



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DEL  
EMPRENDIMIENTO MULTIARTE DE LA PARROQUIA SAN  
ANDRÉS, CANTÓN GUANO”**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de investigación

Para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTOR: ISMELIA NOEMI DUCHI GUAMÁN**

Riobamba - Ecuador

2021



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DEL  
EMPRENDIMIENTO MULTIARTE DE LA PARROQUIA SAN  
ANDRÉS, CANTÓN GUANO”**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de investigación

Para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTOR: ISMELIA NOEMI DUCHI GUAMÁN**

**DIRECTOR: ING. NORBERTO HERNÁN MORALES MERCHÁN**

Riobamba - Ecuador

2021

**©2021, Ismelia Noemi Duchi Guamán**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Ismelia Noemi Duchi Guamán, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 05 de febrero de 2021



---

**Ismelia Noemi Duchi Guamán**

**CI: 175157126-4**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: “**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DEL EMPRENDIMIENTO MULTIARTE DE LA PARROQUIA SAN ANDRÉS, CANTÓN GUANO**”, realizado por la señorita: **ISMELIA NOEMI DUCHI GUAMAN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA                      FECHA**

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez  
**MIEMBRO DE TRIBUNAL**



Firmado digitalmente por:  
**YOLANDA PATRICIA  
MONCAYO SANCHEZ**

2021/02/05

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán  
**DIRECTOR DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN**

Firmado digitalmente por:  
**NORBERT  
O HERNAN  
MORALES  
MORALEZ  
MERCHAN**

2021/02/05

Ing. Ángel Bolívar Burbano Pérez  
**MIEMBRO DE TRIBUNAL**



Firmado digitalmente por:  
**ANGEL BOLIVAR  
BURBANO PEREZ**

2021/02/05

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico de todo corazón a mi padre Marco Duchi, quién se encuentra en el cielo y desde ahí, ha sabido guiarme y darme las fuerzas para culminar este proyecto.

Noemi

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primero a Dios por siempre acompañarme en cada etapa de mi vida, a mi madre Olga Guamán por su amor y apoyo incondicional durante todos estos años de carrera profesional.

A mi familia en especial a mi hija Eily, quién es mi motor y la razón de superarme día tras día.

A mis amigas Nataly T. Fernanda Ch. Mery T. y Mishell G. por todos los buenos y malos momentos compartidos.

A mi director de tesis Ing. Norberto Morales y al Ing. Ángel Burbano por sus valiosos conocimientos y el apoyo brindado durante este proceso.

Noemi

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	3
1.2.1. <i>Marketing</i> .....	3
1.2.2. <i>Marketing estratégico y marketing operativo</i> .....	4
1.2.3. <i>Marketing estratégico</i> .....	4
1.2.4. <i>Visión, misión, valores corporativos y objetivos estratégicos</i> .....	5
1.2.5. <i>Marketing operacional</i> .....	5
1.2.6. <i>Principios de marketing</i> .....	6
1.2.7. <i>Estrategia</i> .....	6
1.2.8. <i>Identidad de marca</i> .....	6
1.2.9. <i>Selección de los elementos de marca</i> .....	7



1.2.10.	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	7
1.2.11.	<i>Errores de posicionamiento</i>	7
1.2.12.	<i>Marketing Mix</i>	8
1.2.13.	<i>Plan de marketing</i>	8
1.2.14.	<i>Características del plan de marketing</i>	9
1.2.15.	<i>Utilidad del plan de marketing</i>	9
1.2.16.	<i>Etapas del plan de marketing</i>	9
1.2.17.	<i>Estructuras del plan de marketing</i>	10
<b>CAPÍTULO II</b>		12
2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	12
2.1.	<b>Enfoque de investigación</b>	12
2.2.	<b>Nivel de Investigación</b>	12
2.3.	<b>Diseño de investigación</b>	12
2.4.	<b>Tipo de estudio</b>	12
2.5.	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b>	13
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b>	16
2.7.	<b>Idea a defender</b>	18
2.7.1.	<i>Variable Independiente</i>	18
2.7.2.	<i>Variable Dependiente</i>	18
<b>CAPÍTULO III</b>		
3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	19
3.1.	<b>Análisis de resultados</b>	19
3.2.	<b>Discusión de resultados</b>	33
3.3.	<b>Propuesta</b>	34

3.3.1.	<i>Titulo.....</i>	34
3.3.2.	<i>Objetivo de la propuesta.....</i>	34
3.3.3.	<i>Filosofía empresarial .....</i>	34
3.3.4.	<i>Identificación del emprendimiento .....</i>	35
3.3.5.	<i>Productos que ofrece el emprendimiento Multiarte.....</i>	37
3.3.6.	<i>Análisis situacional .....</i>	38
3.3.7.	<i>Matriz de las cinco fuerzas de Porter .....</i>	38
3.3.8.	<i>Matiz de la cadena de valor.....</i>	41
3.3.9.	<i>Matriz FODA.....</i>	44
4.1.1.	<i>Matriz de perfil competitivo .....</i>	47
4.1.2.	<i>Estrategias .....</i>	48
4.1.3.	<i>Presupuesto .....</i>	61
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	62
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	63
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3.</b>	Género.....	19
<b>Tabla 2-3.</b>	Edad .....	20
<b>Tabla 3-3.</b>	Estado civil .....	21
<b>Tabla 4-3.</b>	Ocupación .....	22
<b>Tabla 5-3.</b>	Artesanía más comprada.....	23
<b>Tabla 6-3.</b>	Factores más importantes.....	24
<b>Tabla 7-3.</b>	Frecuencia de compra .....	25
<b>Tabla 8-3.</b>	Lugar de compra .....	26
<b>Tabla 9-3.</b>	Marcas.....	27
<b>Tabla 10-3.</b>	Ubicación del taller.....	28
<b>Tabla 11-3.</b>	Propuesta de logotipo.....	29
<b>Tabla 12-3.</b>	Medios para recibir información.....	30
<b>Tabla 13-3.</b>	Nivel de ingresos .....	31
<b>Tabla 14-3.</b>	Decisión de compra .....	32
<b>Tabla 15-3.</b>	Macro localización.....	35
<b>Tabla 16-3.</b>	Productos .....	37
<b>Tabla 17-3.</b>	Matriz cinco fuerzas de Porter.....	38
<b>Tabla 18-3.</b>	Matriz de la cadena de valor.....	41
<b>Tabla 19-3.</b>	Matriz FODA.....	44
<b>Tabla 20-3.</b>	Matriz EFI.....	45
<b>Tabla 21-3.</b>	Matriz EFE.....	46
<b>Tabla 23-3.</b>	Matriz MPC .....	47
<b>Tabla 24-3.</b>	Estrategia N° 1 Rediseño de marca.....	48
<b>Tabla 25-3.</b>	Estrategia N°2 Identidad corporativa .....	49
<b>Tabla 26-3.</b>	Estrategia N°3 Merchandising visual.....	51
<b>Tabla 27-3.</b>	Estrategia N°4 Precio psicológico.....	52
<b>Tabla 28-3.</b>	Estrategia N°5 Promociones .....	53
<b>Tabla 29-3.</b>	Estrategia N°6 Publicidad P.O.P.....	54
<b>Tabla 30-3.</b>	Estrategia N° 7 Página de Facebook .....	58
<b>Tabla 31-3.</b>	Estrategia N° 8 Capacitación .....	60
<b>Tabla 32-3.</b>	Presupuesto.....	61

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3.</b>	Género .....	19
<b>Gráfico 2-3.</b>	Edad.....	20
<b>Gráfico 3-3.</b>	Estado civil .....	21
<b>Gráfico 4-3.</b>	Ocupación.....	22
<b>Gráfico 5-3.</b>	Artesanía más comprada.....	23
<b>Gráfico 6-3.</b>	Factores más importantes .....	24
<b>Gráfico 7-3.</b>	Frecuencia de compra.....	25
<b>Gráfico 8-3.</b>	Lugar de compra.....	26
<b>Gráfico 9-3.</b>	Marcas .....	27
<b>Gráfico 10-3.</b>	Ubicación del taller.....	28
<b>Gráfico 11-3.</b>	Propuesta de logotipo .....	29
<b>Gráfico 12-3.</b>	Medios de información.....	30
<b>Gráfico 13-3.</b>	Nivel de ingresos .....	31
<b>Gráfico 14-3.</b>	Decisión de compra .....	32

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 2-1.</b>	Proceso del marketing estratégico y marketing operativo.....	4
<b>Figura 3-1.</b>	Decisiones estratégicas de más largo alcance .....	5
<b>Figura 4-1.</b>	Mix de marketing .....	8
<b>Figura 5-1.</b>	Fases del plan de marketing .....	10
<b>Figura 6-3.</b>	Macro localización .....	35
<b>Figura 7-3.</b>	Micro localización.....	36
<b>Figura 8-3.</b>	Micro localización.....	36
<b>Figura 9-3.</b>	Estrategia N°1 Rediseño de marca .....	48
<b>Figura 10-3.</b>	EstrategiaN°2 Identidad de corporativa.....	50
<b>Figura 11-3.</b>	Estrategia N°3 Merchandising visual .....	51
<b>Figura 12-3.</b>	Estrategia N°4 Precio psicológico .....	52
<b>Figura 13-3.</b>	Estrategia N° 5 Promociones.....	53
<b>Figura 14-3.</b>	Tarjeta de presentación.....	54
<b>Figura 15-3.</b>	Camiseta.....	55
<b>Figura 16-3.</b>	Gorra .....	55
<b>Figura 17-3.</b>	Llavero .....	56
<b>Figura 18-3.</b>	Calendario .....	56
<b>Figura 19-3.</b>	Roll up.....	57
<b>Figura 20-3.</b>	Valla publicitaria.....	57
<b>Figura 21-3.</b>	Página de Facebook.....	58
<b>Figura 22-3.</b>	Cuenta en Instagram.....	59
<b>Figura 23-3.</b>	Estrategia N° 8 Capacitación.....	60

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A. MODELO DE ENCUESTA**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación con el tema: Plan de marketing para posicionar la marca del emprendimiento Multiarte de la parroquia San Andrés, cantón Guano, tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de imagen en el mercado de artesanías en piedra, para ello, se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa, aplicando técnicas como la encuesta que se aplicó a la población económicamente activa de la parroquia San Andrés. Con un tipo de estudio Transversal no Experimental. Por otra parte, los métodos involucrados fueron: Inductivo, deductivo y estadístico. Para realizar el análisis situacional del emprendimiento MultiArte se utilizó las matrices como el FODA, cadena de valor, matriz EFE y EFI, entre otros, con el cual se logró detectar fortalezas y debilidades del emprendimiento y también determinar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales. Se concluye que la marca MultiArte no se encuentra posicionada en el mercado, debido a la nula publicidad tanto en redes sociales como en el punto de venta. Posteriormente se realizaron estrategias de posicionamiento utilizando las 4p del Marketing, además del diseño de un manual de marca, estrategias de marketing digital entre otras estrategias que permitirán mejorar el posicionamiento de marca. Se recomienda implementar y dar seguimiento a las estrategias desarrolladas para alcanzar los resultados deseados.

**Palabras clave:** <EMPREDIMIENTO>, <PLAN DE MARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <MARCA>, <MARKETING MIX>, <ESTRATEGIAS>.



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS



12-04-2021

0987-DBRAI-UTP-2021

## **ABSTRACT**

The present study entitled: A marketing plan to position the brand of a company called Multiarte, located in San Andrés, Guano canton, aims to improve its brand positioning in the stone crafts market. To do this, a qualitative and quantitative methodology was used by applying a survey to the economically active population of San Andrés through a non-experimental and cross-sectional study. On the other hand, the inductive, deductive and statistical methods were considered. To carry out the situational analysis of MultiArte, the SWOT, value chain, EFE and EFI matrix, among others were used so that it was possible to detect strengths and weaknesses in the company and also determine the needs, tastes and preferences of current and potential customers. It is concluded that the MultiArte brand is not positioned within the market, due to the lack of advertising both on social networks and at the sales points. Afterwards, some strategies of positioning using the 4p of Marketing were applied, including the design of a brand manual, digital marketing strategies among other strategies that will improve the brand positioning of the company. It is recommended to implement and monitor the strategies developed in this study in order to obtain the expected results.

Keywords: <ENTERPRISE>, <MARKETING PLAN>, <POSITIONING>, <BRAND>, <MARKETING MIX>, <STRATEGIES>.



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo la creación, desarrollo y ejecución de un plan de marketing que permita posicionar la marca de un emprendimiento en el mercado a través de la aplicación de distintas estrategias de marketing.

Los emprendimientos en el país intentan entrar y aliarse con los mercados más grandes, sin embargo, no todos llegan a alcanzar el éxito deseado, debido a la falta de presupuesto, mala gestión, falta de créditos de financiamiento, entre otros aspectos que impiden operar dentro de un mercado. En los últimos años, los emprendimientos se han convertido en el progreso de la humanidad, ya que traen consigo mucha creatividad, seguridad, confianza e innovación, y considerando que las personas cada vez son menos conformistas y más competitivos.

Hoy en día, se siguen sumando las personas emprendedoras que han tomado la iniciativa de poner en marcha un emprendimiento que les permita generar ingresos, crear fuentes de empleos y al mismo tiempo contribuir en el desarrollo económico del país.

El emprendimiento MultiArte se encuentra atravesando por una situación desfavorable ya que presenta inconvenientes como: inexistencia de identidad corporativa, poca o nula publicidad en medios digitales como medios convencionales, ausencia de personal capacitado en temas de marketing entre otros, generando como consecuencia principal las ventas bajas.

En el capítulo I de manera que sea sustentada se basa en información de distintas fuentes relacionadas al plan de marketing que resulten más relevantes de libros, revistas, artículos entre otros, de manera que ayude a encontrar la solución a la problemática que presenta.

En el capítulo II se detalla la aplicación del método inductivo el cual permitió observar el estado actual en el que se encuentra el emprendimiento MultiArte y de esta manera desarrollar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la misma, por otro lado, también se utilizó el método deductivo que parte de lo general a lo particular y este se lo aplicó al momento de la recolección de información de los antecedentes del lugar y detectar el problema específico que tiene el emprendimiento.

En el capítulo III se da a conocer el marco propositivo, en el cual se exponen las estrategias desarrolladas de acuerdo a los resultados obtenidos a través de la aplicación de herramientas de investigación. Finalmente, se da a conocer las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### **Antecedentes de Investigación**

De manera que la investigación sea sustentada se ha revisado otras investigaciones relacionadas al tema de investigación y es así que en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en el año 2018 con el tema “PLAN INTEGRAL DE MARKETING PARA EL ALMACÉN “BONILLA” realizado por Marco Antonio Bonilla Mazón en el cantón Caluma provincia de Bolívar para obtener el título de Magister en Gestión de Marketing y servicio al cliente.

