



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO DEL PROYECTO:

“POTENCIAR LA VENTA Y PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS
POR LAS MADRES DE FAMILIA DE LOS SECTORES MARGINALES COMO
NUEVA FUENTE DE INGRESO PARA EL HOGAR”.

AUTORAS:

BECERRA PARRA JOHANNA ROCIO

SILVA ACOSTA ANABEL ISABEL

TUTOR:

EC. WALTER FRANCO VERA, MAE.

MILAGRO, 2013

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado con el título **“POTENCIAR LA VENTA Y PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LAS MADRES DE FAMILIA DE LOS SECTORES MARGINALES COMO NUEVA FUENTE DE INGRESO PARA EL HOGAR”**, presentado como requisito previo a la probación y desarrollo de la investigación para optar por el título de Ingeniería en Marketing.

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo potenciar las ventas de los productos elaborados de las madres de familia de los sectores marginales buscando nuevas fuentes de ingresos económicos?** el mismo que considero debe hacer aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, a los..... días del mes de..... del 2013.

TUTOR:

Ec. Walter Franco Vera, MAE.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las egresadas Johanna Rocío Becerra Parra y Anabel Isabel Silva Acosta, mediante la presente manifiestan ser autoras del proyecto titulado “**POTENCIAR LA VENTA Y PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LAS MADRES DE FAMILIA DE LOS SECTORES MARGINALES COMO NUEVA FUENTE DE INGRESO PARA EL HOGAR**”, el mismo que ha sido realizado bajo las tutelas del Eco. Walter Franco Vera en calidad de tutor y que pone a consideración de las autoridades pertinentes.

Milagro, a los..... días del mes de..... del 2013.

Johanna Rocío Becerra Parra
C.I. 1207212976

Anabel Isabel Silva Acosta
C.I. 0929137685



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y COMERCIALES

EL TRIBUNAL CALIFICADOR

Previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor.

A ti Padre Celestial que me dio la oportunidad de vivir y de regalarme una hermosa familia.

Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento.

Gracias por todo a mi Padre Guido Becerra y a mi Madre Lilia Parra por darme una carrera para mi futuro y por creer siempre en mí, aunque hemos vivido momentos difíciles pero al mismo tiempo hemos sabido sobrellevarlos aun así ustedes han estado apoyándome y brindándome toda su paciencia, ternura y amor por todo esto maravilloso que me han dado les agradezco de todo corazón que estén conmigo a mi lado.

Son unos padres excepcionales y por eso los amo y le doy gracias a Dios por que el aún me permite tenerlos conmigo y juntos poder disfrutar todos mis logros con las Bendiciones de él.

Johanna Rocío Becerra Parra

Dedico este trabajo especialmente a Dios, por haberme dado la sabiduría guiándome por el buen camino, dándome fuerzas para seguir adelante y no desmayar y por permitirme el haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional. A mis queridos padres, por ser la base más significativa y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional además de sus consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por sustentarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han inculcado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi firmeza, mi constancia, mi coraje para alcanzar mis objetivos.

Anabel Isabel Silva Acosta

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por Bendecirme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar todos los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A la UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO por darme la oportunidad de haber culminado mis estudios y ser una profesional.

Al Econ. Walter Franco, Tutor de mi Tesis por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

A mi hermosa Madre por su paciencia y amor que me ha demostrado, ser una madre ejemplar me ha enseñado a no rendirme ante nada y siempre ser perseverante a través de sus sabios consejos.

A mi Padre que siempre lo he sentido presente como mi principal pilar en mi vida. Y sé que se siente orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

A mis hermanos por sus consejos y ánimos que me han dado a seguir e mis retos que se me han presentado en el trayecto de mi vida.

A mis amigas, Anabel y Jessenia por todo el apoyo incondicional si ustedes dos no existiera esta hermosa amistad que tenemos entre: risas, bromas momentos inolvidables y enojos hemos culminado con éxito nuestro propósito que es este gran proyecto; las quiero mucho.

Johanna Rocío Becerra Parra

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la sabiduría; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi PADRE Ángel Silva, mi MADRE Katty Acosta, a mis hermanos Pamela, Ángel y Ronald; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta ahora. Por último a mi compañera de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a mi director de tesis quién nos ayudó en todo momento, Msc. Walter Franco.

Anabel Isabel Silva Acosta

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

MSc.

Jaime Orozco Hernández
Rector de la Universidad Estatal de milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la cesión de derecho del autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención del título de tercer nivel, cuyo tema fue **“POTENCIAR LA VENTA Y PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LAS MADRES DE FAMILIA DE LOS SECTORES MARGINALES COMO NUEVA FUENTE DE INGRESO PARA EL HOGAR”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativa y Comerciales .

Milagro,.....de..... del 2013.

Johanna Rocío Becerra Parra
C.I. 1207212976

Anabel Isabel Silva Acosta
C.I. 0929137685

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.1.3 Formulación del problema.....	5
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del tema.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	14
2.1.3 Fundamentación.....	26
2.2 MARCO LEGAL.....	77
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	107
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	113
2.4.1 Hipótesis general.....	113
2.4.2 Hipótesis particulares.....	114
2.4.3 Declaración de variables.....	114

2.4.4 Operacionalización de las variables.....	115
--	-----

CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	117
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	118
3.2.1 Característica de la población.....	118
3.2.2 Delimitación de la población.....	118
3.2.3 Tipo de muestra.....	118
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	119
3.2.5 Proceso de selección.....	122
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	122
3.3.1 Métodos teóricos.....	122
3.3.2 Métodos empíricos.....	122
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	123
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	123

CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	124
4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	124
4.3 RESULTADOS	153
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	155

CAPITULO V
PROPUESTA

5.1 TEMA.....	157
5.2 JUSTIFICACIÓN.....	157

5.3 FUNDAMENTACIÓN.....	158
5.4 Objetivos.....	167
5.5 Ubicación.....	168
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	172
5.6.1 La empresa.....	172
5.6.2 Factibilidad legal.....	173
5.6.3 Personal.....	174
5.6.4 Análisis del mercado	177
5.6.5 Análisis foda.....	182
5.6.6 Segmentación del mercado.....	185
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	187
5.7.1 Marketing mix.....	187
5.7.2 Especificaciones del proyecto.....	192
5.7.3 Evaluación financiera.....	193
5.7.4 Situación financiera.....	198
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1	
Proyecto de tesis.....	18
TABLA N° 2	
Proyecto de tesis	19
TABLA N° 3	
Proyecto de tesis	21
TABLA N° 4	
Proyecto de tesis	22
TABLA N° 5	
Proyecto de tesis	23
TABLA N° 6	
Operacionalización de las variables.....	115
TABLA N° 7	
Género.....	125
TABLA N° 8	
Edad.....	126
TABLA N° 9	
Importancia del trabajo.....	127
TABLA N° 10	
Compra de Artículos.....	128
TABLA N° 11	
Medios de Ventas.....	129
TABLA N° 12	
Medios de Información.....	130
TABLA N° 13	
Productos de las amas de casa	131
TABLA N° 14	
Tipo de Material.....	132

TABLA N° 15	
Ayuda a las madres en su desarrollo económico.....	133
TABLA N° 16	
Ocasiones de compra	134
TABLA N° 17	
Nivel de aprendizaje.....	135
TABLA N° 18	
Calidad de Vida.....	136
TABLA N° 19	
Aumento de Fuentes de trabajo	137
TABLA N° 20	
Género.....	138
TABLA N° 21	
Nivel de estudios.....	139
TABLA N° 22	
Edad.....	140
TABLA N° 23	
Medios de aprendizaje.....	141
TABLA N° 24	
Elaboración de productos.....	142
TABLA N° 25	
Dificultades en las ventas.....	143
TABLA N° 26	
Medios de Ventas.....	144
TABLA N° 27	
Marca en los productos.....	145
TABLA N° 28	
Importancia del nombre en productos.....	146
TABLA N° 29	
Adquisición de materiales.....	147

TABLA N° 30	
Temporadas de venta.....	148
TABLA N° 31	
Asociación con productores.....	149
TABLA N° 32	
Descuentos por la compra de materiales.....	150
TABLA N° 33	
Verificación de Hipótesis.....	155
TABLA N° 34	
Foda Interno – Externo.....	182
TABLA N° 35	
Matriz foda de productos artesanales.....	183
TABLA N° 36	
Las 5p del marketing.....	187
TABLA N° 37	
Precio de los productos.....	189
TABLA N° 38	
Inversión del proyecto.....	193
TABLA N° 39	
Flujo de Caja.....	194
TABLA N° 40	
Balance General.....	195
TABLA N° 41	
Estado de Resultados.....	196
TABLA N° 42	
VAN Y TIR.....	197

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1	
Fundación Hogar y Mujer.....	10
GRÁFICO Nº 2	
Talleres Productivos.....	13
GRÁFICO Nº 3	
Fundación Adelpfos ONG Cooperación.....	14
GRÁFICO Nº 4	
Trabajos Fundación Adelpfos ONG Cooperación.....	17
GRÁFICO Nº 5	
Género.....	125
GRÁFICO Nº 6	
Edad.....	126
GRÁFICO Nº 7	
Importancia del trabajo	127
GRÁFICO Nº 8	
Compra de Artículos	128
GRÁFICO Nº 9	
Medios de Ventas.....	129
GRÁFICO Nº 10	
Medios de Información.....	130
GRÁFICO Nº 11	
Productos de las amas de casa	131
GRÁFICO Nº 12	
Tipo de Material.....	132
GRÁFICO Nº 13	
Ayuda a las madres en su desarrollo económico.....	133
GRÁFICO Nº 14	
Ocasiones de compra	134
GRÁFICO Nº 15	
Nivel de aprendizaje.....	135

GRÁFICO Nº 16	
Calidad de Vida.....	136
GRÁFICO Nº 17	
Aumento de Fuentes de trabajo.....	137
GRÁFICO Nº 18	
Género.....	138
GRÁFICO Nº 19	
Nivel de estudios.....	139
GRÁFICO Nº 20	
Edad.....	140
GRÁFICO Nº 21	
Medios de aprendizaje.....	141
GRÁFICO Nº 22	
Elaboración de productos.....	142
GRÁFICO Nº 23	
Dificultades en las ventas.....	143
GRÁFICO Nº 24	
Medios de Ventas.....	144
GRÁFICO Nº 25	
Materiales utilizados en productos	145
GRÁFICO Nº 26	
Importancia del nombre en productos	146
GRÁFICO Nº 27	
Adquisición de materiales.....	147
GRÁFICO Nº 28	
Temporadas de venta.....	148
GRÁFICO Nº 29	
Asociación con productores.....	149
GRÁFICO Nº 30	
Descuentos por la compra de materiales	150

GRÁFICO N° 31	
Ubicación de las ciudadelas.....	170
GRÁFICO N° 32	
Ubicación de los lugares para las ferias.....	171
GRÁFICO N° 33	
Organigrama Estructural.....	175
GRÁFICO N° 34	
Organigrama de funciones.....	176
GRÁFICO N° 35	
Fuerzas de Porter.....	177
GRÁFICO N° 36	
Logo de la Empresa.....	188
GRÁFICO N° 37	
Gorras.....	190
GRÁFICO N° 38	
Mandiles.....	190
GRÁFICO N° 39	
Tarjetas de presentación.....	190
GRÁFICO N° 40	
Logo de la Empresa.....	191
GRÁFICO N° 41	
Stands de exposiciones.....	191

RESUMEN

El presente proyecto de grado está orientado a potenciar la importancia de la venta y promoción de los productos elaborados por las madres de familia de los sectores marginales como nueva fuente de ingreso para el hogar, para su elaboración ha sido necesaria la recopilación de información, la misma que servirá de soporte de viabilidad de este proyecto.

La situación económica que atraviesan actualmente la gran mayoría de las familias en nuestro país se ubica en un nivel bajo, lo cual incide de manera directa en el sustento del hogar. Hoy en día se atraviesa una serie de cambios en la forma de superación y venta de los productos al mercado, con tan solo creatividad se puede lograr la creación de productos novedosos con materiales en Fómix, tela y material reciclado. Lo mostrado inicialmente, nos lleva a establecer que Milagro no cuenta con un mercado de productos artesanales que oferte artículos artesanales hechos de las manos de madres de familia de los sectores suburbanos de la Ciudad, que cubra las expectativas del mercado, por lo cual este servicio una vez implementado logrará ayudar a estas madres en su aporte económico y social.

Se ha observado que milagro es un lugar muy importante para ejecutar este proyector, porque según los resultados de las encuestas desarrolladas indican que es factible la creación de un mercado artesanal, porque un segmento de mercado no explotado, como son madres de bajos recursos prefiere realizar ferias en las diversas ciudadelas como medio de publicidad y promoción.

Este trabajo de investigación se ha realizado, para contribuir en el reconocimiento del esfuerzo que realizan estas madres para mejorar su economía y desarrollo social de la Ciudad.

Palabras claves: talleres productivos, plan publicitario, plan promocional, productos artesanales, fuentes de ingresos.

ABSTRACT

This graduation project is aimed at enhancing the importance of the sale and promotion of the products made by the mothers of the marginal sectors as a new source of income for the household, for processing has required the collection of information, same that will support the viability of this project.

The current economic situation in the vast majority of families in our country is at a low level, which directly affects the livelihood of the household.

Today it is undergoing a series of changes in the way of improvement and sale of the products to the market, with only creativity can achieve the creation of innovative products in FOMIX materials, fabric and recycled materials.

What initially shown leads us to establish that Miracle does not have a market that bid handicrafts made from the hands of mothers from suburban areas of the City that meets the expectations of the market, so this service once implemented to help achieve these mothers in their economic and social contribution?

It has been observed that miracle is a very important to run this projector, because according to the results of the surveys conducted indicate that it is feasible to create a craft market, because an untapped market segment, such as low-income mothers prefer to fairs in the various towns as a means of advertising and promotion.

This research work has been done, to contribute to the recognition of the effort made by these mothers to improve their economic and social development of the City.

Keywords: production workshops, advertising plan, promotional plan, handicrafts, income sources.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo potenciar la importancia de la venta y promoción de los productos elaborados por las madres de familia de los sectores marginales como nueva fuente de ingreso para el hogar. Donde se refleje el esfuerzo que realizan las amas de casa en su desarrollo económico y social.

Este proyecto está fragmentado en 5 capítulos, en los cuales se respalda todo el análisis que permitió elaborar una propuesta efectiva y coherente.

El **CAPÍTULO I** contiene la descripción del problema, formulación, los objetivos tanto generales como específicos hasta llegar con su pertinente justificación.

El **CAPÍTULO II** contiene el marco teórico con los antecedentes y la fundamentación teórica hasta finalizar con las variables tanto dependiente como independiente.

El **CAPÍTULO III** se presenta la metodología con el diseño y la selección de la muestra donde se empleó los instrumentos de recopilación de información, como la encuesta donde se puede observar los resultados si las personas aceptan apoyar en la compra de los productos de las madres de familia.

El **CAPÍTULO IV** es el resultado de la investigación donde se procedió a realizar las tablas y los gráficos estadísticos con sus respectivas preguntas, con los resultados que permitieron verificar las variables de la investigación.

El **CAPÍTULO V** se hace referencia a la creación del plan de comunicación y promoción para los productos artesanales, como solución al problema que dio origen a la investigación. También se da a conocer el propósito que se desea alcanzar con la aplicación de la propuesta.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematización

El alto costo de la vida en los hogares representa el valor o coste de los bienes y servicios que consumen para obtener un determinado nivel de satisfacción, el ingreso que aporta el jefe de familia; en muchos casos no alcanza para el sustento del hogar debido a que este se desintegra del núcleo y abandona el hogar y deja de desempeñar adecuadamente sus obligaciones o deberes. Lamentablemente existen un gran número de factores para que los padres de familia se desintegren, tales como migrar a otra ciudad, el divorcio, las adicciones, problemas económicos, entre otros factores. En la Ciudad de Milagro ha dado como resultado que en los sectores marginales las madres tratan de cubrir las necesidades de alimento, educación, asistencia y seguridad por tanto esta ocupa el rol de madre – padre, además busca la manera de obtener ingresos realizando actividades caseras como: lavandería, cuidar niños, realizar manicure – pedicure, venta de artículos por catálogo, venta de comida, coser ropa, capacitarse en cursos prácticos al fin de mejorar su nivel de vida.

Con la finalidad de mejorar la economía de las madres de familias en los sectores urbanos marginales de la Ciudad de Milagro, la actual administración Municipal, por medio de la jefatura de Gestión Comunitaria y Participación Ciudadana a través de capacitaciones de Talleres Productivos en distintas áreas como belleza, pastillaje,

bordado, manualidades en Fómix, siendo estos últimos de mayor grado de aceptación por la variedad de creación de artículos entre ellos están las muñecas fofuchas, portarretratos, almohadas, afiches para cuarto de niños, portalápices, joyero, carpetas con diseños, entre otros; los mismos que permiten a las amas de casa generar ingresos a sus hogares. Cada curso tiene una duración de 2 meses y cuenta con la participación de un promedio de 25 mujeres, que asisten 2 veces a la semana en horarios matutinos a las clases dictadas por profesionales en dichas áreas. Sectores como 22 de noviembre, Banco de la Vivienda, Rosa María 2, San Miguel entre otras, se benefician del proyecto que ofrece el Municipio de Milagro. Siendo uno de los principales problemas la falta de proyección de venta y planificación, esto perjudica que los productos no tengan salida en el mercado, además no cuentan con el apoyo de instituciones tanto públicas como privadas para la promoción de los mismos, tampoco tienen presencia e imagen que respalden a sus productos de la competencia en el mercado milagreño y nacional.

Las madres de familia cuentan con una variedad de productos pero no son conocidos y los consumidores no tienen razones suficientes para adquirirlos, debido al bajo nivel de publicidad organizada por parte de las creadoras debido a que es fundamental presentar el producto a los consumidores, otro aspecto importante es la falta de una marca representativa que llame la atención además que diferencie los productos de los demás, por esta razón los productos no tienen presencia ni imagen en el mercado Milagreño y Nacional, otro inconveniente que sufren las madres es no contar con fondos suficientes para la compra de materiales y esto se debe al bajo nivel económico dentro de los sectores marginales, además no cuentan con el apoyo de Instituciones Públicas y Privadas para la para la promoción de los productos y ser parte de alianza estratégica para estas madres que desean obtener ingresos para el sustento de sus hogares, además no cuentan con una infraestructura adecuada para las capacitaciones y los materiales que necesitan no son los suficientes para el desarrollo de los productos.

