

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad De Ciencias Sociales Y Humanísticas



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



PLAN DE MARKETING PARA SERLI: TALLER POST-VOCACIONAL

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN MARKETING COMUNICACIÓN Y VENTAS

Director de tesis
ECON. MARCELA YONFA MSC.

Presentado por:
JONATHAN LEONARDO GUILLÉN HOLGUÍN
LEONARDO FABRICIO SUÁREZ MORÁN

Guayaquil – Ecuador
2015

AGRADECIMIENTO

A DIOS por darme la salud, a mis padres por darme el apoyo, a mi esposa por ser la razón de mis esfuerzos, a mis profesores por siempre soportarme y en especial a la Econ. Marcela Yonfa Msc. por no abandonarnos en el camino para lograr esta meta.

-Jonathan L. Guillén H.

A DIOS por brindarme salud, mi familia por ser la razón de mis esfuerzos, a mis profesores por brindarme siempre su apoyo.

-Leonardo F. Suarez M.

DEDICATORIA

A mi amada esposa, por siempre apoyarme; a mis padres por ser un soporte incondicional y a mis hermanos por hacerme reír en mis momentos más oscuros.

-Jonathan L. Guillén H.

A mis padres, por enseñarme a siempre seguir adelante, a mis amigos por ser un apoyo incondicional.

-Leonardo F. Suarez M.

TRIBUNAL DE GRADO

MSc. Javier Burgos

Presidente

MSc. Marcela Yonfá M.

Directora de Tesis

MSc. Horacio Villacís

Vocal

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este proyecto de Grado corresponde exclusivamente a los autores y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Jonathan L. Guillén H.

Leonardo F. Suárez M.

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE GRADO	IV
DECLARACIÓN EXPRESA.....	V
RESUMEN	XI
INDICE DE TABLAS	XII
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIV
INDICE DE IMÁGENES.....	XV
PARTE 1 PROYECTO.....	1
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	1
1.1 DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	1
1.1.1 DELIMITACIÓN TEMPORAL	1
1.1.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL	1
OBJETIVOS DEL PROYECTO	2
2.1 OBJETIVO GENERAL	2
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
MARCO TEÓRICO.....	2
3.1 MARKETING.....	2
3.1.1 MIX DE MARKETING.....	2
3.2 POSICIONAMIENTO	3
3.3 PLAN DE MARKETING	3
3.3.1 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	3
3.3.2 TIPOS DE PLANES.....	3
3.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
3.4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	4
3.4.2 TIPO DE MUESTREO.....	4
3.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	4
3.5.1 LA ENCUESTA.....	4
3.5.2 CUESTIONARIO	4
PARTE 2 PLAN DE MARKETING.....	6
CAPITULO 1 CONSIDERACIONES INICIALES.....	6

1.1	JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	6
1.2	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	6
1.2.1	OBJETIVO GENERAL.....	6
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
CAPITULO 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....		8
2.1	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN: AMBITO DE ESTUDIO	8
2.2	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	8
2.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.3.1	OBJETIVO GENERAL.....	8
2.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
2.4	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	9
2.4.1	POBLACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	9
2.5	FICHA TÉCNICA	10
2.5.1	FORMATO DE LA ENCUESTA.....	10
2.5.2	CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS	10
2.5.3	FORMATO DE LAS PREGUNTAS.....	11
2.5.4	LOCACIONES DE ENCUESTA.....	11
2.6	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.6.1	ESTILO DE VIDA	12
2.6.2	CONCLUSIONES DE LA VARIABLE ESTILO DE VIDA	16
2.6.3	MERCADO	17
2.6.4	CONCLUSIONES DE LA VARIABLE MERCADO.....	20
2.6.5	COMPETENCIA	21
2.6.6	CONCLUSIONES DE LA VARIABLE COMPETENCIA.....	24
2.6.7	CONSUMIDOR.....	25
2.6.8	CONCLUSIONES DE LA VARIABLE CONSUMIDOR	30
2.6.9	PRODUCTO.....	31
2.6.10	CONCLUSIONES DE LA VARIABLE PRODUCTO	34
2.6.11	PRECIO	35
2.6.12	CONCLUSIONES DE LA VARIABLE PRECIO	39
2.6.14	PLAZA.....	40
2.6.15	PROMOCION.....	41

2.6.16	CONCLUSIONES DE LA VARIABLE PROMOCION	44
2.7	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	45
CAPÍTULO 3 ANÁLISIS SITUACIONAL MICRO ENTORNO		47
3.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	47
3.2	HISTORIA.....	47
3.3	MISIÓN Y VISIÓN.....	48
3.3.1	MISIÓN.....	48
3.3.2	VISIÓN	48
3.4	ORGANIZACIÓN INTERNA.....	48
3.5	DETERMINANTES	49
3.5.1	PROVEEDORES.....	49
3.5.2	INTERMEDIARIOS DEL MARKETING.	49
3.5.3	COMPETIDORES.	50
	ELABORADO POR LOS AUTORES	52
3.5.3.2	FACTORES CLAVE DEL ÉXITO DEL TALLER POST- VOCACIONAL.....	52
3.5.4	CLIENTES	53
CAPÍTULO 4 ANÁLISIS SITUACIONAL MACRO ENTORNO		54
4.3	MARCO ECONÓMICO.....	54
4.3.1	COYUNTURA ECONÓMICA.....	54
4.3.2	SECTOR EXTERNO	57
4.3.3	CONCLUSIONES DEL MARCO ECONÓMICO.	60
4.4	MARCO POLÍTICO.....	60
4.4.1	CONCLUSIONES MARCO POLÍTICO.....	61
4.5	MARCO CULTURAL.....	62
4.5.1	CONCLUSIONES MARCO CULTURAL.....	62
4.6	MERCADO.....	62
4.6.1	CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	62
4.6.2	MERCADO LATENTE	63
4.6.3	MERCADO POSIBLE.....	64
4.6.4	MERCADO ACTUAL.....	65
4.6.5	MERCADO REAL.....	65

4.6.6	MERCADO POTENCIAL.....	65
CAPÍTULO 5 ANÁLISIS DEL ALCANDE DE LOS OBJETIVOS PARA SU REDEFINICION Y CUANTIFICACION.		67
5.1	VINCULACIÓN ENTRE LAS CONCLUSIONES DE LOS DETERMINANTES Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	67
5.2	CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.....	68
5.3	REDEFINICIÓN DE OBJETIVOS	70
CAPÍTULO 6 PLAN DE MARKETING		71
6.1	ANÁLISIS DAFO.....	71
6.1.1	DEBILIDADES.....	71
6.1.2	AMENAZAS.....	71
6.1.3	FORTALEZAS	71
6.1.4	OPORTUNIDADES	71
6.1.5	MATRIZ DAFO	72
6.1.6	MATRIZ FOFADODA	73
6.1.7	DIAGNÓSTICO DEL ANÁLISIS DAFO	74
6.2	PLAN ESTRATÉGICO.....	75
6.2.1	MERCADO META	75
6.2.2	SEGMENTACIÓN	76
6.2.3	POSICIONAMIENTO.....	76
6.2.4	DIFERENCIACIÓN.....	77
6.3	PLAN OPERATIVO.....	78
6.3.1	PRODUCTO.....	78
6.3.2	PRECIO.....	83
ELABORADO POR LOS AUTORES		85
6.3.3	PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	85
6.3.4	PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN.....	86
CAPÍTULO 7 ANÁLISIS FINANCIERO		91
7.1	INGRESOS, COSTOS Y GASTOS.....	91
7.2	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	93
7.3	ESTADO DE RESULTADOS Y UTILIDADES RETENIDAS.	93
7.4	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	95

CAPÍTULO 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
8.1 CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING.....	96
8.2 RECOMENDACIONES DEL PLAN DE MARKETING.....	97
8.3 CONCLUSIONES DEL PROYECTO	98
8.4 RECOMENDACIONES DEL PROYECTO.....	99
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS.....	101

RESUMEN

En el primer capítulo se detalla y explica la problemática del tema, así también como los objetivos y finalidad del proyecto junto con el porque de la importancia del mismo. Adicionalmente se encontrara con el marco teórico y de conceptos que se utilizaran a lo largo del proyecto explicando el beneficio que tendrían para el mismo.

En el segundo capítulo, se detalla la metodología de investigación de mercado, los objetivos, los resultados obtenidos de la investigación detallados para cada categoría a investigarse y las conclusiones de la investigación.

El tercer capítulo, se describe la situación interna de la fundación, una reseña histórica, su estructura organizacional. Por otro lado también detalla la relación con los proveedores, competidores y los intermediarios del marketing.

En el cuarto capítulo se analiza la influencia que tienen los factores externos en las decisiones a tomar por parte de la fundación, para esto se consta con un análisis: económico, político, cultural. Identificando las posibles amenazas y oportunidades que se puedan presentar.

En el quinto capítulo se describen la relación entre los objetivos iniciales, cuál es su tendencia y la asertividad de cada uno de los mismos con la vinculación de las determinantes, así como la redefinición de objetivos hacia un nuevo enfoque.

El capítulo sexto se hablara del plan de marketing junto, se analizara el mercado meta, junto con los factores del éxito para el Taller Post-Vocacional y de sus principales competidores. También se detalla el mix de marketing, sus objetivos y las estrategias para alcanzar los mismos.

El séptimo capítulo se detalla todo lo referente a las consideraciones financieras, ingresos, costos y ventas, el estado de resultado, flujo de efectivo y su proyección.

Por último, en el octavo capítulo encontrarán todo lo referente a conclusiones y recomendaciones del proyecto.

INDICE DE TABLAS

Tabla 2-1.- Actividades de ocio	12
Tabla 2-2.- Actividades preferidas por los clientes potenciales	13
Tabla 2-3.- Dirección que toma al momento de realizar compras de regalos	14
Tabla 2-4.-Percepción de la labor social.....	15
Tabla 2-5.- Conclusiones del determinante estilo de vida	16
Tabla 2-6.- Compras previas de productos manufacturados por fundaciones	17
Tabla 2-7.- Presencia en el mercado	18
Tabla 2-8.- Intención de compra de los clientes potenciales	19
Tabla 2-9.- Conclusiones del determinante mercado.....	20
Tabla 2-10.- Top of mind.....	21
Tabla 2-11.- Descripción del producto	22
Tabla 2-12.- Motivo de compra	23
Tabla 2-13.- Conclusiones del determinante competencia	24
Tabla 2-14.- Orientación sexual.....	25
Tabla 2-15.- Rango de edad.....	26
Tabla 2-16.- Sector de la ciudad donde viven los clientes potenciales.....	27
Tabla 2-17.- Ocupación de los clientes potenciales.....	28
Tabla 2-18.- Nivel de ingresos.....	29
Tabla 2-19.- Conclusiones del determinante consumidor	30
Tabla 2-20.- Empaque.....	31
Tabla 2-21.- Productos preferidos por los clientes potenciales	32
Tabla 2-22.- Presentación de los productos	33
Tabla 2-23.- Conclusiones de la variable producto	34
Tabla 2-24.- Conclusiones del determinante producto	35
Tabla 2-25.- Precio de Bisutería	36
Tabla 2-26.- Precio de Adornos	37
Tabla 2-27.- Precio de Juegos de mesa.....	38
Tabla 2-28.- Conclusiones de la variable precio.....	39
Tabla 2-29.- Plaza	40
Tabla 2-30.- Medio de comunicación preferido	41
Tabla 2-31.- Horas al día por medio de comunicación.....	42

Tabla 2-32.- Red social más utilizada.....	43
Tabla 2-33.- Conclusiones de la variable promoción	44
Tabla 3-1.- CONCLUSIONES DE PROVEEDORES	49
Tabla 3-2.- CONCLUSIONES DE INTERMEDIARIOS DEL MARKETING	50
Tabla 3-3.- Precios de los productos de la competencia.....	52
Tabla 3-4.- Factores clave del éxito del taller Post-Vocacional de SERLI	52
Tabla 3-5.- Factores clave del éxito de 2 competidores	53
Tabla 3-6.- Conclusiones de los competidores	53
Tabla 4-1.- Conclusiones del marco económico.....	60
Tabla 4-2.- Conclusiones del Marco Político	61
Tabla 4-3.- Conclusiones Marco Cultural.....	62
Tabla 5-1.- Vinculación entre las conclusiones de los determinantes y objetivos específicos.....	67
Tabla 5-2.- Cumplimiento de objetivos	68
Tabla 5-3.- Redefinición de Objetivos.....	70
Tabla 6-1.- Matriz DAFO	72
Tabla 6-2.- Matriz FOFADODA	73
Tabla 6-3 Costo de las Estrategias de Producto.....	83
Tabla 6-4 Política de descuentos	84
Tabla 6-5 Costo de la Estrategia de Precio	85
Tabla 6-6 Costo de la Estrategia de Distribución	86
Tabla 6-7 Costo de la Estrategia de Promoción.....	90
Tabla 7-1.- Ingresos y costos de tarjetas.....	91
Tabla 7-2.- Ingresos y costos de cuadros	91
Tabla 7-3.- Ingresos y costos de Cuadros MDF	92
Tabla 7-4.- Ingresos y costos de pulseras	92
Tabla 7-5.- Estimación de la demanda.....	93
Tabla 7-6.- Estado de Resultado y Utilidades retenidas	93
Tabla 7-7.- Flujo de Caja Proyectado	95

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1.- Actividades de ocio	12
Ilustración 2-2.- Actividades preferidas por los clientes potenciales	13
Ilustración 2-3.- Dirección que toma al momento de realizar compras de regalos	14
Ilustración 2-4.- Percepción de la labor social.....	15
Ilustración 2-5.- Compras previas de productos manufacturados por fundaciones	17
Ilustración 2-6.- Presencia en el mercado	18
Ilustración 2-7.- Intención de compra de los clientes potenciales	19
Ilustración 2-8.- Top of mind.....	21
Ilustración 2-9.- Descripción del producto	22
Ilustración 2-10.- Motivo de compra	23
Ilustración 2-11.- Orientación sexual.....	25
Ilustración 2-12.- Rango de edad	26
Ilustración 2-13.- Sector de la ciudad donde viven los clientes potenciales.....	27
Ilustración 2-14.- Ocupación de los clientes potenciales.....	28
Ilustración 2-15.- Nivel de ingresos.....	29
Ilustración 2-16.- Empaque.....	31
Ilustración 2-17.- Productos preferidos por los clientes potenciales	32
Ilustración 2-18.- Presentación de los productos	33
Ilustración 2-19.- Tarjetas de regalo	35
Ilustración 2-20.- Tarjetas de regalo	36
Ilustración 2-21.- Precio de adornos	37
Ilustración 2-22.- Precio de Juegos de mesa.....	38
Ilustración 2-23.- Plaza	40
Ilustración 2-24.- Horas al día por medio de comunicación.....	42
Ilustración 2-25.- Red social más utilizada.....	43
Ilustración 3-1.- Organigrama Interno	48
Ilustración 4-1.- Perspectiva de la economía mundial	56
Ilustración 4-2.- Caída de precio del petróleo.....	57
Ilustración 4-3.- Variación del Producto Interno Bruto (PIB)	58
Ilustración 4-4.- Variación de la Inflación.....	59
Ilustración 4-5.- Bienes consumidos.....	60

Ilustración 4-6 M1. ¿Ha adquirido productos elaborados por fundaciones?	63
Ilustración 4-7 E3. Cuando piensa en comprar un regalo ¿A dónde se dirige?	63
Ilustración 4-8 M6. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos manufacturados por los chicos de SERLI?.....	64
Ilustración 4-9 Sector donde prefiere realizar sus compras	64
Ilustración 4-10 ¿A qué fundaciones ha apoyado con la compra de estos productos? ...	65
Ilustración 6-1.- Top of mind.....	77
Ilustración 6-2 Catálogo de productos: Tarjetas	78
Ilustración 6-3 Catálogo de productos: Bisutería	78
Ilustración 6-4 Catálogo de productos: Juegos de mesa	79
Ilustración 6-5 Catálogo de productos: Adornos para Fiestas	79
Ilustración 6-6 Catálogo de productos: Pinturas	80
Ilustración 6-7.- Matriz BGC.....	80
Ilustración 6-8 Preferencia de los Consumidores	81
Ilustración 6-9 Modelo de Catálogo	81
Ilustración 6-10 Preferencias de Empaquetado	82
Ilustración 6-11 Modelo de Empaquetado.....	82
Ilustración 6-12 Redes sociales de mayor uso	88
Ilustración 6-13 Modelo de FanPage	89

INDICE DE CUADROS

Cuadro 4-1.- Cuantificación de la demanda	66
Cuadro 6-1.- Precios de los productos de SERLI	83
Cuadro 6-2.- Precios propuestos	84
Cuadro 6-3.- Calendarización Feria de Artes	87
Cuadro 6-4.- Calendarización de redes sociales	89

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 3.1.- Tarjeta de FACINARM	50
Imagen 3.2.- Papeles de regalo	50
Imagen 3.3.- Fundas de regalo.....	51
Imagen 3.4.- Portarretratos de FACINARM	51
Imagen 3.5.- Memos de FACINARM	51

PARTE 1 PROYECTO

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La labor social es considerada uno de los actos de altruismo más significativos de los últimos tiempos, por lo cual se encuentra en boga el tener “conciencia social”, que además de ser un tema de moda, permite a las organizaciones sin fines de lucro conseguir los medios económicos para continuar con esta labor.

En el Ecuador existen muchas organizaciones sin fines de lucro que procuran ayudar a los más necesitados, pero estas muchas veces no tienen una estructura que les permita auto-gestionarse y por tal motivo recurren al gobierno para conseguir fondos y continuar su desarrollo.

Este es el panorama bajo el cual se crea Sociedad Ecuatoriana pro-Rehabilitación de los Lisiados (SERLI), organización sin fines de lucro que ayuda a pacientes con discapacidades tanto físicas como mentales a llevar una vida digna. Prestan todo tipo de operaciones de especialidad a muy bajo costo, así como la venta de prótesis que permiten un desarrollo normal de las actividades de sus pacientes.

Este proyecto analiza al Taller Post-Vocacional de SERLI, pabellón creado por la fundación para ayudar a niños con discapacidades físicas, que aun habiendo terminado sus estudios secundarios en SERLI no pueden reinsertarse a la sociedad, mismo que se encuentra en una situación difícil respecto al financiamiento.

1.1 DELIMITACIÓN DEL TEMA

1.1.1 DELIMITACIÓN TEMPORAL

El intervalo temporal de este plan de marketing es de un año (2015-2016), luego de lo cual se realizarán los procesos de control correspondientes a la planeación estratégica, para demostrar la eficacia del plan de marketing para el posicionamiento del Taller Post-Vocacional en la ciudad de Guayaquil.

1.1.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL

El lugar donde se llevará a cabo la investigación será el taller Post-Vocacional ubicado en las instalaciones de SERLI sur, en la ciudad de Guayaquil. Los temas que se tomarán en cuenta estarán enfocados a determinar los factores internos, los factores externos. Adicionalmente, se plantearán las posibles soluciones a estos problemas, mediante el diseño de estrategias que permitan posicionar el nombre de la SERLI en Guayaquil.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

2.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de marketing y un plan económico-financiero para posicionar e incrementar las ventas de los productos del Taller Post-Vocacional en el mercado Guayaquileño para el año 2015 - 2016.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las variables que afectan al cumplimiento de los objetivos específicos del Plan de Marketing a través de una investigación de mercado.
- Establecer los parámetros financieros que afectan al cumplimiento de los objetivos específicos del plan de marketing a través de un análisis económico-financiero.
- Desarrollarlas estrategias de segmentación, mercado meta, posicionamiento y diferenciación de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados.
- Diseñar el marketing operativo (marketing mix) de acuerdo a las estrategias que se puedan identificar.

MARCO TEÓRICO

3.1 MARKETING

“Anteriormente se consideraba que el Marketing estaba netamente relacionado o que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, actualmente se la define como: Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.” (Kotler, 2012)

3.1.1 MIX DE MARKETING

“El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.” (Armstrong, 2012)

3.1.1.1 PRODUCTO

Es el conjunto de un producto, un servicio o la combinación de éstos, que la empresa ofrece a un mercado para satisfacer los deseos y/o necesidades de su segmento de mercado.

“Es importante resaltar las características, atributos y beneficios de los productos debido a que permite la identificación de éstos en un determinado mercado, la diferenciación de la competencia y el logro de un posicionamiento de marca.” (Malhotra, 2008)

3.1.1.2 PRECIO

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto.

“Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción,

operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto) siendo este último el más importante ya que el objetivo de toda empresa es adquirir ganancias más no tener un capital en cero o en valor negativo.” (William J, 2007)

3.1.1.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

“Esta variable incluye todas las variables que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores, etc. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.” (Armstrong, 2012)

3.1.1.4 PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas con una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas.

“La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía. Hacen parte de esta variable del mix de marketing: la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, el telemarketing, la venta personal y la promoción de ventas.” (Armstrong, 2012)

3.2 POSICIONAMIENTO

“Se define al Posicionamiento como el conjunto de acciones de Marketing que realiza la empresa, para lograr una posición en la mente del consumidor. Es el resultado de una estrategia de Marketing diseñada especialmente para proyectar una imagen específica de un producto, idea, marca o persona.” (Armstrong, 2012)

3.3 PLAN DE MARKETING

“La formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.” (Perrault, 1996)

Para contar con un plan de marketing se debe de contener el siguiente detalle:

- La combinación de mercadotecnia que se ofrecerá y durante cuánto tiempo.
- Recursos de la empresa que serán utilizados y con qué periodicidad.
- Los resultados que se esperan.
- Las medidas de control. (Marketing XXI)

3.3.1 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

“Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen lo que debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, y las estrategias describen como deben enlazarse los objetivos.” (Armstrong, 2012)

Un objetivo de Marketing debe ser específico, medible, real y alcanzable.

3.3.2 TIPOS DE PLANES

3.3.2.1 PLAN ANUAL DE MARKETING

Un Plan Anual de Marketing es una programación de trabajo, que debe ser sistemático y estructurado, anual y con una revisión o seguimiento periódico, que combina de manera precisa los elementos del Mix de Marketing.

“La programación del Plan Anual de Marketing permite saber cuándo y cómo se han cumplido los objetivos establecidos en el Plan Estratégico, para que este plan funcione se debe de establecer responsabilidades y estar a disposición de la organización.” (Armstrong, 2012)

3.3.2.2 PLAN A LARGO PLAZO

“A diferencia del plan anual de Marketing, el plan estratégico se elabora para todas las actividades de una empresa. También se conoce con el nombre de Plan Estratégico de Marketing.” (Armstrong, 2012)

El alcance de este plan puede ser para 3 o 5 años, pero con revisiones anuales, puesto que el entorno cambia constantemente y es necesario revisar y analizar el plan.

3.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el caso del Taller, se utilizará una investigación descriptiva con la cual se buscará las principales características de los clientes y del mercado, para poder realizar predicciones específicas del comportamiento de los mismos, basándonos en una encuesta directa la cual se realizara a una muestra respectiva del mercado.

3.4.2 TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo que se utilizará para el presente estudio será probabilístico aleatorio simple, puesto que es un proceso en el cual el investigador selecciona de manera directa e intencional los elementos que conformarán la población, siendo lo más común elegir aquellos a los que se pueda acceder más fácilmente.

3.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 LA ENCUESTA

Dentro de la investigación de mercado, se elabora la encuesta la cual es parte fundamental para obtener datos que nos permitan comprender al consumidor.

Para lo cual se diseñó una encuesta basada en preguntas que puedan revelar información importante sobre los hábitos de compra, opinión de los consumidores tanto de SERLI como de las demás fundaciones competidoras. El diseño de la encuesta se muestra en el apartado de Anexos, donde se detallan las preguntas que fueron utilizadas para la investigación.

3.5.2 CUESTIONARIO

Para que el cuestionario sea de fácil comprensión y evitar confusiones para los encuestados, se ha optado por preguntas iniciales sencillas e interesantes.

Para información exacta y de mayor relevancia que defina la opinión del consumidor se optó porque la mayoría de las preguntas de la encuesta sean de opciones múltiples, la encuesta se encuentra dividida en los siguientes grupos:

- Estilos de Vida

- Mercado
- Competencia
- Consumidor
- Estrategias del Marketing Mix

PARTE 2 PLAN DE MARKETING

CAPITULO 1 CONSIDERACIONES INICIALES

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Los estudiantes del taller Post-Vocacional de SERLI han manufacturado productos para la venta, los cuales no han tenido la acogida esperada por parte de los consumidores, según Ángela de Checa directora del Taller Post-Vocacional, esto se debe a una falta de un plan de comunicación por parte de la fundación, lo cual desemboca en el desconocimiento por parte del público en general en todas las actividades que desarrolla la misma, trayendo problemas para las diferentes divisiones que realizan acciones distintas a las médicas, tal como, el Instituto Superior de Carreras Intermedias (Taller Post Vocacional), esto dificulta la comercialización de los productos del taller y afecta su posicionamiento en el mercado.

Por estos motivos es necesario realizar un plan de mercadeo que posicione el Taller y dé a conocer los productos que se ofertan por medio de la implementación de una campaña de medios, una investigación de mercado, un plan de marketing y un estudio económico financiero se pueda definir precios, competidores, canales de distribución, imagen, y demás, para captar nuevos clientes y posicionarse en el mercado.

En el estudio económico - financiero para el periodo 2015 - 2020, se analizará el recurso económico necesario para la realización del proyecto así como la determinación del costo total que requiere para su periodo de operación; que en caso de no existir un rubro dentro de la fundación asignado al Taller, el proyecto deberá buscar financiamiento.

