



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN MARKETING.**

TÍTULO:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE CERÁMICA ARTESANAL, QUEVEDO
2015”**

AUTORA:

Macías Navarrete Mariuxi Mabel

DIRECTORA:

Ing. Magali Calero Lara M.Sc

Quevedo - Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Macías Navarrete Mariuxi Mabel**, con cedula de ciudadanía N° 092903214-2 declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer usos de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Macías Navarrete Mariuxi Mabel

Autor

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

La suscrita, **Ing.: Magali Calero Lara**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada Srta. Macías Navarrete Mariuxi Mabel, realizó la tesis de grado titulada “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CERÁMICA ARTESANAL, QUEVEDO 2015**”, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Magali Calero Lara M.Sc
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADEMICO



Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Facultad de Ciencias Empresariales
Carrera Ingeniería Marketing



Memorando N°02/MCL/2015

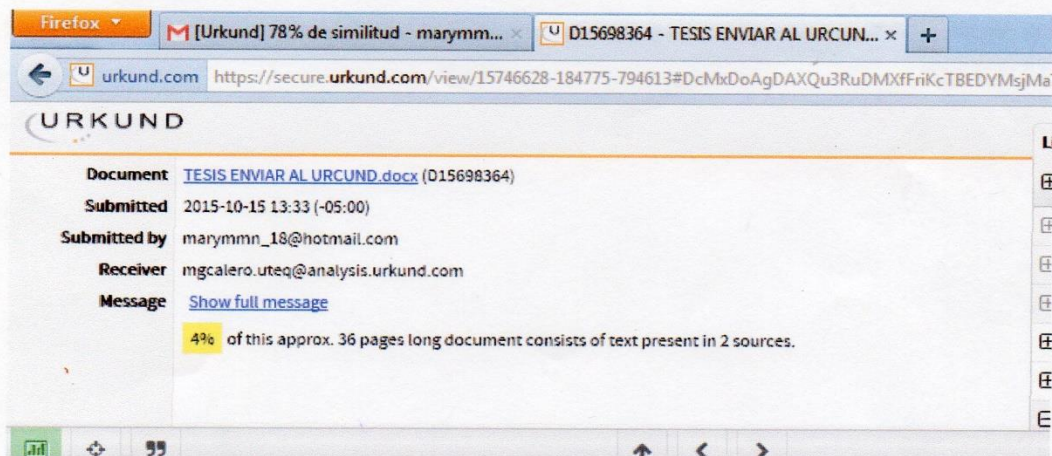
Para: Lcdo. Edgar Pastrano Quintana– Decano – FCE

De: Ing. Magali Calero Lara. Docente

Asunto: Informe de Dirección de Proyecto de Investigación

Fecha: 16-10-2015

Adjunto al presente sírvase encontrar el documento final del Proyecto de Investigación titulado : **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CERAMICA ARTESANAL.QUEVEDO 2015.**, elaborado por la señorita **MARIUXI MABEL MACÍAS NAVARRETE**, previo la obtención del título de INGENIERA EN MARKETING, que fue elaborado bajo mi dirección según resolución SEGUNDA de fecha 26 de junio de 2015, el mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe de URKUND.



Cordialmente,

Ing. Magali Calero Lara. M.Sc
Tutora

Adjunto Proyecto de Investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE CERÁMICA ARTESANAL, QUEVEDO
2015”**

**Presentado a la Comisión Académica como requisito previo para la obtención del
título de Ingeniera en Marketing.**

Aprobado por:

LCDO., M.Sc Bautista Rafael Pinto Cotto
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ING., MSc Carlos Alexis Laínez Villacís
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ING, M.Sc Carlos Julio González Guanín
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO - ECUADOR

2015

Dedicatoria

A Dios y a mi Narcisa de Jesús por darme salud y vida, para llegar a cumplir mis metas.

Al motor de mi vida mi luz, mi madre por toda su enseñanza, sus valores, por todos estos años de sacrificio cada noche de desvelo, cada abrazo, cada palabra de ánimo, esto es dedicado a Ud., Madre de mi vida ser su orgullo es mi mayor satisfacción madre incondicional de la cual aprendí a luchar a conseguir lo que se quiere.

A mis hermanos por estar junto a mí.

Una dedicatoria muy especial para mi Padre en el cielo, aunque no haya estado presente los últimos cuatro años de mi vida, su enseñanza ha quedado, las fuerzas, las ganas de luchar las aprendí de mi Padre aun tras mil tropiezos levantarse y seguir, que nada detenga el perseguir mis sueños hasta cumplirlos sé que en el cielo se sentirá muy orgulloso de mi, será el hombre más feliz de ver a su hija cumpliendo lo que un día en una tumba prometí ser el orgullo y soporte de mi familia.

A Cristian López por brindarme su apoyo en todo este trayecto sus palabras su fortaleza, su amor infinito.

A mi directora de tesis Ing. Magali Calero Lara por brindarme su apoyo y sus conocimientos, sus consejos, sus palabras de ánimo, su ayuda incondicional.

Agradecimientos

A Dios mi Narcisa de Jesús por ser mi fortaleza, mi guía y darme salud, fuerzas para cumplir cada una d mis metas.

A mi ser supremo mi madre por representar el motor para día a día levantarme y luchar con más ganas, ser mi fortaleza pensar en mi madre es luchar aun tras mil caídas levantarme.

A mis hermanos por darme la fuerza de seguir, y confiar en mí.

A mi padre que desde el cielo me guía me ayuda, me da valentía para seguir su recuerdo es sinónimo de lograr todas las metas de las cuales se sentiría el padre más orgulloso del mundo, su imagen mi motivación.

(DUBLIN CORE) esquemas de codificación

1	Titulo/ Title	M	“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CERÁMICA ARTESANAL. QUEVEDO, 2015.”
2	Creador/ Creator	M	MACÍAS, M. UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
3	Materia/ Subject	M	MARKETING
4	Descripción /Description	M	EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SE REALIZÓ EN EL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS. EL OBJETIVO DEL MISMO CONSISTE EN ELABORAR EL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CERÁMICA ARTESANAL.
5	Editor/ Publisher	M	FCE: CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING; MACÍAS, M.
6	Colaborador /Contributor	O	NINGUNO
7	Fecha/Date	M	
8	Tipo/Type		PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
9	Formato/ Format	R	.DOC MS WORD 7
10	Identificado r/Identifier	M	HTTP://BIBLIOTECA.UTEQ.EDU.EC.
11	Fuente/ Source	O	INVESTIGACIÓN, PLAN DE NEGOCIOS,(2014)
12	Lenguaje/ Lenguaje	M	ESPAÑOL
13	Relación/ Relation	O	NINGUNO
14	Cobertura/ Coverage	O	PLANES DE NEGOCIOS
15	Derechos/ Rights	M	NINGUNO
16	Audiencia/ Audience	O	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN (RESEARCH PROJECT)

INDICE GENERAL

	Pag.
Portada	i
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	ii
Certificación del director de tesis	iii
Certificado del reporte de la herramienta de prevención de coincidencia y/o plagio académico	iv
Miembros de tribunal	v
Dedicatoria	vi
Agradecimientos.....	vii
Dublin Core esquemas de codificación	viii
Índice de contenido.....	ix
Índice de cuadros.....	xiv
Índice de gráficos	xvi
Índice de tablas	xviii
Índice de anexos	xix
Resumen ejecutivo.....	xx
Abstract	xxi
CAPITULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Introducción	2
1.2 Problematización.....	3
1.2.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1.1 Diagnóstico Causa- Efecto	3
1.2.1.2 Pronóstico.....	4
1.2.1.3 Control del Pronóstico.....	5
1.2.2 Formulación del Problema	5
1.2.3 Sistematización del Problema	6
1.2.4 Delimitación del Problema.....	6
1.3 Justificación.....	6
1.4. Objetivos	7

1.4.1.	General	7
1.4.2.	Específicos	7
CAPITULO II FUNDAMENTACION TEORICA DE LA INVESTIGACION		8
2.1.	Fundamentación teórica de la investigación	9
2.1.1.	Negocio	9
2.1.2.	Plan de Negocio	9
2.1.3	Estructura del Plan de Negocio	10
2.1.4.	Resumen del negocio	11
2.1.5.	Estudio de mercado	12
2.1.5.1.	Definición del perfil de mercado.....	12
2.1.5.2.	Análisis y pronóstico de la demanda.....	12
2.1.5.3.	Análisis de la competencia.....	13
2.1.5.4.	Análisis de la comercialización.....	13
2.1.5.5.	Análisis del mercado proveedor.....	13
2.1.6.	Estudio técnico	14
2.1.7.	Estudio de la inversión	14
2.1.7.1.	Activos	14
2.1.7.2.	Capital de trabajo	14
2.1.7.3.	Estudio de ingresos y egresos.....	15
2.1.8.	Estudio financiero	16
2.2	Fundamentación Conceptual	17
2.2.1.	Plan de negocio	17
2.2.2	Mercado Interno	17
2.2.3	Oferta.....	17
2.2.4	Demanda.....	18
2.2.5	Investigación de mercados	18
2.2.6	Marketing-mix.....	18
2.2.7	Índices financieros.....	20
2.3.	Marco Referencial	21
2.3.1.	Plan de Negocios.....	21

2.3.2.	Análisis estructural del sector	21
2.3.3.	Barreras de entrada	22
2.3.4.	Mercado	22
2.3.5.	Elementos de mercadotecnia	22
2.3.6.	Aspectos financieros.	23
2.3.7.	Factores de riesgo.....	23
2.3.8	Comercialización de cerámica	25
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		29
3.1.	Localización de la investigación	30
3.2.	Tipos de Investigación	30
3.2.1.	Exploratoria.....	30
3.2.2.	Descriptiva	30
3.2.3.	Analítica	30
3.2.4.	Bibliográfica.....	31
3.2.5.	De Campo.....	31
3.3.	Métodos de Investigación.....	31
3.3.1.	Analítico	31
3.3.2.	Deductivo	31
3.3.3.	Descriptivo	32
3.3.4.	Sintético.....	32
3.3.5.	Inductivo.....	32
3.3.6.	Cuantitativo	32
3.3.7.	Estadístico	32
3.4.	Fuentes	33
3.4.1.	Primarias.....	33
3.4.2.	Secundarias.....	33
3.5.	Diseño de la Investigación	33
3.5.1.	Entrevistas	34
3.5.2.	Encuestas	34
3.6.	Población y muestra	34

3.6.1.	Población.....	34
3.6.2.	Muestra.....	34
3.7.	Diseño de la ruta Muestral	36
3.8.	Instrumentos de la investigación	37
3.8.1.	Tratamiento de datos	37
3.9.	Investigación del mercado de productos cerámicos artesanales en Quevedo. Mercado consumidor.....	38
3.10.	Recursos Humanos y Materiales	57
3.10.1.	Recursos Humanos	57
3.10.2.	Recursos Materiales	57
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN		58
4.1.	Resultados	59
4.2.	Discusión con un par investigador	59
4.3.	Plan de negocio	61
4.3.1.	Análisis de la Situación Externa.....	61
4.3.2.	Análisis FODA	61
4.3.3.	Situación actual del Cantón Quevedo	62
4.3.4.	El mercado de cerámica artesanal	64
4.3.4.1.	Demanda actual de la cerámica artesanal en Quevedo 2015	64
4.3.4.2.	Demanda futura de la cerámica artesanal.....	64
4.3.4.3.	Oferta actual de cerámica artesanal en Quevedo 2015	65
4.3.4.4.	Oferta futura	65
4.3.4.5.	Demanda insatisfecha.....	66
4.3.5.	Estudio técnico	67
4.3.5.1.	Identidad corporativa de la empresa comercializadora de cerámica artesanal.....	67
4.3.5.2.	Titularidad de la propiedad de la empresa	68
4.3.5.3.	Distribución de las instalaciones	73
4.3.5.4.	Organización Administrativa	74
4.3.5.5.	Valores	76

4.3.5.6.	Políticas de la empresa	78
4.3.5.7.	Análisis de la tendencia del mercado	79
4.3.6.	Marketing – mix	79
4.3.6.1.	Estrategia Producto	79
4.3.6.2.	Estrategia Precio.....	80
4.3.6.3.	Estrategia Plaza	81
4.3.6.4.	Estrategia Publicidad y Promoción	81
4.3.6.5.	Canales de Comercialización	82
4.3.7.	Plan de medios	83
4.3.7.1.	Primera Etapa	83
4.3.7.2.	Segunda Etapa	88
4.3.7.3.	Presupuestos del Plan de medios.....	89
4.3.8.	Estudio económico	91
4.3.8.1.	Tamaño Óptimo del Proyecto	91
4.3.8.2.	Capacidad del proyecto	91
4.3.8.3.	Requerimientos de Activos Fijos	92
4.3.9.	Estudio financiero	101
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		106
5.1	Conclusiones	107
5.2	Recomendaciones.....	108
CAPITULO VI BIBLIOGRAFÍA.....		109
6.1	Literatura citada.....	110
6.2.	Linkografía	111
CAPITULO VII ANEXOS		112

ÍNDICE DE CUADROS

	Pag.
Cuadro 1. Distribución de la muestra. Quevedo, 2015	36
Cuadro 2. Esta investigación se llevará a cabo con el siguiente recurso humano	57
Cuadro 3. Los materiales que se emplearon en esta investigación	57
Cuadro 4. Análisis FODA	62
Cuadro 5. Demanda actual del producto.	64
Cuadro 6. Demanda proyectada de cerámica artesanal en Quevedo	65
Cuadro 7. Oferta proyectada de la cerámica artesanal.....	66
Cuadro 8. Demanda insatisfecha de la empresa comercializadora de cerámica artesanal Quevedo.....	66
Cuadro 9. Distribución de las cuñas de artesanías lo nuestro en la programación de las radios de Quevedo.....	86
Cuadro 10. Características de los anuncios virtuales Quevedo.	87
Cuadro 11. Plan de Medios. Primera Etapa.	88
Cuadro 12. Plan de Medios. Segunda Etapa.	89
Cuadro 13. Presupuesto del Plan de Medios. Primera etapa.....	89
Cuadro 14. Presupuesto del Plan de Medios. Segunda etapa.....	90
Cuadro 15. Presupuesto Total del Plan de Medios.	90
Cuadro 16. Capacidad instalada por año y por rol laboral.....	91
Cuadro 17. Capacidad Utilizada por año y por rol.....	92
Cuadro 18. Muebles y enseres de oficina.	92
Cuadro 19. Equipos de oficina.....	93
Cuadro 20. Materiales de mantenimiento/Oficina.	93
Cuadro 21. Recursos Humanos.	94
Cuadro 22. Enseres de oficina.....	94
Cuadro 23. Muebles y enseres de oficina.	95

Cuadro 24.	Equipos de oficina.....	95
Cuadro 25.	Arriendos.	96
Cuadro 26.	Sueldos y Salarios.	96
Cuadro 27.	Total sueldos y salarios.	97
Cuadro 28.	Permisos y Patentes.....	98
Cuadro 29.	Depreciación de Muebles y Equipos.....	98
Cuadro 30.	Servicios Básicos.....	99
Cuadro 31.	Gastos de publicidad.	99
Cuadro 32.	Materiales de Limpieza.	99
Cuadro 33.	Materiales de oficina.	100
Cuadro 34.	Materiales de oficina.	100
Cuadro 35.	Fuentes de financiamiento.....	101
Cuadro 36.	Tabla de Amortización. Servicio de la deuda.	101
Cuadro 37.	Costo de mercaderías	102
Cuadro 38.	Presupuesto de Ingresos.	102
Cuadro 39.	Presupuesto de Egresos.	102
Cuadro 40.	Flujo de fondos.....	103
Cuadro 41.	Índices Financieros.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pag.
Grafico 1. Compra de productos cerámicos artesanales	38
Grafico 2. Cerámica comprada	39
Grafico 3. Cerámica decorativa	40
Grafico 4. Proveedores de cerámica	41
Grafico 5. Calidad de productos artesanales.....	42
Grafico 6. Precios de productos artesanales	43
Grafico 7. Características de productos artesanales.....	44
Grafico 8. Canales de televisión	45
Grafico 9. Radios que sintoniza.....	46
Grafico 10. Participantes del mercado.....	47
Grafico 11. Permanencia del taller	48
Grafico 12. Productos artesanales que fabrica.....	49
Grafico 13. Alianza de comercialización	50
Grafico 14. Productos ofertados semanalmente	51
Grafico 15. Entrega de productos domicilio.....	52
Grafico 16. Costos de entrega	53
Grafico 17. Pago de artesanías	54
Grafico 18. Normas de producción	55
Grafico 19. Proceso de fabricación	56
Gráfico 20. Tipología externa de la identidad corporativa de la comercializadora de artesanías en cerámica Quevedo, 2015	68

Gráfico 21. Macrolocalización de la comercializadora artesanías lo nuestro. Quevedo 2015.....	70
Gráfico 22. Micro localización de la comercializadora artesanías lo nuestro. Quevedo 2015.....	71
Gráfico 23. Plano de las instalaciones de la comercializadora artesanías lo nuestro. Quevedo, 2015.	72
Gráfico24. Organigrama de la comercializadora artesanías lo nuestro. Quevedo, 2015.....	74
Gráfico 25. Canales de comercialización de las decoraciones de cerámica artesanal. Quevedo, 2015.	83
Gráfico 26. Distribución de los spots en la programación del Canal 35, Rey TV. Quevedo, 2015.	85
Gráfico 27. Página de Facebook. Redes Sociales de la comercializadora artesanías lo nuestro. Quevedo, 2015.	89

ÍNDICE DE TABLA

	Pag.
Tabla 1 Compra de productos cerámicos artesanales	38
Tabla 2.Cerámica comprada.....	39
Tabla 3. Cerámica decorativa	40
Tabla 4. Proveedores de cerámica	41
Tabla 5.Calidad de productos artesanales.....	42
Tabla 6. Precios de productos artesanales	43
Tabla 7. Características de productos artesanales	44
Tabla 8. Canales de televisión	45
Tabla 9. Radios que sintoniza	46
Tabla 10. Participantes del mercado	47
Tabla 11. Permanencia del taller	48
Tabla 12. Productos artesanales que fabrica	49
Tabla 13. Alianza de comercialización	50
Tabla 14. Productos ofertados semanalmente	51
Tabla 15. Entrega de productos domicilio	52
Tabla 16. Costos de entrega.....	53
Tabla 17. Pago de artesanías	54
Tabla 18. Normas de producción	55
Tabla 19. Proceso de fabricación	56

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pag.
Anexo 1. Cuestionario para la investigación del mercado de productos cerámicos artesanales.....	113
Anexo 2. Cuestionario para la investigación del mercado de productos cerámicos artesanales. Talleres artesanales.....	116
Anexo 3. Constancia de Encuesta.	119

Resumen Ejecutivo

Esta investigación se efectuó en el sector urbano del cantón Quevedo, provincia de los Ríos, República del Ecuador, durante los años 2014 y 2015. Su objetivo general fue “Formular el Plan de Negocio para la creación de una empresa comercializadora de cerámica artesanal en Quevedo, 2015.” Concluida la investigación se arribó a las siguientes conclusiones, en estricto apego a los objetivos planteados: La investigación de mercado permitió conocer que existe una demanda de 24.250 piezas de cerámica artesanal decorativa en el mercado de la cerámica de Quevedo, de acuerdo con el 37% de la intención de compra del producto.

Las estrategias del marketing-mix del Plan de Negocios para la comercialización de la cerámica artesanal en Quevedo serán: El producto a ofertar por la comercializadora “Artesanías lo Nuestro” será el conjunto de piezas artesanales decorativas de comedor, sala y dormitorio; el precio promedio que el mercado está dispuesto a pagar por cada pieza decorativa sería de \$37,03 dólares; la plaza en la que se comercializarán las decoraciones la constituyen las residencias de la ciudad de Quevedo; la publicidad se la hará a través de una campaña publicitaria que se ejecutará en dos etapas. Las herramientas publicitarias que se emplearán en el plan de medios serán: Televisión, Radio, y Redes sociales.

Los estudios técnico y económico, mostraron los siguientes índices financieros: La TIR alcanzó el 29,50%. El VAN que se encontró fue de \$ 49.382. La relación B/C: es de \$1,29. Esto señala que por cada dólar que se invierta en el negocio, ciertamente, se tendrá un retorno de \$ 0,29 centavos.

El plan de negocios muestra una atractiva rentabilidad, si se compara con la tasa pasiva bancaria local, que alcanza el 3,4 % anual. La hipótesis planteada se comprobó de modo asertivo.

Abstract

This research was conducted in the urban sector of Quevedo town, Los Rios province, Republic of Ecuador, during the years 2014 and 2015. Its overall objective was: To develop the Business Plan for the creation of a marketing of handmade pottery in Quevedo, 2015." After the investigation, the following conclusions were reached, in strict accordance with the objectives: Market research allowed to know that there is a demand for 24,250 pieces of decorative handmade pottery market pottery Quevedo, according 42% of intent to purchase. The marketing-mix strategies Business Plan for marketing of artisanal ceramics in Quevedo will be: The product to be offered by the marketer "Cerámica lo Nuestro" is the set of decorative handmade pieces of dining room and bedroom; the average price the market is willing to pay for each serious decorative piece of \$ 37.03 US dollars; the square where the decorations are the residences of the city of Quevedo be marketed; the advertising done through an advertising campaign that will run in two stages. The advertising tools to be used in the media plan will be: Television, Radio, and social networks. The technical and economic studies showed the following financial ratios: The IRR reached was 29.50%. The NPV found was \$ 49,382. The B / C: is \$ 1.29. This rate indicates that for every dollar invested in the business certainly a return of \$ 0.29 cents will. The business plan shows an attractive return compared with the local bank deposit rate, which reached 3.4% annually. The hypothesis was tested in a assertive way.

CAPITULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Hoy en día, según indica el informe elaborado por CESCE, (Compañía Especializada en la Gestión Integral del Riesgo Comercial y en Servicios de Crédito, sobre el sector cerámico y materiales de construcción español), En cuanto a comercio, China es el principal productor mundial de cerámicas. Le siguen como países productores: Brasil, España, Italia, e India. Mientras Estados Unidos, Alemania, Francia, Arabia Saudita y Gran Bretaña ocupan los primeros lugares en importaciones.

A nivel europeo, España e Italia ostentan frente a otros países europeos una primacía clara en comercio. España, quinto productor mundial de cerámica, con el 12% de la cuota global, ha registrado un aumento en las exportaciones del 7,6% en 2013, lo que supone que ya el 80% del destino de la producción es internacional. El informe además señala que el sector cerámico mantendrá un crecimiento cercano al 5% para el cierre del actual ejercicio y para el 2015.

A nivel del continente americano, Estados Unidos, México y Canadá en América del Norte y Argentina y Venezuela en América del Sur, están incrementando sus volúmenes de producción. A pesar de ello, en relación comercial, debido fundamentalmente a los altos costos del transporte y a las altas inversiones de capital durante largos períodos de tiempo, los productos de Sudamérica en general no son competitivos en el mercado europeo a pesar de sus bajos precios.

En el Ecuador, de acuerdo con los datos de la Cámara de Comercio de Cuenca, el sector de la producción industrial de baldosas cerámicas es uno de los más importantes, pues consume 80% de materia prima producida en el país.

Sin embargo, en el Ecuador también existe producción de cerámica a nivel artesanal. Estos productos, derivados en talleres o de forma doméstica, comercializan especialmente en el mercado interno.

Según el estudio del Sector Artesanal realizado por el SECAP (Servicio de Capacitación Profesional), en el 2009 existía producción cerámica en: Manabí: 539; Guayas: 232; Azuay: 329; Loja: 136; Amazonía: 76; Cotopaxi: 30; Carchi 20: y, Los Ríos: 12 talleres.

En Quevedo, de observaciones previas del mercado, se pudo constatar una considerable producción de cerámica artesanal, especialmente de función decorativa, aunque también utilitaria de comedor. También se ha observado que esta producción se comercializa de manera dispersa y desordenada. Eso representa una brecha de mercado, la misma que podría ser aprovechada mediante la planificación de negocios.

