



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

FORMA: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO
“HILDAURITA”, CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022.”

AUTORA:

BAYAS GUAQUIPANA JANNETH CRISTINA

DIRECTORA:

ING. PATRICIA LEÓN MONAR

GUARANDA – ECUADOR

2022

AGRADECIMIENTO

Con la satisfacción de haber llegado a estas instancias de constancia de mis más sinceros agradecimientos:

A Dios por brindarme salud y vida, por guiarme en cada paso.

A mis Padres y hermanas gracias por su apoyo incondicional y permitirme cristalizar esta meta.

A la Universidad Estatal de Bolívar, a la carrera de Mercadotecnia por permitirme obtener mi título profesional, a los docentes, gracias por los conocimientos impartidos durante estos años.

Finalmente expreso mis más sinceros agradecimientos a la directora, Ing. Patricia León, pares académicos, Ing. Jéssica Barreto y Econ. Carmita Borja, por sus conocimientos y aporte significativo al trabajo de investigación.

Janneth Cristina Bayas Guaquipana

DEDICATORIA

Con todo cariño:

El presente trabajo dedico.

A mis Padres porque son lo más sagrado que tengo, por ser mis principales motivadores, por ser el ejemplo claro de perseverancia, por su amor incondicional, por inculcarme valores y enseñarme a no temer a las adversidades que se presenten, por depositar su confianza en mí.

A mis hermanas por estar presentes en todo momento he impulsándome a seguir adelante, haciéndoles saber que mis logros también son los suyos.

Mi esfuerzo y dedicación por ustedes.

Janneth Cristina Bayas Guaquipana

TEMA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO

“HILDAURITA”, CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022.”

CERTIFICACIÓN DE DIRECTORA Y PARES ACADÉMICOS



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Patricia León, Ing. Jéssica Barreto y Econ. Carmita Borja, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular “**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO “HILDAURITA”, CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022.**” desarrollado por la señorita **Janneth Cristina Bayas Guaquipana**.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 17 de marzo del 2022



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA DE
LOURDES LEON
MONAR**

Ing. Patricia León
DIRECTOR



Firmado electrónicamente por:
**JESSICA ANDREA
BARRETO BONILLA**

Ing. Jéssica Barreto
PAR ACADÉMICO



Firmado electrónicamente por:
**CARMITA
GALUDTH BORJA
BORJA**

Econ. Carmita Borja
PAR ACADÉMICO

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA****FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA****CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO**

**ING. PATRICIA LEÓN EN CALIDAD DE DIRECTORA ACADÉMICO
DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN
DE LA PARTE INTERESADA,**

CERTIFICA

Que la señorita **BAYAS GUAQUIPANA JANNETH CRISTINA**, estudiante de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, ha cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO “HILDAURITA”, CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022.”**, en tal virtud faculto a la interesada continuar con el desarrollo de su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 21 de febrero del 2022

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA DE
LOURDES LEON
MONAR**

Ing. Patricia León
Director

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO

**ING. JÉSSICA BARRETO EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO
DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN
DE LA PARTE INTERESADA,**

CERTIFICA

Que la señorita **BAYAS GUAQUIPANA JANNETH CRISTINA**, estudiante de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, ha cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO “HILDAURITA”, CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022.”**, en tal virtud faculto a la interesada continuar con el desarrollo de su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 21 de febrero del 2022

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**JESSICA ANDREA
BARRETO BONILLA**

Ing. Jéssica Barreto
Par Académico

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO

**ECON. CARMITA BORJA EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO
DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN
DE LA PARTE INTERESADA,**

CERTIFICA

Que la señorita **BAYAS GUAQUIPANA JANNETH CRISTINA**, estudiante de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, ha cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO “HILDAURITA”, CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022.”**, en tal virtud faculto a la interesada continuar con el desarrollo del su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 21 de febrero del 2022

Atentamente,



firmado electrónicamente por:
**CARMITA
GALUDTH BORJA
BORJA**

Econ. Carmita Borja
Par Académico

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORIA

Yo; **Bayas Guaquipana Janneth Cristina**, egresada de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo juramento declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación: “**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO “HILDAURITA”, CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022.**”; Ha sido realizado por mi persona con la dirección de mi tutora la Ing. **Patricia de Lourdes León Monar**, docente de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Bolívar, por lo tanto, esta es de mi autoría; debo dejar constancia que las expresiones vertidas en el desarrollo de este análisis la he realizado apoyándome en bibliografía actualizada y que sirvió para exponer posteriormente mis criterios en este trabajo de investigación.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenece o parte de ellos con fines estrictamente académicos o de investigación, de modo que se realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual.

Atentamente:

Bayas Guaquipana Janneth Cristina

C.I. 020247294-0



Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
 Notario



....rio

N° ESCRITURA 20220201003P01678

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR: **BAYAS GUAQUIPANA JANNETH CRISTINA**

INDETERMINADA DI: 2 COPIAS H.R.

Factura: 001-006-000001792

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día veinticinco de Agosto del dos mil veintidós, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparece la señorita **BAYAS GUAQUIPANA JANNETH CRISTINA**, soltera con celular número 0980756092, domiciliada en la Parroquia San Sebastián del Cantón San José de Chimbo, Provincia de Bolívar y de paso por este lugar, por sus propios y personales derechos, obligarse a quien de conocerle doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidos por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia, manifiesto que el criterio e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO "HILDAURITA", CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022.**", es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autora, previo a la obtención de título de Licenciada en Mercadotecnia, en la universidad Estatal de Bolívar. Es todo cuanto puedo declarar en honor a la verdad, la misma que la hago para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que le fue a la compareciente por mí el Notario en unidad de acto, queda incomparada al protocolo de esta notaria aquella se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.

BAYAS GUAQUIPANA JANNETH CRISTINA

C.C. 020247294-0

AB. HENRY ROJAS NARVAEZ

NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA

EL NOTA...



ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICACIÓN DE DIRECTORA Y PARES ACADÉMICOS	v
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO	vi
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
RESUMEN.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
CAPÍTULO I.....	2
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	2
1.1 Descripción del problema.....	2
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Preguntas de investigación	4
1.4 Justificación.....	5
1.5 Objetivos	7
1.5.1 Objetivo General	7
1.5.2 Objetivos Específicos.....	7
1.6 Hipótesis	8
1.6.1 Hipótesis Nula.....	8
1.6.2 Hipótesis Alternativa.....	8

1.7	Variables.....	9
1.7.1	Variable dependiente.....	9
1.7.2	Variable independiente.....	9
1.8	Operacionalización de variables.....	10
CAPÍTULO II		12
2.	MARCO TEÓRICO	12
2.1	Antecedentes	12
2.2	Marco Científico.....	15
2.3	Marco Conceptual	20
2.4	Marco Legal	22
2.5	Marco Georeferencial.....	27
CAPÍTULO III.....		29
3.	METODOLOGÍA.....	29
3.1	Diseño de investigación.....	29
3.2	Tipo de investigación	30
3.3	Enfoque de la investigación	30
3.4	Métodos de investigación.....	31
3.5	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	33
3.6	Universo, población y muestra	35
3.7	Procesamiento de la información	37
CAPÍTULO IV.....		38
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	38
CAPÍTULO V.....		64
5.	PROPUESTA.....	64
5.1	PLAN DE MARKETING	64

5.1.1 Resumen Ejecutivo.....	64
5.1.2 Antecedentes del negocio.....	65
5.2 Análisis Situacional.....	66
5.2.1 Análisis del Macro Entorno.....	66
5.2.2 Análisis del micro ambiente.....	68
5.2.3 Matriz FODA.....	70
5.3 Mercado Meta.....	71
5.3.1 Segmentación de Mercado.....	71
5.4 Objetivos Estratégicos.....	72
5.5 Diseño de estrategias.....	73
5.5.1 Imagen Corporativa.....	73
5.1.2 Producto.....	84
5.1.3 Plaza.....	88
5.1.4 Promoción.....	91
5.1.5 Relaciones Públicas.....	100
5.1.6 Precio.....	105
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable dependiente: Posicionamiento.....	10
Tabla 2. Variable independiente: Plan de Marketing.....	11
Tabla 3. Edad	38
Tabla 4. Género.....	39
Tabla 5. Ocupación	40
Tabla 6. Profesión	41
Tabla 7. Entona guitarra.....	42
Tabla 8. Conoce el negocio Hildaaurita.....	43
Tabla 9. Adquisición de guitarra.....	44
Tabla 10. Motivo de adquisición.....	45
Tabla 11. Característica de una guitarra.....	46
Tabla 12. Tipo de instrumento	47
Tabla 13. Negocio Chimbeño al que compra.....	48
Tabla 14. Disposición a pagar.....	49
Tabla 15. Medio de comunicación efectiva	50
Tabla 16. Opciones de redes sociales.....	51
Tabla 17. Opciones de radio.....	52
Tabla 18. Opciones de prensa	53
Tabla 19. Presentación del producto	54
Tabla 20. Producto adicional.....	55
Tabla 21. Lugar de adquisición del producto.....	56
Tabla 22. Marca de representación	57
Tabla 23. Análisis PESTEL	66
Tabla 24. Análisis Interno	68
Tabla 25. Matriz FODA	70
Tabla 26. Variables de segmentación	71
Tabla 27. Imagen corporativa	75
Tabla 28. Estrategia de Point of Purchase displays	78
Tabla 29. Indumentaria	81
Tabla 30. Estrategia de empaque para los instrumentos	84
Tabla 31. Estrategia de bolsas para accesorios	86

Tabla 32. Estrategia de punto de venta	88
Tabla 33. Estrategia de promoción de ventas.....	91
Tabla 34. Estrategia de Fan Page Oficial	95
Tabla 35. Estrategia de difusión de anuncio publicitario en medio radial	98
Tabla 36. Participación en ferias de emprendimientos	100
Tabla 37. Estrategia de auspicio en concurso de coplas carnavaleras organizadas por la Radio Zpacio de San Miguel de Bolívar.....	103
Tabla 38. Plan de Acción	106
Tabla 39. Plan de Acción	107
Tabla 40. Cronograma.....	115
Tabla 41. Presupuesto	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad	38
Gráfico 2. Género.....	39
Gráfico 3. Ocupación	40
Gráfico 4. Profesión	41
Gráfico 5. Entona Guitarra.....	42
Gráfico 6. Conoce el negocio Hildaurita.....	43
Gráfico 7. Adquisición de guitarra.....	44
Gráfico 8. Motivo de adquisición	45
Gráfico 9. Característica de una guitarra.....	46
Gráfico 10. Tipo de instrumento	47
Gráfico 11. Negocio Chimbeño al que compra.....	48
Gráfico 12. Disposición a pagar.....	49
Gráfico 13. Medio de comunicación efectiva	50
Gráfico 14. Opciones de redes sociales	51
Gráfico 15. Opciones de radio	52
Gráfico 16. Opciones de prensa	53
Gráfico 17. Presentación del producto	54
Gráfico 18. Producto adicional	55
Gráfico 19. Lugar de adquisición del producto.....	56
Gráfico 20. Marca de representación	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa geográfico del Cantón Chimbo	28
Ilustración 2. Mapa geográfico del sitio de investigación	28
Ilustración 3. Marca propuesta	73
Ilustración 4. Estructura organizacional.....	74
Ilustración 5. Banner Filosofía corporativa.....	77
Ilustración 6. Vitelas	79
Ilustración 7. Lápiz y Bolígrafo	79
Ilustración 8. Tarjeta de agradecimiento.....	79
Ilustración 9. Tarjeta de presentación frontal.....	80
Ilustración 10. Tarjeta de presentación posterior	80
Ilustración 11. Camiseta.....	82
Ilustración 12. Gorra	82
Ilustración 13. Pantalón.....	82
Ilustración 14. Chaleco.....	83
Ilustración 15. Credencial de trabajo	83
Ilustración 16. Foros de Instrumentos.....	85
Ilustración 17. Estuches de instrumentos	85
Ilustración 18. Bolsas para accesorios	87
Ilustración 19. Presentación frontal	89
Ilustración 20. Presentación externa	89
Ilustración 21. Letrero	89
Ilustración 22. Interior del local	90
Ilustración 23. Anaqueles en punto de venta	90
Ilustración 24. Banner	93
Ilustración 25. Flyer	94
Ilustración 26. Fan Page Oficial.....	96
Ilustración 27. Calendario editorial + Dashboard	97
Ilustración 28. Flyer	101
Ilustración 29. Exhibición de productos en feria	102
Ilustración 30. Instrumentos de Auspicio.....	104

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cronograma Tentativo (Gantt)	115
Anexo 2. Presupuesto Ejecutado.....	117
Anexo 3. Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación.....	118
Anexo 4. Instrumento de recopilación de datos encuesta	119
Anexo 5. Guía de preguntas de entrevista.....	123
Anexo 6. Aplicación de encuesta	124
Anexo 7. Aplicación de entrevista	124
Anexo 8. Instalaciones del negocio Hildaaurita	125
Anexo 9. Certificado URKUND	126

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing es el mejor aliado de un negocio, porque le permite conocer a profundidad factores que están afectando o podrían afectarles a un futuro, estudiar el mercado donde se encuentra, buscar nuevos clientes, aumentar niveles de ventas y posicionar su marca, es importante mencionar que existen negocios que desconocen del marketing como tal, pero durante años lo han venido poniendo en práctica empíricamente, a través de descuentos, inserción de anuncios en medios publicitarios el más común una cuña radial, por esto la implementación de un plan de marketing ayudará a Hildaaurita a generar mayor número de ventas, establecer estrategias efectivas basadas en las 4P del marketing para que una vez puesta en ejecución se evalúe dichas estrategias y analicen si es prudente seguir o hay que detenerse y cambiar de estrategia, es válido mencionar que el establecimiento de estrategias se realiza una vez obtenida la información necesaria de un grupo investigado. Una vez ejecutadas las estrategias de marketing Hildaaurita conseguirá el posicionamiento anhelado ofertando sus productos artesanales.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad posicionar al negocio Hildaurita en el Cantón Chimbo, Provincia Bolívar, año 2022 a través de un plan de marketing. Dentro de la investigación realizada en el negocio Hildaurita se recogió información de interés para la viabilidad del trabajo, el problema central de este negocio es que no cuentan con estrategias de marketing que le permita trabajar adecuadamente guiados por una hoja de ruta ya que han trabajado de forma empírica. La propuesta de un plan de marketing es de vital importancia debido a que el propietario podrá realizar todas las adecuaciones posibles para entregar al cliente un instrumento de calidad y generar el mayor reconocimiento posible. En el capítulo I. se plantea el problema de la investigación, para consiguiente realizar el análisis pertinente y plantear los objetivos que se pretende alcanzar. En el capítulo II. se incluyó referentes teóricos que sustentan el presente documento, contiene antecedentes investigativos, investigaciones teóricas, científicas y legales. En el capítulo III. Se desarrolla la metodología de la investigación del proyecto estableciendo el diseño de la investigación, los métodos y el enfoque de la misma, adicional se determina la población de estudio y los instrumentos de recopilación de datos a utilizarse. En el capítulo IV. Se han tabulado los datos obtenidos para posterior realizar el análisis de las mismas. En el capítulo V. Se realiza la propuesta para el problema que se ha evidenciado basados en las 4P del marketing, esperando alcanzar resultados positivos.

Palabras claves: posicionamiento, plan de marketing, estrategias, 4P de marketing

ABSTRACT

The purpose of this research project is to position the Hildaurita business in Chimbo Canton, Bolivar Province, year 2022 through a marketing plan. During the research conducted in the Hildaurita business, information of interest for the feasibility of the work was collected. The main problem of this business is that they do not have marketing strategies that allow them to work properly guided by a roadmap since they have worked in an empirical way. The proposal of a marketing plan is of vital importance because the owner will be able to make all possible adjustments to deliver a quality instrument to the client and generate the greatest possible recognition. In chapter I. the research problem is presented, in order to carry out the pertinent analysis and set out the objectives to be achieved. Chapter II. included theoretical references that support the present document, containing research background, theoretical, scientific and legal research. Chapter III. The research methodology of the project is developed, establishing the research design, methods and approach, in addition to determining the study population and the data collection instruments to be used. Chapter IV. The data obtained are tabulated for subsequent analysis. Chapter V. The proposal is made for the problem that has been evidenced based on the 4Ps of marketing, hoping to achieve positive results.

Keywords: positioning, marketing plan, marketing strategies, 4P's of marketing

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

Los negocios que surgieron hace varios años, no tenían la necesidad de crear estrategias para llegar efectivamente al público, sino más bien lo que estas personas hacían era algo más empírico, a diferencia de lo que sucede en la actualidad pues la tecnología ya forma parte de ellos, los negocios que están siendo participes en un mercado siempre deben estar constantemente innovando, investigando y definiendo a los segmentos que pueden llegar, he ahí la importancia de un plan de marketing, ya que por medio de dicho plan se establecen objetivos claros a corto y mediano plazo, dependiendo la aceptación del público. Los ebanistas de la ciudad de San José de Chimbo vienen elaborando los instrumentos de cuerdas en un rango aproximado de 30 a 70 años, pero no cuentan con un plan de marketing que permita visualizar cual es el sitio de estos negocios, guiar la consecución planificada de objetivos, actividades a realizar en un tiempo determinado.

El desconocimiento de los propietarios del negocio Hildaaurita son acerca de temas como la implementación de técnicas o estrategias de marketing, estrategias de segmentación y posicionamiento, canales de distribución adecuados y técnicas de comunicación efectiva para llegar al usuario, lo que ha generado que el producto no tenga tanta demanda, porque lo único que han hecho es fabricar los productos y esperar que los clientes los visite, o que sea recomendado por quienes ya lo han adquirido, es decir se han venido manejando solo por la publicidad boca boca, por tratarse de productos que son adquiridos ocasionalmente por las propias características particulares que presenta el mismo, además al no contar con una

marca propia ha hecho que no se pueda diferenciar entre sus competidores directos, generar más ingresos y aportar a la economía de la localidad.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide el plan de marketing en el posicionamiento del negocio Hildaurita, Cantón Chimbo, Provincia Bolívar, año 2022?

1.3 Preguntas de investigación

¿Cuál es la situación actual del productor de guitarras en el Cantón Chimbo?

¿Cuál es el segmento al que se enfoca el productor de guitarras del Cantón Chimbo?

¿Qué beneficios buscan los usuarios de guitarras en sus productos?

¿Los precios de los productos son accesibles?

¿Saben definir bien el segmento meta?

¿Cuentan con canales de distribución adecuados?

¿Qué problemas de comunicación tienen que no les han permitido posicionarse?

¿Qué problemas de comunicación han impedido que los productos sean exhibidos correctamente?

¿Cuáles son los elementos que abarca un plan de marketing?

¿Cómo ayudarán las estrategias de marketing a solucionar los problemas de comercialización?

1.4 Justificación

La presente investigación se realizará en el negocio Hildaaurita dedicado a la labor de la ebanistería (artesano productor de guitarras), en el Cantón Chimbo, debido a que existe desconocimiento acerca de lo importante que es aplicar un plan de marketing.

Es importante señalar que en la actualidad algunos de estos negocios dedicados a la fabricación de productos artesanales, están perdiendo valor en el mercado por la aparición de la tecnología.

Con el objetivo de dar solución a esta problemática se expone la importancia de realizar esta investigación ya que permitirá ayudar al artesano productor a establecer objetivos claros y viables, tomar decisiones acertadas misma que potenciará la labor de estos productos tradicionales.

El plan de marketing le va a permitir crear una imagen corporativa, para de esta forma tener posicionamiento en el mercado a fin de que pueda llegar con mayor facilidad y sea reconocido por sus clientes.

Con este plan se ejecutarán estrategias de marketing con tecnicismo, en beneficio del negocio, además los propietarios conocerán todo lo necesario para el diseño de dicho plan de marketing, servirá como una hoja de ruta encaminado a generar rentabilidad, obtener ventaja competitiva y posicionarse en la mente del usuario.

Este proyecto es factible por que se tiene el conocimiento suficiente en el tema con base en todo lo adquirido dentro de las aulas, adicional obtenemos toda la

información necesaria por parte del propietario y de la población encuestada lo cual es imprescindible para el desarrollo del proyecto de investigación.

En tanto, el beneficiario directo es el productor de guitarras artesanales del negocio Hildaaurita, porque es quién obtendrá el conocimiento necesario de la elaboración y ejecución de un plan de marketing para obtener como resultado un producto de calidad con una marca única y establecimiento de estrategias que le permita obtener ventaja competitiva sobre los demás negocios artesanales, de esta manera incrementará sus ventas y principalmente se posicionará en el mercado. Los beneficiarios indirectos son los clientes quienes adquirirán un instrumento de calidad, recibirán información adecuada en los medios de comunicación que los mismos prefieran y podrán visualizar la variedad de productos que se oferta en dicho negocio.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Posicionar el negocio Hildaurita, en el cantón Chimbo, Provincia Bolívar, mediante la construcción de un plan de marketing.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la importancia del plan de marketing y posicionamiento en el negocio Hildaurita.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual del negocio Hildaurita.
- Diseñar estrategias de marketing que permita el posicionamiento de Hildaurita.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis Nula

La no aplicación del plan de marketing del negocio “Hildaurita”, no permitirá el posicionamiento en el mercado.