1.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Impulsar al Taller Post-Vocacional para convertirlo en una unidad estratégica de negocios rentable para SERLI.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar la participación de mercado en al menos un 15% al cabo de un año.
- Aumentar el volumen de ventas de los productos del taller por lo menos un 20% al cabo de un año.
- Recuperar el capital invertido en al menos un 30% en el plazo de un año.

- Mejorar gradualmente el posicionamiento de los productos del Taller Post-Vocacional en el mercado.
- Aumentar la Notoriedad de SERLI.

CAPITULO 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN: AMBITO DE ESTUDIO

SERLI es una fundación sin fines de lucro que presta servicios médicos, además de servicios de desarrollo profesional para personas con capacidades especiales. Dentro de esta área, se destaca el Taller Post-Vocacional, en el cual se elaboran y comercializan diferentes productos artesanales, que han venido manteniéndose en el mercado milagrosamente, dada la existencia de otras fundaciones que comercializan productos similares y tienen mayor reconocimiento gracias a sus fuertes campañas de medios y promotores de ventas, lo cual ha disminuido significativamente la participación de mercado de los productos del taller. Como factores atenuantes, tenemos:

- Desde la creación del taller, este no cuenta con una fuerza de ventas especializada que permita una fácil y efectiva comercialización de los productos
- La falta de financiamiento y campaña de medios inexistente
- La fuerte presencia en el mercado de su principal competidor, así como sus vínculos comerciales y publicitarios.

Son estas falencias encontradas en la fundación, las cuales han dificultado su situación en el mercado. Por estos problemas encontrados en SERLI y el Taller Post-Vocacional surge la imperiosa necesidad de desarrollar planes de acción para mejorar la estadía de los productos de Taller, realizar un control sobre los mismos, establecer el nivel de ventas deseado, distribución, comercialización y promoción.

2.2 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La poca fidelidad de los clientes de SERLI implica una baja demanda para los productos del taller post-vocacional de SERLI.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar las preferencias de compra de los posibles consumidores para el Taller Post-Vocacional

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los gustos y preferencias de los clientes en el momento de elegir un producto que satisfaga sus necesidades.

- Identificar cómo se encuentra ubicado el Taller Post-Vocacional en la mente del consumidor.
- Definir los factores que afectan al diseño del Marketing Mix.
- Determinar el perfil del consumidor a través de la identificación de las variables de segmentación.
- Establecer la participación de mercado de SERLI y de las demás fundaciones que elaboran productos similares.

2.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a aplicarse para el desarrollo del plan será exploratoria y descriptiva.

2.4.1 POBLACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Se tomará como universo a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, pues son las personas que se encuentran en condiciones de destinar parte de sus ingresos a la compra de tarjetas navideñas.

La población económicamente activa en Guayaquil es de 973.984 habitantes de acuerdo al VII Censo de Población y VI de Vivienda, realizado el 28 de noviembre del 2010

Al momento de calcular la muestra se tomó en cuenta el número de personas que cumplieran con las características de la segmentación en la ciudad de Guayaquil, es decir hombres y mujeres de 20 a 50 años de edad, de cualquier estatus social, que poseen poder de compra y es superior a 100.000.

Se considera que cuando los datos superan dicha cifra, hablamos de la población infinita por lo que se utiliza la fórmula descrita en las siguientes líneas.

Con un nivel de confianza de 0.95% tenemos un $Z = 1.96$ (dato obtenido por tabla) y con un error de 0.05% obtenemos el siguiente resultado:

$$N = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$N = 384.16$$

$$N = 385$$

Pero para efectos de incrementar la precisión del estudio, vamos a utilizar una muestra de:

$$N = 400$$

Dónde:

- Grado de confianza (Z): Es el porcentaje de datos que abarca en función del nivel de confianza dado, escogimos un nivel de confianza del 95% el cual en una tabla de distribución normal corresponde a un valor de 1.96.
- Máximo error permisible (e): Es el error que se puede aceptar basándose en una muestra n ; el cual indica la precisión de los resultados siendo un valor de 0.05.
- Proporción estimada (P): Es la probabilidad de ocurrencia, en este caso, las personas que compran tarjetas navideñas, debido a que sobre esta probabilidad no se tiene ninguna información previa tomamos el valor promedio de 0.05 con el cual se trabaja en el presente proyecto.
- Población total (N): Es la cantidad personas que integran nuestro mercado meta.

Establecido el número de la muestra se llevó a cabo la encuesta a 400 personas en la Ciudad de Guayaquil, siendo seleccionadas por medio del método de muestreo aleatorio simple, que asegura que cada elemento de la población tendrá una probabilidad de ser incluido en la muestra, estimando la representación fiel de la población.

2.5 FICHA TÉCNICA

2.5.1 FORMATO DE LA ENCUESTA

Dentro de la investigación de mercado, se elabora la encuesta la cual es parte fundamental para obtener datos que nos permitan comprender al consumidor.

Para lo cual se diseñó una encuesta basada en preguntas que puedan revelar información importante sobre los hábitos de compra, opinión de los consumidores tanto de SERLI como de las demás fundaciones competidoras. El diseño de la encuesta se muestra en el apartado de Anexos, donde se detallan las preguntas que fueron utilizadas para la investigación.

2.5.2 CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS

Para que el cuestionario sea de fácil comprensión y evitar confusiones para los encuestados, se ha optado por preguntas iniciales sencillas e interesantes.

Para información exacta y de mayor relevancia que defina la opinión del consumidor se optó porque la mayoría de las preguntas de la encuesta sean de opciones múltiples, la encuesta se encuentra dividida en los siguientes grupos:

- Estilos de Vida
- Mercado
- Competencia
- Consumidor

2.5.3 FORMATO DE LAS PREGUNTAS

Los tipos de preguntas q se utilizaran en la encuesta son:

- Cerradas:
Dicotómicas estableciendo dos tipos de respuestas “SI” o “NO”
- Opciones Múltiples:

En estas preguntas el encuestado podrá seleccionar su respuesta dentro de un grupo sugerido alternativas.

2.5.4 LOCACIONES DE ENCUESTA

Se realizaron las encuestas en los alrededores de las siguientes locaciones en la ciudad de Guayaquil:

- Mall del Sol
- Riocentro Norte
- Riocentro Ceibos
- Riocentro Entre Ríos
- Mall del Sur
- Catedral “San Fransisco de Asís”

2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

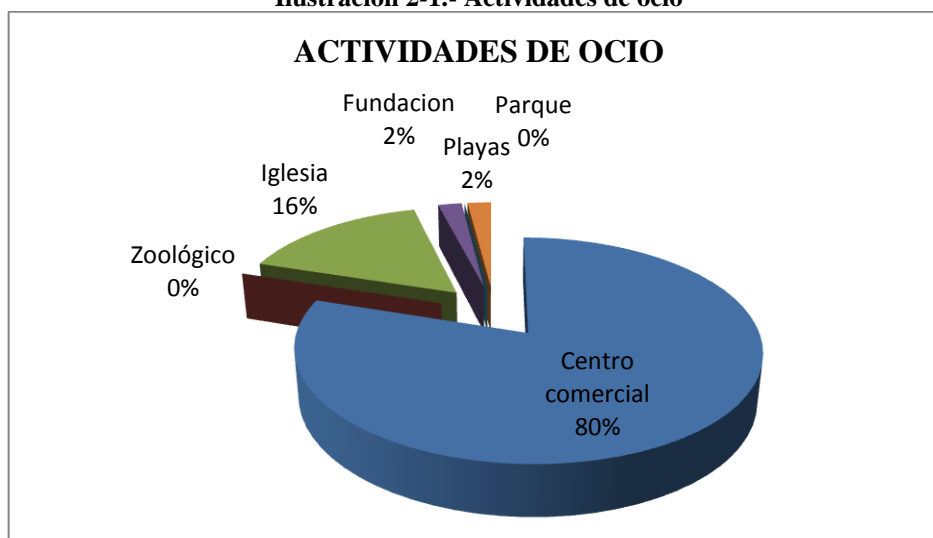
2.6.1 ESTILO DE VIDA

Tabla 2-1.- Actividades de ocio

LUGARES	N° DE PERSONAS
Centro comercial	320
Zoológico	0
Iglesia	64
Fundación	8
Parque	0
Playas	8

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-1.- Actividades de ocio



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

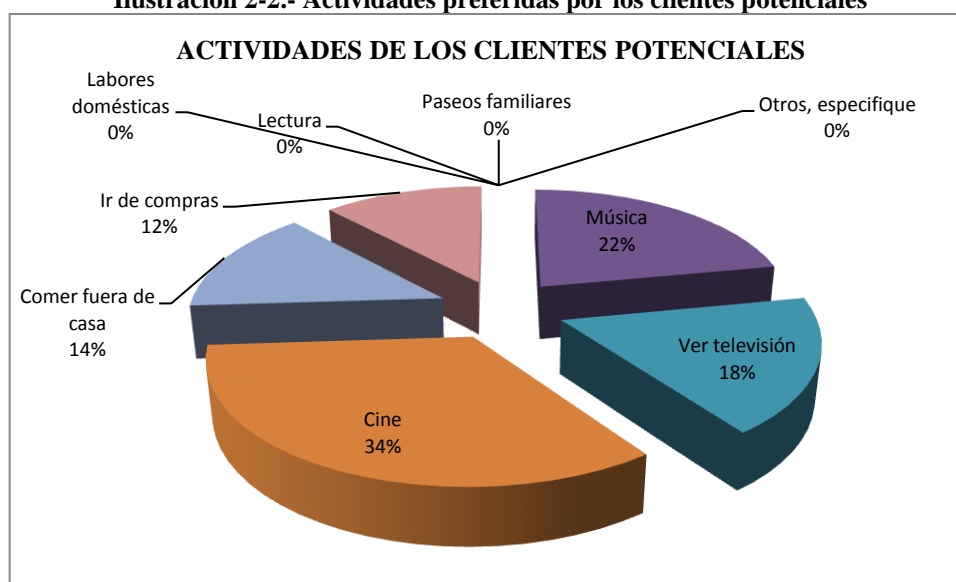
De las 400 personas encuestadas podemos ver que el 80% prefiere dirigirse a un centro comercial, el 16% a la iglesia, el 2% a una fundación y 2% a la playa

Tabla 2-2.- Actividades preferidas por los clientes potenciales

LABORES	N° DE PERSONAS
Música	88
Ver televisión	72
Cine	136
Comer fuera de casa	56
Ir de compras	48

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-2.- Actividades preferidas por los clientes potenciales



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

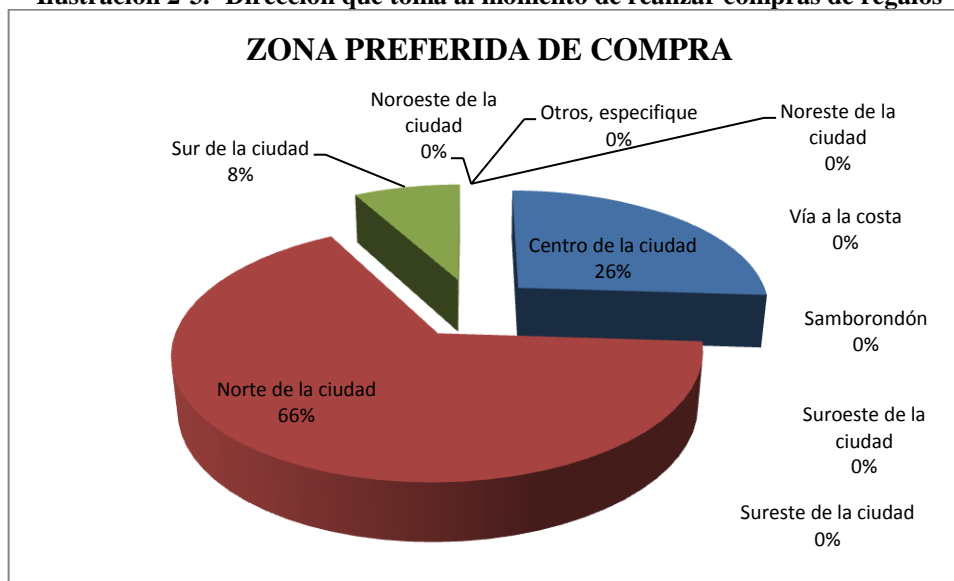
Del total de personas entrevistadas, el 34% prefiere el cine, el 22% prefiere escuchar música, el 18% prefiere ver televisión, el 14% gusta comer fuera de casa y el 12% gusta ir de compras.

Tabla 2-3.- Dirección que toma al momento de realizar compras de regalos

PARTE DE LA CIUDAD	N° DE PERSONAS
Centro de la ciudad	104
Norte de la ciudad	264
Sur de la ciudad	32

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-3.- Dirección que toma al momento de realizar compras de regalos



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

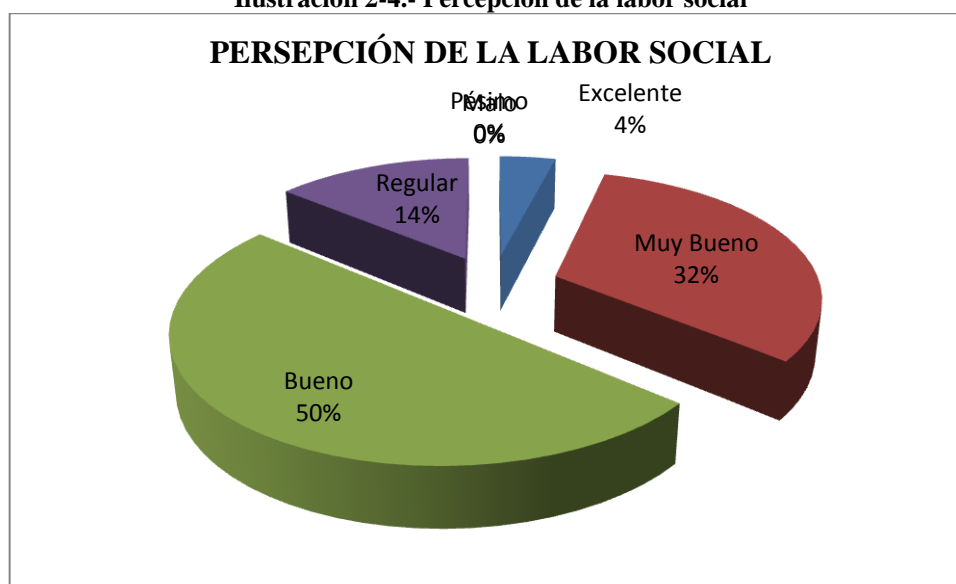
El 66% de los individuos entrevistados se dirigen al norte para realizar sus compras de regalos, el 26% se dirige al centro de la ciudad y por otra parte el 8% se dirige al sur de la ciudad.

Tabla 2-4.-Percepción de la labor social

CALIFICACIÓN DE LABOR SOCIAL	Nº DE PERSONAS
Excelente	16
Muy Bueno	128
Bueno	200
Regular	56

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-4.- Percepción de la labor social



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

Del total de personas entrevistadas, tienen como criterio que la percepción de la labor social es bueno en un 50%, Muy Bueno en un 32%, regular 14% y Excelente 4%.

2.6.2 CONCLUSIONES DE LA VARIABLE ESTILO DE VIDA

Tabla 2-5.- Conclusiones del determinante estilo de vida

EST1	Los clientes potenciales frecuentan en su mayoría los centros comerciales	OPORTUNIDAD
EST2	La mayoría de los clientes potenciales gustan de las actividades de ocio relacionadas con entretenimiento visual	OPORTUNIDAD
EST3	El 66% de los compradores se dirigen al norte de la ciudad para realizar sus compras	OPORTUNIDAD
EST4	El 100% de los encuestados consideran que realizar actos de labor social se encuentra entre regular y muy bueno	OPORTUNIDAD

ELABORADO POR LOS AUTORES

2.6.3 MERCADO

Tabla 2-6.- Compras previas de productos manufacturados por fundaciones

FUNDACIONES	N° DE PERSONAS
FACINARM	224
Junta de beneficencia	18
Casa del hombre doliente	48
SERLI	24
Hogar de Cristo	22

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-5.- Compras previas de productos manufacturados por fundaciones



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

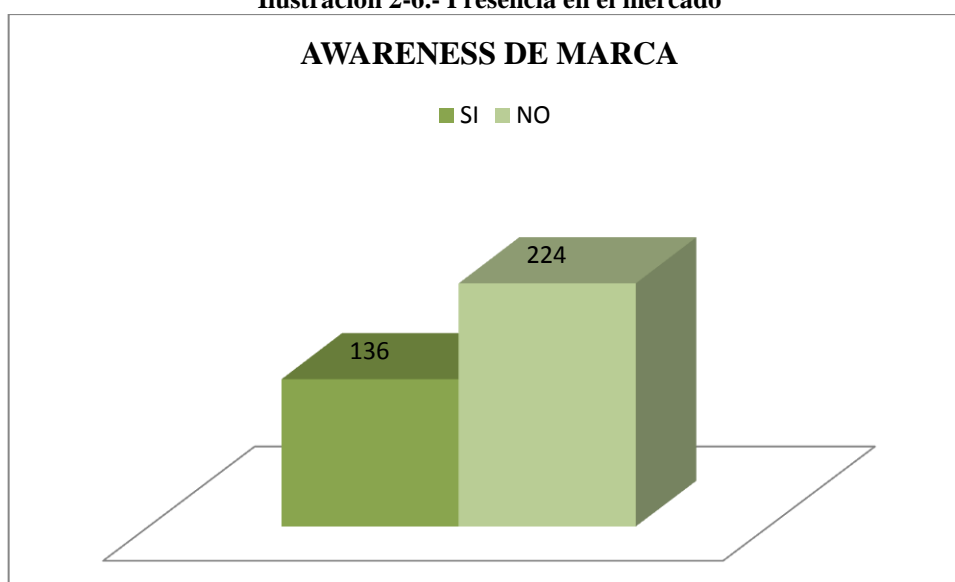
Como resultado en la pregunta de Compras previas de productos manufacturados por fundaciones, los encuestados dan a conocer que han comprado más a la fundación FACINARM con un 67%, Casa del hombre doliente 14% y SERLI, Hogar de Cristo y Junta de beneficencia en unos porcentajes más bajos.

Tabla 2-7.- Presencia en el mercado

GENTE CONOCE DE SERLI	N° DE PERSONAS
SI	136
No	224

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-6.- Presencia en el mercado



ELABORADO POR LOS AUTORES

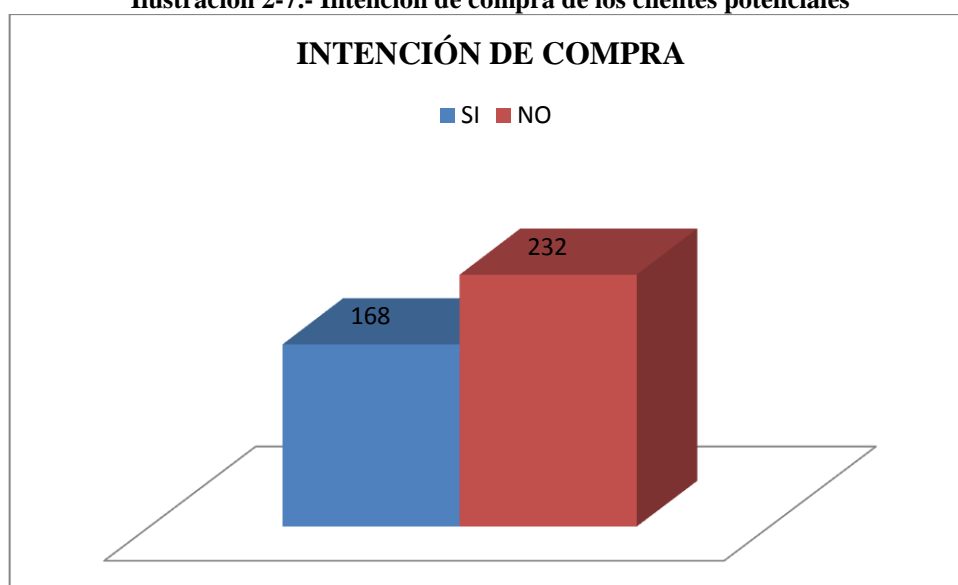
INTERPRETACIÓN

Una pregunta muy importante fue si el encuestado conoce de la fundación SERLI, de un total de 400 personas solo 136 personas indican que si conocen, debido a que han recibido ayuda, le han solicitado apoyo o le han hablado de dicha fundación.

Tabla 2-8.- Intención de compra de los clientes potenciales

¿COMPRARÍA?	N° DE PERSONAS
SI	168
NO	232

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-7.- Intención de compra de los clientes potenciales

ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

Se puede observar que existe un universo del 42% para ofertar los productos de SERLI.

2.6.4 CONCLUSIONES DE LA VARIABLE MERCADO

Tabla 2-9.- Conclusiones del determinante mercado

MERC1	El 67% del mercado ha consumido productos manufacturados por la competencia, lo que muestra una clara predisposición a consumir este tipo de productos	OPORTUNIDAD
MERC2	El 67% del mercado consume productos de FACINARM lo cual dificulta el ingreso al mercado	AMENAZA
MERC3	El 56% de los encuestados no ha escuchado de SERLI	AMENAZA
MERC4	Un 42% del mercado desea consumir productos de SERLI	OPORTUNIDAD

ELABORADO POR LOS AUTORES

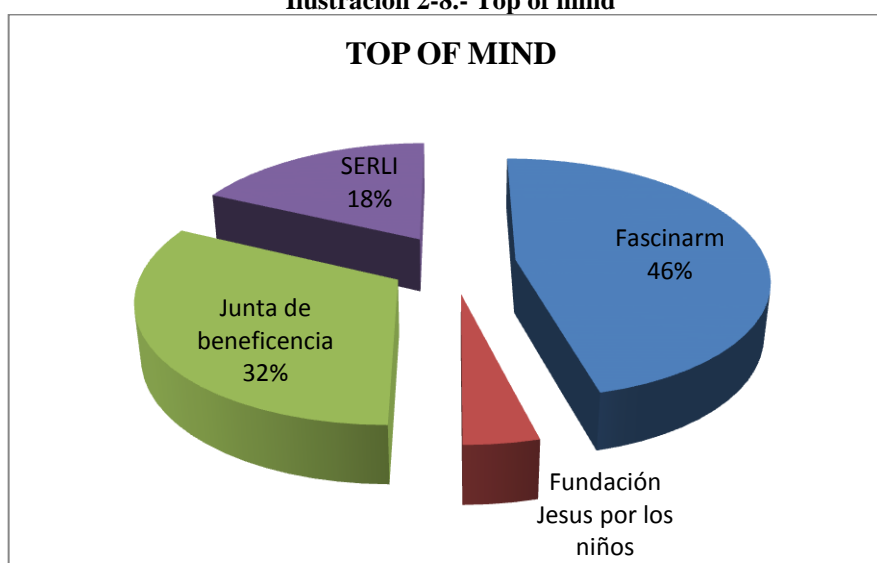
2.6.5 COMPETENCIA

Tabla 2-10.- Top of mind

FUNDACIONES PROPUESTAS	N° DE PERSONAS
FACINARM	184
Fundación Jesus por los niños	16
Junta de beneficencia	128
SERLI	72

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-8.- Top of mind



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

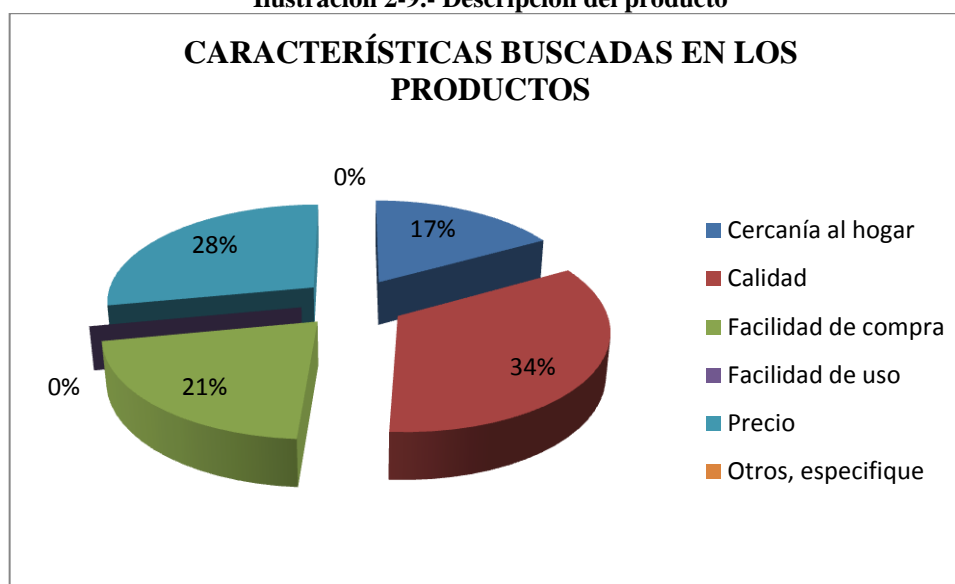
Cuando se les preguntó sobre la primera fundación que le viene a la mente cuando se habla de fundaciones para niños con habilidades especiales, un 46% pensaron en Fascinar, 32% en Junta de Beneficencia, 18% en SERLI, y un 4% en Fundación Jesús por los niños. Con estos valores más una buena estrategia en Marketing la fundación SERLI puede llegar a tener mayor o igual reconocimiento que las fundaciones de mayor porcentaje.

