialization for the company “El Artesan” was elaborated. All this took place in the city of Guayaquil. Which is why an investigation of the market was started, with the quantitative and qualitative, in order to identify the variables that intervened in the behavior of sales of the customers at the points of sales, and in the social media. Afterwards with the information that was collected, a promotional strategy was started at the point of sale, same with social media, to obtain income and brand recognition. The project was feasible throughout the financial analysis that was realized. Regarding digital medias strategies there would be stories shared on the medias, streams, and guidelines every week. Likewise, in the strategies that will be designed for the point of sale. Advertising material will be used, such as posters with QR code to be scanned. And provide more information to customers, plus a booklet with coupons to encourage the purchase of the product. Finally, the project resulted in a ROI of \$2,73. Which means that for every dollar invested you will get \$2,73 in return.

Key words: Strategies, promotional, financial analysis, research of market, palo santo, handmade soaps palo santo

Introducción

Tema

Diseño de un plan de comercialización para la empresa “El Artesan” en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

Según lo mencionado en el diario El Universo (2019) en Guayaquil existen diversos locales dentro del Mercado Central que ofertan una gran variedad de productos naturales, entre ellos productos a base de palo santo, tales como, inciensos, que al quemarlo ahuyenta a los mosquitos, aceites para masaje, jabón y shampoo.

Estos productos según Ramos (2019) son muy populares en la Costa ecuatoriana, se lo obtiene de un árbol que crece entre los bosques y quebradas de las zonas secas de las provincias del litoral ecuatoriano. El Ministerio del Ambiente y Agua del Ecuador (2014) indica que se pueden encontrar bosques secos en el sur-oeste de las provincias de Loja, Santa Elena, Guayas, Manabí y El Oro. También se la conoce como madera sagrada, su nombre científico es *Bursera Graveolens*.

Según el artículo publicado por Diario La Hora (2019) este producto era manipulado por culturas prehispánicas y por curanderos mediante ceremonias de purificación y limpieza. Además, mencionan que, el palo santo era un árbol medicinal, que fue utilizado por nuestros ancestros como símbolo de buena suerte, que alejaba toda energía negativa y servía como vínculo para comunicarse con sus dioses.

Para considerar una materia prima de calidad algunos estudios indican que la única forma de lograr extraer los beneficios del palo santo es dejando el árbol morir

naturalmente y que descansa de 4 a 10 años en el bosque de esta forma el aceite será de mejor calidad. Además, dice que, el palo santo es usado en ceremonias sagradas y de sanación en comunidades locales (Mortimer, 2019).

Problemática

La tendencia de consumir productos naturales puede poner en riesgo la existencia de las especies forestales. Aunque las personas cada vez se inclinan hacia el uso de sustancias libres de químicos, dejan de lado lo que implica obtener un aceite esencial o productos maderables. El caso del palo santo es uno de los que más ha llamado la atención en los últimos días, tras la difusión en redes sociales de que este se encuentra en peligro de extinción. Ante esto, el New York Times publicó un reportaje sobre la especie y la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza realizó una revisión del estado de *Bursera Graveolens* (El Comercio, 2020).

La empresa “El Artesan” tiene 16 años en el mercado con los productos que elaboran a base de palo santo, en donde distribuyen sus productos en el territorio nacional y la exportación de los mismos. Por consiguiente, en la identificación de la problemática se procedió a realizar una entrevista a la Gerente de la empresa, en donde se analizó el marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

El producto que está enfocado el plan de comercialización en la ciudad de Guayaquil es el jabón de palo santo, se considera que no cuenta con una imagen llamativa para el cliente, el etiquetado es poco atractivo y deberían comercializar nuevas presentaciones.

El precio del jabón de palo santo que comercializa la empresa “El Artesan” está por debajo de la competencia directa que es Ecuadorian Hands, por lo cual se

considera que es conveniente realizar un reajuste de precios para un producto que es elaborado con altos estándares de calidad en su producción.

La plaza, actualmente “El Artesan” cuenta con una tienda en Puerto López - Manabí y sus principales canales de distribución son tiendas naturistas ubicadas en las diferentes ciudades del país, no existe una política de exclusividad con estas tiendas por lo que suelen vender productos a base de palo santo de otras marcas.

Las promociones que realizan de sus productos son muy escasas, en el punto de venta no implementan ofertas ni activaciones de marca. En lo digital, cuentan con redes sociales y una página web, pero no invierten en publicidad ni estrategias en medios.

Justificación

El proyecto realizado se usó para poner en marcha los conocimientos adquiridos en la vida académica en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por lo cual, los hallazgos de los resultados del plan de comercialización ayudarán a buscadores de información a obtener datos relevantes de la investigación con un análisis exhaustivo. Por consiguiente, la información obtenida será útil para futuras investigaciones que se deseen emprender en el ámbito académico e investigaciones futuras del palo santo.

En el ámbito social, el proyecto contará con estudios del perfil de consumidor, hábitos de consumo en la ciudad de Guayaquil. Por ende, impulsará la implementación de diversas estrategias para el mercado meta, para la introducción de un producto que cumpla con las exigencias de los consumidores. De igual forma, los procesos productivos sean sustentables y ayuden al medio ambiente para no ocasionar una

desigualdad con el ecosistema. Además, se pretenderá una competencia leal y generar plazas de empleos.

En el ámbito empresarial, se determinará la viabilidad de la empresa “El Artesan” para introducir un producto de palo santo en la ciudad de Guayaquil con un punto de venta acorde al mercado objetivo, por lo cual, se necesitará información primaria y secundaria, ya que, la información que se obtendrá, servirá de apoyo para emprendedores que deseen aplicar este tipo de negocio a nivel nacional referente a los productos a base de palo santo. También, las empresas que se encuentren vinculadas con este mercado podrán obtener datos importantes en la investigación de mercado, ya que, se evidenciará gustos, preferencias, frecuencia de los consumidores de productos de palo santo en Guayaquil.

Objetivos

Objetivo general.

Implementar un plan de comercialización para la empresa “El Artesan” en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- Recopilar todos los elementos teóricos para el desarrollo de la investigación.
- Desarrollar el análisis situacional vinculado con el entorno de la empresa “El Artesan”
- Efectuar un levantamiento de información mediante herramientas cualitativas y cuantitativas para conocer el comportamiento de los clientes potenciales.

- Diseñar un plan de marketing para “El Artesan” conforme a la información obtenida en la investigación de mercado.
- Elaborar un plan financiero para conocer la viabilidad del proyecto de comercialización.

Resultados Esperados

- Identificar la información base para la implementación del proyecto.
- Conocer los factores que influyen en la situación actual de la empresa “El Artesan” en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.
- Identificar necesidades, gustos y preferencias del mercado guayaquileño con respecto a productos a base de palo santo.
- Desarrollar estrategias de marketing que permitan posicionar a la empresa “El Artesan” y sus productos a base de palo santo en la mente del consumidor guayaquileño.
- Obtener un plan financiero para conocer la viabilidad del proyecto.

Alcance del proyecto

La implementación del presente proyecto pretende desarrollar un plan comercialización para la empresa “El Artesan” en la ciudad de Guayaquil, teniendo como objetivo alcanzar el 10% de la población guayaquileña económicamente activa con un rango de edad de 20 a 50 años.

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico

Para la segmentación de mercado se usa lo indicado por Giraldo y Juliao (2016) ellos explicaron el concepto de segmentación como la forma de reconocer a los diferentes grupos de consumidores clasificándolos por sus necesidades, características y deseos.

Además, Feijoo, Guerrero y García (2017) mencionan la importancia que tiene realizar una correcta segmentación del mercado, ya que de esta manera se puede ofrecer un producto que satisfaga al consumidor casi en su totalidad. Esto se complementa con lo indicado por Recuero, Blasco y García de Madariaga (2016) los que mencionan tres métodos de segmentación:

- Segmentación geográfica la cual consiste en dividir el mercado por (a) país, (b) región, (c) provincias, (d) ciudades o (e) parroquias.
- Segmentación demográfica la cual consiste en dividir el mercado por (a) edad, (b) género, (c) religión, (d) raza, entre otras.
- Segmentación psicográfica la cual consiste en dividir el mercado por (a) su clase social, (b) la personalidad, (c) estilo de vida.

A esto se considera necesario agregar la perspectiva de Peñarroya (2020) que menciona que la macrosegmentación se utiliza para tener un enfoque del cual va a ser el mercado objetivo de la empresa con respecto al mercado global. Además, habla sobre como ayuda a darle un mejor enfoque a la actividad de la empresa y también al mercado que se debe dirigir.

Finalmente, la microsegmentación es una herramienta que se usa como una estrategia de mercadeo para dirigirse a un segmento más pequeño de consumidores con necesidades específicas (Casas y Poveda, 2020). Además, los autores antes mencionados, hacen énfasis en la importancia de la microsegmentación en el proceso de ventas, siendo un pilar fundamental que permite conocer al cliente, lo cual ayudará a ofrecerle productos y servicios acorde a sus necesidades y preferencias.

Es importante citar la definición de Arechavaleta (2015) que menciona las estrategias de comercialización como acciones estructuradas y basadas en un plan con objetivos que cumplir, en donde se pretende lograr un incremento de las ventas y alcanzar una mayor participación de mercado.

Se usó la definición de Galeano (2020) que indica que el posicionamiento de mercado es la percepción que tienen los consumidores sobre las marcas, empresas o nombres comerciales con relación a sus competidores y de esta forma lograr diferenciarse entre ellos con los productos o servicios.

Otros autores como Montero (2017) sugieren que se debe realizar un buen posicionamiento de producto o posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, ya que esto ayuda a fortalecer la empresa convirtiéndola en una más sólida. De forma que, dicho autor menciona varios de los tipos de posicionamiento más utilizados:

- Precio o calidad.
- Categoría de producto.
- Beneficios del producto.

- Atributos del producto.
- En relación a la competencia.
- Uso o aplicación.

El comportamiento de compra según Raiteri (2016) se enfoca en conocer el comportamiento interno y externo de las personas. En otras palabras, es el proceso de decisión y la actividad que se realiza en el momento de adquirir bienes o servicios para satisfacer las necesidades. Así mismo Raiteri (2016) presentó los factores que afectan el comportamiento de los consumidores. A continuación, se detallan los siguientes factores:

- Factores culturales: (a) cultura, (b) subcultura, (c) clase social.
- Factores sociales: (a) grupos de referencia, (b) familia, (c) función de estatus.
- Factores personales: (a) edad y etapa del ciclo de vida, (b) ocupación y circunstancias económicas, (c) estilo de vida, (d) personalidad y concepto de uno mismo.
- Factores psicológicos: (a) motivación, (b) percepción, (c) aprendizaje, (d) actitudes y creencias.

Para mejorar el nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores, es importante conocer el branding, Alonso (2014) define el branding como el trabajo de construir una marca ya sea empresarial o personal con el objetivo de hacerla más conocida y lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

Según Casanoves (2017) menciona que la marca implica la vinculación entre la empresa y los clientes, creando una dinámica de experiencias cada vez que las personas pagan por un producto o servicio, en donde se reconoce el valor agregado de las marcas dentro del mercado.

Por último, Pulido (2015) menciona que el marketing mix es una de las disciplinas del marketing, estas variables controlables ofrecen a la empresa una mejor perspectiva sobre su gestión. Las cuales, se mencionan a continuación: (a) producto, (b) precio, (c) plaza, (d) promoción. Además, el autor menciona que el marketing mix se convierte en una herramienta indispensable para todo especialista de marketing, se usa en todas las empresas lo utilizan como guía para sus estrategias.

Otros autores como Espinosa (2014) describen estas variables del marketing de la siguiente manera:

- Producto, como una de las variables más influyentes en el marketing mix, permite englobar tanto bienes como servicios que comercializa una empresa.
- Precio, antes de fijarlo se debe analizar el mercado objetivo, menciona que en últimas instancias es el consumidor quien dictamina el precio con su percepción del producto.
- Plaza, es el conjunto de actividades que se deben realizar para lograr que el producto llegue a los puntos de venta.
- Promoción, el autor menciona que hay diferentes herramientas para tener una buena comunicación, las cuales son: (a) venta personal, (b) promoción de ventas, (c) publicidad, (d) marketing directo, entre otras.

1.2 Marco referencial

Según investigaciones realizadas por la Universidad Nacional de Santiago del Estero (2017) mencionaron lo siguiente, el palo santo también llamado por su nombre científico *Bursera Graveonlens* es originario de Suramérica, es reconocido por sus características de poseer una corteza lisa. Se encuentra en zonas de bosques secos y pueden medir entre 4 a 10 metros de altura. En el siglo XV con la llegada de los españoles al territorio suramericano nombraron al palo santo como la madera sagrada.

En el estudio realizado por Basurto, Angulo, y Basurto (2018) mencionan que el beneficio del palo santo, es una actividad de gran impacto ambiental, ya que los recolectores no talan los árboles en el parque Nacional Machalilla, porque los pobladores esperan el ciclo natural de los árboles de palo santo adultos, en donde se secarán y posteriormente, obtener la materia prima para la elaboración de los diversos productos a base de palo santo. Por consiguiente, se evidencia el cuidado del medio ambiente y de las comunidades en no talar los árboles medicinales.

El palo santo es una especie de valor cultural y económico, del cual se obtienen muchos beneficios. Desde la antigüedad, para los pueblos indígenas de la región su consumo no representaba un peligro para su conservación; sin embargo, en la actualidad el consumo se ha incrementado, sumado a esto, la pérdida de bosques enteros por la deforestación asociada al avance de la frontera agropecuaria ha generado la necesidad de mayores esfuerzos de conservación, con el fin de poder utilizar este recurso de un modo sostenible (Basurto, Angulo y Basurto, 2018).

En el estudio realizado por Bueno, León (2019) elaboraron un modelo de investigación exploratoria, descriptiva, análisis FODA, selección de mercados, inteligencia de mercado, acuerdos comerciales, análisis financiero con su tema de

titulación “plan de exportación de incienso artesanal *Bursera Graveolens* (Palo Santo) al mercado de Estados Unidos”, en donde la investigación descriptiva se obtuvo información precisa de importadores y expertos.

Además, los autores realizaron dos esquemas con variables dependiente e independiente que ayudarán a la medición de las mismas durante la investigación.

Tabla 1.

Operacionalización de la variable independiente.

	DEFINICIONES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS
VARIABLE INDEPENDIENTE Plan de Exportación	Es una guía que muestra a los exportadores hacia dónde dirigir sus productos y servicios a los mercados internacionales y orientándoles a oportunidades donde las empresas ofertan sus productos.	Mercado local	*Guía de exportación	1) Posee la empresa una guía de exportación que le permite la comercialización de Incienso Artesanal Bursera Graveolens (Palo Santo) en Los Ángeles- Estados Unidos.
			*Asesoramiento al Comercio Exterior para exportar sus productos.	2) La empresa conoce alguna Institución U Organización que les ayude a capacitarse para realizar exportaciones.
		Geográfico	*Conocimientos de los sectores en los que se puede comercializar el producto	3) ¿Cree usted que la implementación de un plan de exportación por parte de la Microempresa, facilitará el acceso del producto al mercado estadounidense?
			*Desconocimiento del producto y requisitos para exportar.	4) ¿Cuánto tiempo lleva la microempresa en el campo laboral de la venta de incienso Artesanal Graveolens (Palo Santo)?
		Económico	*Entrada y salida de divisas en los países Ecuador - Estados Unidos	5) Ha existido propuesta para la exportación directa del incienso Artesanal Bursera Graveolens (Palo Santo).
			*Posibilidades económicas para invertir.	6) Mediante el plan de exportación mejoraría la comercialización del producto.
		Social	*Nivel de formación artesanal.	7) ¿Conoce hacia donde llegan los productos que se venden a los intermediarios?
		Política comercial	*Relaciones comerciales entre Ecuador y Estados Unidos.	8) Analizar los requisitos de ingreso hacia el mercado meta.

Nota: Elaborado por: León y Bueno (2019)

Tabla 2.

Operacionalización de la variable dependiente.

	DEFINICIONES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS
VARIABLE INDEPENDIENTE Mejoramiento de la comercialización del producto	Consiste en la propuesta de un plan de marketing con la finalidad de incrementar las ventas, mejorando su imagen empresarial, reduciendo costos, y los servicios de la comercialización.	*Cultural	* Conocimientos sobre las costumbres del país al que va dirigido el producto	1) Considera que existe la oferta suficiente de Busera Graveolens (Palo Santo) para cubrir la demanda internacional.
		*Comercial	* Recursos con los que cuenta la empresa como materia prima y financiero.	2) ¿Conoce los tratados comerciales que existe entre Ecuador y Estados Unidos necesarios para exportar este producto?
		*Oferta/ Demanda	* Acogida del producto para una económica sustentable en ambos países	3) ¿Conoce cuáles son las restricciones, permisos, certificaciones y demás requerimientos impuesto por Estados Unidos para la exportación de Incienso Artesanal Busera Graveolens (Palo Santo)?
		*Clientes potenciales	* Participación de mercados	4) ¿Qué oportunidades tiene actualmente los artesanos)?
		*Competencia	*Mercado justo	5 ¿Cuáles son las organizaciones que exportan artesanía en el Ecuador?

Nota: Elaborado por: *León y Bueno (2019)*

Con la información recolectada se puede llegar a la conclusión parcial de la aceptación de los productos ecuatorianos se mantiene, dando más oportunidades de abrir nuevos mercados en el extranjero, el importador menciona que ha tenido experiencia en adquirir productos de Ecuador, pero no están relacionados con este tipo de productos que se ofrece en el presente proyecto, mediante un adecuado plan de exportación reduciría daños y pérdidas para las partes negociadoras, a través de un manejo logístico para la transportación del producto, las encuestas realizadas arrojaron una empresa interesada en realizar una negociación y comercialización del producto, los expertos en la rama favorecen la exportación de este tipo de productos ya que es beneficioso para la salud y armonía en lugar de trabajo u hogares (Bueno y León, 2019).

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Marketing.

El marketing se considera como una herramienta que facilita a las empresas la comercialización de los productos que ofrecen en el mercado. Además, busca satisfacer las necesidades del target y crear relaciones redituables con sus clientes de por vida. Adicionalmente podemos indicar que la esencia del marketing es lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, desarrollando una propuesta de valor (producto), que sea relevante e importante para ellos, generando relaciones estables y duraderas, para beneficiarse no solo a sí mismos sino también a los propósitos de la empresa (Ávila, 2017).

1.3.2 Plan de marketing.

El plan de marketing es un método que realizan las empresas, en donde elaboran objetivos y estrategias para emplear y dirigir todos los esfuerzos de la mercadotecnia.

Constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas de marketing que ha adoptado hoy (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica de su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los próximos tres próximos años (horizonte más habitual del plan), para lograr una empresa competitiva (Sainz De Vicuña, 2018).

1.3.3 Ciclo de vida de producto.

El ciclo de vida del producto es el tiempo que el producto está a disposición y mientras el consumidor lo requiere en el mercado (Torres y Santos, 2018).

Torres y Santos (2018) consideran las cuatro etapas del ciclo de vida del producto que se encuentran en vigencia en el mercado. A continuación, se detallará las etapas: (a) Etapa de introducción se caracteriza cuando el producto está disponible para su adquisición en el mercado. (b) Etapa de crecimiento, en esta etapa ya es conocido el producto por los consumidores, por lo cual las ventas aumentaran de volumen. (c) La etapa de madurez, por lo general el crecimiento es muy lento o en ocasiones puede decrecer. (d) La etapa de declinación es cuando los beneficios, ventas disminuyen de forma considerable y la capacidad de producción excede a la demanda.

1.3.4 Matriz FODA.

La matriz FODA es una herramienta, por lo cual se puede evaluar los factores internos y externos de una empresa en un mercado determinado. Además, se considera como puntos fuertes a fortalezas y oportunidades y los puntos débiles a amenazas y

debilidades de una empresa. Es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos proyectos o proyectos de mejora (Vázquez, 2016).

1.3.5 Cinco fuerzas de Porter.

Es un modelo estratégico de mercadotecnia creado por Porter, estas estrategias son utilizadas por las grandes y pequeñas empresas para conocer las oportunidades y amenazas que existen dentro de una industria determinada. A continuación, se detallará la definición de un autor sobre las cinco fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter es un análisis que se hace mediante una herramienta, para poder comprender los factores que determinan la rentabilidad de una empresa a largo plazo en el mercado y su nivel de competencia en el contexto global; de esta manera se conoce dónde está colocada en ese momento (Torres, 2019).

1.3.6 Marketing sensorial.

Es una herramienta que involucra a los sentidos, ya que se busca asociar las marcas por medios de recuerdos, emociones e imágenes por partes de los consumidores, en donde se sienten identificados y puedan adquirir los productos en los puntos de ventas.

El marketing sensorial se sustenta en el análisis de la percepción de los consumidores hacia determinadas marcas y productos en función de cada uno de sus sentidos. Es por esto que si se logra entender el funcionamiento del cerebro en relación a los sentidos (y, por tanto, del marketing sensorial) podrán perfeccionarse todos los posibles errores que hasta el momento se hayan cometido sobre el comportamiento del consumidor (Jiménez y Zambrano, 2018).

1.3.7 Marketing digital.

En la actualidad el marketing digital es un componente clave para las empresas, porque es un método de gran alcance para poder ofertar los productos o servicios de las compañías en cualquier parte del mundo por medio de la conectividad del internet, computadoras y celular inteligente. Es el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios (Pollán y Fernández, 2019).

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis de Microentorno

2.1.1 Historia de la empresa.

Hace 20 años el italiano Dante Bolcato llegó al Ecuador y residió en el cantón Puerto López ubicado en la provincia de Manabí. Poco tiempo después, quedó fascinado con la naturaleza del sector y emprendió estudios sobre el palo santo, un producto muy abundante en esta zona. Él vio en el palo santo un gran potencial, tanto por sus propiedades medicinales como también una gran oportunidad para impulsar el desarrollo social, económico de la comunidad. Junto a otras personas deciden crear una fundación.

El proyecto palo santo empieza en 2004 con la Fundación Delta Tualosanto, con el objetivo de comercializar productos con esta materia prima y generar profesionales autónomos y autosuficientes. En 2010 se consideró el proyecto terminado. Una parte de los socios formaron la empresa El Artesan, otra parte se dedicó a la venta directa con el auxilio de locales comerciales, otros en artesanos productores de incienso y palitos y otros en recolectores profesionales de leña de palo santo.

La empresa “El Artesan” lleva aproximadamente 6 años como una empresa legalmente constituida. Hoy posee una capacidad integral para atender a las necesidades de abastecimiento de los clientes en un mercado de productos naturales.

2.1.2 Misión.

Mejorar el bienestar de las comunidades locales, creando condiciones logísticas y estratégicas, basadas en el respeto mutuo con la naturaleza y el medio ambiente para que podamos establecer el uso sostenible del palo santo en Ecuador.