Por todo lo anotado arriba, y a pesar de la evidente oportunidad de mercado de la cerámica artesanal en Quevedo, es necesario realizar un plan de negocios.

1.2 Problematicación

1.2.1 Planteamiento del problema

De observaciones preliminares se ha evidenciado que ciertamente existe una oportunidad de mercado de la cerámica artesanal en Quevedo. Sin embargo, al momento de querer implementar el negocio, sin un Plan de Negocios, la inversión sería ciega y sin norte, sin guías y sin planes económicos, que cuantifiquen la inversión.

En este sentido, se vuelve absolutamente necesario realizar un Plan de Negocios, puesto que no se sabe cuál es la situación actual del mercado, ni se conocen los volúmenes de la oferta ni de la demanda. Del mismo modo, se desconocen las estrategias del marketing-mix y los niveles de retorno del capital del negocio (TIR), por lo que, en el caso de querer incursionar en este negocio, no constan índices que muestren la rentabilidad de la inversión del capital, puesto que no existe un Plan de Negocio que minimice los factores de riesgo de éxito.

1.2.1.1 Diagnóstico Causa- Efecto

Causas

1. Inexistencia de un Plan de Negocios.

2. El negocio a emprender no cuenta con un estudio de mercado.
3. No existe un Plan de Marketing-Mix.
4. No hay un estudio técnico.
5. No se han efectuado los cálculos económicos del plan ni se ha realizado el estudio financiero.

Efectos

1. No existe la información necesaria para evaluar el negocio y tomar la decisión de emprenderlo.
2. Desconocimiento del comportamiento del mercado y de la oferta y demanda real del mercado.
3. Desconocimiento de los tipos de estrategias de mercadeo relativas al producto, el precio, la plaza y la promoción que se aplicarán en el mercado.
4. Dificultad de cuantificar los requerimientos físicos y los valores que se gastará en la ejecución del proyecto.
5. No se tienen indicadores que muestren los niveles de rentabilidad del Plan de Negocios: (TIR), (VAN), (B/C), y (PE).

1.2.1.2 Pronóstico

Si el problema principal del proyecto persiste, la inexistencia de un Plan de Negocio, se seguirá sin la información necesaria para evaluar el negocio y será muy difícil tomar una acertada decisión de emprenderlo.

Del mismo modo, sin un estudio de mercado, será imposible entenderlo y no se conocerá los volúmenes de la oferta insatisfecha del producto, lo que implica el desconocimiento de la oferta y demanda real del mercado y del comportamiento del mercado de la cerámica artesanal en Quevedo.

Así también, sin la existencia de un Plan de Marketing-Mix, no se podrá conocer qué tipos de estrategias de mercadeo relativas al producto, el precio, la plaza y la promoción se deberán aplicar en el mercado.

En el mismo contexto, si no hay un plan estructurado no será viable cuantificar los requerimientos físicos y los valores que se gastará en la ejecución del proyecto.

Finalmente, si no se efectúan los cálculos económicos del plan y se realiza el plan financiero, no se tendrán indicadores que muestren los niveles de rentabilidad del Plan de Negocios.

1.2.1.3 Control del pronóstico

El presente Plan de Negocio resolverá el problema de la inexistencia de la información técnica necesaria para evaluar el negocio y facilitará la toma de una acertada decisión de emprenderlo.

Por otro lado, a través de un estudio de mercado, se conocerá los volúmenes de la oferta insatisfecha del producto, lo que implica el conocimiento de la oferta y demanda real de la actividad comercial y del comportamiento del mercado de la cerámica artesanal en Quevedo, información muy valiosa para la comercialización.

En el mismo contexto, con la existencia de un Plan de Marketing-Mix, se podrá conocer qué tipo de estrategias relativas al producto, al precio, a la plaza y a la promoción se deberán aplicar en el mercado.

Finalmente, con la formulación de un estudio estructurado será posible cuantificar los requerimientos físicos y los presupuestos del proyecto, lo que permitirá realizar los cálculos económicos y el plan financiero.

1.2.2 Formulación del problema

¿Cuál es la rentabilidad del plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de cerámica artesanal en, Quevedo 2015?

1.2.3 Sistematización del problema

1. ¿Cómo determina una investigación de mercado la demanda insatisfecha del mercado de la cerámica artesanal en Quevedo?
2. ¿De qué modo el diseño de la mezcla de mercado del Plan de Negocio muestra las estrategias de mercadeo para la cerámica artesanal en Quevedo?
3. ¿En qué medida la realización del estudio económico permite calcular los índices financieros (TIR, VAN, PE, B/C) del Plan de Negocio?

1.2.4 Delimitación del Problema

- **Campo:** Empresa comercializadora de cerámica artesanal.
- **Área:** Marketing.
- **Aspecto:** Plan de Negocio.
- **Delimitación espacial:** Habitantes del Cantón Quevedo.

1.3 Justificación

El presente Plan de Negocio contribuirá fundamentalmente con la empresa a crearse, porque le permitirá contar con directrices y “mapas” técnicos, económicos, de marketing, que minimicen los factores de riesgo de éxito de la empresa y ayude a la toma de decisiones acertadas.

El plan también beneficiará al entorno económico local porque creará fuentes de trabajo y sustento para las familias del medio: personal operativo, vendedores, profesionales de elaboración de publicidad de la ciudad, etc.

El presente Plan de Negocios aportará la información técnica necesaria para evaluar el negocio y facilitará la toma de decisión de llevarlo a cabo

El estudio de mercado hará posible conocer los volúmenes de la oferta y demanda real y el comportamiento de los consumidores de la cerámica artesanal en Quevedo, información capital para los estudios técnicos y económicos del plan.

En este sentido, el diseño de un plan de Marketing-mix, determinará las estrategias de mercado que requiere el producto para su comercialización.

Por otro lado, la formulación de un estudio técnico cuantificará los requerimientos físicos y los presupuestos del proyecto, lo que permitirá realizar el plan financiero. Esta información determinará la rentabilidad del proyecto.

Todas las razones anotadas justifican plenamente la realización del presente plan de negocios.

En otro ámbito, en lo que respecta a la factibilidad de la realización del plan propuesto, se cuenta con los recursos humanos, materiales y académicos necesarios para llevarlo a cabo.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Formular el Plan de Negocio para la creación de una empresa comercializadora de cerámica artesanal en Quevedo, 2015.

1.4.2. Específicos

1. Realizar una investigación de mercado para conocer la oferta y la demanda del mercado de la cerámica artesanal en Quevedo.
2. Diseñar las estrategias de la mezcla de mercado del Plan de Negocio para la comercialización de la cerámica artesanal en Quevedo.
3. Realizar los estudios técnico-económicos que permitan calcular los índices financieros (TIR, VAN, PE, B/C) del Plan de Negocio.

CAPITULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación teórica de la investigación

2.1.1. Negocio

“Un negocio es una unidad productiva, cuyas actividades y recursos se dirigen hacia el mercado. Es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores. En la modernidad, la administración de dichas funciones productivas está a cargo de empresarios y propietarios individuales, quienes a su vez se encargan de organizar y dirigir las industrias, buscando obtener un beneficio económico.”(Abell, 2009).

“Negocio es la actividad que se establece al comprar o vender mercancías. Cuando la actividad de los negocios se desarrolla de modo formal y con un cierto volumen, se suelen crear empresas. Una empresa es una unidad económico-social, compuesta por elementos humanos, técnicos y materiales, cuyo objetivo es obtener utilidades a través de la participación en el mercado de bienes y servicios.”(Mattison, 2007).

2.1.2. Plan de Negocio

“El plan de negocios es un plano que detalla el concepto del negocio, lo que se espera de él, como pretende la administración llevar a la empresa a un punto en el tiempo y lo más importante, las razones específicas por las que se espera que tenga éxito(Duran, 2007).”

“Un plan de negocios ayuda a clarificar y enfocar el desarrollo del negocio. El planear no predice el futuro, pero ayuda a tomar en cuenta el rango de acciones futuras y estar listo para cuando sucedan. El plan de negocio enmarca lo necesario para crear la misión, metas y estrategias metas necesarias por la compañía, además de explicarlas a profundidad. Los elementos básicos del plan de negocios son y consisten en(Duran, 2007):

El negocio: También llamada estrategia o descripción de negocio. Esta sección debe de contener la oportunidad de negocio, organización, estructura legal, procedimientos de

operación, descripción de los procesos. Este elemento, cubre cada aspecto de la producción, desde la idea hasta el servicio post-venta(Duran, 2007).

El Marketing: También llamado Estrategia de Marketing, incluye los conceptos como mercado meta, clientela, competencia, distribución, publicidad y tendencias del mercado. Esta sección es una discusión de la industria y la posición que ocupa la empresa en la misma. Desde los consumidores hasta la competencia, publicidad a los precios; estos conceptos brindan a los tomadores de decisión la información necesaria para comprender el acercamiento de la empresa hacia el mercado para posicionar el producto en los consumidores(Duran, 2007).

Las finanzas: Incluye el uso de fondos, declaraciones de ingresos, flujos de efectivo, balance general, pronósticos de venta y utilidades. La información financiera ayuda a mantener un control a corto y largo tiempo de los costos y utilidades que serán presentadas para ayudar a los directores y tomadores de decisión en llevar las riendas dela empresa hacia la situación óptima para la misma(Duran, 2007).”

2.1.3 Estructura del Plan de Negocio

“(Gonzáles, 2009)Una estructura o formato usual en el desarrollo de un plan de negocios, está compuesto por las siguientes etapas:

G

1. Resumen del negocio.
2. Estudio de mercado.
3. Estudio técnico.
4. Estudio de la inversión.
5. Estudio de los ingresos y egresos.
6. Estudio financiero.”

“Una estructura clásica de un plan de negocios se resume así(Abell, 2009):

Resumen del negocio.

Estudio de mercado.

Estudio técnico.

Estudio de la inversión.

Estudio de los ingresos y egresos.

Estudio financiero.

A continuación se describe cada una de éstas etapas, así como los elementos que la conforman (Abell, 2009):

2.1.4. Resumen del negocio

En esta etapa, conocida también como el resumen ejecutivo, debemos señalar los datos básicos del negocio, así como un resumen del plan de negocios (de las otras etapas que lo conforman), por lo que esta etapa debe ser desarrollada después de la elaboración de las demás, pero puesta al inicio del plan (Abell, 2009).

En esta etapa, además de los datos básicos del negocio, debemos mostrar en una sola lectura de qué trata el proyecto, por lo que su desarrollo no debe abarcar más de dos páginas, en él debemos señalar (Abell, 2009):

- a) los datos principales del negocio: el nombre del proyecto o empresa, su ubicación, el tipo de empresa, etc.
- b) la descripción del bien o servicio que brindaremos.
- c) la idea de la necesidad u oportunidad del negocio: cuáles son las principales razones que justifican la propuesta del negocio, por qué hemos escogido este negocio, por ejemplo, debido a alguna necesidad insatisfecha, a alguna ventaja competitiva que tengamos y queramos aprovechar, etc.
- d) las características innovadoras o diferenciales de nuestro bien o servicio: qué vamos a ofrecer que sea innovador, novedoso y que nos va a permitir diferenciarnos de nuestros competidores.
- e) nuestras ventajas competitivas: en qué aspectos del negocio tendremos ventajas ante nuestros competidores, y cuáles serán los factores que permitirán la viabilidad del negocio y su sostenimiento con el tiempo.
- f) los objetivos del negocio: cuáles son los objetivos que buscaremos una vez puesta en marcha el negocio.
- g) las estrategias del proyecto: cuáles son las principales estrategias que utilizaremos para conseguir los objetivos.

- h) la inversión requerida: cuánto es lo que necesitaremos de inversión, cuánto usaremos de capital propio y cuánto será el requerimiento de financiamiento externo.
- i) el retorno sobre la inversión total: a cuánto ascenderá la rentabilidad del negocio.
- j) el resumen del resultado de la evaluación financiera (indicadores VAN y TIR).
- k) el impacto ambiental del proyecto.
- l) las conclusiones a las que habremos llegado una vez culminada la realización del plan de negocios.

2.1.5. Estudio de mercado

En esta etapa de estudio o investigación de mercado, investigaremos, analizaremos y señalaremos todo lo relacionado al mercado: cuál será nuestro mercado objetivo, cuál será nuestra futura demanda, quiénes serán nuestros competidores, quiénes serán nuestros proveedores, y cuáles serán las estrategias de marketing que utilizaremos (Abell, 2009):

2.1.5.1. Definición del perfil de mercado

Para ello debemos previamente segmentar el mercado, es decir, segmentar o dividir el mercado total que existe para nuestro producto, y seleccionar el mercado o los mercados resultantes de dicha segmentación, que sean los más atractivos para incursionar, de acuerdo a nuestra capacidad, nuestros conocimientos y nuestra experiencia (Abell, 2009).

Y, una vez que hemos seleccionado nuestro mercado objetivo, pasamos a definir el perfil del consumidor que lo conforma, es decir, analizamos y señalamos sus principales características, por ejemplo, señalamos dónde se ubica, cuál es su rango de edad, cuáles son sus gustos, cuáles sus preferencias, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus comportamientos de compra, cuáles son sus actitudes, etc (Abell, 2009).

2.1.5.2. Análisis y pronóstico de la demanda

Consiste en analizar y determinar el pronóstico de nuestra demanda (o pronóstico de ventas) para un periodo de tiempo determinado (el tiempo de proyección que queramos tener para nuestro plan de negocio, usualmente de 1 a 3 años) (Abell, 2009).

Una vez pronosticada la demanda, pasamos a elaborar el presupuesto o proyección de ventas, que se obtiene multiplicando el pronóstico de ventas por el precio que le pondremos a nuestros productos(Abell, 2009).

El presupuesto de ventas será el presupuesto base a partir se construirán los demás(Abell, 2009).

2.1.5.3. Análisis de la competencia

Consiste en analizar y estudiar a nuestros competidores; en primer lugar recopilamos toda la información que sea relevante sobre ellos, luego la analizamos, y luego señalamos, por ejemplo, cuales son los líderes o los principales competidores, dónde están ubicados, cuáles son sus mercados, cuáles son sus estrategias, cuáles son sus precios, cuál es su capacidad, cuáles son sus medios publicitarios, cuáles son sus puntos de ventas, cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades(Abell, 2009).

2.1.5.4. Análisis de la comercialización

En este punto diseñamos, desarrollamos y señalamos todas las estrategias de marketing o estrategias comerciales que aplicaremos una vez puesto en marcha el negocio, teniendo en cuenta las características del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo, y al análisis de la competencia que hemos realizado previamente(Abell, 2009).

Señalamos cuáles serán nuestras estrategias en cuanto al diseño del producto, a los precios que usaremos, a la distribución y a la promoción de los productos(Abell, 2009).

2.1.5.5. Análisis del mercado proveedor

En este punto analizamos y determinamos quiénes serán nuestros futuros proveedores y, posteriormente, analizamos y señalamos sus principales características, por ejemplo, dónde están ubicados, cuáles son sus niveles de abastecimiento o de producción, cuáles son sus líneas de crédito, sus precios, sus garantías, sus facilidades de pago, etc.”(Abell, 2009).

2.1.6. Estudio técnico

En esta tercera etapa diseñamos y definimos todos los procesos que conformarán el negocio, incluyendo el proceso de compras, el proceso de transporte, el de almacenaje, el de producción, de distribución, de ventas, etc. Señalamos las fases o etapas que conforman cada proceso, el personal encargado, la disposición del área productiva, la localización de las máquinas, las disposiciones técnicas, etc.”(Abell, 2009).

Igualmente, en esta etapa definimos cuál será la organización de la empresa, señalando las áreas de la empresa, el personal requerirá cada área, cuáles serán sus funciones, cuáles serán sus obligaciones, cuáles sus responsabilidades, quienes serán sus superiores jerárquicamente, y quiénes serán sus subordinados(Abell, 2009).

2.1.7. Estudio de la inversión

En esta etapa hacemos un listado de los activos y el capital de trabajo que vamos a requerir (en base al estudio del mercado y al estudio técnico que hemos realizado previamente) antes de iniciar operaciones, con sus respectivos costos estimados(Abell, 2009):

Veamos a continuación una lista de los principales elementos que pueden constituir los activos y el capital de trabajo(Abell, 2009):

2.1.7.1. Activos

(Abell, 2009)Los activos los podemos dividir en activos fijos y activos intangibles: Activos fijos o tangibles: terreno y construcciones, infraestructura (local), maquinarias y equipos, herramientas, mobiliarios, otros tangibles (por ejemplo, extintores)(Abell, 2009).

Activos intangibles: gastos de puesta en marcha, gastos legales (constitución, licencia, permisos), selección y capacitación de personal, publicidad, otros intangibles(Abell, 2009).

2.1.7.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero que necesitaremos para poner en funcionamiento el negocio durante el primer ciclo productivo, que es el tiempo transcurrido desde que se

inician las operaciones del negocio hasta que se obtiene el dinero en cantidades suficientes como para seguir operando normalmente (Abell, 2009).

Para un mejor análisis el Capital de Trabajo, éste lo podemos dividir o clasificar en realizable, disponible y exigible (Abell, 2009):

Realizable: conformado por todo aquello que puede ser almacenado, por ejemplo, materias primas o insumos (cuando se trata de una empresa productora), productos en proceso, productos terminados (cuando se trata de una empresa comercializadora: empresa dedicada a la compra y venta de productos), envases (Abell, 2009).

Disponible: se refiere al dinero requerido para pagar diversos servicios después de que hayan sido utilizados, por ejemplo, pago de servicios básicos (luz, agua, teléfono), planilla administrativa, planilla de venta, remuneraciones, mantenimiento, tributos municipales (Abell, 2009).

Exigible: desembolsos que se realizan por anticipado; se denominan exigibles, porque uno gasta o invierte, y luego exige el derecho a uso; son exigibles, por ejemplo, el adelanto a proveedores, adelanto de contrato, alquiler del local, publicidad, seguros (Abell, 2009).

2.1.7.3. Estudio de ingresos y egresos

En esta etapa desarrollamos las proyecciones de los ingresos y egresos que obtendrá el negocio, una vez puesto en marcha (flujo de caja proyectado y estado de ganancias y pérdidas proyectado) (Abell, 2009).

Para ello nos basamos en el pronóstico de ventas (el cual hemos realizado en la etapa de estudio de mercado) y en el pronóstico de egresos (el cual hemos realizado en la etapa de estudio de la inversión) (Abell, 2009).

En el caso de hacer uso de financiamiento externo, haremos primero la proyección del pago de la deuda, y luego la incluiremos en las proyecciones de ingresos y egresos (Abell, 2009).

Los ingresos del negocio están básicamente conformados por las ventas, mientras que los egresos incluyen (Abell, 2009):

Egresos desembolsables: costos directos, costos indirectos, gastos de administración, gastos de ventas, gastos financieros (Abell, 2009).

Egresos no desembolsables: depreciación, amortización de intangibles (Abell, 2009)

2.1.8. Estudio financiero

Y, finalmente, en esta etapa del estudio financiero, evaluamos la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingresos y egresos que hemos realizado previamente (Abell, 2009).

Para la evaluación del proyecto, además de medir la rentabilidad del proyecto con respecto a la inversión y el periodo de recuperación de ésta, lo usual es hacer uso de los indicadores financieros de rentabilidad del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno (VAN y TIR) (Abell, 2009).

2.2 Marco conceptual

2.2.1. Plan de negocio

Un plan de negocios es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, es un instrumento fundamental en el análisis corporativo de una nueva oportunidad de negocio y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir una idea de negocios en un proyecto empresarial completo (Balanco-Dickson, 2008).

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas de esta manera el plan de negocios permite comunicar una idea describe con claridad objetivos y métodos que se van a emplear (González, 2009).

2.2.2 Mercado interno

“Se conoce como mercado interno a un mercado que opera dentro de límites acotados, y que a su vez está rodeado por un mercado más grande. El caso más habitual lo constituye un mercado nacional puesto en contraste con el comercio internacional (Estrada, 2008).”

“En economía, el mercado interno es donde se realizan inversiones y transacciones de bienes y servicios dentro de una misma jurisdicción. Habitualmente, el mercado interno se usa para hablar del mercado de un país, aunque también puede reducirse para hablar del mercado de una región o localidad. Es importante destacar que cualquier mercado interno debe necesariamente estar rodeado de un mercado más grande, independientemente de si se realiza comercio con él (Van Agtmael, 2007).”

2.2.3 Oferta

"La oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo (Kotler, 2010)."

"La oferta representa las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. La ley de la oferta son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta (Jorge., 2011)."

2.2.4 Demanda

"La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto, pero que está respaldado por una capacidad de pago (Kotler, 2010)."

"Demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca (Van Agtmael, 2007)."

2.2.5 Investigación de mercados

"La investigación de mercados es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa (Philip, 2010)."

"La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia (Trespacios, 2008)."

2.2.6 Marketing-mix

"Se conoce con el nombre de Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia (llamado también marketing mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía (Jorge., 2011)."

“El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad) (Abell, 2009).

Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas (Abell, 2009).

Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son (Abell, 2009):

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc (Abell, 2009).

Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad) (Abell, 2009).

Plaza o distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor) (Abell, 2009).

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es

la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva(Abell, 2009).

2.2.7 Índices financieros

“Un índice financiero es un relación de las cifras extractadas de los estados financieros y demás informes de la empresa con el propósito de formase una idea acerca del comportamiento de la empresa; se entienden como la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomaran acciones correctivas o preventivas según el caso(García, 2007).

Con el análisis financiero se evalúa la realidad de la situación y comportamiento de una entidad, más allá de la netamente contable y de las leyes financieras. Esta información por lo general muestra los puntos fuertes y débiles deber ser reconocidos para adoptar acciones correctivas y los fuertes deber ser atendidos para utilizarlos como fuerzas facilitadoras (García, 2007).”

“Los indicadores financieros para la evaluación de proyectos de inversión nos ayudarán a tomar la decisión final. Los indicadores más usados son el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación beneficio/Costo (B/C) y el Punto de Equilibrio (PE) (Rodríguez, 2008).”

2.3. Marco referencial

2.3.1. Plan de negocios

Manifiesta (Philip, 2010) Un Plan de Negocios tiene como principal objetivo determinar la viabilidad financiera y comercial de un proyecto de inversión o de creación de una empresa el cual servirá como referencia para los tomadores de decisiones e inversionistas incluyendo al gobierno en casa de ser necesario. La función del mismo es ser una guía detallada de cuales deberán ser los pasos, requerimientos y prioridad para realizar el negocio.

El plan de negocios según Kotler debe tener los siguientes pasos:

- ❖ Descripción y orientación del negocio
- ❖ Definición del producto o servicio
- ❖ Participantes en el desarrollo
- ❖ Estatus de proyecto y viabilidad en las condiciones actuales
- ❖ Detalle de todas las líneas de negocio e ingresos asociados detectados
- ❖ Estrategias
- ❖ Diferenciación

A su vez (Balanco-Dickson, 2008).El plan de negocio se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha; una plataforma de análisis y prueba, en la que pueden quedar archivados muchos proyectos que no necesariamente sean pobres, sino que quizás necesiten más tiempo y dedicación para conseguir el éxito esperado. La elaboración de planes supone uno de los aspectos más importantes de la gestión empresarial.

Escribe que el plan de negocios cuenta con los siguientes componentes fundamentales:

2.3.2. Análisis estructural del sector

Reconocimiento de la medida atractiva del sector definido como el grupo de oferentes de productos o servicios en el que participa la empresa, iniciativa o negocio, considerando la identificación de las condiciones de competencia que determina ese atractivo.

2.3.3. Barreras de entrada

Identificación del riesgo por el nuevo ingreso de potenciales competidores.