1.6.2 Hipótesis Alternativa

La aplicación del plan de marketing del negocio “Hildaurita”, permitirá el posicionamiento, en el mercado.

1.7 Variables

1.7.1 Variable dependiente

Posicionamiento

1.7.2 Variable independiente

Plan de marketing

1.8 Operacionalización de variables

Tabla 1. Variable dependiente: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El posicionamiento es definido como el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca, producto o servicio; sus atributos, las percepciones del usuario y su valor percibido. Consiste en desarrollar una propuesta única, que se distinga de la competencia y así obtener mayor atención en un segmento específico de consumidores. (Auza, 2020)	En base a los atributos	Características del producto	¿Qué beneficios se obtiene de lograr posicionamiento en la mente del consumidor?	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de preguntas
	En base a los beneficios	Beneficios buscados por el cliente	¿Las estrategias de marketing permiten lograr posicionamiento? ¿Las referencias boca boca son un recurso importante para crear posicionamiento?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	En base a la satisfacción del cliente	Lazo emocional o lealtad del cliente hacia la marca	¿El posicionamiento le permitirá tener un mejor alcance en el mercado?	Técnica: Fichaje Instrumento: Ficha Bibliográfica

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Tabla 2. Variable independiente: Plan de Marketing

OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Según Kotler el plan de marketing es aquel documento escrito que recoge los objetivos, estrategias y planes de acción relativos a las variables del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) que facilitan y posibilitan el cumplimiento de la estrategia fijada en la cúspide corporativa y que se fija de forma anual año tras año. (Cabello, pág. 33)</p>	<p>Planteamiento de objetivos</p> <p>Establecimiento de estrategias</p>	<p>Marketing mix</p>	<p>¿Ha realizado algún tipo de estrategias de comunicación para dar a conocer los productos que ofrecen?</p> <p>¿Cuál es la variedad de productos que produce?</p> <p>¿Los productos tienen una presentación adecuada para el mercado?</p> <p>¿Tiene una marca que le permita diferenciarse entre sus competidores?</p> <p>¿El precio de sus productos son accesibles?</p> <p>¿Qué estrategias de distribución utiliza para ubicar su producto en el mercado?</p> <p>¿Cuáles son sus ventajas competitivas frente a sus competidores?</p>	<p>Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de preguntas.</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario.</p> <p>Técnica: Fichaje Instrumento: Ficha Bibliográfica</p>

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El denominado plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax, que tiene como autora a Gissela Salome Ocaña Vizcaíno, quién realizó este tema de tesis en la Universidad Internacional del Ecuador, afirma que el plan estratégico de marketing busca superar el déficit económico, por la falta de investigación profunda del mercado y del público objetivo a quien se dirige, de tal modo que le permita conocer las verdaderas necesidades que tiene el segmento de mercado, y captar nuevos clientes.

La falta de una planificación estratégica ajustada a la naturaleza del negocio, ha hecho que la empresa no cuente con herramientas que permitan vencer los obstáculos. Se han utilizado métodos de investigación como el método inductivo, deductivo, de análisis, técnicas de investigación bibliográfica, investigación electrónica, investigación de campo, observación, entrevista, cuestionario y entrevista, con el propósito de reunir información directa de los clientes, que sirva de base preliminar para tener una mejor idea de los problemas e identificar las variables más importantes y relevantes.

Adicional la autora llega a la conclusión de que para llevar a cabo la implementación del plan estratégico en la empresa es necesario que se analice los presupuestos que se requiere y la disponibilidad del recurso humano. La empresa es la que va a incurrir en gastos de promoción y comunicación que le ayudarán a conseguir los objetivos y principalmente a incrementar las ventas que decrecieron

en periodos anteriores. El control y evaluación de la implementación será fundamental a corto plazo es esencial para la toma de decisiones que debe realizar el gerente. (Salomé, 2016)

Este trabajo investigativo aporta a la presente investigación porque hace hincapié en los elementos y disposición que se requiere al momento de implementar un plan estratégico en beneficio de una empresa de este modo se obtendrá resultados los cuales deben ser evaluados a corto plazo y verificar la viabilidad de la misma.

El denominado plan de marketing para el muelle de artesanos del Cantón Santa Cruz, que tiene como autoras a: Gisella Alexandra Ramón Gómez y Shirley Peñaherrera Risco, quienes realizaron el presente tema de tesis en la Universidad Internacional del Ecuador, mencionan su investigación nació del problema presentado para estos artesanos, a pesar de la visibilidad de sus productos y del incremento de turistas no tenían tanta acogida, para ello realizaron un estudio completo del mercado, investigaron con la utilización de la herramienta de recolección de datos por medio de encuestas dirigidas a turistas que visitaban estas islas con el fin de conocer los gustos y preferencias de los mismos, con el fin de dar solución a esta problemática plantearon estrategias utilizando el marketing mix a ejecutarse en un tiempo determinado de 7 meses.

Llegan a la conclusión de que la correcta implementación de las estrategias propuestas en este plan generará el posicionamiento del sitio en la mente de los visitantes a la isla y el impacto positivo en el desarrollo sostenible de los artesanos. (Ramón Gómez & Peñaherrera Risco, 2018)

Esta investigación aporta al presente trabajo porque es evidente que la buena implementación de un plan de marketing permitirá el posicionamiento adecuado para un negocio llevando una hoja de ruta para la correcta implementación de estrategias.

El denominado Plan de Marketing y posicionamiento de la marca PINTACAR en la Ciudad de Loja, que tiene como autor a: Brayan David González Cevallos, quién realizó el presente tema de tesis en la Universidad Internacional del Ecuador, afirma que una empresa para aumentar su participación en el mercado debe desarrollar estrategias de marketing acorde a las necesidades que tenga, de este modo ofrezca un producto o servicio de calidad con precios accesibles y a tiempo, ya que el gran reto que tiene la empresa es lograr diferenciarse con una propuesta de valor diferente. Para el desarrollo y ejecución del estudio se apoyó de una metodología que permitió mantener una secuencia y un proceso lógico en cada aspecto tratado, tales como el método deductivo, inductivo y el método analítico y un conjunto de técnicas de recolección de datos como la observación directa, la entrevista y las encuestas. La propuesta fue elaborar un plan de marketing y posicionamiento constituido por cuatro objetivos estratégicos basados en establecer programas publicitarios, desarrollar plan de promociones, mejorar la fachada del letrero y elaborar un plan de capacitación al personal de la empresa, así lograr fidelizar a los clientes y atraer nuevos clientes, incrementar las ventas y generar mayores ingresos.

En conclusión, el autor menciona que la empresa Taller Automotriz “Pintacar” de la ciudad de Loja no cuenta con un plan de marketing y posicionamiento, lo que ha ocasionado que no se realice una operación óptima en el área de marketing para la captación de nuevos mercados. (Cevallos, 2019)

Esta investigación ha evidenciado principalmente los problemas que tiene la empresa y ha planteado las posibles soluciones con la implementación de un plan de marketing lo cual favorece a la presente investigación porque se visualiza que con un plan si se pueden conseguir respuestas favorables.

2.2 Marco Científico

Marketing

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”. Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. (Mesquita, 2018)

Plan de marketing

Un plan de marketing es una herramienta importante para gestionar los esfuerzos de una empresa para sus acciones de comunicación, atención, promoción y presencia de marca. Es parte del plan de negocio, pues ayuda a organizar las acciones para alcanzar metas establecidas. (Villalobos, 2021)

Tipos de marketing

Así como son muchas las estrategias que se pueden implantar, muchos los usuarios a los que podemos llegar, muchos los productos y servicios que podemos ofrecer, también son muchas las clases de marketing que pueden existir. (Nuño, 2018)

Marketing estratégico

Se caracteriza por enfocarse en acciones enfocadas en un largo plazo, acciones de cara a futuro, y cómo su implantación afectará a la marcha del día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente.

Marketing mix

Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa.

Marketing operativo

Define unos objetivos y acciones más a corto/medio plazo.

Marketing directo

Trata de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más acorde a aquello que el consumidor quiere o necesita.

Marketing relacional

Lo que intenta es identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana.

Marketing digital

Está enfocada al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de Internet. Entre las herramientas de marketing digital, encontramos técnicas de SEO, por ejemplo, a través de las cuales las empresas tratan de ganar posicionamiento web en los buscadores.

Elementos del marketing mix

Producto

Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes.

Precio

El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo. El precio es un componente muy importante de la definición de marketing mix. También es un componente muy importante de un plan de marketing, ya que determina el beneficio de tu empresa y la supervivencia.

Plaza

Plaza o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de producto, tienes que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales.

Promoción

La promoción es un componente muy importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas, la promoción se compone de varios elementos como: Organización de ventas, relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas. (Peralta, 2016)

Posicionamiento

El concepto de posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia. De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia, conviene destacar que el buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa. (Montero, 2017)

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es un aspecto clave que todas las empresas deben trabajar para alcanzar el éxito y asegurar su permanencia en el mercado, está alineado con el Branding y ayuda a reforzar la identidad corporativa en la mente de la audiencia. (Pola, 2021)

Estrategias de posicionamiento de marca

Para construir un lugar claramente definido en la mente del público, las marcas deben asociarse a un atributo único y relevante. De lo contrario, serán marcas carentes de significado. Estas son las estrategias de posicionamiento de marca que existen: (Pola, 2021)

Atributo

La estrategia se centra en un atributo característico y diferencial de la marca, como el tamaño o la antigüedad. Cuantos más atributos se intenten destacar, más difícil

resultará posicionarnos en la mente de los consumidores. Por lo tanto, es recomendable basar la estrategia de posicionamiento en un solo atributo que nos permita fortalecer la marca.

Beneficio

En este caso, el producto o servicio se posiciona en función del beneficio que proporciona a los consumidores.

Uso o aplicación

Destaca la finalidad que se da a un producto. Consiste en posicionarse como la marca que ofrece el mejor producto en base a un uso o aplicación concreta.

Competencia

Consiste en comparar las ventajas y los atributos de nuestra marca con los de las marcas competidores para afirmar que se es mejor que ellas en algún sentido.

Calidad o precio

Se puede basar la estrategia en la relación calidad-precio del producto o centrarse en uno de los dos aspectos.

Categoría de producto

Se centra en posicionar la marca como líder en una categoría de productos.

Estilo de vida

Es una estrategia que se basa en los intereses, la forma de vida, los valores, la actitud y el comportamiento de los consumidores para lograr que identifiquen la marca con ellos.

2.3 Marco Conceptual

En el marco conceptual se va a definir los términos empleados en la presente investigación, mismas que serán de mucha utilidad para comprender el tema en general.

Incidencia

La palabra incidencia procede del latín incidentia. La primera definición de incidencia en el diccionario de la real academia de la lengua española es acontecimiento que sobreviene en el curso de un asunto o negocio y tiene con él alguna conexión (EDUCALINGO, 2021). Otro significado de incidencia en el diccionario es número de casos ocurridos. Incidencia es también influencia o repercusión.

Artesanos

Se considera artesano a aquel individuo que hace un trabajo manual sobre diferentes materiales, como puede ser lana, una tela o madera. Suelen utilizar, aparte de sus manos, herramientas eléctricas, como una sierra, o utensilios, como es el caso de un pincel utilizado por un artista. (Cao, 2019)

Ebanistas

Cuando nos referimos a un ebanista, hablamos del profesional que realiza muebles de madera barnizada, en contraposición del carpintero, que es el profesional que trabaja la madera en sus diferentes variedades. El ebanista es, sobre todo, un artesano. Además, sus muebles pueden ser de estilo antiguo o incluso contemporáneo, garantiza las distintas etapas de fabricación: elección del modelo y

la madera, aserrado y soldadura, realización del ensamblaje, del decorado y el montaje. (Oficio de Ebanista, s.f.)

Usuario

El usuario es para quien se crean los productos o servicios, son el objeto del diseño, y la formación de las características físicas y tangibles, dándole, las especificaciones de manufactura y la definición de sus componentes. (Somos Lamadrid, s.f)

Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, s.f)

2.4 Marco Legal

LEY DE FOMENTO ARTESANAL

TÍTULO 1

Generalidades

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley.

Art. 2.- Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

- a) Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público;
- b) Artesano Autónomo, aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y
- c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

Art. 3.- Se tendrá como fecha de iniciación de la producción efectiva del taller artesanal aquélla en la cual comience a entregar su producción para la venta, utilizando un mínimo del cincuenta por ciento de la capacidad del taller.

Art. 4.- Los artesanos individualmente considerados, las asociaciones, cooperativas, gremios y uniones de artesanos que tuvieren talleres independientes del establecimiento o almacén en el que se expenden sus productos, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que se otorgan en esta Ley.

TÍTULO II

CAPÍTULO I

De los beneficios

Art. 10.- El goce de los beneficios que se otorga en esta Ley se iniciará a partir de la fecha de suscripción del Acuerdo Interministerial emitido por los ministros de Industrias, Comercio, Integración y Pesca y de Finanzas y Crédito Público; sin embargo, los plazos de duración de los beneficios se determinarán, en cada caso, contándolos a partir de la fecha de producción efectiva.

Art. 11.- El Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, a través de la Subsecretaría de Artesanías, otorgará a los artesanos y personas jurídicas artesanales, la certificación respectiva para la aplicación de los regímenes especiales salariales que se expidieren para el sector de conformidad con la Ley.

Art.12.- A solicitud del Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal, el ministro de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, podrá requerir de la Junta Monetaria

o de la institución u organismo competente, de conformidad con la Ley, la prohibición o limitación de importación de artículos similares a los elaborados por la artesanía nacional, cuando estos últimos ofrezcan condiciones satisfactorias de abastecimiento, calidad y precios.

En la aplicación de este artículo se deberán tener en cuenta los compromisos internacionales contraídos por el Ecuador en la materia.

TÍTULO V

Del seguro social del artesano

Art. 22.- La protección del seguro social artesanal se extenderá a los trabajadores que constituyen el grupo familiar, inclusive el cónyuge del artesano dueño del taller o autónomo, siempre y cuando contribuyan con su trabajo para el funcionamiento de su taller o mantenimiento de la actividad artesanal, gestión que será calificada previamente por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Art. 23.- Para el efecto de la afiliación al Seguro Social Artesanal, el interesado presentará al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, copia certificada del Acuerdo de Concesión de Beneficios previsto en esta Ley o la calificación otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 24.- El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) deberá otorgar atención preferente al Seguro Social Artesanal, para lo cual implementará debidamente los departamentos o unidades administrativas correspondientes.

Disposiciones generales

Art. 25.- Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por el Código del Trabajo. Sin embargo, estarán sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre salarios mínimos determinados para el sector artesanal dentro del régimen salarial dictado para el efecto, así como el pago de las indemnizaciones legales por despido intempestivo.

Art. 27.- Las instituciones de crédito de fomento otorgarán créditos a los artesanos, uniones de artesanos y personas jurídicas artesanales, en condiciones favorables que se adapten a la situación de un sujeto de crédito con capacidad de garantía limitada. Estas instituciones de crédito de fomento harán constar anualmente en su presupuesto de inversiones un fondo especial, tomando como base los programas de fomento de la producción de la artesanía elaborado por el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo adoptado por el Gobierno.

La Junta Monetaria, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo y a los Planes Operativos del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, establecerá normas preferenciales para créditos artesanales que serán concedidos por las instituciones financieras de fomento.

Art. 33.- La Ley de Fomento Artesanal reforma la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía codificada mediante Decreto Supremo No. 921, publicado en el Registro Oficial No. 372, de 20 de agosto de 1973, que queda únicamente como Ley de Fomento de la Pequeña Industria. En consecuencia, en la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía suprímase toda mención a la artesanía.

Los artesanos que se hubieren acogido a los beneficios de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, seguirán en goce de ellos, sin perjuicio de que puedan gozar de los beneficios establecidos en la Ley de Fomento Artesanal. (Gob.ec, 2003)

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI

LIBRO III

Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción.

TITULO I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

CAPÍTULO I

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la

categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento. (Finder, 2017)

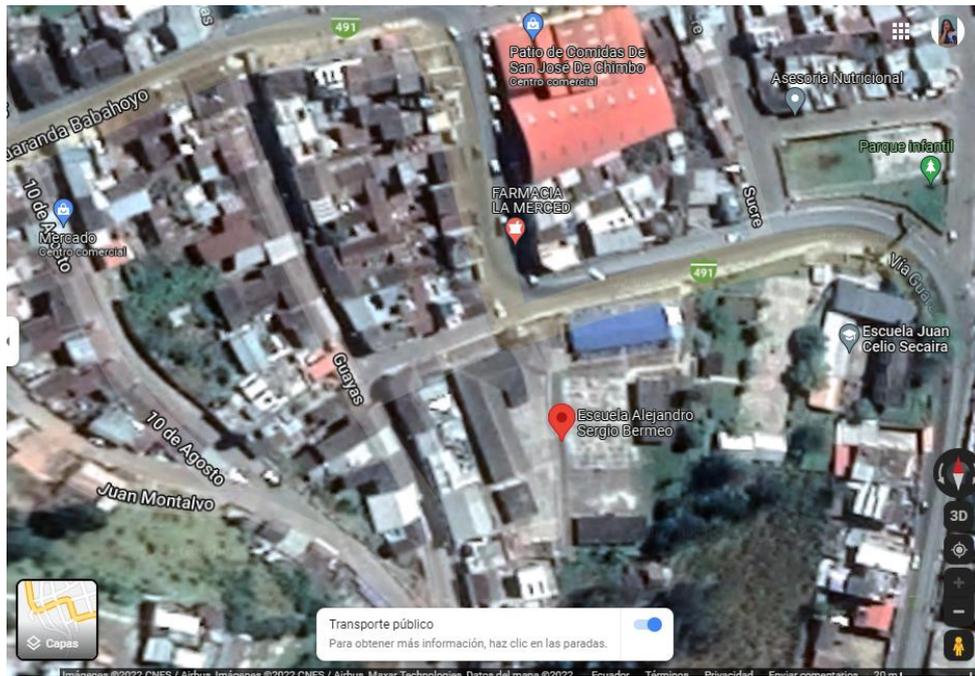
2.5 Marco Georeferencial

El presente trabajo investigativo se realizó en el Cantón Chimbo, un poblado lleno de cultura e historia. Esta localidad resurgió como el ave fénix; y es que, en agosto de 1674, quedó en ruinas a consecuencia de un terremoto. Este cantón de Bolívar posee diferentes escenarios y lugares turísticos que nos cautivarán.

Chimbo es un pueblo laborioso y se ha convertido en una importante fuente micro empresarial, artesanal y socio-económico para la provincia. El cantón es un ejemplo de asociatividad, debido a que existen pequeños emprendimientos que generan empleo y recursos a las familias chimbeñas. (s.f, 2020)

Sin embargo, estos negocios tienen falencias dado que no utilizan marketing, Hildaaurita específicamente se encuentra ubicado en las calles Guayas e Isidro Ayora (esquina).

Ilustración 1. Mapa geográfico del Cantón Chimbo



Fuente: (GOOGLE MAPS, 2021)

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Ilustración 2. Mapa geográfico del sitio de investigación



Fuente: (GOOGLE MAPS, 2021)

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación

No experimental

Investigación no experimental estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. (Sampieri, 2014)

Se ocupa este tipo de investigación por tratarse de un fenómeno social, no se manipulará ninguna variable, sino más bien se aplicarán técnicas de recopilación de datos e información para viabilizar la investigación.

Investigación transversal

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Sampieri, 2014)

El investigador observará el contexto del problema para el cual se pretende dar solución esto se lo realizará dentro de un tiempo determinado, recopilando información utilizando herramientas como la encuesta y entrevista para posterior analizarlo.

3.2 Tipo de investigación

Investigación descriptiva

El objetivo de este tipo de investigación es únicamente establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias de éste. Mide las características y observa la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos. Así pues, en muchas ocasiones este tipo de investigación ni siquiera se pregunta por la causalidad de los fenómenos (es decir, por el "por qué ocurre lo que se observa"). Simplemente, se trata de obtener una imagen esclarecedora del estado de la situación. (Castillero Mimenza, 2017)

Se describirá la información en base a las técnicas de recopilación de datos, por este medio se conocerá las características, situación actual de la población de estudio.

3.3 Enfoque de la investigación

Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de la investigación, sin embargo, en lugar de que la claridad sobre la pregunta de investigación e hipótesis preceda a la recolección y análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos) los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y después, para refinarlas y responderlas. (García, 2011)

Se asume un enfoque cualitativo porque se pretende recabar la información mediante un diálogo directo y por consiguiente tener que analizar, definir el problema y establecer una propuesta como solución a dicho evento.