2.1.3 Visión.

Reforestar y promover la responsabilidad ambiental en general y especialmente el cuidado de especies como el palo santo. Impulsar los estudios científicos del palo santo para su mejora y desarrollo.

3.1.4 Valores.

Trabajamos en un ambiente seguro que da confianza a todos nuestros trabajadores y clientes, para quienes trabajamos con honestidad, entregando un producto de excelente calidad.

3.1.5 Objetivos.

Hacer de nuestro negocio un lugar productivo, logrando un volumen creciente de participación de nuestra marca en el mercado nacional e internacional. Poniendo como eje la satisfacción y atención de nuestros clientes.

3.1.6 Organigrama estructural y funciones.

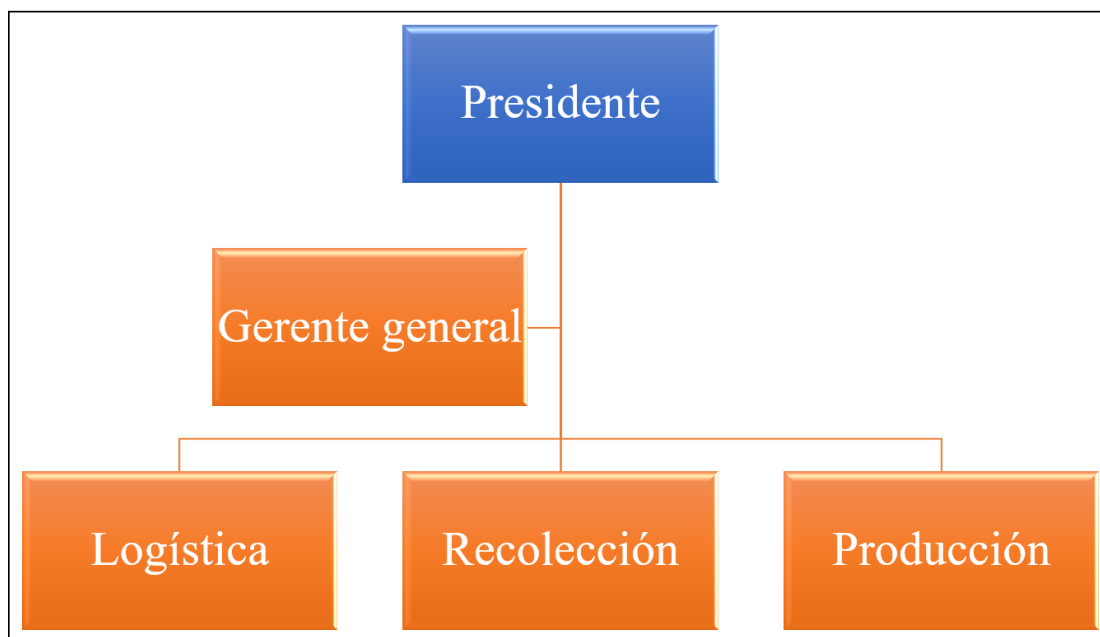


Figura 1. Organigrama de la empresa “El Artesan”.

Presidente: Dante Bolcato, es el fundador y dueño de la empresa, se encarga de supervisar el proceso de producción de los diferentes productos y también suele estar en su tienda entregando un servicio muy amable a sus visitantes en el cantón de Puerto López.

Gerente General: Mariseli del Rocío, es esposa de Dante y también desempeña la función de supervisar todo el proceso de producción, contacto con nuevos clientes. Ella trata de siempre brindar un buen servicio y un producto de calidad a sus clientes.

Logística: El encargado de esta área se llama Lázaro Chilán, él se encarga del despacho de todos los pedidos tanto para el mercado interno y enviar al extranjero. El Artesan se apoya mucho con empresas de transporte una de las principales es Servientrega para envíos dentro del país y para envíos fuera del país mediante DHL.

Recolección: Tienen su equipo interno de recolección y también un equipo externo como proveedores de leña, ellos se encargan de ir al bosque y recolectar toda la leña de palo santo.

Producción: Este es una de las áreas más importantes de la empresa, aproximadamente el equipo de producción está conformado por 20 personas, ellos se encargan de convertir la leña de palo santo en los diferentes productos que “El Artesan” comercializa, tales como: (a) aceite de palo santo, (b) jabón de palo santo, (c) shampoo de palo santo, entre otros.

3.1.7 Cartera de productos.

El Artesan es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de productos a base de palo santo. A continuación, la cartera de productos:



Figura 2. Jabón de palo santo en caja de balsa.



Figura 3. Jabón de palo santo unitario.

El jabón de palo santo fabricado por “El Artesan” es uno de los productos que se encuentran en etapa de crecimiento, tiene como principales características ser un jabón anti bacterial, humectante, hidratante y antihongos. Su olor peculiar a palo santo

es muy atractivo para las personas que consumen productos producidos con esta materia prima.

Otros productos que la empresa “El Artesan” comercializa y no están considerados en el presente estudio son:

- Aceite de palo santo de 120 ml y 250 ml.
- Funda de inciensos.
- Shampoo de 120 ml y 250 ml.
- Funda de palo santo en barra para té.
- Loción de palo santo.
- Inciensos de palo santo en forma de pirámide.

3.1.8 Cinco Fuerzas de Porter.

Se realizó una entrevista al dueño de la empresa “El Artesan” para un mejor análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, esto permitió conocer a profundidad en que sector se está desarrollando actualmente con respecto a sus competidores, compradores y proveedores.

Amenaza de nuevos competidores.

También llamado como amenaza de nuevos participantes, esta fuerza indica que tan difícil es la entrada a una industria, si las barreras no son muy accesibles significa que no es atractivo. Por lo tanto, con este análisis se podrá identificar las posibilidades de que nuevas empresas ingresen al mercado de “El Artesan”.

Tabla 3.

Amenaza de nuevos competidores.

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de competidores nuevos.						
Diferenciación del producto			x			3
Costo de cambio.		x				2
Inversión.				x		4
Ingreso a canales de distribución.				x		4
Materias primas.				x		4
						17
						<i>Calificación</i> (3.40)

En la tabla 3, se analizó la amenaza de nuevos competidores y se obtuvo como resultado una calificación total de 3.40 lo que significa que el mercado es neutro para la empresa “El Artesan”, existirían ciertas barreras que impedirían que nuevos competidores ingresen, pero a su vez también está el costo de cambio que sería una ventaja para otras empresas.

Poder de negociación de proveedores.

El siguiente análisis del poder de negociación de proveedores permite conocer si existen los suficientes proveedores para que la empresa “El Artesan” pueda realizar su gestión, además permitirá conocer si la empresa tiene un poder de negociación sobre ellos.

Tabla 4.

Poder de negociación de proveedores.

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Poder de negociación de proveedores.						
Número de proveedores.				x		4
Proveedores sustitutos.				x		4
Costos de cambio de proveedores.				x		4
Costos del proveedor con respecto al producto final				x		4
<i>Calificación</i>						14 (4)

En la tabla 4, se consideró el poder de negociación de proveedores con una calificación atractiva de 4, ya que, existen varios proveedores de la materia prima y los insumos necesarios para que la empresa se pueda proveer constantemente. La materia prima es la leña del palo santo, se la consigue en los bosques secos tropicales y existen varios equipos recolectores que pueden proveer a la empresa. Además, existen varias empresas dedicadas a la fabricación de cajas de balsa y frascos de vidrio que son unos de los insumos que utiliza la empresa.

Poder de negociación de compradores.

Es importante conocer el mercado en el que se desenvuelve “El Artesan”, para el análisis del Poder de Negociación de Compradores se enfoca en el comportamiento de los consumidores en el momento que están realizando su compra y si ellos tienen algún poder sobre la empresa.

Tabla 5.

Poder de negociación de los compradores.

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Poder de negociación de los compradores.						
Mediante volúmenes de venta.				x		4
Compradores sensibles al precio.		x				2
Ventajas del producto.				x		4
Facilidad de cambio y costos de empresa de los clientes			x			3
Información disponible para el cliente.					x	5
<i>Calificación</i>						18 (3.6)

En la tabla 5, Para el análisis del poder de negociación de compradores se ha imputado una calificación de 3.6 que es relativamente atractivo para “El Artesan”, ya que, al no contar con muchos competidores en la zona, no hay la suficiente demanda para que los compradores puedan tener más opciones para realizar sus compras. La información disponible para el cliente es muy importante. Además, se debe comunicar todos los beneficios que tienen los productos a base de palo santo.

Rivalidad entre competidores.

El sector de la producción y comercialización de productos a base de palo santo cuenta con algunos competidores, pero pocos de estos son empresas bien consolidadas. Lo que se quiere conocer son las acciones realizadas por los competidores de esta forma siempre mantenerse un paso delante de ellos.

Tabla 6.

Rivalidad entre los competidores.

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Rivalidad entre los competidores.						
Cantidad de competidores.				x		4
Frecuencia de publicidad.			x			3
Promociones.			x			3
Precios y descuentos.				x		4
Tecnología e innovación.				x		4
Calidad de los productos.				x		4
						22
						<i>Calificación</i> (3.60)

En la tabla 6, para el análisis de la rivalidad entre competidores se realizó la comparación con las empresas más fuertes en el mercado. Se obtuvo una calificación de 3.60 lo cual da como resultado que sí existe una cierta rivalidad entre los competidores. En la frecuencia de publicidad, puede ser un punto a favor de “El Artesan”. Debido a que, a las empresas competidoras realizan pocas estrategias de comunicación.

Amenaza de productos sustitutos.

Para el análisis de la amenaza de productos sustitutos se debe determinar el poder competitivo que tiene la competencia dentro del mercado de la fabricación y comercialización de productos a base de palo santo. Es importante mencionar que, un mercado no será atractivo si hay muchos productos sustitutos.

Tabla 7.

Amenaza de los productos sustitutos.

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de los productos sustitutos.						
Productos sustitutos.			x			3
Facilidad del cliente para sustituir un producto.		x				2
Costo de cambio del cliente.		x				2
Disponibilidad de los productos sustitutos.		x				
Calidad de productos ofrecidos.				x		4
						13
						<i>Calificación</i> (2.60)

En la tabla 7, se analizó la fuerza de amenaza de productos sustitutos y se obtuvo una calificación de 2.60, lo que significa que el mercado es poco atractivo para la empresa, esto se debe a que el producto que comercializa “El Artesan” es de consumo masivo y de uso cotidiano, en la cual existen una gran cantidad de productos sustitutos.

Análisis General de las Cinco Fuerzas de Porter.

Tabla 8.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	
Fuerzas de Porter	
Amenaza de nuevos competidores.	3.4
Poder de negociación de los proveedores.	4
Poder de negociación de los compradores.	3.6
Rivalidad entre los competidores.	3.6
Amenaza de los productos sustitutos.	2.60
TOTAL	3.44

En la tabla 8, se detalla el análisis final de las Cinco Fuerzas de Porter en la cual se obtuvo una calificación de 3.44 que significa que el mercado es relativamente atractivo, se obtuvo también una calificación alta en el poder de negociación de proveedores, esto se debe a que existen varios proveedores y “El Artesan” puede elegir cambiarse sin muchas complicaciones.

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno político legal.

El jueves 12 de marzo de 2020, el Gobierno Nacional tomó como decisión someter al país a una cuarentena con cuyo objetivo era de contener el brote del Covid 19. Además, el presidente de la República enfatizó que todas las industrias tendrán el respaldo del estado para su funcionamiento. De igual forma, los supermercados, mercados, tiendas de barrio.

Según el Ministerio de Defensa Nacional (2020) el estado adoptó medidas inclinadas a salvaguardar a los ecuatorianos, con el fin de detener la propagación del Covid – 19, se efectuó el estado de excepción y se cerraron los servicios públicos menos los de salud, seguridad.

Según La República (2020) en su nota periodística menciona que el presidente de Ecuador, Lenín Moreno cuenta con un 24% de aceptación de su gestión durante la pasada pandemia que envolvió al país y en especial a la ciudad de Guayaquil, ya que fue una de las ciudades más afectada por el Covid que ocasionó saturación en las diferentes casas de salud. Por otro lado, el vicepresidente del país obtuvo una mayor aprobación durante el estado de emergencia con un 50% en su gestión desde la perspectiva de la ciudadanía.

Los alcaldes en sus respectivas ciudades también fueron analizados y contrasta el 81% de respaldo a su gestión que cosecha el de la capital de Ecuador, Quito, Jorge Yunda, frente a la de Guayaquil, Cynthia Viteri, que consigue apenas el 32%, tras la crisis de los cadáveres en la ciudad más golpeada por el Covid -19 (La República, 2020).

Según el Diario Los Andes (2020) menciona a Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación – Suplemento del Registro Oficial No. 151, 28 de febrero 2020, esta ley tiene como objetivo incentivar los emprendimientos, desarrollo tecnológico y la innovación con el fin de brindar facilidades a los emprendedores.

La ventaja de aquella ley es que incluye a todas las actividades públicas y privadas que se encuentran vinculado al emprendimiento e innovación en las actividades económicas. Por consiguiente, habrá financiamiento e inversión para los emprendedores que se encuentren registrados en la base de datos del Registro Nacional de Emprendimiento. Además, se aplica un régimen de contratación personal en jornadas de tiempo completo o parcial, en lo cual se encuentra respaldado con el código de trabajo para que los emprendedores cumplan las respectivas normativas contractuales.

2.2.2 Entorno Económico.

El entorno económico que se encuentra el país es muy sensible ya que, el estado posee deuda externa y por motivo de la pandemia se tomaron medidas protocolarias de seguridad, por lo cual la población fue afectada porque perdieron su plaza laboral.

Según Primicias (2020) la crisis económica podría caer a 9% y 11% debido a la pandemia del coronavirus durante el 2020. Además, el país contaría con 2 escenarios denominado realista y optimista. Con respecto al primer escenario, el que se considera

realista, el producto interno bruto de Ecuador caería a \$89.000 millones y volvería al nivel del año anterior recién en el 2026. En el segundo escenario que se considera optimista el PIB caería a \$ 91.000 millones durante el año, por consiguiente, para el 2023 se pronostica un crecimiento del PIB de \$107.400 millones que fue del 2019.

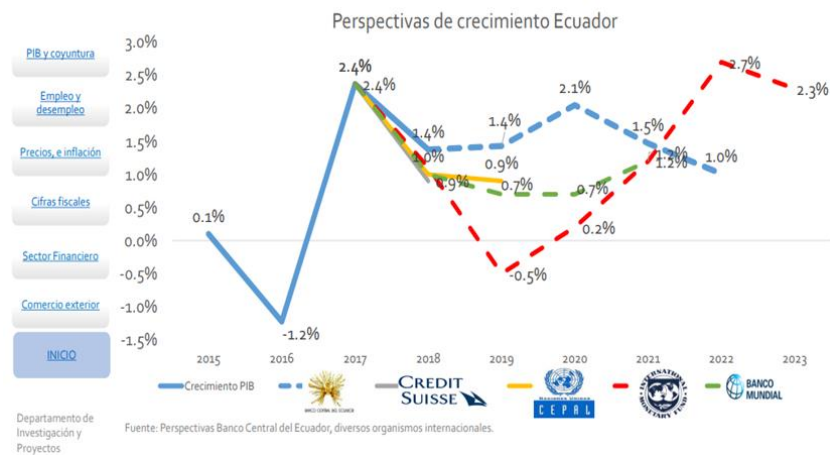


Figura 4. Producto interno bruto 2020. Tomado de la Cámara de Comercio de Guayaquil, p.3.

Según El Comercio (2020) menciona los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, dio a conocer que para el segundo semestre del presente año el producto interno bruto decreció en 12.4% con respecto al 2019, sin embargo, este porcentaje fue uno de los menores en la región.

Además, en la publicación mensual de la Revista Industrias se puede evidenciar los sectores económicos, en donde se puede comparar las variaciones del año actual versus el anterior.

(en millones de dólares constantes)

	2020 (ene-jun)	Δ 2019*-2020*		Variación intertrimestral t/t-1			
		en USD	en %	2019 III	2019 IV	2020 I	2020 II
Sector primario	6.289	(368)	-5,5%	1%	-1%	3%	-15%
Agricultura	2.793	10	0,4%	-1%	2%	2%	-3%
Acuicultura y pesca de camarón	493	40	8,9%	0%	0%	3%	6%
Pesca [excepto camarón]	236	[2]	-0,8%	3%	-12%	8%	1%
Petróleo y minas	2.768	(417)	-13,1%	2%	-3%	2%	-29%
Industria manufacturera	4.249	(257)	-5,7%	1%	-2%	1%	-10%
Refinación de petróleo	215	[50]	-18,9%	6%	-8%	6%	-34%
Manufactura	4.035	(208)	-4,9%	0%	-2%	0%	-9%
Construcción	2.654	(292)	-9,9%	1%	-2%	-6%	-6%
Comercio	3.463	(188)	-5,1%	0%	0%	0%	-10%
Servicios	15.914	(1.201)	-7,0%	-1%	0%	-3%	-9%
Suministro de electricidad y agua	1.138	23	2,0%	-4%	6%	1%	-4%
Alojamiento y servicios de comida	589	[76]	-11,5%	1%	1%	-6%	-14%
Transporte	2.172	(446)	-17,0%	1%	-2%	-6%	-24%
Correo y Comunicaciones	1.264	[25]	-1,9%	1%	0%	-2%	-5%
Servicios financieros	1.232	[22]	-1,8%	0%	1%	-1%	-4%
Actividades profesionales...	2.157	(143)	-6,2%	0%	0%	-3%	-9%
Enseñanza, Servicios de salud	2.997	(273)	-8,4%	-3%	-2%	0%	-7%
Administración pública [1]	2.096	(147)	-6,6%	-2%	3%	-3%	-6%
Servicio doméstico	99	[6]	-5,3%	0%	0%	-2%	-5%
Otros Servicios [2]	2.171	[86]	-3,8%	0%	0%	-3%	-2%
TOTAL VAB	32.570	(2.308)	-6,6%	0%	-1%	-1%	-10%
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	758	(351)	-31,7%	3%	-4%	-27%	-6%
PIB	33.328	(2.659)	-7,4%	0%	-1%	-2%	-10%
PIB No petrolero	29.745	(1.855)	-5,9%	0%	0%	-2%	-8%

Figura 5. PIB por sector 2020. Tomado de la Revista Industrias, por cámara de Industria de Guayaquil, p.9

PIB per cápita

En un análisis realizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil, en donde en sus proyecciones se puede observar que el PIB per cápita de Ecuador será negativo para los próximos dos años. Además, según previsiones macroeconómicas la población aumentará más que el PIB, por lo cual la calidad de vida de la población estará afectada.

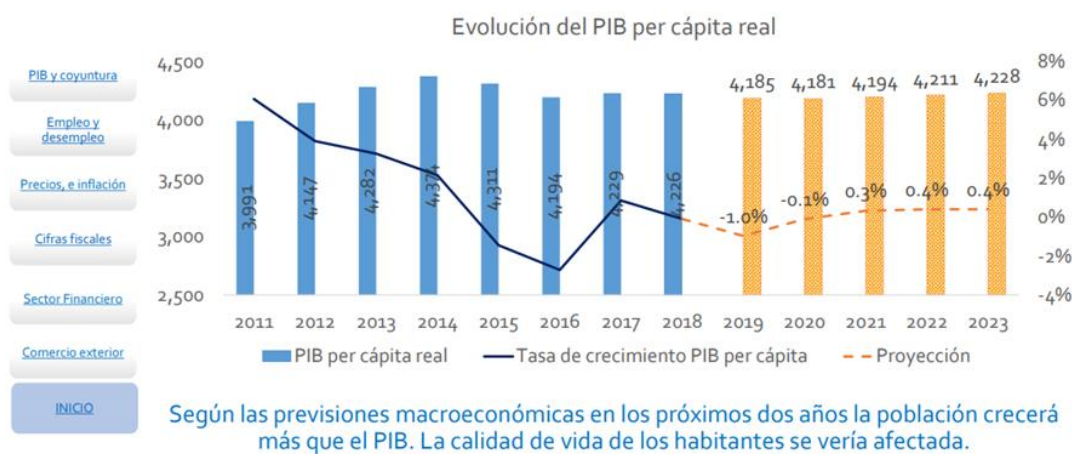


Figura 6. PIB per cápita de Ecuador 2020. Tomado de la Cámara de Comercio de Guayaquil, p.5.

Inflación.

La inflación mensual de septiembre de 2020 fue del 0,36%, mientras que la anual alcanzó el 2,08%, según información proporcionada en septiembre de 2020 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

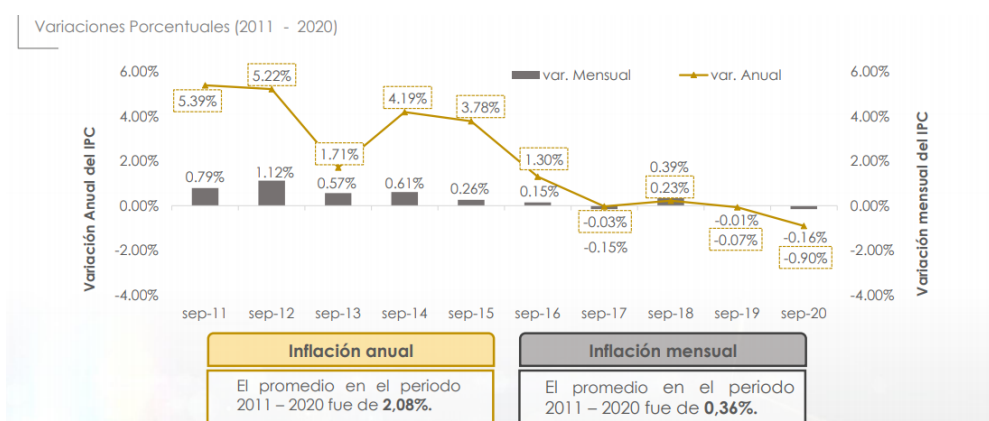


Figura 7. Evolución de la inflación. Tomado de Ecuador en cifras, por Instituto Nacional de Estadística y Censos, p.8.

Según Ecuador en Cifras (2020) por razones sanitarias, los resultados del índice de precios al consumo para septiembre del presente año fueron calculados con una base de 93% de tomas de precios y las tomas de precio que no fueron recolectadas se estableció un proceso de imputación.



Figura 8. Incidencia anual por división de consumo. Tomado de Ecuador en cifras, por Instituto Nacional de Estadística y Censos, p.13.

Riesgo país.

De acuerdo al informe proporcionado por el gobierno nacional en septiembre el riesgo país se encuentra por debajo de mil, por lo cual da entender que el estado podrá invertir en el desarrollo en general.

El presidente de la República Lenín Moreno anunció en su cuenta de twitter que el Riesgo País del Ecuador cayó en 1900 puntos en un solo día. Consideró el hecho como una buena noticia y dijo que el haber actuado con responsabilidad trae buenos resultados. Efectivamente, el riesgo país del Ecuador pasó de 2852 puntos a 952 puntos entre este miércoles 9 y el jueves 10 de septiembre. Es la primera vez, que el país vuelve a tener un riesgo país por debajo de la barrera de 1000 puntos desde noviembre de 2019 (El Universo, 2020).