Las consecuencias que desfavorecen a las amas de casa para la promoción de sus productos es el desconocimiento y bajo nivel de venta de los productos, si el bajo ingreso en los hogares provoca el aumento de la crisis económica de la familias de

los sectores urbano marginal, por la falta de una marca el producto no tiene una imagen aceptada en el mercado y el margen de ganancias sería bajo, al no contar con el apoyo de instituciones se llegaría a la inexistencia de acceso a portales comerciales en la ciudad. A través de inadecuada infraestructura el nivel de desarrollo de aprendizaje no sería adecuado y la ausencia de materiales perjudica la calidad óptima para el desempeño de los productos.

Al no ejecutar esta investigación las madres de familias quedarían en las mismas circunstancias en la que fueron capacitadas y estimuladas sin llegar a ningún crecimiento laboral y emocional ocasionando una costumbre en asistir a programas de desarrollo personal sin proyecciones a futuro, además bajaría el nivel la vida de estas madres por tanto al verse afectadas buscarían otras alternativas para generar ingresos a su hogar.

Este proyecto permitirá dar una posible solución al problema planteado en los sectores marginales, debido a que ellas no cuentan con un lugar establecido para fomentar el desarrollo de la elaboración de sus artesanías y productos elaborados, si se establece una alianza con las Instituciones de Milagro para la prestación de estantes en donde se podría dar a conocer los productos se tendría un mayor control de venta de los productos elaborados favoreciendo a las empresas y a las madres, así se daría la posibilidad de ofertar el producto al mercado milagreño o a sus alrededores.

1.1.2. Delimitación del problema

Este proyecto de investigación se llevará a cabo en el país Ecuador correspondiente a la región costa, específicamente en el Cantón Milagro de la provincia del Guayas, en el sector socioeconómico al que corresponde este proyecto.

Dirigido a la población de los sectores urbano marginal de la ciudad de Milagro a las madres de familia como sustento en los hogares, las cuales serán beneficiadas de las artesanías y productos elaborados que se darían a conocer a través de la publicidad, promoción y distribución.

1.1.3. Formulación del problema

¿Cómo potenciar las ventas de los productos elaborados de las madres de familia de los sectores marginales buscando nueva fuente de ingreso económico?

1.1.4. Sistematización del problema

¿A qué se debe el bajo nivel de venta de los productos elaborados por las madres de familia?

¿Cómo afecta la venta de los productos elaborados por las madres de familia de los sectores marginales en su ingreso?

¿Cuál es la presencia o impacto de este producto elaborado por las madres de familia de los sectores marginales hacia el mercado?

¿A través de qué medios se puede realizar o desarrollar la venta de los productos elaborados?

¿Cómo se mejoraría el desarrollo de su aprendizaje en sus productos elaborados por las madres de familia?

1.1.5. Determinación del tema

Impacto socioeconómico en la elaboración y desarrollo de los productos de las amas de casa en las familias de los sectores marginales de la Ciudad de Milagro.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Determinar cómo influye sobre el ingreso familiar la venta de los productos elaborados por las madres de familia de los sectores marginales de la ciudad de Milagro a través de un estudio estadístico y de campo para proponer planes publicitarios para las ventas y así aumentar su ingreso económico.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Analizar el bajo nivel de venta de los productos elaborados por las madres de familia.
- ✓ Determinar cómo afecta la venta de los productos elaborados por las madres de familia de los sectores marginales en su ingreso.
- ✓ Identificar la presencia o impacto de los productos elaborados por las madres de familia de los sectores marginales hacia el mercado.
- ✓ Definir los medios que se van a realizar o desarrollar para la venta de los productos elaborados.
- ✓ Evaluar la capacitación y elaboración de los productos elaborados por las madres de familia.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta investigación es buscar la identificación de los productos elaborados por las madres de familia de los sectores marginales dando a conocer al mercado milagreño y nacional las habilidades que cada madre tiene para el sustento diario de su hogar siendo estos proyectos brindados por el Municipio de la Ciudad de Milagro como alternativas de aprendizaje y superación.

Al realizar un estudio estadístico y de campo se logrará que estas mujeres luchadoras tengan acceso al mercado a través de alianzas estratégicas con las Instituciones públicas y privadas para la promoción de sus artesanías prácticas, ya que no tendrían que gastar en un negocio y se le dificulten las alternativas de venta, además por medio de una publicidad llamativa se generaría un impacto en la ciudadanía y un ingreso satisfactorio para un nivel de vida digno de cada hogar así de evitar la crisis económica que existe en la sociedad, además de una imagen establecida en la mente de los consumidores finales porque no cuentan con una identificación de sus productos.

Es por esto que se ha iniciado esta investigación para ofrecerles solución y beneficios a sus problemas, para que los productos elaborados por las madres milagreñas de los sectores marginales tengan un potencial de gran importancia en el mercado hacia la venta y promoción del mismo.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes Históricos

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Milagro
Departamento De Gestión Comunitaria Y Participación Ciudadana
Jefa: Lcda. Rocío Soria
Proyecto: Talleres Productivos

Este curso se llama talleres productivos y comenzó desde el año 2008 por los sectores urbano marginales de Milagro había una gran cantidad de amas de casa que no se dedicaban a nada en las tardes sino que se dedicaban solamente a sus casas y por la situación económica, en vista a esto se realizó una encuestas y entrevistas en la que se dieron cuenta que las señoras necesitan económicamente un dinero, pero que no podían trabajar porque no las dejan sus esposos y por la situación en donde dejar a los niños no podían prepararse en nada. Por tanto se crea el proyecto talleres productivos en el cual el Municipio contrata a una maestra y la envía a un sector donde por lo menos hay 20 a 25 señoras interesadas en recibir la capacitación el curso dura 2 meses y medio y en ese tiempo las señoras aprenden las formas básicas para hacer cualquier tipo artesanía.

Los cursos empezaron con: belleza, bisutería y pastillaje y manualidades en tela ahora se dan las clases en: manualidades de Fómix y globos; que enseña una misma maestra, se va viendo las técnicas que van avanzando y se van cambiando las maestras porque también se preparan, la que daba Fómix también aprende

hacer fofuchas, adornos, recuerdos para cumpleaños, sorpresas para poner caramelos.

Se ha tenido bastantes ejemplos de señoras luego de haber asistido a estos talleres han seguido trabajando por ejemplo las que aprendieron belleza en su sector comienzan a pintar uñas se ganan 1,50 o 2,50 dólares haciendo manicure y pedicure y en ese tipo de trabajo ellas van ganando un dinero que les ayuda a ellas a que puedan manejarse un poquito más. Cuando van al curso de pastillaje aprenden hacer hayacas, el dulce de las 3 leches ese tipo de cosas que también sirve para vender e incluso ya trabajan en bocaditos y venden para los cumpleaños para las fiestas también hay señoras que aprenden ese tipo de sorpresas, piñata y también comienzan a vender en casa.

Hay un caso de un señor que comentó a la Lcda. Y al Alcalde de que él estaba desempleado y la mujer estaba asistiendo al curso de adornos para fiesta e iba a ver a su mujer y aprendió a confeccionar, se consiguió un traje de winnie pooh salía a los pueblos de Naranjito, Naranjal y llevaba de venta globos en forma de perritos, piñatas también lo contrataban para fiestas y ese dinero servía para el ingreso familiar.

Se trabaja 2 meses y medio en 10 sectores, existen 5 maestras cada maestra trabaja en 2 sectores hasta aquí se ha tenido alrededor de 3500 mujeres que se han capacitado porque en cada una de la gente que va saliendo es de 250 personas, se ha recorrido 30 a 40 sectores de Milagro ciudadelas como las Margaritas, las Mercedes, Tomas Acuña sectores donde están interesados en recibir las capacitaciones e incluso se ha ido a Barcelona, Los Monos, Chobo.

El financiamiento se paga a cada maestra la mensualidad que ella cobra, las señoras hacen las actividades para los materiales en el caso de pastillaje aprende hacer una torta y se vende cada pedazo en el sector, las mismas señoras venden y ese dinero queda para comprar los ingredientes para la próxima clase además se paga también a la señora que prestó la cocina así las señoras proveen los materiales y el Municipio le da la maestra.

Los productos no se exhiben en los sectores se realizan 2 ferias grandes en el parque central la una se presenta una semana antes del día de las Madres y la otra

la primera semana de diciembre por el agasajo navideño para la venta de los productos.

HISTORIA DE LA FUNDACIÓN QUE AYUDA A LAS MADRES DE FAMILIA Y SUS HOGARES

Gráfico 1: Fundación Hogar y Mujer



Fuente: <http://www.fundacionmujeryhogar.org/>

Responsables: Becerra J; Silva A

La Fundación Mujer y Hogar es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro, localizada en la ciudad de Bucaramanga, Colombia. Fue creada el 15 de Diciembre del año 2000, por iniciativa de la Asamblea de Fundadores de la Universidad de Santander UDES, iniciando labores sociales el primero de Marzo del 2001.

Objetivos Corporativos

- Fortalecer y promover las organizaciones de mujeres a nivel local, regional e internacional a través de herramientas que faciliten la divulgación de sus actividades, y el ejercicio de liderazgo en el desarrollo económico, social y político en su área de acción.
- Conducir esfuerzos y recursos de los sectores oficiales y privados que conduzcan de una manera eficiente a la formación del recurso humano asociado a las organizaciones de mujeres y a la generación de oportunidades laborales y empresariales.
- Notificar la violencia contra la mujer y la violencia intrafamiliar promoviendo acciones organizadas, basadas en el ejercicio de los derechos y debidamente fundamentadas en aspectos legales, sociales y de salud.

- Apoyar a las mujeres y sus familias con programas e iniciativas de servicio social que contribuyan su adecuado desarrollo.
- Originar el desarrollo de políticas de igualdad y género al interior de organizaciones públicas y privadas.

Omaira Nelly Buitrago, Presidenta de la Fundación Mujer y Hogar, recibió el premio “Mujeres de Impacto” por las agilidades y liderazgo en la Fundación, donde se ha venido trabajando desde 2001, con la intención de brindar atención a niños, mujeres y demás localidad vulnerable, apoyando de paso a regenerar la calidad de vida familiar e impactando efectivamente el entorno social.

Este reconocimiento es entregado a mujeres que han aportado a la sociedad mediante la creación de un impacto positivo; el evento tuvo lugar el 26 de Abril del 2012 en la American Intercontinental University, situada en la ciudad de Miami, Florida.

Mónica Lopera, directora de Penta Group, organizador de esta celebración, expresó que todos los años conceden este reconocimiento Women of Impact, a mujeres que hacen la diferencia con su dedicación, esfuerzos, conducta, creatividad y vigor de servicio, instituyendo un legado para las nuevas generaciones y resaltando su medio social en una forma positiva.

Omaira Nelly Buitrago es una exitosa empresaria, y junto a su cónyuge, Fernando Vargas Mendoza, instituyeron en el año de 1984 la Universidad de Santander, UDES, importante institución de educación que tiene representación en otras localidades de Colombia y Panamá.

Omaira Nelly Buitrago expresó que este galardón es una exaltación que los moverá a ella y a su equipo a permanecer en la labor por los necesitados en Bucaramanga; “En palabras de la Madre Teresa, lo que formamos es sólo una gota en el océano, pero sin esa gota, algo faltaría en el océano”, afirmó Omaira Nelly en una comunicación dirigida a Mónica Lopera la semana anterior, afirmando la invitación a Miami.¹

¹ <http://www.fundacionmujeryhogar.org/>

Misión

Somos una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro conformada por la Universidad de Santander UDES, que trabaja por el desarrollo económico, social y político de la mujer y su familia. Para conseguir constituimos la participación del sector privado y oficial con los esfuerzos de organizaciones locales y regionales de mujeres, cooperamos la estructura necesaria para el apoyo a estas organizaciones, la formación del recurso humano y la generación de oportunidades laborales, empresariales y sociales.

Visión

La Fundación Mujer y Hogar será una organización que origine el mejoramiento de la calidad de vida de la mujer y su familia, seremos un foco de referencia para el sustento de organizaciones que originen los derechos, la igualdad y el desarrollo integral de la mujer y su familia, en el nivel local, regional e internacional.

Servicios para la comunidad

Capacitaciones y Talleres productivos

Educación no formal para personas que indaguen diversas opciones de ingresos a través de la formación en diferentes áreas, ultimando con talleres productivos, cuyos resultados son distribuidos en la Tienda UDES, espacio asignado por la Universidad de Santander - UDES dentro del campus, para realizar esta labor social, la cual se ha transformado en la principal vitrina de los productos de la fundación y en otros sujetos con las cuales se han establecido acuerdos o previos convenios de distribución.

Hace un año la Fundación, se ha enfocado a 4 áreas de capacitación, son:

- Belleza: dentro de esta área, la fundación se ha encaminado en trabajar temas con alta demanda por parte de la sociedad, para que una vez logrado su proceso de capacitación, aprendizaje y taller, inicien su etapa

productiva. Dentro de esta oferta encontramos cursos: en corte de cabello, tintes, peinados, manicure y pedicure.

- Culinaria: se brindan cursos de capacitación en comidas rápidas, chocolatería, elaboración de productos lácteos y elaboración de conservación y procesamiento de alimentos; con una fuerza promedio de 25 horas.
- Confección: siendo Santander una región identificada por sus confecciones, la fundación ha apreciado capacitar en esta área para hacer a las personas más competitivas y productivas; algunos temas de capacitación son: ropa de bebé, ropa deportiva, pijamas, uniformes, manejo maquina plana.
- Manualidades: Decoración para el hogar, lencería, muñecos de trapo, porcelanacrón, pintura al óleo, macramé, sobres, moños, empaques, bolsos en cabuya, Fómix, bordado en hilo.

Talleres Productivos

Gráfico 1: Talleres Productivos



Fuente: <http://www.fundacionmujeryhogar.org/>

Responsables: Becerra J; Silva A

Partiendo de la misión de la Fundación "fortalecer la familia como mecanismo primaria de la sociedad, se han desarrollado talleres productivos que contribuyan a la comunidad, elaborados por madres cabeza de hogar y familias de escasos

recursos, para que cuenten con una alternativa de productividad y generación de ingresos, algunos talleres ofrecidos actualmente son:

- Escobas
- Muñecos navideños
- Pintura al óleo
- Pijamas.²

2.1.2. Antecedentes Referenciales

Talleres Productivos para Mujeres del Municipio de Soacha – Cundimarca, Colombia

Entidad: Fundación Adelpnos ONG Cooperación

Localización: Bogotá (Colombia)

Gráfico 3: Fundación Adelpnos ONG Cooperación



Fuente: <http://www.tupatrocinio.com/patrocinio.cfm/>

Responsables: Becerra J; Silva A

Objetivo General del Proyecto

Proporcionar elementos de formación, conocimiento, habilidades y puntos de referencia a 100 mujeres del municipio de Soacha, sobre temas artesanales y adicionalmente sobre formas asociativas de fomento microempresarial que eventualmente sirvan como herramienta para la generación de empleo y permitan

²<http://www.fundacionmujeryhogar.org/Servicios/Capacitaci%C3%B3nyTalleres/tabid/79/Default.aspx>

obtener mayores ingresos y mejorar así la calidad, tipo y nivel de vida de los beneficiarios comprometidos en el proceso.

Objetivos Específicos Del Proyecto

1. Generar un cambio de actitud en las madres cabeza de familia, frente a sí mismo y a los demás, a través de diferentes actividades productivas, de formación personal y laborterapia.
2. Fomentar en las madres el deseo de superación, enseñándoles diferentes técnicas artesanales, que les permita aumentar su autoestima y autovaloración.
3. Dar la oportunidad a las madres de plasmar sus habilidades artísticas y creativas en obras que les generen satisfacción personal.
4. Motivar, apoyar y consolidar el desarrollo de proyectos alternativos de organización y gestión local que se adapte a las expectativas e intereses individuales y colectivos, comunicando en lenguaje adecuado las características sociales, económicas y jurídicas, de cada una de dichas alternativas de organización.
5. Realizar la capacitación técnica y de habilidades en temas artesanales y de formas asociativas y microempresariales para la autogeneración de empleo a 100 mujeres madres cabeza de familia, a fin de enfrentar en mejores condiciones individuales y colectivas el reto de hacer empresa en Colombia.
6. Sensibilizar sobre la importancia de organizarse y el poder involucrado en la acción conjunta, reactivando habilidades de comunicación, liderazgo, autoestima y trabajo en equipo, construyendo espacios de participación, aporte y ejercicio ciudadano con las beneficiarias del proyecto.
7. Fortalecer la democracia participativa en la gestión local y reforzar positivamente la cultura ciudadana.

Metodología

El proyecto se desarrollará de manera vivencial, ya que se ha comprobado que es una estrategia que permite el verdadero compromiso y la verdadera participación activa del beneficiario.

El aprendizaje a través de talleres vivenciales ha demostrado ser el mejor método de aprendizaje para el adulto, ya que el grado de recordación de las vivencias es mucho más alto que el grado de recordación de la conferencia o simple exposición teórica. Así mismo, la respuesta a situaciones similares de la vida cotidiana tendrá un punto de referencia positivo. Teniendo en cuenta las características socioculturales de los beneficiarios y el interés por que los objetivos y actividades, sean realmente asimilados bajo una motivación constante, a través de experiencias prácticas que generan mayor dinamismo e interés.

Las actividades propuestas se desarrollarán teniendo en cuenta las siguientes características de ejecución:

- La participación de cada uno de los beneficiarios, aportando sus experiencias y opiniones, es decir experiencia activa.
- La búsqueda de vivencias y experiencias colectivas.
- Las características mentales y psicológicas del grupo.
- El abordaje de la mujer, desde una perspectiva integrada.
- Los intereses y necesidades de las madres.

Dentro de los talleres se aplicarán técnicas de sensibilización, psicoexploración, musicoterapia, biodanza, recreación, dinámicas grupales, expresión corporal y la lúdica, que estará presente en cada una de las sesiones, como medio de motivación, desinhibición e integración.