Enfoque Cuantitativo

La investigación cuantitativa ofrece generalizar los resultados en forma más amplia, control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos. El método cuantitativo ha sido usado más por ciencias como la física, la química y la biología. Por ende, es más propio los las ciencias llamadas exactas o naturales. (s.f, Google.com)

3.4 Métodos de investigación

Método Sintético

El método sintético es un proceso de análisis de razonamiento que busca la forma de reconstruir un acontecimiento de manera resumida, valiéndose de los diferentes elementos fundamentales que estuvieron presentes en el desarrollo del acontecimiento. Este método tiene la capacidad de permitirles a las personas hacer un resumen de algo que ya conocen. (Pacheco, 2022)

Método Analítico

El método analítico de investigación es una forma de estudio que implica habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relativa a la investigación que se está llevando a cabo. La idea es encontrar los

elementos principales detrás del tema que se está analizando para comprenderlo en profundidad. (Rodríguez Puerta, 2019)

Método Deductivo

Se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Es, dicho de otra forma, un modo de pensamiento que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos). (Equipo editorial, Etecé, 2021)

Método Inductivo

El método inductivo es una forma de razonamiento para llegar a conclusiones que empieza desde lo más específico y va hasta las generalizaciones y teorías más amplias. Se comienza con unas observaciones y medidas específicas para llegar a unas conclusiones generales. El método inductivo consiste en tres etapas: observación, captar/observar un patrón, y desarrollar una teoría. (González, 2020)

Se aplica después de haber identificado el problema principal para consiguiente plantear las posibles soluciones o una situación de progreso, en cuanto a la elaboración de guitarras de calidad y principalmente permitir el posicionamiento para el negocio Hildaaurita.

3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Técnicas

Entrevista.

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto". (Díaz Bravo, 2013)

La entrevista se aplicará únicamente al propietario del negocio "Hildaaurita".

Encuesta.

Las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta. (Equipo Editorial, Etecé, 2021)

La encuesta se va aplicar a la población económicamente activa del cantón Chimbo, los cuales pueden ser posible clientes del negocio Hildaaurita.

Técnica de fichaje

El fichaje es una técnica utilizada especialmente por los investigadores. Es un modo de recolectar y almacenar información. Cada ficha contiene una serie de datos

extensión variable pero todos referidos a un mismo tema, lo cual le confiere unidad y valor propio. (Vaca, 2021)

Esta técnica permitirá recoger y sintetizar información de fuente secundaria, requerida para la investigación, mismos que serán de fuentes como tesis, artículos relacionados, informes de contabilidad y demás.

Instrumentos

Guía de preguntas

Las preguntas guía son una sucesión de preguntas realizadas de forma explícita o literal acerca de un tema en particular. Estas preguntas se realizan con el objetivo de obtener una visión general sobre el tema que se está estudiando. (Mejía Jervis, 2020)

Esta guía estará compuesta de preguntas directrices que nos ayudarán a llevar de la mejor forma al momento de que se tenga contacto con los entrevistados.

Cuestionario

Un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. (Meneses, 2016)

Estará construido de forma técnica, con preguntas estructuradas tratando de preservar la transferencia de la información.

Ficha bibliográfica

La ficha bibliográfica constituye una herramienta básica de investigación, su función principal es servir como base y sustento para anotar las fuentes que serán consultadas al momento de realizar un trabajo, estas pueden ser libros, guías, revistas, folletos, artículos científicos. Estos pueden ser realizados de manera tradicional por escrito en una ficha o de forma electrónica. También servirá como apoyo al momento de realizar la bibliografía al final de la investigación, ya que el mismo tendrá un resumen de los medios consultados durante la elaboración. (Rodríguez, 2021)

Por este medio se registrará los principales datos de las fuentes secundarias y contextualizar las partes más importantes.

3.6 Universo, población y muestra

Universo

La población de Chimbo comprende en su totalidad 16490 según los registros de censo 2010 del INEC.

Población

Por tratarse de un producto que es adquirido ocasionalmente y por cualquier tipo de personas que disponga de dinero para adquirirlo se pretende tomar a la siguiente población.

La población económicamente activa indicando que las personas entre 15 a 80 y más de años proyectado por la secretaria de planificación y desarrollo tendiendo como dato poblacional 11078.

Muestra

Según (Torres, 2010) para calcular la muestra se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P + * Q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z² = nivel de confianza

p = características de estudio que posee la población

q = características de estudio que no posee la población

N = población de estudio

e² = error de estimación

Indicadores	Datos	
Tamaño de la población (n)	?	
Población económicamente activa (N)		11078
Nivel de confianza (Z ²)	95%	1,96
Probabilidad de éxito (p)	50%	0,5
Probabilidad de fracaso (q)	50%	0,5
Error de muestreo (e)	5%	0,05

Fórmula para calcular la muestra:

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

Desarrollo:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (11,078)}{(0,05)^2 * (11,078 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 11,078}{(0,0025) * (11,077) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{106,393}{27,6925 + 0,9604}$$

$$n = \frac{106,393}{28,6529}$$

$$n = 371$$

Se realizarán 371 encuestas en el cantón Chimbo.

3.7 Procesamiento de la información

Los datos de la investigación recolectados de la muestra serán registrados por el programa en la hoja de cálculo Excel, para luego ser trasladados a un documento de Microsoft Word a fin de que nos ayude a sintetizar y analizar los datos de una manera adecuada.

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Tabla 3. Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
15 - 19	27	7%
20 - 29	51	14%
30 - 39	123	33%
40 - 49	97	26%
50 - 59	59	16%
60 - 69	5	1%
70 - 79	7	2%
80 en adelante	2	1%
Total	371	100%

Fuente: investigación de mercado, cantón Chimbo, 2022

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

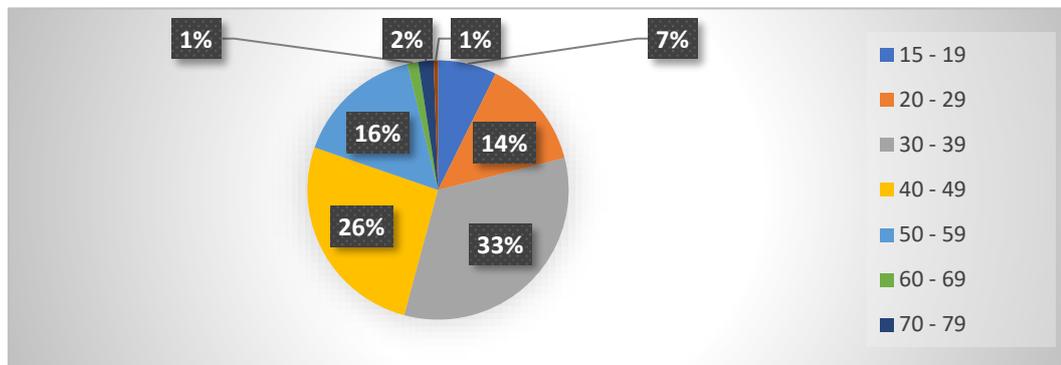


Gráfico 1. Edad

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Análisis e interpretación de datos

De la encuesta realizada a la población económicamente activa del Cantón Chimbo se evidencia cuatro rangos de edad con porcentajes similares, esto puede ser debido a factores como gustos por instrumentos de cuerdas, vocación a la música y demás.

Tabla 4. Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	347	94%
Femenino	24	6%
Total	371	100%

Fuente: investigación de mercado, cantón Chimbo, 2022

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

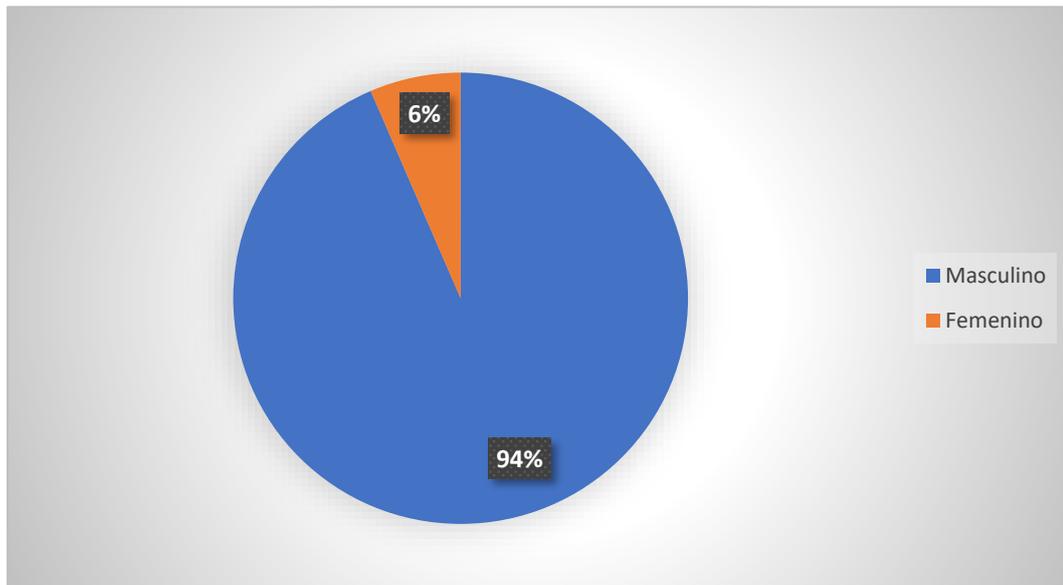


Gráfico 2. Género

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Análisis e Interpretación de datos

Del grupo que participó en la investigación se puede constatar que un género tiene mayor participación, esto se debe a que son quienes más se inclinan por la utilización de estos instrumentos artesanales.

Tabla 5. Ocupación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Estudiantes	53	14%
Chofer Profesional	64	17%
Artesanos	34	9%
Docentes	92	25%
Comerciantes	101	28%
Jubilados	8	2%
Carpintero	15	4%
Total	367	100%

Fuente: investigación de mercado, cantón Chimbo, 2022

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

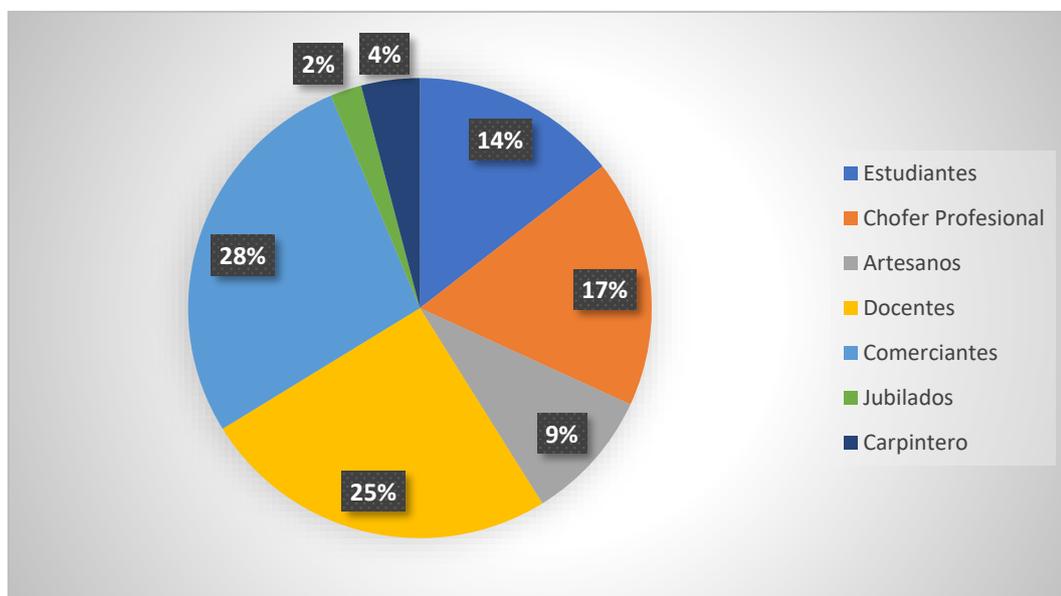


Gráfico 3. Ocupación

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Análisis e interpretación de datos

Como se puede constatar quienes participaron en la investigación son individuos que tienen diversas ocupaciones, además se puede decir que los mismos cuentan con un título que avala su trabajo.

Tabla 6. Profesión

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Licenciado	92	25%
Panificador	1	0%
Comerciante	101	27%
Estudiantes	61	16%
Artesano	34	9%
Veterinario	2	1%
Chofer profesional	64	17%
Guardia	1	0%
Jornalero	15	4%
TOTAL	371	100%

Fuente: investigación de mercado, cantón Chimbo, 2022

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

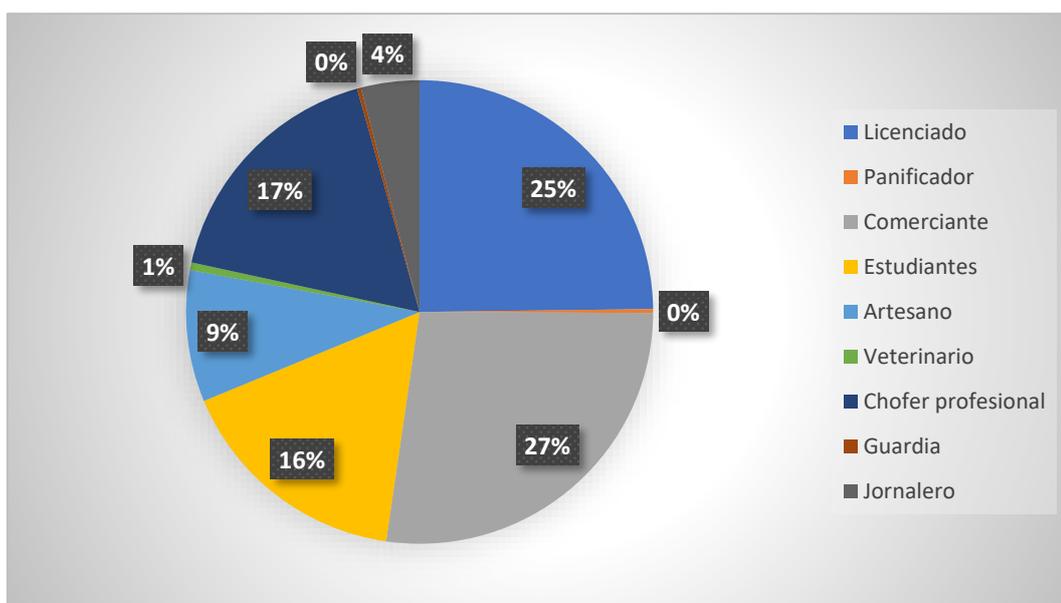


Gráfico 4. Profesión

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Análisis e interpretación de datos

Con relación a la información recolectada por medio de las encuestas previamente aplicadas se evidencia que el grupo encuestado si tiene una profesión esto se debe a distintos factores como adquisición de más conocimientos para el buen desarrollo de sus actividades, preferencia ocupacional.

Pregunta 1.

¿Le gusta entonar una guitarra?

Tabla 7. Entona guitarra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	371	100%
No	0	0%
Total	371	100%

Fuente: investigación de mercado, cantón Chimbo, 2022

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

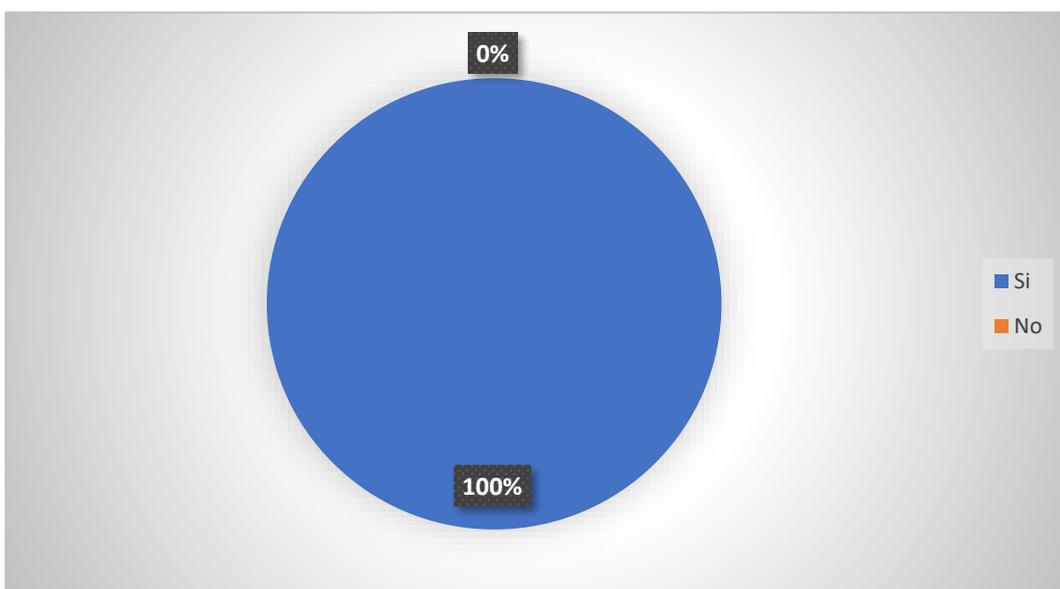


Gráfico 5. Entona Guitarra

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Análisis e Interpretación de datos

El grupo encuestado menciona que, si sabe entonar una guitarra, son personas que tienen vocación por la música, aficionados, Chimbo es una ciudad de tradicional que valora mucho al artesano, he ahí la inclinación de la población por estos instrumentos.

Pregunta 2.

¿Conoce el negocio de guitarras artesanales Hildaaurita?

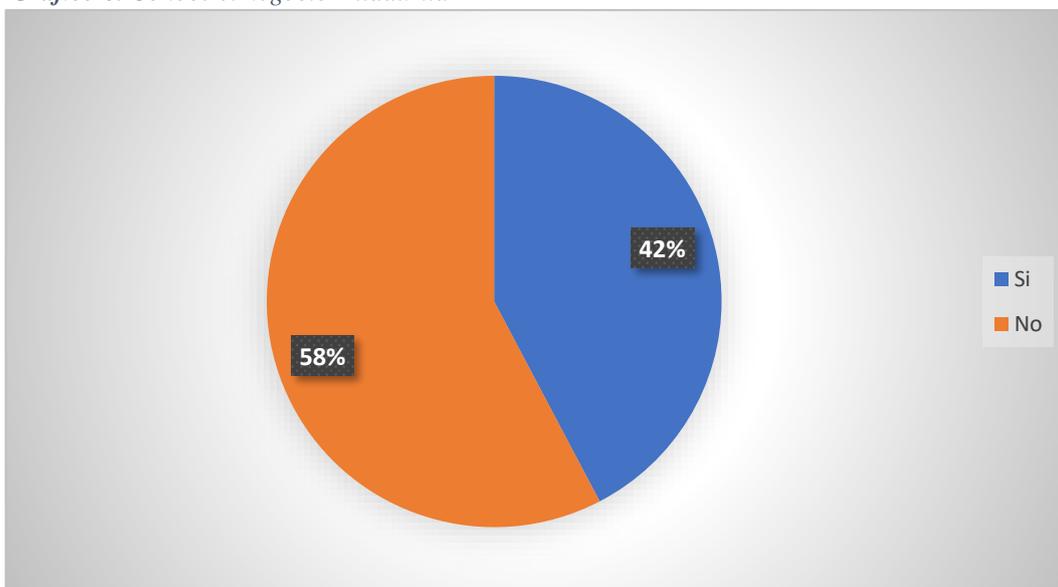
Tabla 8. Conoce el negocio Hildaaurita

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	157	42%
No	214	58%
Total	371	100%

Fuente: investigación de mercado, cantón Chimbo, 2022

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Gráfico 6. Conoce el negocio Hildaaurita



Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Análisis e Interpretación de datos

Al contabilizar los datos que la población de estudio mencionó se puede visualizar que existe un cierto porcentaje de igualdad entre las opciones propuestas, lo cual hace aún más factible la realización del trabajo investigativo.

Pregunta 3.

¿Alguna vez ha adquirido una guitarra artesanal?