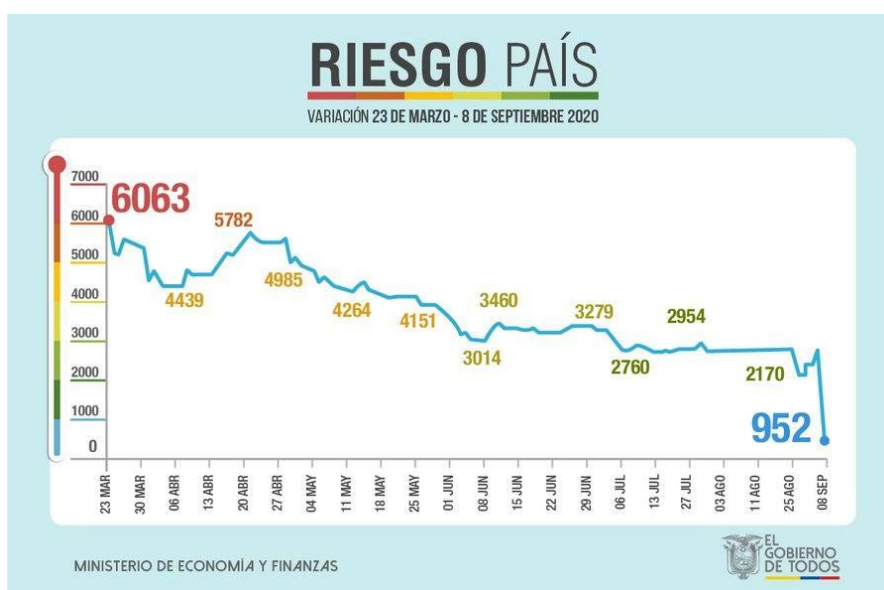


Figura 9. Riesgo País. Tomado, por Ministerio de Economía y finanzas.

Se debe entender que entre más alto los puntos del Riesgo País más complicado resultara los financiamientos, por ende, el gobierno tendría complicaciones en pagar sus deudas o realizar inversiones para el bienestar del país.

2.2.3 Entorno socio- cultural.

La categorización del nivel socioeconómico del país es reconocida de forma alfabética desde A que posee un porcentaje mínimo de 1,9% y hasta D que cuenta con un porcentaje de 14,9%.

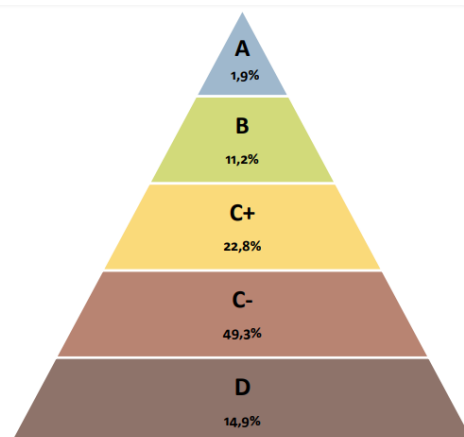


Figura 10. Nivel socioeconómico, por Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Tabla 9.

Variables Estrato A.

Variables	Características
	- Tienen más de dos vehículos por hogar.
Bienes	- Poseen número de teléfono convencional. - Dos televisores de color.
Tecnología	- En su mayoría cuenta con servicio de internet. - Tienen redes sociales.
Educación	- Cuentan con estudios superiores.
Economía	- 79% poseen seguro de vida.

- 95% están afiliados.

Nota: Datos obtenidos INEC (2011).

La capacidad del poder adquisitivo es mayor en referencia a los otros extractos y cuentan un 1.9% de la población. En donde, este grupo de personas tienen muchas facilidades para acceder a todos los servicios y beneficios debido a sus capacidades adquisitivas.

Tabla 10.

Variable estrato B.

Variables	Características
Bienes	- Tienen un vehículo por hogar. - Un 97% Poseen número de teléfono convencional.
Tecnología	- Solo el 98% cuentan con servicio de internet. - El 76% poseen redes sociales.
Educación	- Cuentan con estudios superiores.
Economía	- Solo el 47% cuenta con seguro de vida. - 92% están afiliados.

Nota: Datos obtenidos INEC (2011).

El estrato B representa el 11,2%, por lo cual es un nivel donde tendrán acceso a bienes con facilidad, ya que tendrían como financiar sus adquisiciones. Además, su

formación académica es de estudios superiores, dentro de sus hogares poseen servicio de internet y el 47% tiene un seguro de vida.

Tabla 11.

Variable estrato C+.

VARIABLES	Características
Bienes	- Un 83% Poseen número de teléfono convencional.
Tecnología	- Solo el 39% cuentan con servicio a internet. - 2 celulares por hogar en promedio.
Educación	- El cabeza de hogar es bachiller.
Economía	- Solo el 20% cuenta con seguro de vida.

Nota: Datos obtenidos INEC (2011).

En esta variable es denominada la clase media con un 22,8% en la sociedad ecuatoriana, donde tiene acceso a servicios públicos y privados.

En las localidades de Valle de Palo Santo y de Malvas, en Zapotillo, Loja, consideran como un milagro el desarrollo económico que se presentó en estas comunidades, tras la implementación de un proyecto. Este consiste en elaborar productos con el aceite esencial de palo santo (especie que crece en bosques secos). La comunidad, de unas 50 familias, produce velas, aromatizantes, aceite, entre otros elementos que están siendo comercializados (El Universo, 2016).

De acuerdo a lo publicado en la Revista Lideres (2014) alrededor de 6 comunicados del cantón zapotillo se agruparon para emprender un proyecto llamado “Palo Santo” el mismo que fue auspiciado por las Naciones Unidas, en la cual dicha organización premio por la iniciativa de los comuneros.

2.2.4 Entorno tecnológico.

Según el estudio realizado por el INEC en el 2019, la adquisición de computadoras escritorio ha disminuido en un 1.2 puntos, mientras tanto, las computadoras portátiles aumentaron a 4.3. Esto se debe a la facilidad de movilizarse de un lugar a otro, ya sea por estudio o trabajo.

» En 2019, el porcentaje de hogares con computadora disminuyó 1,2 puntos porcentuales; el porcentaje de hogares con computadora portátil **aumentó** 4,3 puntos; mientras que el porcentaje de hogares con computador de escritorio y portátil disminuyó 0,1 puntos porcentuales, a nivel nacional.

Variación estadísticamente significativa



Figura 11. Equipamiento tecnológico del hogar. Tomado de Ecuador en cifras, por Instituto Nacional de Estadística y Censos, p.5.

Con respecto al acceso a internet, ha ido incrementándose en el ámbito nacional, urbano y rural. Debido a que actualmente existen muchas facilidades de adquirir un servicio de conexión a internet y a su vez la demanda de equipos tecnológicos ha aumentado.

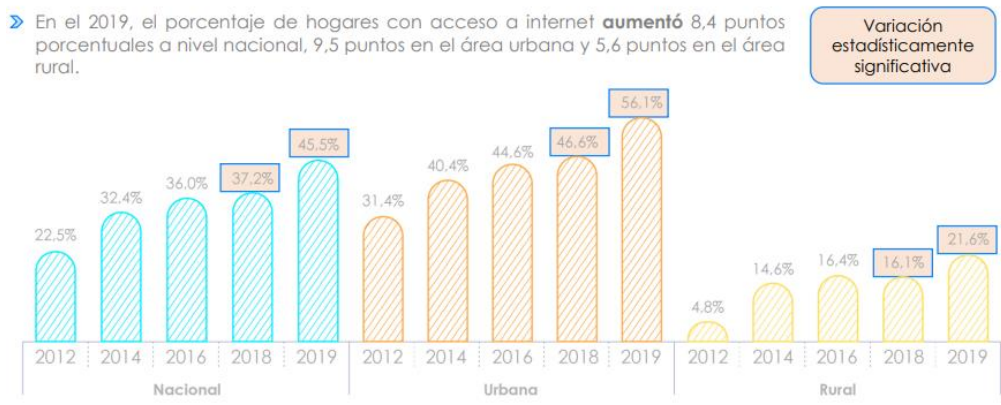


Figura 12. Hogares con acceso a internet. Tomado de Ecuador en cifras, por Instituto Nacional de Estadística y Censos, p.6.

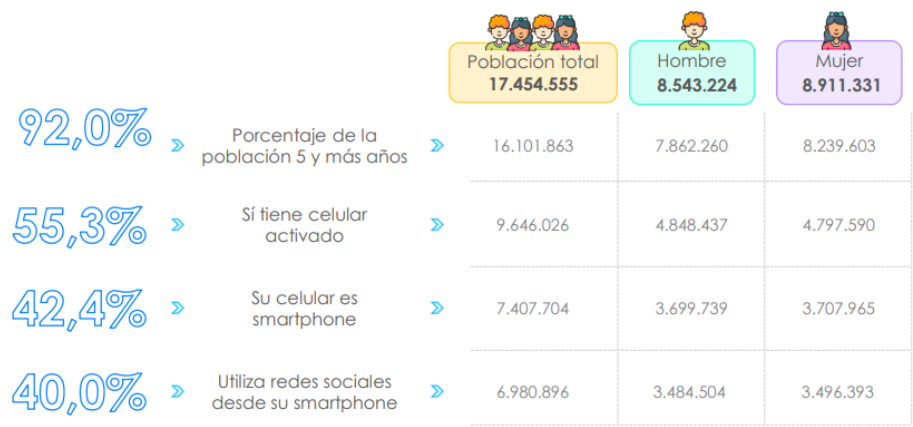


Figura 13. Población con celular y redes sociales. Tomado de Ecuador en cifras, por Instituto Nacional de Estadística y Censos, p.34.

Durante una entrevista con la gerente general Mariseli del Rocío, mencionó que la empresa “El Artesan” cuenta con maquinaria italiana especializada en la extracción del aceite de palo santo por medio de la destilación por corriente de vapor, la cual consiste en colocar la leña seca por la corriente de vapor de la máquina y esto permite que las glándulas aceitosas de la madera se abran y se mezcle con el vapor, de igual importancia, el último paso es cuando dichos elementos pasan por el sistema de enfriamiento, en lo cual conlleva a la condensación del aceite de palo santo.

2.2.5 Análisis P.E.S.T.

Tabla 12.

Variables P.E.S.T. “El Artesan”.

Variables	Atractivo
Entorno Político Legal	3,5
Entorno Económico	2,05
Entorno Social Cultural	3,5
Entorno Tecnológico	3,80
TOTAL	3.27

El análisis P.E.S.T. aportará para el respectivo desarrollo del plan comercial de la empresa “El Artesan” en la ciudad de Guayaquil, por lo cual será muy importante en el momento de la recopilación de información primaria y secundaria.

En el entorno Político –Legal, se evidencia la creación de una ley que favorece a los emprendedores que se denomina “Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación” que incentiva a diversos emprendimientos con facilidades en la hora del financiamiento de los mismos. También, cuenta con normativas de contratación del personal de acuerdo lo que desee implementar el emprendedor de acuerdo a las leyes laborales.

En el ámbito económico se evidencia que el país está padeciendo en este entorno, por lo cual se plasmó en los últimos meses de la pandemia que no contaba en los planes del estado. Por otro lado, hay un escenario optimista para el año 2023 que se considera que se obtendrá un PIB favorable o igual del año 2019 que fue de \$107.400 millones. Además, los puntos de riesgo país están por debajo de mil con un valor de 952 puntos en la fecha de 8 de septiembre 2020, por lo cual se considera

positivo para que Ecuador siga pagando sus deudas e implementar inversiones para el beneficio de los ciudadanos.

En el entorno Social Cultural del país es una tendencia de desigualdad entre las clases sociales de acuerdo a la pirámide del nivel socioeconómico, en donde se observa que la población pudiente es mínima, mientras tanto, el gran porcentaje de ecuatorianos padece de beneficios y estructuración para su desarrollo en la sociedad.

En el ámbito Tecnológico, se evidencia un aumento por la compra de computadores portátiles con 4,3 puntos, mientras que las de escritorios han disminuido en la demanda. En el acceso a internet se ha incrementado en lo urbano, rural. De igual forma, el porcentaje de la población con celulares y redes sociales ha ido aumentando en los últimos años con referencia a la población total.

2.3 Análisis estratégico situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto de la empresa “El Artesan”

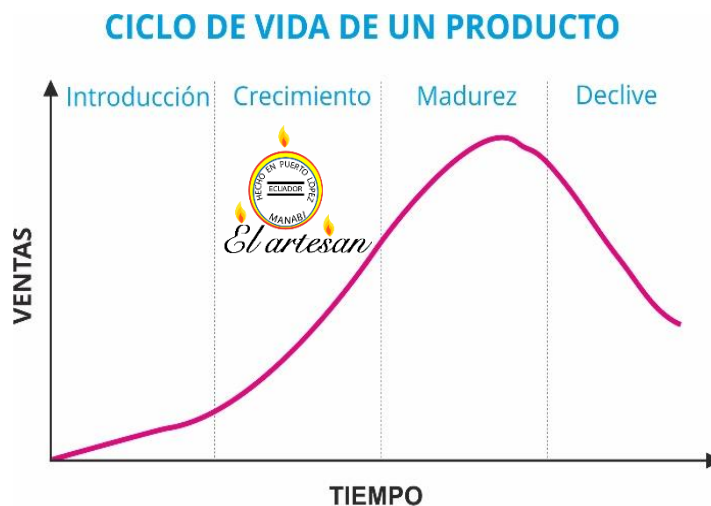


Figura 14. Ciclo de Vida del producto de la empresa “El Artesan”.

En la figura 14, se detalla el ciclo de vida del producto. Se determinó que “El Artesan” se encuentra en la etapa de crecimiento, debido a que está en busca de nuevos canales de distribución, mejorando la publicidad en su punto de venta.

Tabla 13.

Ventas de la empresa “El Artesan” en los cuatro últimos años.

Año	Ventas
2016	\$199.164,00
2017	\$282.485,48
2018	\$420.379,79
2019	\$419.527,99

En la tabla 13, se muestran los ingresos totales de los 4 últimos años de la empresa “El Artesan”. Se puede evidenciar que ha tenido un crecimiento paulatino y el periodo con mayor crecimiento fue en el año 2017 a 2018 donde tuvo un incremento del 33% de sus ventas.

2.3.2 Participación de mercado.

Según datos obtenidos por la empresa MkTrends (2020) la categoría de jabones está liderada por tres grandes marcas, tales como: (a) Protex, (b) Jolly, (C) Lux. Estas marcas que tienen mayor participación en el mercado de productos para el cuidado personal son una competencia indirecta para “El Artesan”, según un artículo publicado por la Revista Vistazo (2018) este segmento de productos no orgánicos generó ventas totales de 134 millones de dólares.

A continuación, se eligió cuatro empresas que se pueden considerar competencia directa para “El Artesan”, debido a que, su actividad económica se basa en la fabricación de jabones artesanales y también en productos a base de palo santo.

Tabla 14.

Participación de Mercado.

Empresa	Ventas 2019	Porcentaje de participación
Ecuadorian Hands	\$ 376.323,02	29%
Anisa Jabón	\$ 98.562,40	8%
Aroma Santo	\$ 321.450,26	25%
Jabón Fiore & Cosmética Artesanal	\$ 62.415,35	5%
El Artesan S.A.	\$ 419.527,99	33%
TOTAL	\$1.278.279,02	100%

En la tabla 14, se puede visualizar las ventas del año 2019 y la participación en porcentaje que tiene cada una de las empresas, “El Artesan” tiene la mayor participación con un 33% versus la competencia y en segundo lugar está la empresa Ecuadorian Hands con un 29% de participación.

2.3.3 Análisis de la Cadena de Valor.

Tabla 15.

Análisis de la cadena de valor de la empresa “El Artesan”.

CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA EL ARTESAN						
Actividades de apoyo	Infraestructura: “El Artesan” tiene inversiones en terrenos para la reforestación del palo santo, cuenta con un contador externo.					Margen
	Recursos Humanos: No cuentan con un departamento estructurado.					
	Tecnología: Tienen maquinarias de calidad que generan un mejor rendimiento en el proceso de producción.					
	Compras: La empresa lleva un control permanente en las compras de insumos con el fin de evitar un desabastecimiento.					
	Logística Interna:	Operaciones:	Logística externa:	Marketing y ventas:	Servicios post ventas	
Actividades de apoyo	Todos los insumos que recibe la empresa son almacenados en las bodegas.	“El Artesan” cuenta con 24 empleados, maquinarias y puntos de venta en Puerto López.	El personal a cargo de esta actividad mantiene un control sobre el inventario disponible, la logística de despacho de los productos.	La empresa cuenta con material POP como trípticos, tarjetas de presentación, pero no cuenta con un departamento de marketing como tal.	No mantienen actividades de fidelización con sus clientes	Margen

Se desarrolló la tabla 15, con el fin de conocer las ventajas competitivas que tiene la empresa “El Artesan” frente al mercado donde se desarrolla, a su vez, permitir conocer las fortalezas y debilidades, por esta razón, se desarrolló la tabla 16, que permite visualizar los puntos más débiles y fuertes de la misma.

Para obtener esta información se realizó una visita a las instalaciones de la empresa ubicada en Puerto López – Manabí y se llevó a cabo una reunión con los dueños, en la cual nos proporcionaron la información necesaria para el análisis de la cadena de valor de la empresa “El Artesan”.

Tabla 16.

Cadena de Valor de la empresa “El Artesan”.

		ACTIVIDADES PRIMARIAS				
		Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y ventas	Servicio post-venta
Actividades de Apoyo	Recursos Humanos	Debilidad	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	Debilidad
	Tecnología	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
	Compras	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
	Infraestructura	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	Debilidad

En la tabla 16, se analiza la cadena de valor de la empresa “El Artesan”. Las áreas de la cadena de valor de la compañía que representan una fortaleza son: (a) tecnología, (b) compras, (c) infraestructura, esto se debe a que cuentan con maquinaria italiana especializada que les permite mejorar sus procesos. Además, un equipo de personas encargadas de controlar el inventario de la empresa de tal forma que no quede desabastecida.

Las áreas de la cadena de valor de la compañía que representan una debilidad son: (a) Recursos Humanos, (b) Marketing y Ventas, (c) Servicio Post Venta. Ahora bien, al no tener un departamento de RRHH, la empresa está expuesta a malas contrataciones y que el personal no logre estar capacitado. Además, no cuenta con departamento de marketing, por esta razón, se produce poco material publicitario, no manejan campañas digitales. El servicio post venta no es muy fuerte, suelen realizar llamadas o envío de mailing, no cuentan con campañas de fidelización de clientes.

2.3.4 Análisis F.O.D.A

Tabla 17.

Análisis F.O.D.A.

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria italiana especializada para la producción. • Posee un plan de reforestación. • Infraestructura física adecuada. • Ubicación estratégica para la adquisición de la materia prima, se encuentra en la zona de Puerto López. 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee una logística adecuada para la entrega de los productos. • Falta de inversión en marketing y publicidad. • Escasez de madera de balsa para los empaques de los productos de loción. • No contar con un departamento de administración y marketing. • No cuentan con sucursales en otras provincias.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar los productos de palo santo por medio de las plataformas digitales. • Crecimiento de los consumidores de medicina alternativa. • Existe una gran demanda del mercado internacional. • El cliente prefiere la calidad del producto /atributos antes que el precio. • Recolectores de leña llegan a la empresa con la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de productos sustitutos por otra empresa. • La demanda de los productos puede disminuir por motivos de la pandemia y recesión económica. • Costos elevados de adquisición de maquinarias importadas. • Regulaciones gubernamentales. • Entrada de proveedores de productos de palo santo peruano.

2.3.5 Análisis Matriz EFE Y EFI.

Tabla 18.

Matriz EFE de la empresa “El Artesan”.

Oportunidades	Peso	Calificación	Total
• Ofertar los productos de palo santo por medio de las plataformas digitales.	0.13	4	0.52
• Crecimiento de los consumidores de medicina alternativa.	0.13	4	0.52
• Existe una gran demanda del mercado internacional.	0.10	3	0.3
• El cliente prefiere la calidad del producto /atributos antes que el precio.	0.11	4	0.44
• Recolectores de leña llegan a la empresa con la materia prima.	0.09	3	0.27
Amenazas			
• Desarrollo de productos sustitutos por otra empresa.	0.07	2	0.14
• La demanda de los productos puede disminuir por motivos de la pandemia y recesión económica.	0.13	2	0.26
• Costos elevados de adquisición de maquinarias importadas.	0.09	1	0.09
• Regulaciones gubernamentales.	0.06	2	0.12
• Entrada de proveedores de productos de palo santo peruano.	0.09	2	0.18
Total	1		2.84

Tabla 19.

Matriz EFI de la empresa “El Artesan”.

Fortalezas	Peso	Calificación	Total
• Maquinaria italiana especializada para la producción.	0.15	4	0.6
• Posee un plan de reforestación.	0.10	3	0.3
• Infraestructura física adecuada.	0.13	3	0.39
• Ubicación estratégica para la adquisición de la materia prima, se encuentra en la zona de Puerto López.	0.15	4	0.60
Debilidades			
• No posee una logística adecuada para la entrega de los productos.	0.12	2	0.24
• Falta de inversión en marketing y publicidad.	0.09	2	0.18
• Escasez de madera de balsa para los empaques de los productos de loción.	0.08	1	0.08
• No contar con un departamento de administración y marketing.	0.1	1	0.1
• No cuentan con sucursales en otras provincias.	0.08	2	0.16
Total	1		2.72

2.4 Conclusiones del Capítulo 2

En el Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter se puede concluir que es un mercado relativamente atractivo, ya que posee una calificación de 3.6 y se obtuvo una calificación alta en el poder de negociación de proveedores y la empresa puede elegir cambiarse sin muchas complicaciones.

Con respecto al macroentorno un hallazgo relevante es que el riesgo país se encuentra por debajo de 1000, por ende, da a entender que el estado podrá invertir en el desarrollo en general. También, el gobierno tendrá menos complicaciones en pagar sus deudas acumuladas. La empresa “El Artesan” se encuentra situada en la etapa de crecimiento del ciclo de vida, por lo que, se encuentra en busca de nuevos canales de distribución y mejorando la publicidad en su punto de venta.

Las matrices EFE y EFI también llamadas las matrices de evaluación de factores internos y externos, buscan resaltar aquellas fuerzas que pueden llegar a ser favorables o desfavorables para la empresa, en cuales sobresale en oportunidades la oferta de los productos de palo santo por medio de las plataformas digitales y crecimiento de los consumidores de medicina alternativa. Además, como fortalezas se encuentra con la ubicación estratégica para la adquisición de la materia prima.

Capítulo 3. Investigación de mercados

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general.