Los talleres buscarán la estimulación de procesos de desarrollo personal y abordarán al individuo como ser integral; es decir que no exigirá grandes esfuerzos físicos ni intelectuales, sino la vivencia y sobre todo, la valoración de diferentes formas de expresión y comunicación consigo mismo y con el entorno.

Las condiciones físicas y psicológicas de los beneficiarios se tendrán siempre en cuenta en la ejecución de los talleres, incluyendo el aspecto lúdico, que siempre estará presente, para de esta forma motivar y facilitar la participación activa.

Población objeto

El proyecto se propone una capacitación dirigida a 100 mujeres en condiciones de alto riesgo económico, desempleadas y desplazadas, residentes en el municipio de Soacha.

Gráfico 4: Trabajos Fundación Adelpfos ONG Cooperación



Fuente: <http://www.tupatrocinio.com/patrocinio.cfm/>

Responsables: Becerra J; Silva A

1. Tarjetas elaboradas en papel reciclado, adornadas con pétalos de flores inmortalizadas.
2. Bisutería, collar y pendientes elaborados en cáscara de coco y pintados a mano.
3. Cajas en madera y cartón reciclado adornadas con pétalos de flores inmortalizadas.
4. Prendedores estilo cometa elaborados en hilo, con motivos varios, banderas de países.³

³<http://www.tupatrocinio.com/patrocinio.cfm/proyecto/49344060052869527056525648514567.html>

Marco Referencial Científico

Tabla 1: Proyecto de tesis

Título:	Estrategias de Publicidad y su incidencia en la Imagen Corporativa de la empresa "ComalgarCía. Ltda." de la ciudad de Ambato.
Autor:	Cahuasquí Sangoquiza, David Orlando
URI:	http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1513
Fecha:	2010
Resumen:	En el mundo actual se percibe la importancia de la publicidad con el fin de promocionarse dentro de un mercado competitivo y tener una fuerte imagen corporativa. Este antecedente nos motiva para desarrollar el trabajo de investigación que lo he titulado "Estrategias de Publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato". Se plantea la propuesta que se trata de la Implementación de un plan de publicidad en el año 2011, para mejorar la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato. ⁴

Responsables: Becerra J; Silva A

Fuente: Repositorio Tesis

⁴http://fisei.uta.edu.ec/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=157

Tabla 2: Proyecto de tesis

Título:	Evaluación sobre una campaña de marketing y publicidad para una microempresa de diseño e impresión en la ciudad de Guayaquil.
Autor:	Arévalo Avecillas, Manuel Esteban Naranjo Rojas, Ghilda Lucitania
Palabras clave:	Diseño Microempresa Impresión Microempresa Microsegmentación Estrategia de Comunicación
Fecha de publicación:	2010
Resumen:	En el Ecuador, las campañas publicitarias son un factor importante que no se debe dejar de lado ni descuidar dentro del medio comercial, ya que existe un sinnúmero de productos y servicios que tienen la necesidad de darse a conocer al consumidor a través de los diferentes medios de comunicación, tales como televisión, radio medios impresos y web. Frente a la necesidad de proyectar una imagen firme y creativa, con la intención de ser reconocidos en el sector de diseño en todos sus ámbitos e impresos con alta tecnología, en la ciudad de Guayaquil, realizaremos la Evaluación sobre una campaña de Marketing y Publicidad para una microempresa de Diseño e Impresión, ajustándose a las necesidades del consumidor, con estrategias innovadoras que compitan directamente con otras ya posicionadas en el medio. También abarca un amplio estudio de mercado y visualización sobre lo ya existente con la finalidad de que esta microempresa trascienda a través del tiempo,

	<p>obtenga rentabilidad y a la vez sean un aporte innovador en lo que se refiere a campañas de marketing y publicidad, todo esto con el afán de romper esquemas y alcanzar el éxito deseado en el negocio. Además la campaña dará un fuerte impulso a la microempresa para que sea conocida y posteriormente reconocida en el sector de diseño y medios impresos en la ciudad de Guayaquil. Variedad de negocios que brindan servicios similares han descuidado el profesionalismo y funcional del diseño puesto que las personas que laboran son empíricas y no tienen bases bien cimentadas con relación al diseño, esta microempresa brindará un aporte beneficioso a la ciudad de Guayaquil, porque el personal profesional que trabaja en la misma se dedica únicamente a elaborar proyectos referentes a diseño. En conclusión, aún con la existencia de otros centros que brindan servicios parecidos, nuestra campaña presentará una imagen y servicios profesionales con estrategias y promociones que tengan un alto nivel de aceptación frente a la competencia.⁵</p>
--	---

Responsables: Becerra J; Silva A
Fuente: Repositorio Tesis

⁵<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/10471>

Tabla 3: Proyecto de tesis

Título :	Propuesta de un sistema de identidad de marca, beneficios, posicionamiento, identidad visual y Comunicaciones para el CESA
Autor:	Ramírez Gómez, Diana Patricia Valdés Martín, Juan Carlos
Palabras clave :	Imagen y Diseño Corporativo; Marcas De Empresas; Marcas De Productos – Valoración
Fecha de publicación :	1-jun-2011
Descripción :	El presente trabajo desarrolla una propuesta de Sistema de Identidad de Marca e Identidad Visual para el CESA, acorde con las necesidades, objetivos estratégicos que sus Directivos y el mercado Colombiano exigen. ⁶

Responsables: Becerra J; Silva A

Fuente: Repositorio Tesis

⁶<http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/371>

Tabla 4: Proyecto de tesis

Título:	Proyecto de inversión para la creación de una empresa que desarrolle el marketing y la publicidad online en la ciudad de Guayaquil
Autor:	Torres Torres, Guillermo Enrique Ruiz Villacrés, María Verónica Sánchez Vélez, Luis Alfonso
Palabras clave:	Inversión Empresa Marketing Publicidad Online Guayaquil
Fecha de publicación:	2-oct-2009
Resumen:	La publicidad es una técnica de comunicación masiva destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo a través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado con las cuales se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público. ⁷

Responsables: Becerra J; Silva A
Fuente: Repositorio Tesis

⁷<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8041>

Tabla 5: Proyecto de tesis

Título:	Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca provincia del Azuay
Autor:	Fernández Armijos, Diana Lorena Pauta Campoverde, Johanna Priscila
Director de Tesis:	Xavier Ortega Vásquez
Palabras clave:	Planificación Empresarial Mercadeo – Investigaciones Publicidad Propaganda Calzado –Gualaceo
Fecha de publicación:	2012
Resumen:	Nuestra propuesta de tesis engloba una serie de factores y estrategias publicitarias que permiten un desarrollo sostenible dentro de las empresas de calzado, y les permite lograr un posicionamiento rentable en mercado externos y con un mayor potencial de crecimiento. Para la correcta aplicación de las diferentes estrategias, se dividió en cuatro capítulos de estudio, partiendo de la parte teórica hasta llegar a la esencia del tema la parte práctica. En el capítulo uno se puede observar los conceptos más importantes acerca del tema, como lo es mercado, marketing y publicidad los mismos que nos darán una idea clara del tema a aplicar. En el capítulo dos se comenzó un estudio importante del mercado de calzado de Gualaceo partiendo del sector industrial y de los factores internos y externos del mercado para luego comenzar a determinar nuestro mercado objetivo partiendo de una serie de

variables condicionantes dentro del mismo como es análisis de productos complementarios y productos sustitutos. En el capítulo tres se encuentra desarrollada la parte medular de la tesis, ya que del análisis que se realizó en este capítulo se pudo determinar la acogida de nuestra propuesta publicitaria dentro de nuestro mercado seleccionado. Cabe recalcar que cada estrategia publicitaria parte de un análisis previo teórico e investigativo, el mismo que se realizó utilizando varios métodos cuantitativos y cualitativos de investigación para de esta manera obtener datos exactos y verídicos los mismos que fueron de uso exclusivo de las autoras. En el capítulo cuatro se unió todos los conceptos tratados anteriormente para así poder lograr una correcta aplicación de cada una de las estrategias publicitarias ATL, BTL y TTL en la ciudad de Cuenca, y lograr un posicionamiento adecuado y constante en el tiempo el mismo que se encuentre enfocado directamente en cada uno de los clientes. Con la aplicación de cada estrategia publicitaria ATL, BTL y TTL lo que se pretende es dar un nuevo enfoque publicitario al Sector de Calzado de Gualaceo para de esta manera llegar de forma directa a los clientes de la ciudad de Cuenca que fue el mercado previamente seleccionado para dicha aplicación, por ser una ciudad que se encuentra aledaña al cantón Gualaceo y ser frecuentada de una manera constante para la realización de compra de calzado. Lo que se pretende con cada una de las estrategias es lograr una combinación entre métodos tradicionales y no tradicionales de publicidad los mismos que nos permitan transmitir un mensaje claro pero de manera novedosa y llamativa. Estos temas fueron los que se trataron en cada uno de los puntos de la tesis, para llegarlos a culminar con éxito se

	necesitó de la correcta aplicación de cada una de las materias cursadas a lo larga de la carrera Universitaria y de la parte práctica que fue desarrollada por parte de cada una de las autoras. ⁸
--	---

Responsables: Becerra J; Silva A

Fuente: Repositorio Tesis

Se ha tomado como referencia las tesis tanto nacional como internacional porque cada una contiene temas relacionados con el proyecto de investigación entre ellos está la imagen corporativa, estrategias de publicidad, campaña publicitaria que servirán como apoyo para el desarrollo de la presente investigación, cabe recalcar que el proyecto que se está realizando no tienen la misma similitud pero en cuanto a la propuesta hay temas que son importantes para ser comparados y estudiados.

⁸<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1935>

2.1.3. Fundamentación

Fundamentación Administrativa y Económica

Foda

El término FODA es una sigla formada por las primeras palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades corresponden a la parte interna de la organización, por la cual es posible actuar directamente sobre ellas. A su vez las oportunidades y las amenazas son totalmente externas, por lo general resulta muy difícil poder modificarlas. Las Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta una empresa, y por los que poseen con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se tienen, actividades que se ejecutan positivamente, entre otras. Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben investigar en el entorno en el que actúa la empresa, y que además permiten obtener ventajas competitivas. Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición no favorable frente a la competencia, recursos de los que son escasos, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrolla positivamente, entre otras. Amenazas: son aquellas situaciones que se originan del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la empresa.⁹

Análisis FODA

La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing.

⁹<http://www.slideshare.net/guest599064/que-es-foda>

Análisis del Entorno Externo (Oportunidades y Amenazas)

Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macro entorno que sean clave, y los factores del micro entorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos.

El buen marketing es el arte de encontrar, desarrollar y obtener ganancias de estas oportunidades.

Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de marketing.³¹ La primera es ofrecer algo que sea escaso. Esto requiere poco talento de marketing, ya que la necesidad es bastante obvia. La segunda es proveer un producto o servicio existente de una manera nueva o superior. ¿Cómo? El método de detección de problemas pide a los consumidores sus sugerencias, el método ideal hace que imaginen una versión ideal del producto o servicio, y el método de la cadena de consumo les pide describir los pasos que siguen al adquirir, utilizar y deshacerse de un producto. Este último método suele llevar a la creación de un producto o servicio completamente nuevo.

Por su parte, los especialistas en marketing deben tener la habilidad de detectar las oportunidades.

Considere lo siguiente:

- Una empresa podría beneficiarse de las tendencias convergentes del sector, e introducir productos o servicios híbridos que son nuevos en el mercado. Los principales fabricantes de teléfonos móviles han lanzado teléfonos con capacidades de fotografía y video digital, así como sistemas de posicionamiento global (GPS).
- Una empresa podría hacer el proceso de compra más cómodo o eficiente. Los consumidores pueden usar Internet para encontrar más libros que nunca, y buscar el precio más bajo con unos cuantos clics.
- Una empresa puede satisfacer la necesidad de más información y asesoría. Angie's List conecta individuos con médicos y con contratistas locales especializados en mejoras para el hogar, cuyo trabajo es avalado por otros usuarios.

- Una empresa puede personalizar un producto o servicio. Timberland permite que sus clientes elijan el color para diferentes partes de sus botas, así como añadirles iniciales o números, y seleccionar distintos tipos de decoraciones y bordados.
- Una empresa puede introducir una nueva capacidad. Los consumidores pueden crear y editar “iMovies” digitales con la iMac, y subirlos a un servidor Web de Apple o a un sitio Web como YouTube para compartirlos con sus amigos alrededor del mundo.¹⁰

MATRIZ FODA

Es una herramienta muy útil para ver los pasos y acciones futuras de una organización. La misma logra, mediante el estudio del desempeño presente, del interior de una empresa y del entorno empresarial, marcando posibles desarrollos exitosos de la organización.

Herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posee sobre una organización.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras:

1. Fortalezas

2. Oportunidades

3. Debilidades

4. Amenazas

El análisis FODA, debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar los aspectos favorables y desfavorables, comparándolos de manera objetiva y realista con la competencia.

Se divide en dos partes, una interna y otra externa:

En interna se habla de las Fortalezas y debilidades, en las que las fortalezas habla de los atributos calificativos de la marca o producto, en la que se ve las cualidades más destacadas que diferencia de la competencia.

¹⁰KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN, Dirección de Marketing, Decimocuarta edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012

Las debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, etc.

En la parte externa se habla de las amenazas, como aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Y las oportunidades son los factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permite obtener ventajas competitivas.

Se puede decir que, la matriz FODA, permite el análisis de problemas precisando las fortalezas y debilidades de un establecimiento, marca o producto, relacionado con sus oportunidades y amenazas en el mercado. Las fortalezas y debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las oportunidades y amenazas por lo general, como se ha detallado son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control. Explotando las fortalezas y superando las debilidades, cultivando las oportunidades y defenderse contra las amenazas para el funcionamiento del proceso de planeación de cada empresa.¹¹

Fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas es un modelo holístico de analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979. Según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores. Cada industria tiene unos análisis fundamentales diferentes pero las 5 fuerzas ayudan a determinar qué produce la rentabilidad en cada industria, cuales son las tendencias y las reglas del juego en la industria, cuales son las restricciones. El marco de rentabilidad de un negocio cambia, y cada vez más deprisa. Algunos factores tecnológicos como Internet por ejemplo han reconfigurado las cinco fuerzas en muchas industrias (turismo, medios de comunicación, etc.) extinguiendo a muchas empresas y dando lugar a otras nuevas. El modelo de las 5 fuerzas de Porter no

¹¹<http://mktypublicidad.blogspot.com/2013/06/foda.html>

aporta una mera fotografía estática de un sector, sino que trata de desentrañar la dinámica de dicho sector, identificando los factores clave para la rentabilidad de la misma. Porter habla de que la competición entre rivales puede ser negativa, si es una lucha destructiva por precio, o positiva, si cada competidor busca diferenciarse del resto en lugar de tratar de acaparar toda la cuota de mercado. Es más positivo para los competidores tratar el tamaño de la tarta (competitividad positiva) que tratar de quedarse toda la tarta (competitividad negativa). El conocer dichas fuerzas puede ayudar a una empresa a encontrar su posicionamiento o e incluso en algunos caso permitir a una empresa cambiar por completo las reglas de una industria.¹²

Estrategia Comunicacional

Una estrategia significa utilizar todos los recursos que se posean sean estos humanos, técnicos, financieros, entre otros, para una finalidad determinada y utilizarlos de manera eficiente.

Una estrategia de comunicación puede socializarse como los procedimientos o alternativas de operación seleccionadas durante la planificación para superar las metas y los objetivos de la comunicación organizacional.

Constituyen las sendas a seguir para lograr los propósitos del sistema organizacional.¹³

Valor capital de marca

El valor de marca es el valor que ha obtenido una marca en el trayecto de su vida en el mercado. Puede ser calculado diferenciando los ingresos futuros esperados de un producto que tiene una marca con los ingresos de uno similar que no tiene marca. Este cálculo es como mucho aproximativo. Puede encerrar atributos tangibles, funcionales e intangibles, emocionales.

Puede tener un valor positivo o negativo.

¹²<http://www.slideshare.net/ManagersMagazine/5-fuerzas-de-porter-1956586>

¹³http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase1.pdf

Positivo cuando tiene un historial de publicidad eficaz que ha logrado satisfacer e inclusive superar las expectativas y deseos de los clientes.

El negativo suele ser el resultado de una mala gestión y uso de la marca.

El valor positivo de una marca puede resultar ser una barrera efectiva de entrada a futuros potenciales competidores. Cuanto mayor es el valor de marca de una organización, mayores son las posibilidades o niveles de que utilice una estrategia de marca de familia más que una estrategia de marca individual, esto se debe a que la marca de familia permite ganar provecho del activo acumulado por la marca a lo largo de su vida. Ello transforma los nuevos lanzamientos de producto en iniciativas con un menor riesgo y un menor costo.¹⁴

Presupuesto de publicidad

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.¹⁵

Administración de marca

La administración de marcas se ocupa casi universalmente de la venta del producto, directamente por el fabricante al consumidor o distribuidor primario, y el gerente de productos interviene a menudo con un intermediario que usa sus productos, que van

¹⁴http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=16

¹⁵<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>

a dar al mercado de consumidores no como los productos originales que vendió, sino como componentes de una fabricación posterior.

Cuando se habla de producto, se refiere al bien con sus características físicas, que sirven para satisfacer una necesidad. Cuando se refiere a la marca, se habla del nombre comercial que ampara a un producto o grupo de productos. La marca debe entenderse como:

- Una huella/sello de identificación
- Una identificación de origen
- Un conjunto de significados y valores
- Un activo, posesión, ventaja intransferible

Los productos se construyen en la fábrica, las marcas están construidas en la mente.¹⁶

Liderazgo

La palabra liderazgo define a una influencia que se ejerce sobre las personas y que permite incentivarlas para que trabajen en forma apasionada por un objetivo común. Quien ejerce el liderazgo se conoce como líder.