Tabla 2-11.- Descripción del producto

CARACTERÍSTICAS	N° DE PERSONAS
Cercanía al hogar	68
Calidad	136
Facilidad de compra	84
Precio	112

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-9.- Descripción del producto



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

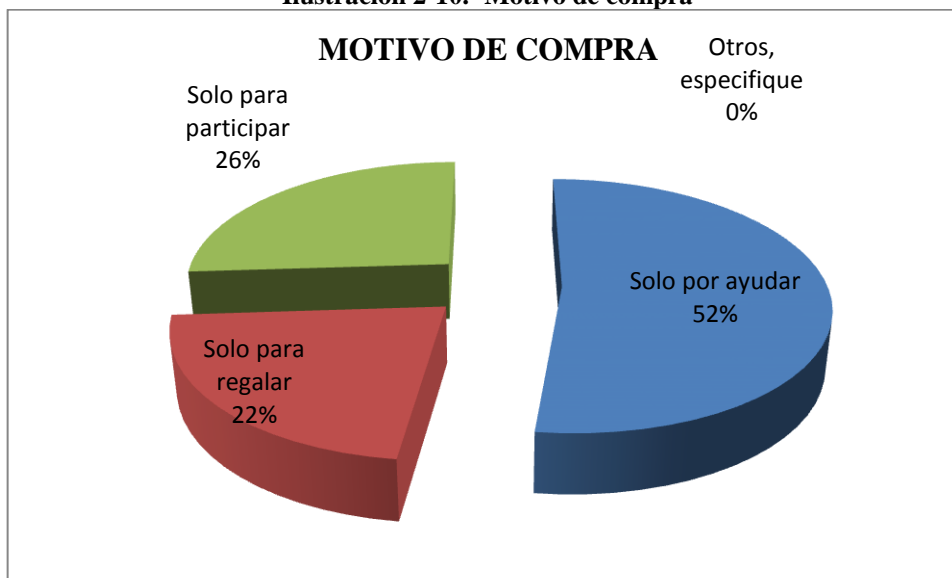
Para saber las preferencias del mercado se consultó solo lo que el cliente busca cuando compra estos tipos de productos, como resultado da a conocer que el 34% busca calidad, 28% el precio, 21% que tenga una facilidad de la compra y un 17% que estos productos se los pueda adquirir cerca del hogar.

Tabla 2-12.- Motivo de compra

MOTIVOS	N° DE PERSONAS
Solo por ayudar	208
Solo para regalar	88
Solo para participar	104

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-10.- Motivo de compra



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

Las personas que compran y/o adquieren algún tipo de mercadería de fundaciones dieron a conocer que el 52% lo realizan con el fin de ayudar, el 26% solo para participar y el 22% solo para regalar el presente.

2.6.6 CONCLUSIONES DE LA VARIABLE COMPETENCIA

Tabla 2-13.- Conclusiones del determinante competencia

COMP1	FACINARM se encuentra en el top of mind de los encuestados	AMENAZA
COMP2	SERLI se encuentra en el 3er puesto del top of mind	OPORTUNIDAD
COMP3	Calidad y precio son las 2 variables más importantes al momento de realizar una compra	OPORTUNIDAD
COMP4	El motivo de compra más representativo es “La necesidad de ayudar”	OPORTUNIDAD

ELABORADO POR LOS AUTORES

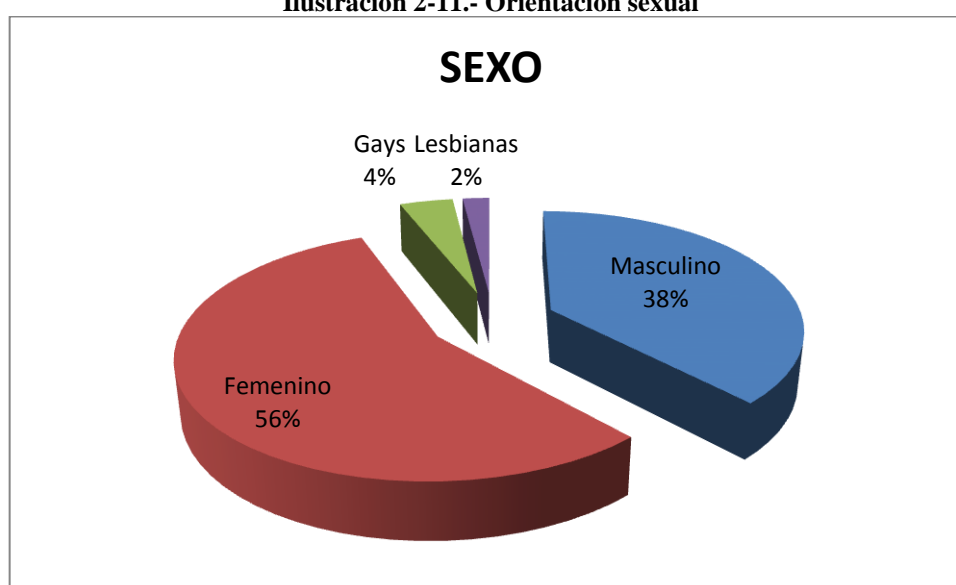
2.6.7 CONSUMIDOR

Tabla 2-14.- Orientación sexual

ORIENTACIÓN	N° DE PERSONAS
Masculino	152
Femenino	224
Gays	16
Lesbianas	8

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-11.- Orientación sexual



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

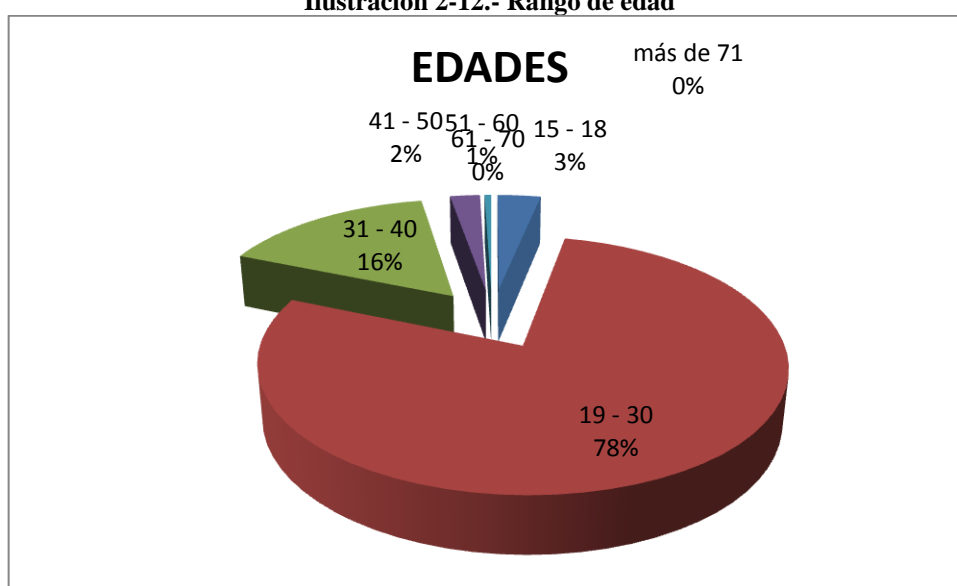
En la interpretación del resultado de los entrevistados tanto personal femenino como el masculino no existe una diferencia significativa con la cual se elija uno de los segmentos.

Tabla 2-15.- Rango de edad

EDADES	N° DE PERSONAS
15 - 18	13
19 - 30	312
31 - 40	64
41 - 50	9
51 - 60	2

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-12.- Rango de edad



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

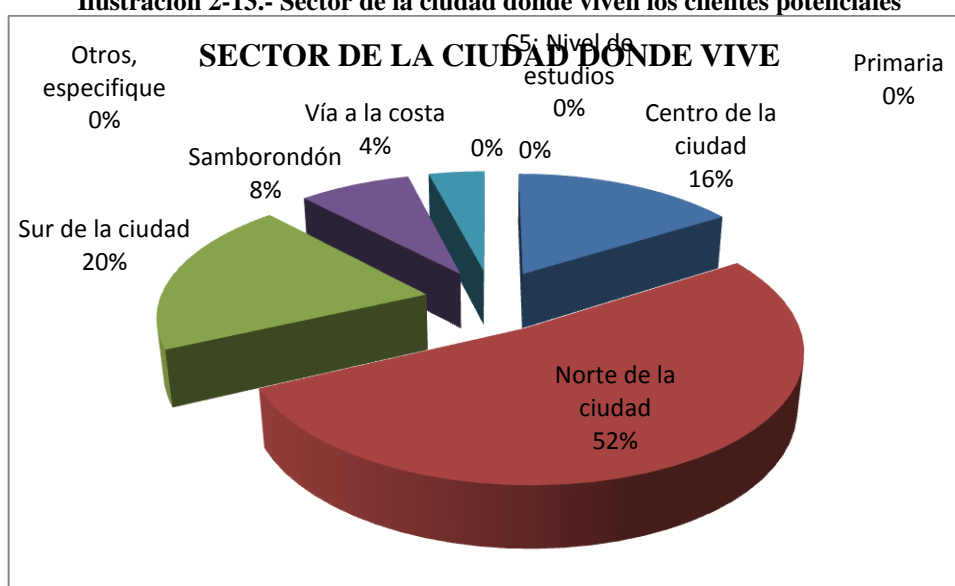
En la entrevista las edades más significativas varían entre 19 – 30 años con un 78%, posterior a un 16% entre las edades de 31 a 40%.

Tabla 2-16.- Sector de la ciudad donde viven los clientes potenciales

SECTOR DE LA CIUDAD	N° DE PERSONAS
Centro de la ciudad	64
Norte de la ciudad	208
Sur de la ciudad	80
Samborondón	32
Vía a la costa	16

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-13.- Sector de la ciudad donde viven los clientes potenciales



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

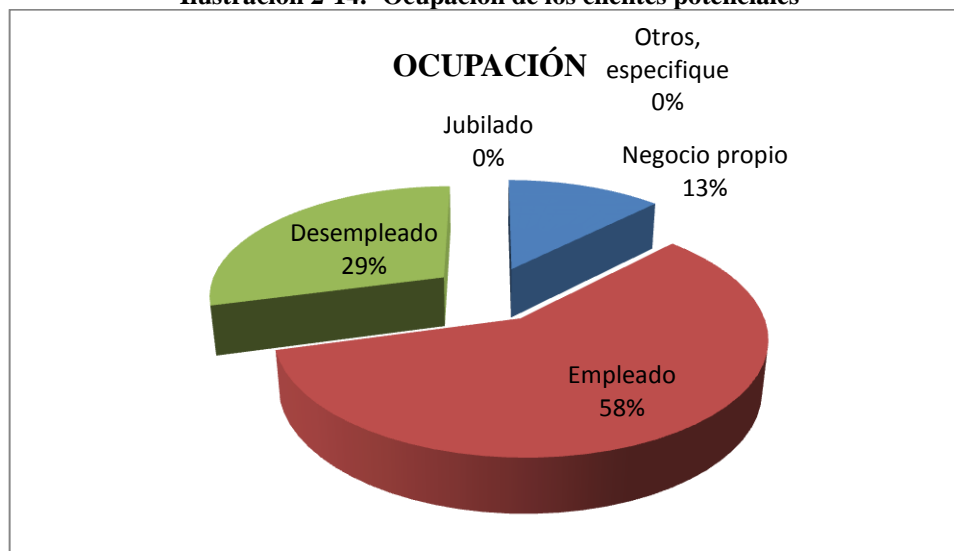
De los entrevistados un 52% viven en el norte de la ciudad de Guayaquil, un 20% en el sur de la ciudad, un 16% en el centro de la ciudad, un 8% en Samborondón y finalmente un 4% en vía a la costa.

Tabla 2-17.- Ocupación de los clientes potenciales

OCUPACIÓN	N° DE PERSONAS
Negocio propio	48
Empleado	224
Desempleado	112

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-14.- Ocupación de los clientes potenciales



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

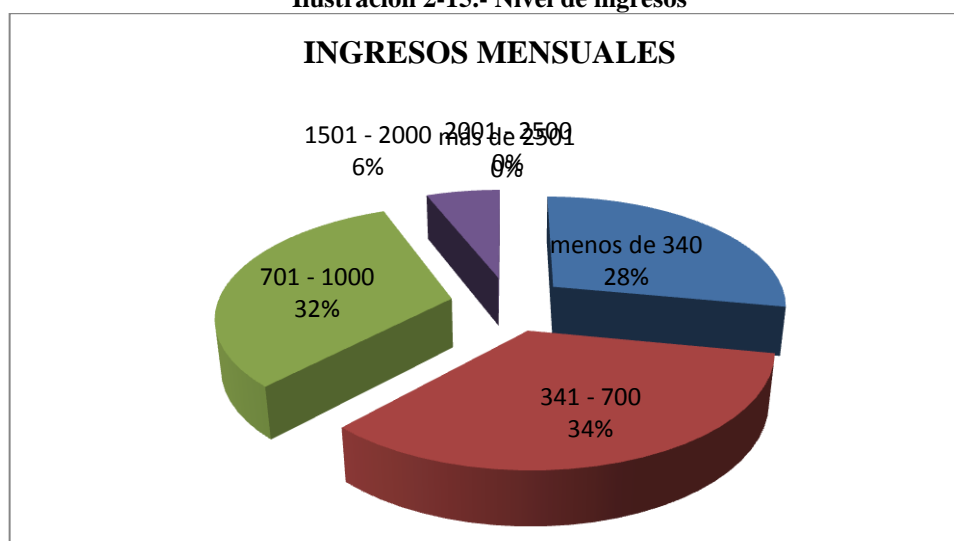
Entre las 400 personas entrevistadas un 58% pertenecen a un roll empresarial siendo estos empleados, 29% desempleados y un 13% tienen un negocio propio.

Tabla 2-18.- Nivel de ingresos

NIVEL DE INGRESOS	N° DE PERSONAS
menos de 340	112
341 - 700	136
701 - 1000	128
1501 - 2000	24

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-15.- Nivel de ingresos



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

De las personas trabajadores siendo empleados o teniendo un negocio propio un 34% se encuentran en un intervalo de ingresos mensuales de un \$341 a \$700, muy cercano con un 32% en un intervalo de \$701 a \$1000, seguido por un 28% con un ingreso menor a \$340 y finalmente un 6% a un ingreso de \$1501 a \$2000.

2.6.8 CONCLUSIONES DE LA VARIABLE CONSUMIDOR

Tabla 2-19.- Conclusiones del determinante consumidor

CONS1	El 56% del mercado son mujeres, el 38% son hombres y el restante 6% se encuentra entre gays y lesbianas	OPORTUNIDAD
CONS2	El 78% del mercado se encuentra entre 19 – 30 años	OPORTUNIDAD
CONS3	El 58% del mercado se encuentra empleado en relación de dependencia	OPORTUNIDAD
CONS4	El 29% del mercado se encuentra desempleado	AMENAZA
CONS5	El 13% del mercado tiene su negocio propio	OPORTUNIDAD
CONS6	El 34% del mercado empleado/negocio propio ganan entre 341 – 700 dólares al mes	OPORTUNIDAD

ELABORADO POR LOS AUTORES

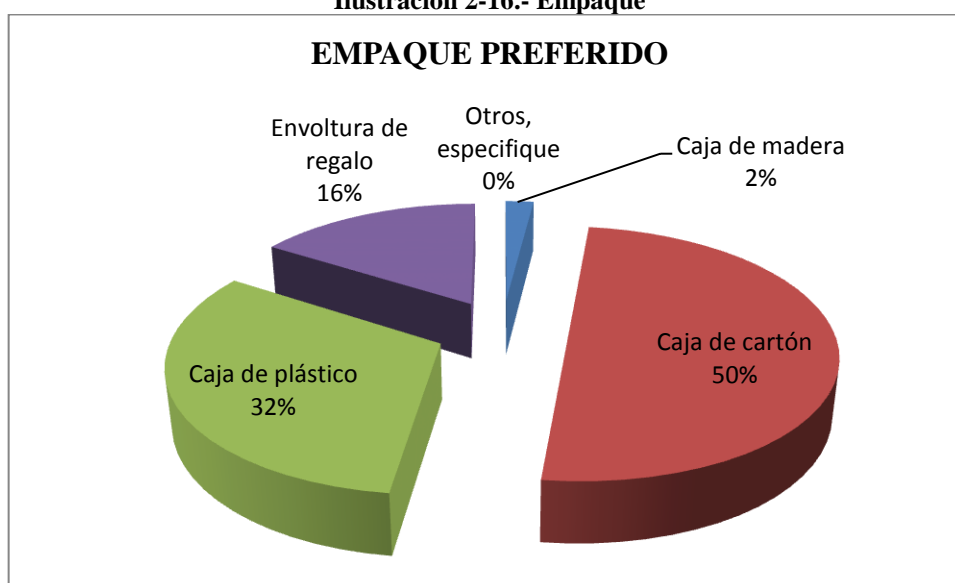
2.6.9 PRODUCTO

Tabla 2-20.- Empaque

TIPO DE EMPAQUE	N° DE PERSONAS
Caja de madera	8
Caja de cartón	200
Caja de plástico	128
Envoltura de regalo	64

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-16.- Empaque



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

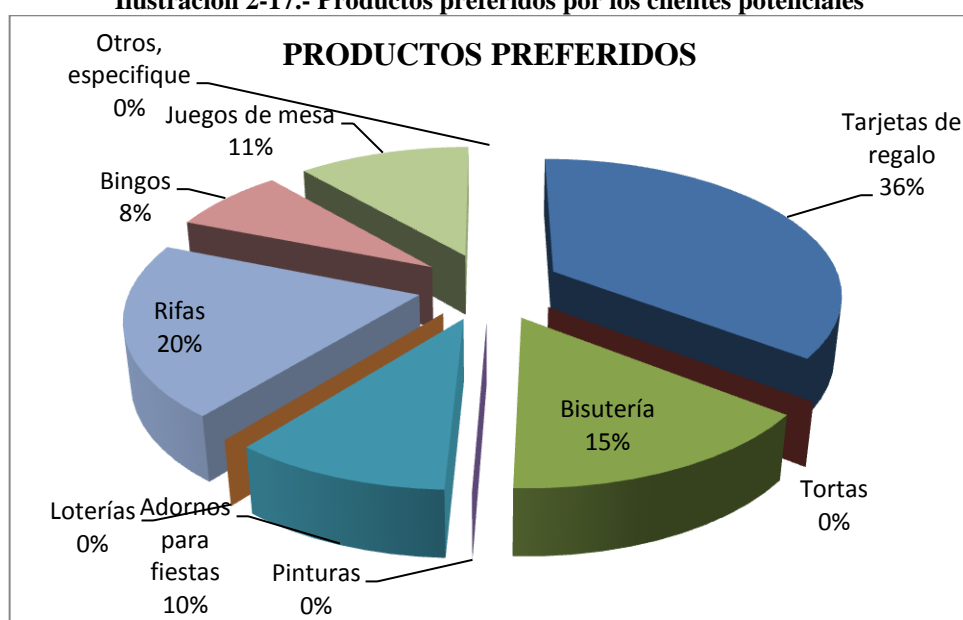
Para la presentación de la compra, los entrevistados prefieren que se encuentre empaquetado en caja de cartón un 50%, un 32% en caja de plástico, un 16% en una envoltura de regalo y solo un 2% en caja de madera.

Tabla 2-21.- Productos preferidos por los clientes potenciales

RODUCTOS	CANTIDAD
Tarjetas de regalo	224
Bisutería	96
Adornos para fiestas	64
Rifas	128
Bingos	48
Juegos de mesa	72

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-17.- Productos preferidos por los clientes potenciales



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

En la encuesta se dio a conocer variedades de productos que se pueden vender, entre los favoritos, eligieron un 36% Tarjetas de regalos, 20% rifas, 15% bisutería, 11% juegos de mesa, 10% adornos para fiestas y 8% Bingos.

Tabla 2-22.- Presentación de los productos

ITEM	PRESENTACIÓN	N°	ITEM	PRESENTACIÓN	N°
Tarjetas	Pequeñas	88	Adornos	Para niños	256
	Medianas	248		Para jóvenes	144
	Grandes	64		Para adultos	0
Bisutería	Para niños	128	Juegos de mesa	Para niños	176
	Para jóvenes	216		Para jóvenes	224
	Para adultos	56		Para adultos	0

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-18.- Presentación de los productos



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

Con respecto a la presentación de los productos para las tarjetas de regalos, los entrevistados prefieren adquirirlas en tamaño mediano, de los 400, 248 eligieron este tamaño, 88 pequeñas y 64 grandes; Bisutería, 216 personas prefieren que se encuentre en presentación para jóvenes, 128 para niños y 56 para adultos;; con respecto a los adornos 256 personas eligen que sean dirigidos para niños y 144 para jóvenes y finalmente los juegos de mesa 224 personas eligieron que se dirija para jóvenes y 176 para niños.

2.6.10 CONCLUSIONES DE LA VARIABLE PRODUCTO

Tabla 2-23.- Conclusiones de la variable producto

PROD1	El 50% de los encuestados prefieren un empaque de cartón	OPORTUNIDAD
PROD2	El producto favorito de los encuestados son las tarjetas de regalo con un 36%	OPORTUNIDAD
PROD3	El 62% de los encuestados prefieren las tarjetas de regalo en un formato mediano	OPORTUNIDAD
PROD4	EL 20% de los encuestados gustan de las rifas, esta es una posibilidad de expandir las líneas de productos	OPORTUNIDAD

ELABORADO POR LOS AUTORES

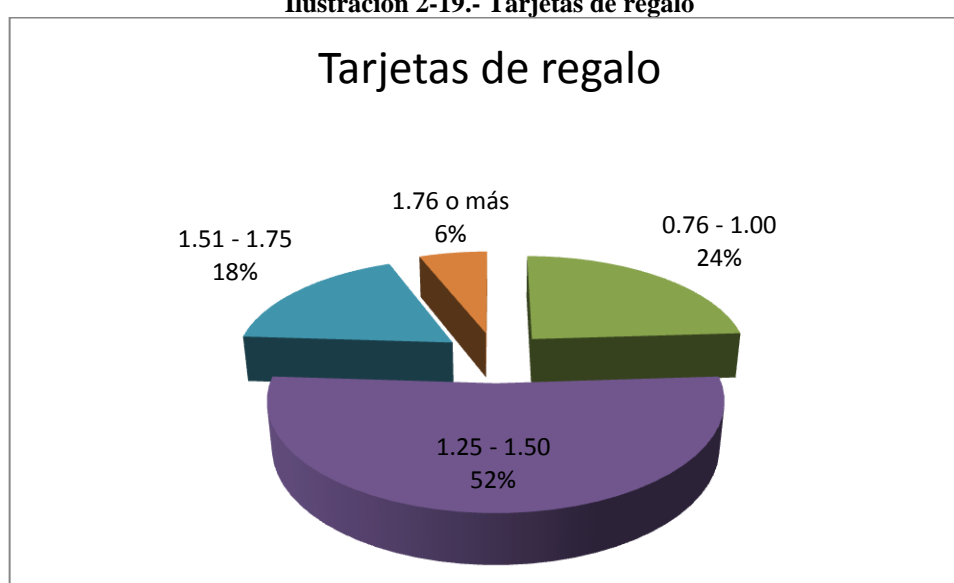
2.6.11 PRECIO

Tabla 2-24.- Conclusiones del determinante producto

PRECIO	CANTIDAD
0.76 - 1.00	96
1.25 - 1.50	208
1.51 - 1.75	72
1.76 o más	24

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-19.- Tarjetas de regalo



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

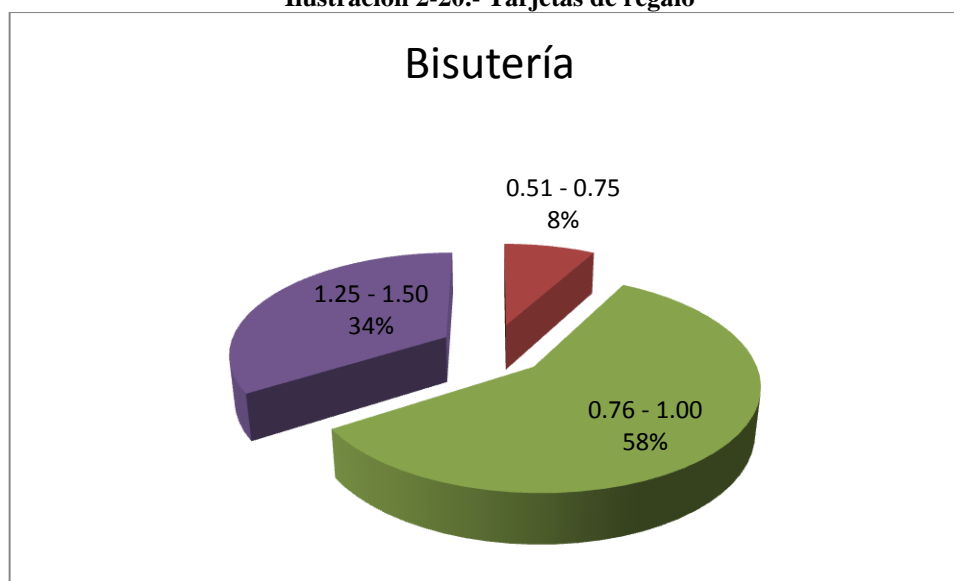
Existe una clara predisposición por parte de los clientes potenciales por adquirir las tarjetas de regalo por un valor de \$1.25 con un 52% de aceptación.