La tesis mencionada anteriormente resulta muy interesante e importante ya que indica el análisis de situación actual que realizaron y en las cuales detectaron las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se convirtieron en punto clave para el desarrollo de estrategias utilizando el marketing mix: plaza, precio, promoción y producto. Además, mencionan que utilizaron algunas herramientas del marketing como son la matriz de factores internos y externos y el uso del marketing digital por medio de redes sociales la cual facilitó y mejoró la comunicación y posicionamiento de marca diseñada.

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en el año 2019 se realizó la tesis con el tema “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE LIMPIEZA 21 DE ABRIL.” realizado por Natalia de Jesús Pérez Palacio en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo para obtener el título de Ingeniera en Marketing presenta como objetivo “Elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Asociación de Limpieza “21 de abril”.

El presente trabajo de investigación resulta muy relevante al momento de determinar el problema que presentaba La ASOCIACION DE LIMPIEZA 21 DE ABRIL, el principal problema que se detectó luego de la realización de un diagnóstico es que se encontraba en un punto muy bajo en cuanto se refiere al posicionamiento, es decir, no cubría las necesidades que presentaba el consumidor.

Además, se menciona que tiene nula participación en las redes sociales y cualquier otro medio digital debido a que no se han organizado ni puesto en marcha las acciones adecuadas en cuanto a estrategias de marketing por lo que se han visto en la necesidad de invertir en capacitaciones en cuanto a la evolución del servicio de limpieza para el personal, para cumplir con el servicio deseado y mejor aún superar sus expectativas.

## **Marco teórico**

### **1.1.1. *Marketing***

El marketing se encuentra presente en casi todas las actividades diarias que realizamos. Los profesionales especializados en distintas ramas compran y venden bienes y servicios. Como consumidores de productos o servicios, estamos expuestos a una gran cantidad de publicidad sea esta buena o mala, que nos hacen llegar todo tipo de información de la gran variedad de productos y marcas que existe en el mundo. (Rodríguez, 2011), Además, resulta fundamental entender que el marketing se debe realizar antes de cualquier venta que contiene el proceso de programas cuidadosamente concebidos y formulados. El marketing se basa en las necesidades, deseos y demandas de un conjunto escogido de clientes. Las necesidades humanas son revelaciones de una escasez percibida. Además, se pueden incluir las necesidades físicas, sociales y de pertenencia social, por otro lado, los deseos son una representación que asumen las necesidades humanas establecidas por la cultura y la personalidad individual. (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004)

Por otro lado, (Kotler & Lane , 2009)manifiestan que el marketing no se centra en descubrir a la persona indicada para el producto, sino en producir los productos adecuados para las personas. El enfoque del marketing manifiesta que la clave para conseguir los objetivos de las empresas consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de organizar, brindar y comunicar un mayor valor al mercado meta. Finalmente, la función esencial del marketing, en cuanto a la gestión comercial de la organización, estará enfocada la identificar las necesidades y deseos de los diferentes públicos objetivo, para poder plantear su oferta en base a la comercialización de aquellos productos y/o servicios que permitan satisfacerlas. (Martínez J. , 2015).

### 1.1.2. Marketing estratégico y marketing operativo

Para (García, 2008) El marketing se enfoca en dos niveles que son totalmente diferentes: el primer nivel del marketing es el estratégico el cual es de reflexión y el segundo nivel es el marketing operativo corresponde a la acción, es decir, en el primero se observa y en el segundo se actúa, en el cual el uno es la consecución del otro.



**Figura 1-1.** Proceso del marketing estratégico y marketing operativo

Realizado por: García Sánchez & María Dolores (2008)

### 1.1.3. Marketing estratégico

El marketing estratégico tiene como función principal realizar un análisis y conocer al mercado con el objetivo de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de mejor manera y más eficiente que la competencia, una vez que se haya elaborado el diagnóstico de la situación, cuyo principal objetivo es apoyar la adopción de una estrategia de marketing, procede ha tomar en cuenta la estrategia que va permitir a la organización cumplir con sus objetivos. Algunas de las sistematizaciones más utilizadas son las que permiten desarrollar la estrategia de marketing a partir de dos principales dimensiones: los recursos destinados a la inversión y el fundamento de la ventaja competitiva que persigue el comportamiento competitivo. (Munuera & Rodríguez, 2007).

El marketing estratégico se centra en realizar el análisis del estado actual en la que se encuentra la empresa para más adelante definir diferentes estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos a la empresa.

#### 1.1.4. *Visión, misión, valores corporativos y objetivos estratégicos*

(Martínez & Milla, 2005) manifiestan que todas los negocios deben tener bien claro y definido las metas y objetivos de manera que se de a conocer internamente por toda la empresa y los esfuerzos que realizan las personas con el fin de obtener los mismos resultados. Las metas y los objetivos también son generadores de medios a traves de los cuales se ganan recursos de manera eficaz.



**Figura 2-1.** Decisiones estratégicas de más largo alcance

Realizado por: Martínez Daniel; Milla Artemio (2005)

La misión de una organización difiere de la visión en que comprende tanto el propósito de la organización como la base de la competencia y la ventaja competitiva.

Mientras que el panorama de la visión es muy amplio, el panorama de la misión es más concreto y centrado en los medios a través de los cuales la organización competirá.

#### 1.1.5. *Marketing operacional*

Es un proceso voluntarista de conquista de los mercados existentes, el cual esta dirigido a corto y medio plazo, la acción del marketing operacional se enfoca en el seguimiento de una política de producto, distribución, precio y comunicación. (Quintana, 2005). Mientras que (Álvarez, 2016) menciona que lo que hace el marketing operativo es interpretar y poner en práctica utilizando las políticas de marketing o marketing mix para lograr obtener todos los objetivos planteados, en sí se trata de diseñar y ejecutar el plan de marketing.

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente coinciden en que se debe dar un constante seguimiento y analizar e interpretar los resultados obtenidos con la finalidad de que los objetivos fijados se cumplan en el tiempo y espacio establecido.

### **1.1.6. Principios de marketing**

Los consumidores, que logran satisfacer sus necesidades, y las organizaciones, que consiguen alcanzar sus objetivos mantienen una buena relación. De acuerdo, a (Rodríguez I. , 2011), existe una relación entre la organización y los consumidores que definen que el marketing se fundamenta en tres principios.

- Las empresas se han de enfocar principalmente en satisfacer las necesidades de los consumidores, para lo que debe conocer los cambios que se van produciendo en el mercado.
- La satisfacción de las necesidades de los consumidores requiere un esfuerzo sistematizado e integrado por parte del conjunto de la organización.
- Las organizaciones deben enfocarse en conseguir el éxito a largo plazo. El marketing no se plantea conseguir ventas a corto plazo a costa de recurrir a productos inadecuados o programas publicitarios dudosos, sino que pretende ofrecer a los consumidores los productos que mejor se adapten a sus necesidades, y satisfacerlas continuamente.

### **1.1.7. Estrategia**

(Carrión, 2007) manifiesta que una estrategia es un camino intencionado al cambio que tiene que ver elementalmente con la búsqueda de un valor agregado, las ventajas competitivas siempre se buscan, pero no siempre se encuentran y esto es la diferencia a las organizaciones que logran alcanzar el éxito con las que no lo obtienen. Mientras que (Hax, 2004) menciona que la estrategia es una forma de dar explícitamente lógica a las metas y los objetivos de largo plazo de las organizaciones, definiendo los más importantes programas de acción necesarios para lograr dichos objetivos y extendiendo los recursos necesarios. Por otro lado (Tobón, 2004) indica que el término estrategia puede ser comprendido como una competencia que, de un modo general y ordenado, permite el logro de determinados fines. Se perfecciona con la táctica, que consiste en operaciones concretas, coyunturales, ocurrenciales, específicas que pueden corroborar, contemplar, convalidar los principios estratégicos, o también contradecirlos.

Es decir, una estrategia es una serie de acciones a largo plazo, las cuales permiten a las organizaciones obtener un valor agregado o diferenciado en sus productos o servicios que ofrecen frente a la competencia y de esta manera lograr cumplir con todos los objetivos establecidos.

### **1.1.8. Identidad de marca**

Según (Calderón, 2004), la identidad de marca es el pilar fundamental sobre la que la organización desarrolla toda su estrategia de marketing que están dirigidas al mercado, no solo es importante

el crear una identidad de marca clara y sólida, sino que es fundamental transmitir esa identidad y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores.

Para obtener una buena identidad de marca, es necesario tener conocimiento interno y general a acerca de la organización, dicha identidad debe ser capaz de crear un lazo de confianza entre la empresa y el cliente, convirtiendo esa identidad en imagen de marca fácil de recordar por los consumidores.

#### **1.1.9. Selección de los elementos de marca**

Los elementos de marca son todas aquellas características que nos ayudan a identificar y diferenciar la marca.

Todos los elementos de marca deben ser seleccionados con el fin de generar el mayor valor de marca posible, (Kotler & Lane, 2006), manifiesta que existen seis criterios que se debe tomar en cuenta a la hora de elegir los elementos de marca.

- **Memorable:** Los elementos de marca deben ser fáciles de pronunciar y recordar.
- **Significativo:** Debe generar confianza y debe ser representativo.
- **Agradable:** Los elementos deben ser agradables visualmente y verbalmente.
- **Transferible:** Introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes.
- **Adaptable:** Los elementos están expuestos a cambios por distintas situaciones.
- **Protegable:** Es importante proteger legalmente el elemento de marca.

#### **1.1.10. Estrategias de posicionamiento**

Es esencial determinar qué cuántas diferencias se van a potenciar, se trata de una decisión muy difícil, ya que esto incluye renunciar a que la marca se identifique con otras características.

- Posicionamiento basado en los beneficios
- Posicionamiento por el uso
- Posicionamiento en relación a la competencia
- Posicionamiento de ruptura

#### **1.1.11. Errores de posicionamiento**

**Infrapositionamiento:** La marca no puede ser identificada con claridad por los consumidores, este problema suele manifestarse en distintos negocios.

**Sobreposicionamiento:** Los consumidores tienen una imagen demasiado específica de la marca, lo cual reduce su mercado.

**Posicionamiento confuso:** Los consumidores tienen una imagen confusa de la marca ya que le buscan demasiados beneficios.

**Posicionamiento dudoso:** Los consumidores no confían en las asociaciones buscadas por la marca, con respecto al producto, precio o fabricante.

### 1.1.12. *Marketing Mix*

(Santambrosio, 2013) Menciona que el modelo de las cuatro P está formado por: Producto, Precio, Plaza y Promoción.



**Figura 3-1.** Mix de marketing  
Realizado por: Santambrosio, (2013)

- **Producto:** es el objeto que se puede tocar (tangente) o servicio (intangente) que la organización pone en el mercado para satisfacer una específica necesidad.
- **Precio:** La cantidad de dinero que la organización espera que el cliente pague por la adquisición de un producto/ servicio.
- **Plaza:** Más conocida como la distribución. La capacidad de hacer llegar el producto al consumidor en el tiempo y condiciones esperadas.
- **Promoción:** También conocida como publicidad, la comunicación necesaria para informar acerca de los atributos, ventajas y necesidades que satisface el producto.

El marketing mix es la combinación de las cuatro variables: Producto, precio, plaza y promoción que están encargadas con el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

### 1.1.13. *Plan de marketing*

Es un documento claro y conciso que permite tener una idea de que hacer, descubrir todos los elementos que nos rodean, conocer todas las amenazas y oportunidades y, y en general te enseña



que la innovación es el pilar fundamental de toda acción de marketing (Sainz, El Plan de Marketing en la Pyme, 2009)

Además, el plan de marketing debe manifestar no solo el plan de acción para un tiempo determinado, sino también representar una aproximación al marketing que sea más que un plan de ventas deseoso o una estrategia de adquisición para obtener un lugar en los medios de comunicación. Para sobrevivir y tener éxito en el paisaje actual del marketing, las eorganizaciones deben cambiar del poder y control sobre los profesionales del marketing a habilitar y cooperar con ellos. Y deben emplear métodos nuevos como la automatización de ventas, el marketing integrado, las organizaciones de marketing basada en procesos y el acceso a medios digitales. (Parmerlee, 2004)

#### **1.1.14. Características del plan de marketing**

Las principales características de un plan de marketing según (Sainz, 2007) deben reunir los siguientes aspectos:

- Se trata de un documento escrito
- Tiene un contenido sistematizado
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control

#### **1.1.15. Utilidad del plan de marketing**

Su principal función es la de servir de guía, es decir, conocer el estado actual de la empresa hasta cuando cumplir los objetivos planteados.

De esta manera, si todos los colaboradores de la empresa, trabajan con la misma guía todos los esfuerzos que realicen en conjunto estarán encaminadas en una misma dirección de una manera más eficiente, en sí, la elaboración de un buen plan de marketing permite asignar las responsabilidades, funciones y plazos de actuación enseñando a las personas el lugar donde deben desarrollar sus capacidades con la respectiva medida y la dirección correcta. (Villacorta, 2010).

#### **1.1.16. Etapas del plan de marketing**

Existen seis etapas para elaborar un plan de marketing según, (Agueda, 2008).

- **Diagnóstico.** Estado actual de la empresa, tendencias actuales y necesidades del mercado.
- **Pronóstico.** Qué hipótesis pueden ser formuladas para el futuro de la empresa
- **Objetivos.** Rentabilidad. Beneficios y ventas que se espera conseguir en un futuro
- **Estrategia.** Definir el mejor camino para alcanzar los objetivos
- **Operativa.** Acciones específicas que se deben adoptar

- **Control.** Qué medidas deben adoptarse para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto

### 1.1.17. Estructuras del plan de marketing

Para (Casado & Sellers, 2010) El papel del marketing dentro de este plan global es desarrollar un proceso, es decir, una serie de fases que nos lleve alcanzar al objetivo final de construir relaciones fuertes y rentables con los clientes.



**Figura 4-1.** Fases del plan de marketing

Realizado por: Casado Ana; Ricardo Sellers (2010)

- **Análisis de la situación**  
Análisis externo: permite detectar las Amenazas y Oportunidades del entorno.  
Análisis interno: permite determinar cuáles son los puntos Fuertes y Débiles de la empresa en el contexto analizado.
- **Planteamiento/ establecimiento de los objetivos**  
(¿A dónde queremos ir?)
- **Diseño de estrategias y plan de acción**  
(¿Qué camino seguir?). Mediante la adecuada combinación de los distintos instrumentos del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.
- **Evaluación, organización, implantación y control de la estrategia**  
(¿Hemos llegado?) De los resultados de la actividad comercial.  
Mientras que (Vértice, 2007) lo propone que el plan es un proceso estructurado, lo que significa que está formado por una serie de pasos y que estas siguen un orden predeterminado.
- Análisis de la situación (Análisis interno y externo)
- Previsiones

- Definición y establecimiento de objetivos
- Planteamiento y selección de estrategias comerciales
- Programación
- Ejecución
- Control

Finalmente (Cohen, 2001) manifiesta que todo plan de marketing debe contar con una estructura que impida la omisión de información importante y asegure que la información se expone de manera lógica.