El liderazgo es la función que ocupa una persona que se distingue del resto y es capaz de tomar decisiones acertadas para el grupo, equipo u organización que preceda, inspirando al resto de los que participan de ese grupo a alcanzar una meta común. Por esta razón, se dice que el liderazgo implica a más de una persona, quien dirige (el líder) y aquellos que lo apoyen (los subordinados) y permitan que desarrolle su posición de forma eficiente.¹⁷

¹⁶usuarios.multimania.es/.../LA%20GERENCIA%20DE%20MARCA.doc

¹⁷<http://definicion.de/liderazgo/>

Talleres productivos

Talleres productivos consiste en instruir a personas y desarrollar sus habilidades cognitivas, manuales y creativas en diversas disciplinas para que puedan elaborar productos con el fin de comercializarlos y venderlos y aspirar a ciertos ingresos o enseñándoles algún tipo de actividad que tenga retribución económica o personal.¹⁸

Convenios

Acuerdo suscrito por los representantes de los trabajadores y empresarios para fijar las condiciones de trabajo y productividad. Igualmente podrán regular la paz laboral a través de las obligaciones que se pacten.

- La aprobada por las partes negociadoras. Pueden eventualmente pactarse distintos períodos de vigencia para cada materia o grupo homogéneo de materias dentro del mismo convenio.
- Los convenios se prorrogarán de año en año, si no media denuncia expresa de las partes, salvo pacto en contrario.
- Denunciado un convenio, y hasta tanto no se logre acuerdo expreso, perderán vigencia sus cláusulas obligacionales: las que no regulen directamente condiciones de trabajo, sino que expresan compromisos obligacionales de los firmantes como las relativas a la paz laboral.
- La vigencia del contenido normativo del convenio, una vez concluida la duración pactada, se producirá en los términos que se hubiera establecido en el propio convenio.
- En defecto de pacto se mantendrá en vigor el contenido normativo del convenio.
- El convenio que sucede a uno anterior deroga en su integridad a este último, salvo los aspectos que expresamente se mantengan.¹⁹

¹⁸<http://dif.pueblacapital.gob.mx/index.php/programas/item/talleres-productivos>

¹⁹<http://www.tusalario.es/main/leys-laborales/convenios/que-es-un-convenio>

Administración

El concepto de administración hace hincapié al funcionamiento, la estructura y el rendimiento de las organizaciones. El término proviene del latín ad-ministrare que significa servir o ad manus trahere definido como manejar o gestionar.

La noción también puede ser utilizada para enunciar a una autoridad pública, como el gobierno de un territorio, o también a los responsables de una entidad privada, como por ejemplo los directivos de una empresa.

La administración puede ser comprendida como la disciplina que se encarga de realizar una gestión de los recursos sean estos materiales o humanos, en base a los criterios científicos y conducidos a satisfacer un objetivo específico.²⁰

Ingresos económicos

Cantidad de dinero que una familia puede gastar en un periodo determinado sin aumentar ni disminuir sus activos netos.

Son fuentes de Ingresos económicos, sueldos, salarios, dividendos, Ingreso por intereses, pagos de transferencia, alquileres y demás.²¹

Gestión empresarial

La gestión empresarial es aquella actividad empresarial que a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio. Porque para que una gestión determinada sea óptima y de por ende buenos resultados no solamente deberá hacer mejor las cosas sino que deberá hacer mejor aquellas cuestiones correctas que influyen directamente en el éxito y eso será asequible mediante la reunión de

²⁰<http://definicion.de/administracion/>

²¹http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INGRESO_ECONOMICO.htm

expertos que ayuden a identificar problemas, arrojen soluciones y nuevas estrategias, entre otras cuestiones.²²

Productividad

Relación entre la cantidad de Producto obtenido y una cantidad dada de insumos o factores Productivos.

La productividad puede calcularse respecto a un Factor Productivo en particular, a una unidad productiva o una actividad económica.

Se dice que un factor es más productivo cuando con la misma cantidad utilizada del factor se obtiene un volumen mayor de producción. Una unidad productiva o actividad económica será más productiva cuando se puede obtener una cantidad mayor de Producto con un mismo Costo de producción.

No obstante, el concepto de productividad debe ser definido con mayor precisión cuando se aplica a un problema concreto.

Es así que se puede distinguir entre Productividad Marginal y Productividad Media.

La primera se refiere a los aumentos en la producción total al aumentar en una unidad la cantidad utilizada de un factor, en cambio la segunda se refiere a la cantidad de Producto que en promedio produce cada unidad del Factor Productivo.²³

Procesos de distribución

Es la acción y efecto de distribuir es decir seccionar algo entre varias personas, dar a algo el destino concerniente, entregar una mercadería. El término, que procede del latín distributio, en el comercio para nombrar al reparto de productos es muy habitual.

La distribución en este caso, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto hacia el consumidor. Para que la distribución tenga éxito, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar adecuado.

²²<http://www.definicionabc.com/economia/gestion-empresarial.php>

²³<http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/PRODUCTIVIDAD.htm>

Se identifica como canales de distribución o cadenas de distribución a los diversos agentes que finalizan las etapas para que el producto llegue al consumidor final.

Los más utilizados son los mayoristas que compran el producto al fabricante y los venden al minorista y los minoristas que adquieren al mayorista y venden al cliente final aunque incluso puede haber otros agentes intermedios.²⁴

Procesos de obtención de materia prima

Es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final. Es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto. Las empresas comerciales manejan mercancías, son las encargadas de comercializar los productos que las empresas industriales fabrican. Debe ser perfectamente identificable y medible, para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición. En el manejo de los inventarios, que bien pueden ser inventarios de materias primas, inventarios de productos en proceso e inventarios de productos terminados, se debe tener especial cuidado en aspectos como por ejemplo su almacenamiento, su transporte, su proceso mismo de adquisición, entre otros.²⁵

Calidad de vida

El concepto de calidad de vida es aquel que se utiliza para determinar el nivel de ingresos y de comodidades que una persona, un grupo familiar o una comunidad poseen en un momento y espacio específicos. Así, el concepto tiene que ver en un sentido con cuestiones estadísticas (es decir, establecer el nivel de calidad de vida de las poblaciones a través de la observación de datos específicos y cuantificables) así como también con una cuestión espiritual o emotiva que se establece a partir de

²⁴<http://definicion.de/distribucion/>

²⁵http://www.ecured.cu/index.php/Materia_prima

la actitud que cada persona o cada comunidad tiene para enfrentar el fenómeno de la vida.²⁶

Desarrollo integral

En su más auténtico sentido el desarrollo es un proceso de perfeccionamiento del hombre. La perfección implica totalidad, integralidad. El perfeccionamiento del ser humano no se encuentra en la mera acumulación y goce de bienes materiales. La visión puramente económica del proceso de desarrollo es demasiado parcial.

El proceso de perfeccionamiento del hombre consiste concretamente en la realización de éste en todas sus dimensiones, y no solo del hombre considerado como individualidad, sino de todos los hombres, y del mundo como campo en el cual se ejerce la acción humana.

Esa realización del hombre significa también liberación respecto de aquello que lo oprime.²⁷

Servicio social

Se conoce como servicio social a aquel servicio que los ciudadanos prestan en determinado momento al estado colaborando en la realización de trabajos o actividades que tengan que ver con lo social. Obviamente, una de las características fundamentales del mismo es que es un tipo de servicio y trabajo no remunerado para quien lo practica, siendo ante todo voluntario.²⁸

²⁶<http://www.definicionabc.com/social/calidad-de-vida.php>

²⁷<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/administracion/realizacion/irealiz7a.htm>

²⁸<http://www.definicionabc.com/social/servicio-social.php>

Cooperación

La cooperación consiste en el trabajo en común llevado a cabo por parte de un grupo de personas o entidades mayores hacia un objetivo compartido. El trabajo cooperativo no compite, sino que suma fuerzas hacia el objetivo. Puede suceder que un grupo cooperativo compita con otro, pero dentro del grupo, nadie quiere ganar a su compañero, sino juntos, al otro equipo.

Cada integrante del equipo cooperativo debe poner lo mejor de sí mismo para el bien de todos. Nadie quiere ganar individualmente sino beneficiarse en conjunto. El integrante del grupo cooperativo siente afinidad por sus compañeros, y es parte de un plan de acción, con el que se involucra, y comparte sus valores. Sabe que solo siendo solidario, permitiéndose ser ayudado y ayudar, obtendrá la finalidad deseada. El hombre debe vencer su individualismo cada vez más creciente en este mundo postmoderno, para entender la paradoja que cuanto más piense en sí mismo, sin considerar a sus semejantes, más se perjudicará. Debemos ayudarnos, cooperando para ser más fuertes.²⁹

Protección social

El acceso a un nivel adecuado de protección social es un derecho fundamental de todos los individuos reconocido por las normas Internacionales del trabajo y por las Naciones Unidas. Además, es considerado un instrumento para la promoción del bienestar humano y el consenso social, que favorece la paz social y es indispensable para lograrla, y por lo tanto para mejorar el crecimiento equitativo, la estabilidad social y el desempeño económico, contribuyendo a la competitividad.³⁰

Espíritu emprendedor

Se puede comprender como el desarrollo de proyectos innovadores o de gran oportunidad para obtener un beneficio. La capacidad de adquirir a precios ciertos, o para efectuar compras a precios desconocidos, se puede considerar además: como la capacidad de desarrollar una nueva idea o cambiar una existente para convertirla

²⁹<http://valoresnuestros.blogspot.com/>

³⁰<http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/decent-work-agenda/social-protection/lang--es/index.htm>

en una actividad social rentable y productiva, empero no todas las personas emprendedoras buscan el beneficio económico; existen personas que buscan objetivos sociales o políticos. En fin, el contenido sobre emprendedores demuestra diversos conceptos que pueden ser útiles.

Además, es una forma de pensar, razonar y actuar centrándose en las oportunidades, establecidas con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado o sostenible y la gestión de un riesgo calculado.

El principal reto durante el presente siglo, es su abarcación mundial: extender la revolución silenciosa iniciada en los Estados Unidos desde hace treinta años hasta los confines más antiguos de la tierra. Lograr que las generaciones juveniles y futuras acomplejen el código genético del emprendedor, proporcionarles desde el currículo las bases y conocimientos que les permitan interpretar las nuevas oportunidades y las nuevas tendencias mundiales en los diversos campos y sectores del desarrollo empresarial.³¹

Justicia social

El concepto de Justicia Social es un concepto que surgió hacia mediados del siglo XIX como consecuencia de la necesidad de lograr un reparto equitativo de los bienes sociales, porque en una sociedad en la que prima la justicia social, los derechos humanos de los individuos que habitan en ella serán respetados y las clases sociales más desprotegidas contarán con oportunidades de desarrollo.

La justicia social consiste en el compromiso de parte del Estado para compensar las desigualdades que surgen en el mercado y en otros de los mecanismos de la sociedad. Las autoridades pertinentes son las que deberán garantizar algunas cuestiones y propiciar algunas condiciones para que este escenario en el cual prime la justicia social sea un hecho y que por ejemplo todos los ciudadanos tengan la misma posibilidad de desarrollarse económicamente, es decir, que no existan pocos multimillonarios y muchísimos pobres.³²

³¹<http://jcvalda.wordpress.com/2011/02/17/el-espiritu-emprendedor-y-la-creacion-de-empresa/>

³²<http://www.definicionabc.com/social/justicia-social.php>

Estructura Organizacional de las Pymes

Como en cualquier cuerpo humano, las organizaciones necesitan de un “esqueleto” para no derrumbarse. ¿Qué tan saludable está el esqueleto de tu empresa? La respuesta podría estar a un clic de distancia.

El esqueleto, en el cuerpo humano, tiene varias funciones: como sostén mecánico (manteniendo la forma del cuerpo), mantenimiento postural (nos permite mantenernos erguidos sobre dos extremidades), soporte dinámico (marcha, locomoción y movimientos corporales), contención y protección (protege los órganos delicados).

Generalmente todas las empresas empiezan siendo el fruto del arduo trabajo de un emprendedor, que tiene una idea que le genera ciertos grados de pasión y que ve en la realización de esta una fuente de sustento. Eventualmente la empresa empieza a crecer y, si sobrevive a las primeras crisis, el empresario comienza a contratar más personal, a adquirir más maquinaria, a ampliar su local, a abrir nuevas sucursales. Entonces surge la necesidad de administrar, de “hacer a través de otros”, de empezar a delegar atribuciones, de “dividir” el trabajo a fin de alcanzar los “objetivos” trazados. Este es entonces el punto crucial para todas las empresas; es un punto de inflexión, en donde la empresa crece y se desarrolla o simplemente falla y perece. Esto es entonces la estructura organizacional, es la forma que le permite a la empresa realizar su misión, operar día a día, adaptarse a los cambios del entorno y reaccionar a las situaciones que se le presentan.

Diagnosticando a una empresa

Existen diversos puntos que permiten conocer el estado de la estructura organizacional de una empresa, y que permiten emitir un diagnóstico:

División del trabajo. Se trata de conocer las labores que son ejecutadas en el negocio, si son suficientes, si pueden ser ejecutadas en el tiempo de duración de la jornada laboral, si están repartidas igualmente. Se debe evitar criterios subjetivos, entendidas como, ver las labores sin pensar en las personas que las ejecutaron, más bien se debe ver a las tareas como tareas, tomando los valores promedio como

el tiempo, esfuerzo, entre otros, como referencia para conocer su tiempo de realización.

Procedimientos. Un procedimiento se refiere a la expresión de la forma en que se realizan las cosas. Esta expresión se debe compararla con la forma en la que deberían de realizarse las tareas. Existen niveles en los procedimientos, que de acuerdo a su extensión, abarcan a diferentes áreas administrativas y puestos de la empresa. Existen también métodos de control para los procedimientos, generalmente por medio de los formatos o en las últimas décadas, los sistemas de información. Los procedimientos deben ser lo suficientemente desglosados para poder conocer exactamente qué está sucediendo en cada punto del proceso, pero sin exageraciones como para que se transformen en imposibles de realizar, ni tan poco definidos que dejen huecos de indecisión.

Puestos. Es el desempeño que cada persona realiza en la empresa. Aquí lo primero que se debe saber cuál es la función del puesto, que realiza, cómo aporta a la consecución del objetivo de la empresa. Una vez más, se debe evitar caer en la trampa de pensar en los puestos en función de las personas, aunque se sabe que, dependiendo de la naturaleza del puesto, habrá personas que lo desarrollen mejor que otras y diseñar los puestos de tal forma que puedan ser destacados fácilmente por el personal seleccionado para él.

Organigrama. Esta es la interpretación gráfica de la organización, y de cómo fluye la comunicación dentro de ella, y de las relaciones que existen entre las diversas áreas y puestos. Generalmente se encuentra localizada en algún lugar polvoso, o detrás de la puerta que siempre está abierta, o con nombres de personas que dejaron la organización hace varios años. En lo personal concibo al organigrama como la fotografía en rayos X del cuerpo entero. Viendo el organigrama de una empresa se puede tener una idea certera de lo que está pasando en ella.

Manuales Administrativos. Por último, los manuales administrativos, que no son más que el medio de fijación de todo lo expuesto anteriormente. Desafortunadamente en muchas empresas no existen, en otras existen pero son únicamente piezas de adornos. La realidad es que en las empresas más grandes y competitivas del mundo son atesorados y consultados frecuentemente por los

colaboradores ya que en la mayoría de los casos, contienen las formas en las que se debe proceder ante cualquier situación común.

Los diagnósticos deben ir basados en la observación y en los síntomas que se presenten. A manera de ejemplo, y para que cada uno pueda realizar el diagnóstico en su empresa, que al parecer no se relaciona con las demás, pues su forma es distinta: ¿Pago horas extras?, Si la respuesta a esta pregunta es afirmativa y si esto es recurrente, se teme que está sucediendo alguna de las siguientes dos cosas o ambas: la carga de trabajo es demasiada y la estructura que se tiene actualmente no puede responder a ella, o el trabajo está siendo realizado de forma incoherente y toma más tiempo del que debiera.³³

Fundamentación Técnica

Investigación de mercado

La investigación de mercado es una parte del marketing que consiste en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información que resulte de utilidad para la resolución de problemas.

La función de la investigación de mercado es aportar información recolectada y analizada en forma sistemática y objetiva que permita reducir la incertidumbre en cuanto a la elección de alguna de las alternativas tendientes a la resolución del problema.

La investigación de mercado brinda información que permite:

- Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores
- Evaluar la satisfacción de los consumidores
- Detectar los segmentos de mercado
- Seleccionar un nombre de marca
- Establecer la imagen y el posicionamiento de marcas
- Determinar la percepción de la calidad

³³<http://www.ideasparapymes.com/contenidos/PYMES-estructura-desarrollo-organizacional-procedimientos-manuales.html>

- Seleccionar canales de distribución

La investigación de mercado es un proceso que consta de diferentes pasos o fases que siguen un orden secuencial. Este proceso se inicia cuando se detecta algún problema o se vislumbra una oportunidad y culmina con el análisis de los datos recogidos. El fin del análisis es transformar los datos en información útil para la toma de decisiones tendientes a la solución del problema.³⁴

El valor de la marca

El valor de marca es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas.

El valor de la marca puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, que incorporan o disminuyen el valor. Estos son:

- Lealtad de marca
- Reconocimiento del nombre
- Calidad percibida
- Asociaciones de la marca
- Otros activos en propiedad de la marca (patentes)

Efectos de los activos sobre los compradores:

- Facilitan la interpretación de la información sobre productos y marcas.
- Proporcionan seguridad en el proceso de decisión de compra
- Proporcionan satisfacción por el uso

Efectos de los activos sobre las empresas:

- Mejoran la eficiencia y efectividad de los programas de marketing

³⁴<http://www.gerencie.com/investigacion-de-mercados.html>

- Proporcionan márgenes más altos al permitir precios superiores y reducir la dependencia en las promociones
- Fortalece la lealtad de marca
- Proporciona una plataforma para crecer por medio de extensiones de marca
- En el canal distribución, en él hay menos incertidumbre
-
- Supone una ventaja competitiva (en ocasiones)³⁵

Medios publicitarios

La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor.

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

La prensa (periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

La televisión llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

³⁵<http://www.elergonomista.com/marketing/valor.html>

Internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

Los medios exteriores llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto.³⁶

Técnicas de ventas

La técnica de ventas es el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas. Es la maña en el manejo de estos argumentos la que determina la acción compradora. La venta, en definitiva, consiste en persuadir a los demás a comprar.

El vendedor experto es el que sabe persuadir a otra persona para que cambie una mercancía o cualquier otra forma de valor por algo que el comprador llega a estimar como muy valioso.