Tabla 2-25.- Precio de Bisutería

PRECIO	CANTIDAD
0.51 - 0.75	32
0.76 - 1.00	232
1.25 - 1.50	136

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-20.- Tarjetas de regalo



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

Los mayores rangos de precios han sido determinados entre \$0,76 hasta \$1,50 siendo estos valores los más representativos respecto a la muestra con un 58%

Tabla 2-26.- Precio de Adornos

PRECIO	CANTIDAD
10.00 - 15.00	304
16.00 - 20.00	96

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-21.- Precio de adornos



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACION

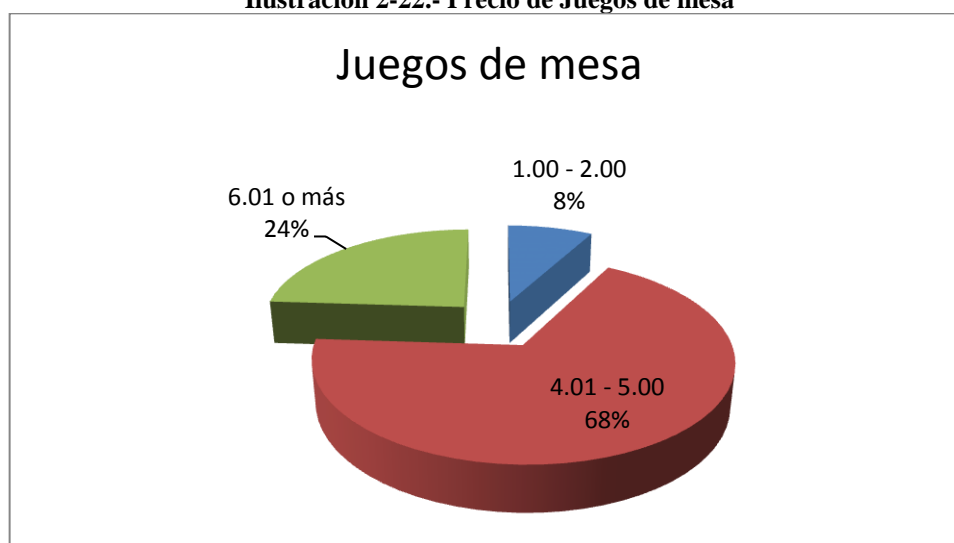
Los precios de adornos para fiestas se pueden fijar en un rango desde \$10,00 hasta \$15,00 ya que representan el conglomerado más representativo de datos de la investigación con un 76%

Tabla 2-27.- Precio de Juegos de mesa

PRECIOS	CANTIDAD
1.00 - 2.00	32
4.01 - 5.00	272
6.01 o más	96

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-22.- Precio de Juegos de mesa



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

Los juegos de mesa se pueden comercializar a un valor entre \$4,00 y \$5,00 teniendo este precio una aceptación del 68%

2.6.12 CONCLUSIONES DE LA VARIABLE PRECIO

Tabla 2-28.- Conclusiones de la variable precio

PREC1	Las tarjetas de regalo se pueden comercializar por un valor de \$1.25 con un 52% de aceptación.	OPORTUNIDAD
PREC2	Los mayores rangos de precios han sido determinados entre \$0,76 hasta \$1,50 para bisutería con un 58%	OPORTUNIDAD
PREC3	Los precios de adornos para fiestas se pueden fijar en un rango desde \$10,00 hasta \$15,00 y representan un 76%	OPORTUNIDAD
PREC4	Los juegos de mesa se pueden comercializar a un valor entre \$4,00 y \$5,00 teniendo este precio una aceptación del 68%	OPORTUNIDAD

ELABORADO POR LOS AUTORES

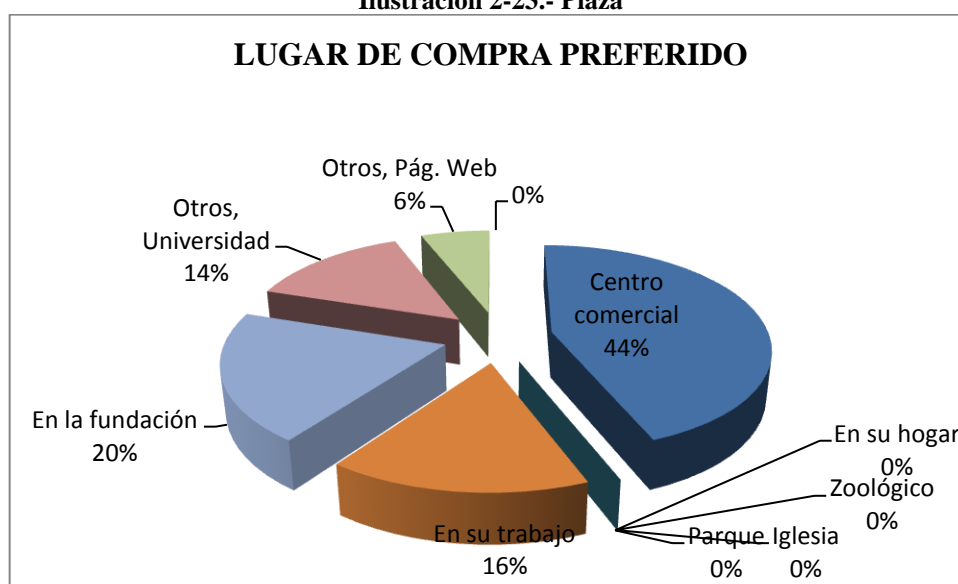
2.6.14 PLAZA

Tabla 2-29.- Plaza

LUGAR DE COMPRA	N° DE PERSONAS
Centro comercial	176
En su trabajo	64
En la fundación	80
Universidad	56
Página web	24

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-23.- Plaza



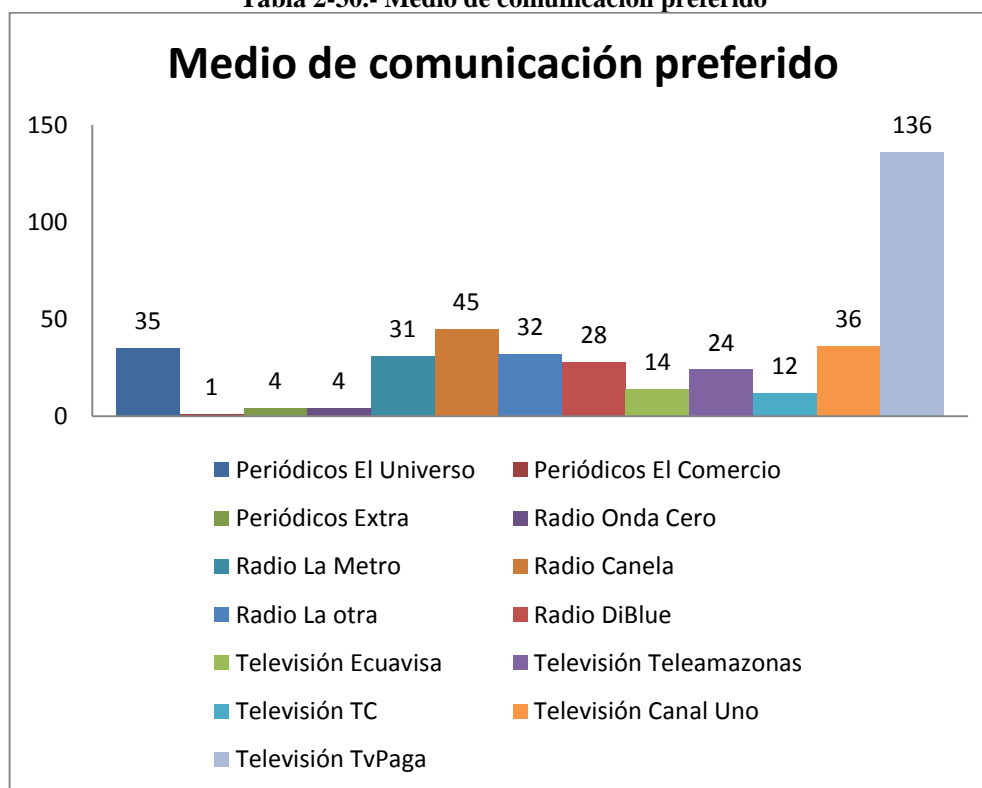
ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

Como se puede ver en el gráfico un 44% de los entrevistados prefieren comprar en un centro comercial, seguido por un 20% que prefieren comprar en la fundación, un 16% que preferiría los productos entregados en su trabajo, un 14% en la universidad y por último un 6% que prefieren comprarlos en una página web.

2.6.15 PROMOCION

Tabla 2-30.- Medio de comunicación preferido



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

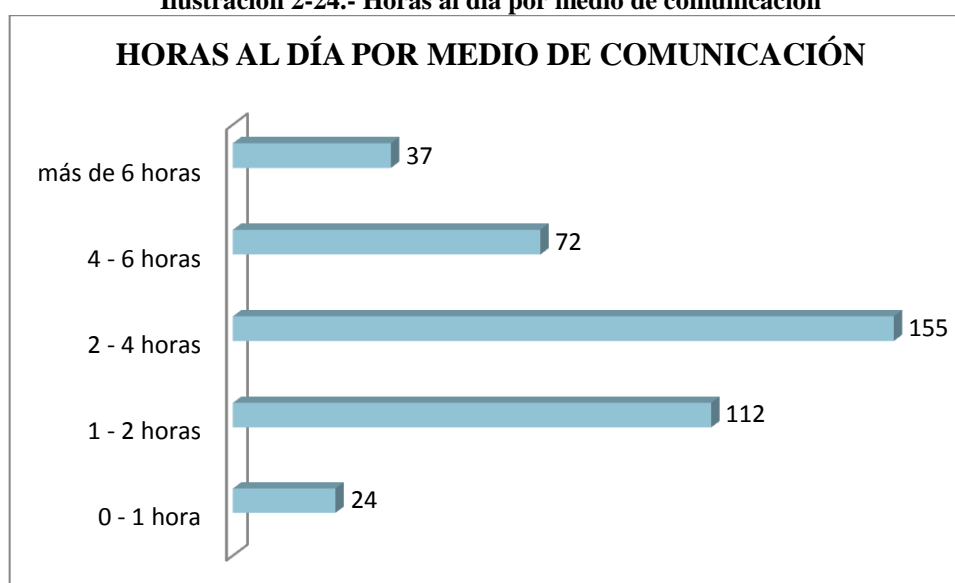
El medio de comunicación para los entrevistados, el 34% de las personas prefieren Televisión TVPaga, 11,25% Radio “Canela”, 9% prefieren Televisión “Canal Uno”, 8,75% Periódico “El Universo”, 8% Radio “La otra”, 7,75% prefieren “La Metro”, 7% Radio “DiBlue”, 6% Televisión “Teleamazonas”, 3,5% en Televisión “Ecuavisa”, 3% prefieren Televisión “TC”, 1% Periódico “Extra”, 1% Periódico “El comercio” y finalmente 0,25% prefiere en el periódico “El comercio”.

Tabla 2-31.- Horas al día por medio de comunicación

HORAS AL DÍA	N° DE PERSONAS
0 - 1 hora	24
1 - 2 horas	112
2 - 4 horas	192
4 - 6 horas	72

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-24.- Horas al día por medio de comunicación



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

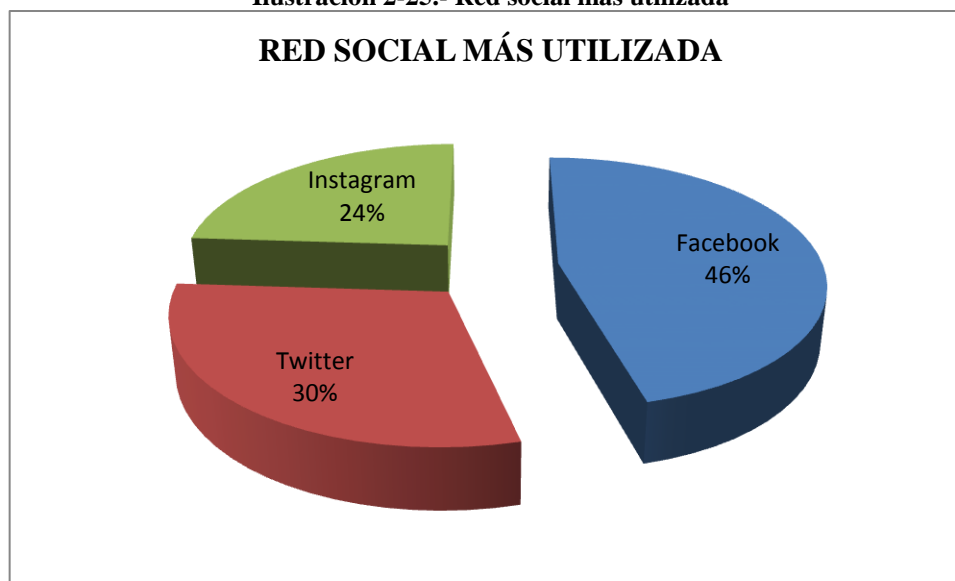
Según la entrevista, refleja que las personas usan el medio de comunicación en un intervalo de 2-4 horas 155 personas, 112 personas usan el medio entre 1 a 2 horas, 72 entre 4 a 6 horas, 37 personas más de 6 horas y finalmente 24 personas menos de 1 hora.

Tabla 2-32.- Red social más utilizada
RED SOCIAL N° DE PERSONAS

Facebook	184
Twitter	120
Instagram	96

ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 2-25.- Red social más utilizada



ELABORADO POR LOS AUTORES

INTERPRETACIÓN

Finalmente se consultó cual es la red social que más usan los encuestados, dando como resultado 46% Facebook, 30% la red social Twitter, por último un 24% en Instagram.

2.6.16 CONCLUSIONES DE LA VARIABLE PROMOCION

Tabla 2-33.- Conclusiones de la variable promoción

PROMO1	El 34% de las personas encuestadas utilizan como medio de televisión a la TV paga, esto dificulta las posibilidades de pautar en TV teniendo en cuenta la falta de presupuesto	AMENAZA
PROMO2	El 38.75% de los encuestados utilizan la televisión entre 2 – 4 horas al día y el 30.5% lo hace por 1 – 2 horas	OPORTUNIDAD
PROMO3	El 100% de los encuestados utilizan redes sociales, siendo el 46% Facebook, el 30% Twitter y el 24% Instagram	OPORTUNIDAD

ELABORADO POR LOS AUTORES

2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

De acuerdo a la investigación realizada a personas en la ciudad de Guayaquil se ha determinado:

Hipótesis: La poca fidelidad de los clientes de SERLI implica una baja demanda para los productos del taller post-vocacional de SERLI.

Se falla en rechazar la hipótesis propuesta, la investigación de mercado arroja que claramente existe relación directa y proporcional entre las variables “Fidelidad” y “Demanda”, por lo cual debe ser prioritario incrementar la fidelización de los clientes.

Conocer los gustos y preferencias de los clientes en el momento de elegir un producto que satisfaga sus necesidades.

Gracias a la investigación de mercado se definieron las principales características que buscan los consumidores al momento de elegir un producto entre las cuales destacan la calidad y el precio como las primeras determinantes de compra, junto con un empaquetado práctico preferiblemente en una cajita de cartón y de tamaño mediano.

Identificar cómo se encuentra ubicado el Taller Post-Vocacional en la mente del consumidor.

Por medio de la investigación de mercado se pudo identificar que el 15% de la población tiene en el Top of Mind al Taller Post-Vocacional ocupando así el tercer lugar en la mente del consumidor donde destaca FACINARM con el 46% siendo este el líder del mercado.

Definir los factores que afectan al diseño del Marketing Mix.

Entre los factores que pueden afectar el diseño del Marketing Mix se identificaron los siguientes:

- Calidad y Precio
- Empaquetado
- Distribución

Estos factores inciden en las decisiones del consumidor por lo cual son puntos referenciales para la correcta elaboración del marketing mix del proyecto.

Determinar el perfil del consumidor a través de la identificación de las variables de segmentación.

El análisis de la investigación de mercado permitió definir el perfil del consumidor:

Hombres y mujeres que residan al norte de la ciudad de Guayaquil con edades entre 20 y 50 años económicamente activos y que frecuenten centros comerciales entre sus actividades de ocio.

Establecer la participación de mercado de SERLI y de las demás fundaciones que elaboran productos similares.

Se determina que la participación de mercado para SERLI es de un 7% muy por debajo de su principal competidor FACINARM quien lidera el mercado con un 64%. Esta baja participación se debe al desconocimiento de la marca por parte del mercado, siendo FACINARM la marca con mayor reconocimiento en el mercado.

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS SITUACIONAL MICRO ENTORNO

3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

3.2 HISTORIA

SERLI, nació en 1959, como una iniciativa del Doctor Emiliano Crespo Toral, la cual fue acogida por Club de Leones, convirtiéndose así en realidad el sueño de establecer un organismo que devolviera la esperanza a vastos sectores discapacitados de nuestra ciudad y su provincia.

Durante la administración del doctor Crespo Toral, se obtuvo de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, la donación de los terrenos donde funciona la Sede actual de SERLI, edificándose en ellos la Escuela para Discapacitados "Lidia Dean de Henríquez"; el Primer Pabellón del Centro Médico y Rehabilitación, iniciándose además los trabajos del Segundo Pabellón. Así también, se suscribieron Convenios de Cooperación Técnica y Económica con varios organismos internacionales de Alemania Federal.

La actual administración ha enfatizado el fortalecimiento de dos extensiones de SERLI, edificaciones que pudieron cristalizarse, gracias a la donación de los terrenos donde están ubicados, que hicieron los ingenieros Alfredo Mancheno y Pablo Baquerizo, y el señor Guido Santos, personas de gran altruismo, comprometidos con la sociedad.

La primera de estas extensiones de SERLI, está ubicada en Samanes VII, al norte de la ciudad, denominada Centro Médico y Rehabilitación "Clara Bruno de Piana"; y la segunda en el Guasmo Sur, sector La Playita, llamado Centro Médico y Rehabilitación "Carmen Leonila Intriago de Santos" y con ello se extiende la labor de servicio a personas con discapacidades y de escasos recursos.

SERLI en la actualidad y por medio de sus diferentes instalaciones, presta los servicios de medicina general, neurología, fisioterapia, cirugía plástica, ortopedia, ginecología, laboratorio clínico y terapias psicológicas, servicios que le han ganado un merecido prestigio dentro de la comunidad, que se extiende a la parte médica, a más de la atención que se brinda en una escuela especial a por lo menos 200 niños especiales, que presentan problemas físicos y fallas de aprendizaje; además, el Instituto Superior de Carreras Intermedias para Jóvenes Discapacitados y un Taller donde trabajan personas especiales.

3.3 MISIÓN Y VISIÓN

3.3.1 MISIÓN

Prestar servicios a la comunidad para la rehabilitación de personas con discapacidades que buscan alcanzar una mejor calidad de vida a través de la integración, capacitación y concienciación desarrollando sus propias habilidades y destrezas.

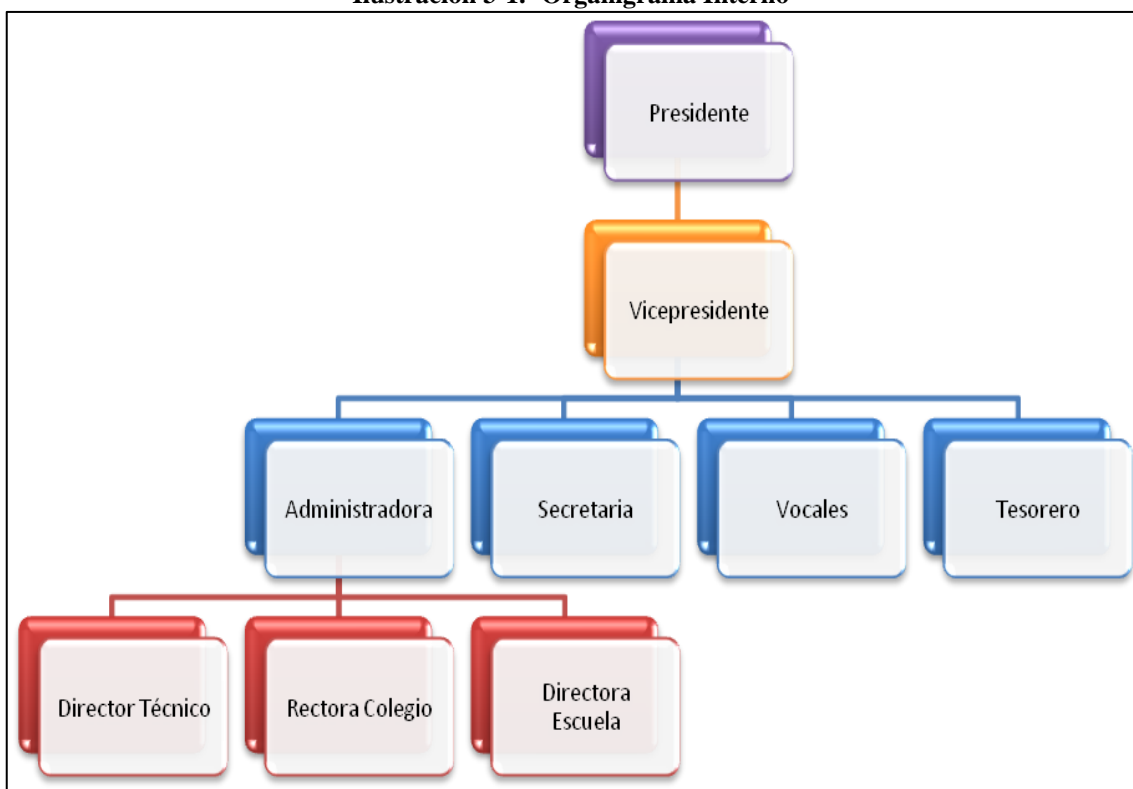
3.3.2 VISIÓN

Organización no Gubernamental y sin fines de lucro que trabaja con y para las personas con discapacidad, constituida como una fuerza de impacto para lograr el respeto a la diversidad colectiva, mejorando la calidad de servicios de sus miembros para revertirlos a su población transformados en sujetos sociales y productivos.

3.4 ORGANIZACIÓN INTERNA

SERLI se maneja con una estructura organizacional por niveles donde se puede destacar los departamentos claramente definidos para realizar sus diversas labores. Lamentablemente este modelo de gestión dificulta o demora las gestiones administrativas por parte de autoridades de la línea base, dado que no cuentan con las libertades de gestión que requieren algunas de sus actividades.

Ilustración 3-1.- Organigrama Interno



ELABORADO POR LOS AUTORES

3.5 DETERMINANTES

3.5.1 PROVEEDORES.

SERLI trabaja directamente con distribuidores en cuanto al área de medicina se refiere teniendo así costos diferenciales en la adquisición de dichos productos. Esto también se da para la compra de materia prima del Taller de Órtesis (Dispositivos que ayudan al correcto funcionamiento de un órgano o miembro) y Prótesis.

Por el contrario para Taller Post-Vocacional todos los materiales que sirven para la creación de los diversos productos que aquí se manufacturan son adquiridos de forma independiente por la directora del taller en diversos locales comerciales de la zona céntrica de Guayaquil, entre los cuales destacan:

- Mi Comisariato
- Ferrisariato
- Bahía Mall
- Papelería RUTH
- Papelería Cristo Vive

Adicionalmente se obtiene otros materiales para la elaboración de productos, así como también para el mantenimiento y adecuamiento de las instalaciones del Taller mediante donaciones gracias a la buena voluntad y altruismo de diversas empresas y personas relacionadas o no con los estudiantes de este Taller.

3.5.1.1 CONCLUSIONES DE PROVEEDORES.

Tabla 3-1.- CONCLUSIONES DE PROVEEDORES

PROVE1	Elevado costo de la materia prima dado q no se consta con un convenio con los distribuidores	AMENAZA
---------------	--	----------------

ELABORADO POR LOS AUTORES

3.5.2 INTERMEDIARIOS DEL MARKETING.

Entre los intermediarios el marketing para el Taller Post-Vocacional se puede destacar como “minoristas” a los propios familiares, estudiantes universitarios y profesores del Taller dado que ellos adquieren los productos elaborados por los estudiantes del Taller y se encargan de venderlos en las afueras del Taller.

3.5.2.1 CONCLUSIONES DE LOS INTERMEDIARIOS DEL MARKETING.

Tabla 3-2.- CONCLUSIONES DE INTERMEDIARIOS DEL MARKETING

INMA1	No existen puntos de ventas	AMENAZA
--------------	-----------------------------	----------------

ELABORADO POR LOS AUTORES

3.5.3 COMPETIDORES.

Entre los competidores dentro del área de medicina tenemos, el Hospital Luis Vernaza, Hospital de Niños Dr. Roberto Gilbert, Hospital Gineco-Obstétrico Enrique Sotomayor e Instituto de Neurociencias pertenecientes a la Junta de Beneficencia de Guayaquil los cuales constan con la normativa ISO9001-2008 certificados con estándares internacionales de atención y administración.

Por contra parte el Taller Post-Vocacional tiene como principal competidor e en el ámbito de comercialización de producto a FASINARM, fundación que cada año saca a la venta agendas para mujeres, recetarios de cocina, artículos didácticos de madera, juegos infantiles, tarjetería y papelería navideña realizada por los niños y jóvenes que integran la fundación junto con artistas nacionales, contando con su propio portal de ventas www.elportaldebelen.ec

Imagen 3.1.- Tarjeta de FACINARM



Imagen 3.2.- Papeles de regalo



Imagen 3.3.- Fundas de regalo



Imagen 3.4.- Portarretratos de FACINARM



Imagen 3.5.- Memos de FACINARM



3.5.3.1 LISTADO DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA

En el siguiente cuadro se muestran los precios de la competencia

Tabla 3-3.- Precios de los productos de la competencia

PRODUCTO	PRECIO
Tarjetas de regalo	\$0,50
Papel de regalo	\$0,36
Fundas de regalo	\$0,50
Portarretratos	\$4,00
Memos	\$1,61

ELABORADO POR LOS AUTORES

3.5.3.2 FACTORES CLAVE DEL ÉXITO DEL TALLER POST-VOCACIONAL DE SERLI CON RESPECTO A 2 COMPETIDORES

Es primordial determinar los factores claves del éxito (FCE) del taller Post-Vocacional para poder competir eficazmente en el mercado. Por lo que hemos definido los FCE del taller Post-Vocacional y son:

- Calidad
- Atención personalizada
- Innovación
- Creatividad

Tabla 3-4.- Factores clave del éxito del taller Post-Vocacional de SERLI

FCE	PESO RELATIVO	PUNTUACION DEL 1 AL 10	PUNTUACION PONDERADA
Calidad	0,3	9	27%
Atención personalizada	0,25	7	17,5%
Innovación	0,15	8	12%
Creatividad	0,3	9	27%
	1		84,5%

ELABORADO POR LOS AUTORES

A cada FCE se le ha dado un peso de acuerdo al nivel de importancia que tiene para los directivos del taller Post-Vocacional, por este motivo la calidad y la creatividad tienen un peso de 0,3 y puntuación de 9, convirtiéndose en los factores más importantes;

la atención personalizada es el factor más débil con un peso de 0,25 y una puntuación de 7 y la innovación tiene el peso más bajo de 0,15 y una puntuación de 8.