Realizar una investigación de mercado que permita identificar el comportamiento de compra y el nivel de aceptación del jabón de palo santo en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos específicos.

1. Conocer los elementos que influyen en la decisión de compra de los clientes que adquieren marcas de jabones artesanales.
2. Analizar los tipos de jabones que prefieren comprar las personas que residen en la ciudad de Guayaquil en los diferentes puntos de ventas
3. Identificar los medios digitales para promocionar el jabón de palo santo de la empresa “El Artesan” en la ciudad de Guayaquil.
4. Conocer la frecuencia del consumo de un jabón de palo santo de las personas que residen en la ciudad de Guayaquil
5. Definir el canal de distribución idóneo para la empresa “El Artesan” con el jabón de palo santo en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se empleará es exploratoria y estará enfocada en identificar los factores que inciden en la compra de jabones en la ciudad de Guayaquil tales como: (a) actitudes, (b) motivaciones, (c) intenciones, (d) creencias, (e) gustos y (f) preferencias de los consumidores.

Exploratoria se utiliza cuando un problema aún no ha sido abordado o suficientemente estudiado, su función es el reconocimiento e identificación de problemas, se trata de investigación cualitativa (Ávila, Suarez, Pacheco-Martínez, Gonzaga, Calderón, Suarez, 2019).

La investigación descriptiva se refiere a los análisis de datos que se van a interpretar durante el estudio de los fenómenos. Por lo general, se encarga en describir a un segmento demográfico reconociendo sus características mediante el estudio a realizarse del mercado objetivo.

3.2.2 Fuentes de información.

Primaria

Se consideran fuentes primarias aquellas que contienen información nueva y original, son el resultado de un trabajo intelectual y se emplean para la recopilación directa de información. Por ejemplo: (a) encuestas, (b) observaciones, (c) grupos focales, (d) entrevistas a expertos en una rama específica.

Secundario

Se utilizarán informes de la Revista EKOS Negocio, Superintendencias de Compañías y periódicos para recopilar información de la industria y el mercado tanto de la oferta y demanda. Además, se considera documentos secundarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes y normas técnicas.

3.2.3 Tipos de datos.

La información a obtener de forma cuantitativa ayudará al análisis de datos de forma porcentual, en donde se interpretará las variables de la encuesta. Además, esta información cuantitativa permitirá realizar cruces de variables con el fin de lograr hallazgos relevantes de forma numérica.

Análisis a través de diferentes procedimientos sustraídos de la medición, permitiendo un mayor control e inferencia siendo posible obtener explicaciones a partir de una hipótesis, sus resultados se basan en la estadística (Ávila, Suarez, pacheco, Gonzaga, calderón, Suarez, 2019).

La investigación cualitativa se enfoca en la observación de fenómenos que se recopilan de forma no numérica en el campo investigativo. Es un modelo investigativo de la ciencia social que se diferencia a los modelos clásicos y son: entrevistas, grabaciones, grupos de discusión y técnicas de observación.

Los estudios cualitativos en investigación de mercados cumplen dos propósitos; uno explora la naturaleza de un proceso para mejorar los criterios de decisión de y el otro, orienta las decisiones (Obando, 2017).

3.2.4 Herramientas investigativas.

Herramienta cuantitativa

La herramienta cuantitativa que se va utilizar para la investigación de mercado en la obtención de información para el desarrollo del proyecto es la encuesta, que es un

instrumento descriptivo que servirá para emprender el estudio de las personas que son parte de la muestra representativa en la ciudad de Guayaquil.

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo (López y Fachelli,2016).

Herramientas Cualitativas

Las herramientas cualitativas que se utilizarán para realizar el trabajo investigativo son: focus group, entrevistas y observación directa. El focus group será aplicado a las personas que se ajusten al perfil de aplicación de la investigación, para evitar sesgo durante la evaluación por medio de la herramienta cualitativa.

El focus group responde más a un modelo de entrevista en grupo, mientras que el grupo de discusión plantea una conversación como medio de alcanzar un discurso grupal, esto es, de producir colectivamente un discurso (Ruíz Bueno, 2018).

La entrevista a realizarse aportará un trabajo con mayor realce en la búsqueda de información, ya que, se entrevistará a profesionales conocedores del tema a tratarse al momento de estrechar el dialogo. Por lo cual, la información que se obtiene servirá para el desarrollo de estrategias.

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto

si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información (Folgueiras, 2016).

La observación directa es un método de recopilación de datos que se aplicará con la acción de observar el objeto de estudio. También, se lo conoce como un método descriptivo, en donde el investigador podrá encontrar hallazgos relevantes que ayuden a enriquecer a la investigación de mercado con dicho método.

Es aquella donde se tienen un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar, y los resultados obtenidos se consideran datos estadísticos originales (Zulay, 2017).

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población.

Las variables elegidas para la definición de la población y realizar la investigación de mercado fueron: (a) población de Guayas, (b) población de Guayaquil, (b) rango de edades y (c) nivel socioeconómico. Adicional, para una mejor comprensión de la definición de la población se procedió a realizar la tabla 20.

Tabla 20.

Definición de la población.

Variables	Características	Porcentajes	Habitantes
Población de Guayas	Hombres y mujeres	100%	3.645.483
Población de Guayaquil	Hombres y mujeres	64%	2.333.109
Edad	20-64 años	53,60%	1.250.546

Nivel socioeconómico	B, C+	34%	425.186
----------------------	-------	-----	---------

3.3.2 Definición de la muestra.

La definición de la muestra se calculó con la fórmula de la población infinita, debido a que la población a estudiar es de 425.186 habitantes, correspondientes a la población definida para el proyecto, por lo cual se aplicará el 95% de nivel de confianza, con un margen de error del 5%. La fórmula a utilizar es:

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

El valor de la muestra da como resultado a 384 personas, que es representativo a toda la población de la ciudad de Guayaquil.

3.3.3 Perfil de aplicación.

Para la investigación cualitativa se escogerá a personas que residan en la ciudad de Guayaquil de acuerdo a la estratificación socioeconómica C+, B. A continuación, el conjunto de personas que fueron elegidas para el desarrollo de esta investigación cuenta con el siguiente perfil de aplicación:

Edades: 20- 64 años

Sexo: Masculino y femenino

Gusto: Por la compra de productos a base de palo santo

Nivel socioeconómico: C+, B

3.4 Resultados relevantes

3.4.1. Resultados cualitativos.

Tabla 21.

Resultados cualitativos. Focus Group “El Artesan”.

Nombre	Edad	Situación actual
1. Mauricio Salazar	24 años	Laborando
2. Johanna Coronel	25 años	Laborando
3. Kevin Quiroz	25 años	Laborando
4. Mónica Verduga	26 años	Laborando
5. Junior Salcedo	28 años	Laborando
6. Bryan Valarezo	28 años	Laborando
7. Gabriel Alvarado	36 años	Laborando

El 28 de enero del 2021 se realizó un focus group con el fin de profundizar en las opiniones que tienen los consumidores sobre el palo santo y, así mismo, estudiar distintas variables que son consideradas por el consumidor al momento de comprar un jabón para uso personal. Variables como preferencias, marcas, frecuencia, lugar de compra, entre otros, fueron examinadas durante el grupo focal, permitiendo conocer factores/características que aportan valor al jabón y consecuentemente la decisión de compra.

Con respecto al conocimiento de palo santo, todos los participantes mencionaron que mayormente adquieren este producto en “materia prima para ahuyentar a los mosquitos y el mal olor en los hogares”. Sin embargo, algunos indicaron haber comprado

“incienso de palo santo para el mismo fin”. Así mismo, han adquirido en ocasiones el aceite de palo santo como tratamiento alternativo medicinal. Algunos indicaron conocer propiedades del palo santo utilizadas para hidratación, exfoliación, perfume corporal y aromaterapia, por lo cual consideran que el palo santo es una materia prima saludable. Aquellos que no conocían las propiedades mencionadas manifestaron interés el tema.

De igual forma, todos enfatizaron que “el aroma debe perdurar en la piel” y “sentirse limpio” como factores valiosos. Un aspecto importante del cual se dialogó durante del grupo focal fue que ellos/as se enfocan más en el precio-calidad que en la marca. A pesar de lograr identificar las marcas más conocidas y “recomendadas” en el mercado, los participantes expusieron su apertura a probar “algo nuevo y natural”. Por consiguiente, les llamaría la atención un jabón de palo santo en el que se evidencie que es natural, con un empaque acorde a su característica como artesanal, “que tenga una imagen atractiva” en el que predomine el color blanco ya que este denota “limpieza”.

Por último, comentaron que cada jabón tiene su función, en el caso del jabón líquido se lo podría utilizar como tocador o en la cocina y el jabón de barra es más para el uso personal. El precio que sugirieron y que ellos estarían dispuestos a pagar por un jabón a base de palo santo está entre \$1.50 a \$2.50.

Análisis entrevista a experto

La entrevista con Mariseli del Rocío fue vía telefónica. A nivel nacional se identifica el jabón artesanal a base de palo santo producido por La Fabril como su principal competencia; esta empresa produce el jabón Ecuadorian Hands. A pesar de ser su

competencia, “El Artesan” desde el año 2017 provee a la Fabril con aceite de palo santo, siendo este la principal materia prima para la elaboración del jabón.

Complementando lo mencionado anteriormente, Mariseli del Rocío indicó que en la tienda de “El Artesan” se vende su propio jabón y adicionalmente el jabón producido por La Fabril. Afirma que los consumidores destacan el agradable olor de ambos jabones de palo santo, pero escogen el jabón de la Fabril por su empaque.

La pandemia por COVID-19 triplicó las ventas de los jabones de “El Artesan”, debido a sus propiedades desinfectantes conocidas por sus consumidores habituales.

Destaca la buena calidad del jabón “El Artesan”, la cual ha mejorado mucho en comparación a años anteriores. Asimismo, subraya que los consumidores opinan de manera negativa que el jabón Ecuadorian Hands deja de producir la misma cantidad de espuma con el paso del tiempo.

Análisis observación directa

Tabla 22.

Investigación Cualitativa. Observación directa.

Variables	Supermaxi	Tía
Día de visita:	Sábado	Miércoles
	Lunes	Domingo
Hora de visita:	11:00	15:00
Lugar de visita:	Garzota	Alborada

Para llevar a cabo la recolección de datos de la investigación se procedió a determinar los puntos de ventas que fueron visitados, los mismos que son: Supermaxi ubicado en La Garzota y Tía de la Alborada. Estos supermercados fueron visitados en el

horario y día que se detallan en la tabla 22 estos datos servirán para poder determinar las variables de la presencia de marcas y así como el número de unidades en percha.

Tabla 23.

Resultados cualitativos. Observación directa. Tía – Alborada.

Local/Dirección:		Tía-Alborada	
Día de visita:		Miércoles	
Hora de visita:		15:00	
CRITERIOS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA			
Características			
Sensipiel	Presentación:	<i>Peso neto:</i>	3 unidades x 120gr. (360gr.)
		<i>Precio:</i>	\$2.99
		<i>Tipo de jabón:</i>	Jabón artesanal
		<i>Empaque:</i>	Cartón blanco
		<i>Rotación:</i>	16 en percha
		<i>Posición en percha:</i>	Percha de medio
		Avive	Presentación:
<i>Precio:</i>	\$0.99		
<i>Tipo de jabón:</i>	Jabón artesanal		
<i>Empaque:</i>	Plástico transparente		
<i>Rotación:</i>	27 en percha		
<i>Posición en percha:</i>	Percha de medio		
Trial	Presentación:	<i>Peso neto:</i>	3 unidades x 90gr. (270gr.)
		<i>Precio:</i>	\$8.50
		<i>Tipo de Jabón:</i>	Jabón artesanal
		<i>Empaque:</i>	Plástico naranja
		<i>Rotación:</i>	21 en percha
		<i>Posición en percha:</i>	Percha de medio

Tabla 24.

Resultados cualitativos. Observación directa. Tía – Alborada.

Local/Dirección:		Tía-Alborada	
Día visitado:		Domingo	
Hora visitada:		11:00	
CRITERIOS PARA EVALUAR			
Características			
Sensipiel	Presentación:	3 unidades x 120gr. (360gr.)	
		<i>Peso neto:</i>	
		<i>Precio:</i>	\$2.99
		<i>Tipo de jabón:</i>	Jabón artesanal
		<i>Empaque:</i>	Cartón blanco
		<i>Rotación:</i>	21 en percha
		<i>Posición en percha:</i>	Percha de medio
Avive	Presentación:	90 gr.	
		<i>Peso neto:</i>	
		<i>Precio:</i>	\$0.99
		<i>Tipo de jabón:</i>	Jabón artesanal
		<i>Empaque:</i>	Plástico transparente
		<i>Rotación:</i>	18 en percha
		<i>Posición en percha:</i>	Percha de medio
Trial	Presentación:	3 unidades x 90gr. (270gr.)	
		<i>Peso neto:</i>	
		<i>Precio:</i>	\$8.50
		<i>Tipo de Jabón:</i>	Jabón artesanal
		<i>Empaque:</i>	Plástico naranja
		<i>Rotación:</i>	37 en percha
		<i>Posición en percha:</i>	Percha de medio

Tabla 25.

Resultados cualitativos. Observación directa. Supermaxi - Garzota.

Local/Dirección:		Supermaxi	
Día visitado:		Sábado	
Hora visitada:		11:00	
CRITERIOS PARA EVALUAR			
Características			
Johnson Nutri Spa	Presentación:	<i>Peso neto:</i>	3 unidades x 110gr. (330gr.)
		<i>Precio:</i>	\$2.82
		<i>Tipo de jabón:</i>	Jabón industrial
		<i>Empaque:</i>	Plástico rosado y franja roja
		<i>Rotación:</i>	41 en percha
		<i>Posición en percha:</i>	Entre Asepxia y Dove original
Protex Nutri Protect	Presentación:	<i>Peso neto:</i>	3 unidades x 110gr. (330gr.)
		<i>Precio:</i>	\$2.69
		<i>Tipo de jabón:</i>	Jabón industrial
		<i>Empaque:</i>	Plástico blanco y rosado
		<i>Rotación:</i>	29 en percha
		<i>Posición en percha:</i>	Entre Jhonson Nutri Spa y Protex Avena
Dove Karité	Presentación:	<i>Peso neto:</i>	3 unidades x 90gr. (270gr.)
		<i>Precio:</i>	\$3.52
		<i>Tipo de Jabón:</i>	Jabón industrial
		<i>Empaque:</i>	Cartón blanco con franja café
		<i>Rotación:</i>	37 en percha
		<i>Posición en percha:</i>	Entre Jhonson Nutri Spa y Protex Pro

Tabla 26.

Resultados cualitativos. Observación directa. Supermaxi - Garzota.

Local/Dirección:		Supermaxi	
Día visitado:		Lunes	
Hora visitada:		11:00	
CRITERIOS PARA EVALUAR			
Características			
Johnson Nutri Spa	Presentación:	<i>Peso neto:</i>	3 unidades x 110gr. (330gr.)
		<i>Precio:</i>	\$2.82
		<i>Tipo de jabón:</i>	Jabón industrial
		<i>Empaque:</i>	Plástico rosado y franja roja
		<i>Rotación:</i>	32 en percha
		<i>Posición en percha:</i>	Entre Asepxia y Dove original
Protex Nutri Protect	Presentación:	<i>Peso neto:</i>	3 unidades x 110gr. (330gr.)
		<i>Precio:</i>	\$2.69
		<i>Tipo de jabón:</i>	Jabón industrial
		<i>Empaque:</i>	Plástico blanco y rosado
		<i>Rotación:</i>	44 en percha
		<i>Posición en percha:</i>	Entre Jhonson Nutri Spa y Protex Avena
Dove Karité	Presentación:	<i>Peso neto:</i>	3 unidades x 90gr. (270gr.)
		<i>Precio:</i>	\$3.52
		<i>Tipo de Jabón:</i>	Jabón industrial
		<i>Empaque:</i>	Cartón blanco con franja café
		<i>Rotación:</i>	33 en percha
		<i>Posición en percha:</i>	Entre Jhonson Nutri Spa y Protex Pro

Conclusiones resultados cualitativos

Las investigaciones cualitativas realizadas fueron tres: focus group, observación directa y entrevista. El focus group permitió descubrir la aceptación del consumidor hacía un jabón a base de palo santo; asimismo, conocer aquellas cualidades que los consumidores desean que tenga un jabón. Lo anterior mencionado pudo ser

complementado a través de la observación directa llevada a cabo en los pasillos de los supermercados, siendo el supermercado el principal lugar al que un consumidor recurre para comprar artículos de higiene personal. Por último, la entrevista efectuada permitió conocer el punto de vista sobre el palo santo de una persona experta. A continuación, se detallará un análisis de los principales hallazgos.

Por medio del focus group se obtuvo información valiosa, la cual será utilizada para el desarrollo de estrategias y propuestas de mejora para el jabón de palo santo que actualmente oferta “El Artesan”. Los participantes reconocieron al palo santo como materia prima que sirve para ambientar el hogar y repeler mosquitos de manera natural. Sin embargo, se determina que la mayoría de los consumidores no conocen propiedades adicionales que el palo santo, incluyendo aquellas que benefician a la piel. A pesar de esta desventaja/reto, el consumidor demuestra apertura a probar un jabón de palo santo, sin embargo, esta apertura manifiesta estar estrechamente influenciada por el concepto artesanal y natural del jabón. Por lo tanto, ambas características son claves para la conceptualización de la marca.

Al momento de evaluar las alternativas de productos, los consumidores dan mayor importancia al precio, calidad y beneficio que la marca, esto reafirma la oportunidad de aceptación que el consumidor tiene hacia nuevas marcas. No obstante, indican que el precio debe estar entre \$1.50 a \$2.50, por lo tanto, buscan un valor asequible, que sea igual o muy parecido a lo precios de la competencia.

Durante las observaciones directas realizadas en distintos días dentro de los supermercados Supermaxi y Tía, se pudo observar las rotaciones de personas en los

pasillos correspondientes a productos de aseo personal, en los que se encuentran las diferentes marcas de jabones existentes en la ciudad de Guayaquil. En el supermercado Tía los productos de jabón se encontraban ubicados en las perchas por categorías; además, en la mitad de las perchas se localizaban jabones artesanales, siendo Trial aquel producto que más sobresalía dentro de esta categoría debido al espacio que ocupaba tanto en la zona fría como caliente de la percha. Por otro lado, el supermercado Supermaxi posee una gran cantidad de marcas de jabones, no obstante, se evidenció que en sus perchas no se ofrecen productos artesanales, sino jabones industrializados. Por último, en cuanto a la afluencia de personas se evidenció mayor cantidad de clientes los días domingo. En ambos supermercados se logró presenciar la interacción que tenían las personas con los jabones, quienes se fijaban en los componentes de los productos, y en ciertas ocasiones se tomaban el tiempo para percibir los diferentes aromas que tenían los jabones ubicados en las perchas.

3.4.2. Resultados cuantitativos.

Es fundamental realizar el análisis de los datos obtenidos en las encuestas, realizando los diferentes cruces de variables se busca implementar estrategias de marketing conforme a: (a) las necesidades que tienen los clientes potenciales, (b) la frecuencia de consumo que ellos tienen, (c) el precio que estarían dispuestos a pagar por un jabón de palo santo y (d) otros.

Tabla 27.

Resultados cuantitativos. Género.

Variab les	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Femenino	236	61%
Masculino	148	39%

Total 384 100%

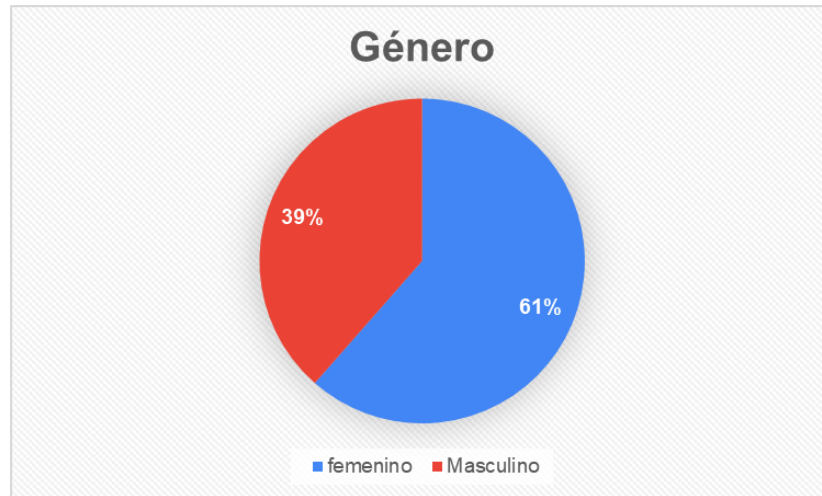


Figura 15. Resultados cuantitativos. Género.

Interpretación. De acuerdo al resultado mostrado en la tabla 27, se realizaron 384 encuestas, de las cuales 236 equivalentes al 61% fueron mujeres y 148 equivalentes al 39%.

Tabla 28.

Resultados cuantitativos. Rangos de Edad.

Rangos de Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
20 a 25	114	30%
26 a 30	106	28%
31 a 35	71	18%
36 a 40	42	11%
41 a 45	22	6%
46 a 50	10	3%
51 a 55	10	3%
56 a 60	4	1%
60 o más	5	1%
Total	384	100%

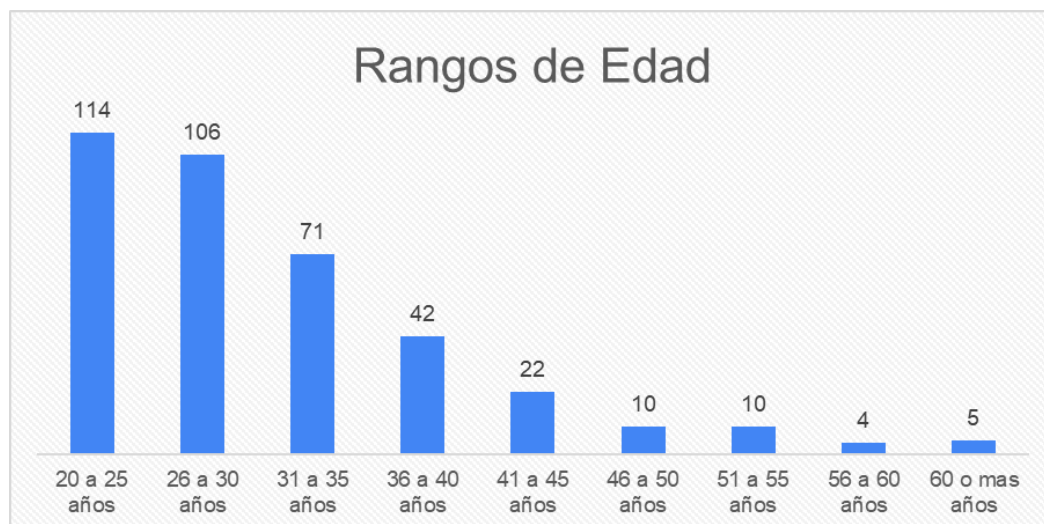


Figura 16. Resultados cuantitativos. Rangos de Edad.