- Economía de escala
- Diferencias propias del producto
- Identidad de marca
- Costos intercambiales
- Requerimientos de capital
- Acceso a la distribución
- Ventajas absolutas de costo
- Políticas gubernamentales
- Retornos esperados

2.3.4. Mercado

El estudio de mercado es un análisis que tiene como propósito demostrar la posibilidad real de participación de un producto. El análisis debe comprender el reconocimiento y estimación de la cantidad que se comercializara del bien o servicio las especificaciones que debe cumplir, el precio que la demanda probable de un mercado estará dispuesta a pagar por su adquisición a efecto de satisfacer una necesidad manifiesta o latente, y que justifiquen el emprendimiento de un nuevo negocio, iniciativa o proyecto.

Comprende el reconocimiento del entorno: macro y micro, entendiendo por macro a todas las fuerzas y actores externos de la empresa, y por micro entorno a todos los participantes en la cadena de valor directamente a la empresa clientes, proveedores, competidores, intermediarios, influenciadores.

2.3.5. Elementos de mercadotecnia

Definición de la estrategia de mercadotecnia

- Atributos del producto
- Establecimiento de precios
- Establecimiento de imagen corporativa

- Determinación de canales de promoción
- Diferenciación y posicionamiento

2.3.6. Aspectos financieros.

En el desarrollo del plan financiero, es requisito fundamental una planificación especificando las partidas de ingresos y costos de crecimiento de ingresos y gastos implícitos, proyecciones de flujo de efectivo especificando cuando se alcanzara el punto de equilibrio después de la generación del flujo de efectivo positivo, necesidades de financiamiento:

- ✚ Estado de resultados
- ✚ Estructura de la inversión fija pre operativa y capital de trabajo
- ✚ Balance
- ✚ Indicadores financieros
- ✚ Rentabilidad
- ✚ Punto de equilibrio
- ✚ Periodo de recuperación
- ✚ Análisis de sensibilidad

2.3.7. Factores de riesgo

Reconocimiento de riesgos básicos que afectan al mercado:

- Crecimiento menor al esperado
- Incertidumbre propia del sector
- Cotos mayores a los previstos

Análisis de riesgos del proyecto o negocio:

- Entrada inesperada de un competidor
- Falta de sintonía entre el producto y las necesidades que cubre el mercado objetivo.

Según (Abell, 2009) Uno de los mayores beneficios del desarrollo del plan de negocios es conocer la industria y el mercado meta. Para ello el plan de negocios ayuda a extender el

crecimiento de la compañía, conocer que fuerzas tiene impacto en el éxito de la empresa, de esta manera, el plan de negocio es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener una respuesta positiva por parte de los inversores, es un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación

Por su parte (González, 2009) dice que Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se trata de un producto debe de ingresar todos los factores que influyen en el éxito de la empresa, es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito de una idea de negocio puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas de sus administradores, socios e inversionistas el plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos, y puede ser formal e informal. Así mismo lo menciona el autor, puede estar en una servilleta o en su cabeza, o puede simplemente ser una lista de tareas pendientes

Al respecto (Mattison, 2007) manifiesta que Ayuda a clasificar y enfocar el desarrollo del negocio. El planear no predice el futuro, pero ayuda a tomar en cuenta del rango de acciones futuras y estar listo para cuando sucedan, enmarca lo necesario para crear una misión, metas y estrategias, debe incluir el detalle del plan de acción necesario para alcanzarlos, es importante que el plan de negocios este elaborado de forma tal que permita ser actualizado con los cambios propios del dinamismo del mercado y de la situación de la empresa, tipos de planes de negocios sirven, para presentar oportunidades, brindar información a potenciales e inversionistas y además con una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades. Sin embargo hay tipos de planes de negocios que responden a las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa

En vista de que los autores sostienen que el plan de negocios determina de viabilidad financiera de una empresa, estoy convencida que es la herramientas que pone en marcha y concreta las ideas a su vez se analiza la situación del mercado y se establecen las

acciones que se realizarán en el futuro, con las estrategias que serán implementadas para alcanzar el éxito.

2.3.8 Comercialización de cerámica

Es la responsable de crear la demanda y vender los productos en los distintos mercados. Para alcanzar este objetivo con éxito se deberán analizar las características de los tres mercados, las acciones de la competencia y establecer un plan de marketing dirigido a mejorar la imagen de mercado incidiendo en factores clave como el precio, la publicidad, la calidad, la distribución y la red comercial entre otros en general un sistema de comercialización debe tomar en cuenta un conjunto de aspectos los cuales son:

- El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios.
- Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa
- Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.
- Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución. (Philip, 2010).

Estos elementos se integran en el conocimiento del mercado y sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales controlados por la empresa y la configuración de un plan comercial en el que se integran las decisiones estratégicas y tácticas que pueda tomar la empresa de forma que conduzcan a la satisfacción de sus objetivos.

La comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso, Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta en este proceso se toman en cuenta muchas variables importantes por ejemplo:

- ✚ Calcular un aproximado de cuanto se va a vender
- ✚ Evaluar el tipo de público presente en la localidad
- ✚ Qué impacto tendrá en la población
- ✚ El precio estipulado por la ley
- ✚ El precio que se desea imponer, (Estrada, 2008).

Definiendo a comercializar como dar la organización y la condición comercial a un determinado producto para que se pueda realizar su venta, como también poner a la venta un producto para que sea comprado. En este sentido se denomina comercio a la actividad socioeconómica mediante la cual se produce un intercambio de materiales dentro del mercado de compra y de venta de servicios y bienes, tanto para uso personal como para que sean vendidos o transformados. Consiste en una transacción de una cosa por otra de igual valor definiendo así como la teoría de sistema adecuado para contextualizar la actividad de comercialización la cual considera que es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas y al que brindan determinadas salidas, el proceso de comercializar esa encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota del mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta, se ocupa tanto d analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como de establecer un plan de actuación dirigida a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales (Alcaraz, 2010).

Se refiere al conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal de comercializar la cerámica es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito, en términos generales enumeraremos las cuestiones que entran en juego en el proceso de comercialización de un producto y que ciertamente lo definen, el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializara, prever que parte del amplio

espectro de consumidores se presentara satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán el producto cuantos lo pueden estar haciendo en los próximos años para, así dar una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuantos productos pueden llegar a comprar, establecer cuando querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente, el precio que los consumidores están dispuestos a pagar escoger el tipo de promoción para dar a conocer el producto y la q más alcance tenga, analizar el tipo de competencia a la cual se enfrenta. (Mattison, 2007).

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman así comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal, el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿Dónde?, ¿a quién? Y ¿Cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado en la comercialización de un nuevo producto la decisión del tiempo de entrada es crítica. Cuando una empresa ha completado rápidamente el periodo de desarrollo del nuevo producto y sabe que la competencia se encuentra al final del trabajo entonces, se enfrenta a tres elecciones:

- ❖ Ser la primera en entrar: la empresa que primero se introduce en un nuevo mercado disfruta de las ventajas de ser el primero, que consiste en la obtención de algunos distribuidores y clientes claves y en obtener la reputación de liderazgo.
- ❖ Entrega paralela: la empresa podría planificar su tiempo de entrada con el competidor y si este se precipita al lanzamiento, si el competidor se toma su tiempo, la empresa también debe tomarse el suyo, usando este tiempo adicional para refinar el producto.

- ❖ Entrega posterior: la empresa podría retrasar su lanzamiento hasta que lo haya hecho la competencia, lo que supondría tres ventajas potenciales. La competencia habrá soportado el costo de educar el mercado. El producto de la competencia puede revelar fallos que pueden ser evitados por el nuevo entrante. Y la empresa puede conocer el tamaño del mercado, (Van Agtmael, 2007).

Dado que los autores manifiestan que la comercialización es la responsable de crear la demanda, estoy de acuerdo y también a su vez decir que es la acción y efecto de poner a la venta un producto y darle condiciones y vías de distribución, para llevar a cabo la comercialización es muy importante realizar una correcta investigación de mercado, detectando así las necesidades de los clientes y encontrar la forma de que el producto o servicio cumpla el propósito.

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización de la investigación

Esta investigación se llevó a cabo en el cantón Quevedo, durante los meses de Marzo a Mayo del 2015.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Exploratoria

A través de este tipo de investigación se pudo conocer con anterioridad, antes de realizar la investigación de campo, las generalidades del mercado de la cerámica artesanal del cantón Quevedo. Esto permitió contar con una guía, de la investigación de mercado, después, a través de las encuestas.

3.2.2. Descriptiva

Con el empleo de este tipo de investigación, se describió la correspondencia científica entre las variables independientes derivadas del problema bajo investigación (la demanda y la oferta del mercado de la cerámica artesanal en Quevedo, la comercialización de la cerámica artesanal, y los índices financieros (TIR, VAN, PE, B/C) del plan de negocios) con sus variables dependientes (Investigación de mercado, Estrategias de la mezcla de mercado, y estudios económicos).

3.2.3. Analítica

Este tipo de investigación fue empleado para analizar, deducir y comprobar la hipótesis general de la investigación, y para la identificación y análisis de las variables y sus resultados, de manera que pudieron expresarse en hechos explicables, es decir en cuadros informativos, cifras estadísticas y gráficos.

3.2.4. Bibliográfica

En este tipo de investigación se consultaron libros físicos y virtuales relacionados específicamente con los planes de negocios y el mercado de la cerámica artesanal en Quevedo.

3.2.5. De campo

La investigación de campo se empleó particularmente para obtener información acerca del comportamiento y las características de los consumidores del mercado de la cerámica artesanal en Quevedo, por medio de entrevistas y encuestas a la muestra de la población seleccionada para la investigación del mercado.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Analítico

Con este método se analizó la situación de la empresa propuesta y se entendieron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa comercializadora de cerámica artesanal en Quevedo. Además, este método se usó para analizar la información que se obtuvo de las encuestas de la investigación de mercado.

3.3.2. Deductivo

Con el empleo de este método se pudo deducir las conclusiones de los resultados de la investigación del mercado de la cerámica artesanal en Quevedo, obtenida a través de las encuestas de la investigación de mercado.

Con este método, igualmente, a partir de las conclusiones de los resultados de la investigación del mercado, fue posible diseñar y formular los diferentes estudios del Plan de negocios propuesto.

3.3.3. Descriptivo

A través del empleo de este método se describió la información particular del mercado de la cerámica artesanal en Quevedo, obteniéndola a través de las encuestas de la investigación de mercado, sus hábitos, procesos y personas involucradas en él.

3.3.4. Sintético

Con este método fue posible analizar y sintetizar la información obtenida de los resultados de la investigación del mercado de la cerámica artesanal en Quevedo, obtenida a través de las encuestas de la investigación de mercado.

3.3.5. Inductivo

Este método fue empleado para inducir, o generalizar, premisas o asertos acerca de los resultados de la encuesta, concerniente al mercado de la cerámica artesanal, obtenida a través de las encuestas de la investigación de mercado, aplicada a los habitantes del cantón Quevedo.

3.3.6. Cuantitativo

Con el empleo de este método, se hizo posible explicar y cuantificar, a través de cuadros y gráficos, la información de las cantidades de datos recolectadas en la investigación de mercado, es decir, los hechos que permitieron fundamentar la hipótesis planteada.

3.3.7. Estadístico

El empleo del método estadístico de investigación se empleó para el diseño de la muestra. También permitió que se tabularan e interpretaran los datos cualitativos y cuantitativos que se encontraron en la investigación de campo, mediante modelos estadísticos.

3.4. Fuentes de recopilación de información.

3.4.1. Primarias

Esta investigación consideró como fuente primaria a

a). La información que se obtuvo de la investigación relacionada con el mercado real de los consumidores de productos cerámicos artesanales en Quevedo. Para obtener esta información se consideró la población económicamente activa del cantón Quevedo, representada por una muestra, de acuerdo con los datos proporcionados por el censo del INEC, 2010.

b) La información que se obtuvo de la encuesta a los artesanos que poseen talleres que fabrican cerámica, ya sea decorativa o utilitaria, en Quevedo

3.4.2. Secundarias

Se consideró como fuente secundaria a la información bibliográfica relacionada con los planes de negocios, la imagen corporativa, y los productos cerámicos artesanales, que se obtuvo de libros y fuentes web

3.5. Diseño de la investigación

La investigación empezó con el estudio del mercado de la cerámica artesanal en Quevedo, realizado a través de una encuesta, previas las entrevistas.

A través de los datos obtenidos en la encuesta se conoció con detalle la situación actual del mercado de la cerámica en Quevedo, sus canales de comercialización, las percepciones de los consumidores, así como su comportamiento potencial frente la nueva empresa proyectada. Previo las encuestas, se realizaron entrevistas.

3.5.1. Entrevistas

Se entrevistó a los habitantes urbanos de la ciudad que conforman la muestra de la población del cantón Quevedo, y que forman parte de la PEA. También se entrevistó a los artesanos que poseen talleres que fabrican cerámica, en Quevedo.

3.5.2. Encuestas

También se encuestó a los habitantes urbanos de la ciudad que conforman la muestra de la población del cantón Quevedo, hombres y mujeres que son la población económicamente activa del cantón Quevedo. Esta encuesta se la dividió geográficamente en parroquias y barrios, a los hombres y mujeres que conformaban el target y que participan de la muestra seleccionada en la investigación. También se encuestó a los artesanos que poseen talleres que fabrican cerámica, ya sea decorativa o utilitaria, en Quevedo

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Para esta investigación se consideró la población económicamente activa del cantón Quevedo: 62,941, proyectada al año 2104. (INEC, 2014). La población bajo estudio fue de 66.593 habitantes.

3.6.2. Muestra

En el cálculo el tamaño de la muestra de la investigación se empleó la fórmula estadística para poblaciones finitas (menores a 100.000 individuos).

La fórmula empleada fue:

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

En donde:

n = Muestra

Z = Confiabilidad 95% (1.96)

P = Probabilidad de evento que ocurra 50% (0.50)

Q = Probabilidad de evento que no ocurra 50% (0.50)

N = Población 62.941 hab.

e = Error de la muestra $\pm 5\%$ (0.05)

Calculando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 \times 0.50 \times 62.941)}{(66.593 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 + (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (15.735,25)}{(66.592) (0.0025) + 3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{60.448,53}{157,35 + 3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{75.558,22}{161,44}$$

$$n = 374,73$$

$$n = 375$$

3.7. Diseño de la ruta Muestral

La encuesta dirigida a la población bajo estudio de las parroquias del cantón Quevedo, se la realizó con visitas a los domicilios, por medio del método de distribución geográfica. En el Cuadro 1 se presenta la distribución geográfica parroquial y su peso dentro de la muestra total:

Cuadro1. Distribución de la muestra. Quevedo, 2015

Parroquia	Población	Muestra	Porcentaje
Veinticuatro de Mayo	17.925	42	11.30%
Venus del Río Quevedo	25.225	59	15.90%
Nicolás Infante Díaz.	15.413	36	9.72%
San Cristóbal	28. 502	67	17.96%
Quevedo	7.131	16	4.49%
San Camilo	25.131	60	15.83%
Viva Alfaro	5.784	14	3.64%
siete de Octubre	7.969	20	5.02%
El Guayacán	25.625	61	16.14%
Total	158.705	375	100%

Fuente: Investigación de Campo
Autora: Mariuxi Macías

3.8. Instrumentos de la investigación

Los instrumentos que empleó la investigación fueron:

Entrevista y cuestionarios pre-elaborados para la encuesta (Ver anexos #).

3.8.1. Tratamiento de datos

Las herramientas estadísticas utilizadas fue Excel

3.9. Investigación del mercado de productos cerámicos artesanales en Quevedo. Mercado consumidor.

Pregunta 1 ¿Ha comprado usted productos cerámicos artesanales en el último año, en Quevedo?

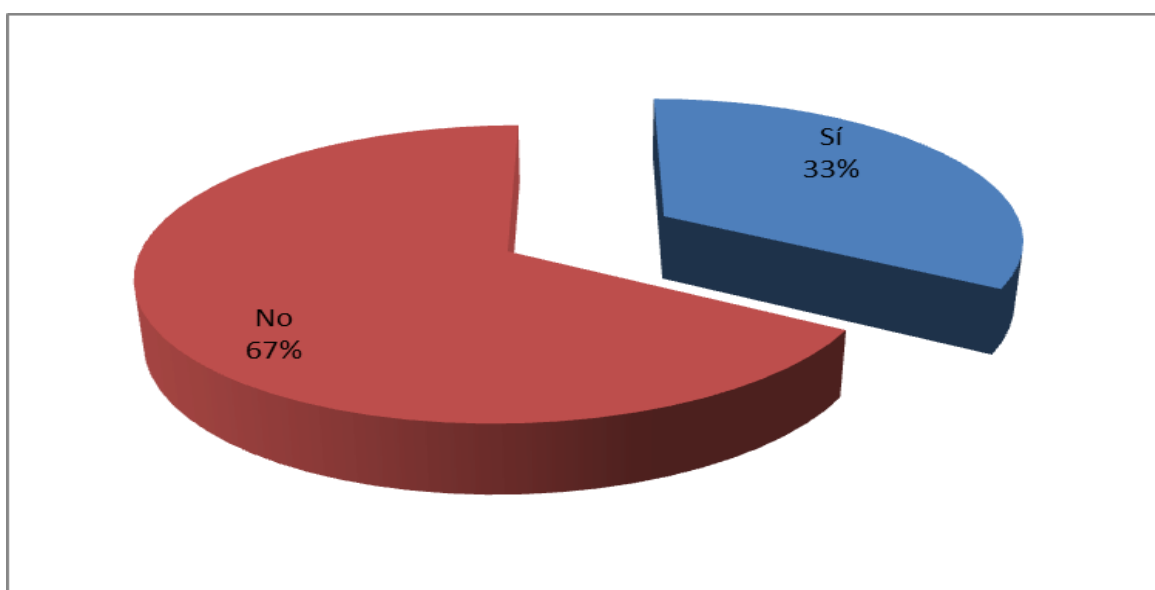
Tabla 1 Compra de productos cerámicos artesanales

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	125	33%
No	250	67%
Total	375	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: Autora

Grafico 1. Compra de productos cerámicos artesanales



Fuente: Investigación

Elaboración: Autora

Análisis: El 33% de los encuestados respondió que sí ha comprado productos cerámicos artesanales en el último año, en Quevedo. Ellos adujeron que compraron ese tipo de artículos para el hogar al menos una vez, al año. El 77% dijo que no ha comprado artículos cerámicos artesanales en el último año, en el mercado de Quevedo.

Pregunta 2 Si su respuesta es sí, ¿Qué tipo de cerámica ha comprado?

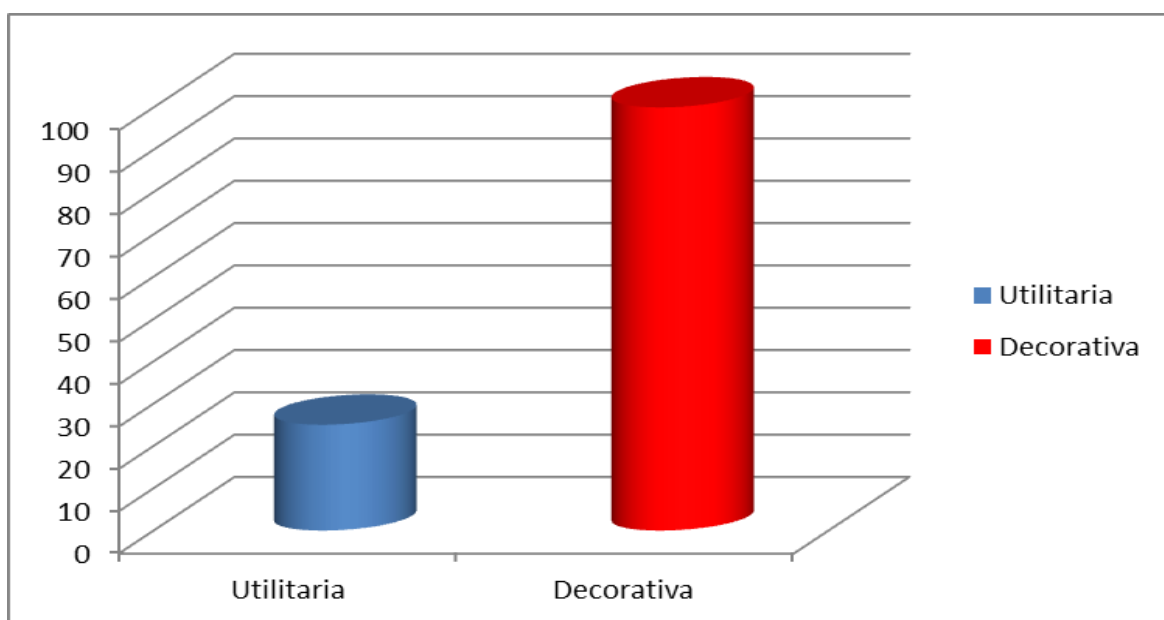
Tabla 2. Cerámica comprada

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Utilitaria	25	20%
Decorativa	100	80%
Total	125	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: Autora

Grafico 2. Cerámica comprada



Fuente: encuesta

Elaboración: Autora

Análisis: Según las respuestas de los encuestados, 80% de las compras de productos cerámicos artesanales en el último año, en Quevedo, fueron de tipo decorativo. El 20% respondió que compró artículos cerámicos utilitarios, es decir que los compró para usarlos en labores domésticas

Pregunta 3 ¿Qué clases de cerámica decorativa ha comprado Usted?

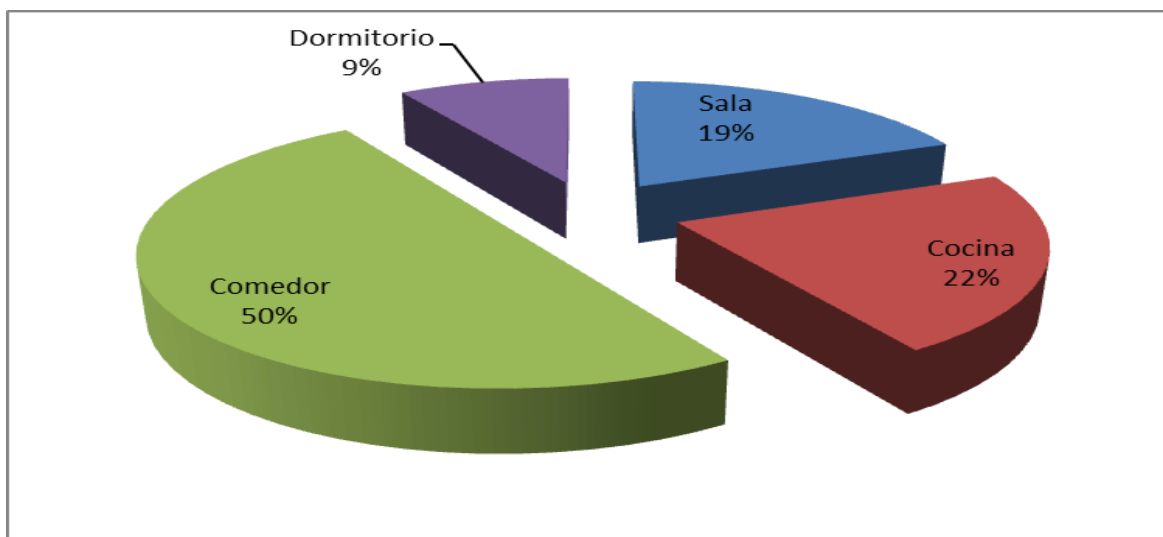
Tabla 3. Cerámica decorativa

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sala	19	19%
Cocina	22	22%
Comedor	50	50%
Dormitorio	9	9%
Total	100	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: Autora

Grafico 3. Cerámica decorativa



Fuente: Investigación

Elaboración: Autora

Análisis: El 50% de los productos cerámicos artesanales decorativos comprados en el último año, en Quevedo, fueron de clase comedor. El 22 % fue de cocina, el 19% de sala y el 9% de dormitorio.