Tabla 3-5.- Factores clave del éxito de 2 competidores

FCE	PESO RELATIVO	PUNTAJON COMPETIDOR JUNTA		PUNTAJON COMPETIDOR FACINARM	
		BASIC	PONDERAD	BASIC	PONDERAD
		A	A	A	A
Calidad	0,3	9	27%	10	30%
Atención personalizada	0,25	8	20%	9	22,5%
Innovación	0,15	7	10,5%	8	12%
Creatividad	0,3	9	27%	9	27%
	1		84,5%		91,5%

ELABORADO POR LOS AUTORES

Como se muestra en el cuadro, para creatividad, ambos competidores tienen la misma puntuación entre ellos y con relación al taller Post-Vocacional, en cambio FACINARM tiene una ventaja en la calidad de sus productos, innovación de los mismos y atención personalizada al momento de realizar las ventas.

3.5.3.3 CONCLUSIONES DE LOS COMPETIDORES.

Tabla 3-6.- Conclusiones de los competidores

COMPT1	Amplia cartera de productos por parte de los competidores	AMENAZA
COMPT2	Fuerte presencia en medios	AMENAZA
COMPT3	Convenios establecidos con proveedores e intermediarios	AMENAZA

ELABORADO POR LOS AUTORES

3.5.4 CLIENTES

Los clientes actuales del Taller Post-Vocacional lo constituyen de todas las personas que, según la información brindada por las directoras del Taller, son aproximadamente 30, quienes son allegados a los alumnos del Taller y no representan un volumen de ventas significativo para el desarrollo de las actividades del mismo.

CAPÍTULO 4 ANÁLISIS SITUACIONAL MACRO ENTORNO

4.3 MARCO ECONÓMICO.

4.3.1 COYUNTURA ECONÓMICA

El crecimiento económico mundial en el 2015 será más lento, según la supervisión de crecimiento del Fondo Monetario Internacional (FMI) el crecimiento proyectado será entre 3.5 y 3.7% registrando un crecimiento a la baja de 0.3% en comparación al 2014.

Según la proyección del FMI estaremos en un crecimiento desacelerado en el 2015, las principales razones o causas para este suceso son:

- La caída de los precios del petróleo. Producido en gran medida por el aumento de la oferta estimulará el crecimiento mundial pero este estímulo se ve ampliamente superado por factores negativos; uno de ellos será la debilidad de la inversión a medida que muchas economías avanzadas y de mercados emergentes continúen adaptándose a un crecimiento a mediano plazo que ofrece expectativas menos alentadoras.
- Una reevaluación de las perspectivas de China, Rusia, la zona del euro y Japón, así como una retracción de la actividad en algunos grandes exportadores de petróleo debido al descenso drástico de los precios del petróleo causando el deprecio de sus monedas alrededor de 2% al 8%.
- Una mejora económica de Estados Unidos con respecto a los años de devaluación crediticia los cuales provocaron especulación en los mercados financieros globales
- Las tasas de interés y los diferenciales de riesgo han aumentado en muchas economías de mercados emergentes, sobre todo los exportadores de materias primas, y los diferenciales de riesgo de los bonos de alta rentabilidad y otros productos expuestos a los precios de la energía también han aumentado.

Entre las grandes economías avanzadas, el crecimiento en Estados Unidos repuntó más de lo esperado y el desempleo volvió a bajar, en tanto que la presión inflacionaria se mantuvo más atenuada, como consecuencia también de la apreciación del dólar y el retroceso de los precios del petróleo. Según las proyecciones, el crecimiento superará 3% en 2015 - 16, con una demanda interna apuntalada por el abaratamiento del petróleo, la moderación del ajuste fiscal y el respaldo continuo de una

orientación acomodaticia de la política monetaria, a pesar del aumento gradual proyectado de las tasas de interés.

En la zona del euro, tuvo un crecimiento registrado ligeramente más débil de lo esperado para el 2014, siendo esto a consecuencia de una inversión baja, y la inflación y las expectativas inflacionarias continúan retrocediendo. Se prevé que la actividad estará respaldada por el descenso de los precios del petróleo, una política monetaria más distendida (algo que los mercados financieros ya anticipan en general y que las tasas de interés reflejan y la reciente depreciación del euro. Pero estos factores quedarán compensados por el debilitamiento de las perspectivas de inversión que en parte refleja el impacto del menor crecimiento de las economías de mercados emergentes en el sector exportador, con esto se espera un crecimiento proyectado del 1.2% para este año.

En Japón, la economía cayó en recesión en el último trimestre 2014. La demanda interna privada no se aceleró como se esperaba tras el aumento de la tasa del impuesto sobre el consumo ocurrido, a pesar del efecto amortiguador generado por el alza del gasto en infraestructura.

Ilustración 4-1.- Perspectiva de la economía mundial

	Interanual						T4 a T4		
	2013	2014	Proyecciones		Diferencia con el informe WEO de octubre de 2014		2014	Proyecciones	
			2015	2016	2015	2016		2015	2016
Producto mundial 1/	3.3	3.3	3.5	3.7	-0.3	-0.3	3.1	3.4	3.9
Economías avanzadas	1.3	1.8	2.4	2.4	0.1	0.0	1.7	2.7	2.3
Estados Unidos	2.2	2.4	3.6	3.3	0.5	0.3	2.6	3.4	3.2
Zona del euro	-0.5	0.8	1.2	1.4	-0.2	-0.3	0.7	1.4	1.4
Alemania	0.2	1.5	1.3	1.5	-0.2	-0.3	1.0	1.7	1.3
Francia	0.3	0.4	0.9	1.3	-0.1	-0.2	0.3	1.2	1.3
Italia	-1.9	-0.4	0.4	0.8	-0.5	-0.5	-0.5	0.9	0.8
España	-1.2	1.4	2.0	1.8	0.3	0.0	1.9	1.8	1.7
Japón	1.6	0.1	0.6	0.8	-0.2	-0.1	-0.3	1.6	0.2
Reino Unido	1.7	2.6	2.7	2.4	0.0	-0.1	2.7	2.7	2.2
Canadá	2.0	2.4	2.3	2.1	-0.1	-0.3	2.4	2.1	2.1
Otras economías avanzadas 2/	2.2	2.8	3.0	3.2	-0.2	-0.1	2.3
Economías de mercados emergentes y en desarrollo 3/	4.7	4.4	4.3	4.7	-0.6	-0.5	4.5	4.1	5.4
África subsahariana	5.2	4.8	4.9	5.2	-0.9	-0.8
Nigeria	5.4	6.1	4.8	5.2	-2.5	-2.0
Sudáfrica	2.2	1.4	2.1	2.5	-0.2	-0.3	1.0	1.9	2.8
América Latina y el Caribe	2.8	1.2	1.3	2.3	-0.9	-0.5	1.1
Brasil	2.5	0.1	0.3	1.5	-1.1	-0.7	-0.3	0.1	2.2
México	1.4	2.1	3.2	3.5	-0.3	-0.3	2.6	3.4	3.5
Comunidad de Estados Independientes	2.2	0.9	-1.4	0.8	-2.9	-1.7	-1.5	-3.5	1.8
Rusia	1.3	0.6	-3.0	-1.0	-3.5	-2.5	0.0	-5.4	1.9
Excluido Rusia	4.3	1.5	2.4	4.4	-1.6	-0.2
Economías emergentes y en desarrollo de Asia	6.6	6.5	6.4	6.2	-0.2	-0.3	6.4	6.3	6.2
China	7.8	7.4	6.8	6.3	-0.3	-0.5	7.4	6.7	6.3
India 4/	5.0	5.8	6.3	6.5	-0.1	0.0	5.6	6.5	6.6
ASEAN-5 5/	5.2	4.5	5.2	5.3	-0.2	-0.1	4.6	5.1	5.5
Economías emergentes y en desarrollo de Europa	2.8	2.7	2.9	3.1	0.1	-0.2	2.9
Oriente Medio, Norte de África, Afganistán y Pakistán	2.2	2.8	3.3	3.9	-0.6	-0.5
Arabia Saudita 6/	2.7	3.6	2.8	2.7	-1.6	-1.7
<i>Partida informativa</i>									
Países en desarrollo de bajo ingreso	6.1	5.9	5.9	6.1	-0.6	-0.5
Crecimiento mundial según tipos de cambio de mercado	2.5	2.6	3.0	3.2	-0.2	-0.2	2.4	2.9	3.2
Volumen del comercio mundial (bienes y servicios)	3.4	3.1	3.8	5.3	-1.1	-0.2
Importaciones (bienes y servicios)									
Economías avanzadas	2.0	3.0	3.7	4.8	-0.6	-0.2
Economías de mercados emergentes y en desarrollo	5.5	3.6	3.2	6.1	-2.9	-0.2
Precios de las materias primas (dólares de EE.UU.)									
Petróleo 7/	-0.9	-7.5	-41.1	12.6	-37.8	14.6	-28.6	-19.5	9.6
No combustibles (promedio basado en ponderaciones de la	-1.2	-4.0	-9.3	-0.7	-5.2	0.1	-7.4	-4.5	-0.4
Precios al consumidor									
Economías avanzadas	1.4	1.4	1.0	1.5	-0.8	-0.4	1.4	1.0	1.8
Economías de mercados emergentes y en desarrollo 3/	5.9	5.4	5.7	5.4	0.1	0.2	5.8	6.3	5.6
Tasa interbancaria de oferta de Londres (porcentaje)									
Sobre los depósitos en dólares de EE.UU. (seis meses)	0.4	0.3	0.7	1.9	0.0	0.3	0.3	1.1	2.6
Sobre los depósitos en euros (tres meses)	0.2	0.2	0.0	0.1	-0.1	-0.1	0.1	0.0	0.1
Sobre los depósitos en yenes japoneses (seis meses)	0.2	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0	0.2	0.1	0.1

(FUENTE: INEC)

En las economías de mercados emergentes y en desarrollo, el crecimiento se mantendría más o menos estable en 4,3% en 2015, esta baja de velocidades es atribuible a tres factores:

- Disminución del crecimiento de China. Con sus implicaciones para las economías emergentes de Asia: El crecimiento de la inversión en China disminuyó 2014, y los indicadores anticipados apuntan a que siga en baja. La desaceleración del crecimiento chino también producirá importantes efectos regionales, lo cual explica en parte las revisiones a la baja del crecimiento de gran parte de las economías emergentes de Asia.
- Perspectivas mucho menos alentadoras en Rusia: La proyección refleja el impacto económico de la fuerte caída de los precios del petróleo y el recrudecimiento de las tensiones geopolíticas, tanto a través de efectos directos como del impacto en la confianza. La marcada desaceleración de la economía rusa y la depreciación del rublo también han dañado profundamente las perspectivas de otras economías del grupo de la Comunidad de Estados Independientes (CEI).
- Revisiones a la baja del crecimiento potencial de los exportadores de materias primas: En muchas economías emergentes y en desarrollo que son exportadores de materias primas, el repunte proyectado del crecimiento es más débil o más tardío de lo proyectado en el 2014, dado

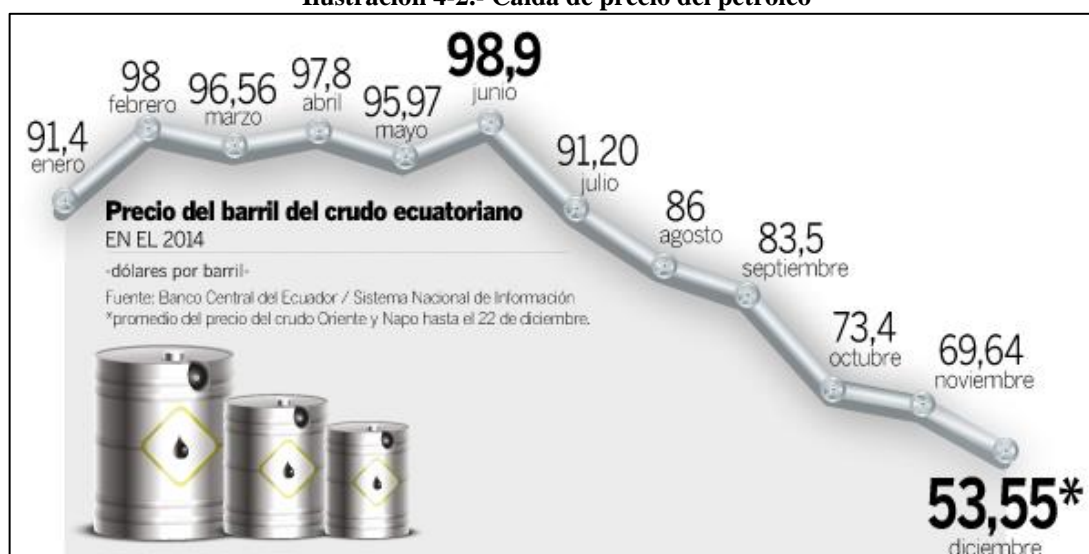
que ahora se proyecta que el impacto de la caída de los precios del petróleo y de otras materias primas en los términos de intercambio y los ingresos reales causará un daño mayor en el crecimiento a mediano plazo. Por ejemplo, se ha recortado la proyección de crecimiento de América Latina y el Caribe a 1,3% en 2015 y 2,3% en 2016. (Maldonado & Proaño, 2015) (Fondo Monetario Internacional, 2015)

4.3.2 SECTOR EXTERNO

Según el FMI, la economía en Latinoamérica crecerá, no obstante a un ritmo muy desacelerado en comparación a los últimos años, cuando se alcanzó un promedio de 4.5% para toda la zona, esto como consecuencia al bajo impulso de las exportaciones en materias primas; siendo el principal riesgo para muchas economías emergentes los potenciales efectos negativos y retroalimentados entre una débil actividad económica, reversiones de flujos de capital y endurecimiento de las condiciones financieras domésticas, en un contexto de aumento esperado de tasas de interés en los Estados Unidos.

“Para las economías basada en exportaciones mayoritariamente petroleras la baja del precio del petróleo afecta directamente sus modelos financiero atado esto al bajo impulso de las demás exportaciones de materias primas se prevé un crecimiento bajo.” (El Universo, 2015)

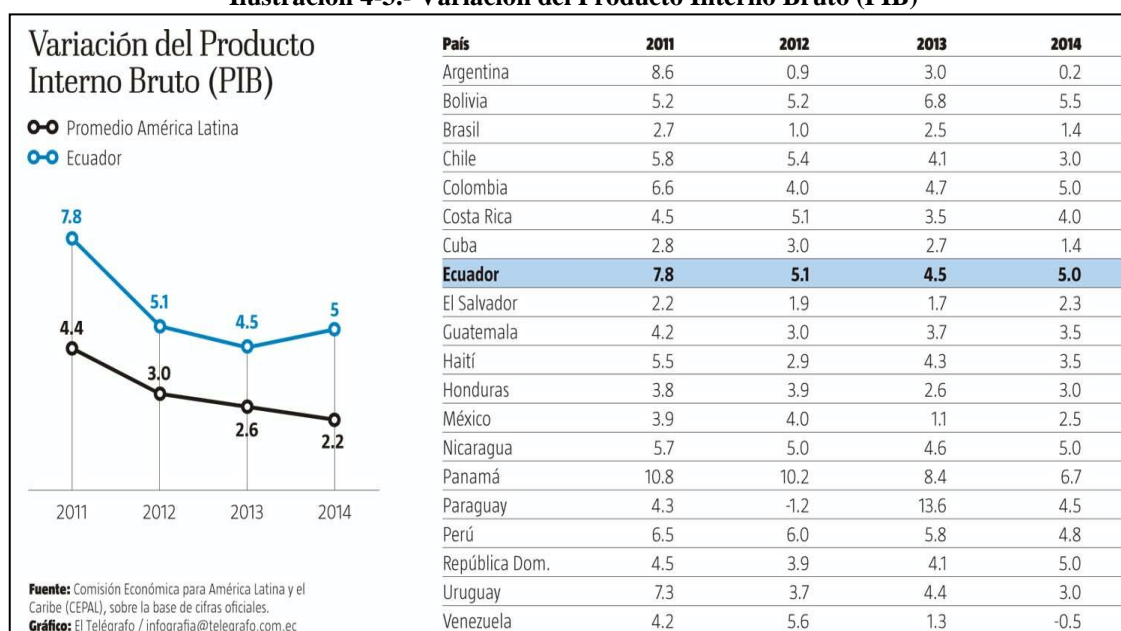
Ilustración 4-2.- Caída de precio del petróleo



(FUENTE: INEC)

De acuerdo al ministro de Economía, este año el cual auguraba un crecimiento no mejor del 4.5% según el pronóstico del FMI para mediados del 2014 previo a la baja del precio del petróleo, se verá seriamente afectado por el mismo esperando un crecimiento menor del cual se dado en los últimos años. La tendencia de la economía ecuatoriana muestra un escenario de mayores dificultades para el año 2015. Los inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada y la caída del precio del petróleo que se dio en el segundo semestre de 2014, han propiciado una situación en la que es difícil mantener los niveles de crecimiento de años anteriores.

Ilustración 4-3.- Variación del Producto Interno Bruto (PIB)



(FUENTE: INEC)

Pese a esto, el Ecuador crecerá según datos de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) en un 3.8% muy por encima del promedio regional. El FMI pronosticó el crecimiento de la zona en 1.1% previendo la baja en la ventas de materias primas y exportaciones petroleras sin embargo se espera una recuperación situando el crecimiento regional en 2.2%.

Aunque el pronóstico de la CEPAL es alentador dado a que se mantiene el crecimiento del Ecuador por encima del promedio regional, sigue siendo un crecimiento bajo en comparación a lo pronosticado de 4.5% en promedio.

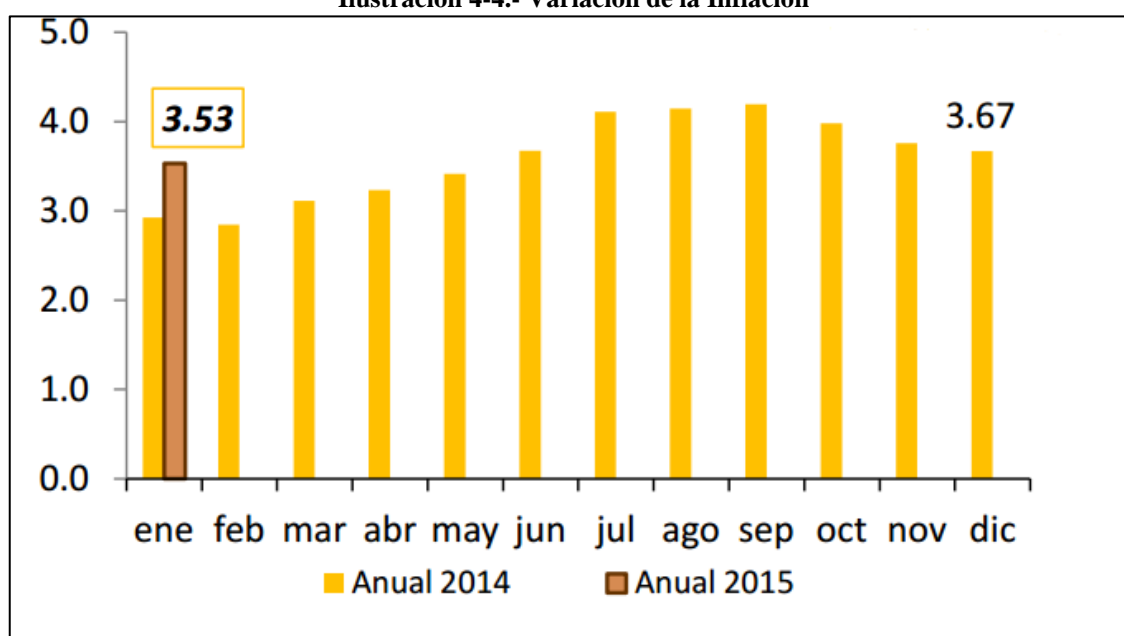
En materia, fiscal, se espera que la recaudación tributaria mantenga la misma tendencia que en los últimos años, ubicándose en 15.500 millones de dólares en el 2015,

lo que servirá para cubrir en parte la proforma presupuestaria recientemente aprobada de 36.317 millones y ejecutar el plan de inversiones anual de 8.116 millones.

En cuanto a otros indicadores como inflación y desempleo, se proyecta una tasa de inflación mayor a la 2014, con 3,9% y el mantenimiento de los bajos niveles de desempleo inferiores al 5%. La tendencia a la baja del precio de los commodities, sobre todo del petróleo, es un factor determinante para la situación económica del país así como de las políticas implementadas.

Pese a esta proyección la inflación en el mes de enero se situó en 3.53% muy superior en comparación con el mismo mes del 2014 la cual fue de 2.92%.

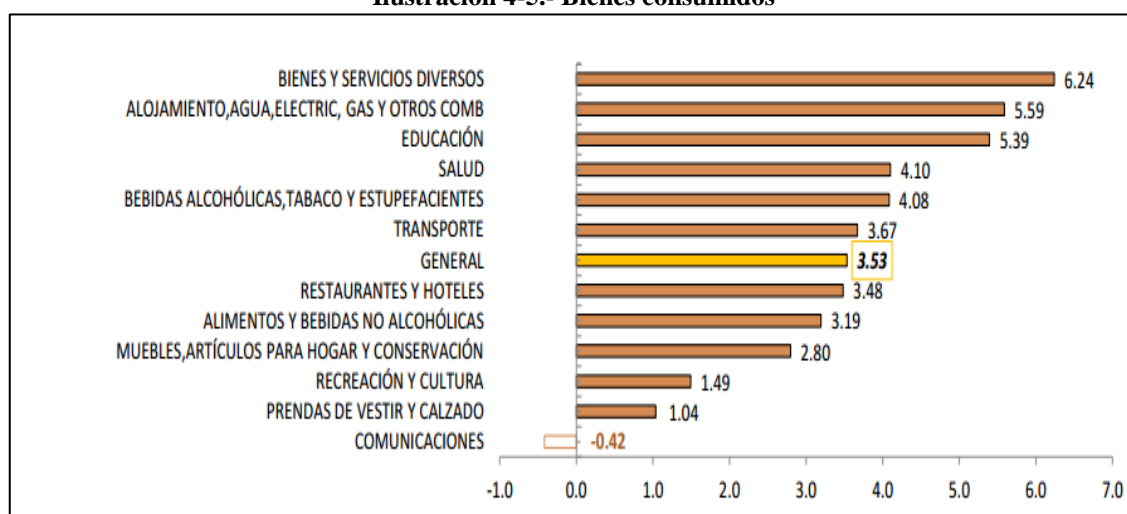
Ilustración 4-4.- Variación de la Inflación



(FUENTE: INEC)

Por ubicaciones de consumo se ubica por encima del promedio los de Bienes y Servicios Diversos; Alojamiento y Educación, por el contrario tenemos una deflación en Comunicación. (Comisión Económica para América y el Caribe (CEPAL), 2015)

Ilustración 4-5.- Bienes consumidos



(FUENTE: INEC)

4.3.3 CONCLUSIONES DEL MARCO ECONÓMICO.

Tabla 4-1.- Conclusiones del marco económico

MAEC1	Inflación para el 2015 se espera que sea de 3.9% mayor a la del 2014	AMENAZA
MAEC2	Niveles bajos de desempleo mejores al 5%	OPORTUNIDAD
MAEC3	La devaluación monetaria prevista para la zona Euro y Asia es del 2 al 8%	AMENAZA
MAEC4	La economía mundial crecerá en promedio 3.5% siendo menor que el 2014	OPORTUNIDAD

ELABORADO POR LOS AUTORES

4.4 MARCO POLÍTICO.

El Ecuador en los últimos años ha vivido varios cambios dentro de la política y la economía nacional que van desde cambios en el régimen monetario hasta la actual Asamblea Nacional.

Con respecto al gobierno del Eco. Rafael Correa, se puede mencionar en breves rasgos los últimos cambios como son la Asamblea Constituyente, los cambios en la inversión petrolera, la política tributaria y la inversión extranjera.

La Asamblea constituida por 137 asambleístas de los cuales el gobierno tiene la mayoría del pleno, lo cual le permite la fácil aprobación y gestión de leyes y mandatos al Eco. Correa. La naturaleza de la Asamblea era de transformar el marco institucional

del Estado y elaborar una nueva Constitución. Estas facultades apegadas a un gobierno altamente cambiante en su manera de pensar y proceder con la dirección del Estado generan un ambiente de incertidumbre para las decisiones de inversión productiva privada.

La incertidumbre es un factor de enorme influencia en la economía, las decisiones de la Asamblea y del régimen también repercuten para que la inflación se proyecte en aumento, por el ambiente de expectación ante las leyes que viene promulgando el oficialismo y que son de carácter inconsistente, cambiado acorde las necesidades gubernamentales.