Interpretación. En la tabla 28, se muestran los rangos de edades de las personas que realizaron las encuestas, de acuerdo al perfil de aplicación de la investigación el rango de edad es de 20 a 64 años, la edad de la mayor participación de los encuestados se encuentra entre 20 a 35 años con 291 personas, y por debajo están los rangos de edades entre 36 a 50 años los cuales tuvieron una participación considerable con 74 personas.

Tabla 29.

Resultados cuantitativos. Sector vs prospectos.

Sector vs Prospectos	No	Sí	Total	Porcentajes
Centro	2	27	29	8%
Norte	37	223	260	68%
Sur	7	43	50	13%
Vía a la costa	8	37	45	11%
Total	54	330	384	100%

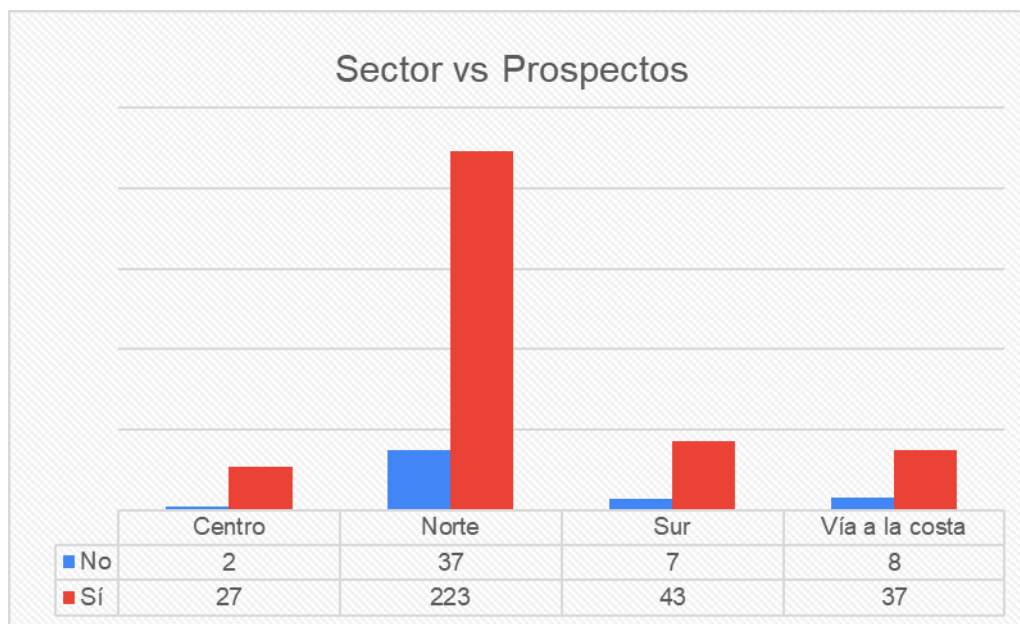


Figura 17. Resultados cuantitativos. Sector vs prospectos.

Interpretación. En la tabla 29, se determinó que la mayor parte de los prospectos que estarían dispuestos a comprar un jabón de palo santo se encuentran en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Además, en la figura 17 se puede observar que existe un total de 223 personas del sector norte que estarían dispuestas a comprar un jabón de palo santo equivalentes al 68% de la muestra que respondieron que sí.

Tabla 30.

Resultados cuantitativos. Frecuencia de consumo de jabones naturales.

¿Ha adquirido algunos de estos tipos de jabones?		
Naturales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Alguna vez	158	41%
Casi siempre	59	15%
Nunca	51	13%
Rara vez	81	21%
Siempre	35	9%
Total	384	100%

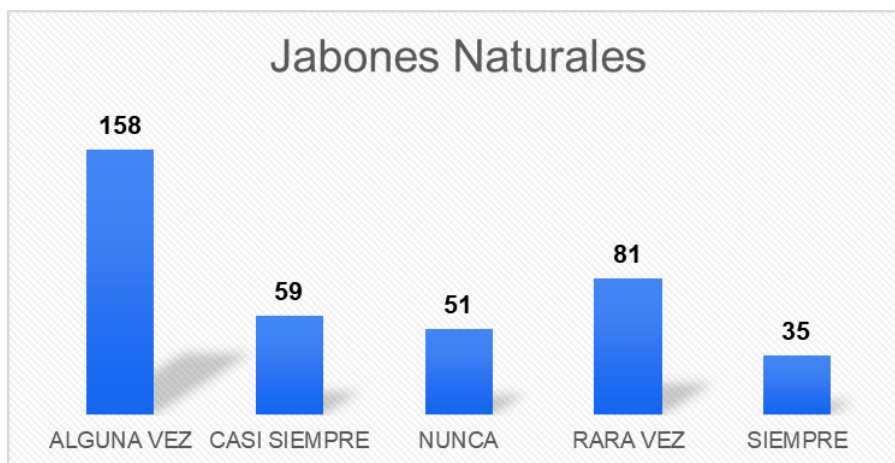


Figura 18. Resultados cuantitativos. Frecuencia de consumo de jabones naturales.

Interpretación. Tal como se muestra en la figura 18, del total de las personas encuestadas, 158 que equivalen al 41% de personas, indicaron que alguna vez compraron un jabón natural, 59 personas indicaron que casi siempre compran y 35 personas están constantemente adquiriendo ese tipo de jabón.

Tabla 31.

Resultados cuantitativos. Frecuencia de consumo de jabones dermatológicos.

¿Ha adquirido algunos de estos tipos de jabones?		
Dermatológicos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Alguna vez	120	31%
Casi siempre	71	18%
Nunca	50	13%
Rara vez	94	24%
Siempre	49	13%
Total	384	100%

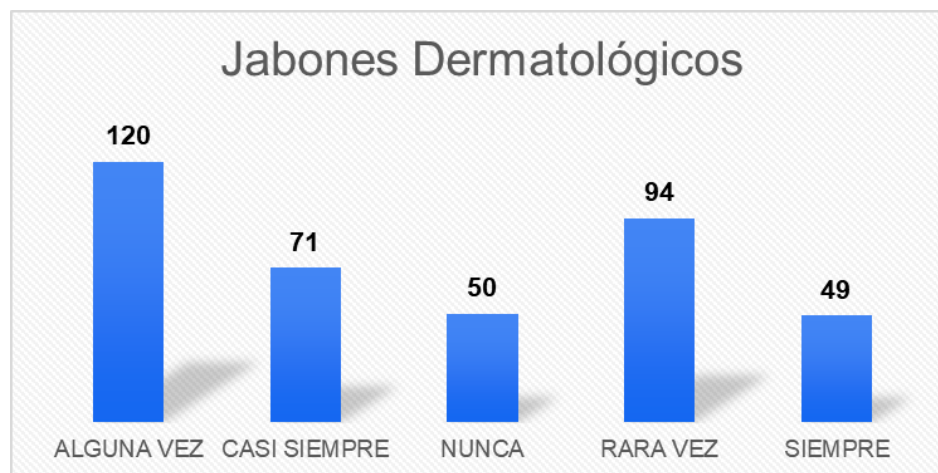


Figura 19. Resultados cuantitativos. Frecuencia de consumo de jabones dermatológicos.

Interpretación. Tal como se muestra en la tabla 31, el 31% de personas encuestadas indicaron que alguna vez compraron un jabón dermatológico, 24% indicaron que rara vez han adquirido y solo el 13% equivalente a 49 personas indicaron que siempre compran jabones dermatológicos.

Tabla 32.

Resultados cuantitativos. Frecuencia de consumo de jabones humectantes.

¿Ha adquirido algunos de estos tipos de jabones?		
Humectantes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Alguna vez	0	0%
Casi siempre	193	50%
Nunca	0	0%
Rara vez	39	10%
Siempre	152	40%
Total	384	100%

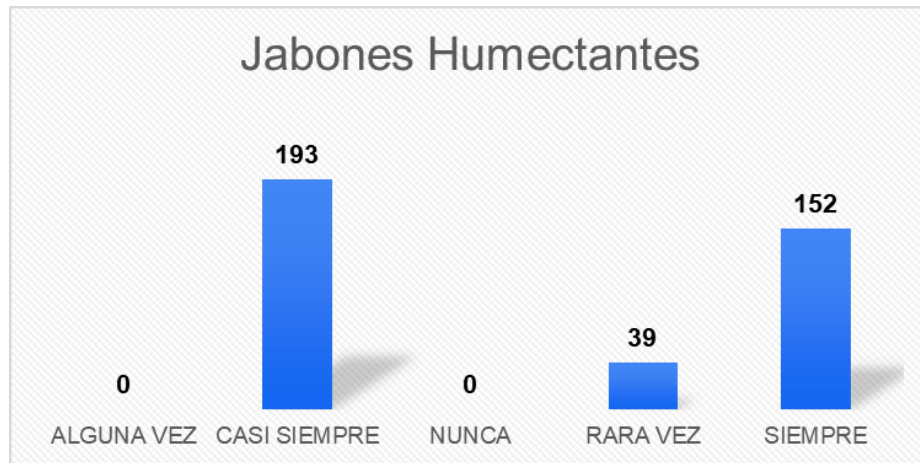


Figura 20. Resultados cuantitativos. Frecuencia de consumo de jabones humectantes.

Interpretación. Tal como se puede observar en la figura 20, no hubo personas que “nunca” hayan comprado un jabón humectante, esto quiere decir que de las 384 personas el 10% rara vez lo adquieren, el 40% del total de los encuestados siempre comprar un jabón humectante y el 50% respondió que casi siempre lo compran.

Tabla 33.

Resultados cuantitativos. Unidades de jabón adquiridas por género.

Femenino	Unidades Adquiridas	Porcentaje (%)
1 unidad	26	7%
2 unidades	44	11%
3 unidades	108	28%
Más de 4 unidades	58	15%
Masculino		
1 unidad	11	3%
2 unidades	25	7%
3 unidades	63	16%
Más de 4 unidades	49	13%
Total	384	100%

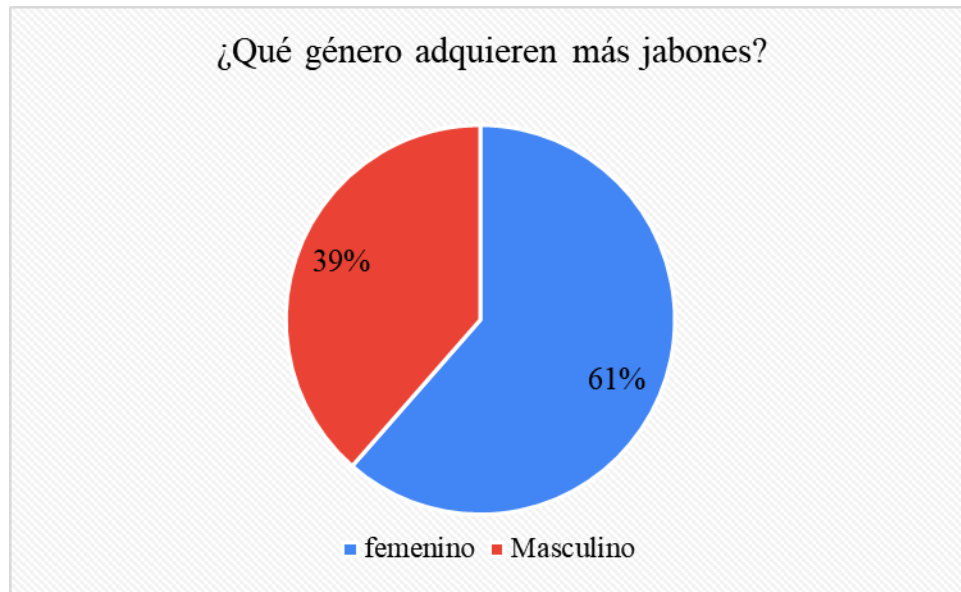


Figura 21. Resultados cuantitativos. Unidades de jabón adquiridas por género.

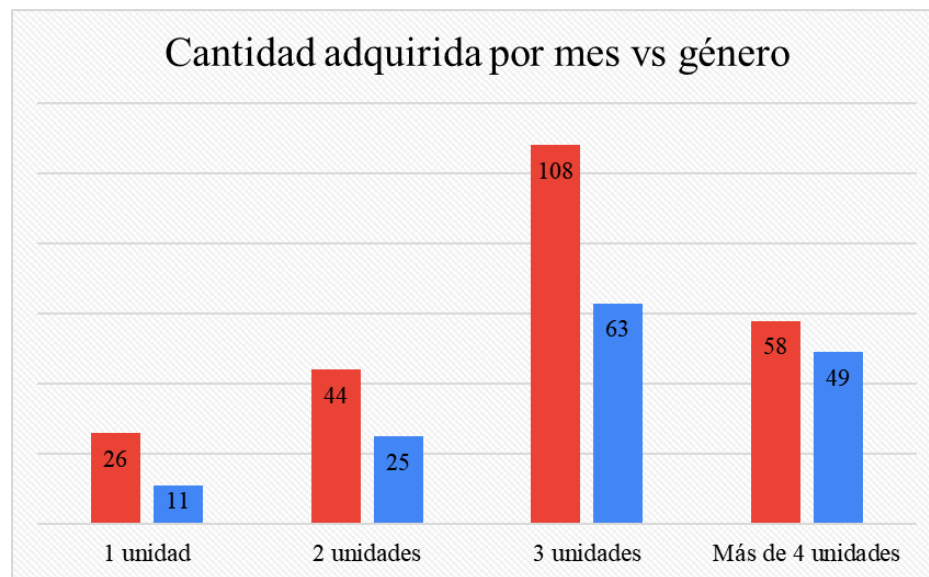


Figura 22. Resultados cuantitativos. Unidades de jabón adquiridas mes y género.

Interpretación. El siguiente cruce de variables se lo realizó con el género y la cantidad de unidades de jabones que suelen adquirir por mes, como se puede observar en la figura 21 las mujeres tienen un mayor porcentaje de compra con el 61%. Además, tanto

el género femenino como masculino tienen una gran preferencia por adquirir 3 unidades de jabones por mes, femenino con un 28% y masculino con un 16%.

Tabla 34.

Resultados cuantitativos. Posicionamiento de marca.

Competencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Ecuadorian Hands	81	21%
El Artesan S.A.	39	10%
No	264	69%

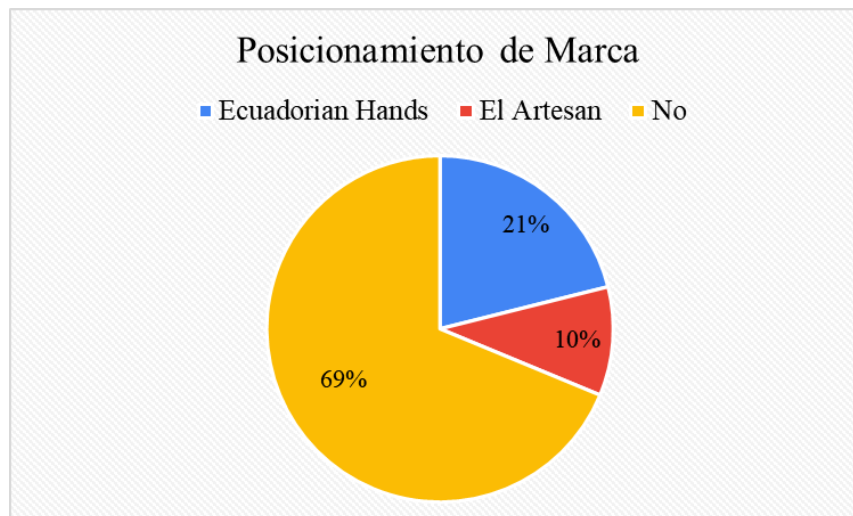


Figura 23. Resultados cuantitativos. Posicionamiento de marca.

Interpretación. Tal como se muestra en la tabla 34 y en la figura 23, la marca “El Artesan” no es muy reconocida, alcanza solo un 10% de reconocimiento, lo que equivale a 39 personas entre todos los encuestados. Además, se realizó una comparación con una de las principales empresas competidoras la cual obtuvo un 21% de reconocimiento.

Tabla 35.

Resultados cuantitativos. Variables que motivan a las personas a comprar un jabón de palo santo.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Beneficios	203	53%
Calidad	66	17%
Precio	37	10%
Presentación	78	20%



Figura 24. Resultados cuantitativos. Variables que motivan a las personas a comprar un jabón de palo santo.

Interpretación. Tal como se muestra en la tabla 35 y en la figura 24, el 53% de personas equivalentes al 203 del total de los encuestados, indicaron que la variable que más los motivaría a comprar un jabón de palo santo es el beneficio seguido de la presentación, estos datos son muy importantes, ya que, servirán para diseñar el plan de marketing en el próximo capítulo.

Tabla 36.

Resultados cuantitativos. Presentación vs precio.

Presentación vs precio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
100 gramos (grande)		
\$1.50 a \$2.50	49	13%
\$2.50 a \$3.50	78	20%
\$3.50 a \$4.50	34	9%
\$4.50 o más	3	1%
25 gramos (pequeño)		
\$1.50 a \$2.50	20	5%
\$2.50 a \$3.50	10	3%
\$3.50 a \$4.50	3	1%
50 gramos (mediano)		
\$1.50 a \$2.50	110	29%
\$2.50 a \$3.50	57	15%
\$3.50 a \$4.50	20	5%

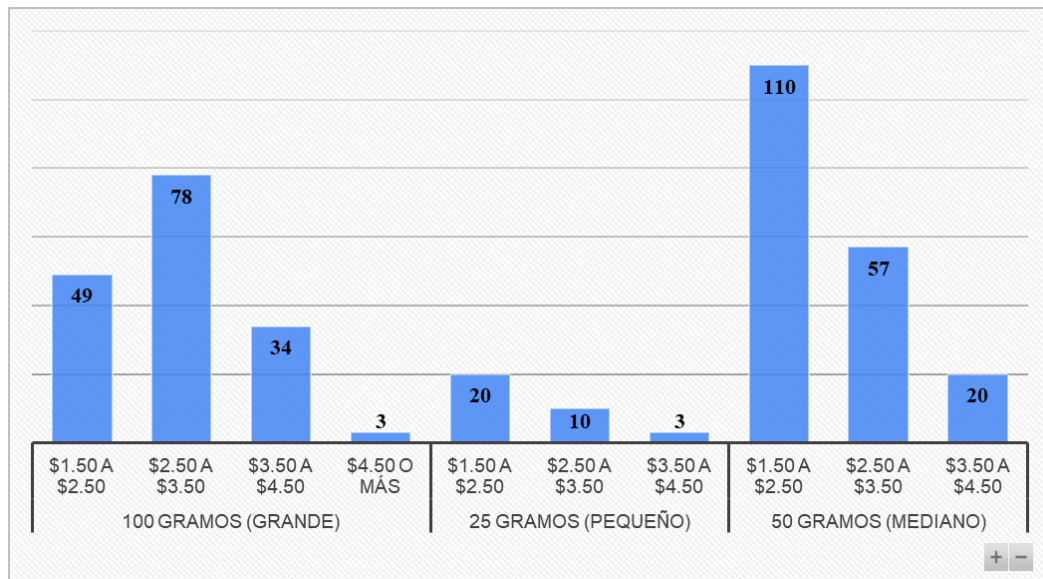


Figura 25. Resultados cuantitativos. Presentación vs precio.

Interpretación. Tal como se muestra en la figura 25, se puede interpretar que las personas al momento de elegir un jabón de palo santo de 100 gramos estarían dispuestas a pagar \$2.50 a \$3.50 y por un jabón de palo santo de 50 gramos estarían dispuestas a

pagar entre \$1.50 a \$2.50. Por lo tanto, se podría concluir que \$2.50 sería un precio aceptable para el consumidor.

Tabla 37.

Resultados cuantitativos. Lugar de compra y frecuencia de consumo.

Lugar de compra y frecuencia de consumo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Página web de la empresa		
Diario	3	1%
Mensual	1	0%
Semanal	2	1%
Redes sociales de la empresa		
Diario	23	6%
Mensual	2	1%
Semanal	29	8%
Supermercados		
Diario	103	27%
Mensual	28	7%
Semanal	82	21%
Tienda de barrio		
Diario	16	4%
Mensual	7	2%
Semanal	21	5%
Tiendas especializadas		
Diario	24	6%
Mensual	9	2%
Semanal	34	9%

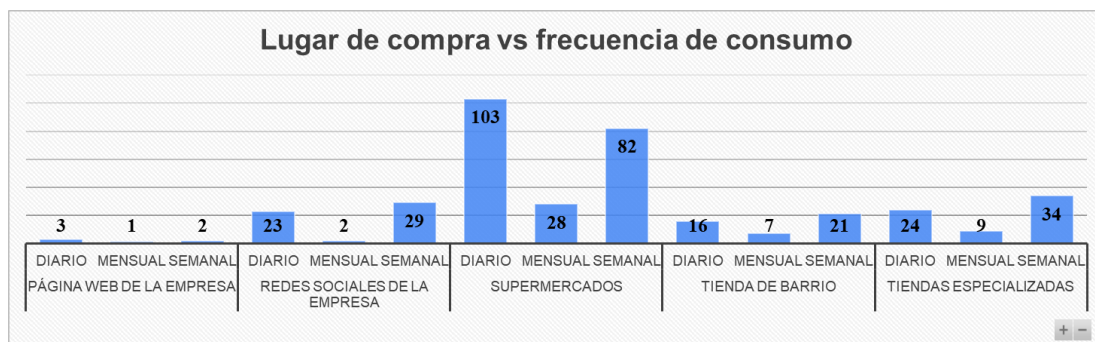


Figura 26. Resultados cuantitativos. Lugar de compra y frecuencia de consumo.

Interpretación. En la figura 26, se analizan los lugares de compra preferidos por los encuestados y también la frecuencia con la que estarían dispuesto a utilizar un jabón de palo santo. Además, se obtuvo como un resultado relevante que 213 personas del total de los encuestados prefieren comprar en supermercados y 169 personas utilizarían a diaria el jabón de palo santo.

Tabla 38.

Resultados cuantitativos. Publicidad.

Publicidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Folletos	13	3%
Página Web	38	10%
Radio	10	3%
Redes sociales	312	81%
Vallas publicitarias	11	3%

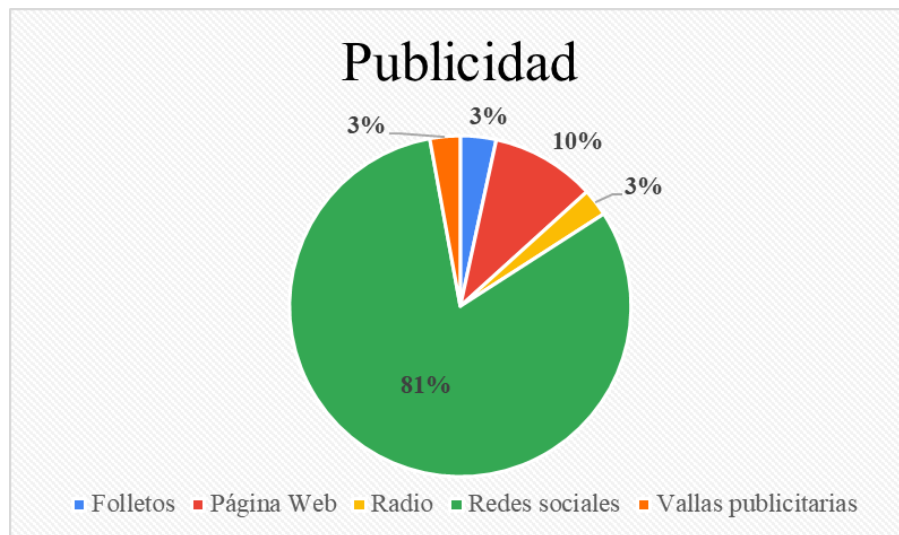


Figura 27. Resultados cuantitativos. Publicidad.

Interpretación. En la tabla 38, se evidencian los medios publicitarios que prefieren los encuestados, con un 81% se ubican las redes sociales, ya que en la actualidad

son los medios más utilizados por las personas, por lo cual estos datos ayudaran a implementar estrategias en redes sociales.

Análisis de resultados cuantitativos.

Para una mejor comprensión de los resultados de las encuestas se realizó el siguiente análisis del cruce de variables:

- El 61% de los encuestados son mujeres.
- Los rangos de edades que son más destacados son de 20 a 25 años y 26 a 30 años equivalentes al 30% y 28%.
- El sector norte de la ciudad de Guayaquil es el más representativo con un 68%.
- Se identificó que las mujeres compran mayor cantidad de jabones por mes que los hombres.
- La empresa “El Artesan” tuvo solo un 10% de reconocimiento de marca que equivalen a solo 39 de los encuestados, es decir, se debe implementar estrategias para que las personas puedan generar recordación de marca.
- La variable que más motivaría a los encuestados a realizar una compra de jabón de palo santo son los beneficios que este le brinda, obtuvo un resultado del 53%.
- El precio que estarían dispuesto a pagar es de \$1.50 a \$2.50.
- Las redes sociales fueron el medio de publicidad preferido para la mayoría de los encuestados con un 81%.

3.5 Conclusiones de la investigación

La investigación de mercado ayudará con el desarrollo del plan de marketing, ya que la información obtenida será útil para reconocer los perfiles del mercado objetivo, en donde se emplearán las estrategias de comercialización en la ciudad de Guayaquil, por lo cual se utilizó las herramientas de investigación cuantitativos y cualitativos que ayudaron a cumplir los objetivos.

La ejecución de la entrevista a conocedores del palo santo, nos brindó información más específica y concreta acerca de los beneficios de los productos derivados de éste, ya que se considera una madera medicinal natural milenaria. Además, en la forma de su extracción de su aceite se considera que es amigable con el medio ambiente, porque los productores esperan que el árbol muera para fomentar la recolección a escala.

En el focus group se obtuvo información muy relevante para tomar en cuenta en el plan de marketing para el jabón de palo santo, en donde los participantes derrochaban ideas acerca del producto como: precio, etiquetado, tamaño del jabón para su comercialización y medios comunicacionales para dar a conocer sus beneficios a los futuros clientes.

En los resultados de la encuesta realizada a las 384 personas, se obtuvo hallazgos muy relevantes para las estrategias de marketing a aplicarse para el proyecto, en donde la información se apreciaba de forma porcentual en cada una de sus variables. La frecuencia de compra de jabón es muy alta entre los encuestados, por ende, se evidenció que aceptarían probar un jabón de palo santo junto a los beneficios que promete la empresa. Además, la frecuencia de compra de jabón es muy alta y les gustaría poder adquirir el

producto en uno o varios puntos de venta que faciliten la compra. Por último, los datos obtenidos reflejan que las personas quieren conocer el producto por medio de las redes sociales que cuente la empresa, por lo cual se debe de considerar para el plan de marketing se debe implementar estrategias de medios en donde los clientes potenciales conozcan acerca del producto, producción y reforestación sostenida (rastreadibilidad).

A continuación, se detallará la conclusión de las investigaciones en base a los objetivos específicos planteados:

Se obtuvieron datos importantes para el proyecto tales como: (a) que los elementos más influyentes en la decisión de compra de un jabón artesanal es el beneficio y la presentación del mismo. (b) los tipos de jabones que más prefieren comprar las personas que residen en la ciudad de Guayaquil son los jabones industrializados, debido a que su precio es menor y tienen mayor presencia en los puntos de venta. (c) los medios digitales más utilizados y que generarían mayor consumo de promociones son las redes sociales. (d) otros datos importantes que se obtuvieron de las investigaciones fueron que las personas estarían dispuestas a consumir diariamente y semanalmente un jabón de palo santo. Para concluir, el canal de distribución que tuvo mayor aceptación fueron los supermercados, tiendas de barrio y redes sociales.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general.

Implementar un Plan de Comercialización para la atracción del 10% de la población guayaquileña económicamente activa para la marca de jabón de palo santo de la empresa “El Artesan” durante el año 2021.

4.1.2 Objetivo específico.

1. Crear estrategias de comunicación para lograr un alcance del 10% de clientes para el jabón de palo santo de la empresa “El Artesan” en la ciudad de Guayaquil durante el año 2021.
2. Alcanzar un 10% de reconocimiento de marca para el jabón de palo santo de la empresa “El Artesan” en la ciudad de Guayaquil durante el año 2021.
3. Obtener un crecimiento del 5% de ventas del jabón de palo santo mediante los canales de ecommercer y punto de venta durante el 2021.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación.

El presente proyecto se enfocará en una estrategia de segmentación de concentración, debido a que se pretende enfocar todos los esfuerzos de marketing al mercado objetivo.

4.2.2 Macrosegmentación.

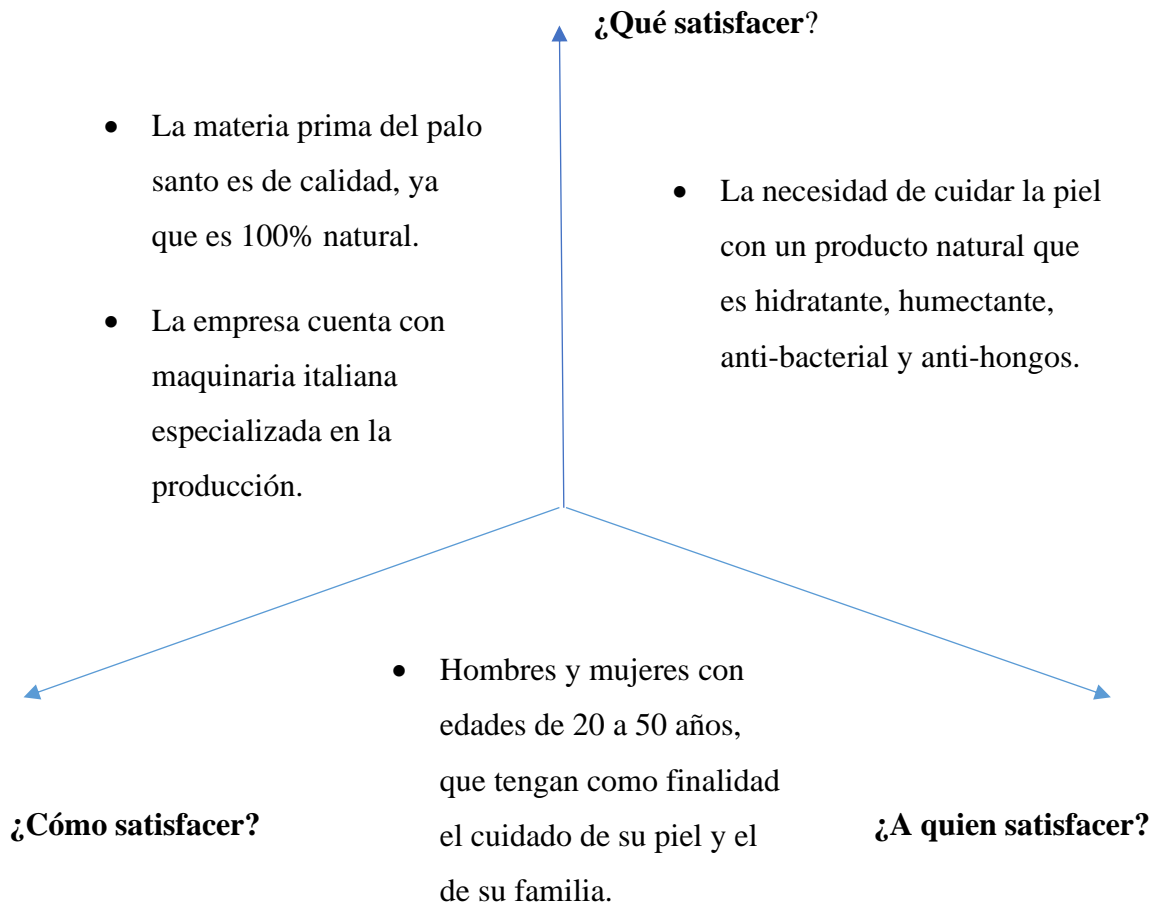


Figura 28. Macrosegmentación.

4.2.3 Microsegmentación.

En la microsegmentación se procedió a identificar a los perfiles de los consumidores de jabón de palo santo a los que se les denominó:

- **Los Aprendices:** Aquellos que se encuentran en constante aprendizaje y descubrimiento del jabón de palo santo, por lo cual, son consumidores que necesitan mucha información acerca del producto que van a adquirir, por ende, están en constante descubriendo de los beneficios que pueden ofrecer la marca, el rango de edad es de 20 a 35 años.

- **Los Tradicionalistas:** Aquellos que ya conocen todos los beneficios del producto y son fieles a la marca que cumpla con todas sus expectativas, el producto ideal para ellos es un jabón que no les irrite la piel, haga la suficiente espuma y les dé la sensación de limpieza y pureza, el rango de edad es 36 a 50 años.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento a emplearse es de atributo, esta tendrá como objetivo dar a conocer la producción artesanal del jabón de palo santo y sus propiedades naturales que favorecen la piel. Tomando en cuenta los resultados del grupo focal y estudios recientes de mercado, hay nuevas tendencias de consumo en el que las personas apoyan los productos artesanales. La elaboración del plan comunicacional para el producto del jabón de palo santo, en donde los consumidores podrán conocer el proceso de producción hasta que lleguen a sus manos. Es decir, la recolección de la leña, extracción del aceite, nombre de la empresa, reforestación, ubicación geográfica.

4.3.2 Posicionamiento publicitario.

Insight: La empresa de palo santo “El Artesan” tiene como finalidad ofrecer un producto natural de calidad. En donde, los consumidores al emplear el jabón de palo santo tendrán presente que su piel será cuidada con un producto que ayudará a hidratar, humectar, eliminar bacterias y hongos.

Marca: Jabón de palo santo “El Artesan”

Eslogan: “Siente la naturaleza en tu piel”.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos.

Roles	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	El cliente o consumidor	Al reconocer el producto	Tienen la necesidad y el deseo de utilizar el producto	Cuando están cerca del punto de venta o utilizando un medio digital	En el punto de venta o medios digitales
El que influye	Amigos, familiares, expertos o vendedor	Referencias sobre el producto	Conocimientos previos del producto	Cuando las personas socializan	Eventos con la familia, amigos o medios digitales
El que decide	El cliente o consumidor	Comparando las opciones	Identificar las necesidades básicas y deseos	Cuando el cliente está satisfecho con el producto	Punto de venta o medios digitales
El que compra	El cliente o consumidor	Pagos en efectivo y tarjetas	Puede adquirir el producto	Cuando identifica la marca que desea	Punto de venta o medios digitales
El que usa	Consumidor	De forma individual o familiar	Necesidad de limpieza	Cuando lo necesite	En casa y oficinas

Figura 29. Matriz Roles y Motivos.

4.4.2 Matriz FCB.


	INTELECTUAL	EMOCIONAL
FUERTE	Aprendizaje	Afectividad
DEBIL	Rutina 	Hedonismo

Figura 30. Matriz FCB.

La matriz de involucramiento se enfoca en determinar el nivel de implicación y las percepciones que tienen los consumidores. EL jabón de palo se encuentra ubicado en el cuadrante de rutina, ya que el comprador tendrá que optar por otro producto que no está familiarizado en su consumo cotidiano y estará seguro de lo que adquiere porque cumplirá la función de limpieza como cualquier otra marca.

4.5 Análisis de Competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitivo.

Factores Clave de éxito	Ponderación	Ecuadorian Hands		Aroma Santo		Anisa Jabón		El Artesan	
		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Reconocimiento de marca	0.25	4	1	4	1	3	0.75	3	0.75
Mantienen a sus trabajadores capacitados	0.13	3	0.39	2	0.26	2	0.26	3	0.39
Precio	0.23	4	0.92	3	0.69	2	0.46	3	0.69
Implementación de promociones, ofertas y publicidad	0.19	2	0.38	1	0.19	2	0.38	3	0.57
Capacidad para distribuir sus productos	0.20	4	0.80	4	0.80	4	0.80	4	0.80
Total	1		3.49		2.94		2.65		3.20

Figura 31. Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia de la empresa “El Artesan”.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter.

VENTAJA COMPETITIVA	
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Diferenciación
	Liderazgo en Costos
	Enfoque de Segmento
	Enfoque en Bajos Costos




Figura 32. Estrategia Básica de Porter de la empresa “El Artesan”.

El proyecto utilizará una estrategia de “Enfoque de Segmento”, se busca utilizar acciones que estén dirigidas a un segmento de consumidores en específico, ya que, de esta forma se logra generar una ventaja competitiva. El enfoque de segmento busca realizar actividades y acciones de manera personalizada en las necesidades de las personas.

Se comunicarán los beneficios, atributos y la calidad del producto al segmento de mercado, con el fin de que ellos puedan generar una recordación de marca del jabón de palo santo “El Artesan”, recordándola como una marca natural, confiable para el uso de su cuidado personal y de su familia.

4.6.2 Estrategia competitiva.

No existe una experiencia previa de comercialización directa de la empresa “El Artesan” en la ciudad de Guayaquil, con los resultados obtenidos en las investigaciones se determinó que las personas tienen una gran apertura en utilizar el jabón de palo santo, pero, se enfocan en la calidad, precio y beneficio. Por esta razón, se determinó realizar una estrategia competitiva de especialista, ya que se buscaría ser líderes en un segmento específico, dando como factor diferenciador la rastreabilidad del producto, calidad y el buen servicio.

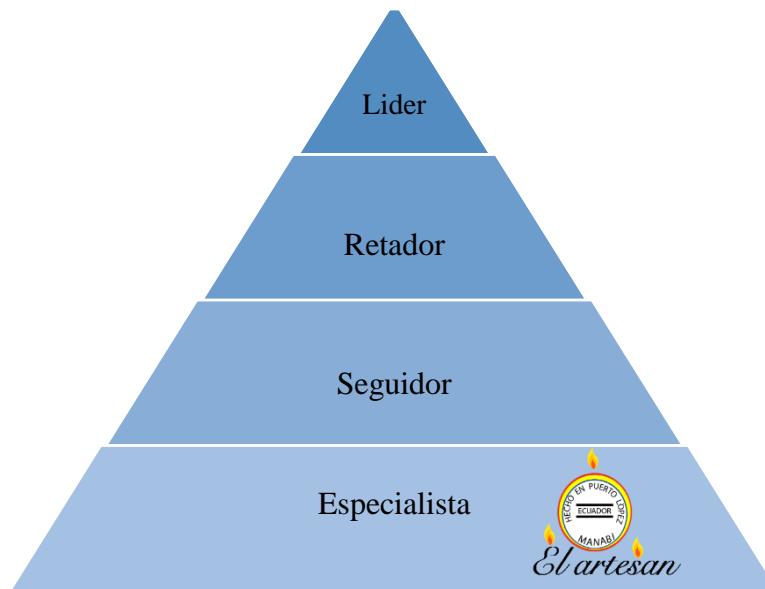


Figura 33. Pirámide de la Estrategia Competitiva.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.


		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración de Mercado 	Desarrollo de Productos
	Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Figura 34. Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff de la empresa “El Artesan”.

La empresa “El Artesan” con su producto jabón de palo santo se encuentra situada en el cuadrante de penetración de mercado, ya que, busca comercializar un producto existente en un mercado existente. Por lo cual, se desarrollarán estrategias para dar a conocer todos los beneficios y de esta forma diferenciarse de la competencia.

4.6.5 Estrategias de marca.

		CATEGORÍA DE PRODUCTO	
		Existente	Nuevo
ESTRATEGIA DE MARCA	Existentes	Extensión de línea	Extensión de marca
	Nuevo	Multimarcas	Marcas Nuevas (El Artesan) 

Figura 35. Estrategia de Marca de la empresa “El Artesan”

La empresa “El Artesan” se encuentra ubicado en el cuadrante de marcas nuevas, porque aún no ha realizado el respectivo lanzamiento en el mercado de Guayaquil, por lo que se planea lanzar un producto de jabón de palo santo que resalte la rastreabilidad, es decir los procedimientos que se podrán evaluar al producto en cada una de sus etapas.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto.

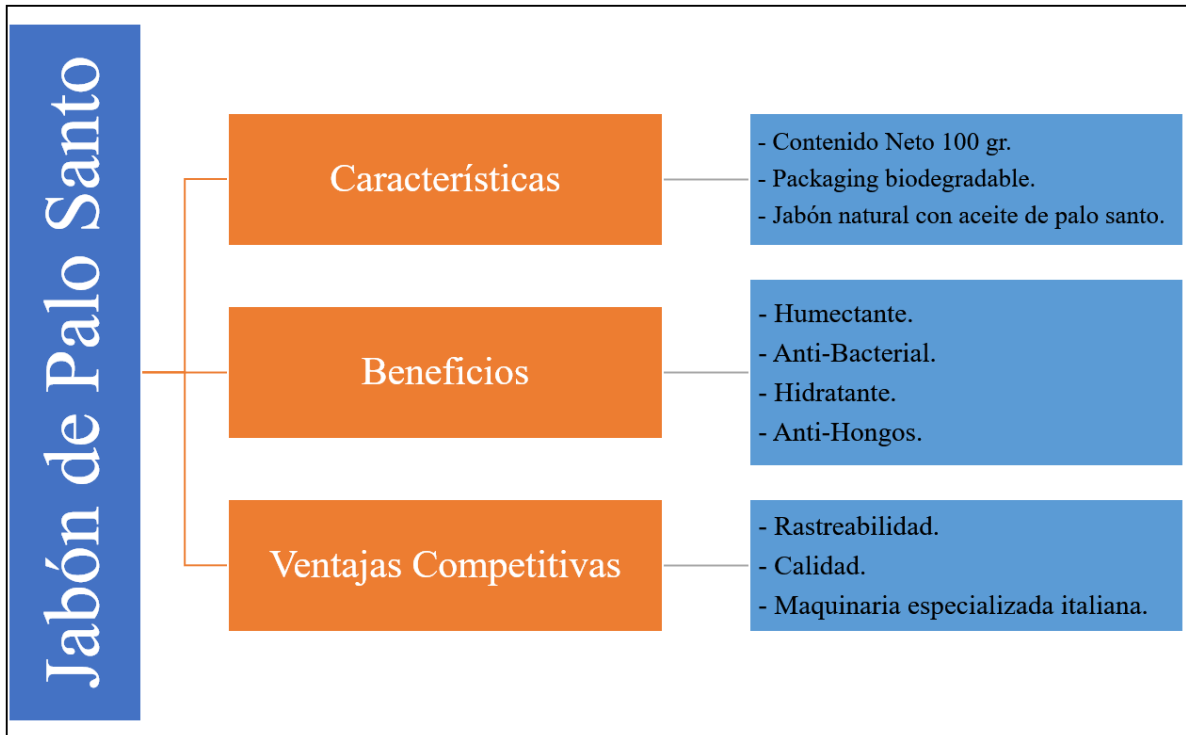


Figura 36. Jabón de Palo Santo El Artesan características.

Logotipo



Figura 37. Logotipo El Artesan.

El logotipo está compuesto por:

- **Nombre del producto:** El Artesan, que hace alusión a la naturaleza y a la forma artesanal de fabricar los jabones.
- **Colores:** Está compuesto por tres colores; El café que significa equilibrio, confortabilidad y es muy asociado a productos madereros. Por otro lado, está el color verde con una tonalidad clara que expresa salud, armonía, curación, tranquilidad, vida y renovación. Por último, el color verde oscuro que expresa naturaleza, y hace alusión a lo orgánico.
- **Símbolos (figuras):** Se encuentra conformada por una rama de palo santo junto con tres hojas. El número tres simboliza la expansión que queremos realizar en este proyecto.
- **Tipografía:** Se utilizaron dos tipos de letras; Back to Black Demo es un tipo de letra que representa elegancia y dinamismo, también se utilizó la tipografía DIN que representa simplicidad.

Empaque

Se propone un nuevo empaque para el jabón de palo santo “El Artesan”, con la finalidad de que este vaya acorde a su identidad de marca. Siendo este producto artesanal y orgánico, se precisa importante que su empaque sea ecológico; por lo tanto, se plantea que su envoltura plástica sea remplazada por uno que tenga materiales amigables con el medio ambiente: papel cartón. Incorporar el concepto ecológico aporta valor a la marca, ya que optar por una nueva presentación que apoya a la sostenibilidad responde a las nuevas generaciones de consumidores conscientes de los temas ambientales.

Desde esta perspectiva, esta característica también será incluida dentro de las estrategias de ventas/comunicación en el que se transmite un mensaje de consumo responsable y se invita al consumidor a ser partícipe del mismo.



Figura 38. Empaque del producto.

Display

Los jabones artesanales serán ofrecidos dentro un display elaborado de cartón con el fin de aumentar su impacto visual hacia el consumidor. Se utilizará la estrategia de compra por impulso al ubicar el display en punto estratégico para incentivar la compra del jabón. Este punto estratégico será en los mostradores, los displays serán los únicos que ofrecerán jabones en el mostrador. De esta manera, la tienda podrá generar una venta por impulso.



Figura 39. Display El Artesan

4.7.2 Precio.

Para la fijación de precio del jabón de palo santo de “El Artesan” se tomó en cuenta la información que se obtuvo de la investigación de mercado, en lo cual se estableció los precios de venta al público de:

- \$2.50 con una presentación de 100gr.
- \$6.00 con una presentación tripack de 300gr.