Tabla 9. Adquisición de guitarra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	236	64%
No	135	36%
Total	371	100%

Fuente: investigación de mercado, cantón Chimbo, 2022

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

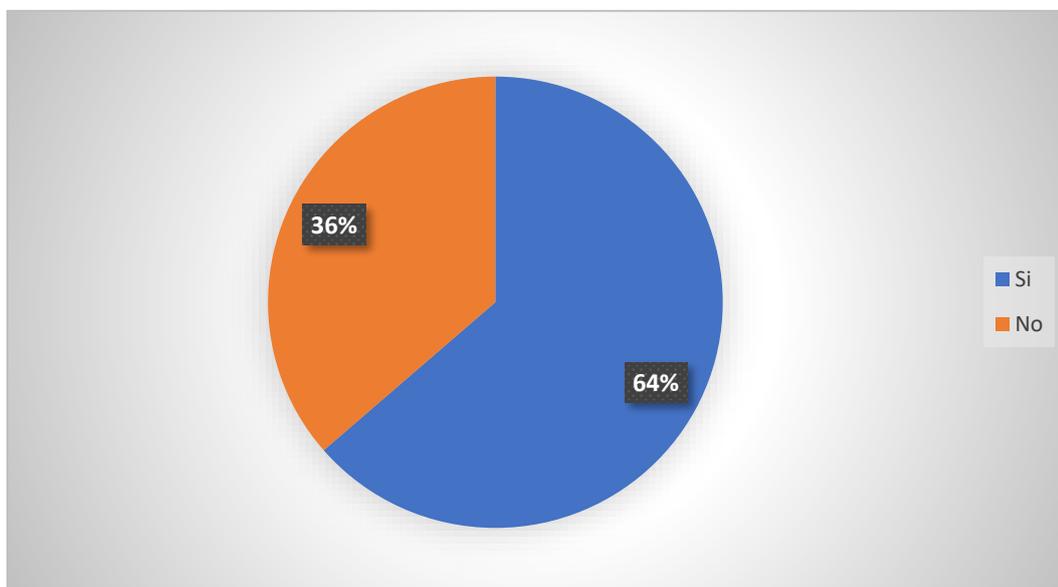


Gráfico 7. Adquisición de guitarra

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Análisis e Interpretación de datos

Según los datos obtenidos de la población investigada un cierto porcentaje indica que efectivamente si ha adquirido un instrumento de cuerda artesanal, esto puede darse tratando de apoyar a la economía de los propietarios, al negocio local lo cual también dinamiza la economía del Cantón y genera fuentes de empleo.

Pregunta 4.

¿Cuál fue el motivo por el cual adquirió la guitarra?

Tabla 10. Motivo de adquisición

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Porque soy músico	18	5%
Por pasatiempo	289	78%
Por estudios	64	17%
Otro	0	0%
Total	371	100%

Fuente: investigación de mercado, cantón Chimbo, 2022

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

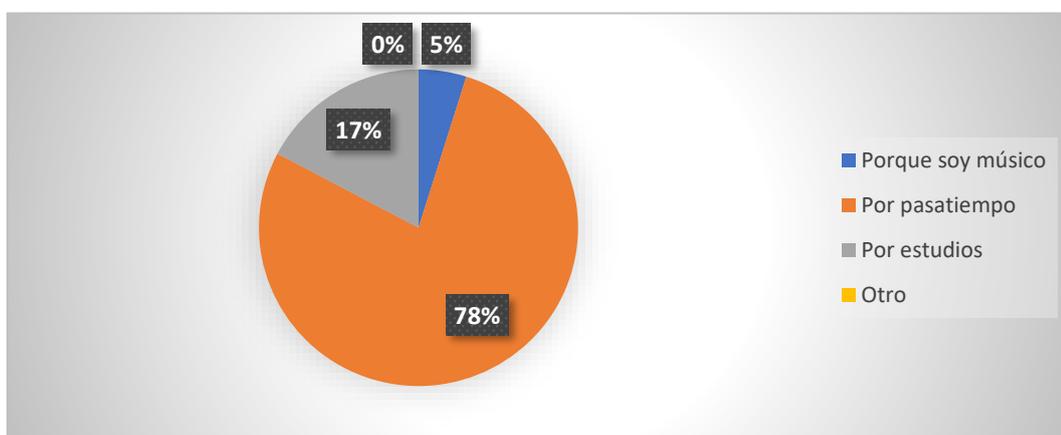


Gráfico 8. Motivo de adquisición

Elaborado por: Janneth Bayas

Análisis e Interpretación de datos

A criterio personal los individuos mencionan que la adquisición de estos instrumentos se da solo por pasatiempo, lo utilizan en temporadas como el carnaval, eventos, reuniones familiares, donde se trata de tener un momento a meno, cantar, distraerse, en vista de que no son profesionales en la rama de la música, así también se puede observar porcentajes menores pero representativos de personas que han comprado una guitarra porque es parte de su profesión o por formación.

Pregunta 5.

¿Qué características prefiere en una guitarra?

Tabla 11. Característica de una guitarra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	139	37%
Tipo de madera	26	7%
Calidad de cuerdas	11	3%
Color	127	34%
Personalización de guitarra	68	18%
Otro	0	0%
Total	371	100%

Fuente: investigación de mercado, cantón Chimbo, 2022

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

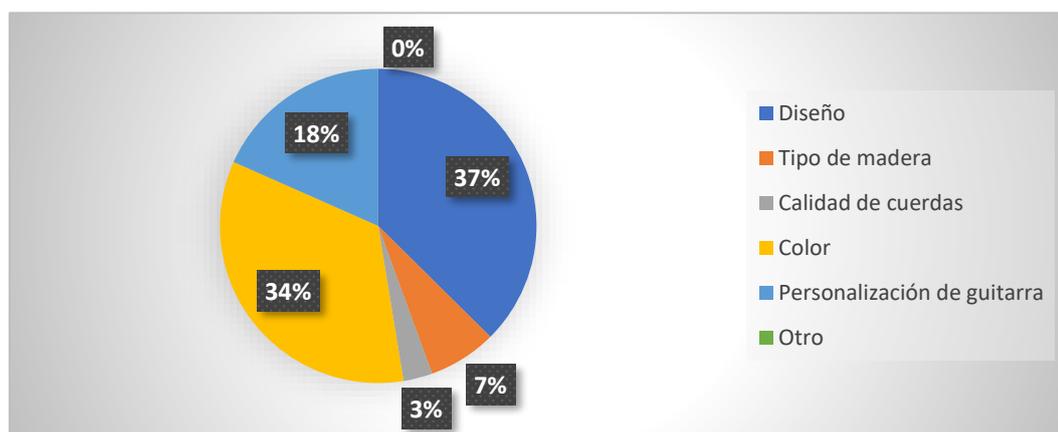


Gráfico 9. Característica de una guitarra

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Análisis e Interpretación de datos

Al adquirir un instrumento de cuerda, un grupo promedio menciona que se fijan mucho en el diseño, otro porcentaje similar observa el color, así un porcentaje menor a los iniciales adquirirán un producto personalizado esto puede darse debido a que no les agrada lo que el productor oferta, sino más bien quieren un producto único con características propias como el cliente lo imagine, de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Pregunta 6.

¿Cuál es el tipo de instrumento de cuerdas que usted prefiere?

Tabla 12. Tipo de instrumento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Requinto	79	21%
Guitarra	238	64%
Bandolín	43	12%
Charango	11	3%
Otro	0	0%
Total	371	100%

Fuente: investigación de mercado, cantón Chimbo, 2022

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

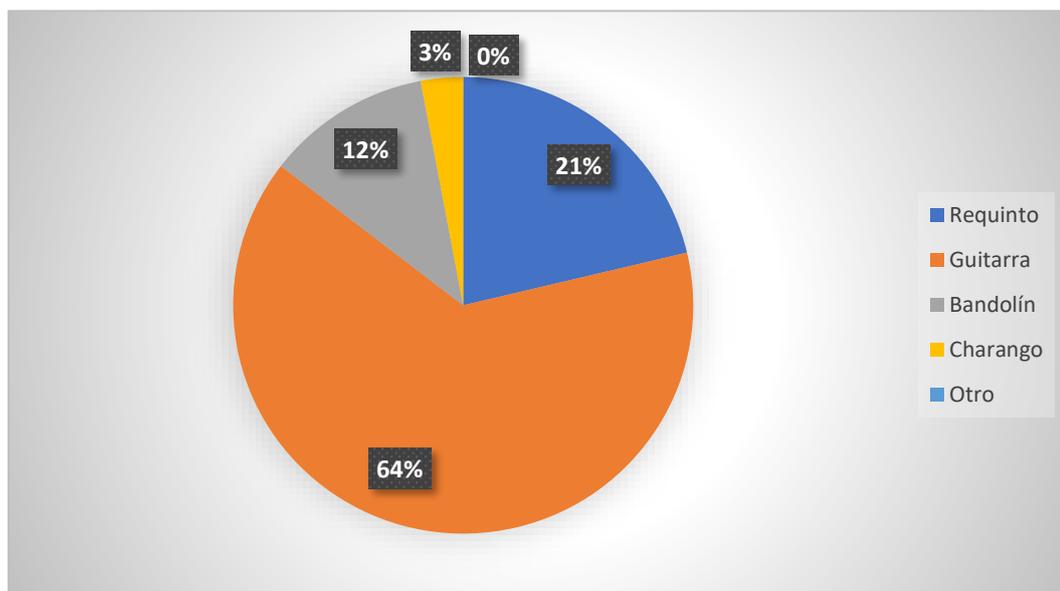


Gráfico 10. Tipo de instrumento

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Análisis e Interpretación de datos

Del grupo encuestado con un porcentaje superior a los demás menciona que el instrumento de cuerda de su preferencia es una guitarra, esto puede deberse a que dicho instrumento es más fácil de manipular, se aprende a entonar más rápido, las notas musicales no son tan complicadas, a diferencia que las demás opciones con menor porcentaje, pero si lo comprarán.

Pregunta 7.

¿A qué negocio Chimbeño le compro la guitarra?

Tabla 13. Negocio Chimbeño al que compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sr. Luis Monar	101	27%
Sr. Jorge Bonilla	89	24%
Sr. Eduardo Verdezoto	21	6%
Sr. Eladio Vizarro	27	7%
Sr. Rafael Castillo	41	11%
Otro (casa musical)	92	25%
Total	371	100%

Fuente: investigación de mercado, cantón Chimbo, 2022

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

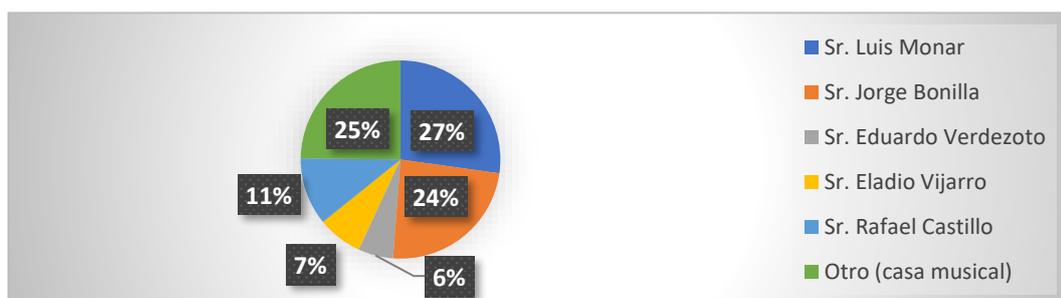


Gráfico 11. Negocio Chimbeño al que compra

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Análisis e Interpretación de datos

Con porcentajes similares la población de estudio menciona que las guitarras artesanales lo han adquirido en negocios uno de ellos con una mínima diferencia se encuentra el negocio Hildaaurita con su propietario Sr. Luis Monar, esto se debe a factores principales como uno de los pioneros en esta industria, cuenta con un aproximado de siete décadas en el mercado artesanal, los clientes que conocen la existencia de este negocio lo recomiendan y se sienten a gusto con el trabajo, adicionalmente es importante mencionar que Hildaaurita tiene competidores directos como artesanos de la localidad y casas musicales.

Pregunta 8.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un guitarra elaborado artesanalmente?

Tabla 14. Disposición a pagar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
70 a 100	206	56%
110 a 140	75	20%
140 a 200	56	15%
210 a 240	19	5%
250 a 300	15	4%
Total	371	100%

Fuente: investigación de mercado, cantón Chimbo, 2022

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

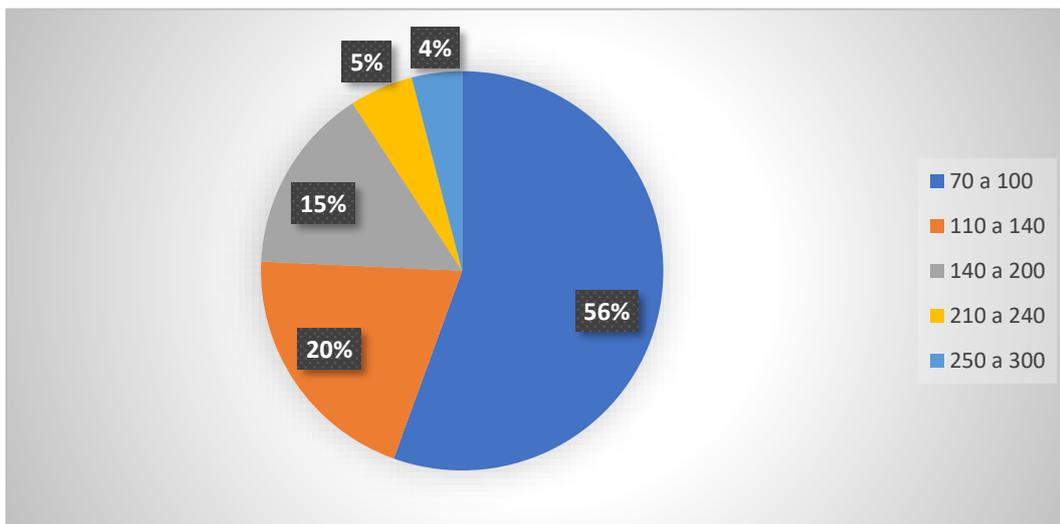


Gráfico 12. Disposición a pagar

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Análisis e Interpretación de datos

En cuanto a los precios la población encuestada pone de manifiesto que está dispuesto a pagar de acuerdo a su disponibilidad económica para ello se han establecido cinco rangos y todos han tenido respuesta en porcentajes menores, esto se debe a factores económicos, precios que establezca el propietario, calidad de instrumento como tal.

Pregunta 9.

¿Cuál considera que es el medio de comunicación efectiva para difundir información del negocio Hildaaurita? Por favor escoja el nombre del medio, así mismo indique cual prefiere.

Tabla 15. Medio de comunicación efectiva

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	267	72%
Radio	82	22%
Prensa	22	6%
Total	371	100%

Fuente: investigación de mercado, cantón Chimbo, 2022

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

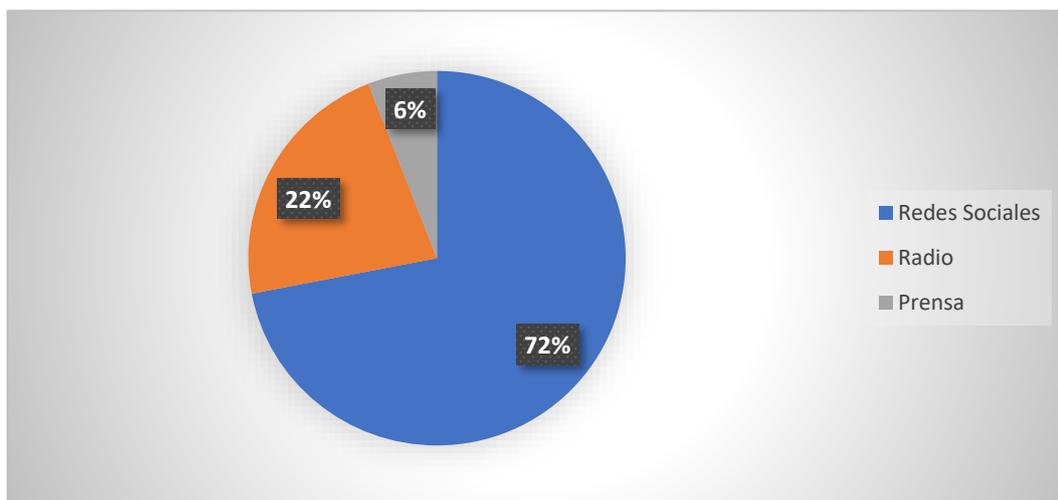


Gráfico 13. Medio de comunicación efectiva

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Análisis e Interpretación de datos

En la presente interrogante se puede observar que un gran grupo prefiere recibir información por medio de una red social, lo cual podrá permitir la mayor visualización y posicionamiento del negocio Hildaaurita, así también otro porcentaje menor prefiere algo más tradicional una cuña radial en emisoras del Cantón o plasmar información en periódicos que circulan en la localidad.

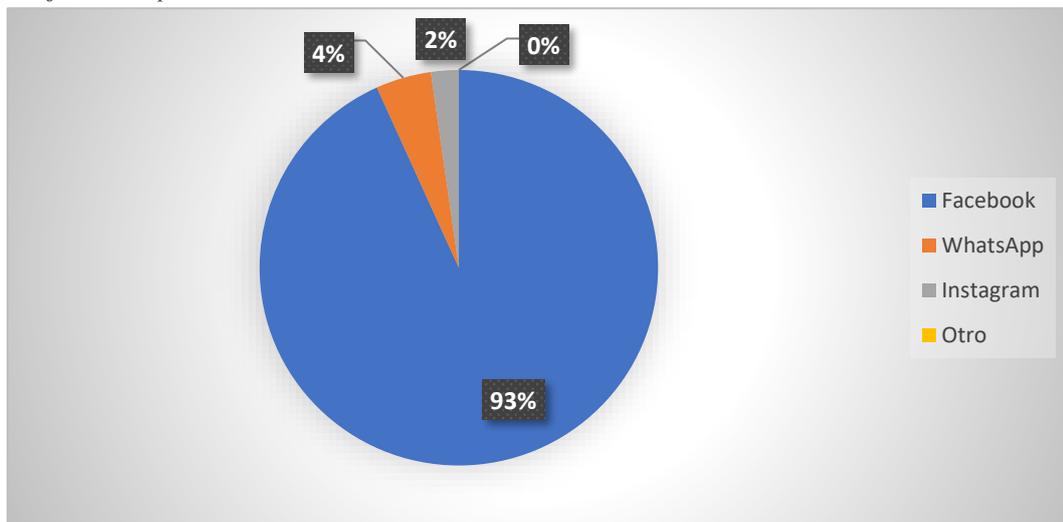
Tabla 16. Opciones de redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	249	93%
WhatsApp	12	4%
Instagram	6	2%
Otro	0	0%
Total	267	100%

Fuente: investigación de mercado, cantón Chimbo, 2022

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Gráfico 14. Opciones de redes sociales



Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Análisis e Interpretación de datos

En cuanto a las opciones de red social, un porcentaje bastante representativo prefiere recibir información por medio del Facebook, por ser una de las plataformas más utilizadas y de mayor impacto a nivel mundial, lo cual ha sido de gran apoyo para la inserción y crecimiento de los pequeños negocios, en tanto con porcentajes mínimos se encuentran las redes como WhatsApp e Instagram.

Tabla 17. Opciones de radio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio Satelital 95.1 FM	48	59%
Radio Mundo 91.5 FM	34	41%
Otro	0	0%
Total	82	100%

Fuente: investigación de mercado, cantón Chimbo, 2022

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

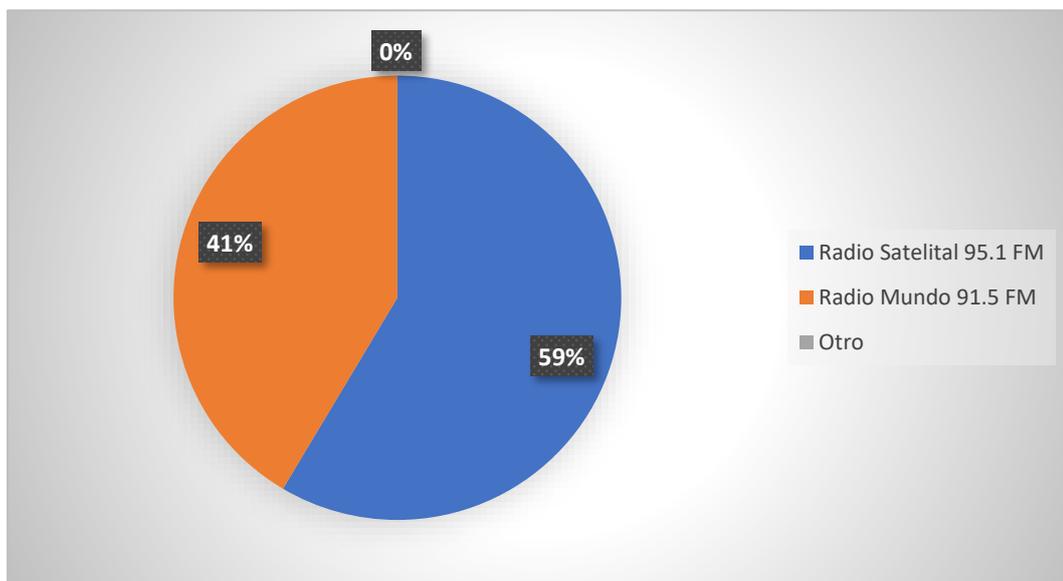


Gráfico 15. Opciones de radio

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Análisis e Interpretación de datos

Una vez realizada la contabilización de datos se obtiene como resultado que con porcentajes mínimos un cierto grupo de personas prefieren recibir información por medio de jingles publicitarios en emisoras radiales de la localidad.