No obstante, en los últimos años y como iniciativa gubernamental se implementó la labor social en entre las actividades presidenciales, siendo esto el inicio de la creación de la brigada de ayuda conocida también como “Misión Solidaria Manuela Espejo” contando con la participación activa del Vicepresidente Lenin Moreno, la Misión Manuela se encarga de llevar un registro social, clínico y geo-referencial de las personas con discapacidad que habitan en el Ecuador permitiendo conocer de manera precisa quiénes, cuántos, dónde y cómo están, así también de qué necesitan siendo esta su fase inicial o de diagnóstico.

En la fase inicial se visitaron 1’286.331 hogares en 24 provincias y 221 cantones del Ecuador, esto permitió localizar e identificar a 294.611 personas con discapacidad. Las cuales son atendidas paulatinamente y de manera integral en la fase de respuesta la cual continúa hasta la actualidad.

Junto con este gran avance y como consecuencia del registro llevado a cabo por la Misión Manuela, nace el programa Joaquín Gallegos Lara el cual consiste en un bono económico que se le entrega a la persona encargada de atender y velar por el bien de una persona con discapacidad física severa o intelectual en un entorno de pobreza.

4.4.1 CONCLUSIONES MARCO POLÍTICO

Tabla 4-2.- Conclusiones del Marco Político

MAPO1	El gobierno está implementando programas de apoyo a personas con discapacidades	OPORTUNIDAD
MAPO2	Existe un bono económico para los cuidadores de personas con discapacidades	OPORTUNIDAD

ELABORADO POR LOS AUTORES

4.5 MARCO CULTURAL.

El Ecuador en los últimos años ha vivido grandes cambios en el entorno cultural en cuanto a labor social se refiere, esto se debe a la implementación de diversas compañías para la labor social tales como, la Misión Manuela, el programa Joaquín Gallegos Lara, Techo País, Teletón entre otras, las cuales marcan una notoria participación ciudadana incrementando paulatinamente la participación de los ciudadanos.

Con respecto a la Teletón por la Vida conocida también como Teletón esta es una de las primeras propuestas destinadas a la ayuda social iniciándose en el año 1984 con una meta propuesta de cincuenta millones de sucres (dos mil dólares en la actualidad) y en el 2014 teniendo como meta novecientos mil dólares (900.000) cifra que fue superada ampliamente recaudando un millón quinientos setenta y cinco mil trescientos dólares (1'575.300). Cabe señalar que cada año la meta propuesta para la Teletón es alcanzada satisfactoriamente, estos fondos son destinados para la ayuda de diversas fundaciones.

El alcanzar las metas y el paulatino incremento en la ayuda social que reciben las fundaciones se debe prioritariamente al cambio de mentalidad por parte de los ecuatorianos, los cuales ahora buscan activamente formar parte del “granito de arena” que ayuda a las personas con discapacidades físicas o económicas del Ecuador.

4.5.1 CONCLUSIONES MARCO CULTURAL

Tabla 4-3.- Conclusiones Marco Cultural

MACU1	Se ha incrementado la conciencia social por parte de los ciudadanos	OPORTUNIDAD
MACU2	El incremento de la conciencia social es paulatino y constante	OPORTUNIDAD

ELABORADO POR LOS AUTORES

4.6 MERCADO

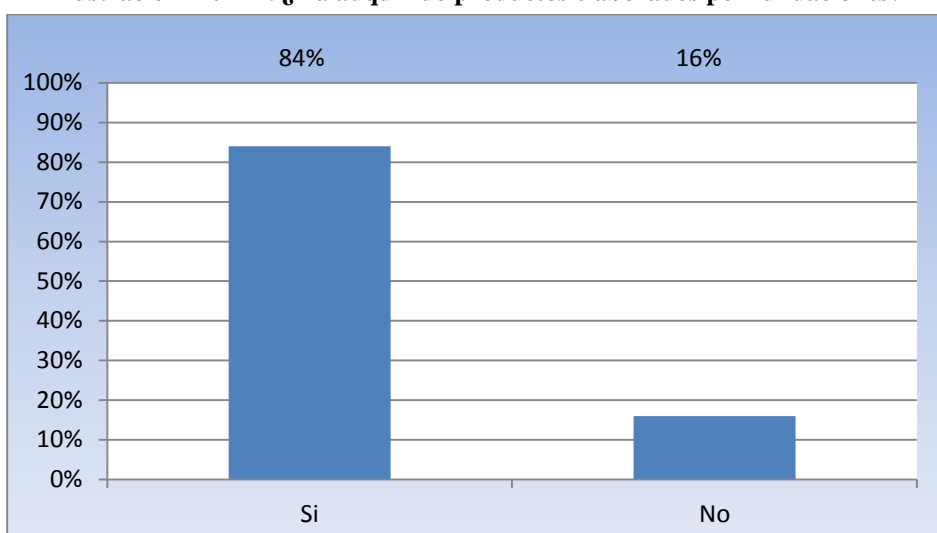
4.6.1 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Para la cuantificación de la demanda se analizan los resultados las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Según la información del INEC correspondiente al último censo de población y vivienda la población de la ciudad de Guayaquil entre 20 y 50 años, es de 424.657 habitantes.

4.6.2 MERCADO LATENTE

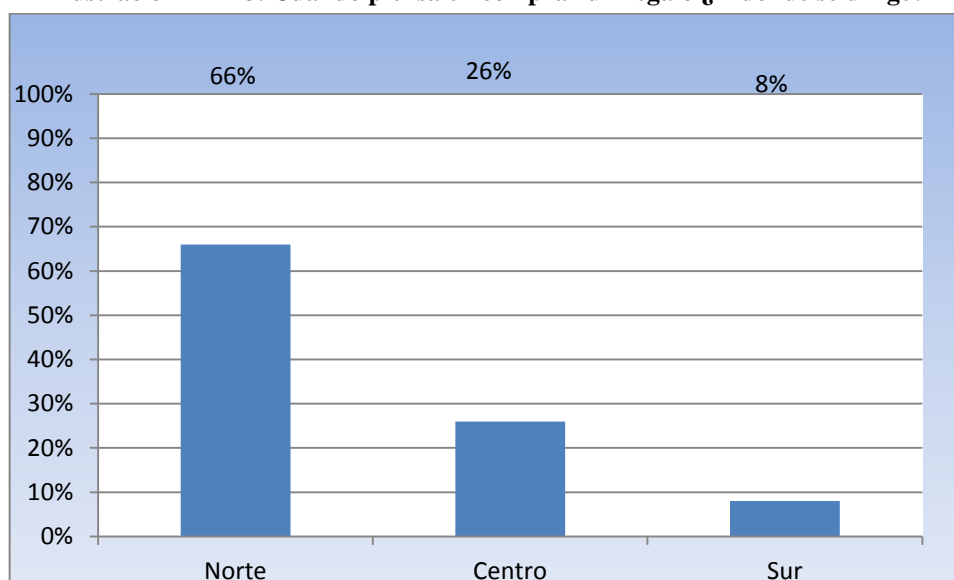
Está conformado por todas las personas que han realizado compras de mercancías elaboradas por fundaciones y que concurren al centro de la ciudad para realizar sus compras de regalos.

Ilustración 4-6 M1. ¿Ha adquirido productos elaborados por fundaciones?



ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 4-7 E3. Cuando piensa en comprar un regalo ¿A dónde se dirige?



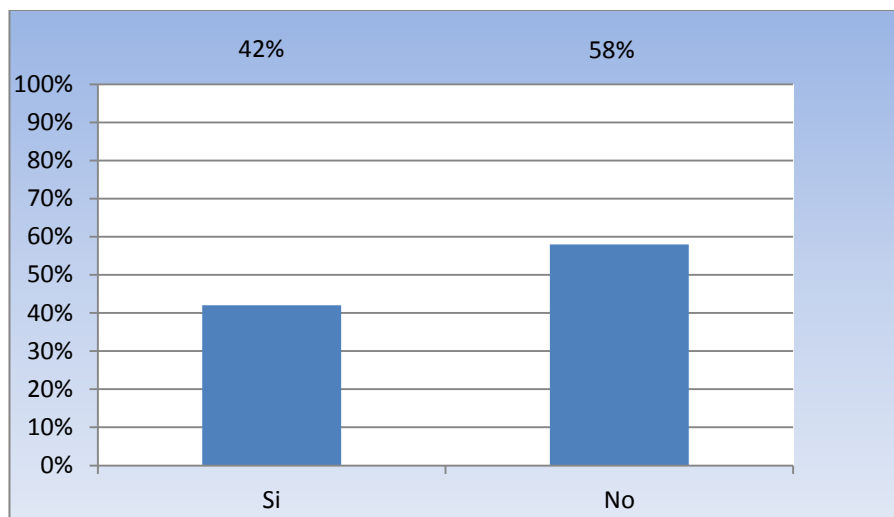
ELABORADO POR AUTORES

El 84% de la población encuestada ha comprado al menos una vez productos elaborados por fundaciones. En gran medida los encuestados reconocen que han comprado estos productos al momento de escoger regalos para diferentes motivos.

4.6.3 MERCADO POSIBLE

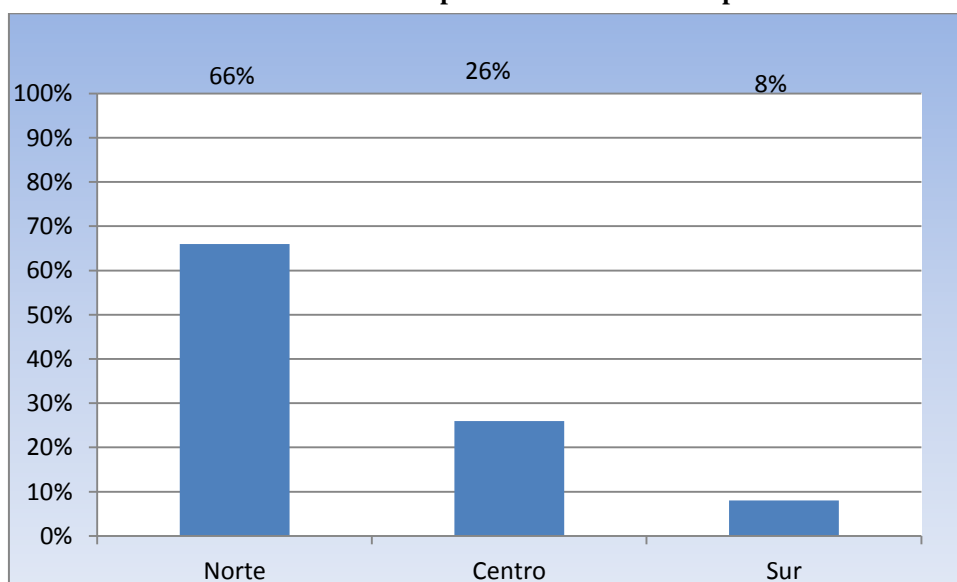
Lo conforman todas las personas que tienen la predisposición por adquirir los artículos elaborados por el Taller Post-Vocacional, pero que no necesariamente realizan sus compras de regalos en el centro de la ciudad.

Ilustración 4-8 M6. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos manufacturados por los chicos de SERLI?



ELABORADO POR LOS AUTORES

Ilustración 4-9 Sector donde prefiere realizar sus compras



ELABORADO POR LOS AUTORES

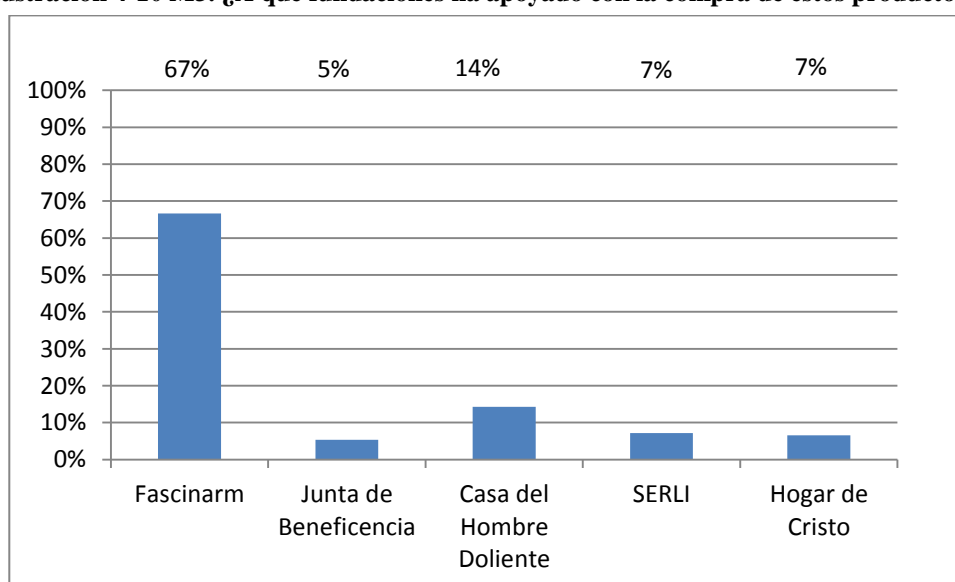
Según la información obtenida de las encuestas el 42% de los encuestados desea o están dispuestos a comprar los artículos elaborados por los chicos del taller, de igual manera se conoce que el 66% de los encuestados realiza sus compras en el norte y el 8% en el sur de la ciudad. Con esta marcada tendencia de compra se la toma como punto de

partida para evaluar la posibilidad de expansión y abrir un punto de venta en el sector norte.

4.6.4 MERCADO ACTUAL

El 7% de los encuestados han realizado compras de productos al Taller Post-Vocacional. En su gran mayoría los encuestados expresan que no conocen ni han escuchado sobre SERLI ni el Taller, indicando que su imagen requiere una mayor exposición en el mercado. Datos obtenidos de la investigación de mercado de una muestra de 400 personas de los que contestaron que han realizado compras de artículos a fundaciones.

Ilustración 4-10 M3. ¿A qué fundaciones ha apoyado con la compra de estos productos?



ELABORADO POR LOS AUTORES

4.6.5 MERCADO REAL

El mercado real lo constituyen de todas las personas que compran productos manufacturados al Taller Post-Vocacional, según la información brindada por las directoras del Taller son aproximadamente 30 clientes, con respecto a consumidores finales se establece un promedio de 120 compradores aproximadamente.

4.6.6 MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial lo conforman las personas con edades entre 20 y 50 años, con poder adquisitivo; es decir, que forman parte de la población económicamente activa. La población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil acorde a los datos del INEC es de 973.984 y de estas el 424.657 se encuentran en el rango de edad, siendo el mercado potencial en 18,06% de esta población.

Cuadro 4-1.- Cuantificación de la demanda

TOTAL DEL MERCADO					
Mercado	Clasificación	Porcentaje	Individuos	Participación de mercado	Posibles clientes
Total de habitantes de Guayaquil 2'350.915					
Mercado Latente	Requieren	84%	1'974.769	7%	138.234
Mercado Posible	Insatisfecho	42%	987.385	7%	69.117
Mercado Potencial	Con dinero	18,06%	424.576	7%	29.721

ELABORADO POR LOS AUTORES

CAPÍTULO 5 ANÁLISIS DEL ALCANDE DE LOS OBJETIVOS PARA SU REDEFINICION Y CUANTIFICACION.

5.1 VINCULACIÓN ENTRE LAS CONCLUSIONES DE LOS DETERMINANTES Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Tabla 5-1.- Vinculación entre las conclusiones de los determinantes y objetivos específicos.

CONCEPTO DE VINCULACION	OBJETIVO INICIAL
CONS1, CONS2, COMP3, MERC1, MERC2, MERC3, COYU1, COYU1, MAEC1, COMPT1, INMA1	Incrementar la participación de mercado en al menos un 15% al cabo de un año.
PROD1, PROD2, PROD3, PROD4, CONS5, CONS6, COMP4, EST1, EST2, EST3, EST4, MAEC2, MACU1	Aumentar el volumen de ventas de los productos del taller por lo menos un 20% al cabo de un año.
PROD1, PROD2, PROD3, PROD4, CONS2, CONS3, CONS4, CONS5, CONS6, COYU1, COYU2, MAEC2, MAPO2, PROVE1, MERC2, MERC3	Recuperar el capital invertido en al menos un 30% en el plazo de un año.
PROMO1, PROMO2, PROMO3, COMP1, COMP2, MERC3, MERC4, MACU1, MACU2, CONS4	Mejorar gradualmente el posicionamiento de los productos del Taller Post-Vocacional en el mercado.
PROMO1, PROMO2, PROMO3, COMP2, MAPO1, MACU1, MACU2	Aumentar la Notoriedad de SERLI.

ELABORADO POR LOS AUTORES

5.2 CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

Tabla 5-2.- Cumplimiento de objetivos

SEGUNDA SELECCIÓN DE CÓDIGOS	CONCEPTO VINCULACIÓN	-	OBJETIVO INICIAL
MERC2 MERC3	<ul style="list-style-type: none"> El 67% del mercado consume productos de FACINARM lo cual dificulta el ingreso al mercado El 56% de los encuestados no ha escuchado de SERLI 	Incrementar la participación de mercado en al menos un 15% al cabo de un año.	NO ALCANZABLE
EST1 – EST4	<ul style="list-style-type: none"> El Estilo de vida de los clientes potenciales permite ubicar los puntos de ventas en lugares estratégicos para alcanzarlos Las preferencias de producto y empaque de los clientes potenciales son fácilmente alcanzadas por el taller 	Aumentar el volumen de ventas de los productos del taller por lo menos un 20% al cabo de un año.	ALCANZABLE
PROVE1 MERC2 MERC3	<ul style="list-style-type: none"> Los elevados costos de materia prima al no tener ningún tipo de convenio y la falta de presencia en el mercado dificultan el cumplimiento de este objetivo 	Recuperar el capital invertido en al menos un 30% en el plazo de un año.	NO ALCANZABLE
MERC1 MERC4	<ul style="list-style-type: none"> Existe predisposición por parte de los clientes potenciales para el 	Mejorar gradualmente el posicionamiento de los productos del	ALCANZABLE

	consumo de este tipo de productos	Taller Vocacional en el mercado.	Post- en el
COMP2 MACU2	<ul style="list-style-type: none"> Los clientes potenciales ya han consumido este tipo de productos SERLI se encuentra en el 3er puesto del top of mind de los consumidores potenciales La conciencia social está incrementando en la población de Guayaquil 	Aumentar Notoriedad SERLI.	la ALCANZABLE de

ELABORADO POR LOS AUTORES

5.3 REDEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Tabla 5-3.- Redefinición de Objetivos

OBJETIVO INICIAL	CAUSAS SI / NO	REDEFINICIÓN DE OBJETIVOS
Incrementar la participación de mercado en al menos un 15% al cabo de un año. NO ALCANZABLE	La de que propone FACINARM y el posicionamiento actual del mismo, evitan el cumplimiento de este objetivo	Incrementar la participación de mercado en un 10% al cabo de un año
Aumentar el volumen de ventas de los productos del taller por lo menos un 20% al cabo de un año. ALCANZABLE	Se logrará alcanzar este objetivo debido a que en la investigación de mercado, se encontró un mercado potencial del (42%) que desea consumir productos de SERLI y mediante la implementación de las estrategias descritas en el marketing mix se logrará el incremento en el volumen de ventas del 20%.	
Recuperar el capital invertido en al menos un 30% en el plazo de un año. NO ALCANZABLE	En el primer año de implementación del plan de mercadeo no se logrará recuperar el 30% del capital invertido como se proyectaba, esto se debe a la fuerte inversión de capital y un incremento en el volumen esperado de ventas del 20%. Siendo posible su recuperación en años posteriores.	Recuperar el capital invertido en un 20% en un plazo de un año.
Mejorar gradualmente el posicionamiento de los productos del Taller Post-Vocacional en el mercado. ALCANZABLE	Mediante la correcta implementación y manejo de las estrategias de marketing mix se obtendrá una participación de al menos 8,74%.	
Aumentar la Notoriedad de SERLI. ALCANZABLE	Las redes sociales, como medio principal, serán de gran ayuda para el cumplimiento de este objetivo.	

ELABORADO POR LOS AUTORES

CAPÍTULO 6 PLAN DE MARKETING

6.1 ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO o también conocido como análisis estratégico, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, para de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas de la empresa.

El término DAFO es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (en inglés TOWS: Threats, Opportunities, Weaknesses and Strenghts). De estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

6.1.1 DEBILIDADES

Son factores dentro de la empresa que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

6.1.2 AMENAZAS

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización en el mercado.

6.1.3 FORTALEZAS

Son las capacidades que tiene una organización, y por los que se diferencia de la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen.

6.1.4 OPORTUNIDADES

Son factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la organización, y que permiten obtener ventajas competitivas.

6.1.5 MATRIZ DAFO

Tabla 6-1.- Matriz DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Productos creativos y atractivos para toda ocasión. • Promover la productividad de los estudiantes • La innovación de los productos periódicamente con bajos recursos económicos • Capacidad de utilizar las instalaciones de SERLI • Facilidad de interacción con los clientes potenciales • Desarrollo de capacidades para tener una ocupación en la sociedad y una vida productiva y útil 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de un plan de marketing. • Falta de convenios con medios de comunicación y proveedores • Poca capacitación en materia de ventas • Lento proceso de producción • La falta de recursos financieros • La falta de una campaña de imagen de la organización • La falta de participación en el mercado • Limitación de recursos materiales para el mejoramiento de la educación • La escasez de donaciones • La falta de habilidades y destrezas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la conciencia social por parte de las empresas y ciudadanos. • Leyes de vinculación con la comunidad para las universidades. • Impuestos nulos por ser una organización sin fines de lucro. • En las empresas el 5% de sus empleados deben ser discapacitados o tener alguna incapacidad. • Mayor disminución de impuestos a empresas por involucrarse en la labor social. • Al manufacturarse los productos se disminuyen los requerimientos tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en la inversión de marketing de la competencia • Incremento en la cartera de productos de la competencia • Competencia directa acaparando el mercado de proveedores • Condiciones económico-política del país • Productos fabricados a mayor escala y menor tiempo por fábricas.

ELABORADO POR LOS AUTORES

6.1.6 MATRIZ FOFADODA

Tabla 6-2.- Matriz FOFADODA

		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> • Productos creativos y atractivos. • Promover la productividad de los estudiantes • La innovación de los productos periódicamente. • Relación de amistad con los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de un plan de marketing. • Falta de convenios con medios de comunicación y proveedores • Poca capacitación en materia de ventas • La falta de una campaña de imagen de la organización • La falta de participación en el mercado • Lento proceso de producción
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la conciencia social por parte de las empresas y ciudadanos. • Leyes de vinculación con la comunidad para las universidades. • Pocos requerimientos tecnológicos 	Mejorar la experiencia de compra fortaleciendo la relación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan de marketing que mejore el posicionamiento del Taller. • Estructurar un portafolio de los productos manufacturados.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor inversión por parte de la competencia • Competencia directa acaparando el mercado de proveedores • Productos fabricados a mayor escala y menor tiempo. 	Realizar una campaña de imagen a través de las redes sociales: facebook, twitter e instagram.	Mejorar los procesos productivos para acortar el tiempo de elaboración de productos.

ELABORADO POR LOS AUTORES

6.1.7 DIAGNÓSTICO DEL ANÁLISIS DAFO

Después de identificar las fortalezas y debilidades del Taller Post-Vocacional, podemos ver que su lado fuerte es la innovación y la diversificación de sus productos para cualquier ocasión, siendo por encargo o para aumentar el conocimiento de sus recursos humanos, que en este caso son los estudiantes con capacidades especiales; la producción sobre todo se hace con los recursos convencionales bajos y recursos ya existían, pero en una cantidad baja y para mantener bajos los costos.

De la misma manera, las debilidades que la organización se deben en gran mayoría por tratarse de una organización sin fines de lucro, no cuenta con todos los recursos necesarios para ser reconocidos en nuestra sociedad y que por no recibir ayuda, esto significa que al final del año, la organización no tendrá la utilidad necesaria para volver a invertir en nuevos proyectos y de tener la oportunidad de aumentar la calidad de la enseñanza. Las debilidades más notorias la organización tiene es la falta de recursos económicos, la campaña de imagen inexistente y la carencia o la baja participación de mercado. Como resultado podemos ver la falta de donaciones por parte de las personas y las empresas, ya que al no conocer la existencia de este taller no hacen nada para dar un poco de ayuda. Además, la poca mejora de los procesos productivos ralentiza la manufacturación de los mismos.

Por otro lado, las oportunidades que la organización tiene son muchos, en la actualidad cada vez más personas están involucrándose en actividades de labor social contribuyendo con recursos económicos y demás donaciones que benefician a las fundaciones, también en nuestro país se ha establecido que el 5% de los recursos humanos de las empresas deben ser personas con capacidades y habilidades especiales, y esto representa una ventaja para los estudiantes, ya que pueden ser incluidos como personas productivas. Adicionalmente y considerando que los productos son puramente hechos a mano, no hay necesidad de establecer un proceso tecnológico, sino que se utilizan los recursos que tienen y así maximizar los beneficios.

Las amenazas para la organización son vistos como retos en su lugar, ya que en nuestra sociedad la gente con habilidades especiales son rechazados e ignorados, esto puede cambiarse al hacer una campaña de sensibilización para motivar la bienvenida a estas personas e incrementar la participación de mercado que tiene el Taller.

Después de analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se podría decir que es necesario realizar una campaña de imagen de la organización a través de los medios sociales como Facebook y Twitter, porque de esta manera la organización no va a incurrir en altos costos y puede atacar de una mejor manera al segmento de mercado al que quieren llegar. Y en otra parte, es necesario crear una cartera que muestra todos los productos que hace el taller, teniendo en consideración que “si la mercancía no se muestra no se la vende” esto puede hacer aumentar la cantidad de solicitudes de productos gracias a la presentación formal que están mostrando al mercado.