4.7.3 Plaza.

La plaza permite conocer y elegir los canales de distribución que permitirán hacer llegar un bien o un servicio al consumidor. Para el presente proyecto, se pretende realizar una distribución directa dentro de la ciudad de Guayaquil, la cual consiste en colocar una tienda que estará ubicada en el sector norte, ciudadela Ietel, manzana 20 villa 1. En la tienda se comercializarán todos los productos de “El Artesan”, sin embargo, el jabón de palo santo será el producto distintivo/innovador de la tienda. Además, las redes sociales de la empresa serán otro canal de distribución. Las redes sociales que se utilizarán son Instagram y Facebook.

Trade Marketing

Se realizarán actividades de Trade Marketing en el punto de venta diseñando y colocando material P.O.P, diseñando una correcta estrategia de merchandising dentro del local. Además, participaciones en ferias artesanales que se organizan dentro de la ciudad de Guayaquil, tales como:

- Expo Artesanal, por lo general ubicada en el Malecón 2000.

- La feria del Parque.
- Feria Puerto Azul Emprendimientos.



Figura 40. Stand, exhibidores.

4.7.4 Promoción.

Estrategia de comunicación

La empresa “El Artesan” realizará una campaña de introducción del jabón de palo santo, por lo cual va ir dirigido al mercado objetivo para dar conocer los atributos y beneficios del producto.

Tabla 39.

Plan de Medios “El Artesan”.

Plan de Medios	
Campaña:	“Protege a tus seres queridos con jabón de palo santo”
Duración:	5 meses
Objetivo General:	Elaborar una campaña publicitaria en redes sociales para el jabón de palo santo, permitiendo alcanzar un crecimiento del 5% de ventas en la ciudad de Guayaquil.
Objetivos Específicos:	<p>Dar a conocer los beneficios y características del producto al 50% del mercado meta en un periodo cinco meses.</p> <p>Alcanzar un 15% de clientes nuevos en un periodo 5 meses.</p> <p>Logar un crecimiento de treinta mil interacciones en los medios digitales en un periodo de 5 meses.</p>
Mercado Objetivo:	Personas entre 20 a 50 con preferencia por los productos naturales.
Cobertura:	Guayaquil.
Tipo de campaña:	Continuity.
Medios:	Facebook e Instagram

Estrategias en Redes Sociales

De lunes a viernes se subirán a las redes sociales de la empresa, sobre el proceso de elaboración del producto y la gestión que se realiza en el punto de venta. Además, se realizarán historias sobre opiniones de expertos, dando consejos sobre el jabón de palo santo y sus beneficios para la piel.

- Se posteará en las redes sociales dos veces por semana con el fin de generar más interacciones con las personas y comunicar la rastreabilidad del producto.
- Se postearán videos sobre la extracción del palo santo, fabricación del jabón e información de promociones tanto para compras en el punto de venta como compras por medio de las redes sociales.

- Se harán transmisiones por medio de Instagram con expertos que abarquen sobre los beneficios del palo santo.

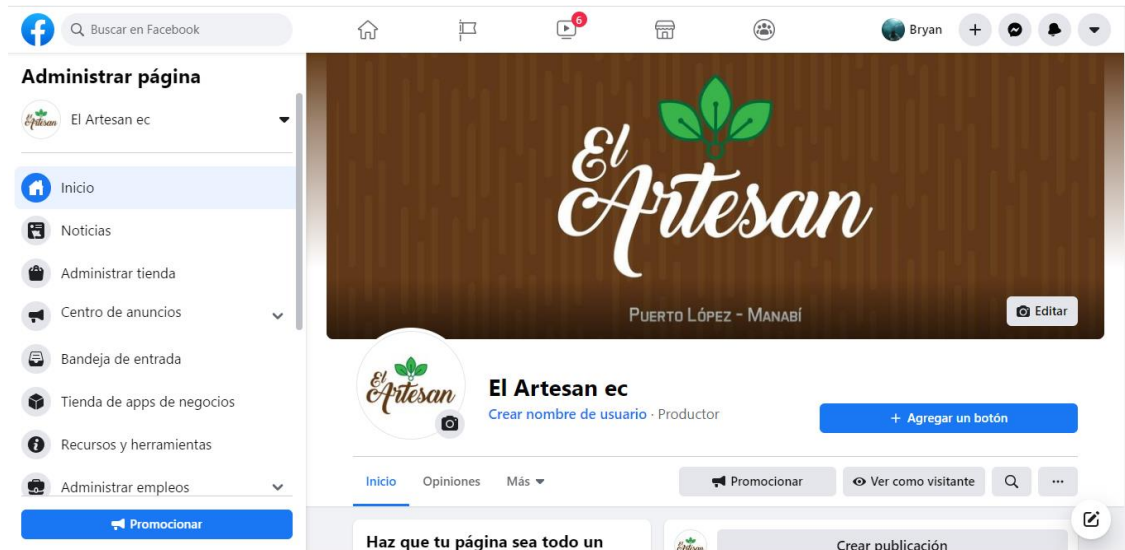


Figura 41. Página de Facebook.



Figura 42. Página de Instagram.

Estrategia de puntos de ventas

- Se empleará material P.O.P sobre el producto en los puntos de ventas.
- Se pretende efectuar promociones ciertos días de la semana, en la cual consista en que el cliente deba comprar 3 jabones de palo santo y se le obsequiará una fundita de inciensos de palo santo.
- Se diseñará afiches que estarán ubicados en el punto de venta, los cuales incluirán dentro del diseño un código QR que podrán escanear, de esta forma podrán conocer la rastreabilidad del producto en la página web.
- Implementar la creación de una cartilla con cupones, cuyo objetivo será motivar la compra del producto.

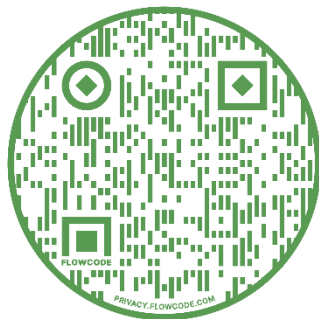


Figura 43. Afiches, tarjetas de presentación, código QR.

Sorteo

Se realizarán las siguientes activaciones de marca dirigidas para el canal de punto de venta y redes sociales:

- Por compras mayores a \$20 hechas por medio de las redes sociales automáticamente participarían en el sorteo quincenal de productos a base de palo santo, lo productos participantes son: Aceites, jabones, shampoo, inciensos, velas aromáticas

Cuponera

- Dentro del punto de venta se entregarán cupones por un mínimo de compra de \$8, con el fin de que los clientes puedan participar por productos gratis o que tengan un descuento, esta actividad se la plantea llevar a cabo el mes de abril hasta julio.



Figura 44. Cupón.

4.8 Cronograma de actividades

Tabla 40.

Cronograma de actividades de la empresa “El Artesan”.

CRONOGRAMA DEL PROYECTO																																																					
N°	PERIODO	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12							
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas											
ACTIVIDAD		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Material P.O.P para el punto de venta (Inauguración)	█																																																			
2	Promociones en el punto de venta (Compra 3 jabones, GRATIS incienso de palo santo)	█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█			
3	Diseño y producción de Afiches con código QR	█																																																			
4	Diseño y producción de Afiches Navideños con código QR																	█																																			
5	Cuponeras en el punto de venta	█																																																			
6	Participa por premios - Compras mayores a \$20 en redes sociales	█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█							
7	Pautas en redes sociales	█																																																			
8	Participación en ferias	█				█				█				█																				█				█				█				█				█			
9	Plan de Medios	█																																																			

4.9 Auditoría de Marketing

Para la auditoría de marketing se plantea establecer personas que estarán encargadas de darle seguimiento a los objetivos propuestos.

Tabla 41.

Auditoría de Marketing.

Objetivo	Método	Frecuencia	Área Encargada
Crear estrategias de comunicación para lograr un alcance del 10% de clientes para el jabón de palo santo de la empresa “El Artesan” en la ciudad de Guayaquil durante el año 2021.	Revisando los estadísticos de clics en redes sociales por cada estrategia.	Mensual	Marketing
Alcanzar un 10% de reconocimiento de marca para el jabón de palo santo de la empresa “El Artesan” en la ciudad de Guayaquil durante el año 2021.	Dándole seguimiento a las reposiciones del producto para ambos canales	Mensual	Marketing
Obtener un crecimiento del 5% de ventas del jabón de palo santo mediante los canales de ecommercer y punto de venta durante el 2021	Calculando el incremento de ventas online desde el inicio del proyecto	Semanal	Marketing/Ventas

4.1 Conclusiones del capítulo

El proyecto está enfocado en una estrategia de segmentación de concentración, debido a que el jabón de palo santo estará dirigido a un segmento de personas que residan en la ciudad de Guayaquil, tengan de 20 a 50 años y sean económicamente activas con preferencias y gustos por los productos naturales. Para ello se ha creado el eslogan “Siente la naturaleza en tu piel”, de esta forma se destaca la naturalidad del producto y expone que le brinda salud a la piel.

Se identificó dentro de la matriz FCB que este tipo de producto se encuentra en el cuadrante de rutina, debido a que, el comprador tendrá que incluir un nuevo producto para su consumo diario y este debe cumplir con sus necesidades.

El análisis del perfil competitivo destaca a Ecuadorian Hands como uno de los mayores competidores. Además, están las empresas Aroma Santo y Anisa Jabón que comercializan jabones de palo santo.

Con respecto al marketing mix, en la “P” de producto se plantea un rediseño del empaque, el mismo que será eco-amigable, con un nuevo logotipo y en la parte trasera se implementará un código QR que ayude a conocer la rastreabilidad del producto. En la “P” de precio se mantendrá en \$2.50 la presentación de 100gr y un tripack en \$6. En promociones, se realizará una campaña de instrucción del jabón de palo santo que estará dirigido al mercado objetivo para dar a conocer los atributos y beneficios del producto. También se realizará un plan de medios el cual tendrá una duración de 5 meses y se implementarán estrategias en redes sociales con el fin de aumentar el tráfico y las ventas en este canal. Por último, la auditoria de marketing es un control estratégico para que los objetivos planteados sean cumplidos.

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Se calcularon los ingresos para el proyecto a partir del promedio de venta de los años 2017, 2018, 2019 y 2020.

Tabla 42.

Detalle de Ingresos anuales de la empresa.

	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$282.485,48	\$420.379,79	\$419.527,99	\$506.370,28
Porcentual		32,80%	-0,20%	17,15%

A través de la tabla 42, se pueden observar las ventas que fueron generadas durante los años 2017, 2018, 2019 y 2020. Para determinar la demanda en dólares, se empleó la fórmula de la variación porcentual, la cual es $= (\text{año } 2 - \text{año } 1) * 100$, este historial de variación se promediará, con el fin de conocer el porcentaje de crecimiento en los ingresos anuales de la empresa.

La variación obtenida de los ingresos anuales en promedio es del 17%, lo que significa que la empresa de forma orgánica, sin realizar estrategias publicitarias o efectuar algún plan de marketing suele incrementar sus ingresos en promedio en un 17%.

Los datos anteriores de ventas y las variaciones porcentuales pertenecen al total de las ventas de la empresa. Cabe recalcar que, el plan de comercialización y todas las estrategias de marketing apuntan al jabón de palo santo “El Artesan”, por ende, se procedió a realizar la tabla 43 donde se puede visualizar la variación porcentual de las ventas del jabón.

Tabla 43.

Ventas anuales del jabón de palo santo “El Artesan”.

	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 11.299,42	\$ 16.815,19	\$ 16.781,12	\$ 20.254,81
% Incrementado		33%	2%	17%

Se puede visualizar que la variación porcentual entre el año 2019 y 2020 es del 17%, esto quiere decir que la empresa incrementó sus ventas de forma orgánica, sin aplicar estrategias de marketing en un 17% y se pretende que este porcentaje crezca con la ayuda del plan de comercialización.

5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.

Para la estimación mensual de los ingresos se tomará en cuenta la variación porcentual orgánica de las ventas del jabón de palo santo “El Artesan” que equivale al 17% y se planteó incrementar un 5% con la realización del plan de marketing. Por lo tanto, el porcentaje de incremento para las ventas será del 22%.

Tabla 44.

Ingresos mensuales en unidades y dólares por tienda - Jabón 100gr.

Ingresos - Tienda (100gr.)			
Meses	Unidades	Precio de ventas	Ingreso
Mes 1	249	\$2,50	\$622,72
Mes 2	374	\$2,50	\$934,08
Mes 3	332	\$2,50	\$830,29
Mes 4	332	\$2,50	\$830,29
Mes 5	208	\$2,50	\$518,93
Mes 6	208	\$2,50	\$518,93
Mes 7	166	\$2,50	\$415,14
Mes 8	166	\$2,50	\$415,14
Mes 9	249	\$2,50	\$622,72
Mes 10	623	\$2,50	\$1.556,79
Mes 11	623	\$2,50	\$1.556,79
Mes 12	623	\$2,50	\$1.556,79
Total	4151	\$2,50	\$10.378,62

Tabla 45.

Ingresos mensuales en unidades y dólares Online - Jabón 100gr.

Ingresos - Online (100gr.)			
Meses	Unidades	Precio de ventas	Ingreso
Mes 1	166	\$2,50	\$415,14
Mes 2	249	\$2,50	\$622,72
Mes 3	221	\$2,50	\$553,53
Mes 4	221	\$2,50	\$553,53
Mes 5	138	\$2,50	\$345,95
Mes 6	138	\$2,50	\$345,95
Mes 7	111	\$2,50	\$276,76
Mes 8	111	\$2,50	\$276,76
Mes 9	166	\$2,50	\$415,14
Mes 10	415	\$2,50	\$1.037,86
Mes 11	415	\$2,50	\$1.037,86
Mes 12	415	\$2,50	\$1.037,86
Total	2768	\$2,50	\$6.919,08

Tabla 46.

Ingresos mensuales en unidades y dólares por tienda - Jabón Tripack.

Ingresos - Tienda (Tripack)			
Meses	Unidades	Precio de ventas	Ingreso
Mes 1	44	\$6,00	\$266,88
Mes 2	67	\$6,00	\$400,32
Mes 3	59	\$6,00	\$355,84
Mes 4	59	\$6,00	\$355,84
Mes 5	37	\$6,00	\$222,40
Mes 6	37	\$6,00	\$222,40
Mes 7	30	\$6,00	\$177,92
Mes 8	30	\$6,00	\$177,92
Mes 9	44	\$6,00	\$266,88
Mes 10	111	\$6,00	\$667,20
Mes 11	111	\$6,00	\$667,20
Mes 12	111	\$6,00	\$667,20
Total	741	\$2,50	\$1.853,33

Tabla 47.

Ingresos mensuales en unidades y dólares Online - Jabón Tripack.

Ingresos por venta - Online (Tripack)			
	Unidades	Precio de ventas	Ingreso
Mes 1	30	\$6,00	\$177,92
Mes 2	44	\$6,00	\$266,88
Mes 3	40	\$6,00	\$237,23
Mes 4	40	\$6,00	\$237,23
Mes 5	25	\$6,00	\$148,27
Mes 6	25	\$6,00	\$148,27
Mes 7	20	\$6,00	\$118,61
Mes 8	20	\$6,00	\$118,61
Mes 9	30	\$6,00	\$177,92
Mes 10	74	\$6,00	\$444,80
Mes 11	74	\$6,00	\$444,80
Mes 12	74	\$6,00	\$444,80
Total	494	\$2,50	\$1.235,55

5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.

Para la estimación anual de la demanda en dólares y en unidades, al igual que el punto anterior se considerará la suma del 17% de ventas orgánicas del jabón y el 5% de incremento por la implementación del plan de marketing, obteniendo un 22% de incremento total.

Tabla 48.

Estimación anual de ingresos, unidades y dólares por tienda en 100gr.

Ingresos - Tienda (100gr.)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promedio unid Mensuales	346	422	515	628	766
P.V.P	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50
Ingresos Mensuales	\$864,89	\$1.055,16	\$1.287,29	\$1.570,50	\$1.916,01
Ingresos Anuales	\$10.378,62	\$12.661,92	\$15.447,54	\$18.846,00	\$22.992,12

Tabla 49.

Estimación anual de ingresos, unidades y dólares Online en 100gr.

Ingresos - Online (100gr.)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promedio unid Mensuales	231	281	343	419	511
P.V.P	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50
Ingresos Mensuales	\$576,59	\$703,44	\$858,20	\$1.047,00	\$1.277,34
Ingresos Anuales	\$6.919,08	\$8.441,28	\$10.298,36	\$12.564,00	\$15.328,08

Tabla 50.

Estimación anual de ingresos, unidades y dólares por tienda Tripack.

Ingresos - Tienda (Tripack)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promedio unid Mensuales	62	75	92	112	137
P.V.P	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00
Ingresos Mensuales	\$370,67	\$452,21	\$551,70	\$673,07	\$821,15
Ingresos Anuales	\$4.447,98	\$5.426,54	\$6.620,37	\$8.076,86	\$9.853,76

Tabla 51.

Estimación anual de ingresos, unidades y dólares Online Tripack.

Ingresos - Online (Tripack)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promedio unid Mensuales	41	50	61	75	91
P.V.P	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00
Ingresos Mensuales	\$247,11	\$301,47	\$367,80	\$448,71	\$547,43
Ingresos Anuales	\$2.965,32	\$3.617,69	\$4.413,58	\$5.384,57	\$6.569,18

Tabla 52.

Detalle de Ingresos Anuales.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$24.711	\$30.147	\$36.780	\$44.871	\$54.743

En la tabla 52, se puede observar la proyección de las ventas de la empresa “El Artesan” de su producto jabón de palo santo. En el Año 1 ya se consideró el incremento del 22% previamente mencionado y se lo proyectó para los siguientes años.

5.2 Detalle de los egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1 La estimación de la proyección mensual y anual de costos.

Tabla 53.

Materia prima presentación 100gr.

Material directo del Jabón 100gr.	Costo unitario por presentación
1 kilo glicerina (12 jabones / \$2,50)	\$0,21
Aceite de palo santo	\$0,20
Empaque eco-amigable con etiqueta	\$0,19
Total	\$0,60

Tabla 54.

Costos totales del jabón 100gr.

Costos Totales Anuales del Jabón 100gr.					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo por unidad	\$0,60	\$0,60	\$0,60	\$0,60	\$0,60
Unidades estimadas por mes	\$680,00	\$829,00	\$1.011,00	\$1.234,00	\$1.505,00
Costos totales por mes	\$408,00	\$497,40	\$606,60	\$740,40	\$903,00
Costos totales por año	\$4.896,00	\$5.968,80	\$7.279,20	\$8.884,80	\$10.836,00

Tabla 55.

Costos indirectos para la presentación del jabón de 100gr.

Costos Indirectos de Fabricación					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía	\$35	\$37	\$39	\$41	\$43
Agua	\$20	\$21	\$22	\$23	\$24
Teléfono fijo	\$30	\$32	\$33	\$35	\$36
Costos Indirectos Fabricación	\$85	\$89	\$94	\$98	\$103
Costos Indirectos de fabricación anuales	\$1.020	\$1.071	\$1.125	\$1.181	\$1.240

Tabla 56.

Costo de producción total para la presentación del jabón de 100gr.

Costo de Producción Total del Jabón de 100gr.					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos totales por año					
– Jabón 100gr.	\$4.896,00	\$5.968,80	\$7.279,20	\$8.884,80	\$10.836,00
Costos Indirectos de Fabricación anuales	\$1.020,00	\$1.071,00	\$1.124,55	\$1.180,78	\$1.239,82
Costo Totales de fabricación	\$5.916,00	\$7.039,80	\$8.403,75	\$10.065,58	\$12.075,82

5.2.2 Estimación y proyección mensual y anual de gastos.

Tabla 57.

Gastos Administrativos de la empresa “El Artesan”.

Gastos Administrativos de la empresa “El Artesan”					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de Local	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Salarios y sueldos	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00
Total de Gastos Administrativos mensual	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00
Total de Gastos Administrativos Anuales	\$13.200,00	\$13.200,00	\$13.200,00	\$13.200,00	\$13.200,00

En la tabla 57, se detallan todos los gastos administrativos que se necesitan para ejecutar el plan de comercialización de la empresa “El Artesan” en la ciudad de Guayaquil. Se contratarán dos personas para que puedan atender el local y tendrán un sueldo de \$400 mensuales. Además, el alquiler del local tiene un costo de \$300 mensuales.

Tabla 58.

Gastos de Marketing.

Gastos de Marketing			
	Unidades	Precio Unitario	Total
Material P.O.P (Afiches y volantes)	8000	\$0,10	\$800,00
Material P.O.P Navideño	4000	\$0,10	\$400,00
Diplays Vacíos de Jabones	100	\$0,85	\$85,00
Cuponeras y cartillas	4200	\$0,30	\$1.260,00
Plan de Medios		Anual	\$2.000,00
Participación en Ferias		Anual	\$500,00
TOTAL			\$5.045,00

5.3 Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 59.

Flujo de Caja "El Artesan".

FLUJO DE CAJA EL ARTESAN						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos	\$24.711,00	\$30.147,00	\$36.780,00	\$44.871,00	\$54.743,00	
Ingreso Total	\$24.711,00	\$30.147,00	\$33.161,70	\$36.477,87	\$40.125,66	
Costos de Venta	\$ 5.916,00	\$ 7.039,80	\$ 8.403,75	\$ 10.065,58	\$ 12.075,82	
Utilidad Bruta	\$18.795,00	\$23.107,20	\$24.757,95	\$26.412,29	\$28.049,84	
Gastos Administrativos						
Total Gastos Administrativos	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	
Gastos de Marketing						
Total de Gastos de Marketing	\$ 5.045,00	\$ 5.045,00	\$ 4.036,00	\$ 3.228,80	\$ 2.583,04	
Otros Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total Gastos	\$18.245,00	\$18.245,00	\$17.236,00	\$16.428,80	\$15.783,04	
Utilidad Operativa	\$ 550,00	\$ 4.862,20	\$ 7.521,95	\$ 9.983,49	\$12.266,80	
Participación Trabajadores	15,0%	\$ 82,50	\$ 729,33	\$ 1.128,29	\$ 1.497,52	\$ 1.840,02
Utilidad antes de Impuestos		\$ 467,50	\$ 4.132,87	\$ 6.393,66	\$ 8.485,97	\$10.426,78
IP	25,0%	\$ 116,88	\$ 1.033,22	\$ 1.598,41	\$ 2.121,49	\$ 2.606,70
Utilidad Neta		\$ 350,63	\$ 3.099,65	\$ 4.795,24	\$ 6.364,48	\$ 7.820,09

5.4 Marketing ROI

Tabla 60.

Marketing ROI.

Utilidad Bruta	\$18.795,00
Gastos de Marketing	\$5.045,00
Marketing ROI	\$2,73

En la tabla 60, se puede observar el marketing ROI, se calculó restando la utilidad bruta con los gastos de marketing y este resultado se lo divide para los gastos de marketing. Dio como resultado \$2.73, que lo significa que por cada dólar invertido se obtendrá \$2.73 de retorno. Además, se puede observar la utilidad bruta que fue generada con la implementación de las estrategias de marketing.