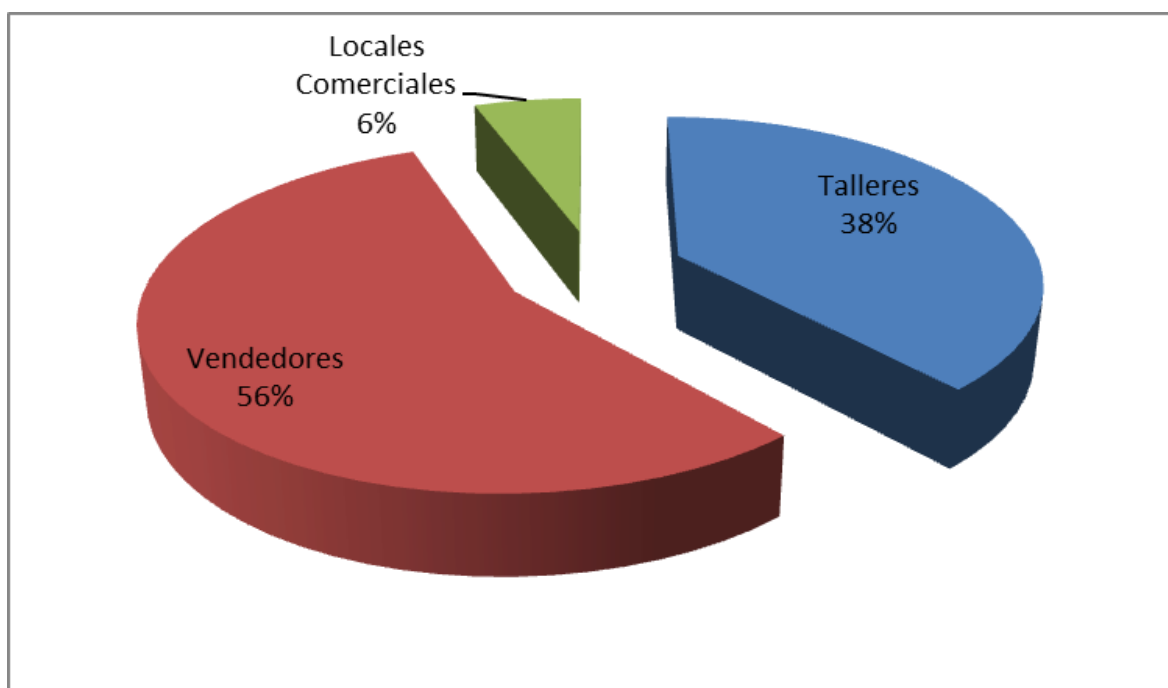
Pregunta 4. Señale los proveedores que le venden productos cerámicos artesanales, en Quevedo.

Tabla 4. Proveedores de cerámica

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Talleres artesanales	48	38%
Vendedores ambulantes	70	56%
Locales Comerciales	7	6%
Total	125	100%

Fuente: encuesta
Elaboración: Autora

Grafico 4. Proveedores de cerámica



Fuente: encuesta
Elaboración: Autora

Análisis: El 56% de los encuestados señaló que compra productos cerámicos artesanales decorativos, en Quevedo, a vendedores, que los visitan en sus domicilios. El 38 % compra en talleres (ellos acuden en demanda de los artículos). El 6% compra en locales comerciales (Ceramicasa, Cerámica San Camilo).

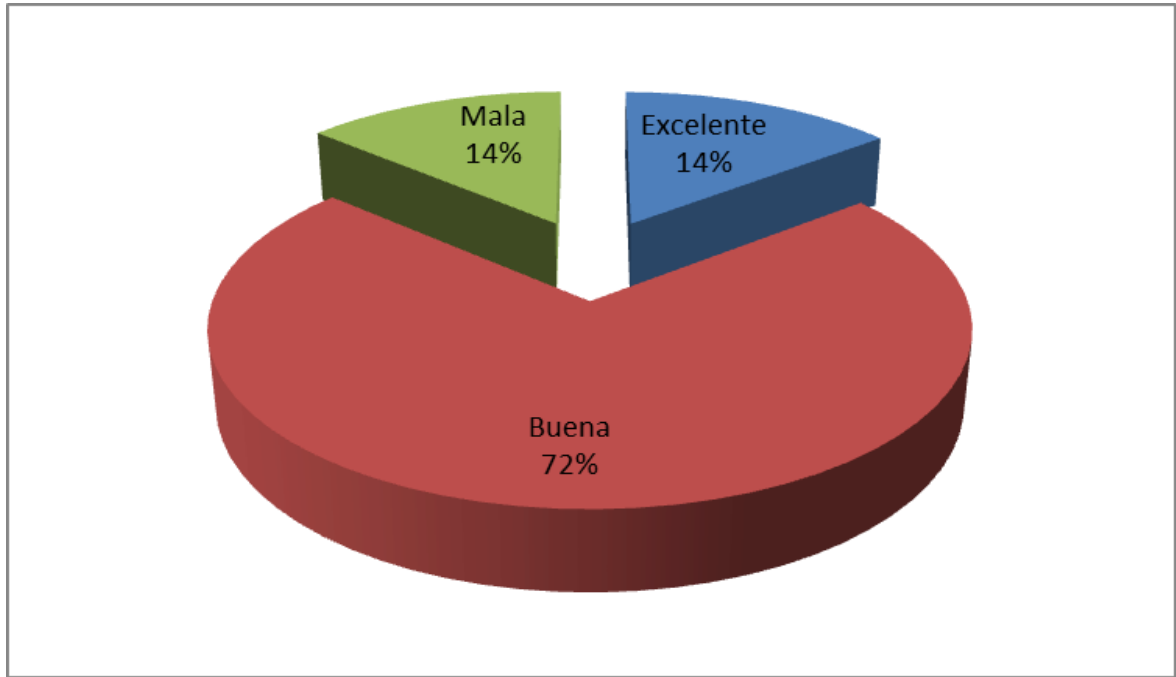
Pregunta 5 ¿Cuál es su percepción de la calidad de los productos cerámicos artesanales en Quevedo?

Tabla 5. Calidad de productos artesanales

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	18	14%
Buena	90	72%
Mala	17	14%
Total	125	100%

Fuente: encuesta
Elaboración: Autora

Grafico 5. Calidad de productos artesanales



Fuente: encuesta
Elaboración: Autora

Análisis: De acuerdo con el 72% de los encuestados, la calidad de los productos cerámicos artesanales en Quevedo es buena.. En cambio, el 14% considera mala la calidad de los productos. Otro 14%, percibe como excelente la calidad de los productos.

Pregunta 6 En el caso del precio de los productos cerámicos artesanales que compra usted, éste le parece:

Tabla 6. Precios de productos artesanales

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alto	6	5%
Aceptable	117	93%
Bajo	2	2%
Total	125	100%

Fuente: encuesta
Elaboración: autora

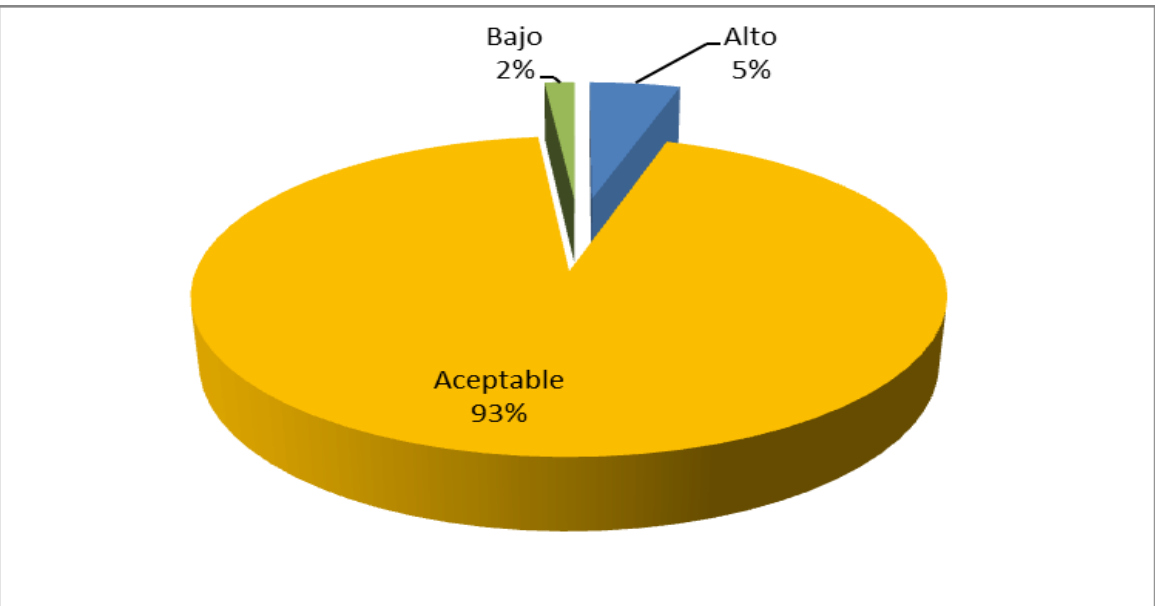


Grafico 6. Precios de productos artesanales

Fuente: Investigación
Elaboración: autora

Análisis: El 93% de los encuestados, percibe como aceptable el precio de los productos cerámicos artesanales, en el mercado de Quevedo. Ellos añadieron que eso significa que el precio es normal, o no es caro. Un 5% percibe como alto el precio y un 2% lo percibe como bajo o barato

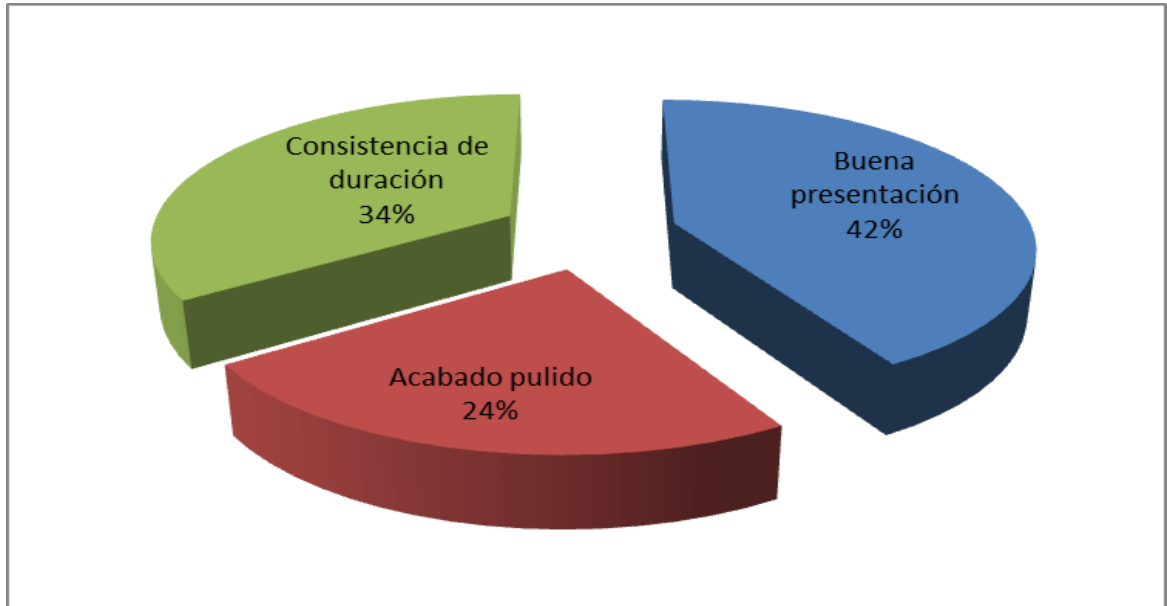
Pregunta 7 ¿Qué características le gustaría encontrar en los productos cerámicos artesanales, en Quevedo?

Tabla 7. Características de productos artesanales

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Buena presentación	52	42%
Acabado pulido	30	24%
Consistencia de duración	43	34%
Total	125	100%

Fuente: encuesta
Elaboración: autora

Grafico 7. Características de productos artesanales



Fuente: Investigación
Elaboración: autora

Análisis: El mayor porcentaje de encuestados, el 42% respondió que le gustaría encontrar buena presentación en los productos cerámicos artesanales. El 34% preferiría consistencia de duración y el 24 le gustaría encontrar acabados pulidos.

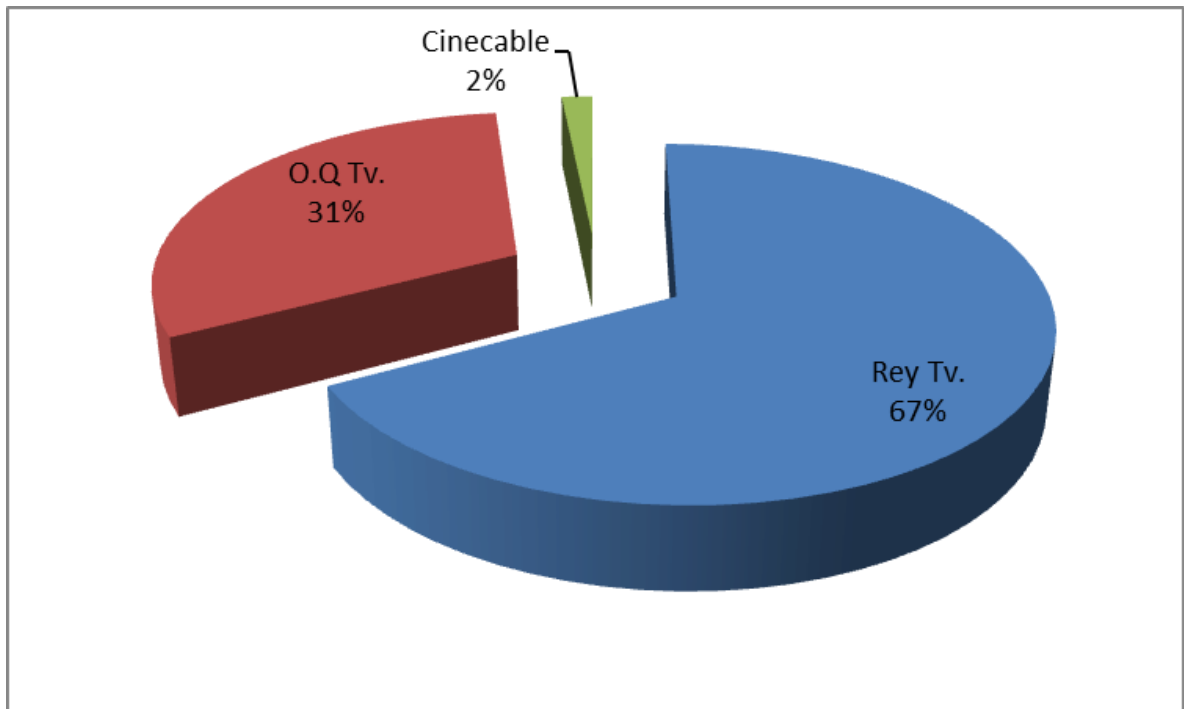
Pregunta 8 ¿Qué canales de televisión local mira Usted?

Tabla 8. Canales de televisión

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Rey Tv.	88	67%
O.Q Tv.	39	31%
Cine cable	2	2%
Total	125	100%

Fuente: encuesta
Elaboración: autora

Grafico 8. Canales de televisión



Fuente: Investigación
Elaboración: autora

Análisis: El 67% de los encuestados prefiere ver televisión local en el canal 39, Rey Televisión. El 31% prefiere la señal del canal 35, Ondas Quevedeñas. Estos dos de señal abierta. EL 2% prefiere Cine cable tv, un canal de señal por cable.

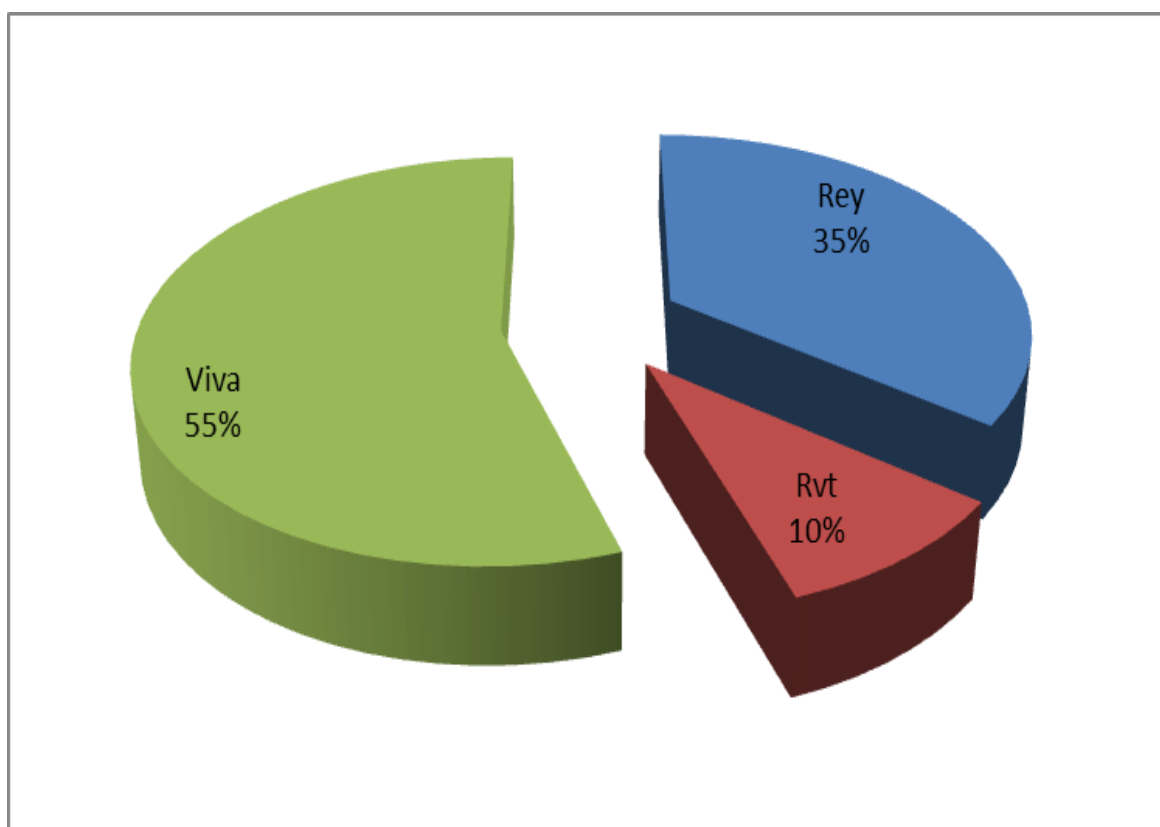
Pregunta 9 ¿Qué radios sintoniza Usted?

Tabla 9. Radios que sintoniza

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Rey	438	67%
Rvt	12	31%
Viva	79	2%
Total	125	100%

Fuente: encuesta
Elaboración: Autora

Grafico 9. Radios que sintoniza



Fuente: Investigación
Elaboración: autora

Análisis: Más de la mitad de los encuestados, el 55 % prefiere escuchar la radio Viva. El 35% prefiere radio Rey y el 10% prefiere radio RVT.

Pregunta 10 Identificación de los participantes del mercado

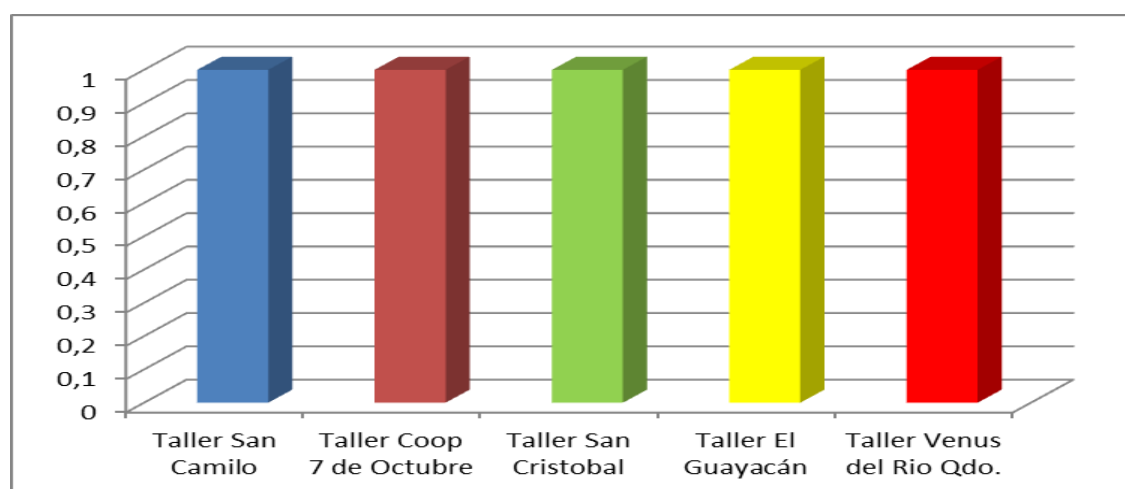
Tabla 10. Participantes del mercado

Respuesta	Frecuencia absoluta
Taller San Camilo	1
Taller parroquia siete de Octubre	1
Taller San Cristóbal	1
Taller El Guayacán	1
Taller Venus del Rio Quevedo.	1
Total	5

Fuente: encuesta

Elaboración: autora

Grafico 10. Participantes del mercado



Fuente: Investigación

Elaboración: autora

Análisis: El mercado proveedor de productos cerámicos artesanales en Quevedo, es decir los talleres artesanales, se compone de 5 participantes directos: Un taller en San Camilo, otro en la parroquia siete de Octubre; Taller San Cristóbal, Taller El Guayacán y Taller Venus del Rio Quevedo.

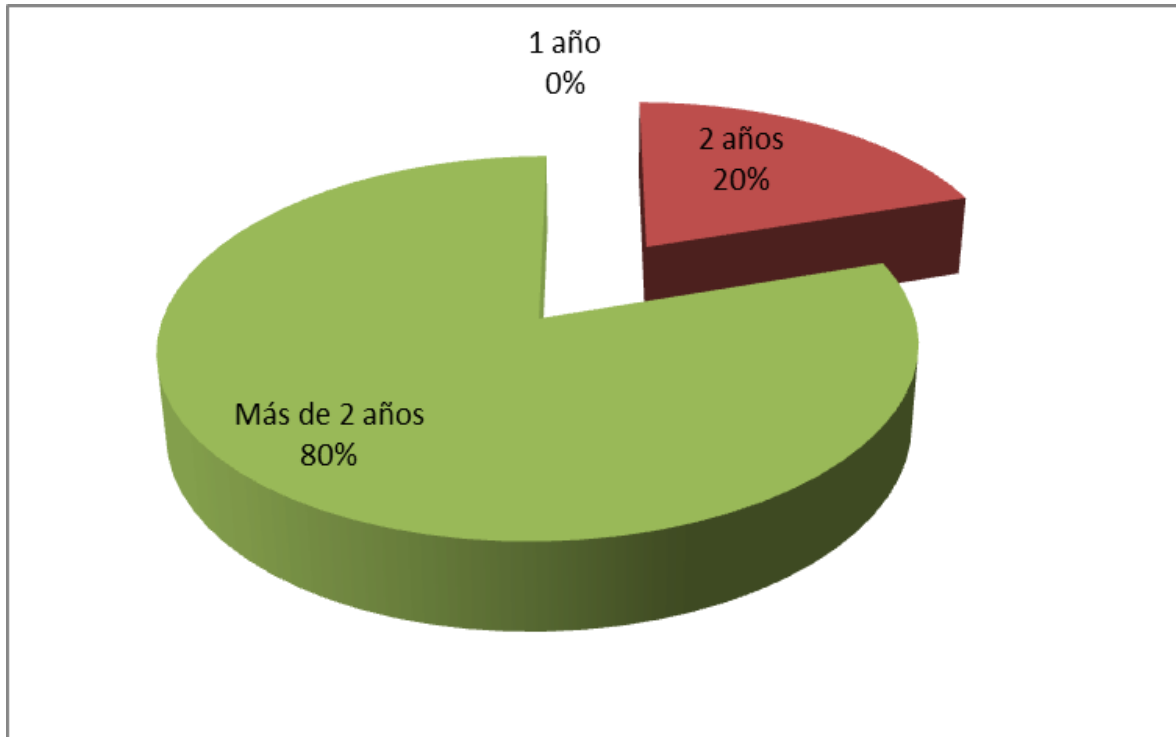
Pregunta 11 ¿Cuánto tiempo ha tenido usted este taller?