Tabla 18. Opciones de prensa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Amigo del hogar	10	45%
Tribuna	5	23%
El Bolivarense	6	27%
Los Andes	1	5%
Otro	0	0%
Total	22	100%

Fuente: investigación de mercado, cantón Chimbo, 2022

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

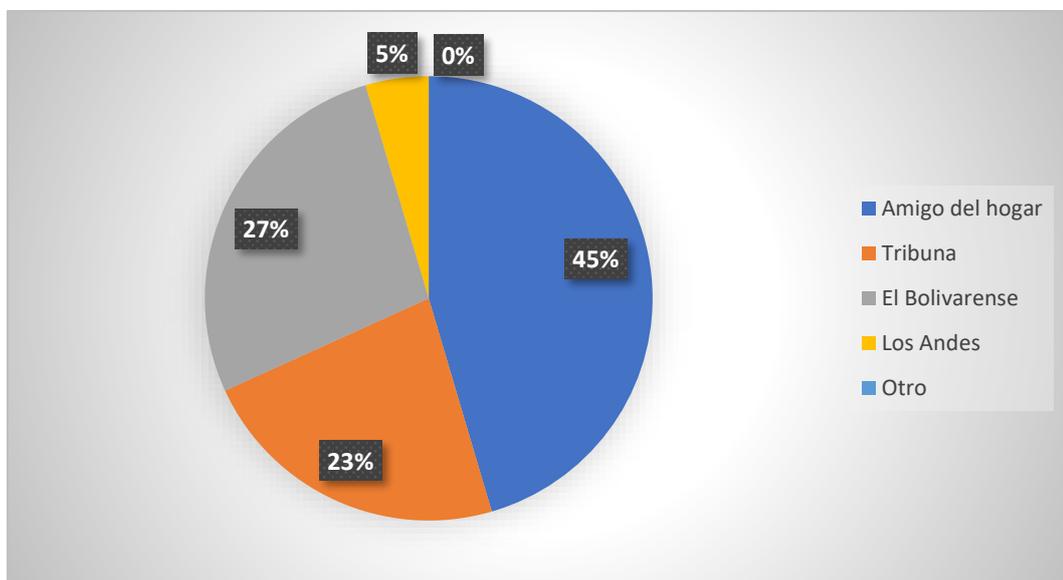


Gráfico 16. Opciones de prensa

Elaborado por: Janneth Bayas

Análisis e Interpretación de datos

Un grupo mínimo de la población encuestada manifiesta que sería factible la utilización de prensa (periódicos) que circulan dentro del Cantón para insertar toda la información necesaria con el objetivo de dar a conocer la variedad de instrumentos que ofrece el negocio Hildaaurita.

Pregunta 10.

¿Cuál es el principal empaque que valora en la presentación física de los productos?

Tabla 19. Presentación del producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
En funda plástica	28	10%
Estuche	93	34%
Foro de guitarra	142	52%
Cartón con diseño	8	3%
Total	271	100%

Fuente: investigación de mercado, cantón Chimbo, 2022

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

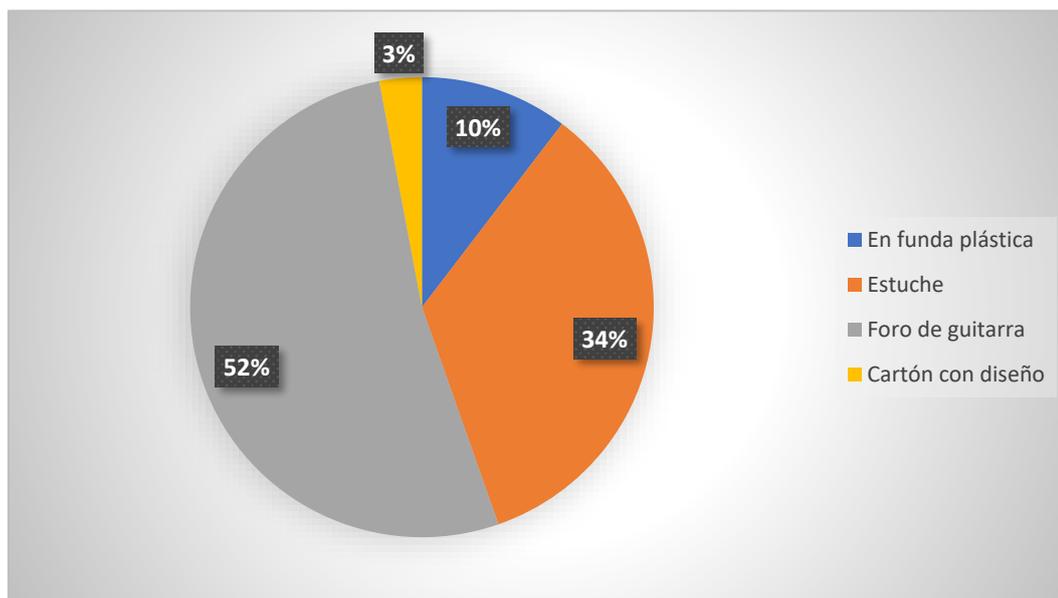


Gráfico 17. Presentación del producto

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Análisis e Interpretación de datos

A consideración de la población encuestada prefiere que su instrumento de cuerda lo entreguen en un foro plástico puede deberse a la facilidad de manipulación, traslado del mismo.

Pregunta 11.

¿De ser el caso que la guitarra venga con un producto adicional qué le gustaría recibir?

Tabla 20. Producto adicional

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Afinador	47	13%
Vitela	183	49%
Correa	141	38%
Total	371	100%

Fuente: investigación de mercado, cantón Chimbo, 2022

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

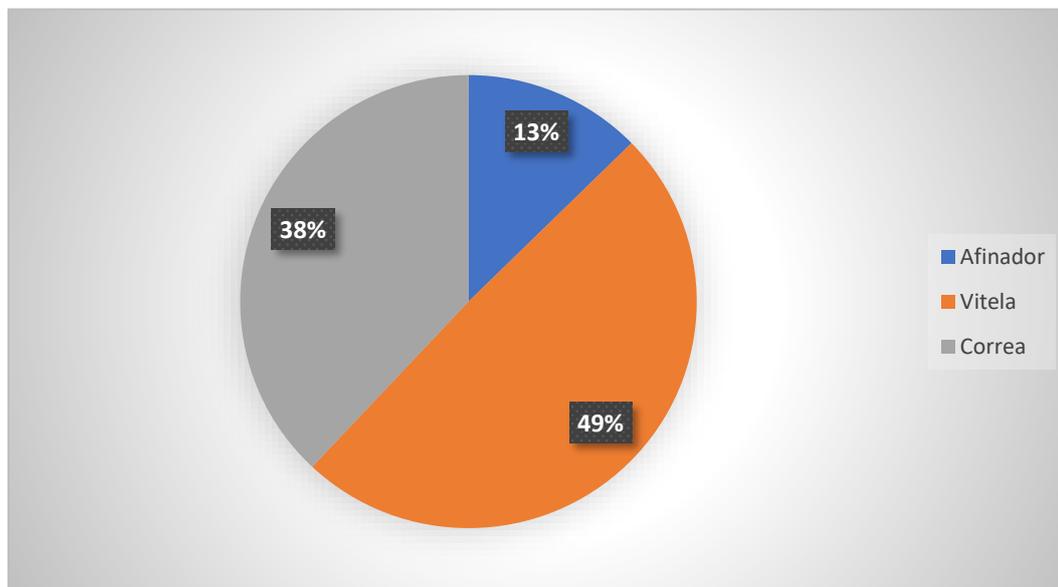


Gráfico 18. Producto adicional

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Análisis e Interpretación de datos

Se evidencia que las personas prefieren una vitela como producto adicional, será porque no influirá en el precio total del instrumento debido a que este producto no tiene alto costo en el mercado.

Pregunta 12.

¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?

Tabla 21. Lugar de adquisición del producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
En el local del fabricante	249	67%
Casa musical	75	20%
Por internet	44	12%
Tienda virtual	3	1%
Otro	0	0%
Total	371	100%

Fuente: investigación de mercado, cantón Chimbo, 2022

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

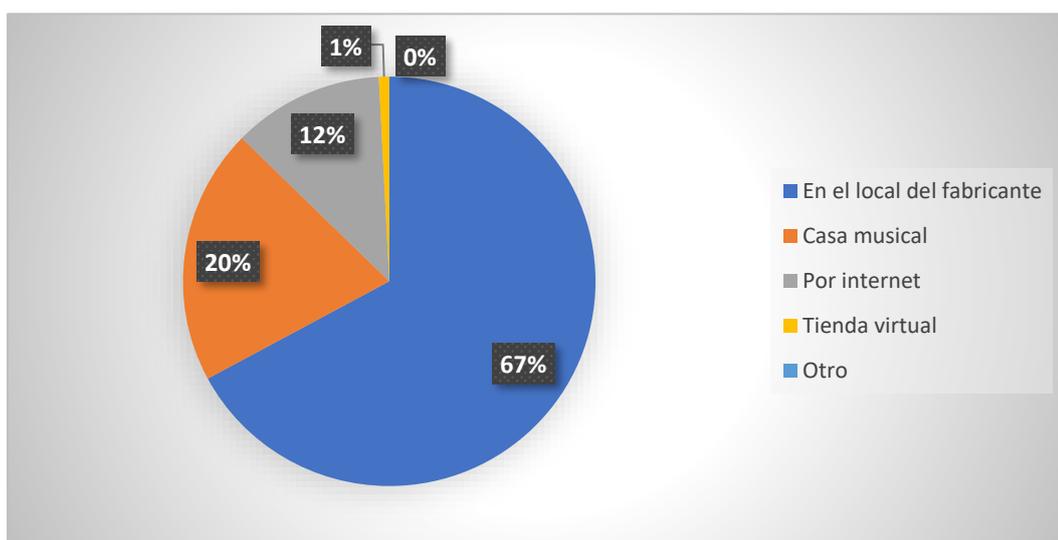


Gráfico 19. Lugar de adquisición del producto

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Análisis e Interpretación de datos

Es evidente que es de suma importancia la distribución de un producto, por ello con un alto porcentaje los encuestados mencionan que sería mucho más factible la adquisición de los instrumentos de cuerda en el local propio del negocio Hildaaurita, ya que de este modo estarán en contacto directo con quién elabora este producto, realizar preguntas sobre las características que tiene.

Pregunta 13.

¿Cuál de las siguientes marcas cree usted que puede representar a un negocio que vende guitarras artesanales?

Tabla 22. Marca de representación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	44	12%
Opción 2	192	52%
Opción 3	135	36%
Total	371	100%

Fuente: investigación de mercado, cantón Chimbo, 2022

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

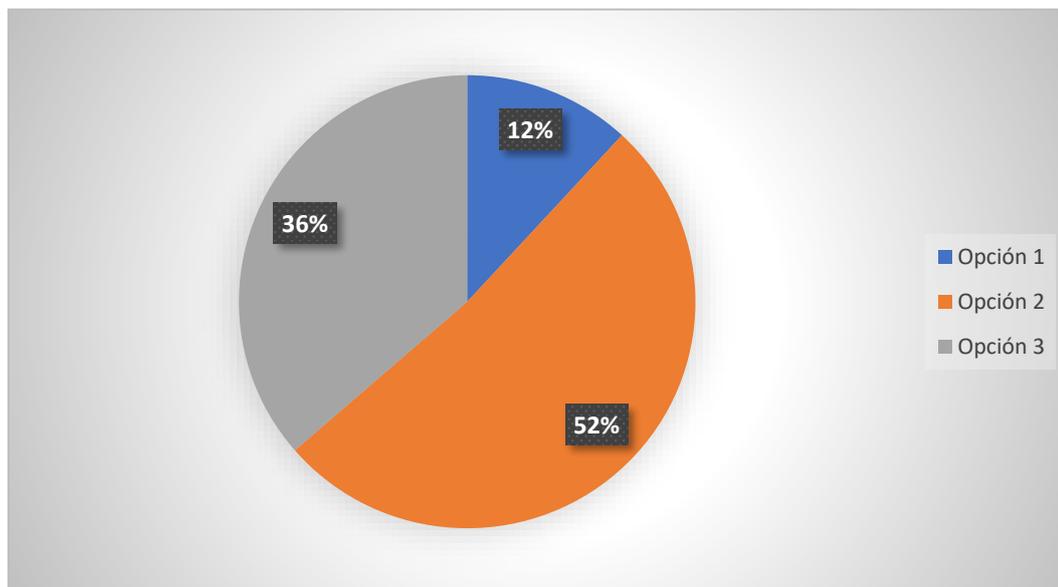


Gráfico 20. Marca de representación

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Análisis e Interpretación de datos

Hildaurita no cuenta con una marca única que la diferencia de las competencias por ello se ha propuesto tres marcas, donde el grupo encuestado a criterio personal pone de manifiesto su gusto y con un porcentaje mayor elige la segunda opción como marca adecuada para este negocio.

Hallazgos

Con un 33% las personas encuestadas se encuentran en un rango de 30 a 39 años de edad.

El 94% de encuestados son hombres.

El 28% de encuestados se dedican al comercio.

El 100% de la población encuestada si entona una guitarra.

Con un 58% el grupo encuestado manifiesta que no conoce el negocio Hildaaurita.

El 64% de los encuestados manifiestan que si han adquirido una guitarra artesanal.

El 78% de los encuestados manifiestan que han adquirido una guitarra por pasatiempo.

El 37 % de la población manifiesta que una de las características más relevantes al momento de comprar es el diseño.

El 64% de encuestados prefiere una guitarra.

Con un 27% la población manifiesta haber comprado una guitarra al Sr. Luis Monar.

El 56% de encuestados está dispuesto a pagar entre 70 a 100 dólares.

El 72% de la población prefiere recibir información de los productos por medio de una red social, donde dentro de las opciones propuestas con un 93% se encuentra Facebook por ello dentro de las estrategias propuestas se pretende enfatizar la utilización de la red social con la finalidad de abarcar a este segmento de personas.

Con un 52% el grupo encuestado manifiesta que el empaque debería ser un foro de guitarra.

Dentro del producto adicional con un 49% el encuestado prefiere una vitela.

El 67% de la población encuestada prefiere adquirir los instrumentos en el local del fabricante.

De las opciones de marcas propuesta para el negocio con un 52% el grupo investigado prefiere la segunda opción.

Entrevista

Entrevista dirigida al propietario del negocio Hildaaurita

Entrevistado: Señor. Luis Monar

Entrevistadora: Janneth Cristina Bayas

Fecha: 10 de febrero, 2022

1. ¿Cuántos años lleva elaborando las guitarras?

El propietario del negocio Hildaaurita, mencionó que el arte de elaborar guitarras artesanalmente lo viene realizando hace aproximadamente 7 décadas.

2. ¿Quién le enseñó a elaborar guitarras?

Menciona que los maestros artesanos fueron quienes le enseñaron este arte, trabajó desde muy corta edad en varios talleres del cantón, y a los 20 años de edad empezó con su propio taller.

3. ¿Tiene empleados en su taller?

En el taller solo trabaja el dueño, y eso se puede constatar durante la entrevista.

4. ¿Ha realizado algún tipo de publicidad para dar a conocer su negocio?

En la entrevista el propietario mencionó que no ha realizado ningún tipo de publicidad, simplemente se ha basado en las recomendaciones que han realizado sus clientes, en programas como casas abiertas, día del artesano, organizados por el GAD Municipal del Cantón Chimbo, por ello no ha visto la necesidad de invertir en estrategias de comunicación.

5. ¿Por qué no ha realizado ningún tipo de estrategia comunicacional en beneficio de su negocio?

Como anteriormente el propietario mencionó que no había invertido en estrategias comunicacionales, debido a la falta de conocimiento, tiene en claro que, si podía buscar de personas especializadas en el área de marketing, pero existían dudas si realmente iba a ser bueno para el taller.

6. ¿Por qué su negocio no cuenta con una marca única que le diferencie de la competencia?

El propietario del taller menciona que, debido a la falta de conocimiento, también que no ha tenido la necesidad de crear una marca única, más bien se ha venido manejando por medio de etiquetas simples ubicados dentro del instrumento mismo que contiene información básica como nombre del propietario, contactos y ubicación.

7. ¿La materia prima de donde lo adquiere?

En cuanto a la materia prima el propietario menciona que le entregan en el taller, la madera proviene de 3 lugares de la provincia Bolívar dentro de ellas se encuentran el Cantón Echeandía, Chillanes y la Parroquia San Luis de Pambil, dichas maderas los adquiere dependiendo del instrumento y la cantidad que vaya a elaborar.

8. ¿Qué tipo de madera utiliza para elaborar los instrumentos de cuerda?

Solo utiliza madera como el ciprés, cedro, aliso, nogal y pino, menciona que esto depende del material con el que el cliente necesita que sea su instrumento, adicional

utiliza laca para darse color al producto, los más utilizados son la concha de vino, natural, nogal, rojo, dependiendo de las exigencias del cliente.

9. ¿Los precios en los que vende las guitarras como les ubica?

En cuanto a los precios el propietario manifiesta que se coloca dependiendo del diseño de guitarra que requiera el cliente, es decir las guitarras pueden ser personalizadas o simplemente las que elabora el propietario para exhibición, por lo tanto, los precios variarán desde \$70 hasta \$300 dólares.

10. ¿Le gustaría que su negocio sea reconocido a nivel Cantonal?

El propietario manifiesta que si porque, de esta forma podrá tener más ingresos para su familia, ya que durante la pandemia Covid-19 las ventas han bajado considerablemente más aún porque estos instrumentos son ocasionales.

11. ¿Le gustaría contar con una Fan Page para publicar los instrumentos que elabora?

Si ha pensado en la creación de la Fan Page, porque su hijo también se dedica a este arte se la ebanistería en una parroquia dentro del mismo cantón y el sí cuenta con una red social que le ha permitido de alguna forma dar a conocer a muchas personas los instrumentos que fabrica, de este modo el propietario del negocio Hildaaurita, también quiere dar a conocer que en el cantón Chimbo aún se fabrican instrumentos de cuerda artesanales y más aún en su local.

Conclusión.

Señor. Luis Monar menciona textual:

Tengo 70 años fabricando los instrumentos, empecé trabajando como ayudante en los talleres que había aquí en Chimbo y poco a poco aprendí de este arte.

Nunca he pagado un anuncio porque no tengo conocimiento de cómo se realiza, yo solo me voy a conocer por mis clientes ellos van contentos con mi trabajo y recomiendan a las demás personas, también me han ayudado los programas que realiza el GAD Cantonal a los artesanos, siempre me toman en cuenta por ser el más antiguo.

CAPÍTULO V.

5. PROPUESTA

5.1 PLAN DE MARKETING

5.1.1 Resumen Ejecutivo

La presente propuesta se realiza con la finalidad de contribuir positivamente al negocio, mediante un plan de marketing efectivo, debido a que actualmente no cuenta con una hoja de ruta que le permita encaminar el negocio y posteriormente posicionarse dentro del cantón Chimbo Provincia Bolívar.

Para ello se ha iniciado reconociendo el problema central del negocio siendo este la ausencia de reconocimiento del negocio, por ello fue necesario identificar la razón de ser de Hildaaurita, secuencialmente se obtuvo un diagnóstico de la situación actual a partir de un análisis profundo del macro y micro ambiente donde se logró obtener una matriz FODA que me permitió tomar decisiones estrategias en función de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Posteriormente se determinó el mercado meta a través del uso de estrategias de segmentación de mercado, en base a todo lo conocido anteriormente se establecen y se fijan objetivos con la finalidad de dar solución al problema para lo cual se planifica la construcción de estrategias direccionadas a las 4P del marketing presupuestando el costo de cada estrategia una vez culminado se procedió a la elaboración de un plan de acción donde se detallan todas las estrategias a ejecutarse, mismo que ha sido proyectado para el presente año 2022, pero dado las circunstancias y el tiempo que ha tomado establecer las estrategias considero

prudente llevar a ejecución en el año 2023, de esta forma se cumplirán adecuadamente cada objetivo prevista para cada estrategia, posteriormente se finalizar con las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

5.1.2 Antecedentes del negocio

El Cantón Chimbo, una ciudad denominada como rincón bendito por las diversas actividades a las que sus habitantes se dedican, principalmente fomentan la cultura, lo tradicional, es tierra de artesanos en diferentes ramas.

Hace 7 décadas se establece HILDAURITA, negocio familiar dedicado a la elaboración de instrumentos de cuerda para profesionales, estudiantes o aficionados por la música, de la mano del Sr. Luis Monar., quién con sus habilidades y conocimientos adquiridos por los primeros ebanistas que tuvo el Cantón y aprovechó esa oportunidad, a través de los años este negocio no ha realizado un plan de marketing por lo que actualmente es necesaria la realización de este plan porque se encuentra en un entorno donde la competencia directa e indirecta ha aumentado.