- Introducción
- Análisis de la situación
- El mercado-objetivo
- Problemas y oportunidades
- Objetivos y metas de marketing
- Estrategias de marketing
- Tácticas de marketing
- Ejecución y control

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### **Enfoque de investigación**

La investigación aplicó un enfoque cualitativo ya que se consideró la información de aspectos internos y externos basados en la observación del lugar y entrevista aplicada al representante del emprendimiento y a su vez tiene un enfoque cuantitativo al momento en que se aplicó la encuesta la cual reflejó datos numéricos los mismos que fueron analizados y tomados en cuenta para el desarrollo de las estrategias.

#### **Nivel de Investigación**

La presente investigación tuvo un nivel exploratorio en el que se conoció más a fondo los problemas de posicionamiento que presenta el emprendimiento MultiArte, sin embargo, la investigación también será descriptiva, ya que se realizó un diagnóstico de ciertos aspectos que afectan directa e indirectamente al posicionamiento de marca del emprendimiento obteniendo detalles importantes que ayudaron a dar solución a la problemática que presentaba.

#### **Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es no experimental porque no se realizó manipulación de variables.

#### **Tipo de estudio**

En la presente investigación se utilizó un estudio transversal por cuanto se realizó una sola recolección de datos a través de la encuesta.

## Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población se determinó según la proyección poblacional (INEC, 2010) tomando en consideración a la PEA (Población económicamente activa) proyectada al 2019 para el cantón Guano.

**Tabla 1-2.** Grupos de edad por género, parroquia San Andrés

Grupos de edad	Género		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	127	133	260
De 1 a 4 años	599	581	1180
De 5 a 9 años	781	767	1548
De 10 a 14 años	819	770	1589
De 15 a 19 años	768	747	1515
De 20 a 24 años	602	710	1312
De 25 a 29 años	466	570	1036
De 30 a 34 años	360	442	802
De 35 a 39 años	338	381	719
De 40 a 44 años	265	308	573
De 45 a 49 años	258	317	575
De 50 a 54 años	205	251	456
De 55 a 59 años	207	215	422
De 60 a 64 años	180	202	382
De 65 a 69 años	186	210	396
De 70 a 74 años	115	144	259
De 75 a 79 años	93	122	215
De 80 a 84 años	66	69	135
De 85 a 89 años	30	40	70
De 90 a 94 años	9	18	27
De 95 a 99 años	1	5	6
De 100 años y más	2	2	4
<b>TOTAL</b>	<b>6477</b>	<b>7004</b>	<b>13481</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2010)

Realizado por: Duchi, I. (2019)

**Tabla 2-2.** Población Económicamente Activa del catón Riobamba

<b>PEA PARROQUIA SAN ANDRÉS</b>	<b>N°</b>
Hombre	2881
Mujer	3396
<b>TOTAL</b>	<b>6277</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2010)

Realizado por: Duchi, I. (2019)

### **Muestra**

En la investigación para el cálculo de la muestra se tomó los datos de la PEA (Población económicamente activa) de la parroquia San Andrés.

### **Datos para proyección de la PEA año 2019**

**Tabla 3-2.** Datos para proyección

<b>Variable</b>	<b>Datos</b>
Pf (Población final o proyectada)	7501
Pi (Población final)	6277
I (Tasa de crecimiento poblacional)	2%
N (año a proyectar)	2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2010)

Realizado por: Duchi, I. (2019)

### **Cálculo proyección PEA año 2019**

$$Pf=pi (1+\%) ^n$$

$$Pf= 6277 (1+2\%) ^9$$

$$Pf= 6277 (1+0,02) ^9$$

$$Pf= 6277 (1,02) ^9$$

$$Pf= 7501$$

## Cálculo de la muestra

Se utilizará la fórmula de cálculo de población finita, debido a que se conoce el universo de estudio.

La fórmula es la siguiente:

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

**Tabla 4-2.** Datos cálculo de la muestra

Variables	Datos
n= Tamaño de la muestra	366
Z= Nivel de confianza 95% constante	1,96
p = Variabilidad negative	0.5
q = Variabilidad positive	0.5
N = Tamaño de la población	7501
E = Precisión o el error	0.05

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2010)

**Realizado por:** Duchi, N. (2019)

## Aplicación de la fórmula

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 7501 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2(7501 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{7203.9604}{19.7104}$$

**n= 366**

La muestra con la que se realizará el estudio es de 366 encuestas

## **Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

En la investigación se aplicó cuatro métodos de investigación:

### **Métodos**

#### **Método Inductivo**

Para (Bernal, 2006) en este método de investigación se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.

El uso de este método permitió obtener una visión más amplia y clara del problema interno y externo que presenta el emprendimiento MultiArte.

#### **Método Deductivo**

Según (Cegarra, 2012) Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estas están de acuerdo con aquéllas.

El presente método se aplica al momento de interpretar cada una de las variables de estudio, en este caso, variable independiente y variable dependiente.

#### **Método Estadístico**

(Luna & Martín, 2004) Manifiesta que este método es riguroso para el análisis de datos cuya validez está condicionada por la verificación de ciertas que no pueden ser violadas.

Se aplicará para reunir, organizar, analizar y medir los resultados obtenidos de la encuesta y con ello obtener resultados numéricos.

### **Técnicas**

#### **Observación**

De acuerdo a (Lozano, 2010) Es una técnica que consiste en observar el comportamiento y actitudes de los consumidores en el lugar de venta o ante nuestro producto. Es importante que el sujeto desconozca que se le está observando, puesto que en caso contrario el comportamiento podría variar.



La aplicación de esta técnica permitió conocer el estado actual del emprendimiento y el comportamiento de los clientes frente a los productos que ofrece actualmente el emprendimiento MultiArte.

### **Encuesta**

Es un instrumento de investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de los cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de la información específica. (Martínez I. , 2015)

La encuesta se aplicará al total de la muestra obtenida de la resolución de la formula con el fin de obtener información relevante la misma que posteriormente será tabulada y analizada para conocer gustos, preferencias, fortalezas, debilidades y aceptación del emprendimiento MultiArte.

### **Instrumentos**

#### **Ficha de observación**

La aplicación de este instrumento permitirá registrar y redactar de manera más detallada todo lo observado internamente y externamente con relación al emprendimiento

#### **Cuestionario**

A través de la aplicación del cuestionario que es un conjunto de distintas preguntas se obtendrá información relevante de manera breve y eficaz.

## **Idea a defender**

El Plan de Marketing posicionará la marca del emprendimiento MultiArte de la parroquia San Andrés, cantón Guano.

### **2.1.1. *Variable Independiente***

Plan de Marketing

### **2.1.2. *Variable Dependiente***

Posicionará la marca del emprendimiento MultiArte de la parroquia San Andrés, cantón Guano.

### CAPÍTULO III

## 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### Análisis de resultados

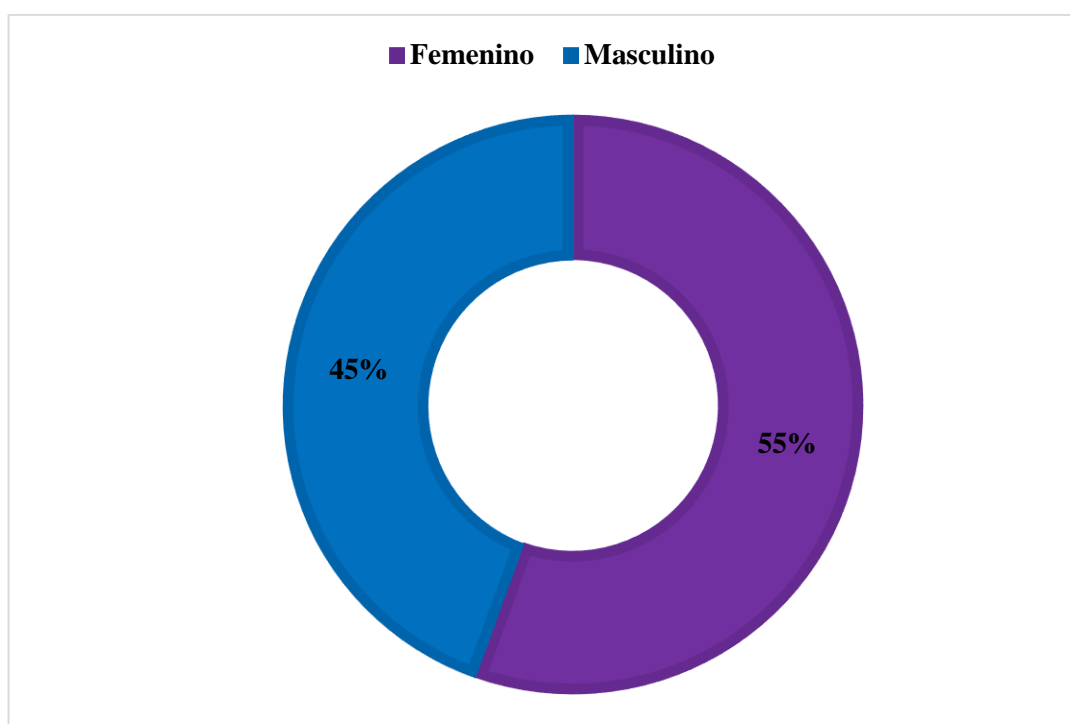
**Tabla 1-3. Género**

Género	FA	FR
Femenino	203	55%
Masculino	163	45%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Duchi,

Fuente: Encuesta  
Realizado por:

N (2019)



**Gráfico 1-3. Género**

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchi, I. (2019)

### Análisis:

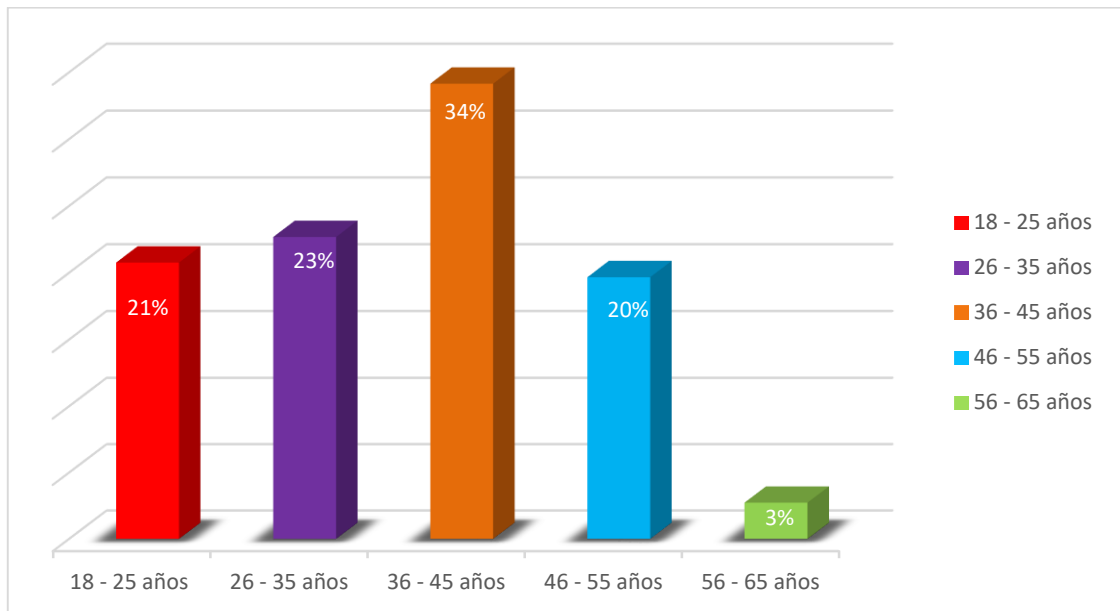
El 55% de la población pertenecen al género femenino y el 45% son de género masculino, realmente no existe mucha diferencia en lo que respecta al género.

### Edad

**Tabla 2-3. Edad**

Edad	FA	FR
18 - 25 años	76	21%
26 - 35 años	83	23%
36 - 45 años	125	34%
46 - 55 años	72	20%
56 - 65 años	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Realizado por:** Duchi, I. (2019)



**Gráfico 2-3. Edad**

**Fuente:** Encuesta  
**Realizado por:** Duchi, I. (2019)

**Análisis:**

El 34% de la población corresponde a personas en edades comprendidas de 36 a 45 años, son personas que cuentan con poder adquisitivo, por otro lado, solo un 3% de la población oscila en edades de 56 hasta los 65 años.

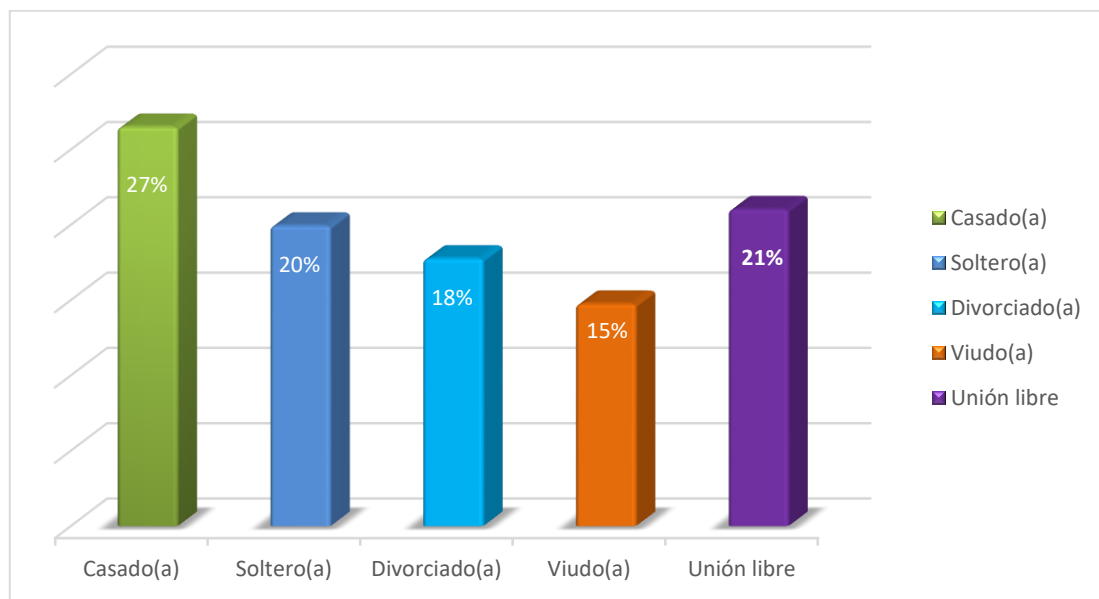
## Estado civil

**Tabla 3-3.** Estado civil

Estado civil	FA	FR
Casado(a)	97	27%
Soltero(a)	73	20%
Divorciado(a)	65	18%
Viudo(a)	54	15%
Unión libre	77	21%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Duchi, I. (2019)



**Gráfico 3-3.** Estado civil

**Fuente:** Encuesta

**Realizado por:** Duchi, I. (2019)

### **Análisis:**

El 27% de la población pertenecen a un estado civil casado(a), mencionaron que constantemente remodelan sus hogares, mientras que el 15% de la población son viudos.