6.2 PLAN ESTRATÉGICO

6.2.1 MERCADO META

6.2.1.1 SITUACIÓN ACTUAL

No existe una definición de mercado meta por parte del taller, sin embargo se conoce que se han estado comercializando los productos por medio de los familiares de los estudiantes, hacia amigos de estos, con lo cual se ha logrado el nivel de ventas actual.

6.2.1.2 PROPUESTO

Gracias al estudio de mercado realizado en el CAPÍTULO III se ha logrado determinar:

El conglomerado más significativo está comprendido por personas económicamente activas de la ciudad de Guayaquil, que estén interesadas en la labor social y que están dispuestas a ayudar a SERLI.

Este mercado objetivo está definido en base a las siguientes variables:

Geográficas

Ciudad	Guayaquil
Sector	Norte
Densidad	Urbano

Demográficas

Edad	19 – 40 años
Estado civil	Soltero
Nivel de estudios	Superior
Género	Hombres y mujeres

Psicográficas

Lugares que frecuenta	Centro Comercial
Actividades favoritas	Cine, música y Tv

6.2.2 SEGMENTACIÓN

6.2.2.1 SITUACIÓN ACTUAL

No existen estrategias de segmentación por parte del Taller debido a lo cual fue necesario definirlas

6.2.2.2 PROPUESTO

Se definieron dos grupos para la segmentación.

Personas que frecuentan iglesias, este grupo representa el 16% del mercado

Personas que frecuentan Centros comerciales, siendo este segmento el 80% del mercado.

6.2.3 POSICIONAMIENTO

6.2.3.1 SITUACIÓN ACTUAL

El Taller se encuentra actualmente en el tercer lugar del Top of Mind del consumidor con un 15% de presencia en la mente el mismo.

Total encuestados	400 personas
Top of Mind SERLI	72 personas

$$\text{Top of Mind SERLI} = \frac{72 * 100}{400}$$

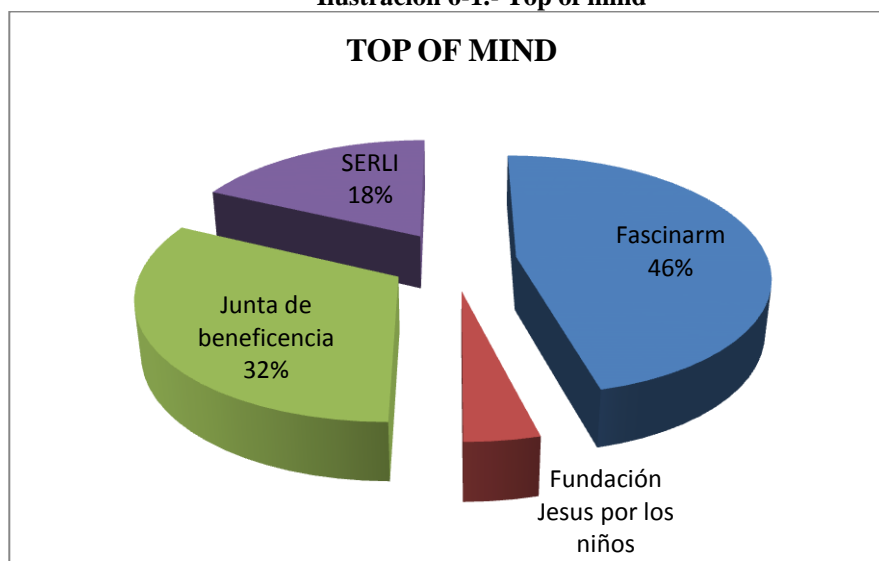
$$\text{Top of Mind SERLI} = 18\%$$

Este se ha logrado mediante la aparición en programas al aire libre desarrollados por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil donde se ha dado a conocer sobre las diversas actividades que realiza el Taller Post-Vocacional la misma que se da una vez al año en la feria de artesanos del Malecón 2000.

6.2.3.2 PROPUESTO

Para incrementar el posicionamiento en la mente del consumidor se implementaran estrategias de comunicación que permitan un recordatorio constante de la marca, implementando campañas de sensibilización hacia la comunidad.

Ilustración 6-1.- Top of mind



ELABORADO POR LOS AUTORES

Como se muestra en la ilustración, SERLI se encuentra en la mente de los consumidores, con un 18% de recordación. Este valor se puede incrementar por medio del uso de redes sociales, tales como FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, entre otras, siendo estas las más utilizadas por el segmento de mercado anteriormente definido (según la investigación de mercado).

6.2.4 DIFERENCIACIÓN

6.2.4.1 SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente el punto diferenciador del Taller con respecto a la competencia es su bajo precio de compra, ofreciendo productos de calidad similar a menor precio.

Adicionalmente se conoce que las principales características que buscan los consumidores en este tipo de productos como son la calidad, el precio y el empaquetado.

6.2.4.2 PROPUESTO

Se implementara una estrategia diferenciadora en el empaquetado de productos, dado que actualmente no se consta con un modelo de empaquetado y los productos son entregados en una funda cualquiera, se cambiará por un modelo de caja cerrada hecha de cartón corrugado en diferentes tamaños y colores para cada tipo producto.

6.3 PLAN OPERATIVO

6.3.1 PRODUCTO

6.3.1.1 SITUACIÓN ACTUAL

El Taller Post-Vocacional se encuentra ubicado en la zona centro-sur de la ciudad. El cual consta con un variado portafolio de productos entre los cuales encontramos:

- Tarjetas de regalo: Constan de tres tamaños disponibles pequeño, mediano y grande. Con diferentes modelos para las fechas especiales como Día de la Madre, del Niño, Navidad entre otros. También manufacturadas bajo pedido para ocasiones especiales como cumpleaños, recepciones.

Ilustración 6-2 Catálogo de productos: Tarjetas



- Bisutería: Teniendo en su haber una gama variada de productos tales como pulseras, anillos, aretes, cadenas de cuentas y de cuerda, prendedores para el cabello. Los mismos que vienen en colores y tamaños diferentes.

Ilustración 6-3 Catálogo de productos: Bisutería



- Juegos de mesa: Siendo la incursión más reciente en el portafolio de productos ha demostrado una buena aceptación consta por el momento con un juego único

como es el Ludo. El tablero para el juego es de madera y pintado a mano por los miembros del taller, vienen en dos tamaños medianos y grandes.

Ilustración 6-4 Catálogo de productos: Juegos de mesa



- Adornos para fiestas: El taller consta con varios modelos de fundas de sorpresas para fiestas, adornos de foami. los cuales se elaboran únicamente bajo pedido, para la celebración de fechas especiales.

Ilustración 6-5 Catálogo de productos: Adornos para Fiestas







- Pinturas: Laboradas a mano por integrantes del taller, existe una gran variedad de cuadros los mismos que se encuentran en aumento dado que estos se manufacturan 5 por mes, disponibles en tres tamaños pequeños, medianos y grandes.

Ilustración 6-6 Catálogo de productos: Pinturas



Mediante el análisis de la Matriz BGC se pudo clasificar a los productos destacando como producto estrella las tarjetas de regalo teniendo esta mayor acogida por parte de los consumidores como se muestra en el análisis de productos preferidos en el apartado de investigación de mercado.

Ilustración 6-7.- Matriz BGC

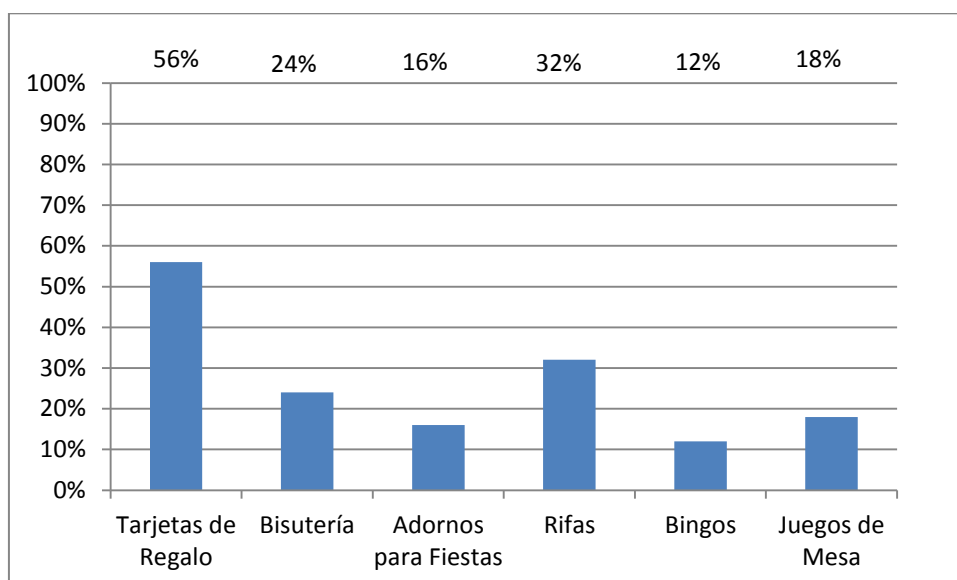
Crecimiento del Mercado	Alto	Estrella 	Interrogante 
	Bajo	Vaca Lechera 	Perro 
		Alta	Baja
		Participación Relativa al Mercado	

(Armstrong, 2012)

Por el contrario tenemos que las Pinturas la ubicamos en “Perro” dado a su baja participación y crecimiento, por lo cual se debe tomar medidas o esto acarrearía la salida del mercado de este producto. Los grandes “Interrogantes” son los juegos de mesa y los adornos para fiestas los cuales han mostrado un crecimiento paulatino en el

mercado, se deben aplicar estrategias que permitan convertirlos en productos “estrella” evitando así que pasen a “perro”. Se debe destacar la Bisutería como “Vaca Lechera” posee una alta participación sobre todo con el mercado de jóvenes pero no hay que descuidar este producto dado que puede pasar a ser “Perro”.

Ilustración 6-8 Preferencia de los Consumidores



6.3.1.2 PROPUESTO

- La creación de un catálogo de productos, con esto se podrá presentar los productos disponibles a los clientes por parte de la fuerza de ventas a contratar, este catálogo contara con las diferentes categorías de productos que disponen el taller detallando precio, modelos y característica del producto. El catálogo tendrá una vigencia de dos meses, luego de este lapso de tiempo se lo actualizará con los nuevos productos entrantes y quitando del mismo los salientes de la cartera de productos del Taller.

Ilustración 6-9 Modelo de Catálogo

Lista de Productos	P.V.P.
Tarjetas	\$1.00
Pulseras:	
Dobles	\$1.50
Enroscaadas	\$3.50
Finas	\$1.00
Gruesas	\$4.00
Pequeñas	\$0.50
Aretes	\$5.00
Pinchos:	
Chapuletes	\$1.25
Flor	\$0.50
Fofuchas	\$3.00
Plumas	\$1.25
Lápiz	\$1.00
Sorpresas por docena:	
Mickey	\$20.00
Marie	\$25.00
Cuadros	\$4.50

*P.V.P. sujeto a la política de precios de S.E.R.L.I. la misma que puede variar.

Contacto: Dra. Patricia Franco
Directora
Telf: 2374025
e-mail: nbcbca@hotmail.com
Dirección: José de Antepara # 7900 y Bolivia (Esquina)

S.E.R.L.I. Taller Post-Básico

S.E.R.L.I.
Escuela Especial de Serli
Lidia Dean de Henríquez

ARTES PARA TODA SITUACIÓN

S.E.R.L.I. es una Institución pionera en la rehabilitación física, autónoma, sin fines de lucro; creada con el objetivo de servir a las comunidades en general, y en especial a personas con capacidades diferentes.

En el Taller Post-Básico de S.E.R.L.I., jóvenes y adultos con capacidades diferentes trabajan en la realización de diferentes manualidades como: sorpresas para fiestas, cuadros, bisutería, tarjetas y demás artículos de decoración.

Cuadros

Decoración

Bisutería

Tarjetería

- Empaquetado, ninguno de los productos actualmente constan con un empaquetado por lo cual se le entrega directamente el producto final en la manos del cliente, esto puede llevar al deterioro del mismo. La investigación de mercado arrojó una preferencia de los clientes por la caja de cartón/cartulina, es por esto que se crearan cajas de regalo como formato de empaquetado siendo estas de diversos modelos y tamaños para los diferentes tipos de productos.

Ilustración 6-10 Preferencias de Empaquetado

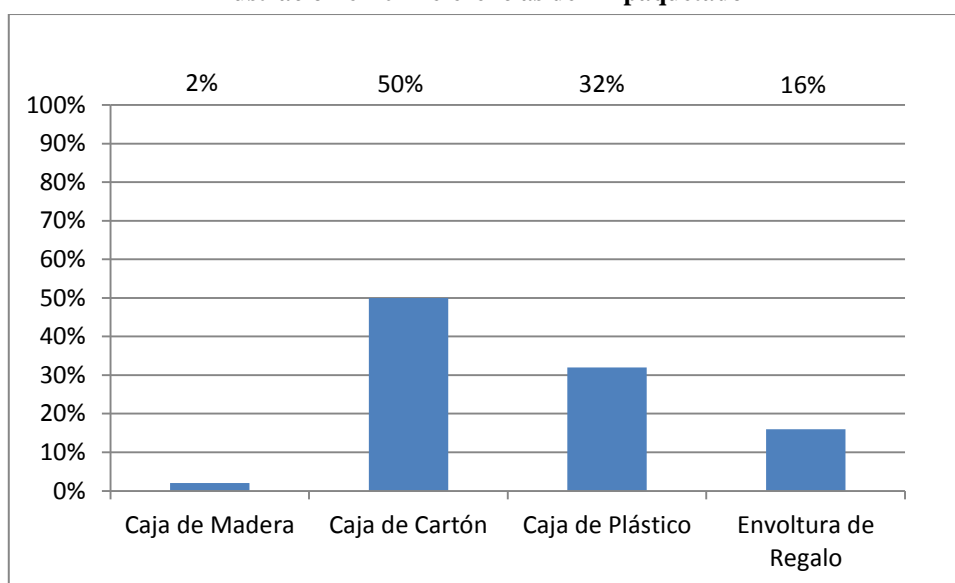


Ilustración 6-11 Modelo de Empaquetado



- Se contratará mano de obra especializada para la manufactura de los productos y de esta manera mejorar los tiempos de fabricación, así como la calidad de todos los productos. Dada la demanda potencial, calculada antes en el capítulo 4, se ha resuelto contratar a 2 personas que cumplan esta labor, siendo remunerados con 1 sueldo básico vital mensualmente.

6.3.1.3 COSTO DE LA ESTRATEGIA

Para la implementación de la estrategia de producto se incurrirán en los siguientes costos.

Tabla 6-3 Costo de las Estrategias de Producto

ESTRATEGIA DE PRODUCTO		
Detalle	Costo por Mes	Costo Anual
Catálogo	\$75.00	\$450.00
Empaquetado	\$75.00	\$900.00
Mano de obra	\$712.00	\$8544.00
Total	\$862.00	\$9894.00

ELABORADO POR LOS AUTORES

6.3.2 PRECIO

6.3.2.1 SITUACION ACTUAL

El Taller Post-Vocacional ofrece sus productos a precios justos, los mismos que se consideran relativamente bajos comparados con los locales comerciales y fundaciones competidoras que comercializan artículos similares.

El precio de venta al público (P.V.P.) se mantiene fijo, sin embargo el mismo disminuye según el tipo de clientes, es decir para los mayoristas el precio disminuye en comparación al P.V.P en productos seleccionados.

Cuadro 6-1.- Precios de los productos de SERLI

Tarjetas navideñas	80 centavos/unidad
Cuadros	15 dólares/unidad
Bisutería	50 centavos/unidad
Juegos de mesa	3.50 dólares/unidad
Adornos para fiestas	4 dólares/docena

ELABORADO POR LOS AUTORES

6.3.2.2 PROPUESTO

A pesar de que se incrementara el P.V.P de los productos del Taller para sobrellevar los costos de empaquetado y de mejora de calidad, este incremento estará basado en la media del mercado, se implementara una estrategia de precios por penetración, con esto buscamos incrementar volumen de ventas, aumentar la

participación de mercado y atraer nuevos clientes o clientes sensibles al precio de los productos.

Se mantiene la política de precios fijos en cuanto al P.V.P y de igual manera el descuento para los mayoristas en base a los productos seleccionados.

Tabla 6-4 Política de descuentos

DESCUENTO DE PRODUCTOS SELECCIONADOS		
Detalle	Cantidades	Descuento
Tarjetas	200 unidades	20%
Juegos de Mesa	100 unidades	15%
Adornos para Fiestas	120 unidades	15%

ELABORADO POR LOS AUTORES

Para mantener un costo de producción bajo se realizaran convenios de compra con los proveedores principales de nuestra materia prima como lo son las Papelerías Ruth y Cristo Vive, para la compra de materia prima al por mayor. Manteniendo así un margen de ganancia que permita mantener una adquisición paulatina de materia prima para la elaboración de los productos.

Cuadro 6-2.- Precios propuestos

Detalle	P.V.P Actual	P.V.P Propuesto
Juegos de mesa	\$3.50	\$5.00
Bingo	-	\$1.00
Rifas	-	\$1.00
Adornos	\$15.00	\$6.00
Bisutería	\$0.50	\$1.00
Tarjetas	\$0.80	\$1.00

ELABORADO POR LOS AUTORES

6.3.2.3 COSTO DE LA ESTRATEGIA

Implementar la estrategia de penetración no tiene ningún costo real para el Taller, para el cambio de precio se utilizara la media de precios obtenidos de la investigación de mercado del proyecto, en cuanto a la implementación del descuento a los mayoristas se espera vender los siguientes montos.

Tabla 6-5 Costo de la Estrategia de Precio

ESTRATEGIA DE PRECIO		
Detalle	\$Venta/Anual	Descuento
Juegos de Mesa	\$3,000	\$450
Tarjetas	\$3000	\$600
Adornos para Fiestas	\$6,000	\$900
Total	\$12,000	\$4,880

ELABORADO POR LOS AUTORES

6.3.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

6.3.3.1 SITUACION ACTUAL

La mayor parte de los productos que realiza el Taller son distribuidos por los padres de familia, estudiantes mediante el programa de vínculos con la comunidad y personal del Taller. No se consta con puntos de distribución fijos fuera del Taller como punto principal y único de venta fija.

6.3.3.2 PROPUESTO

Luego de analizar el estudio realizado con las preferencias de puntos de compras se debe destacar una notable preferencia y predisposición por los Centros Comerciales y una destacada aceptación para los medios web.

Por lo cual se definen las siguientes estrategias de distribución y plaza.

- Centro Comerciales: Se ubicara una stand (Isla o Punto de Venta) donde se dispondrán de los productos elaborados por los miembros del Taller, teniendo en consideración que los centros comerciales de mayor aceptación fueron los del norte de la ciudad, se realizara un convenio con el Centro Comercial Mall del Sol, solicitando tres meses de gracia en el alquiler para el levantamiento de la misma.
- Página Web: Se creara una página web para el taller en donde se podrán realizar pedidos de productos disponibles incluyendo la posibilidad de realizar pedidos específicos de productos personalizados, para una distribución oportuna en la entrega de productos y pedidos realizados por medio de web se utilizaran los servicios de ServiEntrega adicionando el costo de entrega en la factura de los clientes.

6.3.3.3 COSTO DE LA ESTRATEGIA

Para la implementación de estrategia se incurrirá en los siguientes costos.

Tabla 6-6 Costo de la Estrategia de Distribución

ESTRATEGIA DE PLAZA		
Detalle	Costo por Mes	Costo Anual
Domino Web	-	\$10.00
Hosting	\$8.00	\$96.00
Capacitación Web a vendedores	\$50.00	\$600.00
Stand	\$350.00	\$4,200
Total	\$408.00	\$4,906.00

ELABORADO POR LOS AUTORES

6.3.4 PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

6.3.4.1 SITUACION ACTUAL

Lamentablemente el único medio de difusión con el cual costa el taller para dar a conocer sus productos son sus propios distribuidores (padres de familia, personal del taller y estudiantes).

No obstante el taller consta con un FanPage en facebook y la propia página de SERLI donde se dan a conocer los objetivos del taller, integrantes y algunas de las actividades que se realizan no así los productos que se elaboran en este.

6.3.4.2 PROPUESTO

Debido a las limitaciones de recursos financieros que se presentan en el taller y los elevados costos para promocionarse en los medios tradicionales se tienen en consideración las siguientes estrategias para promover los diversos productos que en el taller se manufacturan

Evento

Feria de Artes (Malecón), esta feria es una exposición de artes manuales, que tiene como objetivo destacar las habilidades de los artistas al momento de crear su arte. Para el caso del Taller los integrantes estarían creando sus productos al aire libre en la plaza del Malecón 2000, exponiendo así los diferentes productos que pueden ser creados por ellos. Esta feria consta con presencia de prensa escrita y de diversos noticieros de la comunidad de diferentes redes televisivas por lo que es una oportunidad

de destacar los productos y sobre todo las habilidades, el trabajo, el compromiso y la capacidad de crear piezas de artes, juego y joyería de los integrantes del taller con un alcance nacional.

Para incrementar la asistencia a la feria y por motivos de las fiestas octubrinas, se empezaran a entregar flyers relacionados a partir del 27 de septiembre del 2015 culminado esta entrega los días posteriores a la exposición en la feria, es decir, hasta el 16 de octubre del 2015. Los volantes serán entregados de lunes a sábado en las instalaciones de SERLI, en el stand de ventas. Los días 3, 4, 7, 8, 9 y 10 de octubre se entregaran flyers en la zona céntrica de la ciudad principalmente, debido a la mayor afluencia de público por las fiestas octubrinas.

6.3.4.3 CALENDARIZACIÓN FERIA DE ARTES

Cuadro 6-3.- Calendarización Feria de Artes

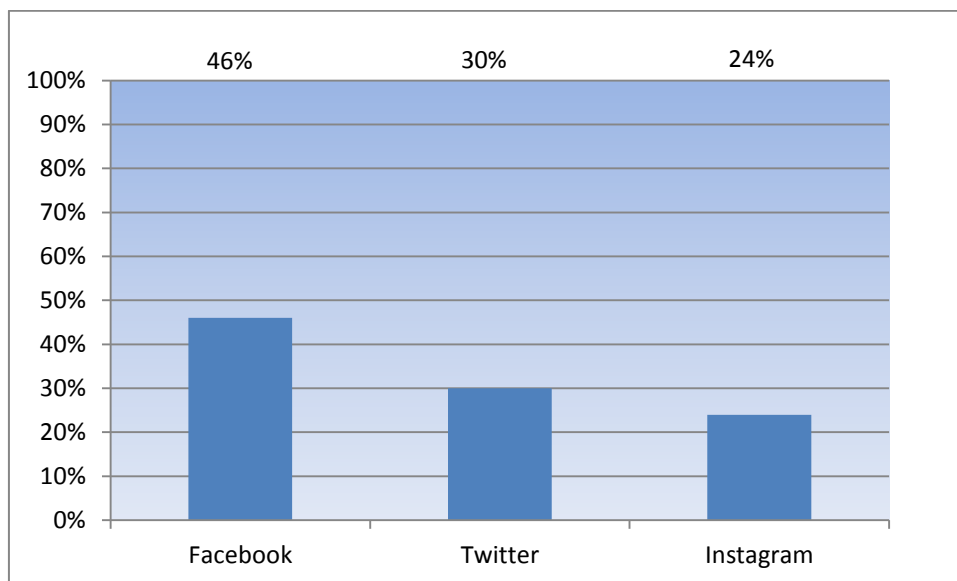
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

ELABORADO POR LOS AUTORES

Redes Sociales

Se utilizaran las redes sociales como medio de comunicación debido a la gran aceptación que tienen por parte de los consumidores, con lo cual se espera incrementar la notoriedad de la marca tanto de SERLI como del Taller Post-Vocacional.

Ilustración 6-12 Redes sociales de mayor uso



ELABORADO POR LOS AUTORES

Mantener actualizada la FanPage del Taller en Facebook para incrementar la conciencia del público en general con respecto a SERLI y al Taller Post-Vocacional. En la actualización de los post en la página se presentara con una foto el nombre del artista, la artesanía y un pequeño comentario sobre cada uno de los chicos logrando así aumentar la conciencia de nuestros fans, entablando la sensación de contacto permanente por parte de nuestros fans con cada integrante del Taller. Así también la publicación de promociones de Productos, el Catalogo de los productos en stock, números de contacto y puntos de venta. No obstante para incrementar el impacto que se puede obtener con la fanpage, se creara una cuenta en Instagram donde se subirán fotos de los diversos procesos de producción manteniendo el contacto con los fans generando así más seguidores lo que se resumen en clientes potenciales. No obstante y gracias a los avances tecnológicos se subirán a nuestra cuenta de Instagram un video semanal de los artistas no solo a la hora de manufacturar los productos sino de cómo conllevan el día con día.

Se implementara la promoción en Facebook por medio de su plan publicitario, asegurando así la incrementación del número de seguidores y manteniendo un recordatorio constante por medio de los “likes” y “shares” en los “Timeline” de los usuarios de esta red social.

Para la pauta publicitaria en las redes sociales se seguirá un modelo de pauta secuencial en todos los meses desde el mes de Junio del 2015, se pautara pasando una semana, empezando del 29 junio al 5 de julio del 2015.