El negocio Hildaaurita al no emplear un plan de marketing que le permita posicionarse no está estableciendo estrategias que permita el reconocimiento de la misma, adicionalmente no está cuentan con una marca única, no se está ofreciendo una presentación atractiva de los instrumentos, el punto de venta no está distribuido correctamente y no existen estrategias comunicacionales, por lo que es vital realizar un plan de marketing que permita tener una imagen corporativa, packaging adecuado, mejorar la infraestructura del negocio y establecer estrategias de comunicación efectiva.

5.2 Análisis Situacional

5.2.1 Análisis del Macro Entorno

Tabla 23. Análisis PESTEL

Análisis PESTEL	
Factor	Descripción
Político	<p>En el último año se ha evidenciado que la política ha perdido credibilidad debido a los conflictos de ideas y opiniones entre los partidos y personajes políticos, a esto se suma varias demandas, acusaciones de corrupción, lavado de activos, casos de soborno, peculado, persecuciones y protestas.</p> <p>En este sentido la parte productiva constituye un punto débil dentro de la región, por las constantes adecuaciones que realizan los gobiernos de turno a los cuales todo negocio insertado en el mercado debe cumplir.</p> <p>En este sentido el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chimbo, es el ente encargado de controlar a toda entidad prestadora de servicio u ofertante de productos para que se manejen dentro de las políticas establecidas por el gobierno central.</p>
Económico	<p>La pandemia provocada por el Covid-19 ha hecho que la economía baje notablemente, Ecuador descendió un 13%. Según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (BCE) los resultados de las cuentas nacionales trimestrales muestran que, al segundo trimestre del año 2021, la economía creció en 8,4% respecto al mismo año periodo de 2020. Por otra parte, el Fondo Monetario Internacional (FMI), calcula que para 2022 el país presentará un crecimiento de 1,3% mientras que el BCE le otorga un 1,5%, este año se plantea una serie de oportunidades para poder crecer económicamente, aunque también es importante mencionar que el endeudamiento está creciendo año tras año. Según el Banco Central del Ecuador se estima que el PIB cerrará el año en 2,54% aunque esta cifra puede variar.</p>
Social	<p>En la actualidad al estar inmersos en la era digital muchos de los patrones de conducta se han visto cambiantes esto puede ser consecuencia de las tendencias que una persona ve en el mercado, por lo que es imprescindible que un negocio sin importar su tamaño o aquello que oferte cuente con una marca propia lo cual le permitirá trabajar en beneficio propio obteniendo ventaja competitiva y con pasar del tiempo generar el mayor reconocimiento posible entregando al cliente un producto de calidad.</p>

Tecnológico	<p>Debido a que la globalización cada vez es más fuerte y con el pasar de los años los avances tecnológicos han crecido, muchas empresas han tenido que involucrarse en el mundo tecnológico, innovar, crear estrategias comunicacionales utilizando herramientas o plataformas digitales con el fin de brindar al futuro cliente oportunamente toda la información necesaria respecto a aquello que se oferta.</p> <p>Es por ello que la utilización de plataformas digitales o redes sociales son fundamentales para el negocio Hildaaurita, porque permitirá alcanzar el posicionamiento deseado.</p>
Ecológico	<p>Actualmente la responsabilidad social es un compromiso que una entidad asume y lo aplican dentro y fuera de los mismos. Por ello el tema ambiental es de suma importancia y en los últimos tiempos los consumidores han tomado en cuenta a empresas que aportan al cuidado del planeta. El negocio Hildaaurita utiliza la madera como materia prima por ende se debe talar árboles, pero esta madera se lo transporta con los permisos necesarios y los árboles son cultivados directamente para el trabajo que se vaya a realizar.</p>
Legal	<p>Las leyes establecidas en el Ecuador y por medio de entes reguladoras han permitido que muchas personas puedan insertarse en el mercado con pequeños negocios o grandes empresas, para lo cual deben de cumplir con todos los requisitos que se señalan en la constitución, a fin de viabilizar al negocio y entregar al consumidor un producto o servicio de calidad.</p> <p>El negocio Hildaaurita paga y cuenta con el permiso necesario para el uso de suelo, paga impuestos.</p>

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

La matriz PESTEL ha permitido identificar todos los factores externos que afectan al negocio, donde el factor político se puede ver como el gobierno central interviene en estos pequeños negocios mediante la formulación de leyes y reglamentos, además la economía de un país si afecta a estos negocios porque a bajos niveles económicos existirá baja demanda, el factor social también afecta a Hildaaurita porque en la actualidad con el avance tecnológico existen cambios de comportamiento de compra, por ello el factor tecnológico es fundamental se necesita estar inmerso en plataformas digitales, lo ecológico afectan directamente

al negocio porque su materia prima, a su vez en el factor legal menciona el cumplimiento de estatutos para los pequeños negocios como Hildaurita.

5.2.2 Análisis del micro ambiente

Tabla 24. Análisis Interno

Ambiente Interno	
Mercado	Hildaurita se encuentra ubicado en el Cantón Chimbo, oferta productos de calidad por ello ha permanecido en el mercado durante 7 décadas, están dirigidos a todo tipo de persona indiferentemente del género, etnia, ocupación o edad.
Naturaleza	Los instrumentos que el propietario del negocio Hildaurita pone a disposición del cliente, son elaborados artesanalmente con materia prima de calidad. Adicional es importante mencionar que el negocio tiene la oportunidad de realizar alianzas con el GAD Cantonal está es la apertura que se le da al negocio de participar en ferias de emprendimientos.
Productos sustitutos	Instrumentos musicales eléctricos y acústicos
Clientes	Quienes pueden adquirir los productos son todas las personas que tengan afinidad por la utilización de las guitarras, ya sea por pasatiempo o son profesionales en la rama artística.

<p style="text-align: center;">Competidores</p>	<p>Entre los competidores directos se encuentran cuatro negocios de ebanistas dedicados a la elaboración de instrumentos de cuerdas, con la diferencia de que tienen pocos años en el mercado, adicionalmente se encuentran casas musicales y pequeños negocios que recién han iniciado en el mercado revendiendo estos instrumentos.</p> <p>Cabe recalcar que los precios de la competencia no son superiores a los del negocio Hildaaurita, sino más se manejan en rango de \$70 a \$300 dólares al igual que una casa musical, es importante mencionar que el precio de los instrumentos variará dependiendo de la calidad, personalización, detalles que el cliente necesite que tenga su instrumento y tipo de madera que se haya utilizado para la elaboración del mismo.</p>
<p style="text-align: center;">Proveedores</p>	<p>Los proveedores de la madera (materia prima) son distribuidores de madera provenientes del cantón Echeandia y del Cantón Chillanes.</p>

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

La matriz del ambiente interno refleja información acerca de cómo el negocio Hildaaurita se maneja, el mercado donde se encuentra ubicado, su proceso de elaboración, adicional manifiesta los productos con los que se las pueden reemplazar, hacia quienes están dirigidos y los competidores directos e indirectos,

el rango de precios que se maneja en los instrumentos que elabora, así como los proveedores de la materia prima.

5.2.3 Matriz FODA

Tabla 25. Matriz FODA

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
7 años de trayectoria	Participación en ferias de emprendimiento
Instrumentos elaborados artesanalmente	Reestructuración del local
Ubicación estratégica	Identificación de clientes potenciales
Clientes satisfechos	Nuevos nichos de mercado
Oferta instrumentos personalizados	Apoyo de GAD cantonal
DEBILIDADES	AMENAZAS
Inexistencia de un plan de marketing	Competidores ubicados en la misma localidad
Falta de estrategias de comunicación	Restricciones de tala de arboles
Espacio físico reducido	Globalización
No cuenta con una marca propia	Leyes gubernamentales
Empaque inadecuado	Alza de precios de la materia prima

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

La matriz FODA ha permitido conocer la situacional actual del negocio Hildaaurita, cuales podrían ser los factores de apoyo y problemas que pueden surgir.

5.3 Mercado Meta

5.3.1 Segmentación de Mercado

Tabla 26. Variables de segmentación

SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE CONSUMIDORES	
GEOGRÁFICAS	
Región del mundo o País	Ecuador
Región del País	Sierra – Provincia de Bolívar – Cantón Chimbo
Tamaño de la ciudad	16490 total de habitantes 11078 población económicamente activa según INEC
Densidad	Urbana y rural
Clima	Invierno y Verano
DEMOGRÁFICAS	
Edad	Desde los 15 años hasta los 80 años en adelante
Género	Hombre, Mujer
Ciclo de Vida	Jóvenes, solteros, casados, sin hijos, unión libre, etc.
Ingresos	\$425,00
Ocupación	Afinidad por la utilización de los instrumentos de cuerdas
Religión	Indiferente
Raza	No importa que raza sea (indiferente)
Generación	X, Millennials, Centennials
PSICOGRÁFICAS	
Clase social	Clase media – alta
Estilos de vida	Sofisticado, adaptador, progresista
Personalidad	Carismático, Extrovertido, Creativo, Dedicado
CONDUCTUALES	
Ocasiones	Ocasional (porque adquirirán un instrumento el cual durará muchos años dependiendo del cuidado que se le dé.)
Beneficios	Instrumentos personalizados, garantizados, con madera de calidad que le permitan desarrollar sus cualidades artísticas.
Status de usuario	Indiferente
Actitud hacia el producto	Aceptable

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Por medio de la matriz de variables de segmentación se logra identificar a los clientes aptos para adquirir un instrumento, adicional el segmento al cual se le debe prestar atención, finalmente es importante mencionar que la segmentación de mercado realizada tiene similitud a la población seleccionada para la realización de encuestadas.

5.4 Objetivos Estratégicos

- Mejorar el packaging del producto
- Reestructuración del punto de venta
- Diseñar estrategias de comunicación

5.5 Diseño de estrategias

5.5.1 Imagen Corporativa

Previo a establecer estrategias de marketing es importante que el negocio cuente con imagen corporativa y hablando de ello con un logotipo, definida una línea gráfica, una cromática.

Marca Propuesta

Ilustración 3. Marca propuesta



Realizado por: Janneth Cristina Bayas

Filosofía corporativa propuesta

Misión

Nuestra misión es entregar al cliente los mejores instrumentos musicales con la más alta calidad a precios accesibles y utilizando la madera en óptimas condiciones con diseños y colores agradables para que tanto jóvenes y adultos disfruten entonando hermosas notas musicales.

Visión

Nuestra visión es lograr el mayor nivel de reconocimiento dentro y fuera de la Provincia Bolívar, queremos liderar a la industria de la música ofreciendo los más

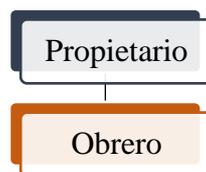
finos instrumentos de cuerdas elaborados artesanalmente por manos laboriosas de hombres Chimbeños que cada instrumento que elaboramos son con dedicación, amor y esmero.

Valores

- **Responsabilidad:** ponemos la mayor dedicación posible a cada instrumento elaborado para entregar al cliente un producto de calidad.
- **Honradez:** hacemos los que decimos y decimos lo que hacemos generando confianza y credibilidad.
- **Perseverancia:** adquirimos conocimientos de manera oportuna y somos constantes hasta alcanzar los objetivos planteados.
- **Amor:** somos entregados a esta labor de la ebanistería.
- **Calidad:** los procesos de elaboración de nuestros productos son impecables por eso lograremos ser reconocidos.

Estructura organizacional

Ilustración 4. Estructura organizacional



Realizado por: Janneth Cristina Bayas

Principios

- Entregar un producto garantizado en el tiempo adecuado.
- Los precios son establecidos acorde a la elaboración de los instrumentos.
- Fomentamos la cultura, arte y música tradicional.

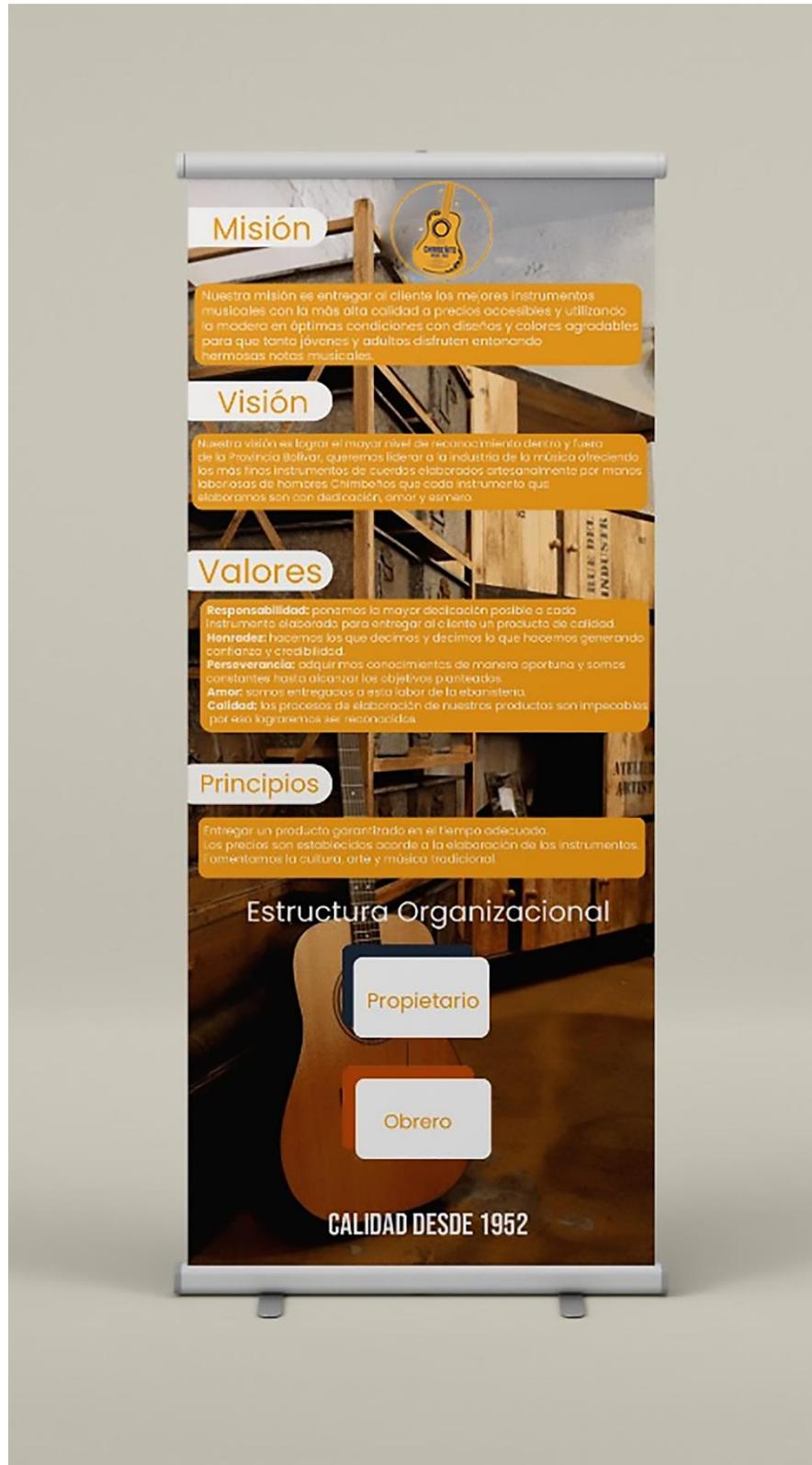
Tabla 27. Imagen corporativa

OBJETIVO	Identificar los valores, principios y razón de ser de Hildaurita.
ESTRATEGIA	Imagen corporativa
DESCRIPCIÓN	Conocer gustos de los clientes. Ver los instrumentos de mayor preferencia. Reconocer los colores que se acoplen al trabajo que se realiza.
TÁCTICA	Crear una marca única para el negocio
TIEMPO DE DURACIÓN	6 meses
HERRAMIENTAS	Adobe Photoshop Internet Computadora
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Propietario
EMPRESA CONTRATANTE	PubliBorja
ESTRUCTURA	<p>La imagen corporativa viene a ser un isologo está compuesta por:</p> <p>Símbolos gráficos: un círculo y una guitarra dentro.</p> <p>Estimulo textual: tipografía que se adapte al símbolo pues tanto el texto como el gráfico dependen el uno del otro, transmiten cultura, tradición y seguridad del negocio.</p> <p>Colores corporativos</p> <p>Los colores de la marca CHIMBEÑITO está compuesto por tres pantones principales que corresponde:</p> <p>El pantón naranja medio lavado representado con el código #faa41a; que significa optimismo energía y calidez.</p> <p>El pantón azul magenta representado con el código #200e37; que significa bondad y esperanza.</p> <p>El pantón naranja moderado representado con el código #bd7b37 que significa originalidad e innovación.</p> <p>Tipografía Corporativa La tipografía corporativa primaria y secundaria utilizada es la versión Bebas Neue forma parte de la familia del San Serif, tiene un estilo elegante, simple, limpio y atractivo para ser utilizados digitalmente o de manera impresa.</p> <p>Elementos lingüísticos</p> <p>Los elementos lingüísticos utilizados para la conformación de la identidad visual son: CHIMBEÑITO</p>

	<p>Desde 1952</p> <p>Iconos</p> <p>Guitarra: se ha seleccionado este instrumento como icono para la identidad visual por ser el producto que más se elabora, además es el que mayor demanda tiene dentro de Hildaaurita.</p> <p>Circulo: para transmitir estabilidad dentro del mercado, además de ser acogedores, positivos y enfocados en llegar al público objetivo con un mensaje de unidad a través de la música.</p> <p>Semi corcheas: seleccionadas en representación de las figuras musicales.</p> <p>Gotas de agua: en representación de las fiestas de carnaval, dado que Chimbo es un pueblo que festeja estas festividades con el uso de agua, polvos de colores y espuma de carnaval, así pues, en estas fechas también se suelen adquirir los instrumentos de cuerdas para componer coplas carnavales en reuniones con familias y amigos, así también como premios en concursos culturales desarrollados en estas épocas.</p> <p>Líneas: para bordear al instrumento principal mismo que se puede asemejar a serpentinatas que adornen un producto estrella.</p>
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Sondeo de opinión
OBSERVACIONES	<p>Manejar la marca por los próximos 5 años y posteriormente realizar algún tipo de actualización manejando los mismos colores corporativos de la imagen anterior.</p> <p>Para reducir los costos se realiza alianzas con instituciones educativas.</p>
COSTO DE BANNER	\$60,00
COSTO TOTAL	\$60,00

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Ilustración 5. Banner Filosofía corporativa



Realizado por: Janneth Cristina Bayas

Tabla 28. Estrategia de Point of Purchase displays

OBJETIVO	Difundir la marca
ESTRATEGIA	Material POP
DESCRIPCIÓN	Implementar material publicitario que motive una compra.
TÁCTICA	Por una compra mayor de \$300 dólares se realiza un obsequio dentro de los cuales se encuentran: vitela, lápiz, bolígrafo, tarjeta de presentación, tarjeta de agradecimiento.
TIEMPO DE DURACIÓN	Un año
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Propietario
EMPRESA CONTRATANTE	PubliBorja
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Sondeo de opinión
OBSERVACIONES	Estos elementos también se utilizarán en ferias o eventos en las que participe.
COSTO INDIVIDUAL	<p>Vitela: \$0,25c/u 100u = \$25,00 Lápiz: \$0,40c/u 100u = \$40,00 Bolígrafo: \$0,60c/u 1000u = \$60,00 Tarjeta de presentación: \$0,80c/u 100u = \$80,00 Tarjeta de agradecimiento: \$0,50c/u 100u = \$50,00 Se adquirirá 100 unidades de cada material.</p>
COSTO TOTAL	\$255,00

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Ilustración 6. Vitelas



Ilustración 7. Lápiz y Bolígrafo



Ilustración 8. Tarjeta de agradecimiento



Ilustración 9. Tarjeta de presentación frontal



Ilustración 10. Tarjeta de presentación posterior



Realizado por: Janneth Cristina Bayas

Tabla 29. Indumentaria

OBJETIVO	Utilizar indumentaria característica del trabajo
ESTRATEGIA	Indumentaria
DESCRIPCIÓN	Quienes forman parte del negocio utilizarán un: credencial de trabajo, camiseta blanca con logo en la parte izquierda, chaleco gris, gorra blanca y un pantalón gris con 2 bolsillos a los lados.
TÁCTICA	La utilización de la indumentaria permite distinguirse de los demás, además notaran que forman parte de una entidad.
TIEMPO DE DURACIÓN	Primeros 6 meses del año
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Propietario
EMPRESA CONTRATANTE	Almacén Jenny Dian
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Sondeo de opinión
OBSERVACIONES	Se utilizarán los colores blanco y gris para el uniforme porque de esta forma se podrá visualizar de mejor manera la marca.
COSTO Unitario	Credencial: \$1,00c/u Camisa: \$8,00 c/u Chaleco: \$15,00 c/u Gorra: \$2,50 c/u Pantalón: \$10,00 c/u Se utiliza dos uniformes completos.
COSTO TOTAL	\$73,00