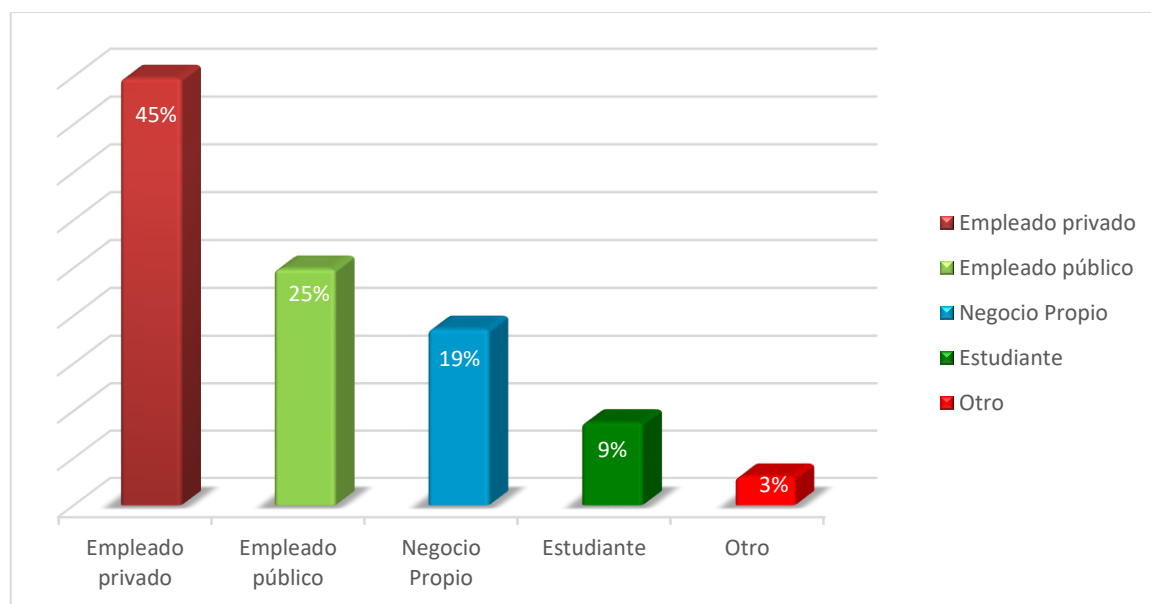
## Ocupación

**Tabla 4-3.** Ocupación

Ocupación	FA	FR
Empleado privado	164	45%
Empleado público	91	25%
Negocio Propio	68	19%
Estudiante	32	9%
Otro	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchí, I. (2019)



**Gráfico 4-3.** Ocupación

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchí, I. (2019)

### Análisis:

El 45% de las personas encuestadas cuentan con empleos en empresas privadas, mientras que el 3% se dedica a otro tipo de empleo.

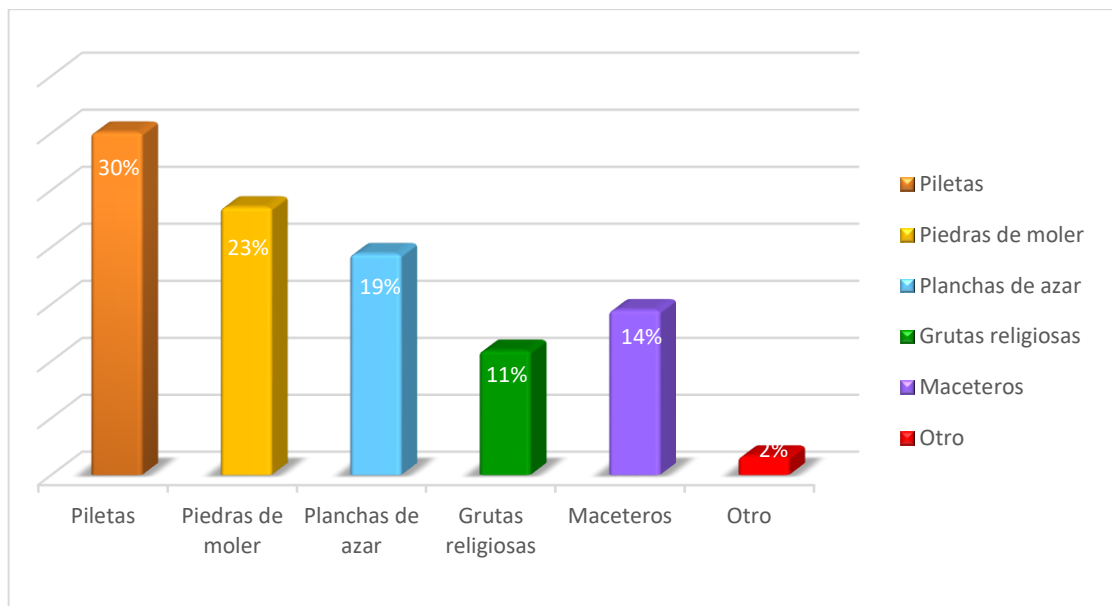
### 1. ¿Usted qué tipo de artesanía tallada en piedra le gustaría comprar?

**Tabla 5-3.** Artesanía más comprada

Variable	FA	FR
Piletas	110	30%
Piedras de moler	86	23%
Planchas de azar	71	19%
Grutas religiosas	40	11%
Maceteros	53	14%
Otro	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchi, I. (2019)



**Gráfico 5-3.** Artesanía más comprada

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchi, I. (2019)

#### **Análisis:**

El 30% de la población compra piletas elaboradas en piedra, las mismas que son colocadas dentro y fuera de sus viviendas y solo el 2% de la población adquiere otro tipo de artesanías como son figuras personalizadas (animales, imágenes religiosas, estatuas, etc.)

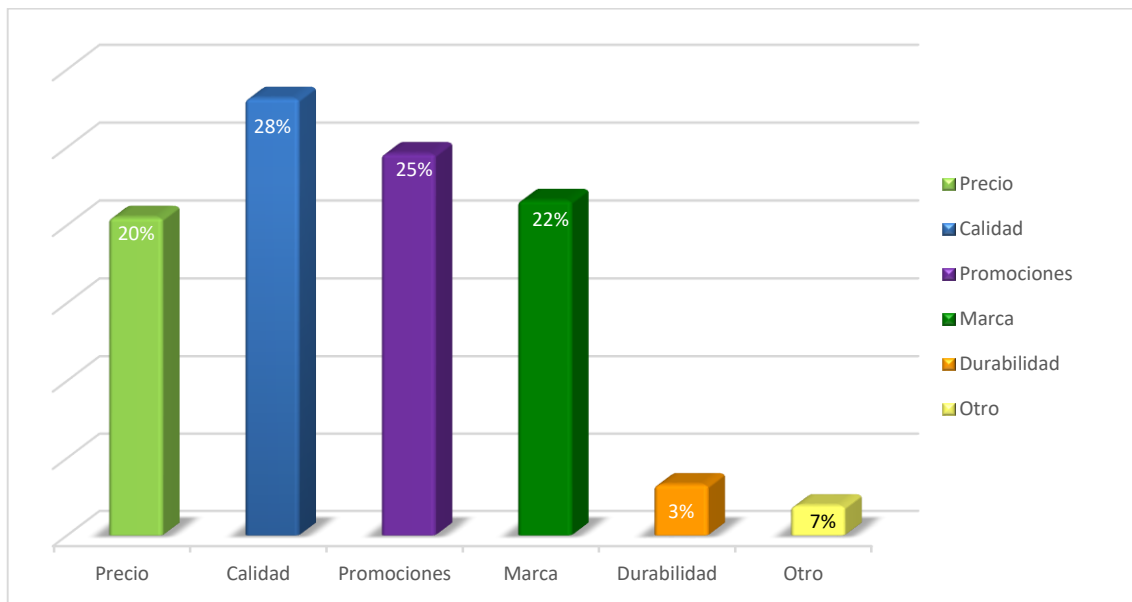
**2. ¿Qué factores son los más importantes al momento de comprar una artesanía tallada en piedra?**

**Tabla 6-3.** Factores más importantes

Variable	FA	FR
Precio	75	20%
Calidad	103	28%
Promociones	90	25%
Marca	79	22%
Durabilidad	12	3%
Otro	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchi, I. (2019)



**Gráfico 6-3.** Factores más importantes

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchi, I. (2019)

**Análisis:**

EL 28% de la población toma en cuenta la variable calidad siendo una de las importantes para el cliente al momento de compra, seguido del 25% que corresponde a las promociones que existen y tan solo el 20% tiende a fijarse en el factor precio.



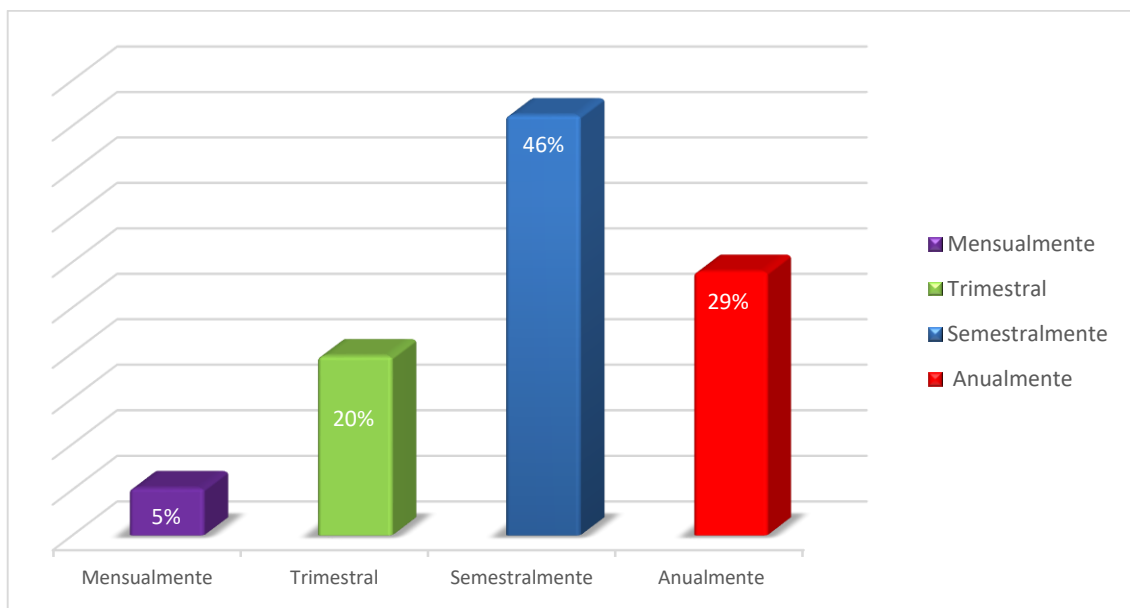
### 3. ¿Con qué frecuencia compra usted artesanías talladas en piedra?

**Tabla 7-3.** Frecuencia de compra

Variable	FA	FR
Mensualmente	19	5%
Trimestral	72	20%
Semestralmente	169	46%
Anualmente	106	29%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchi, I. (2019)



**Gráfico 7-3.** Frecuencia de compra

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchi, I. (2019)

#### **Análisis:**

El 46% de la población prefiere comprar artesanías semestralmente, ya que consideran que es un tiempo adecuado para cambiarlos diseños y remodelar el hogar, por otro lado, un 5% de la población reemplaza las artesanías mensualmente.

4. ¿A usted, en qué lugar le gustaría adquirir las artesanías talladas en piedras?

Tabla 8-3. Lugar de compra

Variable	FA	FR
Centros comerciales	37	10%
Internet	103	28%
Ferias	129	35%
Locales	97	27%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchi, I. (2019)

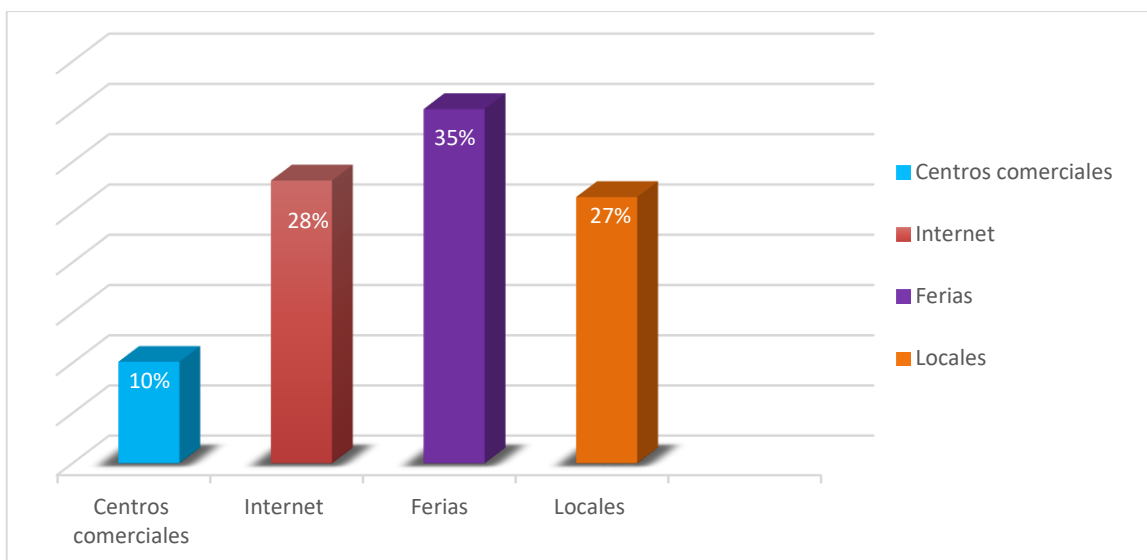


Gráfico 8-3. Lugar de compra

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchi, I. (2019)

**Análisis:**

El 35% de la población le gustaría adquirir las artesanías en piedra en ferias, debido a que es un lugar en el cual se exhiben de mejor manera y los hace más llamativos, también un 28% optan por realizar compras a través de internet manifiestan que ahorran tiempo.