Conclusiones

La comercialización del jabón de palo santo “El Artesan” en la ciudad de Guayaquil, busca brindar un producto de alta calidad elaborado de forma artesanal, implementado dos canales nuevos de distribución que son: Ecommerce y punto de venta para facilitar la adquisición del producto de la empresa y generar ventas. Se emprendió el proyecto mediante un análisis situacional, en la cual, se concluye que existen clientes potenciales.

La investigación de mercado fue la base para la elaboración del plan de marketing para dar a conocer el jabón de palo santo “El Artesan”, por lo cual tendrá una campaña de lanzamiento, en donde pretende generar posicionamiento en la mente de los consumidores. Acorde a los perfiles denominado aprendices y tradicionalistas se elaboraron estrategias de comercialización. Además, se propone a la venta de presentaciones de 100 gramos y tripack en los dos nuevos canales de la empresa.

En conclusión, se diseñó el análisis financiero tomando en cuenta la variación porcentual entre el año 2019 y 2020, para determinar el porcentaje de variación de las ventas de jabones de palo santo. La variación porcentual fue del 17% lo que significa que la empresa aumentó sus ventas de forma orgánica sin ningún plan de marketing. Además, se desglosaron los costos y gastos a implementar para el proyecto y se realizaron proyecciones a cinco años en el flujo. Por último, se obtuvo una utilidad neta positiva que determina que el proyecto es viable.

Recomendaciones

Las recomendaciones que se sugieren para la empresa “El Artesan son las siguientes: (a) aumentar la capacidad productiva de la empresa con la adquisición de una nueva maquinaria que les permita tener una mayor producción y logre abastecer a nuevos canales de distribución. (b) participar en ferias con el fin de alcanzar nuevos clientes y de esta forma seguir posicionándose en el mercado. (c) es importante que la empresa logre identificar nuevos canales de ventas con el fin de ofertar sus productos a una cantidad mayor de consumidores. (d) en el contexto que se vive actualmente es indispensable que la empresa realice campañas en las redes sociales de forma permanente, con el objetivo de que pueda mantener una relación más cercana a los consumidores. (c) en una industria de consumo tan demandante, es importante que la empresa pueda iniciar nuevos desarrollos de productos, con el fin de lograr una mayor diversificación y captar nuevos compradores.

Anexos

Anexos A: Formato de la encuesta.

Género: Femenino_____ Masculino_____

Edad: 20 a 25__ 26 a 31__ 32 a 36 __ 37 a 41__
42 a 46__ 47 a 51 __ 52 a 55 __ 56 a 60__
60 o más__

Estado Civil: Soltero__ Casado__ Divorciado__ Unión libre__

Nivel de educación: Primaria__ Secundaria__ Universitario__ Masterado__
PhD__

Ingresos: Entre \$400 y \$700__ Entre \$800 y \$1300__ Entre \$1400 y
\$1900__ \$2000 o más

Sector de residencia: Norte de la ciudad – Sur de la ciudad – Centro de la ciudad -
Vía a la costa

1. ¿Ha adquirido jabón?
Si __ No__

2. ¿Ha adquirido algunos de estos tipos de jabones?

Tipo	Nunca	Rara vez	Alguna vez	Casi siempre	Siempre
Naturales					
Dermatológico					
Humectante					

3. En secuencia con pregunta anterior, ¿Ha adquirido estos tipos de jabones durante los últimos 6 meses?
Si_____ No_____

4. ¿Qué cantidad de jabón consume al mes?

1 unidad ____

2 unidades ____

3 unidades ____

Más de 4 unidades ____

5. ¿Compraría un jabón a base de palo santo?

Si ____ No ____

6. ¿Conoce algunas de estas marcas de jabón de palo santo?

Ecuadorian Hands ____

El Artesan ____

No ____

7. ¿Cuáles de las siguientes variables motivaría a usted a adquirir un jabón de palo santo?

Beneficios ____

Presentación ____

Calidad ____

Precio ____

8. ¿Qué presentación de jabón les gustaría adquirir?

25 gramos (pequeño) ____

50 gramos (mediano) ____

100 gramos (grande) ____

9. ¿Cuánto estaría predispuesto a pagar por un jabón de palo santo de 100 gramos (grande)?

\$1.50 a \$2.50

\$2.50 a \$3.50

\$3.50 a \$4.50

\$4.50 o más

10. ¿Cuáles serían los puntos de venta donde le gustaría comprar el jabón de palo santo?

Tienda de barrio _____

Supermercados _____

Tiendas especializadas _____

Página web de la empresa _____

Redes sociales de la empresa _____

11. ¿Con qué frecuencia estaría predispuesto a utilizar un jabón de palo de santo?

Diario _____ Semanal _____ Mensual _____

12. ¿Por qué elegiría el jabón de palo santo si tiene otros tipos de jabones a su disposición?

Variables	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Porque es Anti-bacterial					
Porque es Humectante					
Porque es Hidratante					

Porque es Exfoliante					
----------------------	--	--	--	--	--

13. ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre los jabones de palo santo?

Folletos_____

Página web_____

Redes sociales_____

Vallas publicitarias_____

Radio_____

Anexos B: Guía de preguntas para entrevistas con expertos.

Las respuestas que se den en la entrevista serán utilizadas en el proyecto de titulación “Plan de comercialización para la empresa El Artesan en la ciudad de Guayaquil”, la entrevista está diseñada con preguntas abiertas las cuales tratan del consumo de jabón de palo santo.

Nombre:

- 1) ¿Cuál es su experiencia en el mundo de productos a base de palo santo?
- 2) ¿Considera el jabón de palo santo como un jabón de calidad y con verdaderos beneficios para la salud de las personas?
- 3) ¿Cuál piensa que son las marcas que más sobresalen dentro del mercado de jabones de palo santo?
- 4) ¿Por qué destacan?
- 5) ¿Cómo ha avanzado el mundo de los productos a base de palo en el transcurso de su vida como experto en el tema?
- 6) ¿Cómo piensa que ha aumentado el crecimiento de consumo de jabón de palo santo en el Ecuador y sus ciudades principales?

- 7) ¿Cuáles son los factores que han incidido en el crecimiento de consumo de jabón a de palo santo?
- 8) ¿Qué características considera importante que necesitaría un jabón de palo santo para estar presente de varios puntos de venta?
- 9) Resaltando su experiencia, ¿Por qué cree que el consumidor elige un jabón de palo santo?
- 10) ¿Cuáles son los canales de distribución que más demanda generan de los jabones de palo santo?
- 11) ¿Con que frecuencia recomienda utilizar un jabón de palo santo?

Anexos C: Guía Focus Group.

Guía Focus Group	
Día:	Lugar:
Hora de inicio:	Hora de Fin:
Moderador:	
Tópicos	Preguntas
Información	1. Nombres y apellidos
	2. Edad
	3. Situación actual (si labora, estudia y otros)
Conocimiento	1. ¿Han escucho sobre el palo santo?
	2. ¿Conocen sus propiedades?
	3. ¿Saben que se pueden fabricar varios productos a base de palo santo?
Compras	1. ¿Ustedes realizan las compras para la higiene personal? (jabón)
	2. Cuando eligen un jabón, buscan: Calidad, precio o marca.
	3. ¿Cuál es el precio que suelen pagar?
	4. ¿Erigirían un jabón a base de palo santo?
	5. ¿Qué les llamaría la atención en un nuevo jabón? Presentación, olor, precio.
Competencia	Compran ¿jabón líquido, artesanal, dermatológico, humectante?
Percepción	1. Si se les presenta una serie de jabones artesanales, ¿Qué aroma les gustaría percibir?
	2. ¿Qué factor le motivaría a comprar un jabón a base de palo santo?

3. ¿Cuál es el precio ideal que pagaría por un jabón de palo santo?

Anexos D: Fotografías del local.





Figura 45. Fotografías del local.

Anexos E: Fotografías de observaciones directas - Tía.

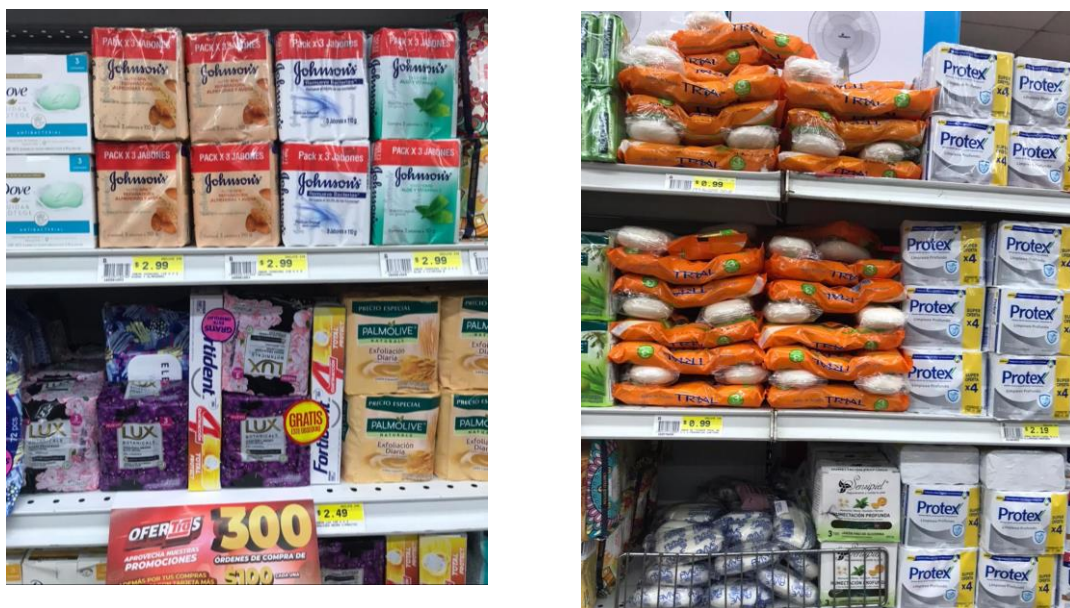


Figura 46. Fotografías observación directa – Tía.

Anexos F: Fotografías de observaciones directas - Supermaxi



Figura 47. Fotografías observación directa – Supermaxi.

Anexos G: Fotografías del Focus Group.

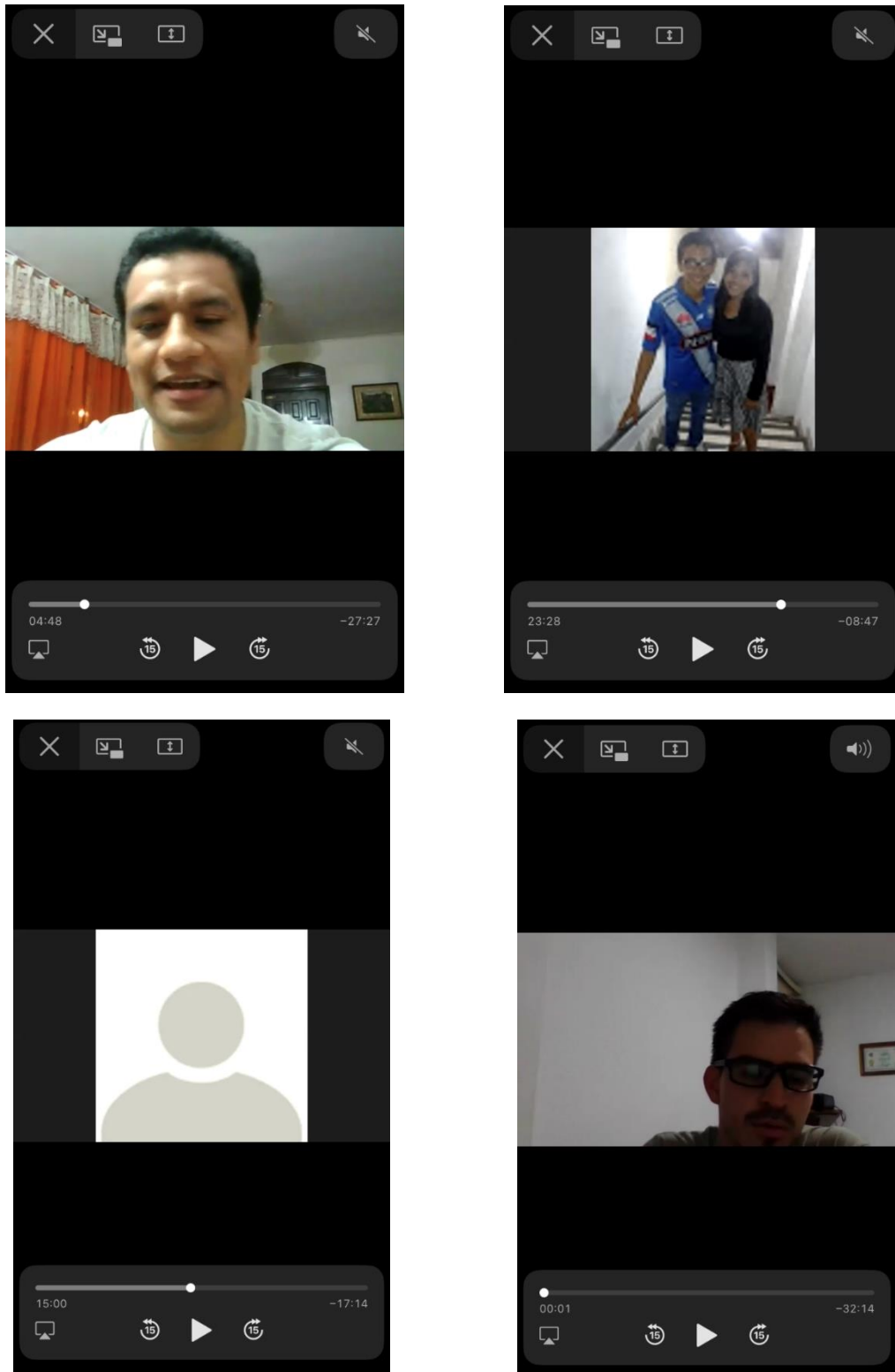


Figura 48. Fotografías del Focus Group.

Referencias bibliográficas

- Alarcón, I. (2020, 14 enero). El palo santo es sobreexplotado en el Ecuador. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/palo-santo-sobreexplotacion-informe-ecuador.html>
- Alonso, A. (2014). Branding y la importancia de la marca personal. Recuperado el 5 de noviembre de 2020, de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355h_gade_septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1
- Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, M. E. (Ed.). Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos (pp. 169-195). Barcelona, España: OmniaScience
- Ávila C., Á. L. (2017). Conceptos básicos de marketing. Notas de clase, 9. Bogotá: Uniagustiniana.
- Ávila, A. J. M., Suarez, A. K. B., Pacheco-Martínez, Z. K., Gonzaga, J. A. R., Calderón, J. E. Z., & Suárez, C. E. C. (2019). Diseños de investigación. Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 8(15), 119-122.
- Bastidas, M. (2020, 21 mayo). ¿Qué nos dice la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación? Diario los Andes. <https://www.diariolosandes.com.ec/que-nos-dice-la-ley-organica-de-emprendimiento-e-innovacion/>
- Basurto-Cedeño, E. M., Angulo-Murillo, N., & Basurto-Cedeño, X. Tradición, preservación y turismo: El uso del palo santo como impulsador del turismo en la comunidad de Agua Blanca.

- Bosque Seco ecuatoriano es parte de la Red Mundial de Reservas de Biosfera de la UNESCO. (2014). Ministerio del Ambiente y Agua. <https://www.ambiente.gob.ec/bosque-seco-ecuatoriano-es-parte-de-la-red-mundial-de-reservas-de-biosfera-de-la-unesco/>
- Casanoves, J., (2017). Fundamentos del branding. Barcelona, España: PROFIT ediciones.
- Casas Gutiérrez, W., & Poveda Celis, J. (2020). La era de la microsegmentación. Revista Avenir, 4(1), 51-60. Recuperado a partir de <https://fundacionavenir.net/revista/index.php/avenir/article/view/100>
- Cueva, E. (2016, 22 febrero). Fruto del palo santo beneficia a zonas de Loja. Ecuador El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/02/22/nota/5420448/fruto-palo-santo-beneficia-zonas-loja/>
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.
- Diario La Hora. (2019, 8 octubre). El uso del palo santo. La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo. <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102277899/el-uso-del-palo-santo>
- Espinosa, R. (2014). Marketing mix: Las 4ps. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Feijoo, I. J., Guerrero, J. J, García, J. R. (2017). Marketing aplicado en el sector empresarial. Machala, Ecuador: UTMACH Ediciones.
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista

- Galeano, S. (2020, 29 octubre). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. Marketing 4 Ecommerce. Extraído de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Giraldo, M. O., & Juliao, D. E. (2016). Gerencia de Marketing. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Guayaquil, C. D. I. (2020, octubre). Revista Industrias. Issuu. https://issuu.com/industrias/docs/revista_industrias_octubre_
- INEC (2010). Fascículo provincial Guayas. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2020). Índice de precios al consumidor. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Septiembre-2020/01%20ipc%20Presentacion_IPC_sep2020.pdf
- INEC. (2011). Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2020). Tecnología de la información y comunicación https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiprposito_TIC.pdf
- Jiménez-Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso.

adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, 15, 235-253.

Jurado, M. R. (2020, 19 abril). Aprobación de Moreno en 24% durante crisis, según CEDATOS. La RepúblicaEC. [https://www.larepublica.ec/blog/2020/04/18/aprobacion-moreno-ubica-24-durante-crisis-segun-encuesta//](https://www.larepublica.ec/blog/2020/04/18/aprobacion-moreno-ubica-24-durante-crisis-segun-encuesta/)

León Toapanta, A. G., & Bueno Vera, A. A. (2019). Plan de exportación de incienso artesanal Bursera Graveolens Palo Santo al mercado de Estados Unidos (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2019.).

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). La encuesta. Metodología de la investigación social cuantitativa.

Martin, C. (2019, 23 diciembre). ¿Está en peligro de extinción el palo santo? NY TIMES. <https://www.nytimes.com/es/2019/12/23/espanol/palo-santo-peligro-de-extincion.html>

Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing Digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. Atlantic Review of Economics, 3(3), 1-22.

Ministerio, D. (2020). “El presidente Lenín Moreno decreta estado de excepción en Ecuador”. Dirección de comunicación social del ministerio de defensa. <https://www.defensa.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-en-ecuador/>. <https://www.defensa.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-en-ecuador/>

- Montero, M. (2017, 13 noviembre). ¿Qué es el posicionamiento? Posicionamiento de marca y de producto. *Emprende Pyme*. Extraído de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicixonamiento.html>
- Mortimer, V. “¿Es cierto que deberíamos dejar de comprar Palo Santo?”. *Bioguía*. https://www.bioguia.com/hogar/palo-santo_50753104.html. (2019, diciembre, 16)
- Obando, A. (2017). *Investigación exploratoria con métodos cualitativos*.
- Orozco, M. (2020, 30 septiembre). Economía de Ecuador se hunde el 12,4% el segundo trimestre del 2020. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-crisis-comercio-agricultura.html>
- Peñarroya, M. (2020, 25 de febrero). *Que es la macro-segmentación y para qué sirve* Montse Peñarroya. Recuperado de <https://www.montsepenarroya.com/que-es-la-macro-segmentacion-y-para-que-sirve/>
- Pulido, M. L. (2015). *UF2392: Plan de marketing empresarial*. España: Editorial Learning S.L.
- Raiteri, D. M., (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Recuperado el 5 de noviembre del 2020, de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramos, P (2019, 20 de julio). *El palo santo, producto que repele los insectos*. *El Comercio*. Recuperado el 27 de octubre del 2020, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/palosanto-repelente-puertolopez>

- Recuero, N. V., Blasco, F. L., & García de Madariaga, J. M. (2016). Marketing del turismo cultural. Madrid, España: ESIC
- Redacción, E. U. (2019, 9 enero). Invierno, época de palo santo, toldos e incienso en Guayaquil. El Universo. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/01/09/nota/7129487/invierno-epoca-palo-santo-toldos-e-incienso>
- Redacción, E. U. (2020, 11 septiembre). Riesgo país ecuatoriano cayó 1900 puntos anuncia presidente Lenín Moreno. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/11/nota/7973689/riesgo-pais-cae-1900-puntos-septiembre-2020-acuerdo-bonistas-fmi>
- Revista Lideres. (2014, 8 octubre). Seis comunidades fronterizas emprenden con el palo santo. <https://www.revistalideres.ec/lideres/seis-comunidades-fronterizas-emprenden-palo.html>
- Ruiz Bueno, A. (2018). La técnica de " Focus Group": Elementos teórico-prácticos.
- Soledad, V. A. C. (2016). Análisis FODA.
- Torres Arriaga, M. G. (2019). Modelo de las cinco fuerzas de Porter.
- Torres, L., & Santos, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 100-110.
- Universidad Nacional de Santiago del Estero. "Estudio de las condiciones óptimas para el crecimiento del Palo Santo". Argentina Investiga.

http://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=estudio_de_las_condiciones_optimas_para_el_crecimiento_del_palo_santo&id=2992. (2017, julio, 3)




DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Largo Villamar Bryan**, con C.C: # 0924114135 autor del trabajo de titulación: **Diseño de un plan de comercialización para la empresa El Artesan en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 8 de marzo de 2021

f. 
Largo Villamar Bryan

C.C: 0924114135



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Loor Uve José Alfredo**, con C.C: # 0929465128 autor del trabajo de titulación: **Diseño de un plan de comercialización para la empresa El Artesan en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 8 de marzo de 2021

f. *José Loor*

Loor Uve José Alfredo

C.C: 0929465128



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de un plan de comercialización para la empresa El Artesan en la ciudad de Guayaquil		
AUTORES	Largo Villamar Bryan Loor Uve José Alfredo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. García Vacacela Roberto Carlos, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	131
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Branding, Investigación de Mercado, Diseño Gráfico.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias, promociones, análisis financiero, investigación de mercado, palo santo, jabones artesanales de palo santo.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En la presente tesis se elaboró un plan de comercialización para la empresa “El Artesan” en la ciudad de Guayaquil, por lo cual se emprendió una investigación de mercado con las herramientas cuantitativas y cualitativas para identificar las variables que intervienen en el comportamiento de compra de los consumidores en los puntos de ventas y en los medios de digitales. Posteriormente con la información que se obtuvo se elaboraron estrategias promocionales en el punto de venta, medios digitales para obtener ingresos y reconocimiento de marca. Con respecto a las estrategias en medios digitales se compartirán historias en las redes sociales, transmisiones y pautas todas las semanas. Así mismo, en las estrategias que se diseñarán para el punto de venta, se empleará material publicitario, tales como: afiches con código QR para que sean escaneados y brinden mayor información a los clientes, además una cartilla con cupones para incentivar a la compra del producto. Por último, el proyecto dio como resultado un ROI de \$2.73, lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá \$2.73 de retorno.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 996 521 013 +593 968 277 539	E-mail: blargovillamar@gmail.com joselooruve@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			