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Ilustración 11. Camiseta



Ilustración 12. Gorra



Ilustración 13. Pantalón



Ilustración 14. Chaleco



Ilustración 15. Credencial de trabajo



Realizado por: Janneth Cristina Bayas

5.1.2 Producto

Tabla 30. Estrategia de empaque para los instrumentos

OBJETIVO	Diseñar empaques seguros acorde a los productos.
ESTRATEGIA	Contar con empaques de diferente material para comodidad del cliente.
DESCRIPCIÓN	Los empaques son fundas y estuches diseñados para guitarras, charangos y requintos en los tres empaques está incluido la marca.
TÁCTICA	Poner a disposición del cliente los dos tipos de empaque para su producto.
TIEMPO DE DURACIÓN	Primeros 6 meses del año
HERRAMIENTAS	<p>Materiales:</p> <p>Esjonja Lona impermeable Cierres Bisagras Terciopelos Cuero</p>
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Propietario
EMPRESA CONTRATANTE PARA LA ELABORACIÓN DE LOS EMPAQUES	Almacén Jenny Dian
ESTRUCTURA	<p>Los empaques son de acuerdo a las medidas de los instrumentos.</p> <p>Las fundas son elaboradas con esponja de 10mm cubierta por lona impermeable y un cierre general.</p> <p>Los estuches son del material tipo cuero, mango anclado a un costado y 4 bisagras para mayor seguridad.</p> <p>Ambos diseños tendrán 2 correas en la parte central dando forma de mochila.</p>
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Registro de ventas.
OBSERVACIONES	<p>Tener en cuenta mucho cual es el empaque de mayor preferencia para así elaborar muchos más.</p> <p>Los empaques son diseñados en el color negro para opacar situaciones externas como polvos o manchas.</p>
COSTO DE EMPAQUES	<p>Costo unitario de la funda: \$20,00</p> <p>Costo unitario de estuche: \$40,00</p> <p>Costo de mano de obra total: \$450,00</p> <p>Inicialmente de elaborarán 25 unidades por empaque.</p>
COSTO TOTAL	\$1.950,00

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Ilustración 16. Foros de Instrumentos



Ilustración 17. Estuches de instrumentos



Realizado por: Janneth Cristina Bayas

Tabla 31. Estrategia de bolsas para accesorios

OBJETIVO	Diseño de bolsas de cartón
ESTRATEGIA	Implementar bolsas de cartón para accesorios.
DESCRIPCIÓN	Las bolsas están diseñadas para colocar accesorios como cuerdas, fundas pequeñas de los instrumentos o algún elemento externo en donde está incluido la marca.
TÁCTICA	Brindarle al cliente una manera más segura de llegar algún accesorio o un obsequio.
TIEMPO DE DURACIÓN	Un año
HERRAMIENTAS	Papel Kraft. Cintas café claro.
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Propietario
EMPRESA CONTRATANTE PARA LA ELABORACIÓN DE LOS EMPAQUES	PubliBorja
ESTRUCTURA	Las bolsas para alguna compra menor medirán entre: 42cm de altura, 25cm de largo y 14,5cm de ancho. 22cm alto, 22cm largo y 10cm ancho.
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Sondeo de opinión
OBSERVACIONES	Para la elaboración de estas bolsas se manejan los colores corporativos.
COSTO DE BOLSAS	\$1,00ctvs c/u Se adquirirán 25 unidades de cada medida.
COSTO TOTAL	\$25,00

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Ilustración 18. Bolsas para accesorios



Realizado por: Janneth Cristina Bayas

5.1.3 Plaza

Tabla 32. Estrategia de punto de venta

OBJETIVO	Potenciar el punto de venta
ESTRATEGIA	Remodelación del punto de venta
DESCRIPCIÓN	El negocio ha adaptado una venta directa sin intermediarios a fin de no perder el control sobre los productos y la propuesta de valor, para lo cual las estrategias estarán direccionadas a potenciar el punto de venta, así como la venta a través de redes sociales. Se realiza una remodelación del local para mejor visibilidad de los productos, y el ambiente corporativo, a lo cual también se adecua los espacio de trabajo, bodega de almacenamiento de materia prima.
TÁCTICA	Utilizar colores corporativos al interior del punto de venta, así como elementos de merchandising
TIEMPO DE DURACIÓN	Un año
HERRAMIENTAS	Canecas de pintura, anaqueles, vitrinas, letrero.
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Propietario
OBSERVACIONES	Los anaqueles son elaborados por el mismo propietario con los residuos de la materia prima.
EMPRESA CONTRATANTE	Personas
COSTO	Canecas de pintura: \$60,00c/u – 2u = \$120,00 Vitrina: \$20,00 Letrero: \$17,00c/u
COSTO TOTAL	\$157,00

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Ilustración 19. Presentación frontal



Ilustración 20. Presentación externa

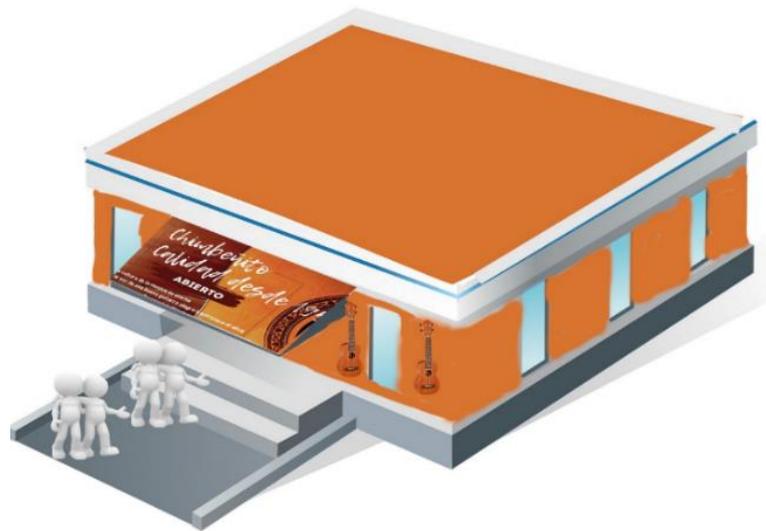


Ilustración 21. Letrero



Ilustración 22. Interior del local



Ilustración 23. Anaqueles en punto de venta



Realizado por: Janneth Cristina Bayas

5.1.4 Promoción

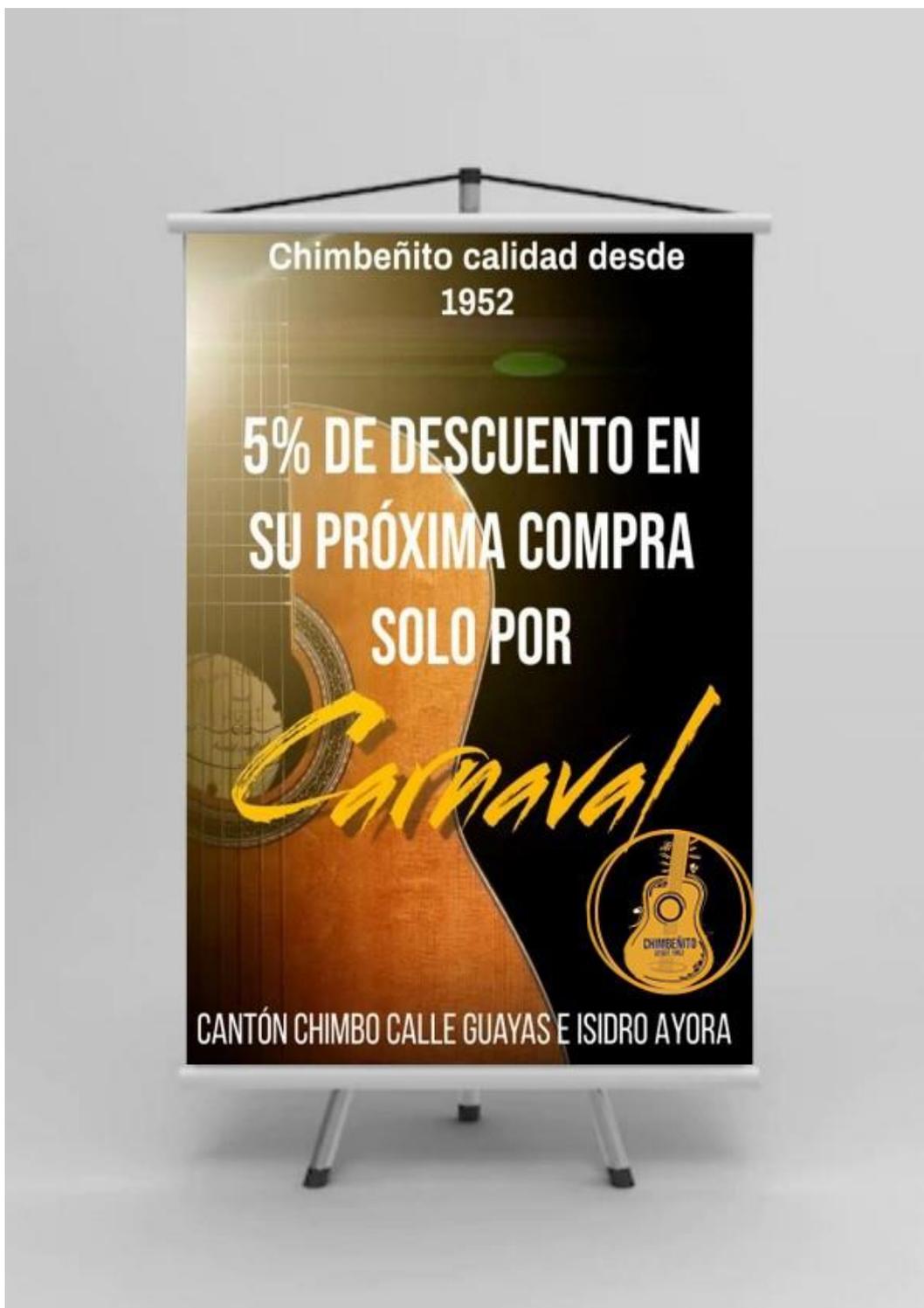
Tabla 33. Estrategia de promoción de ventas

OBJETIVO	Descuentos y ofertas para los instrumentos o accesorios.
ESTRATEGIA	Aplicación de promoción de ventas en temporadas específicas
DESCRIPCIÓN	Estos descuentos solo se aplicarán en temporadas festivas aproximadamente en meses de febrero e inicios de marzo por época carnalera, el porcentaje será mínimo por el valor que tienen los instrumentos musicales.
TÁCTICA	Por la compra de un instrumento el segundo artículo tendrá un descuento del 5%. Ofertar combos de productos: una guitarra + un charango + funda por un precio de \$500,00
TIEMPO DE DURACIÓN	Los días de carnaval
HERRAMIENTAS	Banner Flyer
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Propietario
EMPRESA CONTRATANTE PARA LA ELABORACIÓN DE LOS EMPAQUES	PubliBorja
ESTRUCTURA	El Banner está fabricado con varillas de fibra de carbón y plástico. Mide 1. 60cm de largo y 80 cm de ancho. El Flyer tendrá un formato A4
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Registro de ventas.
OBSERVACIONES	El banner y Flyer se saca a exhibición solo los días de carnaval, de modo que el banner estará para visualización de los clientes en los exteriores del negocio, en el caso de los flyers estos serán ubicados en la parte externa de los lugares más concurridos y que sea permitido la libre colocación de estos elementos tales como: tiendas vecinales, cartelera informativa. Es importante recalcar que los instrumentos ofertados son aquellos que durante todo el año no se ha

	logrado vender y estuvieron almacenados.
COSTO DEL BANNER	Un banner = \$37 Flyers = \$1,00 (30 unidades)
COSTO TOTAL	\$67,00

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Ilustración 24. Banner



Realizado por: Janneth Cristina Bayas

Ilustración 25. Flyer

The flyer features a light brown background with several icons: a pair of headphones, a microphone, and a circular logo with a guitar and the text 'CHIMBEITO DESDE 1952'. The main text 'OFERTA ESPECIAL' is in large, bold, red letters. Below it, a list of items is shown with red stars: 'GUITARRA', '+', 'CHARANGO', and 'Y FUNDA INCLUIDA'. A large red star contains the price '\$550'. At the bottom, it says 'CALIDAD DESDE 1952' and 'CANTÓN CHIMBO CALLE GUAYAS E ISIDRO AYORA'. The central image shows a black guitar case, a full-sized acoustic guitar, and a charango.

OFERTA ESPECIAL

- ★ GUITARRA
- ★ +
- ★ CHARANGO
- ★ Y FUNDA INCLUIDA

\$550

CALIDAD DESDE 1952

CANTÓN CHIMBO CALLE GUAYAS E ISIDRO AYORA

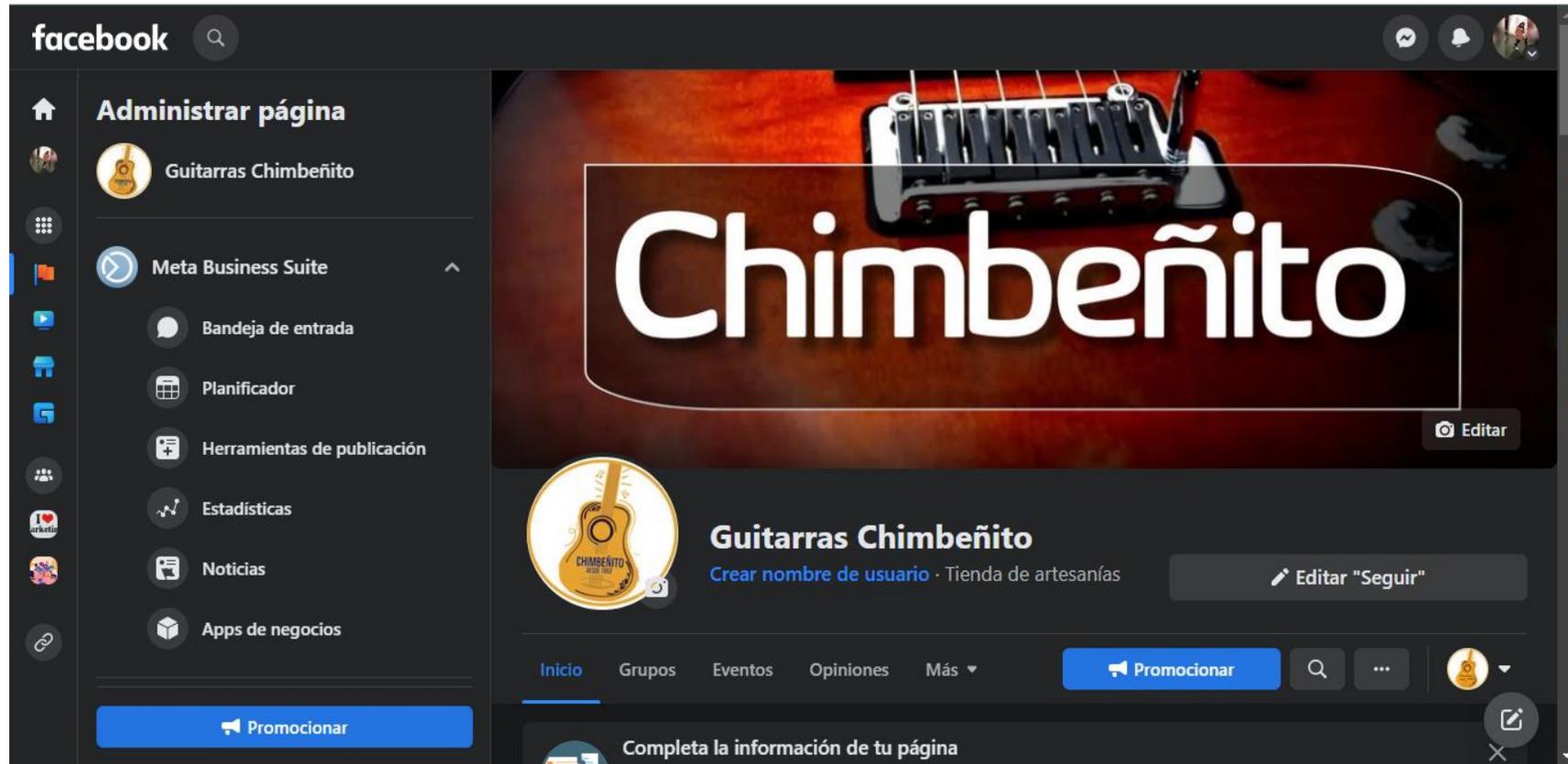
Realizado por: Janneth Cristina Bayas

Tabla 34. Estrategia de Fan Page Oficial

OBJETIVO	Crear el sitio web y captar clientes.
ESTRATEGIA	Fan Page Oficial
DESCRIPCIÓN	El sitio web contiene información sobre los instrumentos de cuerdas que se elabora, además del servicio de personalización del instrumento de su preferencia.
TÁCTICA	Realizar publicaciones e historias en días y horas específicas. Se recomienda pagar la promoción de la página para generar mayor tráfico web.
TIEMPO DE DURACIÓN	3 meses
HERRAMIENTAS	Computadora Internet Adobe Photoshop Calendario editorial + Dashboard
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Propietario
ESTRUCTURA	Mensaje directo por medio de Messenger. ¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y alguien te responderá en breve. Quiero recomendaciones ¿Costo de los productos? ¿Me pueden ayudar? ¿Cuál es el producto más popular?
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Informe de red social
OBSERVACIONES	El contenido que se va publicar son videos del proceso de elaboración, adicional se utilizarán fotografías reales y de buena calidad. Es prudente publicar contenido variado y por medio de un calendario + Dashboard estructurar los días pertinentes para trabajar en esta red subiendo contenido, otros días se pueden utilizar otros espacios que brinda la red como subir una historia.
COSTO	Publicar post u otro elemento publicitario en esta red social es gratuito, pero si se desea alcanzar mayor público puede iniciar pagando \$5,00

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Ilustración 26. Fan Page Oficial



Realizado por: Janneth Cristina Bayas

Ilustración 27. Calendario editorial + Dashboard

CALENDARIO EDITORIAL													
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB	TW	YT			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes	Actualización de perfil	Branding	X			CHIMBEÑITO	#Acordes #Instrumentos_artesanales			Imagen		Imagen
	Martes	Actualización de portada	Branding	X			CHIMBEÑITO DESDE 1952	#ebanistas #Chimbo			Imagen		Imagen
	Miércoles	Historia de Facebook	Entretenimiento	X			CHIMBEÑITO Calidad desde 1952 Te ofrece: Guitarras Charangos Requintos Totalmente artesanales con materia de prima de calidad Ubícanos en San José de Chimbo – Calle Guayas e Isidro Ayora Te esperamos..			Imagen		Imagen	
	Jueves	Instrumentos disponibles	Engagement	X			CHIMBEÑITO DESDE 1952	#Acordes #Instrumentos_artesanales			Imagen con información		Imagen con información
	Viernes	video	Entretenimiento	X			Seis cuerdas y una caja hacen magia				Información		Información
	Sábado	Historia de Facebook	Entretenimiento	X			Se utilizará la música denominada Amor Feliz (Albazo) Autor: Nico Gómez				Imagen con música		Imagen con música
	Domingo	Historia de Facebook	Entretenimiento	X			Se utilizará la música denominada Fiesta Andina (Albazo) Autores: Los Gatos de Chimbo				Imagen con música		Imagen con música

Realizado por: Janneth Cristina Bayas

Tabla 35. Estrategia de difusión de anuncio publicitario en medio radial

OBJETIVO	Los ciudadanos locales escuchen el anuncio en la radio local
ESTRATEGIA	Anuncio publicitario
DESCRIPCIÓN	El anuncio publicitario para radio contiene información básica del negocio, marca y slogan acompañado de una música que refuerce el mensaje.
TÁCTICA	Radio Satelital 95.1FM programa Sentimiento Nacional que se transmite en el horario de 17h:00 a 19h:00
TIEMPO DE DURACIÓN	Dos meses Febrero: por temporada de carnaval Noviembre: por ser una fecha con bajo nivel de ventas.
HERRAMIENTAS	Radio
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Propietario
EMPRESA CONTRATANTE	Locutor de la Radio Satelital
ESTRUCTURA	<p>Introducción: Nos gusta el silencio, lo que hay entre una nota y otra, ese ritmo, la emoción en cada acorde, disfrutamos del silencio por eso sonamos mejor.</p> <p>Desarrollo: Chimbeñito calidad desde 1952 el sonido que yo elijo. Estamos ubicados en el Cantón Chimbo calle Guayas e Isidro Ayora. Te ofrecemos guitarras, requintos y charangos totalmente artesanales con acabados de lujo.</p> <p>Cierre: Chimbeñito compañera fiel se adapta a tus locuras. No dicen que el show debe continuar que sea con Chimbeñito visítanos ya. Luis Monar Propietario.</p>
OBSERVACIÓN	El grupo encuestado manifestó que la emisora de mayor preferencia es la Radio Satelital, pero a criterio personal considero que la inserción del anuncio debe ser en la Radio Zpacio 104.7 FM del cantón San Miguel, porque esta emisora tiene mayor acogida en la región Costa específicamente en la ciudad de los Ríos, cuenta con una página de Facebook, se encuentra en

	Google Play y el costo de los anuncios en esta emisora varía entre \$2,00 mensual y menciones esporádicas \$3,00
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Sondeo de opinión
COSTO	\$1,00 cada pauta \$30,00 mensual
COSTO TOTAL	\$60,00

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

5.1.5 Relaciones Públicas

Tabla 36. Participación en ferias de emprendimientos

OBJETIVO	Participar en las ferias de emprendimiento organizadas por el GAD cantonal denominada CHIMBO EMPRENDE 2022
ESTRATEGIA	Participación en ferias
DESCRIPCIÓN	Separar un stand para exhibir los instrumentos artesanales que se elaboran.
TÁCTICA	Utilizar los anaqueles y material POP que tiene el local para las exhibiciones en las ferias.
TIEMPO DE DURACIÓN	6 horas
HERRAMIENTAS	Anaqueles Flyer Material POP del local
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Propietario
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Sondeo de opinión
OBSERVACIONES	Los instrumentos a exhibirse son las que mayor afluencia de clientes ha tenido. Esta estrategia no tiene un costo adicional porque se utilizarán elementos propios del local. Se utilizará un Flyer para entregar a las personas que están en las ferias.
PRECIO FLYER	\$1,00 c/u Se adquirirán 30 unidades
PRECIO TOTAL	\$30,00

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Ilustración 28. Flyer



Realizado por: Janneth Cristina Bayas

Ilustración 29. Exhibición de productos en feria



Realizado por: Janneth Cristina Bayas

Tabla 37. Estrategia de auspicio en concurso de coplas carnavaleras organizadas por la Radio Zpacio de San Miguel de Bolívar.