Tabla 11. Permanencia del taller

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 año	0	0%
2 años	1	20%
Más de 2 años	4	80%
Total	5	100%

Fuente: encuesta
Elaboración: autora

Grafico 11. Permanencia del taller



Fuente: Investigación
Elaboración: autora

Análisis: El 80% de los talleres encuestados refirió que ha estado por más de 2 años en el mercado. El 20% respondió que alrededor de dos años y nadie respondió haber estado menos de un año en el mercado.

Pregunta 12 ¿Qué tipo de productos cerámicos artesanales fabrica Usted?

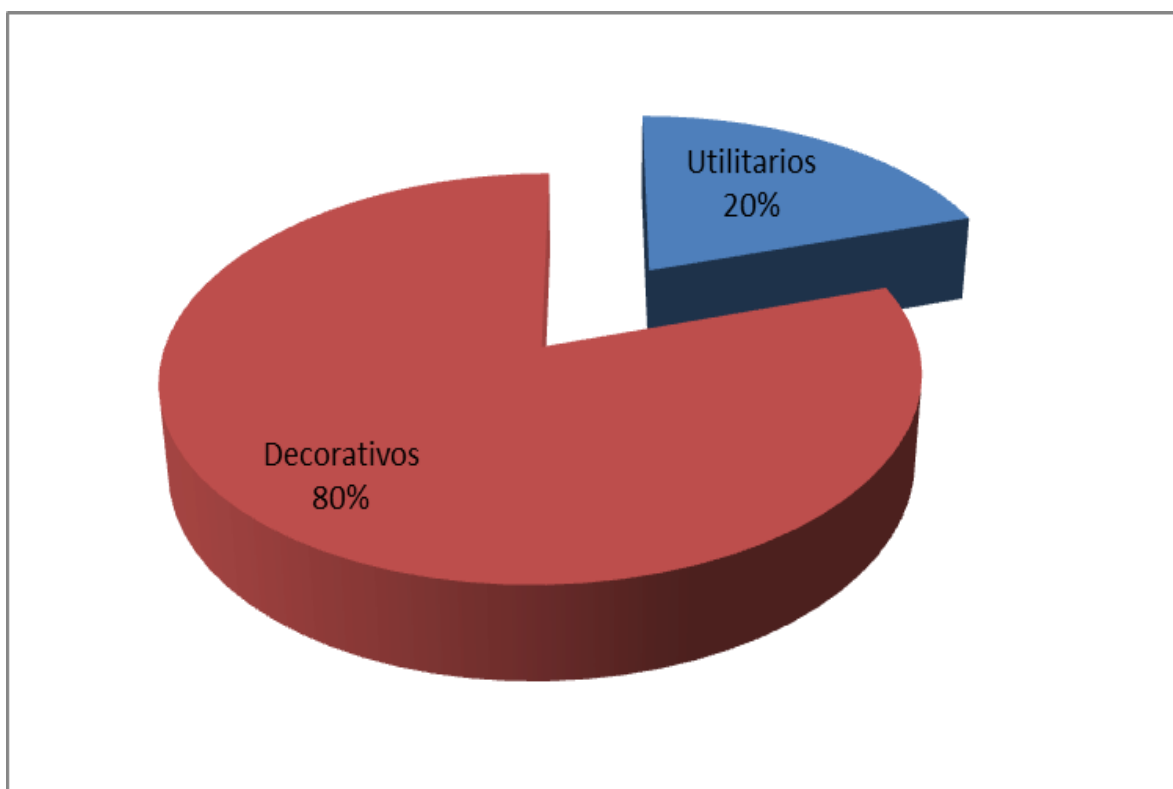
Tabla 12. Productos artesanales que fabrica

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Utilitarios	1	20%
Decorativos	4	80%
Total	5	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: autora

Grafico 1. Productos artesanales que fabrica



Fuente: Investigación

Elaboración: autora

Análisis: Una amplia mayoría, el 80% de los talleres encuestados, respondió que el tipo de productos cerámicos artesanales que fabrica es el decorativo. El 20% respondió que fabrica tipo de productos cerámicos artesanales utilitarios.

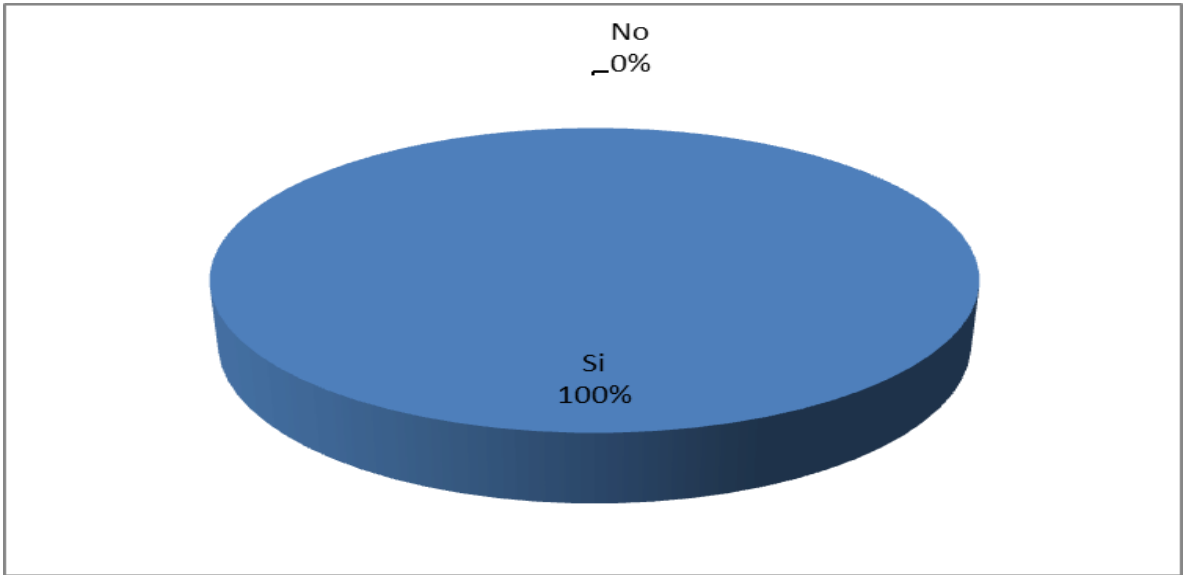
Pregunta 13 Está de acuerdo en formar una alianza de comercialización con nuestra empresa con el fin de que se nos entregue sus productos para venderlos en nuestro punto de venta?

Tabla 13. Alianza de comercialización

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: encuesta
Elaboración: autora

Grafico 13. Alianza de comercialización



Fuente: Investigación
Elaboración: autora

Análisis: La mayoría total, el 100% de los talleres encuestados, Está de acuerdo en formar una alianza de comercialización con nuestra empresa con el fin de que se nos entregue sus productos para venderlos en nuestro punto de venta. Nadie estuvo en desacuerdo.

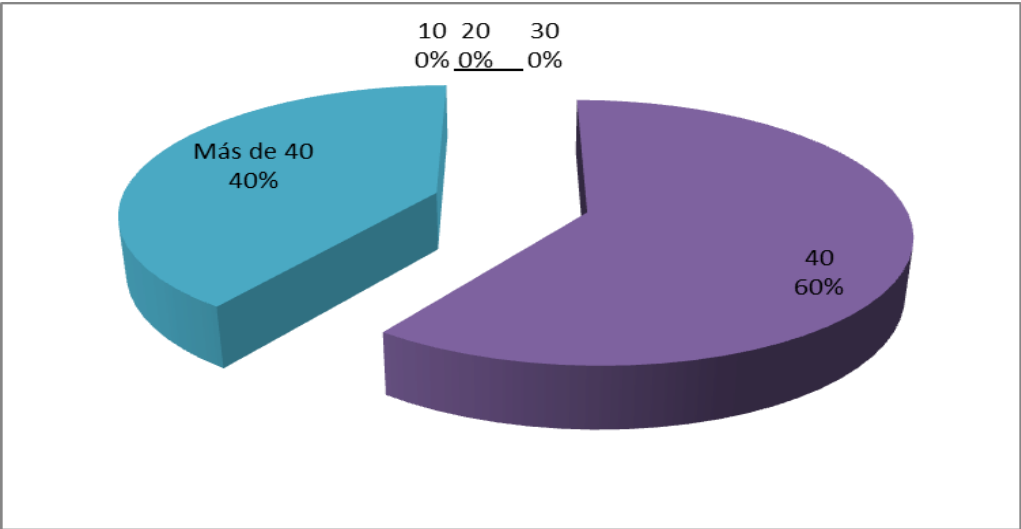
Pregunta 14 ¿Cuántas unidades de productos cerámicos decorativos nos podría ofrecer semanalmente?

Tabla 14. Productos ofertados semanalmente

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
10	0	0%
20	0	0%
30	0	0%
40	3	60%
Más de 40	2	40%
Total	5	100%

Fuente: encuesta
Elaboración: autora

Grafico 14. Productos ofertados semanalmente



Fuente: Investigación
Elaboración: autora

Análisis: Los talleres de San Camilo y El Guayacán, que representan el 40% de los encuestados, respondieron que podrían ofrecer productos cerámicos utilitarios en una cantidad de más de 40 piezas semanales. El resto confirmó que hasta 40 piezas. Se estima un promedio de 50 piezas semanales.

Pregunta 15 ¿La entrega de los productos va ser a domicilio?

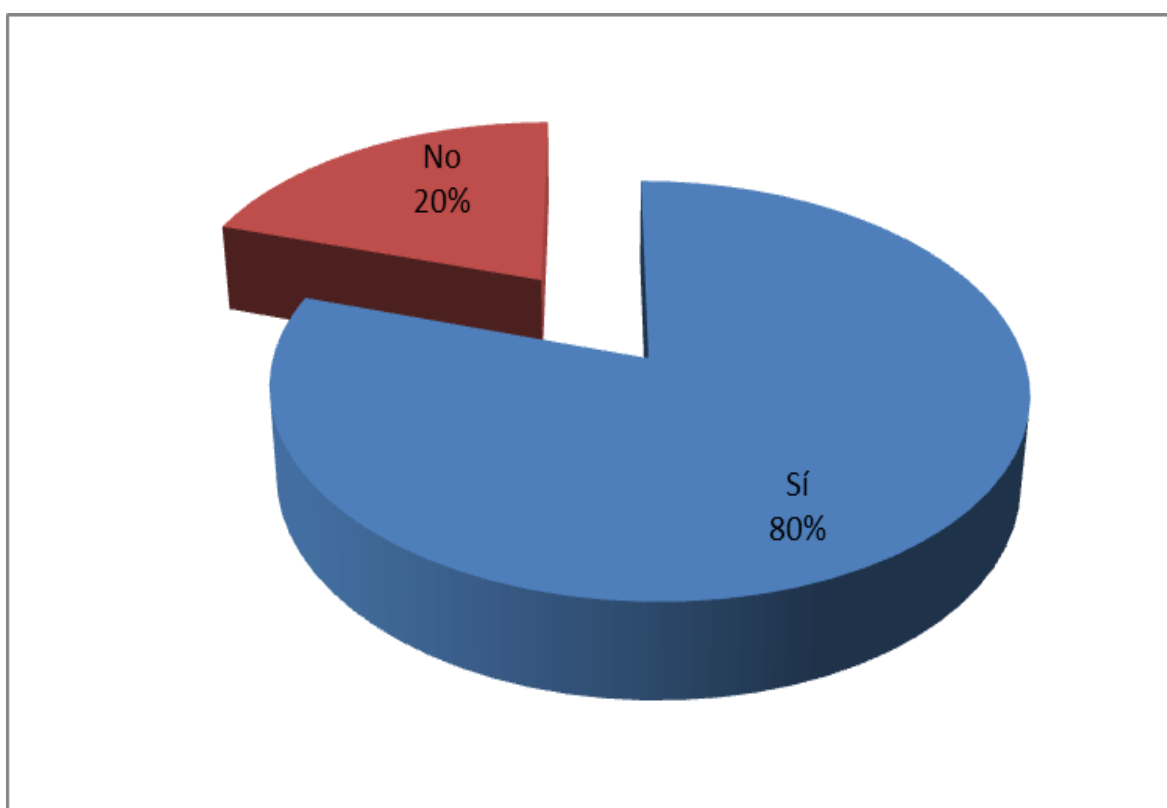
Tabla 15. Entrega de productos domicilio

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: autora

Grafico 15. Entrega de productos domicilio



Fuente: Investigación

Elaboración: autora

Análisis: El 80% de los encuestados, respondió que podrían ofrecer a domicilio los productos cerámicos utilitarios. El restante 20% dijo que debían retirarlos en su taller.

Pregunta 16 ¿Quién va a cubrir el costo de la entrega?

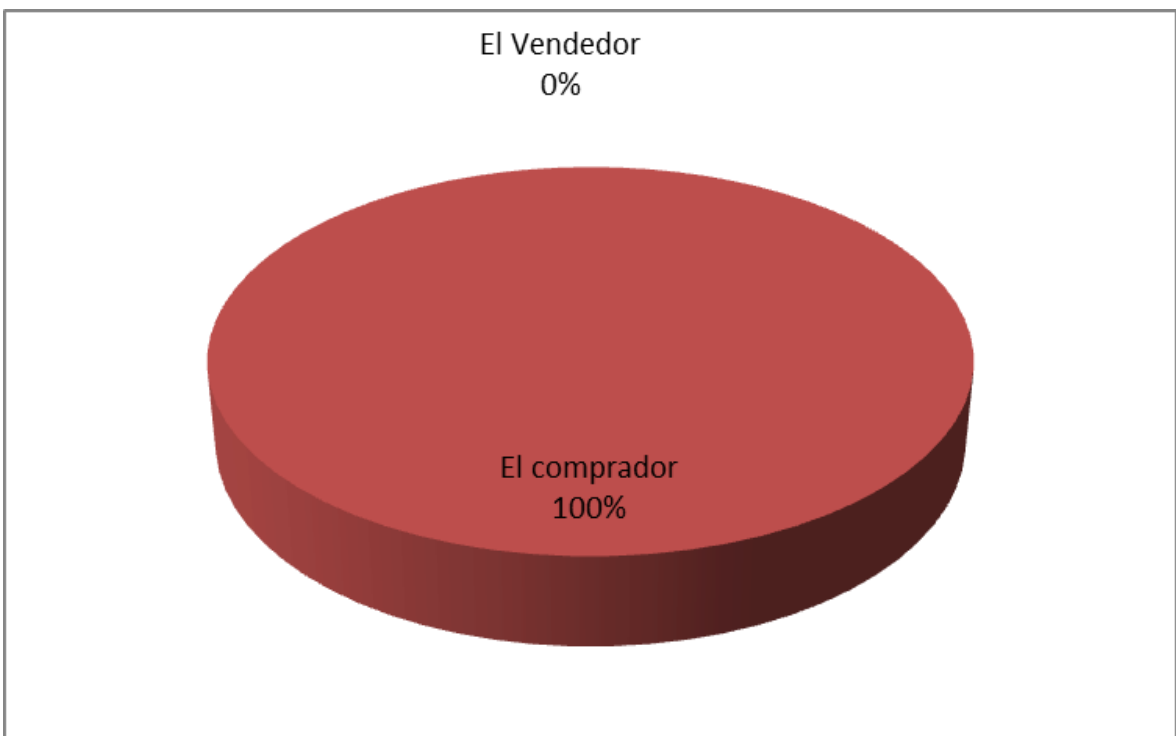
Tabla 16. Costos de entrega

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
El Vendedor	0	0%
El comprador	5	100%
Total	5	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: autora

Grafico 16. Costos de entrega



Fuente: Investigación

Elaboración: autora

Análisis: El 100% de los encuestados, respondió que el costo del traslado de los productos desde su taller hasta el punto de venta debía cubrirlo el comprador

Pregunta 17 ¿Cómo va a ser el pago de la compra de las artesanías?

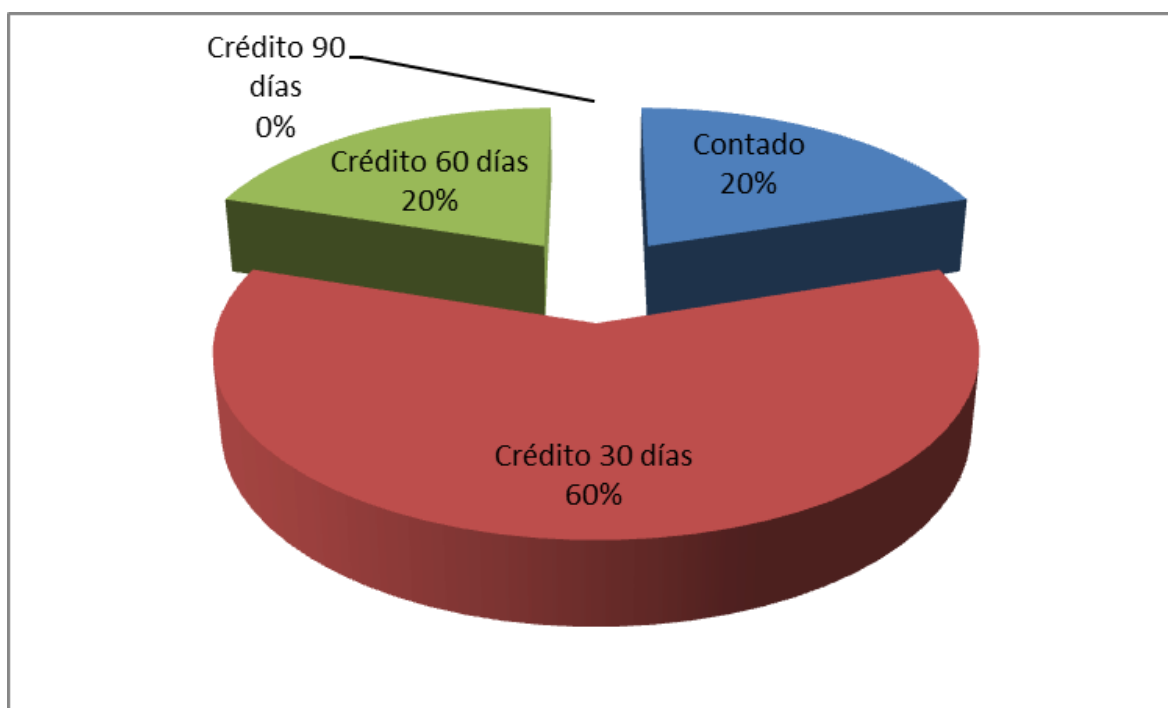
Tabla 17. Pago de artesanías

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Contado	1	0%
Crédito 30 días	3	100%
Crédito 60 días	1	
Crédito 90 días	0	
Total	5	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: autora

Grafico 17. Pago de artesanías



Fuente: Investigación

Elaboración: autora

Análisis: El 100% de los talleres encuestados, está de acuerdo en que el precio de los productos este fijado dentro de un convenio de alianza.

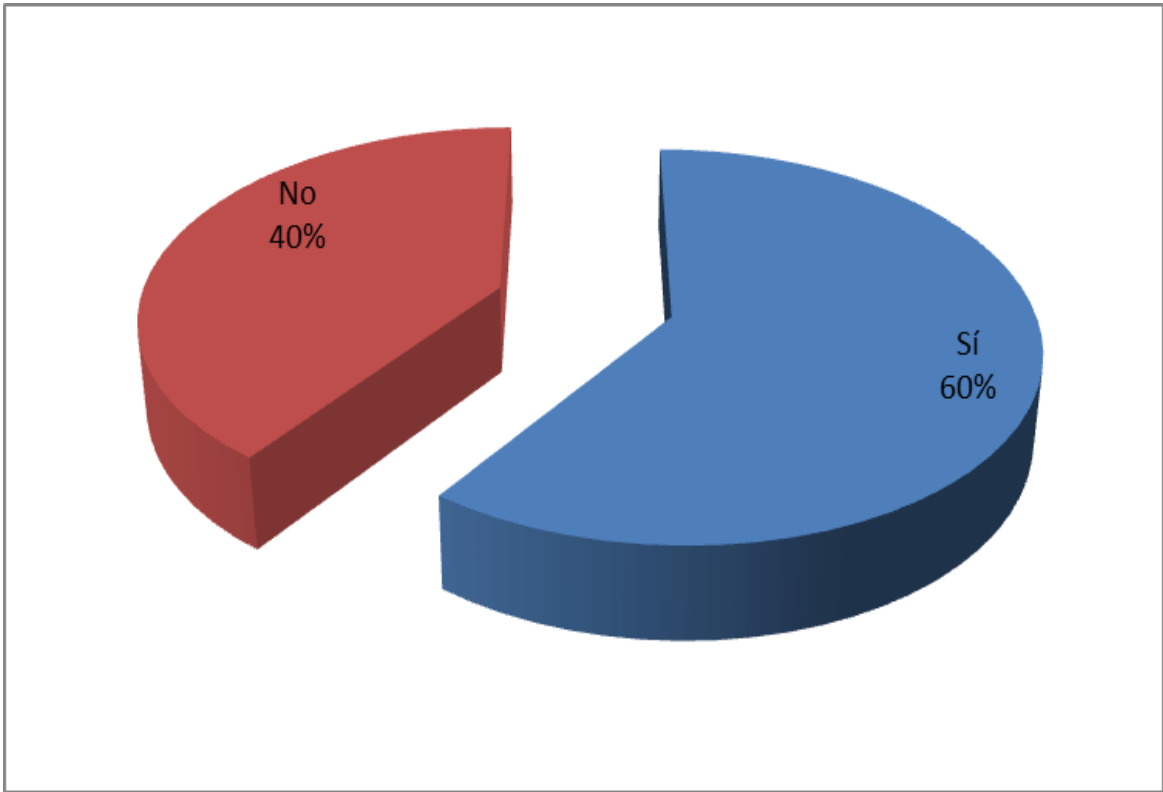
Pregunta 18 ¿Usted conoce y utiliza normas de producción?

Tabla 18. Normas de producción

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: encuesta
Elaboración: autora

Grafico 18. Normas de producción



Fuente: Investigación
Elaboración: autora

Análisis: El 60% de los encuestados, respondió que si conoce y utiliza normas de producción para sus productos cerámicos artesanales. Argumentaron que han recibido cursos a nivel artesanal. El 40 % restante dijo que lo aprendieron de sus maestros y que no conoce y utiliza normas de producción para sus productos cerámicos artesanales.

Pregunta 19 ¿Dentro del proceso de fabricación tiene productos no conformes o con fallas?

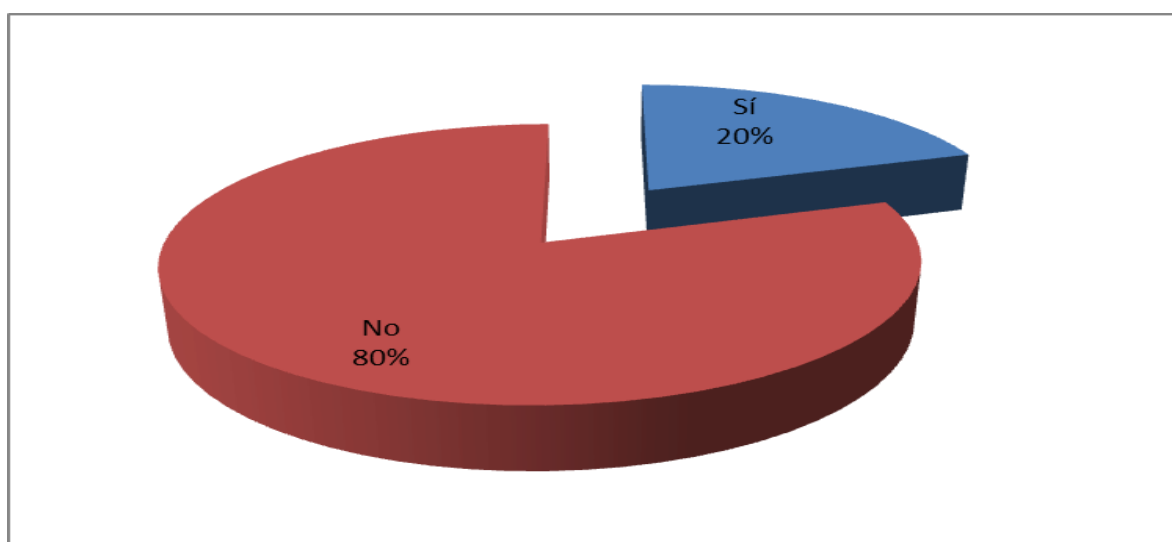
Tabla 19. Proceso de fabricación

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

Fuente: encuesta

Elaboración: autora

Grafico 19. Proceso de fabricación



Fuente: Investigación

Elaboración: autora

Análisis: Una mayoría significativa, el 80% de los encuestados, respondió que no tiene productos no conformes o con fallas en el proceso de producción de sus productos cerámicos artesanales. El 20% dijo que si tiene este tipo de productos, debido a que tienen poco tiempo en el negocio y aún están perfeccionando su proceso.