## 5. ¿Usted ha escuchado algunas de estas marcas de artesanías en piedra?

Tabla 9-3. Marcas

Variable	FA	FR
Arte en piedra Aguagallo	158	43%
Artesanías Gonzáles	96	26%
MultiArte	63	17%
Otros	49	13%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchi, N (2019)

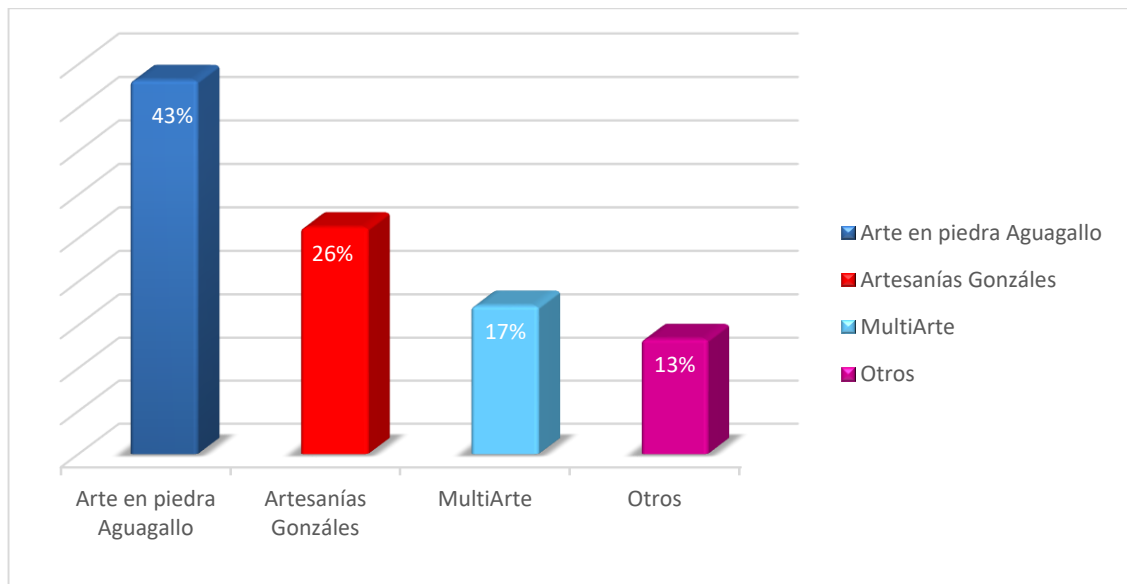


Gráfico 9-3. Marcas

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchi, I. (2019)

### Análisis:

El 43% de la población tiene más conocimiento de la marca denominada Arte en piedra Aguagallo ya que tiene más años de trayectoria que las otras marcas, por otro lado, solo un 17% de la población tiene conocimiento de la marca MultiArte debido a la falta de páginas en redes sociales, promociones, publicidad etc.

## 6. ¿Conoce usted, la ubicación del taller MultiArte?

Tabla 10-3. Ubicación del taller

Variable	FA	FR
SI	80	22%
NO	286	78%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchí, I (2019)

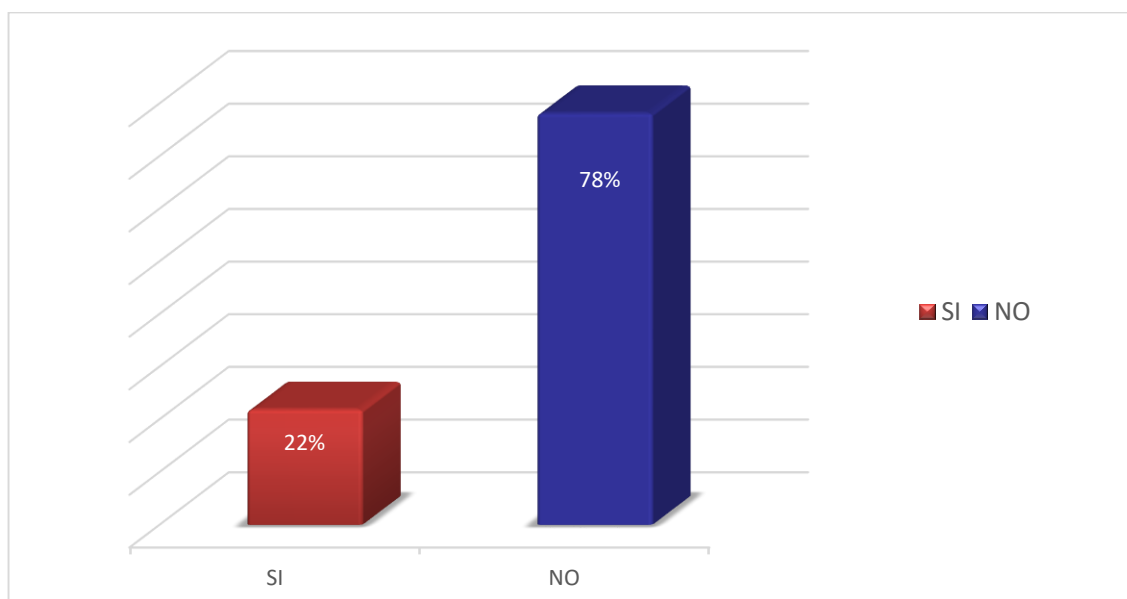


Gráfico 10-3. Ubicación del taller

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchí, I. (2019)

### Análisis:

El 78% de la población desconoce la dirección del emprendimiento MultiArte, manifiestan que no existen medios informativos que les permita obtener información del lugar donde se encuentra, mientras que el 22% de la población indica que conoce el lugar del emprendimiento por coincidencia y porque se encuentra cerca de sus viviendas.

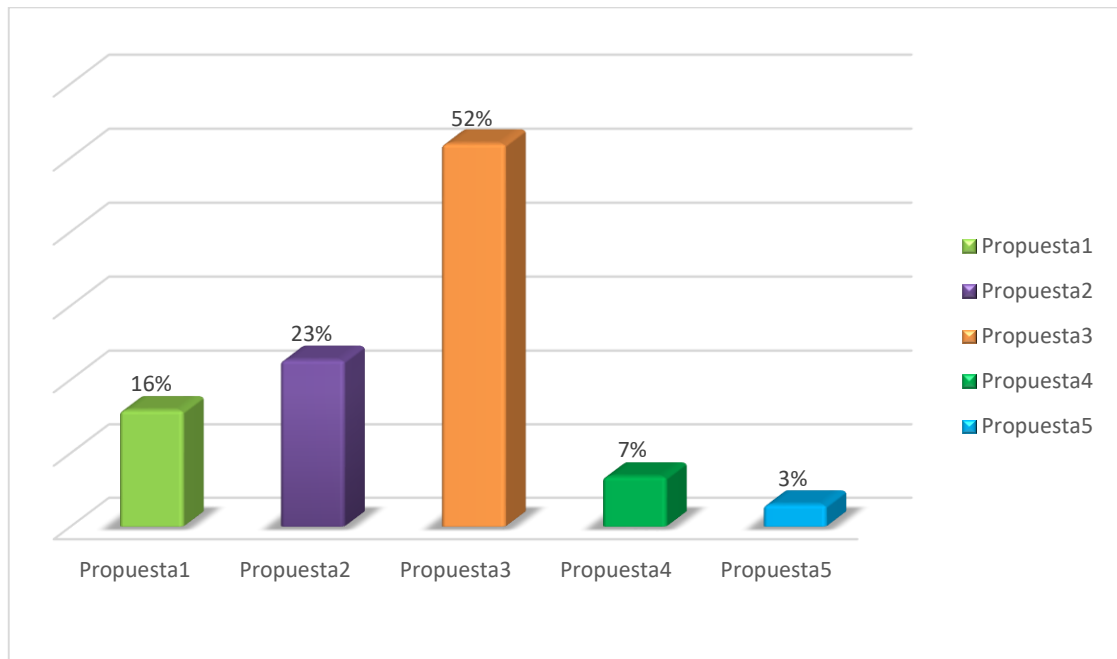
## 7. ¿Qué logotipo prefiere usted para el emprendimiento MultiArte?

**Tabla 11-3.** Propuesta de logotipo

Variable	FA	FR
Propuesta 1	58	16%
Propuesta 2	83	23%
Propuesta 3	190	52%
Propuesta 4	25	7%
Propuesta 5	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchí, I (2019)



**Gráfico 11-3.** Propuesta de logotipo

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchí, I (2019)

### Análisis:

El 52% de la población opta por la propuesta número 3, indican que la marca tiene relación con la actividad que realiza.

## 8. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información del emprendimiento

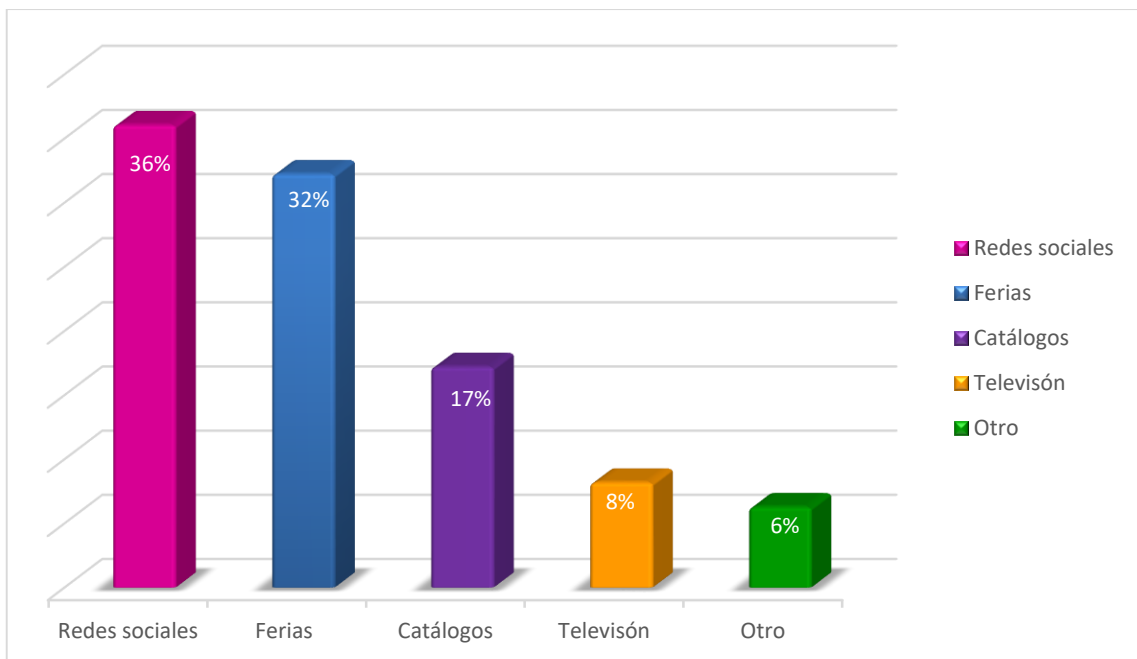
### MultiArte?

**Tabla 12-3.** Medios para recibir información

Variable	FA	FR
Redes sociales	132	36%
Ferias	118	32%
Catálogos	63	17%
Televisión	30	8%
Otro	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchi, I (2019)



**Gráfico 12-3.** Medios de información

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchi, I (2019)

### Análisis:

Las redes sociales con un 36% son las más atractivas para recibir información acerca de las artesanías en piedra debido a que la mayoría maneja esta plataforma, seguido del 32% que le gustaría recibir información cuando asisten a ferias coinciden que es atractivo el poder observar, palpar y conocer un poco más de (Como está elaborada, que materiales se utiliza, en que tiempo se puede obtener una artesanía etc.).

## 9. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una artesanía tallada en piedra?

Tabla 13-3. Nivel de ingresos

Variable	FA	FR
\$ 1 - \$50	140	38%
\$51 - \$100	92	25%
\$101 - \$150	82	22%
\$151 - \$200	28	8%
\$201 o más	24	7%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchi, I (2019)

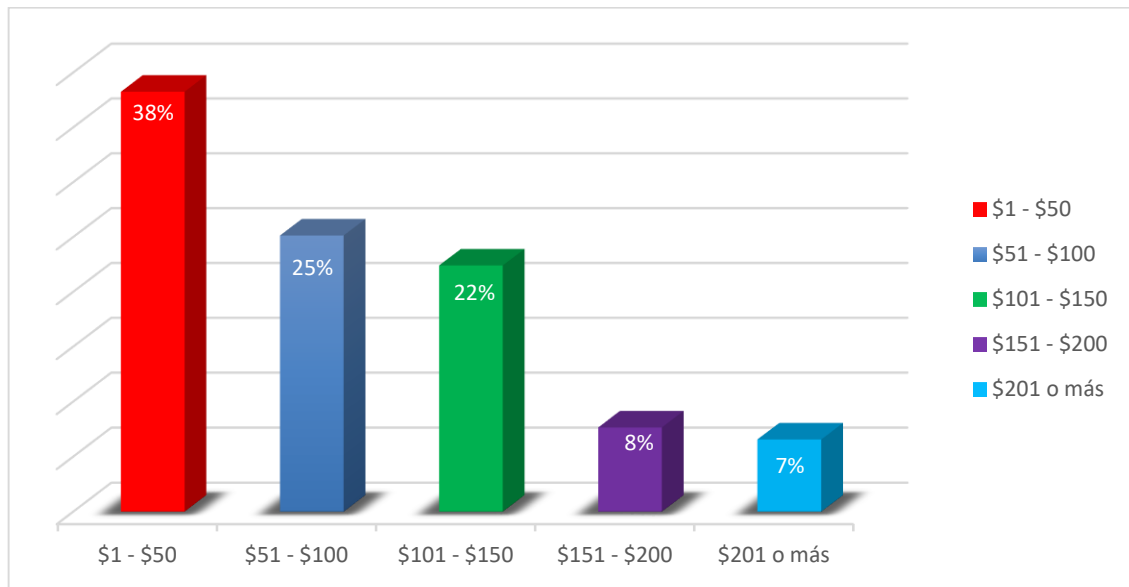


Gráfico 13-3. Nivel de ingresos

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchi, I (2019)

### Análisis:

El 38% de la población está dispuesto a pagar por una artesanía el precio que va desde \$1 hasta los \$50 dólares, considerando que el precio varía según la cantidad, diseño, tamaño de la artesanía, etc. Mientras que el 7% de la población está dispuesto a pagar el precio que oscila desde los 201 dólares en adelante.

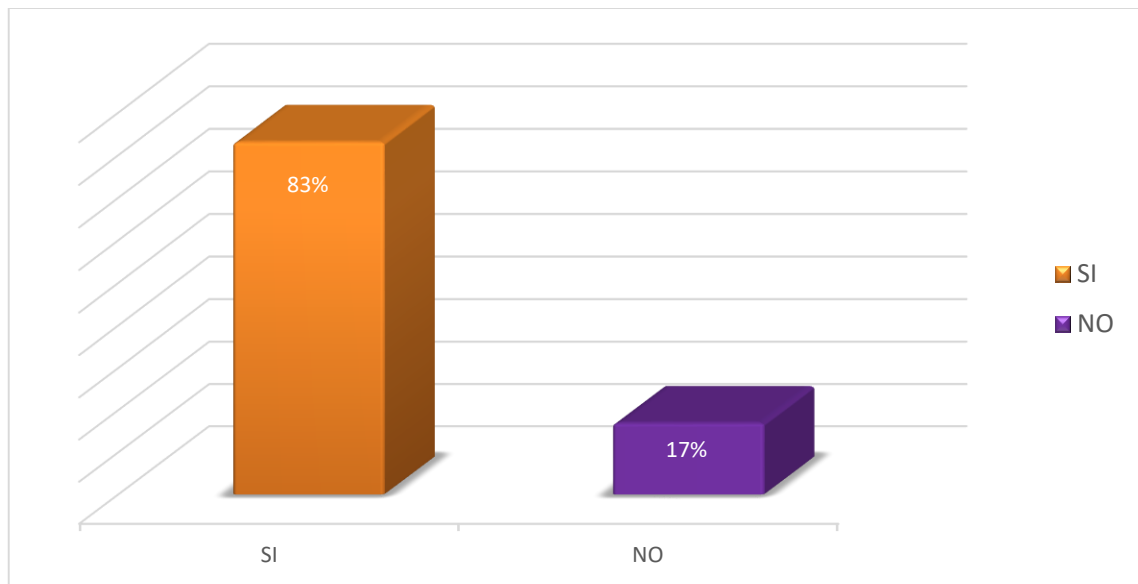
**10. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir un producto del emprendimiento MultiArte?**

**Tabla 14-3.** Decisión de compra

Variable	FA	FR
SI	304	83%
NO	62	17%
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchi, I (2019)



**Gráfico 14-3.** Decisión de compra

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchi, I (2019)

**Análisis:**

El 83% de la población si está dispuesto adquirir las artesanías en piedra lo cual indica que el emprendimiento es rentable.