OBJETIVO	Fortalecer la marca ante la sociedad
ESTRATEGIA	Auspicio de eventos culturales
DESCRIPCIÓN	El auspicio va a permitir que ubiquemos la marca y se genere reconocimiento social, además del fortalecimiento de las relaciones con entidades privadas.
TÁCTICA	Establecimiento de acuerdos del auspicio donde prevalezca la aparición o mención del negocio durante el evento, con la capacidad de donar al menos dos instrumentos para los participantes.
TIEMPO DE DURACIÓN	16 días
HERRAMIENTAS	Acuerdo Material impreso Dos guitarras y fundas de lona.
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Propietario
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Sondeo de opinión
OBSERVACIONES	En cuanto al material se utilizarán los mismos Flyer que se ocupó en las ferias.
COSTO	Funda de guitarra: \$20,00c/u – 2u = \$40,00 Guitarras: \$120c/u – 2u = \$240,00
COSTO TOTAL	\$280,00

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Ilustración 30. Instrumentos de Auspicio



Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

5.1.6 Precio

En cuanto a la variable precio, se mantendrán los precios establecidos por el propietario los mismos que considera un costo de producción y un margen de ganancias.

Tabla 38. Plan de Acción

Misión	Visión	Objetivo Estratégico / Objetivo General del Plan	Objetivos Tácticos	Estrategias
Nuestra misión es entregar al cliente los mejores instrumentos musicales con la más alta calidad a precios accesibles y utilizando la madera en óptimas condiciones con diseños y colores agradables para que tanto jóvenes y adultos disfruten entonando hermosas notas musicales.	Nuestra visión es lograr el mayor nivel de reconocimiento dentro y fuera de la Provincia Bolívar, queremos liderar a la industria de la música ofreciendo los más finos instrumentos de cuerdas elaborados artesanalmente por manos laboriosas de hombres Chimbeños que cada instrumento que elaboramos son con dedicación, amor y esmero.	Mejorar el packaging del producto	Identificar los valores, principios y razón de ser de Hildaurita.	Imagen corporativa
			Difundir la marca	Material POP
			Utilizar indumentaria característica del trabajo	Indumentaria
			Diseñar empaques seguros acorde a los productos.	Contar con empaques de diferente. material para comodidad del cliente
			Diseño de bolsas de cartón	Implementar bolsas de cartón para accesorios.
		Reestructuración del punto de venta	Potenciar el punto de venta	Remodelación del punto de venta
			Descuentos y ofertas para los instrumentos o accesorios.	Aplicación de promoción de ventas en temporadas específicas
		Diseñar estrategias de comunicación	Crear el sitio web y captar clientes.	Fan Page Oficial
			Los ciudadanos locales escuchen el anuncio en la radio local	Anuncio publicitario
			Participar en las ferias de emprendimiento organizadas por el GAD cantonal denominada CHIMBO EMPRENDE 2022	Participación en ferias
			Fortalecer la marca ante la sociedad	Auspicio de eventos culturales

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Tabla 39. Plan de Acción

Tácticas / Actividad	Año 1 - 2022												Presupuesto por año	Presupuesto Total	Responsable	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Objetivos Específicos																
Crear una marca propia para el negocio														\$60,00	\$2.962,00	Propietario
Por una compra mayor de \$300 dólares se realiza un obsequio dentro de los cuales se encuentran: vitela, lápiz, bolígrafo, tarjeta de presentación, tarjeta de agradecimiento.													\$255,00			
La utilización de la indumentaria permite distinguirse de los demás, además notaran que forman parte de una entidad.													\$73,00			
Poner a disposición del cliente los dos tipos de empaque para su producto.													\$1.950,00			
Brindarle al cliente una manera más segura de llegar algún accesorio o un obsequio.													\$25,00			
Utilizar colores corporativos al interior del punto de venta, así como elementos de merchandising													\$157,00			
Por la compra de un instrumento el segundo artículo tendrá un descuento del 5%. Ofertar combos de productos: una guitarra + un charango + funda por un precio de \$500,00													\$67,00			
Realizar publicaciones e historias en días y horas específicas. Se recomienda pagar la promoción de la página para generar mayor tráfico web.													\$5,00			
Radio Satelital 95.1FM programa Sentimiento Nacional que se transmite en el horario de 17h:00 a 19h:00													\$60,00			
Utilizar los anaqueles y material POP que tiene el local para las exhibiciones en las ferias.													\$30,00			
Establecimiento de acuerdos del auspicio donde prevealezca la aparición o mención del negocio durante el evento, con la capacidad de donar al menos dos instrumentos para los participantes.													\$280,00			

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

CONCLUSIONES

- Actualmente el negocio Hildaurita ubicado en el Cantón Chimbo, no cuenta con estrategias de marketing que le permitan encaminarse adecuadamente dentro del mercado, por consiguiente, ha traído consecuencias evidentes como el bajo nivel de ventas y de reconocimiento, además está siendo afectado por factores externos como la competencia directa que los cuatro ebanistas que ofrecen los mismos productos y competencia indirecta las casas musicales establecidas en los cantones aledaños.
- La aplicación de herramientas de recopilación de datos e información permitieron conocer la opinión del grupo investigado, referente a los gustos y preferencias respecto a los instrumentos de cuerdas, como también se pudo identificar cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los mismos debido a que la población son de diferentes edades por ende sus opiniones varían, lo cual ha facilitado el establecimiento de estrategias de marketing.
- Con la aplicación de estrategias de marketing propuestas se logrará obtener ventaja competitiva, por ende, el posicionamiento del negocio Hildaurita en el mercado local será evidente, cada una de las estrategias diseñadas dan respuesta a los problemas identificados, sin el negocio cuenta con un presupuesto reducido.

RECOMENDACIONES

- Hildaaurita debe realizar estudios de mercado constantemente porque al ofrecer productos ocasionales y encontrarse en un mercado competitivo es importante implementar estrategias de marketing efectivas que le permitan obtener ventaja competitiva.
- Los negocios deben evaluar las estrategias puestas en ejecución en un tiempo prudente, de esta forma obtendrán información sobre la viabilidad de las mismas o a su vez las falencias que se están presentando, con el fin de dar respuesta inmediata y minimizar problemas futuros.
- Al negocio Hildaaurita se le recomienda aplicar el plan de marketing descrito en el Capítulo V, de esta manera llegará efectivamente al cliente y ofertará los instrumentos musicales que elabora, por consiguiente, logrará el posicionamiento requerido en el mercado Chimbeño y a un futuro podrá extenderse al mercado nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Auza, O. (26 de junio de 2020). *Marketing Speaker*. Obtenido de Posicionamiento en Marketing: Todo lo que Necesitas Saber para Entenderlo:
<https://oscarauza.com/marketing/que-es-posicionamiento/>
- Cao, C. (18 de mayo de 2019). *Artesano*. Obtenido de La definición :
<https://ldefinicion.com/artesano/>
- Castillero Mimenza, O. (3 de abril de 2017). *psicologiymente.com*. Obtenido de Los 15 tipos de investigación (y características):
<https://psicologiymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Cevallos, B. D. (2019). Ingeniero en Marketing. *Plan de marketing y posicionamiento de la marca Pintacar en la ciudad de Loja*. Universidad Internacional del Ecuador, Loja. Obtenido de
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3820>
- Díaz Bravo, L. P. (2013). *Investigación de Educación Médica*. Obtenido de Revista Investigación : <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>
- EDUCALINGO. (2021). *DEFINICIÓN DE INCIDENCIA*. Obtenido de EDUCALINGO: <https://educalingo.com/es/dic-es/incidencia>
- Equipo editorial, Etecé. (5 de agosto de 2021). *Concepto.de*. Obtenido de Método deductivo: <https://concepto.de/metodo-deductivo/>
- Equipo Editorial, Etecé. (5 de agosto de 2021). *Concepto.de*. Obtenido de Encuesta: <https://concepto.de/encuesta/>

Finder, L. (29 de diciembre de 2017). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de Gob.ec:
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-Producci%C3%B3n-Comercio-Inversiones-COPCI.pdf

García, A. (16 de febrero de 2011). *sites.google.com*. Obtenido de Metodología de la Investigación - Enfoques cuantitativo y cualitativo:
<https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/enfoques-cuantitativo-y-cualitativo#:~:text=El%20enfoque%20cualitativo%20busca%20principalmente,%2C%20tener%20%E2%80%9Cfoco%E2%80%9D>

Gob.ec. (6 de octubre de 2003). *Lexi*. Obtenido de LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-de-Fomento-Artesanal.pdf

González, G. (26 de mayo de 2020). *Lideder*. Obtenido de Método inductivo:
<https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/>

GOOGLE MAPS. (8 de diciembre de 2021). Obtenido de GOOGLE MAPS:
<https://www.google.com/maps/place/Escuela+Alejandro+Sergio+Bermeo/@-1.6934984,-79.0268181,968a,35y,38.77t/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91d3227e83668fa9:0x5b11c65dfddef1ff!8m2!3d-1.6865018!4d-79.0246294>

Mejia Jervis, T. (8 de diciembre de 2020). *Preguntas guía*. Obtenido de Lifeder:
<https://www.lifeder.com/preguntas-guia/>

- Meneses, J. (2016). *femrecerca.cat*. Obtenido de El cuestionario:
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de rockcontent.com:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Montero, M. (3 de noviembre de 2017). *emprendepyme.net*. Obtenido de ¿Qué es el posicionamiento?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Nuño, P. (15 de mayo de 2018). *Tipos de marketing*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net>: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Oficio de Ebanista*. (s.f.). Obtenido de artesianiadecastillalamancha.es:
<https://artesianiadecastillalamancha.es/blog/oficio-de-ebanisteria/>
- Pacheco, J. (11 de enero de 2022). *Webyempresas*. Obtenido de Método Sintético (En qué consiste): <https://www.webyempresas.com/metodo-sintetico/>
- Peralta, E. O. (7 de septiembre de 2016). *Genwords*. Obtenido de Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Pola, C. (18 de marzo de 2021). *TAKTIC.es*. Obtenido de Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen: <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>

Ramón Gómez, G. A., & Peñaherrera Risco, S. (2018). Ingeniería en Administración. *Plan de marketing para el muelle de artesanos del Cantón Santa Cruz*. Universidad Internacional del Ecuador, Puerto Ayora. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2840/1/T-UIDE-0021.pdf>

Rodríguez Puerta, A. (14 de febrero de 2019). *Lifeder*. Obtenido de Método analítico de investigación: características y ejemplos: <https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>

Rodríguez, D. (mayo de 5 de 2021). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de Ficha Bibliográfica: <https://conceptodefinicion.de/ficha-bibliografica/>

s.f. (15 de junio de 2020). *Chimbo, el ave fénix del turismo y el Ecuador*. Obtenido de turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/chimbo-el-ave-fenix-del-turismo-y-el-ecuador/>

s.f. (s.f.). *Google.com*. Obtenido de Diferencias y similitudes de los enfoques cuantitativo y cualitativo: <https://sites.google.com/a/upaep.mx/metodologia-de-la-investigacion/deferencias-y-similitudes-de-los-enfoques-cuantitativo-y-cualitativo>

Salomé, O. V. (2016). Ingeniero Comercial. *Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa "Aquamax"*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/985>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Somos Lamadrid. (s.f). Obtenido de DIFERENCIA ENTRE CLIENTE, CONSUMIDOR Y USUARIO: <https://somoslamadrid.com/diferencia-entre-cliente-consumidor-y-usuario/>

Thompson, I. (s.f). *Definición de Cliente.* Obtenido de Promonegocios.net/: [https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association,final\)%22%20%5B%5D](https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association,final)%22%20%5B%5D).

Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición E-BOOK,2010 ed.). Colombia: Pearson. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Vaca, L. (9 de agosto de 2021). *todosloshechos.es.* Obtenido de ¿En qué consiste la técnica del fichaje?: <https://todosloshechos.es/en-que-consiste-la-tecnica-del-fichaje>

Villalobos, C. (14 de abril de 2021). *Qué es un plan de marketing y cómo crearlo.* Obtenido de Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma Tentativo (Gantt)

Tabla 40. Cronograma

ACTIVIDADES	Meses	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	Semanas	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Inducción sobre modalidades de titulación			■																		
Elaboración del anteproyecto según el lineamiento establecido				■	■	■															
Inscripción a la Unidad de Integración Curricular							■														
Corrección del ante proyecto										■											
Aprobación de los ante proyectos en Consejo Directivo y designación de directos y pares académicos											■										
presentación del ante proyecto a los pares académicos											■										
Correcciones emitidas por los pares académicos															■						
Presentación de correcciones a pares académicos y emisión de certificado de cumplimiento																■					
Recolección de información (encuestas)																	■				

Anexo 2. Presupuesto Ejecutado

Tabla 41. Presupuesto

RECURSOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
Energía eléctrica	5	\$6,00	\$30,00
Servicio de Internet	120h	\$0,80	\$96,00
Computadora DELL	1	\$650,00	\$650,00
Celular	1	\$150,00	\$150,00
Cuadernos	1	\$0,80	\$0,80
Esferos	2	\$0,45	\$0,90
Resma de hojas de papel bond	2	\$5,00	\$10,00
Pasajes	15	\$1,00	\$15,00
Anillados	4	\$5,50	\$22,00
CD	4	\$2,00	\$8,00
Notaria	1	\$0,30	\$0,30
Impresiones	400	\$0,20	\$80,00
TOTAL		\$822,05	\$1.063,00

Elaborado por: Janneth Cristina Bayas

Anexo 3. Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación

Chimbo, 05 de diciembre de 2021

Señor.

Luis Alberto Monar

PRODUCTOR DE GUITARRAS ARTESANALES

Presente.

De mi consideración:

Yo **Janneth Cristina Bayas Guaquipana**, con cédula de identidad N.º **0202472940**, estudiante de la **Carrera de Mercadotecnia**, de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Bolívar**, me permito llegar a usted con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida se me conceda el permiso necesario para la realización de mi tesis de grado en su establecimiento.

Por la atención que brinde a la presente quedo de usted, agradecida.

Atentamente,



Janneth Cristina Bayas Guaquipana

CI. 0202472940

Cel. 0980756092

E-mail: cristinabayas5@gmail.com



020032623-9

06/12/2021

Anexo 4. Instrumento de recopilación de datos encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: Evidenciar el nivel de reconocimiento al negocio “Hildaurita”, por parte de los habitantes del Cantón Chimbo.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere adecuada, ya que están son muy valiosas para tomar decisiones por lo que rogamos responda con transparencia y objetividad.

Datos informativos.

Edad:Género: M.....F.....

Ocupación:Profesión.....

Cuestionario.

1. ¿Le gusta entonar una guitarra?

SI

NO

2. ¿Conoce el negocio de guitarras artesanales Hildaurita?

SI

NO

3. ¿Alguna vez ha adquirido una guitarra artesanal?

SI

NO

4. ¿Cuál fue el motivo por el cual adquirió la guitarra?

Porque soy músico

Por pasatiempo

Por estudios

Otro

¿Cuál?:

5. ¿Qué características prefiere en una guitarra?

Diseño

Tipo de madera

Calidad de cuerdas

Color

Personalización de guitarra

Otro

¿Cuál?:.....

1. ¿Cuál es el tipo de instrumento de cuerdas que usted prefiere?

Requinto

Guitarra

Bandolín

Charango

Otro

¿Cuál?:.....

2. ¿A qué negocio Chimbeño le compro la guitarra?

Sr. Luis Monar

Sr. Jorge Bonilla

Sr. Eduardo Verdezoto

Sr. Eladio Vizarro

Sr. Rafael Castillo

Otro

¿Cuál?:.....

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un guitarra elaborado artesanalmente?

70 a 100

110 a 140

150 a 200

210 a 240

250 a 300

4. ¿Cuál considera que es el medio de comunicación efectiva para difundir información del negocio Hildaurita? Por favor escoja el nombre del medio, así mismo indique cual prefiere.

	Redes sociales	Facebook	
		WhatsApp	
		Instagram	
		Otro	
	Radio	Satelital 95.1	
		Mundo 91.5	
		Otro	
	Prensa	Amigo del hogar	
		Tribuna	
		El Bolivarense	
		Los Andes	
		Otro	

5. ¿Cuál es el principal empaque que valora en la presentación física de los productos?

En funda plástica

Estuche

Foro de Guitarra

Cartón con diseño

6. ¿De ser el caso que la guitarra venga con un producto adicional qué le gustaría recibir?

Afinador

Vitela

Correa

7. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?

En un local del fabricante

Casa musical

Por internet

Tienda virtual

Otro.....

¿Cuál?.....

8. ¿Cuál de las siguientes marcas cree usted que puede representar a un negocio que vende guitarras artesanales?

Opción 1



Opción 2



Opción 3



¿Considera necesario cambiar o agregar algo más a las marcas propuestas?

.....
.....

Gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO DEL NEGOCIO
“HILDAURITA” DEL CANTÓN CHIMBO EN LA PROVINCIA
BOLÍVAR

Preguntas.

1. ¿Cuántos años lleva elaborando las guitarras?
2. ¿Quién le enseñó a elaborar guitarras?
3. ¿Tiene empleados en su taller?
4. ¿Ha realizado algún tipo de publicidad para dar a conocer su negocio?
5. ¿Por qué no ha realizado ningún tipo de estrategia comunicacional en beneficio de su negocio?
6. ¿Por qué su negocio no cuenta con una marca única que le diferencie de la competencia?
7. ¿La materia prima de donde lo adquiere?
8. ¿Qué tipo de madera utiliza para elaborar los instrumentos de cuerda?
9. ¿Los precios en los que vende las guitarras como les ubica?
10. ¿Le gustaría que su negocio sea reconocido a nivel Cantonal?

11. ¿Le gustaría contar con una Fan Page para publicar los instrumentos que elabora?

Anexo 6. Aplicación de encuesta



Anexo 7. Aplicación de entrevista



Anexo 8. Instalaciones del negocio Hildaaurita



Anexo 9. Certificado URKUND

Guaranda, 17 de marzo del 2022

CERTIFICADO

A petición de la parte interesada:

Que, la señorita **Janneth Cristina Bayas Guaquipana**, presentó su Trabajo de Integración Curricular titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO “HILDAURITA”, CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022.**, para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un **1%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA DE
LOURDES LEON
MONAR**

Ing. Patricia León
DIRECTOR

Document Information

Analyzed document	Proyecto Titulación.docx (D130976015)
Submitted	2022-03-21T04:32:00.0000000
Submitted by	Pleon
Submitter email	pleon@ueb.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	pleon.ueb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing Fetched: 2022-03-21T04:34:00.0000000	 1
W	URL: https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association,final)%22%20%255B3%255D.Torres, Fetched: 2022-03-21T04:34:00.0000000	 1
SA	Informe+de+cierre_Fajardo+Fuentes+Krupskaya+Dayana.pdf Document Informe+de+cierre_Fajardo+Fuentes+Krupskaya+Dayana.pdf (D126597301)	 1
SA	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR / LA CONTABILIDAD AL SERVICIO ARTESANAL.docx Document LA CONTABILIDAD AL SERVICIO ARTESANAL.docx (D35818554) Submitted by: jonelvd@gmail.com Receiver: jgarcia.ueb@analysis.orkund.com	 1