3.10. Recursos humanos y materiales

3.10.1. Recursos humanos

Cuadro. 2. Esta investigación se llevará a cabo con el siguiente recurso humano:

Recurso	Cantidad	Total
Autora/Investigadora	1	1
Integrantes de la muestra	375	375
Total		376

3.10.2. Recursos materiales

Cuadro. 3 Los materiales que se emplearon en esta investigación fueron los siguientes:

Materiales	Cantidad	Unidad	Total
Computadora	1	Equipo	1
Calculadora	1	Equipo	1
Pendrive	1	Equipo	1
Cámara	1	Equipo	1
Papel Bond	5	Resmas	5
Lápices	10	Unidades	10
Bolígrafos	10	unidades	10
Carpetas	5	Folders	5
Libros	Varios	Varios	Varios
Internet	50	Horas50	50H
Viáticos	200	Dólares	200

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

En base a los resultados obtenidos de la población encuestada se supo constatar q si realizan el consumo de productos cerámicos artesanales a su vez adujeron q al menos una vez al año compran artículos para el hogar específicamente decorativos para sala cocina y dormitorio, siendo productos que les llevan directamente a sus hogares no tienen que acudir a locales comerciales tiendas etc., tienen una buena aceptación x ser d buena calidad. Los productores de cerámica artesanal si conocen y utiliza normas de producción para sus productos cerámicos artesanales. Argumentaron que han recibido cursos a nivel artesanal.

4.2. Discusión con un par investigador

En su tesis: “Formulación del plan de negocios para la creación de una empresa exportadora y comercializadora de productos Cerámicos artesanales elaborados en Pujilí, con Destino a Alemania”, Velasteguí, María Fernanda (2012), concluye que “en el presente proyecto, se cumplió con el diseño para la creación de una empresa exportadora y comercializadora de productos cerámicos artesanales provenientes de Pujilí con destino a Alemania. En relación con lo concluido por Velasteguí (2012), ésta investigación también cumplió con el objetivo general de la tesis: “Formular el Plan de Negocio para la creación de una empresa comercializadora de cerámica artesanal en Quevedo, 2015.”

Velasteguí (2012), afirma que “también se logró indicar los resultados de la investigación del mercado oferente de productos cerámicos artesanales provenientes de Pujilí (...). La presente investigación también realizó ese estudio de mercado y encontró que, no tan solo la oferta del mercado de la cerámica artesanal el cantón Quevedo, sino también la demanda, tiene las siguientes características: El 33% de los encuestados ha comprado productos cerámicos artesanales en el último año, en Quevedo. El 80% de las compras de productos cerámicos artesanales en el último año fueron de tipo decorativo, de clase comedor (frutero). Con el 56%. Para el 72% de los encuestados, la calidad de los productos cerámicos artesanales en Quevedo es buena. El 93%, percibe

como aceptable el precio de los productos cerámicos artesanales. Al 42% le gustaría comprar productos cerámicos artesanales con buena presentación, lo que se toma como la intención de compra. El 74% de los encuestados prefiere a la televisión como medio publicitario, el 55 % prefiere escuchar la radio.

El mercado proveedor de productos cerámicos artesanales en Quevedo se compone de 5 talleres artesanales, participantes directos, que han estado por más de 2 años en el mercado y fabrica productos cerámicos artesanales de tipo decorativo. La mayoría total está de acuerdo en formar una alianza de comercialización con nuestra empresa con el fin de que se nos entregue sus productos para venderlos en nuestro punto de venta, con precios fijados dentro de un convenio de alianza, en hasta 50 piezas como promedio a la semana.

En otro aspecto, Velasteguí (2012), afirma que “se realizó el análisis del entorno de la empresa mediante factores internos y externos a través de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA),” (...) sobre las que se formularon las estrategias de marketing en el ámbito nacional e internacional, para la introducción y comercialización de los productos cerámicos artesanales motivo de la presente investigación (...), con el fin de garantizar el cumplimiento del objetivo”. En la investigación presente, las estrategias del marketing-mix para la comercialización de la cerámica artesanal en Quevedo serán: El producto a ofertar por la comercializadora Artesanías Lo Nuestro será piezas artesanales decorativos de comedor, sala y dormitorio; el precio que el mercado dispuesto a pagar por cada pieza decorativa sería de \$40 dólares; la plaza en la que se comercializarán las decoraciones la constituyen las residencias de las familias y personas naturales de la ciudad de Quevedo; la publicidad se la hará a través de una campaña publicitaria que se ejecutará en dos etapas. Las herramientas publicitarias que se emplearán en el plan de medios serán: Televisión, Radio, y Redes sociales.

Velasteguí (2012), en otro aparte, sostiene que “es importante mencionar que se establecido la estructura organizacional y el aspecto legal para la constitución de presente empresa a crearse.” Esta investigación concuerda totalmente con lo expresado, porque también se realizó el estudio técnico que incluyó el estudio organizacional y legal.

En cuanto al Plan Financiero, Velasteguí (2012), afirma que “este se realizó basado en el capital de inversión inicial, costos, ingresos y egresos que se obtuvieron directamente

en las distintas fuentes de información, del cual se puede observar que el proyecto no es rentable.” Esta investigación también realizó el estudio económico y encontró índices financieros que discrepan de lo afirmado por Velasteguí (2012), puesto que se encontró que el proyecto es rentable, con índices financieros que lo demuestran de este modo: La TIR alcanzó el 29,50%. El VAN que se encontró fue de\$ 49.382. La relación B/C: es de \$1,29. Esto señala que por cada dólar que se invierta en el negocio, ciertamente, se tendrá un retorno de \$ 0,29 centavos. El negocio es rentable.

4.3. Pla de Negocio

4.3.1. Análisis de la situación externa

1. Competencia Directa.- La creación de esta empresa comercializadora de cerámica artesanal si tiene competencia directa en el mercado debido que existen otros negocios dedicados al expendio de la misma.

Esta competencia está en negocios micro empresariales como taller en San Camilo, otro en la Coop 7 de Octubre; Taller San Cristóbal, Taller El Guayacán y Taller Venus del Rio Quevedo.

2. La Competencia Indirecta.- La empresa tendrá competencia indirecta, los vendedores particulares de puerta.

4.3.2. Análisis FODA

El análisis de la situación interna y de mercado de la empresa se lo realizó bajo el método FODA, en el que se estudiaron sus Fortalezas y Debilidades, así como también sus Oportunidades y Amenazas.

Cuadro 4. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Plan de negocio con perfil competitivo Visión y misión definidas Producto con alto índice de aceptación Existe gran disponibilidad de mano de obra calificada	Mercado de artesanos en crecimiento Reciente incremento del salario básico general Crecimiento de la cultura a valorar el trabajo artesanal Poder exportar a otros países
DEBILIDADES	AMENAZAS
Empresa en etapa de formación Mínima experiencia Existe poca flexibilidad en el volumen de producción	Competidores de cerámica a nivel nacional Competencias con artesanías de otros países Existe un riesgo de que se incrementen los precios de los cerámicos si no se tiene el control sobre los canales de distribución.

4.3.3. Situación actual del Cantón Quevedo

Quevedo tiene una población de 173.585 habitantes (INEC, 2010). Su actividad económica principal es la agropecuaria. Es la ciudad más poblada de la Provincia de Los Ríos y está considerada la nueva Capital Bananera de Ecuador por ser el centro de operaciones de la mayoría de compañías bananeras que manejan en el país y por la prestigiosa calidad de su fruta de exportación; Quevedo es el mayor centro económico y comercial de la provincia de Los Ríos, entregando divisas de la exportación de sus productos agrícolas como: banano, café, cacao, palo de balsa, caucho, palma africana, frutales, soya, maíz, entre otros.

A mediados del siglo pasado Quevedo se convirtió en el centro de producción de cacao obteniendo actualmente denominación de origen por su producto "Sabor arriba", un chocolate negro de un fino aroma. El banano también tiene prestigio en esta región. La diversidad de productos que se producen en Quevedo le ha dado el nombre de "granero del Ecuador"

Quevedo se encuentra situado en un hermoso lugar en el corazón del Litoral, por su posición geográfica y vial privilegiada ha beneficiado al país, además permite un intenso tráfico terrestre y fluvial. Posee un clima que beneficia para el cultivo. Es una población situada en las orillas del río Quevedo en el sector denominado "Las lomas". Se encuentra ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental, dentro de una zona subtropical.

Su población está formada por gente de distintos lugares del país predominando también una alta población de ciudadanos chinos que se afincaron en el lugar a principios del siglo XX lo que le da una característica especial por sus vistosos almacenes y restaurantes de la colonia del país asiático.

El cantón Quevedo, se rige por una municipalidad, según el COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización). La Municipalidad de Quevedo es una entidad de gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al gobierno central. La municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde, y otro de carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal.

Quevedo tiene 9 parroquias urbanas: Quevedo, San Camilo, San Cristóbal, Venus del Río Quevedo, Nicolás Infante Díaz, Guayacán, Siete de Octubre, venti cuatro de Mayo y Viva Alfaro y 2 parroquia rurales: San Carlos y La Esperanza. Tiene su propia zona metropolitana (área de influencia), llamada Área Metropolitana del Gran Quevedo, donde se contaron 464.582 habitantes viviendo en una superficie de 5.265 km², según el censo del INEC, 2010.

Dentro de esta zona metropolitana de Quevedo se incluye los cantones Quevedo, Mocache, Buena Fe, Valencia, El Empalme (Guayas), Pichincha (Manabí) y La Maná (Cotopaxi). Con esta cifra demográfica, el Área Metropolitana de Quevedo es sexta en posiciones de áreas metropolitanas del Ecuador y una de las de más rápido crecimiento poblacional.

4.3.4. El mercado de cerámica artesanal

4.3.4.1. Demanda actual de la cerámica artesanal en Quevedo 2015

La encuesta llevada a cabo en el mercado de Quevedo, mostró que el 33% de la población compra productos cerámicos artesanales ($173.528 \times 0.33 = 57.264$ consumidores reales).

Tomando en consideración este dato, 57.264, se considera demanda actual al 42% de la población de Quevedo que expresó su intención de compra de la cerámica artesanal, con un consumo anual de 1 pieza, es decir 24.050 piezas especialmente decorativas.

Cuadro 5. Demanda actual del producto.

Producto	Consumo promedio por cliente/año	Población objetivo	Demanda anual
Cerámica Artesanal	1	24.050	24.050

Fuente: Investigación

Elaboración: autora

4.3.4.2. Demanda futura de la cerámica artesanal.

El cálculo de las proyecciones de la demanda se lo realizó empleando la siguiente fórmula estadística estandarizada.

$$DF = DA (1 + i)^n$$

DF= Demanda futura

DA= Demanda actual

i = Tasa de crecimiento poblacional del cantón Quevedo: 2,41%

n = Años

24.050

Cuadro 6. Demanda proyectada de cerámica artesanal en Quevedo, 2016 a 2020.

Años	Demanda futura de la cerámica artesanal en Quevedo, 2016-2020.
2016	24.630
2017	25.223
2018	25.831
2019	26.454
2020	27.091

Fuente: Investigación

Elaboración: autora

4.3.4.3. Oferta actual de cerámica artesanal en Quevedo 2015

La oferta actual de cerámica artesanal se limita a lo ofrecido por los talleres artesanales: San Cristóbal, Venus del Rio Quevedo, Parroquia siete de Octubre, San Camilo y el Guayacan. Las cuales no realizan ningún tipo de publicidad, y por tanto la población desconoce de su existencia.

Esta oferta, según la investigación exploratoria, es de, en promedio, 50 artesanías decorativas para cocina y sala a la semana, por cada punto de venta, es decir 250 piezas de artesanías decorativas en las cinco microempresas, a la semana. Esto representa una oferta total de 12.000 piezas decorativas anuales.

4.3.4.4. Oferta futura

Para calcular la oferta futura del producto cerámica artesanal decorativa, se tomó en cuenta la tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) del sector artesanal en el Ecuador, que es de 11, 8 %, según Pro ecuador.

El cálculo de las proyecciones de la oferta se lo realizó empleando la siguiente fórmula estadística.

$$OF = OA (1 + i)^n$$

OF= Oferta futura

OA= Oferta actual

i =Tasa de crecimiento del sector artesanal: 11.8%

n = Años

Cuadro 7. Oferta proyectada de la cerámica artesanal. Quevedo, 2016-2020.

Años	Oferta futura de la cerámica artesanal
2016	13.416
2017	14.999
2018	16.769
2019	18.748
2020	20.960

Fuente: Investigación

Elaboración: autora

4.3.4.5. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha, aquella que pueda ser cubierta por el proyecto, se calculó con la siguiente fórmula: $D.I = DT - OT$ (Demanda Insatisfecha = Demanda total – Oferta total)

Cuadro 8. Demanda insatisfecha de la empresa comercializadora de cerámica artesanal Quevedo, 2015-2019.

Año	Demanda Total	Oferta Total	Demanda insatisfecha
2016	24.630	13.416	11.214
2017	25.223	14.999	10.224
2018	25.831	16.769	9.062
2019	26.454	18.748	7.706
2020	27.091	20.960	6.131

Fuente: Investigación

Elaboración: autora

4.3.5. Estudio técnico

4.3.5.1. Identidad corporativa de la empresa comercializadora de cerámica artesanal

Sabiendo que, por un lado, la empresa comercializadora de cerámica artesanal teniendo competencia directa e indirecta sin ningún tipo de publicidad eso representa una “brecha” u “oportunidad de mercado”, y que, por otro lado, las conclusiones del estudio de mercado determinaron que existe una alta intención de compra del mismo, y el análisis situacional evidenció una gran demanda insatisfecha del producto, se establece la decisión de realizar el plan de negocios para medir la factibilidad de implementarlo.

Esta empresa pretende satisfacer la demanda insatisfecha de cerámica artesanal.

La empresa comercializadora llevará el nombre de **“artesanías lo nuestro”**.

La tipología externa de la identidad corporativa de la empresa comercializadora **“artesanías lo nuestro”** (Marca, Nombre, Logotipo) con las que se pretende posicionarla en el mercado, se presenta en el siguiente gráfico

Gráfico 20. Tipología externa de la identidad corporativa de la comercializadora de artesanías en cerámica Quevedo, 2015



4.3.5.2. Titularidad de la propiedad de la empresa

La comercializadora de artesanías en cerámica tendrá características legales de persona natural. Su titular será la dueña del proyecto.

1. Misión

Garantizar la satisfacción de las expectativas de nuestros clientes y contribuir al mejoramiento integral del sector artesanal a través de nuestros productos “artesanías lo nuestro”, garantizando la sostenibilidad del medio ambiente y la preservación del patrimonio cultural y de arte, con el fin de elevar su competitividad.

2. Visión

Ser una entidad que logre a través de sus procesos; posicionarse en el mercado nacional, promoviendo estratégicamente los productos de “Artesanías lo Nuestro, generando oportunidades comerciales bajo el nombre de “Artesanías lo Nuestro”. Así mismo fortalecerá su presencia en el territorio nacional e incentivará al empresario artesanal.

3. Ubicación sectorial y física

La empresa “Artesanías lo Nuestro” realizara sus actividades comerciales en la calle siete de octubre zona centro, cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador.

El local está ubicado en la planta alta de las instalaciones del Shopping Center.

El local tiene dimensiones de 6m de ancho por 12 m de largo. Su piso es de cerámica. Las paredes están debidamente pintadas, por lo que no se harán gastos de adecuación, en este sentido.

El local cuenta con instalaciones eléctricas en buen estado, que incluye 6 tomacorrientes de 110 voltios, y 8 focos ahorradores de 60 wats, que iluminan bastante bien el local.

Por concepto de arriendo se pagará un valor de \$ 200,00 mensuales. El consumo de energía eléctrica se pagará por separado. Se prevé una factura de \$ 30, 00 al mes por energía eléctrica.

La ubicación del local, su Macro localización, micro localización y el plano detallado de las instalaciones del local de la empresa comercializadora de cerámica artesanal, “Artesanías lo Nuestro” se presenta en los gráficos a continuación.

**Gráfico 21. Macro localización de la comercializadora “Artesanías lo Nuestro”.
Quevedo 2015.**



Gráfico 22. Micro localización de la comercializadora artesanías lo nuestro. Quevedo 2015.

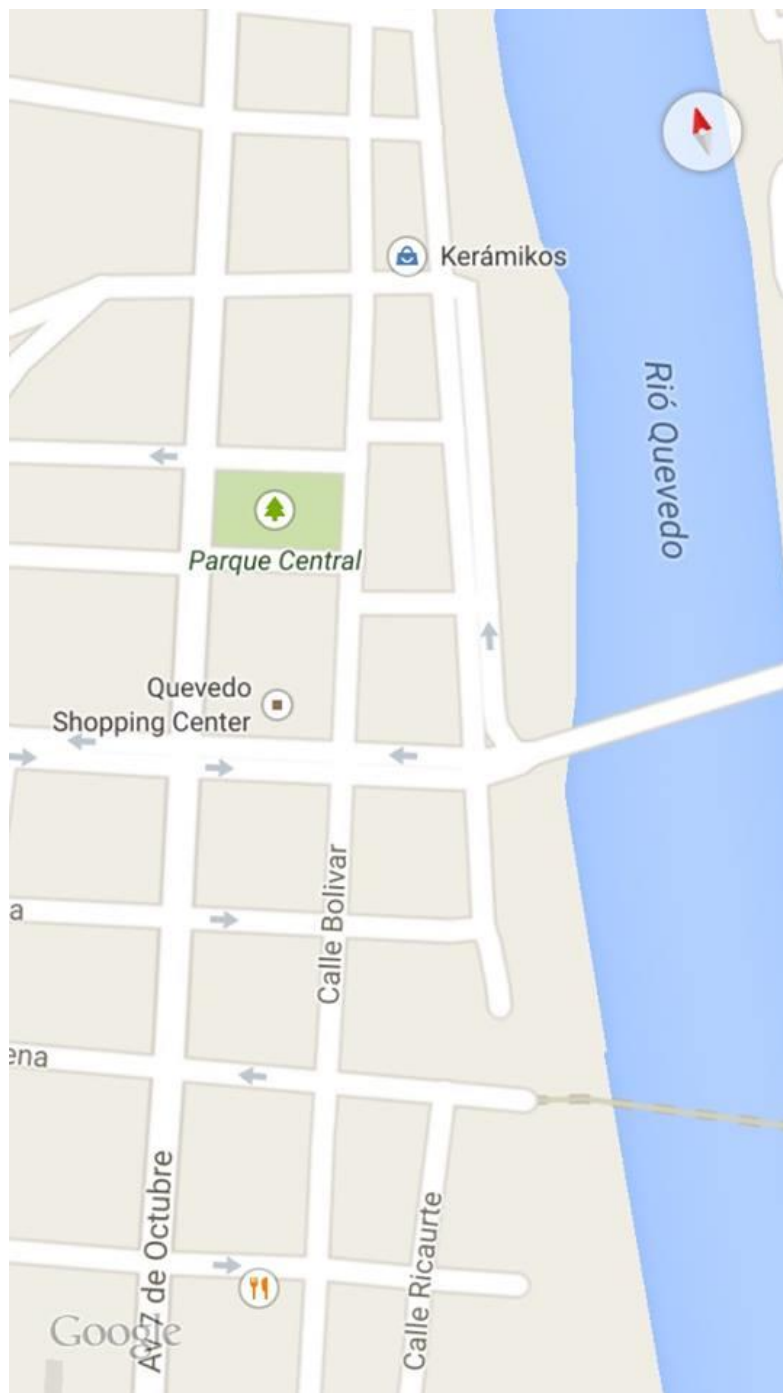
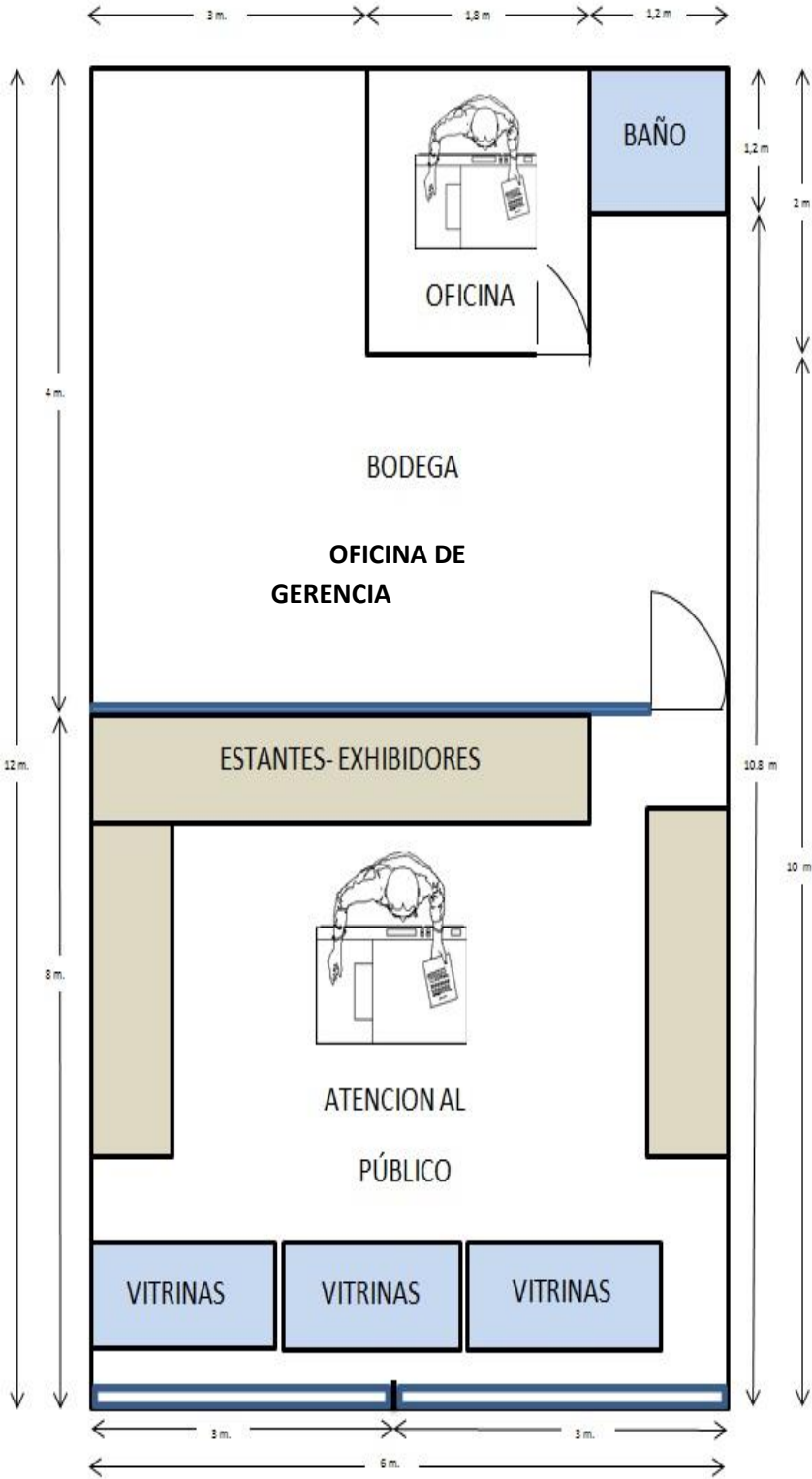


Gráfico 23. Plano de las instalaciones de la comercializadora artesanías lo nuestro. Quevedo, 2015.