Si pensamos que existe una llave que nos abra la puerta de la persuasión, ésta es la confianza. El vendedor ha de ganarse la confianza del posible cliente, antes de empezar a mostrar sus "argumentos". El vendedor que se vale de un enfoque decente para solucionar el problema del comprador, si actúa con toda sinceridad, sabrá ganarse la confianza del cliente con su honesto proceder. Con esta positiva actitud logrará captar, en los primeros segundos de contacto, la atención del cliente, ya que una persona siente agrado por quienes se lo demuestran.³⁷

Imagen corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía, mediante un diseño atractivo al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés

³⁶<http://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>

³⁷<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id72.html>

entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen corporativa es la estructura mental que se forman los clientes de la empresa y los productos a través de medios publicitarios que ayudan al posicionamiento en el mercado. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.³⁸

Calidad

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias y de cumplir con las expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa.³⁹

Branding

El nuevo mundo de las marcas ha llegado. La revolución en el marketing viene de la mano del “Branding” o proceso de creación de una marca. El modo de destacar un producto entre todos aquellos que recibe el cliente es a través de los valores que una marca representa.

Esta nueva estrategia se denomina “Branding”: que es el proceso de creación de una marca, donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar.

Las marcas deben establecer una conexión emocional con el cliente. El Branding se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos de los consumidores.⁴⁰

³⁸http://www.mitegnologico.com/MAain/Imagen_corporativa

³⁹<http://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>

⁴⁰<http://brandingelsalvador.wordpress.com/2008/05/08/definicion-de-branding/>

Campaña publicitaria

Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las sociedades occidentales del siglo XIX, XX y XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y de la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia. Las campañas publicitarias tienen como objetivo posicionar un determinado producto novedoso (o reubicar uno ya existente) en un espacio socioeconómico específico, por lo cual se apunta a intereses, emocionalidades o formas de pensar de ese grupo socioeconómico para generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación, sensación de pertenencia.⁴¹

Marketing en internet

La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. La Mercadotecnia en Internet incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores) y la mercadotecnia de bitácoras.

La Mercadotecnia en el mundo es un componente del Comercio Electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El Comercio Electrónico y la Mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.⁴²

⁴¹www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php

⁴²http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=138

Plan de publicidad

Un plan de publicidad eficaz es una extensión de las metas de marketing de una empresa. La publicidad se requiere típicamente para ayudar a desarrollar o mantener conciencia de producto, crear la imagen de una compañía y de una marca y suministrar la información de productos que diferencie a una marca de otra. La ejecución de la publicidad varía de acuerdo a la etapa en el canal comercial hacia el cual está dirigida (p. ej., detallista, consumidor, industrial o profesional). Aún más, puede adaptarse a los beneficios primarios de los productos y expresarlos de diferentes formas (testimoniales, demostraciones, o texto publicitario largo). La publicidad también se modifica de acuerdo a consideraciones de presupuesto, así como de acuerdo a la filosofía corporativa concerniente al valor de la publicidad dentro del plan de marketing.⁴³

Producto

Es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo se incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

El producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor y respetando esa idea es como se crean, modifican, fabrican, presentan, distribuyen y se anuncia el producto.⁴⁴

Identidad de una marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

Nombre o Fonotipo: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.

⁴³RUSSELL, J. THOMAS y cols: Publicidad. Decimosexta edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2005

⁴⁴http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=49

Grafismo: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra.⁴⁵

Nombre de una marca

El nombre de la marca constituye una elección de gran importancia, puesto que suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta y económica. Los nombres de marca pueden ser medios de comunicación abreviados extremadamente eficaces. Si bien un anuncio dura medio minuto y los llamados de ventas corren por horas, los clientes llegan a tener noticia del nombre de la marca y registrar su significado o activarlo en la memoria en sólo unos cuantos segundos.

Sin embargo, como en la mente del consumidor está tan estrechamente vinculado al producto, el nombre de marca también es el elemento más difícil de cambiar para los mercadólogos, por lo que éstos realizan una investigación sistemática antes de tomar una decisión de esta trascendencia.⁴⁶

Identidad corporativa

Es el auto presentación de una organización, consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación el simbolismo que son sus formas de expresión.⁴⁷

⁴⁵http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=67

⁴⁶KELLER, Kevin: Administración estratégica de marca, Branding, Tercera edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008.

⁴⁷REKOM, RIEL Y WIERENGA, Identidad Corporativa, CommunicateCorporate Center, 2da Ed., Holanda, 1991, pg. 157.

Componentes de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa está compuesta por un conjunto de características distintivas, constantes y relativas a una organización, las cuales permiten que las personas puedan formarse una idea global de una organización determinada.

Las características pueden ser tangibles e intangibles.

Características Intangibles

A nivel intangible, se expresa en la misión, visión, valores y objetivos.

Misión.- Es un estatuto que define “que es una organización y a lo que se pretende dedicar en el presente. La misión describe: La perspectiva del corto plazo, la necesidad específica que satisface el producto y/o servicio de la organización, el mercado que atiende, la tecnología utilizada, para lo anterior y la manera en que se enfoca el cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés e influencia.”⁴⁸

Visión.- Este estatuto define “el rumbo hacia dónde quiere ir la organización en el futuro desde una perspectiva global con respecto a los conceptos presentados en el estatuto de misión. La visión identifica en forma explícita el intento estratégico de largo plazo de la organización por satisfacer las necesidades del mercado en el futuro y la intensidad con que esto será hecho. El intento estratégico es una obsesión sostenida por lograr el liderazgo global a todos los niveles”.⁴⁹

Desde esta perspectiva, el punto de partida de una organización inteligente es la visión, la cual provee el lineamiento necesario, de acciones, sistemas, estructuras y principios que definen el marco de acción dentro del cual es legítimo pensar y actuar. Sin estos elementos es difícil aunar recursos hacia un propósito común.

“Cuesta mucho creer en una organización que haya alcanzado cierta grandeza sin metas, valores y misiones que sean profundamente compartidas por sus integrantes. Cuando hay una visión genuina de superación, la gente no sobresale porque lo ordenan, sino porque lo desea.”⁵⁰

⁴⁸CANTÚ Humberto, Desarrollo de una Cultura de Calidad, Mc Graw Hill, México, seg. ed. 2001, pg. 360

⁴⁹CANTÚ Humberto, Desarrollo de una Cultura de Calidad, Mc Graw Hill, México, seg. ed. 2001, pg. 366.

⁵⁰MATAMALA Ricardo, Corporación Ecuatoriana de la Calidad Total, Boletín informativo No 11 Abril de 1998, pg. 5

Características Tangibles

Son todos los aspectos físicos que forman parte de una organización como por ejemplo: los transportes, las maquinarias, los edificios, los uniformes, papelería, identificaciones, entre otros.

La identidad visual permite asociar y transmitir ideas sobre la organización, de manera distintiva, atractiva y clara.

Los sistemas gráficos.- aquellos soportes que permiten la utilización de métodos de impresión, como la papelería, señalética, etc.

Sistemas paragráficos.- todos aquellos soportes que no son gráficos, por ejemplo: arquitectura, parque automotor, mobiliario, decoración, etc.

La imagen

Es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda, y relaciona. Es decir es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que una persona tiene de un objeto.⁵¹

Es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental sea de producto o servicio, a través de su representación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad.

La imagen de marca es una consecuencia de cómo ésta se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.⁵²

⁵¹13 AAKER & MAYER, Dirección de Publicidad, Prentice Hall, México, 1982, pg. 13.

⁵²http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=67

Tecnología

La tecnología permite la comunicación instantánea entre ejecutivos empresariales, empleados, miembros del canal y otros en todo el mundo. También crea oportunidades para la comunicación de marketing. Por ejemplo, en el pasado, las predicciones del comportamiento de compra de los consumidores se basaban en los resultados de mercados de prueba, investigación actitudinal y encuestas sobre intención de compra. Aunque son medios excelentes para obtener información sobre los consumidores, también son lentos, costosos y posiblemente poco confiables.

En la actualidad, las predicciones del comportamiento de compra son más precisas debido al desarrollo del sistema de código de barras UPC (código universal del producto). La tecnología se utilizó originalmente para administrar inventarios. El registro por escáner de cada venta significó que los minoristas pudieran crear sistemas mejores y más eficientes de control de inventarios.⁵³

Promoción de imagen

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Para comprender más esta afirmación basta con analizar el estudio de Infoadex de este año, en el que se reflejan las inversiones publicitarias en medios no convencionales o below the line, y observar que la cuenta económica que compone su inversión global está distribuida en diferentes partidas: regalos publicitarios, animación del punto de venta, tarjetas de fidelización, etc. Además, basta con recordar la clásica teoría de las 4 P, acuñada por McCarthy a mediados del siglo XX y ver que se mencionaba promoción y no publicidad. Por tanto, reflexionemos y

⁵³CLOW, Kenneth y DONALD Baack: Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, Cuarta edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010.

demos la dimensión y el protagonismo que requiere esta herramienta de marketing ya que, bien planteada y gestionada, puede ser utilizada a nivel estratégico para potenciar la imagen de marca y empresa.⁵⁴

Precio

El precio es una cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Es el término que se usa para describir el valor monetario de un objeto.

Es el valor monetario asignado a un producto o servicio de acuerdo a su demanda y calidad.⁵⁵

Comercio electrónico

El término comercio electrónico, ha ido evolucionado desde su concepto original de compra electrónica al significado actual que abarca todos los aspectos de los procesos de mercado y empresa habilitados, en su mayoría, por Internet y las tecnologías de la World Wide Web.

El comercio electrónico entendido también como venta online, significa hacer negocios online o vender, comprar productos y servicios por medio de escaparates Web. Los productos comercializados pueden ser productos físicos como coches usados o servicios como por ejemplo, viajes, consultas médicas online, y educación a distancia. También pueden ser productos digitales como por ejemplo noticias, imagen y sonido, bases de datos, software y todos los tipos de productos que contengan a la información. Entendido así, el comercio electrónico se asimila a la venta por catálogo o la tele tienda.

El comercio electrónico no está limitado a comprar y vender productos online. Por ejemplo, una tienda de barrio local puede abrir una tienda Web y reencontrarse con el mundo. Pero, además de clientes, también puede encontrar suministradores, inversores, servicios de pago, agencias gubernamentales y competidores en la red.

⁵⁴<http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

⁵⁵http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=49

Estos nuevos personajes online o digitales originan cambios en la forma de hacer negocios desde la producción al consumo, y afectarán a empresas que quizás ni siquiera piensan que forman parte del comercio electrónico. Aparte de la venta online, el comercio electrónico nos conduce a cambios significativos en la forma de personalizar, distribuir e intercambiar productos y en la forma que tienen los consumidores de buscar y comprar productos y servicios y también de consumirlos. En pocas palabras, la revolución que supone el comercio electrónico reside en sus efectos sobre los procesos. La definición encaminada al proceso del comercio electrónico abarca una visión más general de lo que generaliza el comercio electrónico. Los procesos internos de la empresa y los procesos de empresa-a-empresa quedan afectados por la tecnología y la red en igual medida que los procesos empresa-a-cliente. Incluso las funciones gubernamentales, educativas, sociales y procesos políticos sufren estos cambios.⁵⁶

Segmentación de mercado

Los expertos de CIM usan la segmentación del mercado para distinguir entre grupos específicos de compradores. La segmentación del mercado es el proceso de identificar grupos específicos de compradores con base en sus necesidades, actitudes e intereses. Un segmento del mercado es un conjunto de empresas o grupo de consumidores particulares con características distintivas. Los esfuerzos de segmentación del mercado son de gran valor para realizar el análisis de oportunidades de promoción.

La segmentación debe diseñarse para generar lealtad a la marca y mejorar las probabilidades de éxito del plan de marketing. Para considerar que un segmento del mercado es un objetivo viable de una campaña específica de comunicación de marketing, debe pasar las siguientes pruebas:

- Los particulares o empresas del segmento del mercado deben ser similares en naturaleza, tener las mismas necesidades, actitudes, intereses y opiniones. Esto significa que las personas o empresas dentro del segmento son homogéneas.

⁵⁶http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=98

- El segmento del mercado difiere de la población en su conjunto. Los segmentos son distintos unos de otros y de la población en general.
- El segmento del mercado debe ser suficientemente grande para que resulte viable, en términos financieros, tratar de captarlo por medio de una campaña de marketing por separado.
- El segmento del mercado debe ser alcanzable a través de algún tipo de medio o método de comunicación de marketing.

Los investigadores de mercado invierten considerables recursos y tiempo en trabajar para identificar segmentos de calidad del mercado. Los segmentos del mercado se agrupan en dos categorías generales: 1) mercados de consumidores y 2) mercados de empresa a empresa.⁵⁷

Redes sociales en internet

Hoy en día, las redes sociales son una prominente forma de hacerse conocer de forma rápida y eficaz en el mundo. Esta misma razón llevó a las empresas a hacerse conocer por medio de publicidad en éste.

Las redes sociales proveen de una herramienta que facilita la obtención de datos para aquel interesado en saber de la persona o empresa, llamada perfil. El perfil contiene una gama de información que permite un acceso a lo que le gusta a ciertos tipos.

Usando lo anterior, las empresas pueden crear publicidad más efectiva al tipo de audiencia que ellos quieren atraer, otorgando exclusividad a los clientes deseados. Sin mencionar el clásico valor agregado que se puede obtener por ello.

Otro aspecto a mencionar es que las empresas que no tenga una red social no pueden hacerse notar más fuerte que anteriormente. Obviamente, sin redes uno no puede saber qué tan efectivos son o no la publicidad o imagen que tienen en la sociedad, y esto repercute gravemente en sus ventas.⁵⁸

⁵⁷CLOW, Kenneth y DONALD, Baack: *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, Pearson Educación, México, 2010, Cuarta edición.

⁵⁸<http://mktypublicidad.blogspot.com/2013/04/redes-sociales-como-publicidad.html>

Correo electrónico

Otra forma de hacer publicidad en Internet consiste en enviar anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico (publicidad conocida como mailing).

Estos anuncios o mensajes publicitarios suelen estar conformados por folletos electrónicos, cartas de presentación, información sobre productos o servicios.

Muchas personas o empresas que utilizan este tipo de publicidad en Internet suelen realizar envíos masivos de correos electrónicos.

Pero cuando los receptores de estos emails publicitarios no han solicitado este tipo de publicidad, dichos emails pueden ser considerados como spam (publicidad no deseada), y el emisor puede ser denunciado y sancionado por las autoridades.

Razón por la cual debemos tener cuidado al momento de utilizar este tipo de publicidad; lo recomendable es crear una lista de clientes o un boletín electrónico, y enviar estos emails publicitarios solamente a quienes integren nuestra lista o estén suscritos a nuestro boletín; aunque aun así, sin llegar a abusar de esta práctica.⁵⁹

On line

Online es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

Se dice que la información está online o en línea, por lo tanto, cuando se encuentra disponible a través de Internet.⁶⁰

Artesanía

La artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común. Al que se dedica a esta actividad se le denomina artesano.

En la antigüedad el artesano podía disponer de alumnos que heredaran su oficio y de esa manera obtener un medio de sustento.

⁵⁹<http://www.crecenegocios.com/la-publicidad-en-internet/>

⁶⁰<http://definicion.de/online/>

La artesanía un tipo de creación hecha a mano y el arte es toda creación que expresa sentimientos, con patrones culturales de belleza y estética, utilizando forma, colores, sonidos, movimiento, expresión corporal.

La artesanía comprende las manifestaciones más espontaneas de la creatividad humana, y son trabajos en serie; el arte en cambio es una obra única, exclusiva y original, que no puede ser repetida.⁶¹

Capacidades productivas

La capacidad productiva hace referencia al máximo nivel de producción que puede soportar una unidad productiva concreta, en circunstancias normales de funcionamiento durante un periodo de tiempo determinado.

Se expresa en unidades relacionadas con periodos de tiempo: horas máquina diarias, horas hombre por semana, volumen anual, etc.

Este término pone de manifiesto si un sistema productivo es capaz de satisfacer la demanda o si ésta quedar insatisfecha. Además, evalúa si los equipos e instalaciones permanecen inactivos o han sido utilizados en su totalidad. Lo más adecuado sería que la organización tuviese una capacidad productiva flexible que le permitiera ajustarse a cambios en los volúmenes de producción. Si tuviese una capacidad productiva por encima de la requerida, estaría perdiendo clientes. Si la tuviese por debajo de la requerida, estaría incurriendo en costes adicionales a la producción existente.⁶²

Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores. El posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros

⁶¹<http://todoartegc.blogspot.com/2010/10/inicio.html>

⁶²http://descuadrando.com/Capacidad_productiva

factores. El posicionamiento de un producto se basa en dos elementos: (1) la situación del producto en relación con la competencia y (2) cómo perciben el producto los consumidores.

Los consumidores determinan finalmente la posición que tiene un producto. Los programas de marketing están diseñados para posicionar un producto con eficacia. Para ello, la comunicación de marketing debe reforzar lo que los consumidores ya creen acerca del producto y su marca, o modificar las opiniones de los consumidores hacia una posición más deseable. La primera estrategia es, sin lugar a dudas, más fácil de lograr. El objetivo del posicionamiento es encontrar un nicho en la mente del consumidor que el producto pueda ocupar.⁶³

Procesos de manualidades

Las manualidades, en términos generales, son trabajos efectuados o ejecutados con las manos, con o sin ayuda de herramientas y con la utilización de productos, técnicas, ideas o materiales fáciles de encontrar e incluso reciclados. También se denomina así a los trabajos manuales realizados como actividades escolares por los alumnos, como forma de estimular la destreza manual y la creatividad.

Generalmente se denomina así a aquellas labores en las que se busca una realización personal, para aumentar la autoestima, una creatividad casera, o en la mayoría de los casos una forma de desconectar del trabajo o bien como entretenimiento para combatir el ocio, aburrimiento, o el tedio.⁶⁴

Marketing Viral

Es la técnica por la cual un recurso en cualquier formato se auto distribuye gracia a su utilidad, beneficios y facilidad de acceso.

⁶³CLOW, Kenneth y DONALD, Baack: *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, Pearson Educación, México, 2010, Cuarta edición.