## **Discusión de resultados**

- 1.** Se determinó que la mayoría de las personas que adquieren una artesanía en piedra son las mujeres
- 2.** Las piletas y las piedras de moler son los productos más demandados por los clientes.
- 3.** Las variables calidad y promociones son las más importantes para el cliente al momento de comprar artesanías.
- 4.** La mayoría de personas adquieren las artesanías semestralmente, es decir, cada seis meses procuran remodelar sus hogares constantemente.
- 5.** El lugar más atractivo para adquirir una artesanía son las ferias, seguido de la red social Facebook en la cual realizan pedidos de los productos.
- 6.** Las personas no tienen conocimiento de la marca, es decir la marca no se encuentra posicionado en la mente de los clientes.
- 7.** La mayor cantidad de las personas desconocen la ubicación del emprendimiento MultiArte.
- 8.** El logotipo más atrayente para las personas
- 9.** El medio ideal y en su gran mayoría optan por recibir información de los productos que ofrece el emprendimiento a través de la red social Facebook.
- 10.** La mayor parte de las personas están dispuestos a pagar un valor que se encuentra desde los \$5 hasta los \$50 dólares.

## **Propuesta**

### **3.1.1. *Título***

Plan de marketing para posicionar la marca del emprendimiento MultiArte de la parroquia San Andrés, cantón Guano.

### **3.1.2. *Objetivo de la propuesta***

1. Diagnóstico situacional del emprendimiento MultiArte
2. Rediseño de la imagen corporativa para mejorar el posicionamiento de marca.
3. Desarrollar estrategias de marketing mix: plaza, precio, promoción y comunicación

### **3.1.3. *Filosofía empresarial***

#### **Reseña histórica de la empresa**

La señora Tania Congacha junto a su esposo Luis Aguagallo trabajaron por el lapso de 2 años en un taller llamado “Artesanías Aguagallo”, tiempo después de trabajar como empleados y ganar experiencia deciden poner en práctica su conocimiento y experiencia y en el año 2017 en la parroquia San Andrés, comunidad San Pablo abren las puertas de su emprendimiento denominado “MutArte”, dedicado al tallado en piedra.

Desde sus inicios tuvo una gran acogida por los diversos productos que ofrece el emprendimiento entre ellos: planchas de azar, piedras de moler, maceteros, piletas, fuentes de agua, grutas, lápidas etc.

Tiempo después la pareja de esposos deciden unirse al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), al ser parte de esta entidad pública comienza a tener participación en las diferentes ferias que realiza el Mies permitiéndoles de esta manera dar a conocer sus productos y generar ingresos.

### 3.1.4. Identificación del emprendimiento

Nombre del emprendimiento: MultiArte

#### Localización

Tabla 15-3. Macro localización

<b>Macro localización</b>	Provincia Chimborazo
<b>Micro localización</b>	Ciudad Riobamba
<b>Ubicación</b>	Dirección San Andrés – San Pablo

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Duchi, I. (2019)

#### Macro localización

El emprendimiento MultiArte se encuentra localizado en la Parroquia San Andrés, ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

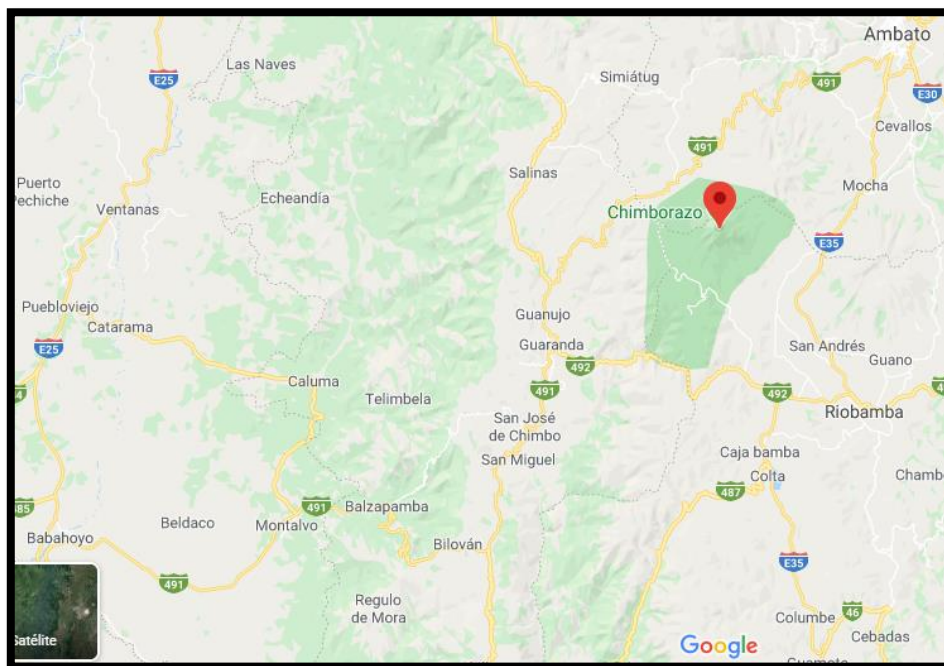


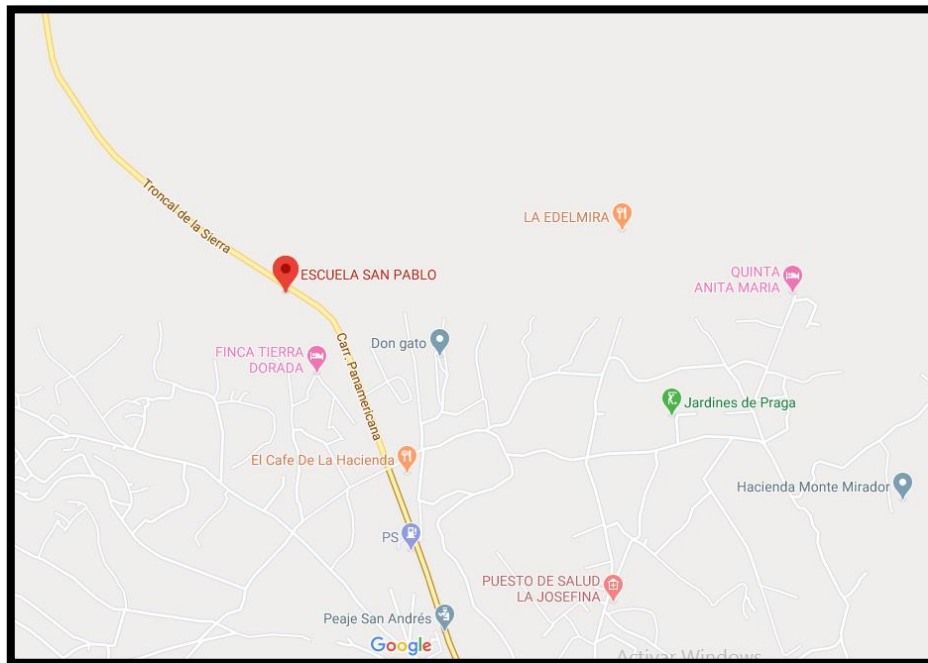
Figura 5-3. Macro localización

Fuente: Encuesta

Realizado por: Duchi, I (2019)

## Micro localización

El emprendimiento MultiArte, se encuentra ubicado en la parroquia San Andrés, Comunidad San pablo, en la Av. principal E35.



**Figura 6-3.** Micro localización

Fuente: Google Maps

Realizado por: Duchi, I (2019)






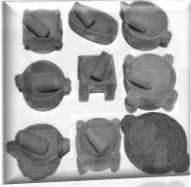




**Figura 7-3.** Micro localización

Fuente: Google Maps

Realizado por: Duchi, I (2019)

3.1.5. *Productos que ofrece el emprendimiento Multiarte*

Tabla 16-3. Productos

<p style="text-align: center;"><b>Piletas</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Grutas religiosas</b></p> 
<p style="text-align: center;"><b>Fuentes de agua</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Piedras de moler</b></p> 
<p style="text-align: center;"><b>Planchas de azar</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Mesas, Bancas</b></p> 
<p style="text-align: center;"><b>Lápidas</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Adornos</b></p> 

Fuente: Emprendimiento MultiArte  
Realizado por: Duchi, I (2019)

### 3.1.6. Análisis situacional

### 3.1.7. Matriz de las cinco fuerzas de Porter

El modelo se aplica para conocer e identificar la competencia que existe entre las empresas de la parroquia San Andrés, y así, establecer estrategias que mejoren el posicionamiento del emprendimiento MultiArte.

**Tabla 17-3.** Matriz cinco fuerzas de Porter

<b>MATRIZ CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER</b>							
A continuación, marque con una X en las casillas que estime conveniente según el estado actual de su empresa. Valore su perfil competitivo en la escala Hostil-favorable.							
Perfil competitivo	Hostil	Valoración					Favorable
		1	2	3	4	5	
<b>Rivalidad empresas del sector</b>							
Crecimiento de competidores	Lento				X		Rápido
Número de competidores	Muchos					X	Pocos
Publicidad desleal	Si			X			No
Rentabilidad media del sector	Baja			X			Alta
Guerra de precios	Alta					X	Baja
<b>Barreras de entrada</b>							
Economía a escala	No		X				Si
Requerimientos de capital	Bajas				X		Altas
Acceso a los canales de distribución	Fácil			X			Difícil
Diferenciación del producto	No				X		Si
Experiencia	Escasa					X	Suficiente

<b>Poder de clientes</b>							
Número de clientes	Pocos				X		Muchos
Posibilidad de Integración	Grande	X					Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja				X		Alta
Exigencia de los clientes	Alta				X		Baja
Relación con los clientes	Pésima				X		Excelente
<b>Productos sustitutos</b>							
Disponibilidad de productos sustitutos	Grande				X		Pequeña
Precio productos sustitutos	Bajo			X			Altos
<b>Poder de proveedores</b>							
Número de proveedores	Bajo				X		Alto
Posibilidad de integración	Alta			X			Baja
Relación con los proveedores	Pésima				X		Excelente
Precios atractivos	Altos			X			Bajos

**Fuente:** Emprendimiento MultiArte

**Realizado por:** Duchi, I (2019)

## **Análisis**

### **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad de la competencia es baja, pues la mayoría de los competidores directos del emprendimiento MultiArte se encuentra ubicados en la misma parroquia de San Andrés, los cuales mantienen precios similares para la venta al público de los productos.

### **Barreras de entrada**

El emprendimiento no produce a gran escala debido a que no cuenta con tecnología avanzada, además de no tener alianzas con empresas más grandes lo cual impide que produzcan grandes cantidades de artesanías y limitando al emprendimiento a producir semanalmente.

### **Poder de los clientes**

Los clientes económicamente se encuentran en una situación favorable por lo que están en la capacidad de adquirir el producto, se debe considerar las exigencias de los clientes, es decir el producto no se puede adquirir con facilidad lo cual es desfavorable para el emprendimiento debido a que no cuenta con otros puntos de venta en la ciudad.

### **Productos sustitutos**

El emprendimiento en cuanto a productos sustitutos se encuentra medianamente favorable, debido a la existencia de una gran cantidad de productos sustitutos como son artesanías elaboradas en madera, cerámica y otros materiales los mismos que son exhibidas en distintos locales de la ciudad.

### **Poder de proveedores**

El poder de negociación respecto a los proveedores se encuentra medianamente favorable, ya que la materia prima principal que es la piedra volcánica es relativamente fácil de conseguir y ponerse en contacto con los que la proveen.



### 3.1.8. Matiz de la cadena de valor

**Tabla 18-3.** Matriz de la cadena de valor

AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	VALORACIÓN				
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios.			X		
2. La empresa emplea una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector.		X			
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.			X		
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en futuro a corto, medio y largo plazo.			X		
5. La empresa es referente en su sector en I+D+I		X			
6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva.			X		
7. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/servicio.	X				
8. Los productos/servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.			X		
9. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste de su cadena de producción, siendo esta una de sus principales ventajas competitivas.			X		
10. La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.		X			
11. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.		X			

12. Los productos/servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.			X		
13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático de marketing y ventas.	X				
14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera.			X		
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega.				X	
16. La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicios de éxito demostrado en el mercado.			X		
17. Los recursos humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo.				X	
18. El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.				X	
19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos.			X		
20. La gestión del circulante está optimizada.			X		
21. Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado.	X				
22. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.			X		
23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada.		X			
24. Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.			X		
25. El servicio al cliente que prestamos, es uno de los mejores respecto a nuestros competidores.				X	
<b>POTENCIAL DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR INTERNA</b>					

Fuente: Emprendimiento MultiArte  
Elaborado por: Duchi, I. (2019)

## ANÁLISIS

- Tomando en cuenta la segunda variable que corresponde a la utilización de tecnología avanzada, el emprendimiento no utiliza ningún tipo de tecnología avanzada para la elaboración de artesanías, debido a esto se le recomienda al emprendimiento implementar equipos tecnológicos que le permita obtener productos finales en menos tiempo y de esta manera ser más competitivo en el mercado.
- Analizando el ítem 7 de la cadena de valor, nos encontramos con que el emprendimiento MultiAte no maneja ningún tipo de marketing digital ni tampoco redes sociales, lo cual impide establecer una relación favorable con los clientes. Se recomienda al emprendimiento la creación de una página web y una fan page en redes sociales en los cuales se dé a conocer las características del emprendimiento y de los productos que oferta.
- El ítem 11 hace referencia a la disposición y ejecución de un plan de marketing, el emprendimiento no cuenta con uno, lo cual dificulta su crecimiento, debido que es de suma importancia poseer el plan para saber su historial y con referencia a ello tomar nuevas decisiones.
- En el ítem 21 se refiere al posicionamiento, el emprendimiento cuenta con muy bajo posicionamiento, por ello se recomienda hacer publicidad en redes sociales y definir estrategias de marketing que permitan incrementar sus ventas.