4.3.5.3. Distribución de las instalaciones

El punto de venta de la Comercializadora “Artesanías lo Nuestro” se dispondrá físicamente de acuerdo al plano de la distribución. Las instalaciones poseerán los requerimientos físicos necesarios para el desarrollo del proyecto y la atención a los clientes.

A continuación se detallan los diferentes espacios que se requieren en las oficinas.

a. Gerencia

La gerencia estará ubicada en la parte posterior del local, junto al baño. Tendrá un ambiente frugal, con paredes pintadas de colores. Contendrá un escritorio, un sillón gerencial, un archivador y dos sillas de oficina, para la atención a los clientes internos y a los proveedores.

Sobre el escritorio se dispondrá un computador de escritorio, con todos sus accesorios. A esta oficina se entrará por una puerta ubicada en su parte central.

La oficina también contará con una extensión telefónica fija o convencional.

b. Punto de venta

El punto de venta y atención al cliente estará ubicado en la parte frontal de la entrada de las oficinas. También contará con paredes pintadas de colores tenues. A estas paredes estarán adosados 3 estantes que contendrán el producto. La parte frontal tendrá dispondrán 3 vitrinas en los que se exhibirá el producto, al mismo tiempo que impedirá el paso del cliente externo al punto de venta. En un costado de este espacio se colocará un escritorio y un sillón de secretaria. La atención a los clientes internos o externos. Sobre el escritorio se dispondrá un computador y una impresora, con la que se imprimirán las facturas. La oficina también contará con una central telefónica.

c. Bodega

El área de bodega se dispondrá detrás del área de servicio al cliente, junto a la de gerencia

d. Servicio higiénico

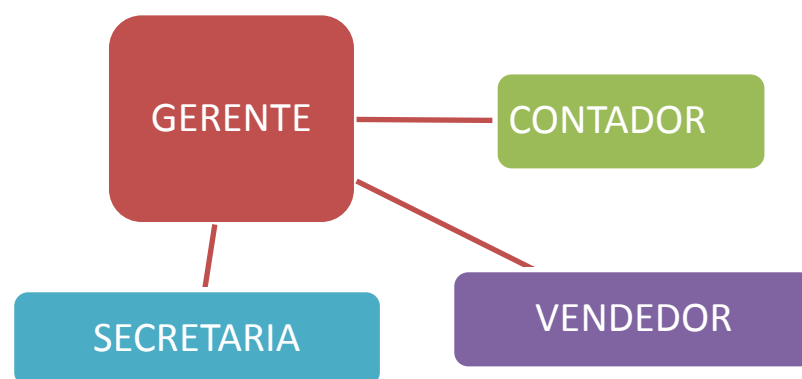
Las instalaciones contarán con un servicio higiénico, el mismo que será para el uso de los clientes internos (encargada de atención al cliente, vendedores y gerente).

4.1.5.4 Organización administrativa

1. Organigrama

La estructura organizacional y jerárquica de la comercializadora artesanías lo nuestro, los roles y las funciones de cada elemento del recurso humano laboral se presentan en el siguiente gráfico:

Gráfico 24. Organigrama de la comercializadora artesanías lo nuestro. Quevedo, 2015.



2. Descripción de roles

De acuerdo al tamaño y las necesidades de la empresa, graficadas en el organigrama, el número de talento laboral que requiere el proceso de comercialización sería de cuatro personas, contratadas en forma dependiente de trabajo directo.

Todos los futuros colaboradores de la empresa deberán contar con un perfil definido para su rol o puesto de trabajo. A continuación se presenta una descripción detallada de los requisitos de cada puesto de trabajo.

A. Gerente

Las labores específicas del gerente están relacionadas con la tarea de la gerencia. Necesariamente, este rol exige un título de tercer nivel, en las áreas de marketing o administración.

Las funciones principales del gerente serán:

- a. Planificar, ejecutar y controlar las actividades comerciales de la empresa
- b. Gestionar directamente las compras y ventas
- c. Autorizar todos los egresos
- d. Formular estrategias de mercadeo y publicidad
- e. Analizar los resultados financieros
- f. Realizar Planes estratégicos
- g. Cuantificar los presupuestos anuales
- h. Manejar al personal

B. Secretaria

Esta persona tendrá las funciones de en cuanto a su rol de secretaria, coordinará las actividades del gerente con los proveedores o clientes. En su rol de archivadora, se encargará del orden y manejo de los archivos de la empresa. En este rol se requiere estudiante de tercer nivel con conocimientos en computación como Excel Word

C. Vendedora del punto de venta

Esta persona tendrá funciones básicas: Ventas directas, y limpieza. Como vendedora en el P.V (punto de venta) será la persona que expendá los productos a los clientes.

Este rol requiere mínimamente un bachillerato. Se preferirá a una persona del sexo femenino. Entre sus funciones se detallan:

- a) Atención a clientes
- b) Elaboración de informes semanales de ventas
- c) Limpieza del P.V
- d) Realizar su cartera de clientes
- e) Llamar con una base de datos a empresas para dar a conocer los productos

D. Contador

Además de los trabajadores mencionados, la empresa contratará los servicios indirectos de un contador externo, el mismo que se encargará de llevar la contabilidad, elaborar los informes financieros y el cálculo y pago de todas las obligaciones tributarias que requiere la empresa en este campo.

El contador laborará externamente. Este rol exige título de CPA. Entre sus tareas estarán:

- a) Llevar libros diarios y mayores
- b) Realizar estados de situación
- c) Elaborar reportes mensuales
- d) Presentar declaraciones tributarias legales
- e) Elaborar estados financieros

.

4.3.5.5. Valores

1. Responsabilidad

La comercializadora “Artesanías lo Nuestro” procurará la capacidad de las personas de comprometerse y de cumplir las promesas que hacen a entera satisfacción del otro. Es decir, cumplir con los requerimientos de su trabajo y las tareas asignadas, así como,

responder cabalmente con las consecuencias de las diversas acciones que ejecuta en la Organización.

2. Trabajo en equipo

El talento humano de la comercializadora artesanías lo nuestro ensayará siempre el trabajo en equipo, mancomunado, provocando un intercambio y una sinergia que enriquece, una transmisión de conocimientos y creencias, y una mayor efectividad en el logro de los objetivos personales y organizacionales.

3. Liderazgo

La comercializadora “Artesanías lo Nuestro” permitirá que nuestros empleados se sientan seguros en el negocio y que se empoderen de la empresa.

4. Excelencia

La comercializadora “Artesanías lo Nuestro” buscará constantemente el mejoramiento continuo.

5. Honestidad

La comercializadora “Artesanías lo Nuestro” realizará todas las operaciones con transparencia y rectitud.

6. Responsabilidad

La comercializadora “Artesanías lo Nuestro” obrará siempre con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos.

7. Respeto

El personal de la comercializadora “Artesanías lo Nuestro” escuchará, entenderá y valorará a sus semejantes, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

8. Confianza

El personal de la comercializadora “Artesanías lo Nuestro” cumplirá con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

4.3.5.6. Políticas de la empresa

1. Atención y servicio al cliente

El personal de la comercializadora “Artesanías lo Nuestro” considera que el cliente externo es la persona más importante de la empresa. Con el compromiso de atender y servir mejor al cliente, se tendrán las siguientes acciones:

- a) El horario de servicio será de lunes a viernes, de 09h00 a 17h00
- b) Los días sábados tendrán un horario de servicio de 09h00 a 13h00.

2. Responsabilidad social con el talento humano

Entre las políticas de responsabilidad social con el talento humano de la comercializadora “Artesanías lo Nuestro” se establece como normas:

- a) Cumplir a cabalidad las leyes del Ministerio del Trabajo.
- b) Brindar al talento humano un entorno laboral seguro y agradable
- c) Pagar puntualmente los sueldos y los beneficios de ley que corresponda, de acuerdo con las leyes laborales del país.
- d) Permitir la capacitación continua.

3. Cumplimiento de obligaciones financieras

- a) La comercializadora “Artesanías lo Nuestro” cumplirá con sus obligaciones, declaraciones y pagos de impuestos exigidos por el Servicio de Rentas Internas (S.R.I) en los montos y plazos establecidos como límites.
- b) Los clientes de la comercializadora “Artesanías lo Nuestro” podrán cancelar por la compra de productos en efectivo, tarjeta de crédito.

c) La comercializadora “Artesanías lo Nuestro” cumplirá puntualmente las obligaciones adquiridas con terceros (IESS, proveedores, servicios básicos, etc.).

4.3.5.7. Análisis de la tendencia del mercado

En Ecuador las artesanías pueden ser apreciadas en todas las regiones del país, ya que se cuenta con materia prima única que identifica a cada región. En la actualidad existe una creciente en la demanda de productos artesanales

Las primeras culturas prehistóricas alfareras que hicieron presencia en el Ecuador fueron la Valdivia, Tolita, Manteña, entre otras, que se asentaron a lo largo de la Costa ecuatoriana.

El Ecuador es un pueblo ceramista por excelencia, posee una de las cerámicas más antiguas de América. La cerámica mantiene una gran tradición de tipo familiar, transmitiéndose los conocimientos de generación en generación. Casi todas las provincias del Ecuador se dedican a la transformación de la arcilla y el barro en artesanías.

En la provincia de Manabí, en los cantones de Chone, Montecristi, Paján, Rocafuerte y Tosagua, existen aproximadamente 539 talleres que representa el 32.03% del universo de productores en barro, loza y porcelana; los artículos más representativos son las réplicas pre colombinas de las culturas Valdivia, Chorrera, entre otras, además la elaboración de vasijas, ollas de barro, estatuillas, máscaras, ocarinas, etc., propias del sector.

El presente proyecto de investigación pretende aprovechar esta creciente de la cultura antigua.

4.3.6. Marketing - mix

4.3.6.1. Estrategia producto

El producto a ofertar por la comercializadora **Artesanías lo Nuestro** será todo lo decorativo referente al hogar, es decir productos artesanales decorativos de comedor, sala y dormitorio.

La **cerámica** (palabra derivada del griego *keramikos*, ‘sustancia quemada’) es el arte de fabricar recipientes ,vasijas y otros objetos de arcilla, u otro material cerámico y por acción del calor transformarlos en recipientes de terracota, loza o porcelana. También es el nombre de estos objetos. El término se aplica de una forma tan amplia que ha perdido buena parte de su significado. No solo se aplica a las industrias de silicatos (grupo de minerales de mayor abundancia, pues constituyen más del 95 % de la corteza terrestre), sino también a artículos y recubrimientos aglutinados por medio del calor, con suficiente temperatura como para dar lugar al sinterizado. Este campo se está ampliando nuevamente incluyendo en él a cementos y esmaltes sobre metal.

Entre las artesanías más características cabe señalar que la cerámica alcanza un sitio privilegiado, tanto por el número como por la calidad de este tipo de objetos. La cerámica de Jatumpamba, pueblo de la Provincia del Cañar, ha constituido un referente único en el influjo de la cerámica regional, con sus ollas, platos, macetas, tinajas y otros recipientes. Pero la cerámica cuencana no se quedó solamente en lo utilitario, sino que avanzó hacia un tipo de cerámica artística única en su género, con extraordinarios cultores de técnicas con procesos cada vez más sofisticados.

4.3.6.2. Estrategia precio

De acuerdo al análisis de los datos encontrados en la investigación que el 80% de la población encuestada en el mercado utilizan los productos de cerámica decorativa respondió que el precio que tendrían las diferentes decoraciones estaría dispuesto a pagar el costo tope de cada pieza seria, promediado, 37,03 dólares.

Esté precio se justifica en el considerando de que en otras ciudades se podría encontrar los productos a menor costo pero a eso habría que añadir los gastos de transporte comida hospedaje etc.

En el caso de comprar en internet las decoraciones que tiene el mismo precio tope 37,10 dólares, el costo del envío sube de \$5 a \$10.

4.3.6.3. Estrategia plaza

La plaza o mercado geográfico físico en el que se comercializará las decoraciones lo conforman las residencias de las familias y personas naturales de la ciudad de Quevedo.

El mercado real o target de los diferentes decorativos consumen un promedio de 50 artesanías mensuales.

Este mercado pretende ser un target real, una vez ejecutada la campaña publicitaria del Plan de medios diseñado en el Marketing-Mix, dirigido a persuadir al mercado de las ventajas de precio, y la calidad del producto, y a sugerir fuertemente su compra, a través de la publicidad.

4.3.6.4. Estrategia publicidad y promoción

La comunicación externa de la comercializadora “Artesanías lo Nuestro” en el mercado de los artesanos de Quevedo se la ejecutará a través de una campaña publicitaria.

La campaña publicitaria se dirige a persuadir al mercado de las diversas bondades del producto y a sugerir y recomendar fuertemente su compra.

La campaña publicitaria de la comercializadora artesanías en cerámica se la ejecutará en dos etapas: una de penetración en el mercado; y otra de refuerzo del mensaje. (Ver plan de medios). La campaña publicitaria se la comunicará al mercado en estricto apego al diseño del Plan de Medios.

Con la campaña publicitaria se aspira a alcanzar el primer lugar de posicionamiento en el mercado y alcanzar los volúmenes de ventas y participación en el mercado potencial proyectado.

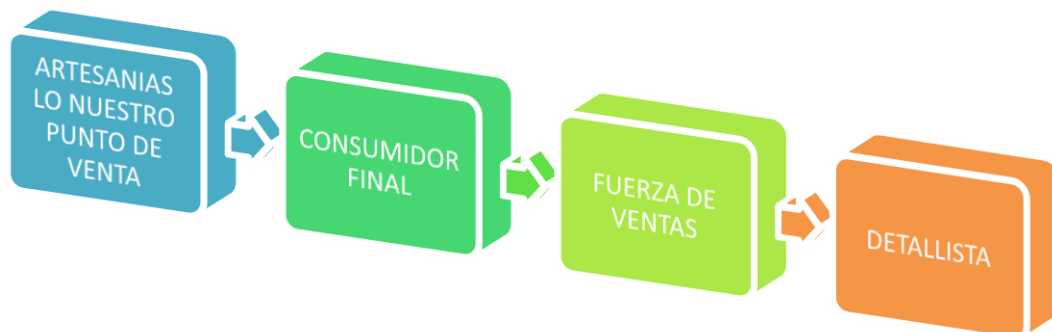
Paralelamente a la campaña publicitaria, se empleará también una estrategia de promoción, dirigida a incrementar el volumen de las ventas del producto en el período de inicio de actividades e introducción del producto en el mercado, durante el primer mes.

La estrategia de promoción será de tipo de “desnate” en el precio. A continuación se detalla esta promoción en el precio.

4.3.6.5. Canales de comercialización

El canal de comercialización de “Artesanías lo Nuestro” tendrá dos circuitos: Uno llevará el producto directamente al consumidor final y tendrá como componentes a artesanías lo nuestro y los consumidores finales. El otro lo llevará a los detallistas, a través de la fuerza de ventas. Tendrá como componentes a artesanías lo nuestro, a la fuerza de ventas y los consumidores finales. Los canales tendrán la siguiente estructura:

Gráfico 25. Canales de comercialización de las decoraciones de cerámica artesanal. Quevedo, 2015.



4.3.7. Plan de medios

4.3.7.1. Primera etapa

La primera etapa de la campaña publicitaria de la comercializadora “Artesanías lo Nuestro” es la ejecutará el día 1 del mes de Junio del 2015, y se mantendrá durante un mes. La segunda empezará en el mes de Julio del 2015.

Esta etapa publicitaria se dirige a comunicar al mercado la presencia del nuevo producto, sus características y bondades y, principalmente, a motivar a los integrantes del mercado potencial a su compra.

La campaña seguirá las recomendaciones del análisis de la investigación de mercado, relativas a la preferencia de medios para la recepción de la publicidad, realizada previamente en el cantón Quevedo.

El slogan de la empresa para la campaña publicitaria será: **¡LO QUE TU DESEAS PARA TU HOGAR!**

En base a las recomendaciones del análisis de la investigación de mercado, relativas a la preferencia de medios para la recepción de la publicidad expresada por el target, la campaña publicitaria se comunicará por los siguientes medios:

1. La televisión
2. La Radio
3. Redes sociales

1. Televisión.- En la televisión, la campaña publicitaria se comunicará a través del canal preferido por el target en Quevedo: Rey TV canal 39. Se la difundirá a través de spots de corta duración: 50 segundos.

Los spots tienen como objetivo posicionar a la comercializadora Artesanías lo Nuestro en el mercado y en la mente de los consumidores, exhibir su producto, su marca, su logotipo,

su eslogan, sus bondades y sus características. Los spots se pautarán durante un mes, cuatro veces al día (de acuerdo con las recomendaciones técnicas). Los spots se incluirán en la parrilla programacional del canal con el siguiente pautaaje:

Gráfico 26. Distribución de los spots en la programación del canal 35, Rey TV. Quevedo, 2015.

Programa	Pieza publicitaria	frecuencia	duración	Horario
Noticiero	Spot	Uno	0:0,50''	7:00h a 8:30h
Cómplices tv	Spot	Uno	0:0,50''	10:30h a 11:30h
Documentales	Spot	Uno	0:0,50''	20:30h a 21:30h
Película	Spot	Uno	0:0,50''	21:30h a 22:30h
Total				

Los spots de la comercializadora artesanías lo nuestro se contratará por la modalidad de paquete, es decir un precio global por todo el pautaaje. El precio de este paquete será de \$400 dólares al mes.

El spot se producirá con las directrices de un guion previamente elaborado. El costo de producción del spot está incluido en el precio del paquete.

2. Spot para la televisión

GUIÓN DEL SPOT. “lo Nuestro”
ESCENA 1. INT.
Un hombre trabajando en la elaboración de cerámica en su negocio inspirado haciendo esculturas muy elegante y glamorosa mientras que la gente lo mira cómo trabaja el hombre con una técnica única y con una manera veloz diseñando varios modelos.
La gente lo observa con mucha atención que el hombre como trabaja en la elaboración de los modelos de cerámica artesanal.
Al final el señor no se da cuenta que el público lo observa mientras elabora su cerámica, al terminar algunos diseños el hombre solo se inclina y agradece mientras que la gente le aplaude, él sonríe y agradece de nuevo.
La cámara enfoca en primer plano al sr en la elaboración del diseño.
La gente lo observa y el muy concentrado en el diseño.
AUDIO
Música de intriga
Fanfarrias de misterio
Fanfarrias de triunfo
ESCENA FINAL
Al final l sr no se da cuenta que el público lo observa mientras elabora su cerámica, al terminar algunos diseños el hombre solo se inclina y agradece mientras que la gente le aplaude, él sonríe y agradece de nuevo

3. Radio.- La campaña publicitaria empleará las radios como: Radio Viva, Radio RVT y Radio Rey.

La campaña publicitaria en radio se la difundirá a través de cuñas, de corta duración: 50 segundos. La cuña se producirá con las directrices de un guion previamente elaborado que repetirá los elementos comunicacionales del spot. El costo de producción del spot está incluido en el precio del paquete.

Las cuñas se incluirán en la programación de las radios de la siguiente manera:

Cuadro 9. Distribución de las cuñas de artesanías lo nuestro en la programación de las radios de Quevedo, 2015.

Programa	Pieza publicitaria	frecuencia	duración	Horario
Noticiero	Cuña	Tres	0:0,50	7:00h8:30h
variedades	Cuña	Tres	0:0,50	10:30h a 11:30
Musicales	Cuña	Tres	0:0,50	21:30h a 22:30

Fuente: Investigación

Elaboración: autora

Las cuñas de la comercializadora artesanías lo nuestro se contratará por la modalidad de paquete, es decir un precio global por todo el pautaaje. El precio de este paquete será de \$ 200 dólares al mes.

El objetivo principal de la cuña será comunicar al mercado la presencia del nuevo producto, su marca, sus bondades, las características, especialmente, a motivar a los integrantes del mercado potencial a su compra.

4. Cuña para la radio

Guion: “lo nuestro”
DIALOGOS
VOZ DE LOCUTOR.
(Se escucha de fondo un musical de Mozart)
Música:
Un hombre da una conferencia:
Hablando sobre los beneficios que tiene la cerámica artesanal y cuáles son sus ventajas que podría obtener con ella incentivando al pueblo Quevedeño que el negocio de la cerámica es rentable la cual hace crecer la cultura de nuestro país e incrementar la economía para todos los artesanos sabiendo que tendrán una demanda favorable.
Multitud:
Queda sorprendida al saber de qué este negocio le vendría bien a la ciudad
. Voz en OFF
Adquiere siempre lo nuestro
Compre sus decorativos en la comercializadora artesanías lo nuestro ubicada en la calle 7 de octubre y bolívar altos del edificio shopping center. Quevedo fono 2-755-690

5. Redes sociales.- La campaña de la comercializadora artesanías lo nuestro también empleará las redes sociales, que por el momento no tienen costo alguno. Se usará muy especialmente el Facebook. Los anuncios virtuales tendrán las siguientes características:

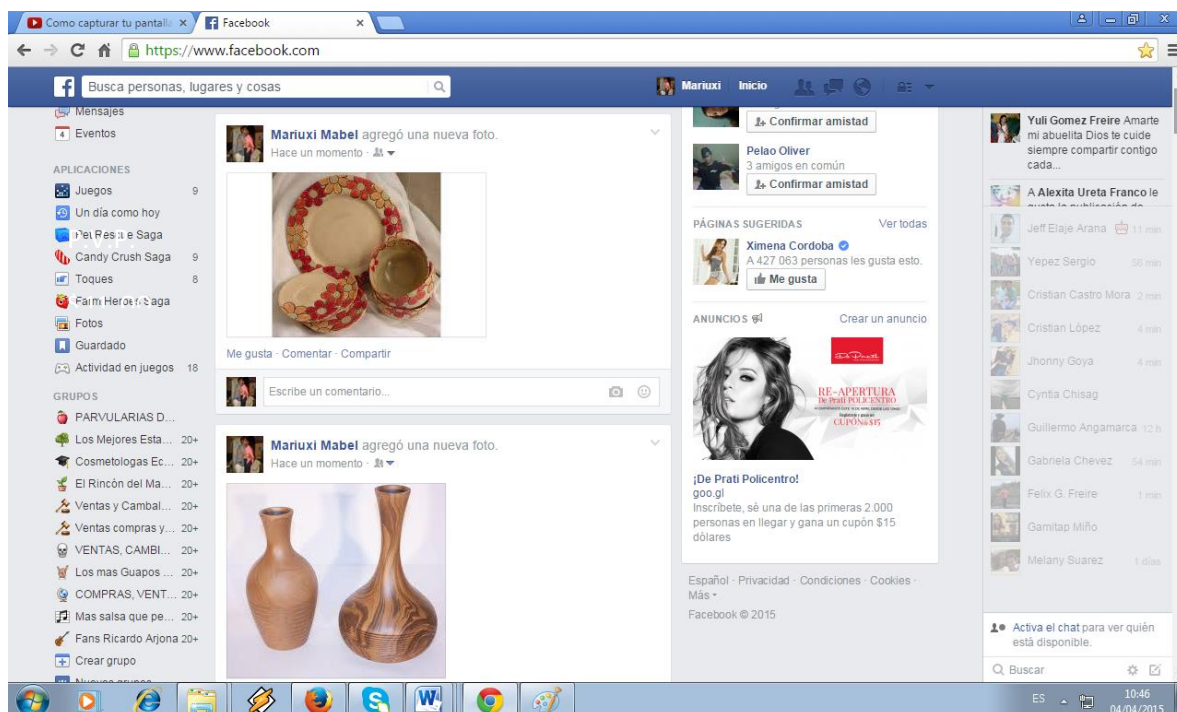
Cuadro 10. Características de los anuncios virtuales Quevedo, 2015.