⁶⁴<http://todoartegc.blogspot.com/2010/10/inicio.html>

Se lo denomina de esta forma porque el marketing de este tipo se expande a una velocidad parecida a la de los virus sin necesidad de que el autor, de este recurso, tenga que intervenir en su publicidad.

Podemos definirlo también como una estrategia que incentiva a las personas para que lo redistribuyan en un ámbito definido creando una masa exponencial de crecimiento, entre el creador del mensaje a transmitir, y los receptores.

Este marketing es casi el paralelo de lo que llamamos publicidad convencional, ya que se mueve en un canal definido gracias al impacto que produce en los que lo reciben.

Para hacerlo aún más simple podemos definirlo como el “boca a boca” de un servicio o un producto útil, generalmente presentado gratuitamente.

Características:

- Producto o servicio de valor
- Debe ser muy definido y fácil de transmitir
- Que pueda ser escalable rápidamente
- Explotar motivaciones comunes y comportamientos
- Utilización de las redes de comunicación existentes
- Logra su cometido utilizando los recursos de terceros⁶⁵

Marketing en redes sociales

Link, enlace, banner, web, blog, logo, anuncio, audio, video y animación, son algunos de los términos que hoy en día están directamente relacionados con la publicidad en Internet y la finalidad de dar a conocer o vender un producto a un usuario que está “en línea”.

Normalmente se podría pensar que para posicionar y concretar una marca se hace necesario el desarrollo de una intensa campaña publicitaria, como tradicionalmente

⁶⁵ www.GanaMuchoMas.com.AR – Informes Gratuitos Mensuales de Alexander Bobadilla

se ha hecho, que demandaría una inversión significativa para lograr el objetivo deseado. Sin embargo, actualmente la tecnología y el uso de las redes sociales con una buena planificación de marketing facilitan el trabajo de posicionamiento y recordación de un producto, y todo esto a muy bajos costos.

“El marketing y la publicidad viral a través de las redes sociales le permite a quien lo realice ya sean grandes empresas o Pymes, incrementar la visibilidad de su marca y competir con mayores ventajas entre las que se cuentan focalización del público, mayor alcance, la personalización y algo fundamental como lo es el diálogo o interacción con los usuarios. Otro punto importante es que este tipo de marketing no riñe con el tradicional por lo que pueden incluirse”.

Algo que sin lugar a dudas hay que tener en cuenta cuando se diseñan campañas online, es evaluar cada una de las estrategias a usar. Internet ofrece diversas posibilidades para la promoción de la marca, no todas con el mismo grado de funcionalidad, algunas permiten obtener un mayor posicionamiento y otras permiten incentivar las ventas de forma inmediata, pero todas de alguna manera, logran llegar al consumidor final.

Tu huella también está al alcance de todos. Otro de los temas es la identidad digital, muy importante en estos tiempos en los que millones de personas en el mundo entregan o suben información personal al internet, sin tener en cuenta o desconocer las consecuencias y el alcance de esto.

“Nuestra imagen y reputación profesional es un elemento clave de nuestra carrera. Internet es hoy en día el espejo de esta imagen: la competencia, los head-hunters, clientes, proveedores y el conjunto de nuestra red profesional recurre y recurrirán, cada día más, a la red de redes para saber quiénes somos, qué queremos y qué buscamos, por ello cuando participamos en chats, blogs o realizamos comentarios en diarios On line, en Facebook, estamos configurando nuestra identidad digital”.

Es definitiva la importancia del internet en el diario vivir de millones de personas que laboran y se comunican a través de ella, por ello es importante tener claro cuando se entra al ciberespacio, el usuario se convierte en el creador, editor, escritor y

productor de información, de ahí la importancia de conocer los beneficios que ofrece esta red de redes pero también saber acerca de sus desventajas.⁶⁶

Fundamentación de Marketing y Mercadotecnia

Canal de distribución

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal. (Madera-aserradero-corredor-fabricante muebles; fabricante de muebles-mueblería-consumidor).

Existen otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución como son: bancos, compañías de seguros, de almacenamiento y transportistas. Pero como no tienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución.

Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen. Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves:

- **Investigación:** recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- **Promoción:** crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.

⁶⁶<http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/331-marketing-en-redes-sociales-publicidad-al-alcance-de-todos.html>

- **Contacto:** encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- **Adaptación:** modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- **Negociación:** tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectuó la transferencia de propiedad o posesión.
- **Distribución física:** transportar y almacenar los bienes.
- **Financiamiento:** obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
- **Aceptación de riesgos:** correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.⁶⁷

Marketing mix

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las define como las cuatro Pes: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Es importante recalcar que una de las características de la mezcla de mercadotecnia es que debe presidir el correcto uso de las técnicas de marketing en la necesidad de su coordinación que se encaminen al mismo objetivo y coordinación en el tiempo y espacio.

Producto

Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

El producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor y respetando esa idea es como se crean, fabrican, presentan, modifican, distribuyen y se anuncia el producto.

Posicionamiento del Producto: La estrategia de posicionamiento del producto tiende a situar un determinado producto en un lugar tal en que aparezca ante los consumidores como el que mejor abarca las características, el objetivo de un

⁶⁷http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=115

correcto posicionamiento es hacerlo más agradable frente a los productos de la competencia.

El Precio

El precio es una cantidad de dinero solicitada a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Es el término que se usa para describir el valor monetario de un objeto o artículo.

Es el valor monetario asignado a un producto o servicio de acuerdo a su demanda y calidad.

Plaza

Es la ruta que un producto toma según avanza por el mercado. El canal incluye el productor, al consumidor o usuario y a cualquier intermediario relacionado en esa ruta. La ubicación de un negocio se determina tomando en cuenta: la presencia de otras empresas o producto, la presencia de otras empresas que puedan verse complementadas con la empresa o producto, la visita a la zona de público, la previsión de que el mercado está en expansión, o al menos estabilizado.

Defender la trascendencia de las políticas de distribución es equivalente a demostrar la necesidad de la existencia del comercio, un ejemplo es lo que necesita una familia para una comida: mesa, vajilla, utensilios de cocina, alimentos, pensemos en las series de producción, la distancia en el espacio y el tiempo con que todos estos productos necesarios para una comida han sido elaborados, imaginemos que pasaría si una adecuada política de distribución: ni el consumidor sería capaz de llegar a cada uno de los productores ni el fabricante para alcanzar a todos los consumidores.

- **Promoción**

Es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de la empresa en el mercado.

Es un elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

La promoción hace uso de los esfuerzos de comercialización directa o personal, concursos a nivel de consumidor final y de los esfuerzos indirectos o impersonales ejemplificados por la publicidad.

La promoción consiste en impulsar bienes y servicios mediante la comunicación directa o indirecta de los productos al mercado seleccionado.⁶⁸

Marketing

Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta —“hablar y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.⁶⁹

Merchandising

El merchandising proviene del inglés mercancía, o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto acrecentar la rentabilidad en el punto de venta. Son movimientos que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del

⁶⁸http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=49

⁶⁹KOTLER, Philip y GARY Armstrong: Fundamentos de marketing, Pearson Educación, México, 2008, Octava edición

producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento.⁷⁰

Promoción

Es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de la empresa en el mercado.

Es un elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

La promoción hace uso de los esfuerzos de comercialización directa o personal, concursos a nivel de consumidor final y de los esfuerzos indirectos o impersonales ejemplificados por la publicidad.

La promoción consiste en impulsar bienes y servicios mediante la comunicación directa o indirecta de los productos al mercado seleccionado.⁷¹

Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo. Se define también como un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica.

Publicidad como tal es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización.

La publicidad es un hecho técnico profesional, es un hecho económico, es un hecho social, cultural y comunicacional.⁷²

⁷⁰http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=146

⁷¹http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=49

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es algo de sale de las entrañas, la gente tiene que sentirlo para poder ofrecerle eso al cliente.

El error en que caen muchas empresas, es que a veces por dedicarse a sus procesos y controles internos, se olvidan de sus clientes lo que trae como consecuencia una deficiencia en sus ventas.

La satisfacción del cliente es un proceso estándar: Escuchando; en la empresa si se escucha al cliente, resurgirá o mejorará, según sea el caso. Actuando; rápidamente, en concordancia a lo escuchado; y Comunicar; para vender.

El cliente es el número 1; se escucha de 2 formas: por solicitud, para que nos den sus opiniones o simplemente comunican sus quejas o reclamos.⁷³

Servicio al cliente

El servicio al cliente ha sido una de las herramientas más usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible es el servicio al cliente. Suena extraño que la estrategia de servicio al cliente esté ligada al producto pero así es, y muy directamente.

La estrategia de servicio al cliente hace parte de un todo que es el producto, existen unos productos que son tangibles puros, como la sal, que no requieren ser acompañados de ningún servicio, pero existen otros que sí lo requieren, como los electrodomésticos o los servicios bancarios, vamos a concentrarnos en ellos.⁷⁴

Distribución

Es la ruta que un producto toma según avanza por el mercado. El canal incluye el productor, al consumidor o usuario y a cualquier intermediario involucrado en esa ruta. La ubicación de un negocio se determina tomando en cuenta: la presencia de otras empresas o producto, la presencia de otras empresas que puedan verse

⁷²http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=31

⁷³http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=86

⁷⁴http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=85#

complementadas con la empresa o producto, la visita a la zona de público, la previsión de que el mercado está en expansión, o al menos estabilizado.

Defender la trascendencia de las políticas de distribución es equivalente a demostrar la necesidad de la existencia del comercio, un ejemplo es lo que necesita una familia para una comida: mesa, vajilla, utensilios de cocina, alimentos, pensemos en las series de producción, la distancia en el espacio y el tiempo con que todos estos productos necesarios para una comida han sido elaborados, imaginemos que pasaría si una adecuada política de distribución: ni el consumidor sería capaz de llegar a cada uno de los productores ni el fabricante para alcanzar a todos los consumidores.⁷⁵

Comunicación

Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo).⁷⁶

Cliente

Del latín *cliens*, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

⁷⁵http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=49

⁷⁶<http://definicion.de/comunicacion/>

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Cabe mencionar que los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.⁷⁷

Estrategia

La Estrategia es un curso de acción que consiste en las movidas y forma de acercamiento utilizado por la gerencia para obtener un resultado deseado (visión, misión, meta, objetivo o intención).

La Estrategia es dirigida al mercado cuando ha sido conducida "tratando con el presente", ganando una ventaja favorable y competitiva y encontrando la estrategia correcta que se ajuste entre las capacidades organizacionales y las oportunidades del medio externo.

La Estrategia está dirigida a los Recursos cuando se planea para "ver hacia el futuro" y luego desarrollar los recursos necesarios para proyectar exitosamente y sostener una trayectoria hacia ese futuro.⁷⁸

Logotipo

El logotipo, es la representación pictográfica de la marca de una empresa u organización. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para

⁷⁷<http://definicion.de/cliente/>

⁷⁸http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=20

comunicar el mensaje que se requiere, como por ejemplo “Somos una empresa responsable” o “este producto es de alta calidad”, y para lograrlo se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le de esta interpretación.

El logotipo es la base de la identidad visual de la marca. Un logotipo está compuesto por 3 partes esenciales:

- El icono: Símbolo visual gráfico
- El nombre: Representación fonética de la marca.
- La fuente: una fuente original hará que el logotipo sea más auténtico y memorable. Una buena fuente es la mitad de un buen diseño.⁷⁹

Marca

Es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha recubierto de un vestidura tan atractiva que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y mejora constante.

Ella, promete en conjunto con el producto la realidad material y realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad.

La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un tiempo indefinido.⁸⁰

⁷⁹<http://altamiraweb.net/definicion-de-logotipo>

⁸⁰http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=67

Identidad visual

La identidad visual de una organización (extensible a productos y servicios concretos) se recoge normalmente en un documento llamado Manual de Identidad Visual Corporativa, que establece la definición de la marca (identidad) especificando colores y tipografías concretas, así como las líneas maestras de uso de la marca (cómo se puede usar y cómo no se debe usar).

El manual de identidad visual corporativa también puede incluir aplicaciones de la marca, por ejemplo para papelería corporativa (tarjetas de visita, sobres, membretes, facturas), para elementos de publicidad, para vestimenta y uniformes de los empleados, para los vehículos de la empresa, etc.

Todas las organizaciones, no importa su tamaño, deberían cuidar su identidad visual, de la misma forma que cuidan la relación con sus clientes y proveedores, o la calidad de sus productos y servicios.⁸¹

Plan de marketing

Se define como la estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos.

El plan de marketing es esencial para el éxito de todas las empresas y conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de los beneficios que los inversores esperan.

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía⁸².

Ciclo de vida del producto

El análisis del ciclo de vida del producto o servicio supone que estos tienen una vida finita; esto es parecido a lo que nos sucede a los seres vivos. Los productos y/o

⁸¹<http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>

⁸²http://www.liderazgoymarketing.com/mercadeo_tema.asp?id=57#

servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte).

Relacionándolo con los seres vivos, se puede decir que los productos y/o servicios tienen un periodo de crecimiento que siguen al nacimiento y un periodo de declinación que preceden a la muerte.

Por tanto, el Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

Cuando se monitorean los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación. Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer.⁸³

Eslogan

Un eslogan (en inglés, slogan) es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca. El eslogan o lema publicitario debe cumplir con ciertos requisitos para ser efectivo. Los principales atributos del eslogan deberían ser: un mensaje simple y directo, mostrar las principales cualidades de la marca o producto, ser ingenioso y original, utilizar elementos mnemotécnicos para ser recordado fácilmente, imprimir un deseo en el consumidor, resaltar las diferencias con la competencia y brindar bienestar al consumidor.⁸⁴

Colores

El color y su percepción es, por una parte un fenómeno visual que nace de la luz. La teoría del color es un grupo de reglas básicas usadas en la mezcla de colores desarrolladas en el diseño gráfico, la fotografía.

⁸³http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=77#

⁸⁴<http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/eslogan/>

Nuestro organismo tiene la capacidad de percibir el mundo exterior en base a formas y a través de la luz. En buena medida podremos descubrir que a pesar de poseer la capacidad de percibir y reconocer los colores, se nos dificulta saber cómo funciona y cómo participan distintos factores del fenómeno cromático.

Al color debemos el desempeño de casi la totalidad de nuestras tareas diarias, y es por ello que en el mundo moderno, éste se ha convertido en una herramienta de gran importancia.

Por tanto se puede decir que, el color es una sensación que percibimos gracias a la existencia y naturaleza de la luz y la capacidad de nuestros órganos visuales para transmitir dichas sensaciones al cerebro.⁸⁵

Oferta

Una oferta (término que deriva del latín offerre) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte.

Una oferta es, por otra parte, un producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado. Si un producto tiene un precio habitual de 50 dólares, al estar en oferta puede venderse a 40 dólares o un precio inferior.⁸⁶

Demanda

La demanda es una petición o reclamo de algo que se necesita o que se considera que se merece. Puede demandarse objetos materiales como alimentos, vivienda o ropa o pueden demandarse objetos inmateriales como salud, justicia o trabajo.⁸⁷

Desarrollo personal

Es el crecimiento continuo de un individuo comprometido con el mejoramiento en cualquier área de su vida. Ya sea en el área social, profesional, emocional,

⁸⁵<http://mktypublicidad.blogspot.com/2013/05/teoria-del-color.html>

⁸⁶<http://definicion.de/oferta/>

⁸⁷<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/demanda>

financiero, etc. El desarrollo personal se logra cuando una persona se compromete consigo mismo a desarrollar y descubrir su potencial.⁸⁸

Estrategias de publicidad

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado. La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto. El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de:

Qué se quiere comunicar (objetivos)

A quién se quiere comunicar (público objetivo).

Cómo se fija y distribuye el presupuesto

Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje)

Qué medios de comunicación se van a utilizar

Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar.

Las estrategias de publicidad es una forma de llegar de forma clara y precisa al cliente dándoles a conocer los productos y el nombre de la empresa.

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad, mediante la utilización de medios de comunicación para posesionarse en la mente de los consumidores.

En las estrategias de publicidad se usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto, y recordar donde lo compro.⁸⁹

Estrategias promocionales

Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.⁹⁰

⁸⁸<http://www.autosuperacion.org/tag/desarrollo-personal-concepto/>

⁸⁹<http://www.elergonomista.com/marketing/estrateg.html>

Estrategias de posicionamiento

Este es definido en la estrategia corporativa. Se relaciona de dos formas con la Gestión de Imagen Corporativa: primero, definiendo la Imagen Deseada a proyectar de la organización, mediante los objetivos de posicionamiento, y segundo, en la necesidad de generar diagnósticos para controlar cómo se le está percibiendo. Es así como el posicionamiento constituye el principal nexo entre la Estrategia y la Gestión de Imagen Corporativa.⁹¹

Herramientas de publicidad

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.⁹²

Herramientas promocionales

En términos generales, para que un potencial cliente o comprador (persona, empresa, organización, gobierno) adquiera o compre un producto que necesita o desea (sea un bien, servicio, idea, lugar, persona o combinaciones de éstas), necesita antes: 1) saber de su existencia, 2) sentirse persuadido para comprar ese producto y 3) recordar que existe. Por tanto, si queremos lograr que los potenciales clientes compren un producto X (que obviamente tiene que ser de buena calidad, satisfacer necesidades o deseos, tener un precio que los clientes están dispuestos a pagar y estar disponible en el lugar y tiempo precisos), es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente a esos potenciales clientes la

⁹⁰<http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc>

⁹¹www.scribd.com/doc/34073/imagen-corporativa

⁹²<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

existencia de ese producto, lo persuadan para que lo compre y lo luego le recuerden que existe.⁹³

Marketing estratégico

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.⁹⁴

Marketing interactivo

La Definición del Marketing interactivo simplifica el uso y empleo de diferentes técnicas de comunicación basadas en soportes y medios tecnológicos como por ejemplo Internet o la telefonía móvil. Las ventajas que ofrece el Marketing interactivo permiten que los mismos usuarios formen parte o se involucren en el desarrollo de las propias campañas publicitarias interactuando a través de los diferentes medios tecnológicos. Precisamente el "ser Interactivo" es lo que marca la diferencia porque busca una respuesta inmediata en el consumidor, si no la hay pierde su característica principal.