Ilustración 6-13 Modelo de FanPage



6.3.4.4 CALENDARIZACIÓN FACEBOOK

Cuadro 6-4.- Calendarización de redes sociales

28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8

ELABORADO POR LOS AUTORES

6.3.4.5 COSTO DE LA ESTRATEGIA

Tabla 6-7 Costo de la Estrategia de Promoción

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN		
Detalle	Costo	Costo Total
Movilización	\$50.00	\$100.00
Alquiler de mesas	\$20.00	\$40.00
Flyers	\$150.00	\$300.00
Repartidores	\$60.00	\$360.00
Redes Sociales	\$70	\$840
Total	\$350	\$1640

ELABORADO POR LOS AUTORES

CAPÍTULO 7 ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

Tabla 7-1.- Ingresos y costos de tarjetas

TARJETAS	
Cantidad anual	30
Ventas Anuales	\$24
Costos Anuales	\$15
Precio de venta	₡ 80 x Unidad
Costo de los materiales	₡ 50 x Unidad
Ganancia Anual	\$9

ELABORADO POR LOS AUTORES

Descripción:

Tamaño: 15x10.5 cm Colores: Variados Diseños: Acorde a las fechas (Día de la madre, invitaciones a bodas entre otros)

*Se pueden realizar pedido mensuales, esto incluye la realización de diseño a gusto del cliente la producción al mes por pedido puede ascender a 100 tarjetas al mes.

Tabla 7-2.- Ingresos y costos de cuadros

CUADROS (PINTURAS)	
Cantidad anual	3
Ventas Anuales	\$45
Costos Anuales	\$15
Precio de venta	\$ 15 x Unidad
Costo de los materiales	\$ 5 x Unidad
Ganancia Anual	\$ 30

ELABORADO POR LOS AUTORES

Descripción:

Tamaño: 25x35 cm (Puede variar el tamaño dependiendo de lo que se requiera siempre q no pase de 30x30 cm)

Diseños: Variados en acrílico u oleo (Se pueden realizar diseños a gusto del cliente, siempre y cuando estén dentro de las habilidades de los pintores)

*Se puede realizar 1 cuadro al mes (dado que actualmente solo un alumno pinta)

Tabla 7-3.- Ingresos y costos de Cuadros MDF
CUADROS DE MDF (MADERA DEL FUTURO)

Cantidad anual	3
Ventas Anuales	\$10.50
Costos Anuales	\$3.75
Precio de venta	\$ 3.50 x Unidad
Costo de los materiales	\$ 1.25 x Unidad
Ganancia Anual	\$6.75

ELABORADO POR LOS AUTORES

Descripción:

Tamaño: 12x15 cm Colores: Variados Diseños: Variados en acrílico con escarchas y canutillos(o demás piezas de bisutería que sean necesarias en la elaboración del cuadro)

Tabla 7-4.- Ingresos y costos de pulseras
BISUTERÍA (PULSERAS)

Precio de venta	₡ 50 x Unidad
Costo de los materiales	₡ 25 x Unidad

ELABORADO POR LOS AUTORES

Descripción:

Colores: Variados Diseños: Simples o de varios colores

*No hay ningún estimado de la cantidad que logran vender al año.

7.2 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Tabla 7-5.- Estimación de la demanda	
973984	Población Económicamente activa
424657	% De población dentro del rango de edades
178356	% De población interesados en la compra
12485	% De demanda actual total anual

ELABORADO POR LOS AUTORES

7.3 ESTADO DE RESULTADOS Y UTILIDADES RETENIDAS.

**Tabla 7-6.- Estado de Resultado y Utilidades retenidas
SERLI**

**Estado de Resultados y Utilidades Retenidas
al 2016 del 2015**

Ingresos**Ingresos por Ventas**

Ventas 33859,37

(-)Costo de ventas 6431,61

Otros Ingresos

Prestamo Bancario 25000

Utilidad bruta 52427,76**Gastos Operacionales 17942,47**

Gastos Administrativos 13456,8

(-)SyS 13456,8

Gastos Generales 2760

(-)Alquiler 2700

(-)Insumos de limpieza 60

Gastos de ventas 1725,67

(-)Publicidad en linea 840

(-)Empaquetado 875,67

(-)Flyers 10

Utilidad Operacional 34485,29**Gastos no Operacionales 8500**

Amortización Prestamo 5300

Pago de Interes	3200	
Utilidad antes de impuestos		25985,29
(-)Impuesto a laRenta(15%)	3897,79353	
Utilidad del ejercicio		22087,50
(-)Dividendos (20%)		0
Utilidades retenidas del Periodo Actual		22087,50
Utilidades retenidas Peridos Anteriores		21308,68
Utilidad Neta		43396,18

ELABORADO POR LOS AUTORES

7.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 7-7.- Flujo de Caja Proyectado

AÑOS	0	1	2	3	4	5
CAPITAL PERIODO ANTERIOR		\$ 25.000,00	\$ 21.523,11	\$ 18.196,92	\$ 15.025,94	\$ 12.014,83
INGRESOS		\$ 31.644,27	\$ 32.593,60	\$ 33.571,41	\$ 34.578,55	\$ 35.615,91
COSTOS		\$ -6.010,85	\$ -6.191,17	\$ -6.376,91	\$ -6.568,22	\$ -6.765,26
GASTOS OPERACIONALES		\$ -20.610,31	\$ -21.228,62	\$ -21.865,48	\$ -22.521,44	\$ -23.197,09
INVERSION	\$ 25.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO OPERACIONAL		\$ 30.023,11	\$ 26.696,92	\$ 23.525,94	\$ 20.514,83	\$ 17.668,39
AMORTIZACION/PAGO PRESTAMO		\$ -5.300,00	\$ -5.300,00	\$ -5.300,00	\$ -5.300,00	\$ -5.300,00
INTERESES		\$ -3.200,00	\$ -3.200,00	\$ -3.200,00	\$ -3.200,00	\$ -3.200,00
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 21.523,11	\$ 18.196,92	\$ 15.025,94	\$ 12.014,83	\$ 9.168,39
PRESTAMO		\$ 19.700,00	\$ 14.400,00	\$ 9.100,00	\$ 3.800,00	\$ -
INTERESES PRESTAMO	\$ 16.000,00	\$ 12.800,00	\$ 9.600,00	\$ 6.400,00	\$ 3.200,00	\$ -

TIR = 67%

VAN = \$50000

ELABORADO POR LOS AUTORES

CAPÍTULO 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING

En base a los estudios realizados y con el correcto uso de las estrategias descritas en el plan de marketing se puede concluir lo siguiente:

Incrementar la participación de mercado en al menos un 10% al cabo de un año.

Una vez puesto en marcha el proyecto, la implementación oportuna de las estrategias de precio, producto y distribución junto con la utilización de los medios BTL, facilitaran llegar al 56% de población que no conoce sobre SERLI ni el Taller, con lo cual se podrá conseguir el incremento de la participación de mercado en al menos un 10%

Aumentar el volumen de ventas de los productos del taller por lo menos un 20% al cabo de un año.

Por medio de la investigación de mercado se determinó el volumen de ventas actual del taller en aproximadamente un 7% del mercado, considerando que este volumen de ventas se ha obtenido sin la implementación de un plan de marketing y además conociendo que el 42% del mercado tiene la intención de comprar productos del taller junto a la contratación de mano de obra externa así como de fuerza de ventas, nos va a permitir lograr este objetivo.

Recuperar el capital invertido en al menos un 20% en un plazo de un año

En el primer año no se va a poder recuperar la inversión inicial debido a las fuertes inversiones en las cuales se debe incurrir para conseguir incrementar el volumen de ventas e incrementar la participación de mercado del taller. El mantenimiento de las estrategias de promoción además del pago de los intereses y la amortización del préstamo a realizarse para inversión inicial, se vuelven gastos prioritarios. Analizando las proyecciones tanto del flujo de caja como del estado de resultados y considerando lo descrito anteriormente se estima la recuperación del capital en los años posteriores a la implementación del proyecto.

Mejorar gradualmente el posicionamiento de los productos del Taller Post-Vocacional en el mercado.

Con la implementación de las estrategias de promoción y distribución descritas en el marketing mix, se podrá llegar al 56% del mercado que no conoce sobre SERLI ni

el Taller, junto con el manejo adecuado de las redes sociales para generar un recordatorio constante al consumidor sobre los productos con los cuales cuenta el taller, se lograra mejorar el posicionamiento de los productos de manera paulatina.

Aumentar la Notoriedad de SERLI

La utilización de medios BTL descritos en las estrategias de promoción, principalmente de las redes sociales, dado que son el medio de comunicación predilecto en la actualidad, los mismos que poseen un gran efecto viral, permitirá incrementar la notoriedad de SERLI, siempre que se sigan los lineamientos expuestos anteriormente.

8.2 RECOMENDACIONES DEL PLAN DE MARKETING

Entorno Web, para aumentar la conciencia de los consumidores y atraer a un mayor público tanto clientes como activistas humanitarios se recomienda una actualización constante de las actividades del taller en las redes sociales (facebook) dado que las mismas son de uso diario, estas actualización pueden incluir la realización de las actividades diarias de los integrantes del Taller como también del proceso de manufacturación de los diversos productos, las actividades extracurriculares como las prácticas para las presentaciones (bailes, obras) para estas últimas se recomienda postear un video tanto en Instagram y compartirlo en Facebook logrando un mayor impacto dado que son las redes sociales más utilizadas en la actualidad.

La implementación de un “auto-saludo” para los nuevos seguidores del taller, es una herramienta que puede fidelizar al consumidor, dado que el mismo siente una atención personalizada.

Para evitar que se decaiga en la obtención de “likes” o “shares” independientes que beneficien al incremento en la notoriedad, se debe establecer horarios para que las profesoras o los mimos miembros del taller q estén en posibilidades de hacerlo, brinden una respuesta oportuna a las dudas e inquietudes de los consumidores actuales y/o potenciales.

Entorno Taller, se recomienda principalmente para las profesoras que integran el taller un mayor involucramiento en la innovación de diseños para las tarjetas elaboradas en el taller, así también en la expansión de la cartera de productos siempre teniendo en consideración las diversas habilidades que poseen los chicos para la realización de nuevos productos.

Para las autoridades, como los recursos del taller son limitados se recomienda a las autoridades añadir/integrar pestaña de donaciones en la página web principal de SERLI donde se hace referencia al Taller, junto a esto la posibilidad de cambiar la interfaz web para el apartado del Taller volviendo este más amigable con los visitantes convirtiéndola en una web2.0 que permita la mayor interacción cliente-taller.

8.3 CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Determinar las variables que afectan al cumplimiento de los objetivos específicos del Plan de Marketing a través de una investigación de mercado.

Luego de realizar la investigación de mercado, se definieron las siguientes variables:

Nivel socio-económico, ubicación geográfica, edad y sexo.

Las cuales afectan el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing; para reducir el impacto negativo de estas, se definieron estrategias dentro del mismo.

Establecer los parámetros financieros que afectan al cumplimiento de los objetivos específicos del plan de marketing a través de un análisis económico-financiero.

El análisis económico-financiero permitió definir las siguientes variables: inversión inicial, nivel de ventas esperado, gastos operacionales, gastos administrativos y el incremento de las tasas de interés como los causales que afectarían al cumplimiento de los objetivos de plan de marketing.

Desarrollar las estrategias de segmentación, mercado meta, posicionamiento y diferenciación de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados.

Según los resultados arrojados por la investigación de mercado se desarrollaron las definiciones de:

Segmentación, mercado meta, posicionamiento y diferenciación

Con lo cual se pudo mejorar notablemente la fijación de objetivos a largo plazo por parte de la Fundación.

Diseñar el marketing operativo (marketing mix) de acuerdo a las estrategias que se puedan identificar.

El análisis de las fortalezas y debilidades encontradas en la investigación de mercado permitió identificar los puntos de enfoque de las estrategias del marketing

operativo que permitan el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing, las mismas que se encuentran definidas en este apartado.

8.4 RECOMENDACIONES DEL PROYECTO

- Realizar un plan de marketing anual con mediciones periódicas, para lograr los objetivos especificados en el mismo.
- Se debe re-enfocar la empresa para la fabricación de los productos de una manera más sistematizada.
- Se debe contratar mano de obra calificada para la manufacturación de los productos y mejorar la productividad
- La utilización de medios de comunicación tradicionales no debe de quedar descartada
- En el largo plazo: Buscar inversionistas para la posible expansión de la empresa

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, K. y. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México.

Comisión Económica para América y el Caribe (CEPAL). (2015). *Revisiones a la Baja*.

El Universo. (4 de enero de 2015). *El petróleo cae y complica la economía del Ecuador este 2015*.

Elprisma. (19 de 02 de 2015). Recuperado el 25 de 11 de 2014, de Elprisma: http://www.elprisma.com/Engineering_Courses.cfm?fp=f9U0ICXFbTB7yCNCjepbrzTmYMfZ8YwKJrdm3ETz7UkvQ4nepc%2BI%2F5KzzHgP4Vs4cvvE6gZQT8a1Vdk3nyzJHrkavITSG%2BdX7d4y8qgpfOxPgoxRifBwx4UTMUNr9PhPsuKgsNf983R2j47FuSCCoKi37lxDDVNqtYpP6EikMOZ39uiEFIz2oFL9bXs0d2rClozS8G

Fondo Monetario Internacional. (2015). *Perspectivas de la Economía Mundial*.

Kotler, P. (2012). *Funfamentos de Mercadotecnia*. México: Segunda Pretice Hall Hispanoamericana S.A.

Maldonado, F., & Proaño, G. (2015). *Perspectiva Economica 2015*.

EkosNegocios, 80-84.

Malhotra. (2008). *Investigacion de mercados*. Mexico.

Marketing XXI. (s.f.). Recuperado el 20 de 02 de 2015, de [ttp://www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

Perrault, M. C. (1996). *Planeación estratégica de la teoría a la práctica*. Mc Graw Hill.

William J, S. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: 13 Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1.- Modelo de Encuesta.

Encuesta del proyecto "Plan de Marketing Para SERLI"											
Estilo de vida											
E1: En sus momentos de ocio, ¿Qué tipo de lugares frecuenta?						E6: ¿A través de qué organismos realizó su labor social?					
Centro comercial	<input type="checkbox"/>		Fundacion	<input type="checkbox"/>		Grupos juveniles Laicos	<input type="checkbox"/>		Colegio	<input type="checkbox"/>	
Zoológico	<input type="checkbox"/>		Parque	<input type="checkbox"/>		Individual (Personal)	<input type="checkbox"/>		Universidad	<input type="checkbox"/>	
Iglesia	<input type="checkbox"/>		Otros, especifique	<input type="checkbox"/>		Grupos religiosos	<input type="checkbox"/>		Otros, especifique	<input type="checkbox"/>	
E2: De las actividades listadas, cual considera la más afín a sus gustos						E7: ¿Dónde los ha realizado?					
Labores domésticas	<input type="checkbox"/>		Cine	<input type="checkbox"/>		Fundaciones	<input type="checkbox"/>		Zonas Rurales	<input type="checkbox"/>	
Paseos familiares	<input type="checkbox"/>		Comer fuera de casa	<input type="checkbox"/>		Iglesias	<input type="checkbox"/>		Otros, especifique	<input type="checkbox"/>	
Lectura	<input type="checkbox"/>		Ir de compras	<input type="checkbox"/>		E8: ¿Aún los realiza?					
Música	<input type="checkbox"/>		Otros, especifique	<input type="checkbox"/>		Si	<input type="checkbox"/>	Pasar a E9	No	<input type="checkbox"/>	Pasar a E11
Ver televisión	<input type="checkbox"/>					E9: ¿En qué lugar los realiza?					
E3: Cuando piensa en comprar un regalo, ¿A dónde se dirige?						E10: ¿Con que frecuencia?					
Centro de la ciudad	<input type="checkbox"/>		Noroeste de la ciudad	<input type="checkbox"/>		Semanal	<input type="checkbox"/>		Semestral	<input type="checkbox"/>	
Norte de la ciudad	<input type="checkbox"/>		Suroeste de la ciudad	<input type="checkbox"/>		Quincenal	<input type="checkbox"/>		Anual	<input type="checkbox"/>	
Sur de la ciudad	<input type="checkbox"/>		Samborondón	<input type="checkbox"/>		Mensual	<input type="checkbox"/>		Otros, especifique	<input type="checkbox"/>	
Noreste de la ciudad	<input type="checkbox"/>		Vía a la costa	<input type="checkbox"/>		Trimestral	<input type="checkbox"/>				
Sureste de la ciudad	<input type="checkbox"/>		Otros, especifique	<input type="checkbox"/>		E11: ¿Cómo calificaría el acto de realizar labor social?					
E4: ¿Tiene interés en la labor social?											
Si	<input type="checkbox"/>		No	<input type="checkbox"/>		Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
E5: ¿Ha realizado actos de labor social?											
Si	<input type="checkbox"/>	pasar a E6	No	<input type="checkbox"/>	pasar a E11						

Mercado									
M1: ¿Ha adquirido alguna vez productos hechos por fundaciones?					M4: ¿Ha escuchado alguna vez de SERLI? (si en M3 marcó SERLI, obviar esta pregunta)				
Si	<input type="checkbox"/>	pasar a M2	No	<input type="checkbox"/>	pasar a M4	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
M2: Del listado que se muestra a continuación, ¿Qué productos ha adquirido? aplica más de uno					M5: ¿Sabía usted que hay un taller Post-Básico que realiza SERLI para niños con habilidades especiales, los cuales al no poder reinsertarse en la sociedad, reciben preparación adicional para poder subsistir económicamente en nuestra ciudad?				
Ninguno	<input type="checkbox"/>	Pasar a M4	Loterías	<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
Tarjetería	<input type="checkbox"/>		Rifas	<input type="checkbox"/>					
Pastelería	<input type="checkbox"/>		Bingos	<input type="checkbox"/>					
Bisutería	<input type="checkbox"/>		Juegos de mesa	<input type="checkbox"/>					
Pinturas	<input type="checkbox"/>		Otros, especifique	_____					
Adornos para fiestas	<input type="checkbox"/>								
M3: ¿A qué fundaciones ha apoyado con la compra de estos productos? (Aplica a más de una)					M6: ¿Estaría dispuesto a adquirir productos manufacturados por los chicos de SERLI?				
Fascinarm	<input type="checkbox"/>		SERLI	<input type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
Junta de beneficencia	<input type="checkbox"/>		Otros, especifique	_____					
Casa del hombre doliente	<input type="checkbox"/>								
Competencia									
Co1: Cuando le dicen: Chicos con habilidades especiales, ¿Cuál de las siguientes fundaciones se					Co2: ¿Qué características busca al momento de comprar productos de fundaciones?				
Fascinarm	<input type="checkbox"/>		Fundación Le Solidaria	<input type="checkbox"/>	Cercanía al hogar	<input type="checkbox"/>	Facilidad de uso	<input type="checkbox"/>	
Fundación comunicar	<input type="checkbox"/>		Junta de beneficencia	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	
Kinderzentrum	<input type="checkbox"/>		SERLI	<input type="checkbox"/>	Facilidad de compra	<input type="checkbox"/>	Otros, especifique	_____	
Fundación Jesus por los niños	<input type="checkbox"/>		Otros, especifique	_____					
Fundación Virgen de Loreto	<input type="checkbox"/>								
					Co3: Motivo de compra				
					Solo por ayudar	<input type="checkbox"/>	Solo para participar	<input type="checkbox"/>	
					Solo para regalar	<input type="checkbox"/>	Otros, especifique	_____	

Consumidor									
C1: Sexo del entrevistado (observación)					C5: Nivel de estudios				
Masculino	<input type="checkbox"/>				Primaria	<input type="checkbox"/>	Postgrado	<input type="checkbox"/>	
Femenino	<input type="checkbox"/>				Secundaria	<input type="checkbox"/>	Otros, especifique		
Otros, especifique	<hr/>				Superior	<input type="checkbox"/>			
C2: Rango de edad					C6: Ocupación				
15 - 18	<input type="checkbox"/>	51 - 60	<input type="checkbox"/>		Negocio propio	<input type="checkbox"/>	Jubilado	<input type="checkbox"/>	
19 - 30	<input type="checkbox"/>	61 - 70	<input type="checkbox"/>		Empleado	<input type="checkbox"/>	Otros, especifique		
31 - 40	<input type="checkbox"/>	más de 71	<input type="checkbox"/>		Desempleado	<input type="checkbox"/>			
41 - 50	<input type="checkbox"/>								
C3: Estado civil					C7: Nivel de ingresos mensuales				
Soltero	<input type="checkbox"/>	Divorciado	<input type="checkbox"/>		menos de 340	<input type="checkbox"/>	1501 - 2000	<input type="checkbox"/>	
Casado	<input type="checkbox"/>	Unión libre	<input type="checkbox"/>		340 - 700	<input type="checkbox"/>	2001 - 2500	<input type="checkbox"/>	
Viudo	<input type="checkbox"/>	Otros, especifique	<hr/>		701 - 1000	<input type="checkbox"/>	más de 2501	<input type="checkbox"/>	
					1001 - 1500	<input type="checkbox"/>			
C4: ¿En qué sector de la ciudad vive?									
Centro de la ciudad	<input type="checkbox"/>	Noroeste de la ciudad	<input type="checkbox"/>						
Norte de la ciudad	<input type="checkbox"/>	Suroeste de la ciudad	<input type="checkbox"/>						
Sur de la ciudad	<input type="checkbox"/>	Samborondón	<input type="checkbox"/>						
Noreste de la ciudad	<input type="checkbox"/>	Vía a la costa	<input type="checkbox"/>						
Sureste de la ciudad	<input type="checkbox"/>	Otros, especifique	<hr/>						

Precio									
D1: ¿Qué tanto estaría dispuesto a pagar por tarjetas de regalo?					D6: ¿Qué tanto estaría dispuesto a pagar por loterías?				
0.25 - 0.50	<input type="checkbox"/>		1.25 - 1.50	<input type="checkbox"/>	0.25 - 0.50	<input type="checkbox"/>		1.25 - 1.50	<input type="checkbox"/>
0.51 - 0.75	<input type="checkbox"/>		1.51 - 1.75	<input type="checkbox"/>	0.51 - 0.75	<input type="checkbox"/>		1.51 - 1.75	<input type="checkbox"/>
0.76 - 1.00	<input type="checkbox"/>		1.76 o más	<input type="checkbox"/>	0.76 - 1.00	<input type="checkbox"/>		1.76 o más	<input type="checkbox"/>
D2: ¿Qué tanto estaría dispuesto a pagar por tortas?					D7: ¿Qué tanto estaría dispuesto a pagar por rifas?				
10.00 - 15.00	<input type="checkbox"/>		25.00 - 30.00	<input type="checkbox"/>	0.25 - 0.50	<input type="checkbox"/>		1.25 - 1.50	<input type="checkbox"/>
16.00 - 20.00	<input type="checkbox"/>		30.00 - 35.00	<input type="checkbox"/>	0.51 - 0.75	<input type="checkbox"/>		1.51 - 1.75	<input type="checkbox"/>
20.00 - 25.00	<input type="checkbox"/>		36.00 o más	<input type="checkbox"/>	0.76 - 1.00	<input type="checkbox"/>		1.76 o más	<input type="checkbox"/>
D3: ¿Qué tanto estaría dispuesto a pagar por bisutería?					D8: ¿Qué tanto estaría dispuesto a pagar por bingos?				
0.25 - 0.50	<input type="checkbox"/>		1.25 - 1.50	<input type="checkbox"/>	0.25 - 0.50	<input type="checkbox"/>		1.25 - 1.50	<input type="checkbox"/>
0.51 - 0.75	<input type="checkbox"/>		1.51 - 1.75	<input type="checkbox"/>	0.51 - 0.75	<input type="checkbox"/>		1.51 - 1.75	<input type="checkbox"/>
0.76 - 1.00	<input type="checkbox"/>		1.76 o más	<input type="checkbox"/>	0.76 - 1.00	<input type="checkbox"/>		1.76 o más	<input type="checkbox"/>
D4: ¿Qué tanto estaría dispuesto a pagar por pinturas?					D9: ¿Qué tanto estaría dispuesto a pagar por juegos de mesa?				
1.00 - 2.00	<input type="checkbox"/>		4.01 - 5.00	<input type="checkbox"/>	1.00 - 2.00	<input type="checkbox"/>		4.01 - 5.00	<input type="checkbox"/>
2.01 - 3.00	<input type="checkbox"/>		5.01 - 6.00	<input type="checkbox"/>	2.01 - 3.00	<input type="checkbox"/>		5.01 - 6.00	<input type="checkbox"/>
3.01 - 4.00	<input type="checkbox"/>		6.01 o más	<input type="checkbox"/>	3.01 - 4.00	<input type="checkbox"/>		6.01 o más	<input type="checkbox"/>
D5: ¿Qué tanto estaría dispuesto a pagar por adornos para fiestas?					D10: ¿Qué tanto estaría dispuesto a pagar por Otros? (ver respuesta de Otros en P3)				
10.00 - 15.00	<input type="checkbox"/>		25.00 - 30.00	<input type="checkbox"/>	Precio a pagar:				
16.00 - 20.00	<input type="checkbox"/>		30.00 - 35.00	<input type="checkbox"/>					
20.00 - 25.00	<input type="checkbox"/>		36.00 o más	<input type="checkbox"/>					

Anexo 2.- Costos por día de pauta en Facebook

	Precio/d ia	"Me Gusta"/dia	Precio/sema na	"Me Gusta"/semana	Precio/2 semanas	"Me Gusta"/2 semanas al mes	Precio Anual	"Me gusta" al año
facebook	\$ 1	5 - 19	\$ 7	35 - 95	14	70 - 190	168	840 - 2280
	\$ 2	10 - 39	\$ 14	70 - 273	28	140 - 546	336	1680 - 6552
	\$ 5	24 - 97	\$ 35	168 - 679	70	336 - 1358	840	4032 - 16296
	\$ 10	48 - 194	\$ 70	336 - 1358	140	672 - 2716	1680	8064 - 32592
	\$ 15	73 - 290	\$ 105	511 - 2030	210	1022 - 4060	2520	12264 - 48720
	\$ 20	97 - 387	\$ 140	679 - 2009	280	1358 - 4018	3360	16296 - 48216
	\$ 25	121 - 484	\$ 175	847 - 3388	350	1694 - 6776	4200	20328 - 81312