### 3.1.9. Matriz FODA

Tabla 19-3. Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Trabajo en equipo.</li><li>2. Gran variedad de diseños.</li><li>3. Experiencia en el arte de tallado en piedra.</li><li>4. Productos de calidad elaborados en piedra volcánica.</li><li>5. Disponibilidad de materia prima.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Participar en ferias internacionales.</li><li>2. Nuevas tecnologías existentes</li><li>3. Acceso a fuentes de financiamiento por medio del Ministerio de participación Económica y Social (Mies).</li><li>4. Temporadas altas en manifestaciones culturales ecuatorianas</li></ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bajo posicionamiento de la marca.</li><li>2. Falta de infraestructura adecuada</li><li>3. Poca presencia en redes sociales.</li><li>4. Inexistencia de promociones.</li><li>5. Desconocimiento en temas de marketing y contabilidad.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Entrada de nuevos competidores</li><li>2. Productos sustitutos.</li><li>3. Precios bajos por parte de la competencia.</li><li>4. Gustos y preferencias cambiantes del mercado</li></ol>

Fuente: Emprendimiento MultiArte  
Realizado por: Duchi, I. (2019)

### 3.1.9.1. Matriz de evaluación de factores internos

**Tabla 20-3.** Matriz EFI

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
1. Trabajo en equipo.	0,15	3	0,45
2. Gran variedad de diseños	0,05	1	0,05
3. Experiencia en el arte de tallado en piedra.	0,2	3	0,6
4. Productos de calidad elaborados en piedra volcánica.	0,05	2	0,10
5. Disponibilidad de materia prima.	0,10	3	0,30
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,55</b>		<b>1,50</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Falta de posicionamiento de marca	0,10	3	0,30
2. Falta de infraestructura	0,05	1	0,05
3. Falta de páginas en redes sociales	0,15	3	0,45
4. Inexistencia de promociones	0,05	2	0,10
5. Desconocimiento de temas de marketing y contabilidad	0,10	2	0,20
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,45</b>		<b>1,10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,60</b>

**Fuente:** Emprendimiento MultiArte  
**Realizado por:** Duchi, I. (2019)

**Análisis:** El emprendimiento MutiArte cuenta con una ventaja en lo que son las fortalezas con un peso de 0.55 siendo mayor a las debilidades, lo mencionado nos va permitir contrarrestar en un futuro posibles falencias internas que presente el emprendimiento tomando en cuenta las debilidades que deben ser resultas en el menor tiempo posible.

### 3.1.9.2. Matriz de evaluación de los factores externos

**Tabla 21-3.** Matriz EFE

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
1. Participar en ferias internacionales	<b>0,10</b>	<b>2</b>	<b>0,20</b>
2. Nuevas tecnologías existentes	<b>0,10</b>	<b>2</b>	<b>0,20</b>
3. Acceso a fuentes de financiamiento por medio del Mies	<b>0,15</b>	<b>3</b>	<b>0,45</b>
4. Temporadas altas en manifestaciones culturales ecuatorianas	<b>0,20</b>	<b>2</b>	<b>0,40</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,55</b>		<b>1,25</b>
<b>AMENAZAS</b>			
1. Entrada de nuevos competidores	<b>0,15</b>	<b>3</b>	<b>0,45</b>
2. Productos sustitutos	<b>0,10</b>	<b>2</b>	<b>0,20</b>
3. Precios bajos por parte de la competencia	<b>0,10</b>	<b>2</b>	<b>0,20</b>
4. Gustos y preferencias cambiantes del mercado	<b>0,10</b>	<b>2</b>	<b>0,20</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,45</b>		<b>1,05</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,30</b>

Fuente: Emprendimiento MultiArte  
Realizado por: Duchi, I. (2019)

#### **Análisis:**

El emprendimiento MultiArte no está aprovechando sus oportunidades ya que tiene una ponderación de 1,25 contra las amenazas de una ponderación de 1.05, es decir, se encuentra muy próxima dándonos una idea general que de continuar así no se va poder contrarrestar a las amenazas.

#### 4.1.1. Matriz de perfil competitivo

Tabla 22-3. Matriz MPC

Factores críticos para el éxito	Peso	MultiArte		Arte en piedra Aguagallo		Artesanías Gonzáles	
		Calf.	P.P	Calf.	P.P	Calf.	P.P
Infraestructura	0,10	3	0.15	4	0.30	3	0.20
Posicionamiento de marca	0,10	4	0,20	3	0,35	2	0.25
Variedad de diseños	0,25	3	0,50	2	0,50	3	0.50
Calidad del producto	0,25	3	0,60	2	0,60	2	0.60
Precio	0,20	2	0,45	3	0,45	2	0.45
Publicidad	0,10	13	0,20	4	0,50	3	0.15
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.10</b>		<b>2.70</b>		<b>2,15</b>

Fuente: Emprendimiento MultiArte

Realizado por: Duchi, I. (2019)

**Análisis:** De acuerdo a lo que se puede observar en la matriz de perfil competitivo el emprendimiento MultiArte se encuentra en tercer lugar entre sus competidores, con un puntaje de 2.10 lo que nos indica que la falta de publicidad y el posicionamiento de marca son factores fundamentales en los cuales se debe trabajar y mejorar para mantenerse en el mercado.

#### 4.1.2. Estrategias

Tabla 23-3. Estrategia N° 1 Rediseño de marca

<b>NOMBRE</b>	<b>Rediseño de marca</b>
<b>OBJETIVO</b>	Posicionar la marca en la mente de los clientes creando relación emocional entre la marca y los clientes
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de la empresa
<b>FRECUENCIA</b>	Permanente
<b>ALCANCE</b>	Cliente actuales y potenciales
<b>TÁCTICA</b>	Mejorar la imagen del emprendimiento con la elaboración de un manual de marca
<b>RECURSO</b>	Profesional de marketing
<b>PRESUPUESTO</b>	\$25

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Duchi, I. (2019)

IMAGEN CORPORATIVA ACTUAL	PROPUESTA IMAGEN CORPORATIVA
	

Figura 8-3. Estrategia N°1 Rediseño de marca

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Duchi, I. (2019)



**Tabla 24-3.** Estrategia N°2 Identidad corporativa

<b>NOMBRE</b>	<b>Identidad corporativa</b>
<b>OBJETIVO</b>	Generar compromiso por parte de los colaboradores hacia la organización, permitiéndoles alcanzar el éxito en conjunto.
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de la empresa
<b>FRECUENCIA</b>	Permanente
<b>ALCANCE</b>	Organizacional
<b>TÁCTICA</b>	Desarrollo de: <ul style="list-style-type: none"><li>• Misión</li><li>• Visión</li><li>• Valores corporativos</li><li>• Organigrama estructural.</li></ul>
<b>RECURSO</b>	Profesional de marketing
<b>PRESUPUESTO</b>	\$20

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Duchi, I. (2019)

### **Misión**

Somos un emprendimiento en crecimiento, que participa e innova el arte milenario de tallar artesanías sobre piedra, buscando siempre la satisfacción de nuestros consumidores, mediante la amplia gama de productos únicos y de calidad que ofrecemos.

### **Visión**

Fortalecernos y convertirnos en una empresa líder en el arte de tallado en piedra, dando a conocer nuestros productos por su excelente calidad, seguridad y generando confianza en el mercado local como en el mercado internacional a través de eventos, exposiciones y ferias.

## Valores corporativos

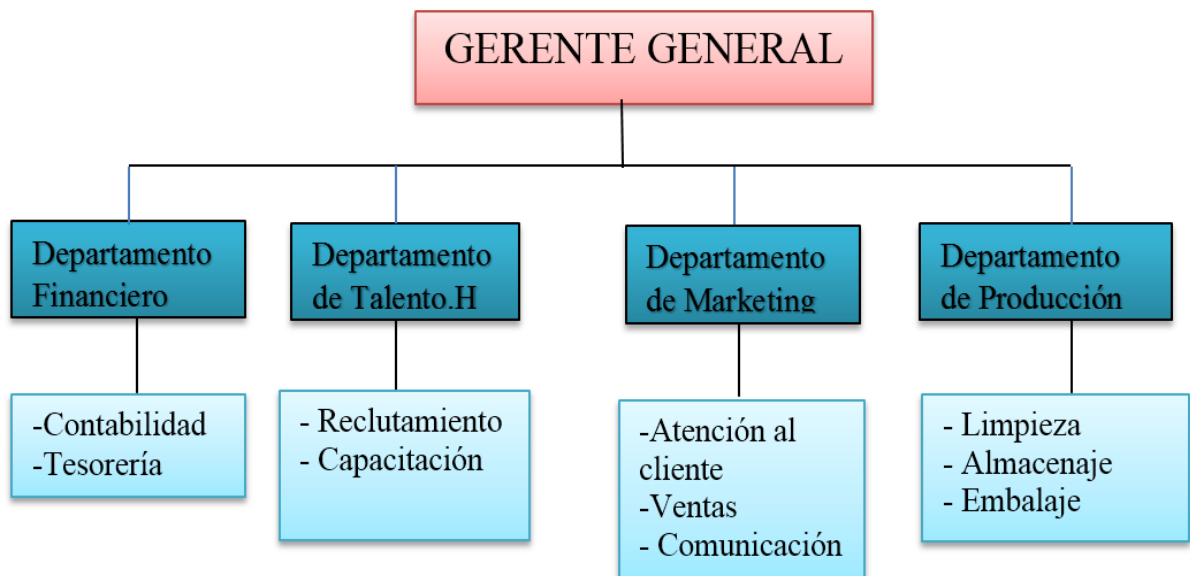
**Trabajo en equipo:** Involucrar a nuestros colaboradores en la toma de decisiones generando confianza que se refleje en la calidad del producto y servicio al cliente.

**Calidad:** Ofrecer productos en buenas condiciones de manera que el cliente siempre tenga lo mejor.

**Innovación:** Somos un emprendimiento abiertos a los cambios y siempre buscando diferenciarnos de la competencia aplicando creatividad a la hora de elaborar las artesanías.

**Responsabilidad Social:** Optimizar los recursos que intervienen en el proceso de transformación de las artesanías.

## Organigrama estructural



**Figura 9-3.** EstrategiaNº2 Identidad de corporativa

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Duchí, I. (2019)

**Tabla 25-3.** Estrategia N°3 Merchandising visual

<b>NOMBRE</b>	<b>Merchandising visual</b>
<b>OBJETIVO</b>	Atraer clientes potenciales a través de la correcta exhibición de productos en el punto de venta
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de la empresa
<b>FRECUENCIA</b>	Mensual
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y clientes potenciales
<b>TÁCTICA</b>	Organizar cada uno de los productos en las perchas para su correcta exhibición
<b>HERRAMIENTA</b>	Profesional de marketing
<b>PRESUPUESTO</b>	\$300

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Duchi, I. (2019)



**Figura 10-3.** Estrategia N°3 Merchandising visual

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Duchi, I. (2019)

**Tabla 26-3.** Estrategia N°4 Precio psicológico

<b>NOMBRE</b>	Precio psicológico
<b>OBJETIVO</b>	Incrementar las ventas
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de la empresa
<b>FRECUENCIA</b>	Ferias mensuales
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y clientes potenciales
<b>TÁCTICA</b>	Aplicación de precios impares en productos seleccionados por el emprendimiento
<b>HERRAMIENTA</b>	Profesional de marketing
<b>PRESUPUESTO</b>	\$20

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Duchi, I. (2019)



**Figura 11-3.** Estrategia N°4 Precio psicológico

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Duchi, I. (2019)

**Tabla 27-3.** Estrategia N°5 Promociones

<b>NOMBRE</b>	Promociones
<b>OBJETIVO</b>	Atraer nuevos clientes
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de la empresa
<b>FRECUENCIA</b>	Ferias mensuales
<b>ALCANCE</b>	Clientes potenciales
<b>TÁCTICA</b>	Ofrecer a los clientes cupones de descuentos, cuando la compra total supere los \$50 dólares
<b>RECURSOS</b>	Profesional de marketing
<b>PRESUPUESTO</b>	\$30

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Duchi, I. (2019)



**Figura 12-3.** Estrategia N° 5 Promociones

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Duchi, I. (2019)

**Tabla 28-3.** Estrategia N°6 Publicidad P.O.P

<b>NOMBRE</b>	Publicidad P.O. P
<b>OBJETIVO</b>	Difundir mensajes publicitarios que permitan posicionar la marca del emprendimiento
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de la empresa
<b>FRECUENCIA</b>	Ferias mensuales
<b>ALCANCE</b>	Clientes potenciales
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de tarjetas de presentación que serán entregadas a todas las personas que tengan interés por los diferentes productos</li> <li>• Colocar la marca en gorras, camisetas, llaveros y calendarios para ofrecerlos en las distintas ferias.</li> <li>• Diseño de un roll up con información del emprendimiento y colocarlo a la entrada del negocio</li> <li>• Diseño de una valla publicitaria la cual se colocará en un punto estratégico de la parroquia San Andrés</li> </ul>
<b>RECURSOS</b>	Profesional de marketing
<b>PRESUPUESTO</b>	\$200

Fuente: Investigación de campo  
 Realizado por: Duchi, I. (2019)



**Figura 13-3.** Tarjeta de presentación

Fuente: Investigación de campo  
 Realizado por: Duchi, I. (2019)