Aplicación	Pieza publicitaria	Frecuencia	Dimensión	Duración
Facebook	Anuncio virtual	Uno	Tamaño foto	Indefinida. Compartición diaria. Etiquetados

Fuente: Investigación

Elaboración: autora

Gráfico 27. Página de Facebook. Redes Sociales de la comercializadora artesanías lo nuestro. Quevedo, 2015.



La primera etapa del plan de medios se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 11. Plan de medios. Primera etapa. Comercializadora Artesanías lo Nuestro Quevedo, 2015.

Estrategias	Táctica	Plan de acción
Televisión	Spots	Rey. TV canal 35 de Quevedo
Radio	Cuñas	Radio viva y Radio Rey

Fuente: Investigación

Elaboración: autora

4.3.7.2. Segunda etapa

La segunda etapa de la campaña publicitaria de la comercializadora artesanías lo nuestro empezará el día 01 de noviembre del 2015. Esta etapa publicitaria se dirige a reforzar la

comunicación de la presencia del nuevo producto, sus características y a persuadir a los integrantes del mercado potencial a su compra.

La segunda etapa de la campaña seguirá las estrategias y planes de acción de la primera etapa.

La segunda etapa de la campaña publicitaria se comunicará por los siguientes medios: la televisión, la radio y redes sociales. La segunda etapa del plan de medios se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 12. Plan de medios. Segunda etapa. Comercializadora artesanías lo nuestro Quevedo, 2015.

Estrategia	Táctica	Plan de acción
Televisión	spots	Rey TV Canal 39 de Quevedo
Radio	Cuñas	Radio Viva, Radio Rey

Fuente: Investigación

Elaboración: autora

4.3.7.3. Presupuestos del plan de medios

A continuación se presentan los presupuestos de la primera y segunda etapas del plan de medios de la campaña publicitaria de la comercializadora artesanías lo nuestro Quevedo, 2015.

Cuadro 13. Presupuesto del plan de medios. Primera etapa. Comercializadora Artesanías lo Nuestro. Quevedo, 2015.

Rubros	Unidades	Valor paquete \$	Total
RADIO RVT	CUÑAS	\$ 200	\$200
RADIO REY	CUÑAS	\$200	\$200
RADIO VIVA	CUÑAS	\$200	\$200
TOTAL			\$600.00

Fuente: Investigación

Elaboración: autora

Cuadro 14 Presupuesto del Plan de Medios. Segunda etapa. Comercializadora Artesanías lo Nuestro. Quevedo, 2015.

Rubros	Unidades	Valor paquete	Total
Televisión O.Q	Spots	\$400	\$400
Radio Viva	Cuñas	\$200	\$200
Radio Rey	Cuñas	\$200	\$200
Radio RVT	Cuñas	\$200	\$200
Redes Sociales	Facebook	0,0	0,0
Total			1000,00

Fuente: Investigación

Elaboración: autora

El cuadro 13 presenta el presupuesto Total del Plan de Medios de la campaña publicitaria de Comercializadora artesanías lo nuestro Quevedo, que se llevará a cabo en Quevedo, 2015.

Cuadro 15. Presupuesto total del plan de medios. Comercializadora Artesanías lo Nuestro. Quevedo, 2015.

Rubros	Unidades	Valor unitario	Valor parcial
Presupuesto de la primera etapa	1	600,00	\$600.00
Presupuesto de la segunda etapa	1	1.000,00	\$1.000,00
Presupuesto total			\$1.600

Fuente: Investigación

Elaboración: autora

4.3.8. Estudio económico

4.3.8.1. Tamaño óptimo del proyecto

El tamaño del proyecto se determinó tomando como base la demanda insatisfecha que se encontró en la investigación de mercado, la misma que será satisfecha en un 42% de la demanda efectiva en el primer año del proyecto, 2015, es decir 11.214 piezas de cerámica artesanal, y estará determinado por los requerimientos de activos fijos, y activos variables.

Se considera que el mercado real de la cerámica artesanal está representado por el 42% de la población de Quevedo que expresó su Intención de compra de las piezas artesanales.

4.3.8.2. Capacidad del proyecto

1. Capacidad instalada

La capacidad del proyecto se diseña bajo los considerandos de que el recurso humano de la empresa laborará semanalmente 40 horas, de acuerdo con las leyes laborales vigentes. Este valor proyectado anualmente representa 1.920 horas/año por cada persona. El detalle de estas labores se resume en el siguiente cuadro. Para el contador se proyecta igual cantidad, pese a que él no tiene horarios establecidos y su trabajo lo realiza de manera externa.

Cuadro 16. Capacidad instalada por año y por rol laboral (Horas)

Servicio	Año 2015
Gerencia	1.920
Secretaria	1.920
Vendedora Punto de venta	1.920
Contabilidad	1.920
Total	7.680

Fuente: Investigación
Elaboración: autora

2. Capacidad utilizada

Se proyecta la capacidad utilizada de este proyecto considerando de que el número de semanas laborables al año son 48 (4 semanas por 12 meses), que los días laborados en cada una de las semanas son 5 y en cada año se descuentan quince días de vacaciones (2 semanas x 40 horas = 80 horas), se tiene que la capacidad instalada real (usada) desde 1.840 Horas / Hombre / año. Esta información se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 17. Capacidad utilizada por año y por rol (Horas).

Servicio	Año 2015
Gerencia	1.840
Secretaria	1.840
Fuerza de ventas	1.840
Contabilidad	1.840
Total	7.360

Fuente: Investigación

Elaboración: autora

4.3.8.3. Requerimientos de activos fijos

La empresa requerirá de los siguientes activos fijos para su correcta operación comercial:

1. Muebles y enseres de oficina

Cuadro 18. Muebles y enseres de oficina. Comercializadora Artesanías lo Nuestro Quevedo 2015.

Artículos	Cantidad
Escritorio para gerente	1
Sillón para gerente	1
Escritorio para secretaria	1
Sillón para secretaria	1
Archivadores	1
Sillas de oficina Gerente (madera)	2

Estantes-exhibidores vidrio	3
Vitrinas	3
Total	13

Fuente: Investigación

Elaboración: autora

2. Equipos de oficina

Cuadro 19. Equipos de oficina. Comercializadora “Artesanías lo Nuestro” Quevedo 2015.

Descripción	Cantidad
Teléfono	1
Computadora de escritorio	1
Impresoras	1
Minicomponente	1
Total	4

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Cuadro 20. Materiales de mantenimiento/Oficina. Comercializadora “Artesanías lo Nuestro”. Quevedo 2015.

Descripción	Cantidad
Trapeador	1
Baldes	1
Escobas	1
Total	3

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

3. Requerimiento de recursos humanos

Cuadro 21. Recursos Humanos. Comercializadora “Artesanías lo Nuestro”. Quevedo 2015.

CANTIDAD	CARGO	OBSERVACIÓN
1	Gerente	Tiempo Completo
1	Secretaria	Tiempo Completo
2	Vendedor, punto de venta	Tiempo Completo
1	Contador	Tiempo Parcial
TOTAL		

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4. Requerimiento de materiales de oficina

Cuadro 22. Enseres de oficina. Comercializadora “Artesanías lo Nuestro”. Quevedo 2015.

Descripción	Cantidad
Papel para impresoras	2 Resmas
Lapiceros	1 Docenas
Sellos	1 unidad

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

5. Gastos de inversión

Cuadro 23. Muebles y enseres de oficina. Comercializadora “Artesanías lo Nuestro”. Quevedo 2015.

Artículos	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Escritorio para gerente	1	240	240
Sillón para gerente	1	120	120
Escritorio para secretaria	1	190	190
Sillón para secretaria	1	80	80
Archivadores	1	130	130
Sillas de oficina Gerente (madera)	2	90	180
Estantes-exhibidores vidrio	3	700	2100
Vitrinas	3	350	1050
TOTAL			4.090

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 24. Equipos de oficina. Comercializadora “Artesanías lo Nuestro”. Quevedo 2015.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Teléfono	1	80	80
Computadora de escritorio	1	450	450
Impresoras	1	90	90
Minicomponente	1	200	200
TOTAL			820

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4. Gastos fijos

Cuadro 25. Arriendos. Comercializadora “Artesanías lo Nuestro”. Quevedo 2015.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mensualidad	12	200	2.400
TOTAL			2.400

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 26. Sueldos y salarios. Comercializadora “Artesanías lo Nuestro”. Quevedo 2015.

CANTIDAD	CARGO	VALOR UNIT.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Gerente	680	680	8.160
1	secretaria	354	354	4.248
2	Vendedor (a), punto de venta	354	354	4.248
1	Contador	354	354	4.248
TOTAL				20.904

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 27. Total sueldos y salarios. Comercializadora “Artesanías lo Nuestro”. Quevedo 2015.

Personal	Sueldo mensual	Aporte al IEES (0,0935)	Subtotal Sueldos	Sueldo Anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total Anual
Gerente	680	63,58	743,58	8.922,96	\$680	\$354	9.942,96
Secretaria	354	31,79	371,79	4.461,48	\$354	\$354	5.141,48
Vendedor P.V	354	31,79	371,79	4.461,48	\$354	\$354	5.141,48
Contador externo	354	31,79	371,79	4.461,48	\$354	\$354	5.141,48
TOTAL							25.367.40

**Cuadro 28. Permisos y Patentes. Comercializadora “Artesanías lo Nuestro”.
Quevedo 2015.**

Descripción	Valor total
Certificación de arrendamiento, Notaría	\$ 15,00
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	\$ 30,00
Ordenanza municipales de patente comercial	\$ 40,00
Ordenanza municipales, permiso de funcionamiento	\$ 60,00
Afiliación a la cámara de comercio de Quevedo	\$ 85,00
TOTAL	\$230,00

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

**Cuadro 29. Depreciación de Muebles y Equipos. Comercializadora “Artesanías lo
Nuestro”. Quevedo 2015.**

<u>Cantidad</u>	<u>Concepto</u>	<u>Valor del bien</u>	<u>%</u>	<u>Vida útil</u> <u>años</u>	<u>Valor a</u> <u>Depreciarse</u>	<u>Depreciación</u>
					-	
<u>Varios</u>	<u>Muebles y enseres de oficina</u>	<u>4.090</u>	<u>10</u> <u>%</u>	<u>10</u>	<u>4.090</u>	<u>409,00</u>
<u>Varios</u>	<u>Equipos de oficina.</u>	<u>820</u>	<u>20</u> <u>%</u>	<u>5</u>	<u>820</u>	<u>164,00</u>
<u>TOTAL</u>				-		<u>573,00</u>

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

6. Gastos variables

Cuadro 30. Servicios Básicos. Comercializadora Artesanías lo Nuestro. Quevedo, 2015.

Descripción	Promedio consumo	Consumo
	mensual total (\$)	anual (\$)
Servicio de agua	10	120
Servicio de luz	30	360
Teléfono	40	480
Internet	20	240
TOTAL		1.200

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 31. Gastos de publicidad. Comercializadora “Artesanías lo Nuestro”. Quevedo, 2015.

Rubros	Unidades	Valor unitario \$	Valor Anual
Presupuesto del Plan de Medios. Primera etapa	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Presupuesto del Plan de Medios. Segunda etapa	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Total			\$ 1.600

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 32. Materiales de Limpieza. Comercializadora “Artesanías lo Nuestro”. Quevedo 2015.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Trapeador	1	25	25
Baldes	1	5	5
Implementos de aseo	1	30	30
Desinfectante	1	8	8
Escobas	1	2	2
TOTAL			70

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

**Cuadro 33. Materiales de oficina. Comercializadora “Artesanías lo Nuestro”.
Quevedo 2015.**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Papel para impresoras	1 Resmas	5,00	5,00
Lapiceros	1 Docena	2,00	2,00
Sellos	1 unidad	5,00	5,00
Carpetas	1 docena	1.25	1.25
Archivadores	3	10.50	10.50
TOTAL			23.75

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

**Cuadro 34. Materiales de oficina. Comercializadora “Artesanías lo Nuestro”.
Quevedo 2015.**

Descripción	Cantidad
Sueldos y salarios	20.225, 92
Servicios básicos	1.080,00
Depreciación de equipos	573,00
Materiales de oficina	12,00
Materiales de Limpieza	32,00
Total	\$ 21.922,92

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.3.9. Estudio financiero

**Cuadro 35. Fuentes de financiamiento. Comercializadora “Artesanías lo Nuestro”.
Quevedo 2015.**

Fuente	Detalle	Subtotal
Crédito Produbanco	Préstamo	\$30.000.00
Total		\$ 30.000.00

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

**Cuadro 36. Tabla de Amortización. Servicio de la deuda. Comercializadora
“Artesanías lo Nuestro”. Quevedo 2015.**

CAPITAL	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN
AÑO 1	\$9063	\$ 3063	\$ 6.000
AÑO 2	\$8450.40	\$ 2450.40	\$ 6.000
AÑO 3	\$7837.80	\$ 1837.80	\$ 6.000
AÑO 4	\$7225.20	\$1225.20	\$ 6.000
AÑO 5	\$6612.60	\$612.60	\$ 6.000
TOTAL	\$39189	\$ 9189	\$ 30.000

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 37. Costo de mercaderías

Rubro	Cantidad	Valor Unitario	(u/\$ año)
Compra de piezas artesanales	24.050	\$ 28,69	\$690.208,20
Total			

**Cuadro 38. Presupuesto de ingresos. Comercializadora “Artesanías lo Nuestro”.
Quevedo 2015.**

Rubro	Cantidad	Valor Unitario	(u/\$ año)
Venta de piezas artesanales	24.050	\$ 37.03	\$ 890.628,48
Total			

**Cuadro 39. Presupuesto de egresos. Comercializadora “Artesanías lo Nuestro”.
Quevedo 2015.**

Rubro	Cantidad	Valor Unitario	(u/\$ año)
Gastos totales de administración	Varios	\$ 25.367.40	\$ 25.367.40
Gastos totales de comercialización	varios	\$ 6.400.00	\$ 6.400.00
Total			\$ 31.767.40

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 40. Flujo de fondos. Comercializadora Artesanías lo Nuestro. Quevedo 2015- 2019.

	INVERSION	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas		890.628,48	900.247,27	909.969,93	919.797,61	929.731,43
(-) costo producción			-	-	-	-
materia prima e insumos		690.208,20	697.662,45	705.197,20	712.813,33	720.511,72
mano de obra			-	-	-	-
artículos de limpieza		840	849,07	858,24	867,51	876,88
servicios básicos		1.200,00	1.212,96	1.226,06	1.239,30	1.252,69
5% de imprevistos		678,75	686,08	693,49	700,98	708,55
total de gastos de producción		692.926,95	700.410,56	707.974,99	715.621,12	723.349,84
(=) utilidad bruta		197.701,53	199.836,71	201.994,94	204.176,49	206.381,59
(-) gastos d operación			-	-	-	-
gastos administrativos		26.544,00	26.830,68	27.120,45	27.413,35	27.709,41
gastos ventas		3.160,59	3.194,72	3.229,23	3.264,10	3.299,36

total gastos administrativos		29.704,59	30.025,40	30.349,67	30.677,45	31.008,77
(=) utilización operacional		167.996,94	169.811,31	171.645,27	173.499,04	175.372,83
(-) gastos financieros			-	-	-	-
pago préstamo	30.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
interés bancario		3.063,00	2.450,40	1.837,80	1.225,20	612,60
total de gastos financieros		9.063,00	8.450,40	7.837,80	7.225,20	6.612,60
(-15%)partic. Laboral.		25.199,54	25.471,70	25.746,79	26.024,86	26.305,92
(=) utilidad antes de imp. a la renta		133.734,40	135.889,21	138.060,68	140.248,98	142.454,30
(-23%) imp. A la renta		30.758,91	31.254,52	31.753,96	32.257,27	32.764,49
(=) utilidad neta		102.975,49	104.634,69	106.306,72	107.991,72	109.689,81
- Depreciaciones		573,00	573,00	573,00	573,00	573,00
Inversión Fija	4.910					
Flujo neto de Caja	(34.910)	102.402,49	104.061,69	105.733,72	107.418,72	109.116,81

Cuadro 41. Índices financieros Comercializadora “Artesanías lo Nuestro”. Quevedo 2015.

Índice	Valor
VAN	\$ 49.382,34
TIR	29,50%
B/C	\$1,29

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La investigación de mercado permitió conocer que existe una demanda de 24.250 piezas de cerámica artesanal decorativa, en el mercado de la cerámica de Quevedo, de acuerdo con el 42% de la intención de compra del producto.

Las estrategias del marketing-mix del Plan de Negocios para la comercialización de la cerámica artesanal en Quevedo serán: El producto a ofertar por la comercializadora Artesanías Lo Nuestro será piezas artesanales decorativos de comedor, sala y dormitorio; el precio que el mercado dispuesto a pagar por cada pieza decorativa sería de \$40 dólares; la plaza en la que se comercializarán las decoraciones la constituyen las residencias de las familias y personas naturales de la ciudad de Quevedo; la publicidad se la hará a través de una campaña publicitaria que se ejecutará en dos etapas. Las herramientas publicitarias que se emplearán en el plan de medios serán: Televisión, Radio, y Redes sociales.

Los estudios técnicos y económicos fueron la base para encontrar los siguientes índices financieros: La TIR alcanzó el 29,50%. El VAN que se encontró fue de \$ 49.382. La relación B/C: es de \$1,29. Esto señala que por cada dólar que se invierta en el negocio, ciertamente, se tendrá un retorno de \$ 0,29 centavos.

5.2 Recomendaciones

1. Principalmente, se recomienda implementar el plan de negocios. Esta recomendación se basa en la oportunidad, o brecha, de mercado evidenciada por la demanda insatisfecha del mercado de la chía en Quevedo
2. Se recomienda ejecutar el plan de marketing siguiendo las acciones, tácticas y estrategias del marketing-mix y empleando las herramientas comunicacionales señaladas para la campaña.
3. Se recomienda incrementar la fuerza de ventas, con miras a elevar la cuota de mercado y, de ese modo, incrementar los volúmenes de venta, y consecuentemente, volver más altos y atractivos los porcentajes de los índices financieros del plan, para procurar más rentabilidad del negocio.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1 Literatura citada

- Abell, D., y Hammond, J. (2009). Planeación estratégica de mercado: Problemas y enfoques analíticos. 5ta ed. México D.F: Compañía Editorial Continental.
- Alcaraz, Rafael. (2010). El Emprendedor de Éxito. 3ra. Ed. México, D.F: Editorial McGraw-Hill-
- Durand, Robert. (2007). Los Negocios. 12va.ed. México, D.F: Herrero Hermanos Sucesores SA
- Estrada, Luis, (2008). Cómo hacer importaciones. Quito, Ed. Mendieta.
- Fischer Laura y Espejo Jorge. (2011). Mercadotecnia. 6ta. Ed. México, D.F: Mc Graw Hill.
- García, Mercedes. (2007). Dirección financiera. 4ta. Ed. Santiago: Ediciones Upc.
- Gonzáles, Diana. (2009). Plan de negocios Para emprendedores al éxito. México, D.F: Editorial Mc Graw-Hill-
- Kinnear, Thomas y Taylor, James R. (2009). Investigación de Mercados: un Enfoque Aplicado 7ma. Ed. Santa Fe de Bogotá: Carvajal.
- Kotler Philip (2010). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. 3ra ed. N.Y: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, et al. (2010). Dirección de Marketing. 4ta. Ed. México, D.F: Prentice Hall.
- Lehmann, Donald. (2007). Investigación y análisis de mercado. 5ta ed. México, D. F: Compañía editorial continental
- Markides, C. (2008). En la estrategia está el éxito. 4ta ed. Bogotá: Editorial Norma
- Mattison, Steve. (2007). Guía completa del ceramista, herramientas, materiales y técnicas. Madrid: editorial Blume.
- Rodríguez, Vladimir. (2008). Formulación y evaluación de proyectos. Buenos Aires: Limusa.
- Trespalacios, J. et al. (2008). Investigación de Mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. 3ra ed. Thomson: Madrid.
- Van Agtmael, Antoine. (2007). El siglo de los mercados emergentes. N.Y: Free Press.

6.2. Linkografía

(<http://www.arqhys.com/blog/que-es-la-ceramica.html>).

(<http://barroytorno.blogspot.com/2007/05/definiciones.html>)

(<http://www.quevedo.gob.ec/Site/Plantillas/Home.aspx?id=80>).

CAPITULO VII

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para la investigación del mercado de productos cerámicos artesanales.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO.
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



A. Información General

Parroquia _____ Encuesta No. _____

Dirección. _____ Fecha _____

Edad: _____

B. Información de Mercado

1. ¿Ha comprado usted productos cerámicos artesanales en el último año, en Quevedo?

Sí _____ No _____

2. Si su respuesta es sí, ¿Qué tipo de cerámica ha comprado?

Decorativa _____ Utilitaria _____

3. ¿Qué clases de cerámica ha comprado Usted?

_____ Sala

_____ Cocina

_____ Comedor

_____ Dormitorio

5. Señale los nombres de los proveedores que le venden productos cerámicos artesanales, en Quevedo.

Talleres _____

Vendedores _____

Locales comerciales _____

6. ¿Cuál es su percepción de la calidad de los productos cerámicos artesanales en Quevedo??

a. Excelente _____

b. Buena _____

c. Mala _____

7. Si la respuesta fue “Mala”, ¿qué factores le provocaron esa percepción?

_____ Presentación

_____ Acabado

_____ Consistencia

8. En el caso del precio de los productos cerámicos artesanales que compra usted, éste le parece:

a. Alto _____

b. aceptable _____

c. Bajo _____

10. ¿Qué características le gustaría encontrar en los productos cerámicos artesanales, en Quevedo?

_____ Buena Presentación

_____ Acabado pulido

_____ Consistencia de duración

13. Si existiera una empresa que comercializara productos cerámicos artesanales en Quevedo, ¿Ud. compraría ese producto?

Si_____ No_____ Tal vez_____

16. ¿Qué radios sintoniza Usted?

Radio _____

Radio _____

Radio _____

17 ¿Qué canales de televisión mira Usted?

Ecuavisa _____

Tele Amazonas _____

Ecuador Tv. _____

Rey Tv _____

OQ. Tv. _____

Anexo 2. Cuestionario para la investigación del mercado de productos cerámicos artesanales. Talleres artesanales..

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO.
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



A. Información General

Parroquia _____ Encuesta No. _____

Dirección. _____ Fecha _____

Edad: _____

B. Información de Mercado

1. ¿Cuánto tiempo ha tenido usted este taller?

1 año _____

2 años _____

Más de 2 años _____

2. ¿Qué tipo de productos cerámicos artesanales fabrica Usted?

Decorativos _____

Utilitarios _____

3. ¿Está de acuerdo en formar una alianza de comercialización con nuestra empresa con el fin de que se nos entregue sus productos y venderlos?

Si _____

No _____

4. ¿Estaría de acuerdo que el precio de los productos este fijado dentro de un convenio de alianza?

Si ____

No ____

5. En caso de no aceptar la alianza, ¿está dispuesto a vender sus productos Independientemente?

Si ____

No ____

6. ¿Cuántas unidades nos podría ofrecer de cada producto mensualmente?

10 _____

20 _____

30 _____

40 _____

7. ¿La entrega de los productos por arte de los Artesanos va ser a domicilio?

a. Si

b. No

8. ¿El costo de la entrega quien lo va a cubrir?

a. El vendedor

b. El comprador

9. ¿El pago de la compra de las artesanías va a ser?

a. Crédito 30 días _____

b. Crédito 60 días _____

- c. Crédito 90 días _____
- d. Contado _____.

10. ¿Ustedes conocen y utilizan normas de producción?

- a. Si _____
- b. No _____

11. ¿Dentro del proceso de fabricación tiene productos no conformes o con fallas?

- a. Si _____
- b. No _____

Anexo 3. Constancia de Encuesta.