**Figura 14-3.** Camiseta  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Duchi, I. (2019)



**Figura 15-3.** Gorra  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Duchi, I. (2019)



**Figura 16-3. Llaverito**  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Duchi, I. (2019)

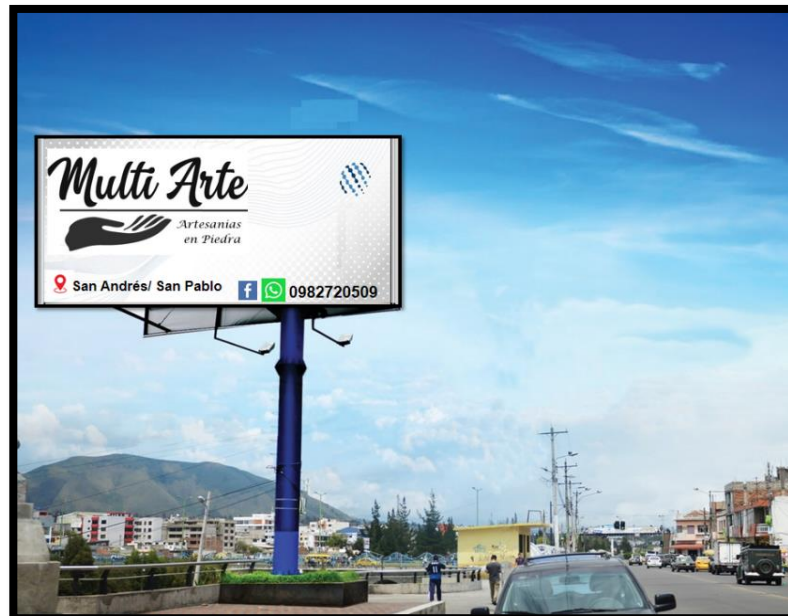


**Figura 17-3. Calendario**  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Duchi, I. (2019)





**Figura 18-3.** Roll up  
Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Duchí, I. (2019)



**Figura 19-3.** Valla publicitaria  
Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Duchí, I. (2019)

**Tabla 29-3.** Estrategia N° 7 Página de Facebook

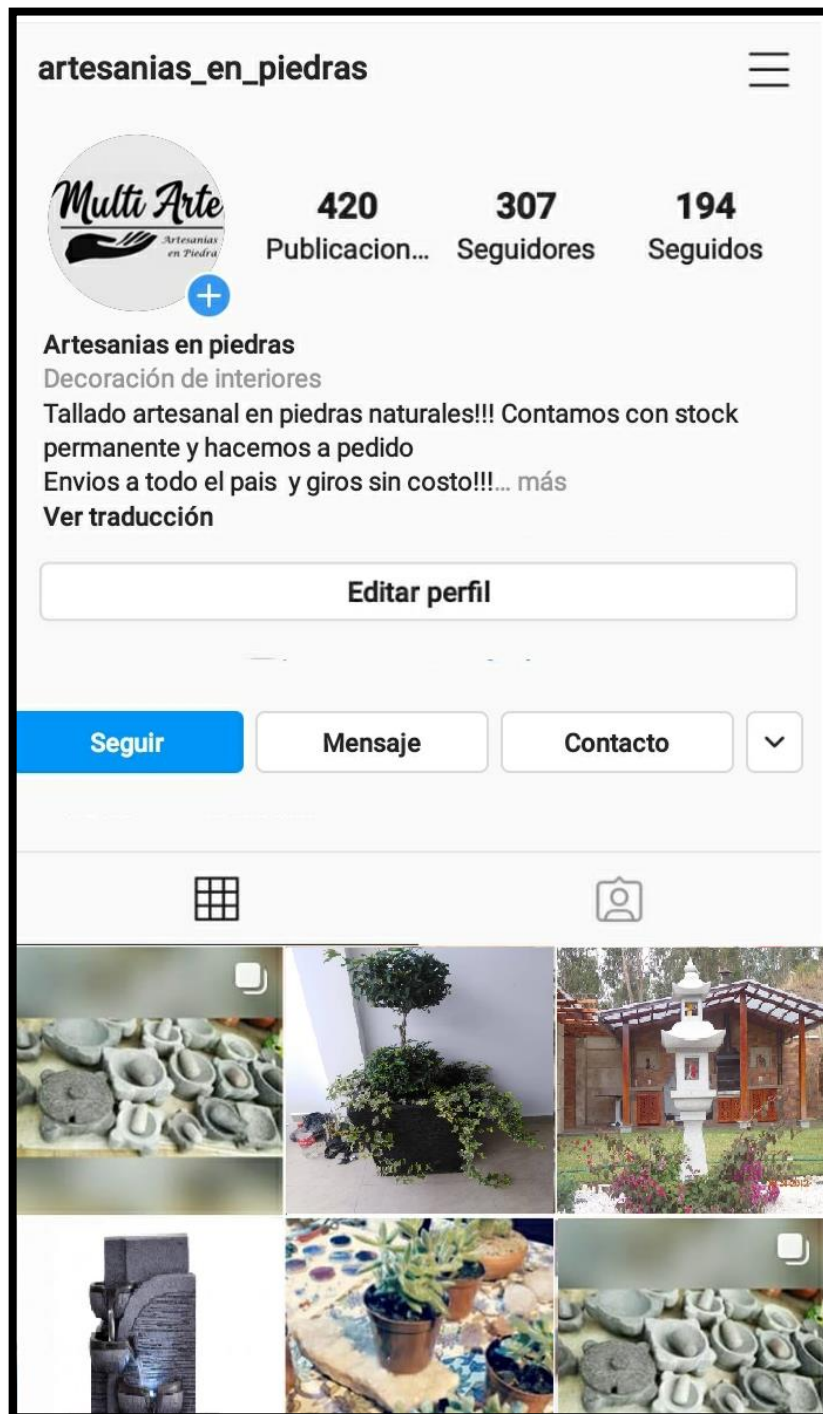
<b>NOMBRE</b>	Página de Facebook
<b>OBJETIVO</b>	Dar a conocer el emprendimiento MultiArte a través de la red social Facebook
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de la empresa
<b>FRECUENCIA</b>	Contenido diario
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de una página en la red social Facebook</li> <li>• Diseño de una página en Instagram</li> </ul>
<b>RECURSO</b>	Profesional de Marketing
<b>PRESUPUESTO</b>	\$2.00

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Duchi, I. (2019)



**Figura 20-3.** Página de Facebook

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Duchi, I. (2019)



**Figura 21-3** Cuenta en Instagram

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Duchí, I. (2019)

**Tabla 30-3.** Estrategia N° 8 Capacitación

<b>NOMBRE</b>	Capacitación
<b>OBJETIVO</b>	Lograr que el personal mejore su desempeño laboral
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de la empresa
<b>FRECUENCIA</b>	Semestral
<b>ALCANCE</b>	Personal de ventas
<b>TÁCTICA</b>	Realizar una capacitación cada seis meses en las cuales se traten temas como: -Atención al cliente -Marketing digital -Proceso de venta
<b>RECURSO</b>	Profesional de marketing
<b>PRESUPUESTO</b>	\$150

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Duchi, I. (2019)



**Figura 22-3.** Estrategia N° 8 Capacitación

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Duchi, I. (2019)

#### 4.1.3. Presupuesto

Tabla 31-3. Presupuesto

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>COSTO</b>	<b>RESPONSIBLE</b>
<b>Rediseño de Marca</b>	\$25	Departamento de marketing
<b>Identidad corporative</b>	\$20	Departamento de marketing
<b>Merchandising visual</b>	\$300	Departamento de marketing
<b>Precio psicológico</b>	\$20	Departamento de marketing
<b>Promociones</b>	\$30	Departamento de marketing
<b>Publicidad P.O.P</b>	\$200	Departamento de marketing
<b>Redes sociales</b>	\$ 20.00	Departamento de marketing
<b>Capacitación</b>	\$150	Departamento de marketing
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 765</b>	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Duchi, I. (2019)

## CONCLUSIONES

- El marco teórico es un pilar fundamental para la investigación desarrollada, permitió el fortalecimiento de conocimiento y sustentación de la investigación a través de la revisión de distintas fuentes como: libros, artículos científicos, trabajos de titulación entre otros.
- Con los resultados obtenidos en la investigación de mercado se determinó que el emprendimiento MultiArte no se encuentra posicionado dentro del mercado de artesanías talladas en piedra, debido a la nula publicidad en el punto de venta como medios digitales.
- Se establecieron estrategias utilizando las cuatro variables del marketing mix: plaza, producto, precio y promoción para posicionar la marca del emprendimiento MultiArte.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda el uso de redes sociales para dar a conocer la marca del emprendimiento, son aplicaciones de bajo costo, fáciles de manejar y tienen un gran alcance de personas llegando así a diferentes partes del mundo.
- Se sugiere ejecutar las estrategias planteadas con el fin de promover la compra de productos tallados en piedra, generando de esta manera mayores ingresos al emprendimiento.
- Se sugiere mantener un control de las estrategias planteadas en la investigación, debido a los diferentes cambios que surgen en el país los cuales pueden afectar a las mismas y por ende se va necesitar realizar las modificaciones necesarias.

## **GLOSARIO**

**Emprendimiento:** Es un inicio o proyecto, pero que lleva dentro de si el germen o la posibilidad de una futura empresa. (Rodríguez M. , 1996)

**Posicionamiento:** El propósito del posicionamiento es establecer una imagen distintiva que identifique su negocio en la mente de los clientes. Cuando haya establecido cuál será su grupo objetivo, debe decidir cuál es la mejor manera de competir en ese segmento. (Cyr & Gray, 2004)

**Cliente:** El cliente es la persona u organización que tiene la “necesidad” de un producto servicio en particular (Llamas, 2009)

**Mercado:** Se refiere a la articulación, en un espacio físico o virtual, donde subyace la operatividad accionada por la necesidad del productor de vender su producción como del comerciante mayorista o minorista de proveerse para asistir a la demanda del consumo. (Ramos, 2015)

**Oferta:** Es la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender, es decir cantidad de productos que va a poner a disposición en el mercado a un precio determinado, dado unos precios de insumo y una tecnología, de esta manera la oferta se sintetiza en la búsqueda de la composición del servicio, estructura y capacidad de producción. (Restrepo & Ruiz Fernando, 2001)

**Demanda:** Es una manifestación de los deseos del mercado que está condicionada por los recursos disponibles del comprador y por los diversos estímulos del marketing que recibe. (Rivera & López, 2012)

**Competencia:** Desde el punto de vista del mercado, competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores. (Kotler & Lane, 2006)

**Marca:** Es la idea, o el beneficio sobre el cual se asienta la marca y sobre el cual genera valor. (Calderón, 2004)



## BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E. (2008). Principios de Marketing (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Álvarez, L. (2016). UF2392 - Plan de marketing empresarial. Madrid, España: Paraninfo.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. Para administrar, economía, humanidades y ciencias sociales. (Segunda ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Calderón, H. (2004). Dirección de productos y marcas (Primera ed.). España, Barcelona: Editorial UOC.
- Calderón, H. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Carrión, J. (2007). Estrategia: de la visión a la acción (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). Introducción al Marketing (Primera ed.). San Vicente, Alicante, España: Club Universitario.
- Cegarra, J. (2012). Los métodos de investigación. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cohen, W. (2001). El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica. Deusto.
- Cyr, D., & Gray, D. (2004). Marketing en la pequeña y mediana empresa. Bogotá, Colombia: Norma.
- Descartes, R. (2009). Discurso del método (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: COLIHUE.
- García, M. D. (2008). Manual de marketing. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Hax, A. (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo (reimpresión ed.). (E. G. S.A., Ed.) Buenos Aires, Argentina.
- INEC. (2010). Recuperado el 04 de 05 de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). Dirección de Marketing (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). Dirección de marketing (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). Dirección de Marketing (Duodécima ed.). México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. Barcelona: Paidós.
- Llamas. (2009). Marketing y gestión de calidad turística. Madrid, España: Liber Factory.
- Lozano, J. (2010). Manual Técnicas de Marketing. Formación para el Empleo. Madrid, España: CEP S.L.
- Luna, J., & Martín, A. (2004). Bioestadística: Para las ciencias de la salud (Primera ed.). Madrid, España: CAPITEL.



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS

- Martínez , I. (2015). UF2120 - Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación. España: ELEARNING S.L.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. España: Díaz de Santos.
- Martínez, J. (2015). Marketing en la actividad comercial. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid, España: ESIC.
- Parmerlee, D. (2004). La preparación del plan de marketing. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Quintana, M. (2005). Principios de márketing. Barcelona: Deusto.
- Ramos, D. (2015). Cocepto Mercado. Buenos Aires, Argentina: DUNKEN.
- Restrepo, A., & Ruiz Fernando. (2001). Estrategia de producción y mercado para los servicios de salud. Bogotá: FES.
- Rivera, J., & López, M. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones (Tercera edición ed.). Madrid, España: ESIC.
- Rodríguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing (Primera ed.). Romanya, España: Editorial UOC.
- Rodriguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing: (incluye web). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rodríguez, M. (1996). El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales sistematización de los talleres de capacitación para la conformación de un sistema de apoyo al mercadeo. Buenos Aires, Argentina.
- Sainz, J. (2007). El plan de marketing en práctica (Onceava ed.). Madrid, España: ESIC editorial.
- Sainz, J. (2009). El Plan de Marketing en la Pyme. Madrid, España: ESIC.
- Santambrosio, M. (2013). Todo lo que debes saber sobre marketing en una semana (Primera ed.). Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Tobón, R. (2004). Estrategias comunicativas en la educación: hacia un modelo semiótico-pedagógico. (U. d. Antioquia, Ed.) Medellin , Colombia.
- Vértice, E. (2007). Marketing promocional orientado al comercio. Madrid, España: Vértice.
- Villacorta, M. (2010). Introducción al marketing estratégico (Primera ed.). San Francisco, California: Creative Commons.

## ANEXOS

### ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**Objetivo:** Determinar el grado de posicionamiento que tiene el emprendimiento MultiArte de la parroquia San Andrés, cantón Guano.

**Datos informativos:**

Edad	
18 - 25 años	
26 - 35 años	
36 - 45 años	
46 - 55 años	
56 - 65 años	

Género	
Femenino	
Masculino	

Estado civil	
Casado(a)	
Soltero(a)	
Divorciado(a)	
Viudo(a)	
Unión libre	

Ocupación	
Empleado privado	
Empleado público	
Negocio propio	
Estudiante	
Otro	

### Cuestionario

Marque una sola respuesta con una X

**1. ¿Usted qué tipo de artesanía tallada en piedra le gustaría comprar?**

Piletas		Piedras de moler		Planchas de azar		Grutas religiosas		Maceteros		Otro	
---------	--	------------------	--	------------------	--	-------------------	--	-----------	--	------	--

**2. ¿Qué factores son los más importantes al momento de comprar una artesanía tallada en piedra?**

Precio		Calidad		Promociones		Marca		Durabilidad		Otro	
--------	--	---------	--	-------------	--	-------	--	-------------	--	------	--

**3. ¿Con qué frecuencia compra usted artesanías talladas en piedra?**

Mensual		Trimestral		Semestral		Anual	
---------	--	------------	--	-----------	--	-------	--

**4. ¿A usted, en qué lugar le gustaría adquirir las artesanías talladas en piedras?**

Centros comerciales		Internet		Ferias		Locales	
---------------------	--	----------	--	--------	--	---------	--

5. ¿Usted ha escuchado algunas de estas marcas de artesanías en piedra?

Arte en piedra Aguagallo		Artesanías Gonzáles		MultiArte		Otros	
-----------------------------	--	------------------------	--	-----------	--	-------	--

6. ¿Conoce usted, la ubicación del taller MultiArte?

SI		NO	
----	--	----	--

7. ¿Qué logotipo prefiere usted para el emprendimiento MultiArte?



Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



**MULTIARTE**  
PODER EN PIEDRA

Propuesta 4



**MultiArte**  
ARTESANIAS EN PIEDRA

Propuesta 5

8. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información del emprendimiento MultiArte?

Redes sociales		Ferias		Catálogos		Televisión		Otro	
----------------	--	--------	--	-----------	--	------------	--	------	--

9. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una artesanía tallada en piedra?

\$ 1 - \$50		\$51 - \$100		\$101 - \$150		\$151 - \$200		\$201 o más	
-------------	--	--------------	--	---------------	--	---------------	--	-------------	--

10. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir un producto del emprendimiento MultiArte?

SI		NO	
----	--	----	--

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 22 / 06 / 2021

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> ISMELIA NOEMI DUCHI GUAMÁN
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> INGENIERÍA EN MARKETING
<b>Título a optar:</b> INGENIERA EN MARKETING
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.
 Firmado electrónicamente por: <b>JHONATAN RODRIGO PARREÑO UQUILLAS</b>

22-06-2021 0987-DBRA-UTP-2021