El Marketing interactivo se presenta como un marketing inteligente a través del cual podemos ofrecer a cada cliente aquello que busca en un momento determinado. La posibilidad de segmentar cada perfil, de fidelizar o crear relaciones a largo plazo

⁹³<http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

⁹⁴<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

hace que el Marketing interactivo adquiera una gran importancia en los medios digitales.

Entre estos medios interactivos Internet se consolida como el más importante de todos ellos seguido de los teléfonos móviles y otros medios menos utilizados como serían los CD/DVD.⁹⁵

Publicidad en internet

La publicidad en Internet, también conocida como publicidad en línea o publicidad online, es un tipo de publicidad que tiene como medio o canal de comunicación a Internet.

La publicidad en Internet nos permite dar a conocer nuestros productos, servicios o páginas web a una gran cantidad de personas, así como persuadirlas de que compren nuestros productos, adquieran nuestros servicios, o visiten nuestro sitio web.

Pero además de permitirnos una gran cobertura (pudiendo llegar fácilmente a personas ubicadas en distintas partes del mundo), otras de las ventajas de la publicidad en Internet son su efectividad, su bajo costo, el ahorro de tiempo que nos brinda, su fácil medición, su flexibilidad, entre otras.

En la publicidad en Internet, los anuncios o mensajes publicitarios suelen estar conformados por los siguientes elementos:

- Anuncios textuales: anuncios de texto conformados por un título, un breve mensaje, y un enlace o *link* dirigido al sitio web del anunciante. Los anuncios textuales suelen tener la característica de poder ser integrados en el contenido de un sitio web, haciéndolos parecer parte del contenido, y dándoles así un carácter de publicidad no intrusiva.
- Anuncios gráficos: conocidos como *banners*, son anuncios de formato cuadrangular o rectangular, que están conformados por una imagen estática o animada. Los banners permiten producir un impacto visual, pero también suelen

⁹⁵<http://www.ganaloquequieras.biz/temasinteres.php?ide=223>

contar con un enlace integrado que permite a quienes hagan clic en él, ser dirigidos al sitio web del anunciante.⁹⁶

2.2. MARCO LEGAL

COMPAÑÍA

El Código Civil en su Art. 1957 define a la sociedad o compañía como el “contrato en el cual dos o más personas estipulan poner algo en común (dinero, bienes servicios, industria o trabajo apreciables), con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan”.

La Ley de Compañías es el ordenamiento jurídico principal que regula a las sociedades mercantiles y cuya normativa define a la compañía como el “contrato mediante el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades”.

En el Ecuador, la entidad o institución encargada del Control y Vigilancia de la Compañías, es la Superintendencia de Compañías, entidad que por mandato constitucional y legal controla: las sociedades anónimas, compañías de responsabilidad limitada, de economía mixta y compañías en comandita por acciones, además es quien dicta los reglamentos para la aplicación tanto de la Ley de Compañías, así como los acuerdos de las partes derivadas del contrato o convención mercantil; la compañía en nombre colectivo y la de comandita simple corresponde su aprobación al Juez de lo Civil del domicilio en que se constituyan.

CLASES DE COMPAÑÍAS

- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima;
- La compañía de economía mixta;
- La compañía en nombre colectivo; y,

⁹⁶<http://www.crecenegocios.com/la-publicidad-en-internet/>

- La compañía en comandita simple y dividida por acciones.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Es una persona jurídica, de derecho privado, con patrimonio propio distinto al de su titular, que se constituye para el desarrollo de actividades económicas de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por ley. Como podemos deducir su responsabilidad es limitada al capital social de la organización, no existe libre negociación de sus participaciones y es una compañía personalista de carácter cerrado. Se constituye sólo en forma simultánea e intervendrán un mínimo de dos socios con un máximo de quince personas.

Ventajas

- No demanda capital mínimo para su constitución.
- Cada socio participa directamente en los beneficios.
- La posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa.

COMPAÑÍA ANÓNIMA

Es una sociedad de capitales, en la que el capital social se encuentra representado por títulos negociables y que poseen un mecanismo jurídico propio y dinámico; por lo cual, la acción es la parte alícuota del capital de una compañía anónima. Es una sociedad cuyo capital está dividido en acciones negociables y cuyos accionistas no responden personalmente de las deudas sociales, sino únicamente por el monto de sus acciones. Se puede constituir mediante dos procedimientos: constitución simultánea y constitución sucesiva.

La compañía anónima es típicamente capitalista, el capital se puede constituir o aumentar mediante suscripción pública, además es considerada una sociedad; por lo referido, existe una pluralidad de personas con ánimo de asociarse, unir sus capitales para emprender en operaciones y participar de sus utilidades.

Ventajas

- Se pueden transmitir las acciones mediante su venta.
- Los acreedores tienen derecho sobre los activos de la compañía, no sobre los bienes de los accionistas.

- El dinero que los accionistas arriesgan al invertir en una Sociedad Anónima se limita al valor de su inversión.
- Obtención de crédito.
- Cada socio participa directamente en los beneficios.⁹⁷

COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA

Las compañías de economía mixta tienen como función la participación del Estado para promover la inversión en áreas en las cuales el sector privado no pueda hacerlo sin el concurso del sector público.

Para constituir estas compañías es indispensable que contraten personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado. Son empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y la industria; prestación de servicios públicos y potenciación de los ya existentes; y, satisfacción de necesidades de naturaleza social.

Ventajas

- Son empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura, industria, prestación de servicios públicos.
- Aporte económico del sector público y privado.
- Sector privado participa en el capital y gestión social.

COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO

La compañía colectiva es una compañía típicamente personalista; por lo tanto, rige en la compañía el principio de conocimiento y confianza entre los socios; no admite suscripción pública de capital, los aportes no están representados por títulos negociables, la administración está ligada a los socios.

Las Sociedades en nombre colectivo es la más antigua, de naturaleza familiar en donde se basaba la unión por consideraciones de confianza y éste en realidad en estos tiempos tienden a desaparecer.

Ventajas

- La posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa.

⁹⁷ http://www.utpl.edu.ec/consultoriojuridico/index.php?option=com_content&view=article&id=39

- Todos los socios responden de manera subsidiaria, solidaria e ilimitadamente a las obligaciones de la Sociedad.
- Cada socio participa directamente en los beneficios.
- Cada socio tiene derecho a un voto salvo pactado en lo contrario.

COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE

Es una Sociedad Mercantil Personalista, con razón social y capital social representado por partes sociales nominativas; suscritas por uno o más socios comanditados, estos son aquellos que se proyectan simplemente a la administración de los fondos sociales, que responden de las obligaciones sociales de una manera subsidiaria, solidaria e ilimitada; y, de uno o más socios comanditarios, estos últimos son aquellos que se proyectan de forma exclusiva a suministrar y sustanciar con ello la concurrencia de capital social.⁹⁸

COMPAÑÍA EN COMANDITA POR ACCIONES

El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual (al decir acciones nominativas esta es una sociedad típicamente de capital). La décima parte del capital social por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente comprometidos (comanditados), a quienes por sus acciones se entregarán certificados nominativos intransferibles. La única diferencia que existe entre la comanditaria simple y la en comandita por acciones es que la una está dividida por acciones y la otra no.

Ventajas de las Compañías en Comandita

- No requiere capital mínimo para su constitución.
- Cada socio participa directamente en los beneficios.
- La posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa.
- Las responsabilidades ante las obligaciones sociales de la empresa son establecidas según el tipo de socios, Comanditarios o comanditados.

⁹⁸ http://www.utpl.edu.ec/consultoriojuridico/index.php?option=com_content&view=article&id=39

LAS ASOCIACIONES O CUENTAS EN PARTICIPACION

La asociación o cuentas en participación es aquella en que un comerciante o no, da a una o más personas la capacidad para que intervenga de forma directa en la participación de las utilidades o pérdidas de una o más operaciones o de todo su comercio. No hay responsabilidad solidaria aunque conceptualmente se considere a este tipo de asociación como equitativa e intervencionista tanto en las pérdidas así como en las ganancias o utilidades.

Ventajas

- Se rige por las convenciones de las partes.
- Exenta de las formalidades establecidas para las compañías con personalidad jurídica.
- Pueden constituirse por escritura pública o privada.

EMPRESA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es la organización jurídica constituida por una persona natural para iniciar en una actividad económica exclusiva, en la que ésta persona no responde por las obligaciones de la empresa ni viceversa, por cuanto su responsabilidad civil por las operaciones empresariales se limita al estimación de capital que hubiere destinado para ello.

Además es persona jurídica; y, por lo tanto, es una entidad capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, conforme a Ley.

Ventajas

- No se divide los beneficios con socios.
- Libertad para decidir.
- Puede elegir cualquier denominación social

No profusos trámites para su constitución.⁹⁹

⁹⁹http://www.utpl.edu.ec/consultoriojuridico/index.php?option=com_content&view=article&id=39

SOCIEDAD

La sociedad es un contrato entre dos o más personas que se juntan para hacer un negocio. La gracia de este contrato es que crea una persona jurídica distinta de los socios que constituyen la sociedad. Es más, esta persona jurídica tendrá un patrimonio propio, formado a partir de los aportes de los dueños, pero diferente al personal de cada uno de los socios individualmente considerados.

Características de las sociedades

- Es una persona jurídica distinta a los socios, por lo que tiene un nombre y ruc diferente.
- Conformada por el capital de los socios, que puede ser dinero, bienes o incluso su trabajo.
- Tiene patrimonio propio, distinto al personal de los socios.
- Se constituye para crear negocios.
- Sirve para proteger el patrimonio personal de los socios.

Tipos de sociedades

Existen tres tipos de sociedades que son las más utilizadas en nuestro país: la Sociedad Anónima, la Sociedad de Responsabilidad Limitada y la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

Son las más usadas porque en todas ellas la responsabilidad es limitada y actualmente las personas no están interesadas en establecer una sociedad en que deben asumir una responsabilidad ilimitada, poniendo en riesgo su patrimonio personal.

Requisitos

Tenga en cuenta que no existen restricciones para formar una sociedad en cuanto a la nacionalidad de los socios. Tampoco existen restricciones respecto a la edad, por lo que un niño de un año podría ser socio. Sin embargo, esto implicaría realizar trámites judiciales para autorizarlo, por lo que en la práctica las sociedades con menores de edad son escasas.

Sociedad Anónima

Es una persona jurídica conformada por accionistas que reúnen un capital común. Cada socio accionista responde hasta el monto de dinero que aportó, lo que implica que la responsabilidad es limitada.

Las sociedades anónimas son gestionadas por un directorio que debe tener como mínimo tres miembros, que a su vez deben elegir un gerente y un presidente. Se caracterizan además porque las medidas se toman por mayoría, es decir a través de la votación de todos los socios que la conforman.

Existen dos tipos de sociedades anónimas:

- **Abiertas:** corresponden a aquéllas donde se hace oferta pública de sus acciones y transan en la Bolsa. Deben inscribirse en el Registro Nacional de Valores y están sometidas a la fiscalización de la Superintendencia de Valores y Seguros. Deben tener 500 o más accionistas (el número de socios es ilimitado), lo cuales tienen una responsabilidad limitada al monto de sus acciones.

- **Cerradas:** En este caso la responsabilidad de los socios también es limitada, pero no están reguladas por la Superintendencia de Valores y Seguros.

Sociedad de Responsabilidad Limitada

Es una sociedad que se caracteriza porque los socios responden limitadamente por el monto de capital que aportan. Puede tener entre 2 y 50 socios, y en el caso de superar este máximo, pasa a convertirse en una sociedad colectiva con responsabilidad ilimitada.

Teóricamente y a diferencia de la sociedad anónima, este tipo de sociedad es gestionada por todos los socios de común acuerdo, lo que implica que todas las decisiones deben ser tomadas por unanimidad.

Sin embargo, lo normal es que los socios designen a una persona para que administre la sociedad, que puede ser uno de los socios o un tercero, que será quien tome las decisiones.

Empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL)

Antes obligatoriamente para constituir una sociedad se requerían como mínimo dos personas, porque la sociedad es un contrato y en todo contrato deben haber dos partes. Sin embargo, actualmente existen las EIRL que permiten a una persona iniciar un negocio de manera individual, pero a través de un ente o persona legal distinta.

La EIRL es una persona jurídica con ruc y patrimonio propio, donde la responsabilidad es limitada, lo que permite al dueño resguardar su patrimonio personal y sólo responder hasta el capital aportado a la empresa.

Otras sociedades

Sociedad en comandita

Es una sociedad poco utilizada actualmente, donde existen socios comanditarios, que en la práctica son quienes aportan capital, y socios gestores, que dirigen la sociedad.

El ejemplo clásico de este tipo de sociedad son las boticas, donde el comanditario era el químico y el gestor el que aportaba los recursos.

Sociedad colectiva

Son poco comunes debido a que los socios deben responder ilimitadamente y poner en riesgo su patrimonio. Sin embargo, se caracterizan por la facilidad para constituir las, por lo que se utilizan en casos excepcionales o urgencias. Su vigencia radica en que la legislación que las regula se utiliza además para normalizar todo aquello que no esté expresamente reglamentado para las sociedades de responsabilidad limitada. Además, el número de socios que la pueden conformar es infinito.

Sociedad de hecho

Corresponden a sociedades donde se cometió un error o hubo una falla en su constitución, por ejemplo, no se publicó el extracto en el Diario Oficial o no se inscribió en el Registro de Comercio. Por lo tanto no se logra crear una persona jurídica distinta a los socios, y simplemente se forma una comunidad. Sin embargo, para fines tributarios, se considera como un contribuyente ya que va a generar impuestos, pero no es una persona distinta con un ruc propio.

No hay ninguna restricción al monto mínimo ni máximo que pueda tener cualquier tipo de sociedad. No existe fundamento legal para que unas sociedades deban tener más o menos capital.

Recomendaciones

Si pretende iniciar un negocio con un socio, se recomienda constituir una sociedad de responsabilidad limitada. Si desea crear una empresa de manera individual, se recomienda la EIRL.

Las instituciones que debe tener en cuenta toda sociedad son: la municipalidad, el Servicio de Impuestos Internos (SII), la inspección del Trabajo, autoridades medioambientales y Tesorería.

Los cónyuges pueden constituir cualquier tipo de sociedad, ya sea si se casaron con separación de bienes o sociedad conyugal.

El problema apunta a que si están casados con sociedad conyugal, probablemente la mujer va a tener más problemas para acreditar que el aporte de capital que realiza lo obtuvo de su trabajo personal, independiente del marido. Pero si ella tiene alguna actividad independiente, que corresponde a su patrimonio reservado, puede acreditar que en la sociedad que constituyó con el cónyuge está realizando un aporte.

La sociedad más común que forman los cónyuges es una sociedad de responsabilidad limitada, porque es más fácil de administrar.

Existen ciertas actividades que sólo las sociedades anónimas pueden realizar, como por ejemplo crear bancos o compañías de seguros. Pero la mayoría de las sociedades no tienen estas prohibiciones y pueden constituir cualquier tipo de sociedad.¹⁰⁰

¹⁰⁰http://www.economiaynegocios.cl/mis_finanzas/detalles/detalle_emp.asp?id=287

FORMACIÓN DE COMPAÑÍAS

Referencias preliminar formación de Compañías en el Ecuador:

Según los puntos de vista las compañías se clasifican por varios conceptos como en el caso de:

a.-) Capitalista: cuando predomina el factor capital dinero en este caso predomina el valor económico y no la persona quien lo aporta.

b.-) Personalista: aquí cuanta la consideración de las personas y las cualidades personales del socio, enmarcadas en conocimientos y confianza mutua, así como la solvencia moral, prestigio y los conocimientos del socio para la función requerida, cualquiera sea la actividad de la compañía a realizarse.

Información general: Para quienes estén en condición y goce de capacidad civil de acuerdo a las leyes vigente para conformar Compañías en el Territorio del Ecuador.

TIPOS DE CAPITALS:

a.) Capital suscrito.- es el capital que se constituye o pretende constituir la Compañía. Por ejemplo si constituimos una Cía. Ltda. Con el capital mínimo que son \$400.00, cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América esos \$400.00 dólares será el capital suscrito, aunque sus interesados la establezcan a la compañía en primera instancia con \$200.00 dólares.

b.-) Capital pagado.- es lo que la compañía paga en el momento de su constitución esto es la primer instancia, para tener un saldo pendiente que pagar. En el ejemplo anterior el capital pagado sería \$200.00 doscientos dólares y el capital a pagar igualmente \$200.00, esta figura de capital pagado también existe.

c.-) Capital autorizado.- no puede sobrepasar el doble que el capital suscrito, o sea los cuatrocientos dólares que se pone siempre en la constitución de compañías Anónimas, y Mixtas y es opcional en Cías. Ltda.

COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO

- La escritura pública de formación de la compañía será aprobada por un Juez de lo Civil;

El nombre de la compañía debe ser una razón social que para su identificación particular sobre los nombre de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras “y compañía”

- Por otro lado en la conformación de esta compañía La Ley no señala para esta un mínimo de capital fundacional;
- Para la constitución de la compañía se pagará no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito;

Por las obligaciones sociales los socios responden en forma SOLIDARIA E ILIMITADA.

No está sujeta a control de la Superintendencia de Compañías;

En cuanto a la capacidad de las personas para participar en estas compañías en nombre colectivo y de acuerdo al código del Comercio, son capaces de comerciar y ser parte de ellas.

El capital estará compuesto por los aportes de cada socio entregados o a promesa, para la constitución de esta compañía de nombre colectivo se estará a pago por lo menos del 50% del valor que se hizo la suscripción.

O el o los administradores estarán en responsabilidad para el buen funcionamiento de los actos con los fines sociales que esta se haya creado.

COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO

Es una Compañía que se constituye muy poco en nuestro país.

Es más hace más de cinco años en la última reforma a la Ley de Compañías, se estaba discutiendo que se elimine esta Compañía igual que la Comandita Simple y Dividida por Acciones.

Pero más bien se incrementó otra compañía que es la Unipersonal de Responsabilidad limitada.

COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Estas compañías se constituyen con dos o más socios

- a)** El mínimo de socios para constituirse es de 2 y un máximo de 15.
- b)** Por las obligaciones sociales los socios responden hasta por el monto individual de sus aportes. (Responsabilidad limitada).
- c)** El mínimo de capital social para constituirla actualmente es de \$/400,00 cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.
- d)** El capital estará dividido en participaciones de un dólar, o múltiplos de dólar.
- e)** Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. (Apertura de cuenta de integración de capital como mínimo USD 200,00).
- f)** El capital no podrá estar representado por títulos negociables, a cada socio se entrega un certificado de aportación, en el que constará necesariamente su carácter de no negociable.
- g)** La transferencia de las participaciones requiere el consentimiento acorde del capital social y que la sesión se haga por escritura pública;
- h)** Cada participación (pagada en su totalidad o no) dará al socio derecho a un voto;
- i)** Las participaciones no son susceptibles de embargo;
- j)** La escritura pública de formación será aprobada por la Superintendencia de Compañías;
- k)** Están sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías. La vigilancia y control puede ser total o parcial.

Ventajas:

- Estos puntos que caracterizan a este tipo de compañía, se pueden tomar como ventajas, ya que la mayoría de las empresas adquieren esta personería Jurídica por la limitación de los socios y la responsabilidad del capital.

Desventajas:

- Si la compañía, requiere aumentar el número de asociados (más de 15 socios), se deberá transformar en otra clase de compañía o liquidarse.
- El capital está dividido en participaciones no negociables.

- Es facultativa la existencia de órganos internos de fiscalización cuando el valor de activos no exceda a los \$ 60.000. USD. Dólares de los Estados Unidos.

COMPAÑÍA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Su característica primordial es que estas compañías solo la constituye una sola persona a diferencia de las compañías anónimas que deben ser sobre la base de dos o más socios.

- a) Solo puede ser constituida por una persona.
- b) Excepto actividades de tipo financiero y de mercado de valores.
- c) Esta empresa no admite embargo, pero si se puede hacer uso sobre sus utilidades.
- d) Esta empresa unipersonal siempre pertenecerá aun solo dueño, con excepción de su cónyuge o sucesión.
- e) Este tipo de compañías su domicilio principal será el de Ecuador.

La escritura pública se la presenta ante un juez de lo Civil solicitándole su constitución, para lo cual el funcionario debe hacer una publicación en un diario de un extracto de la Empresa.

Del objetivo de la empresa, unipersonal de responsabilidad limitada se refiere a las actividades económicas establecidas a la que se deba dedicar y según el acto de su constitución inicial para un fin.

Así su objetivo. Se entenderá por una sola actividad empresarial en el comercio. Excepto lo estipulado en el literal Art 16 de la ley de compañía.

El plazo de duración de la empresa, será estipulado en la formación de esta en el acto de su constitución claramente, este plazo puede restringirse o prorrogarse de conformidad con la ley.

Del capital de la empresa, será el que disponga el gerente propietario y considerado el acto de su constitución pudiendo ser en efectivo o numérico y sujeto

a crecer o a disminuirse, el monto inicial no podrá ser menor a la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general por diez. El monto del dinero deberá estar disponible para la actividad de la empresa el ciento por ciento.

- La empresa unipersonal de responsabilidad limitados se constituirá por escritura pública.
- Otorgada la escritura pública dará trámite de esta el juez de lo civil del domicilio principal donde funcionara la empresa para su aprobación e inscripción el registro mercantil del mismo domicilio.

Oposición de su constitución. Cualquier acreedor o persona que crea sentirse perjudicado por esta creación podrá presentar queja ante el juez de conocimiento y fundamentar su oposición en el término de veinte días luego de su publicación.

Vencido este plazo procederá a su aprobación y registrada el respectivo Registro Mercantil.

De la administración.-

La empresa de responsabilidad limitada será administrada por su gerente propietario quien la representara legalmente en todos los actos y obligaciones que esta adquiera a futuro y en los términos señalados en el artículo 18 ley de compañías.

Por otro lado el gerente general podrá nombrar uno o más apoderados según lo dispone la ley para este caso y constaran en escrituras públicas e inscritas en el Registro Mercantil donde funciona el domicilio principal de la sociedad.

COMPAÑÍAS ANÓNIMAS

Esta empresa se diferencia por su forma en la constitución, como para su funcionamiento y en la estructura de su personal o participantes en ella para que una compañía anónima inicie sus actividades es necesario que por lo menos existan dos accionistas y no pone límite en la cantidad que puedan participar en ella como accionistas o socios, el capital estará dividido en acciones negociables las que aporten sus socios y los que responderán por el monto de sus acciones sometidas. Sometiéndose a las reglas de estas sociedades o compañía mercantiles anónimas.

Administración, será por mandatarios amovibles sean socios o no, a diferencia de la compañía de responsabilidad limitada que solo consiente a su gerente general y propietario.

La constitución e inscripción de la compañía anónima se efectuara por escritura pública previo mandato de la Superintendencia de Compañías, para luego ser inscrita en el Registro Mercantil para gozar de personería Jurídica y desde el momento que se ha procedido con todos los tramites de rigor que la Ley de Compañías exige serán consideradas sus operaciones mercantiles y demás relaciones que esta realice con otras personas empresas o terceros.

De la capacidad, como es lógico para intervenir o participar en una compañía sea como iniciador o accionista se requiera que las personas gocen de capacidad civil, y en cuanto a la participación de compañías extranjeras solo se considerará sus participaciones en acciones expedidas con la emisión de sus socios.

La fe notarial y junta general constitutiva: Será por un notario del cantón que funcionara la empresa y dará fe de la suscripción del capital social y demás requisitos de ley, las compañía anónima, para ser considerado como tales el monto mínimo inicial deberá ser de 800 dólares americanos según dispone la ley de compañías en su artículo 160 y demás.

Están sujetas al control total o parcial de la Superintendencia de Compañías. Están sujetas a control total: las compañías emisoras de obligaciones y de otros valores que se inscriban en el Registro del Mercado de Valores.

COMPAÑÍAS EN COMANDITA SIMPLE

- La compañía tiene dos clases de socios y se contrae entre uno o varios socios
- Solidaria e ilimitadamente responsables llamados socios comanditados.
- La compañía existe bajo una razón social que consiste en el nombre de uno o varios de los socios comanditados, al que se agregará las palabras “Compañía en comandita”

- La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma que una Compañía en nombre colectivo. No está sujeta a la superintendencia de compañías. Es similar a la compañía en nombre colectivo.

Sobre las responsabilidades solidarias

Esto es que tanto los socios colectivos; así como los en comandita; están sujetos a la responsabilidad solidariamente e ilimitados por todos los actos que ejecutaren sus administradores o sus asociados a ella y bajo su razón social con autorización de estas compañías respectivamente. ¹⁰¹

OBTENCIÓN DEL RUC

El Registro Único de Contribuyentes, conocido por sus siglas como RUC, corresponde a la identificación de los contribuyentes que realizan una actividad económica lícita, por lo tanto, todas las sociedades, nacionales o extranjeras, que inicien una actividad económica o dispongan de bienes o derechos por los que tengan que tributar, tienen la obligación de acercarse inmediatamente a las oficinas del SRI para obtener su número de RUC, presentando los requisitos para cada caso.

El RUC contiene una estructura que es validada por los sistemas del SRI y de otras entidades que utilizan este número para diferentes procesos.

Si existen cambios en la información otorgada en la inscripción al RUC, deberá acercarse a actualizar su registro en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso.

De igual forma, si la sociedad cesa sus actividades, deberá informarse al SRI en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso.

¹⁰¹<http://www.cazamley.com/compa%C3%B1a%C3%ADas/formaci%C3%B3n-de-compa%C3%B1a%C3%ADas/>

PRESENTAR DECLARACIONES

Las Sociedades deben presentar las siguientes declaraciones de impuestos a través del Internet en el Sistema de Declaraciones o en ventanillas del Sistema Financiero. Estas deberán efectuarse en forma consolidada independientemente del número de sucursales, agencias o establecimientos que posea:

- **Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA)**

Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se hayan registrado venta de bienes o prestación de servicios, no se hayan producido adquisiciones o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto. En una sola declaración por periodo se establece el IVA sea como agente de Retención o de Percepción.

- **Declaración del Impuesto a la Renta**

La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.

- **Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta**

Se deberá pagar en el Formulario 106 de ser el caso. Para mayor información verificar el cálculo del anticipo en el Art. 41 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

- **Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta**

Se debe realizar mensualmente en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales.

Las sociedades son agentes de retención, razón por la cual se encuentran obligadas a llevar registros contables por las retenciones en la fuente realizadas y de los pagos por tales retenciones, adicionalmente debe mantener un archivo cronológico de los comprobantes de retención emitidos y de las respectivas declaraciones.

- **Declaración del Impuesto a los Consumos Especiales**

Únicamente las sociedades que transfieran bienes o presten servicios gravados con este impuesto deberán presentar esta declaración mensualmente en el Formulario 105, aun cuando no se hayan generado transacciones durante uno o varios períodos mensuales.

PRESENTAR ANEXOS

Los anexos corresponden a la información detallada de las operaciones que realiza el contribuyente y que están obligados a presentar mediante Internet en el Sistema de Declaraciones, en el periodo indicado conforme al noveno dígito del RUC.

Anexo de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta por otros conceptos (REOC)

Es un reporte mensual de información relativa de compras y retenciones en la fuente, y deberá ser presentado a mes subsiguiente.

- **Anexo Transaccional Simplificado (ATS)**

Es un reporte mensual de la información relativa a compras, ventas, exportaciones, comprobantes anulados y retenciones en general, y deberá ser presentado a mes subsiguiente. Presentarán obligatoriamente este anexo las sociedades catalogadas como especiales o que tengan una autorización de auto impresión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.

La presentación del anexo ATS reemplaza la obligación del anexo REOC.

- **Anexo de Impuesto a la Renta en Relación de Dependencia (RDEP)**

Corresponde a la información relativa a las retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta realizadas a sus empleados bajo relación de dependencia por concepto de sus remuneraciones en el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre.

Deberá ser presentado una vez al año en el mes de febrero.

- **Anexo de ICE**

Corresponde al informe de cantidad de ventas por cada uno de los productos o servicios por marcas y presentaciones. Deberá ser presentado a mes subsiguiente, excepto cuando no haya tenido movimientos durante uno o varios períodos mensuales. Estos contribuyentes deberán presentar adicionalmente un reporte de precios de venta al público de cada producto que se va a comercializar, así como cada vez que exista un cambio de PVP.

EXCEPCIONES

Los Condominios, Centros Comunitarios de Desarrollo Infantil y Misiones y Organismos Internacionales no tienen obligaciones tributarias.¹⁰²

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES – RUC

Requisitos para Personas Naturales y Sociedades

- Requisitos de Inscripción
- Requisitos de Actualización
- Requisitos de Suspensión/Cancelación
- Requisitos para trámites realizados por terceros

Requisitos para sacar el RUC para Personas Naturales

Presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.

Presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.

Extranjeros presentarán el original y entregarán una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.

¹⁰²<http://www.sri.gob.ec/web/guest/136@public>

Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,

Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o,

Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,

Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Requisitos para sacar el RUC para Sociedades

Sociedades públicas:

Formulario RUC-01-Ha y RUC-01-B suscrito por el agente de retención.

Copia del registro oficial donde se encuentre publicada la creación de la entidad o institución pública, o copia del decreto, ordenanza o resolución que apruebe la creación de la institución.

Entregar una copia del nombramiento del agente de retención de dicha entidad o institución.

Copia de la cédula de identidad o ciudadanía o del pasaporte del agente de retención.

Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del agente de retención.

Copia del documento que declara a la sociedad como ente contable independiente señalando la fecha de constitución y de inicio de actividades.

Sociedades privadas:

Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal

Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil

Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil

Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.

Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro.

Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.

Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE

Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Súper de Compañías

Identificación del representante legal y gerente general:

Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.

Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.

Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

Por inscripción o actualización tardía, copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa.¹⁰³

REQUISITOS PARA PERMISOS DEL CUERPO DE BOMBERO

Requisitos para la obtención por primera vez del certificado de seguridad anual.

Solicitud dirigida al gerente general de la empresa pública cuerpo de bomberos de milagro.

Copia de la cédula de ciudadanía del propietario/a del negocio.

Copia del ruc.

Copia de la calificación artesanal actualizada (en caso de artesanos).

Cancelar la especie valorada, solicitud de inspección (dar dirección exacta y con puntos de referencia)

Copia de especie valorada.

Nota: adjuntar los documentos 1, 2, 3, 4, 6 y entregarlos en secretaría de gerencia.

Requisitos para la renovación del certificado de seguridad anual

Cancelar la especie valorada, solicitud de inspección (dar dirección exacta y con puntos de referencia).

Luego de la inspección y haber cumplido recomendaciones acercarse con el informe, último recibo de pago de tasas y copia de cédula de ciudadanía al Departamento de prevención.¹⁰⁴

¹⁰³<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/254-requisitos-para-sacar-el-ruc>

¹⁰⁴http://www.epcbomberosmilagro.gob.ec/?page_id=122

CÓDIGO DEL TRABAJO
TÍTULO I
DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

Art. 8.- Contrato individual.- Contrato individual de labor es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 9.- Concepto de trabajador.- El individuo que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 10.- Concepto de empleador.- La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se establece la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

El Estado, los consejos provinciales, las municipalidades y demás personas jurídicas de derecho público tienen la calidad de empleadores respecto de los obreros de las obras públicas nacionales o locales. Se entiende por tales obras no sólo las construcciones, sino también el sostenimiento de las mismas y, en general, la realización de todo trabajo material relacionado con la prestación de servicio público, aun cuando a los obreros se les hubiere extendido nombramiento y cualquiera que fuere la forma o período de pago. Tienen la misma calidad de empleadores respecto de los obreros de las industrias que están a su cargo y que pueden ser explotadas por particulares.

También tienen la calidad de empleadores: la Empresa de Ferrocarriles del Estado y los cuerpos de bomberos respecto de sus obreros.

Capítulo IV

De las obligaciones del empleador y del trabajador

Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y a las órdenes de las autoridades sanitarias;

3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que soportaren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;
4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;
5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de los compromisos empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;
6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros.
7. El valor de dichos artículos le será descontado al trabajador al tiempo de pagársele su remuneración.
8. Los empresarios que no dieran cumplimiento a esta obligación serán sancionados con multa de 4 a 20 dólares de los Estados Unidos de América diarios, tomando en consideración la capacidad económica de la empresa y el número de trabajadores afectados, sanción que subsistirá hasta que se cumpla la obligación;
9. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;
10. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;
11. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano

de Seguridad Social, o para satisfacer las exigencias o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;

12. Respetar las asociaciones de trabajadores;
13. Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida.
14. Los trabajadores comisionados gozarán de licencia por el tiempo necesario y volverán al puesto que ocupaban conservando todos los derechos derivados de sus respectivos contratos; pero no ganarán la remuneración correspondiente al tiempo perdido;
15. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;
16. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;
17. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.

Cuando el trabajador se separe definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:

- a) El tiempo de servicio;
- b) La clase o clases de trabajo; y,
- c) Los salarios o sueldos percibidos;

- 1) 15. Atender las reclamaciones de los trabajadores;
- 2) 16. Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo;
- 3) Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables.
- 4) Los empleadores podrán exigir que muestren credenciales;
- 5) Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;
- 6) Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo

certificado médico que acredite el impedimento para el trabajo o la necesidad de descanso;

- 7) Proporcionar a las asociaciones de trabajadores, si lo solicitaren, un local para que instalen sus oficinas en los centros de trabajo ubicados fuera de las poblaciones. Si no existiere uno adecuado, la asociación podrá emplear para este fin cualquiera de los locales asignados para alojamiento de los trabajadores;
- 8) Descontar de las remuneraciones las cuotas que, según los estatutos de la asociación, tengan que abonar los trabajadores, siempre que la asociación lo solicite;
- 9) Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;
- 10) Entregar a la asociación a la cual pertenezca el trabajador multado, el cincuenta por ciento de las multas, que le imponga por incumplimiento del contrato de trabajo;
- 11) La empresa que cuente con cien o más trabajadores está obligada a contratar los servicios de un trabajador social titulado. Las que tuvieren trescientos o más, contratarán otro trabajador social por cada trescientos de excedente. Las atribuciones y obligaciones de tales trabajadores sociales serán los inherentes a su función y a los que se determinen en el título pertinente a la "Organización, Competencia y Procedimiento";
- 12) Pagar al trabajador reemplazante una remuneración no inferior a la básica que corresponda al reemplazado;
- 13) Acordar con los trabajadores o con los representantes de la asociación mayoritaria de ellos, el procedimiento de quejas y la constitución del comité obrero patronal;
- 14) Conceder permiso o declarar en comisión de servicio hasta por un año y con derecho a remuneración hasta por seis meses al trabajador que, teniendo más de cinco años de actividad laboral y no menos de dos años de trabajo en la misma empresa, obtuviere beca para estudios en el extranjero, en materia concernida con la actividad laboral que ejercita, o para especializarse en establecimientos oficiales del país, siempre que la empresa cuente con quince o más trabajadores y el número de becarios no exceda del dos por ciento del total de ellos.
- 15) El becario, al regresar al país, deberá prestar sus servicios por lo menos durante dos años en la misma empresa;

- 16) Facilitar, sin menoscabo de las labores de la sociedad, la propaganda interna en pro de la asociación en los sitios de trabajo, la misma que será de juicioso carácter sindicalista;
- 17) Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;
- 18) Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad;
- 19) Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;
- 20) Las empresas empleadoras registradas en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social están obligadas a exhibir, en lugar visible y al alcance de todos sus trabajadores, las planillas mensuales de remisión de aportes individuales y patronales y de descuentos, y los convenientes al pago de fondo de reserva, debidamente selladas por el respectivo Departamento del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- 21) Los inspectores del trabajo y los inspectores del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social tienen la obligación de controlar el cumplimiento de esta obligación; se concede, además, acción popular para denunciar el incumplimiento.
- 22) Las empresas empleadoras que no cumplieren con la obligación que establece este numeral serán sancionadas por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con la multa de un salario mínimo vital, cada vez, concediéndoles el plazo máximo de diez días para este pago, vencido el cual procederá al cobro por la coactiva;
- 23) Contratar personas incapacitadas según sus aptitudes y de acuerdo a las posibilidades y necesidades de la empresa; y,
- 24) Contratar un porcentaje mínimo de trabajadoras, porcentaje que será establecido por las Comisiones Sectoriales del Ministerio de Trabajo y Empleo, establecidas en el artículo 122 de este Código.¹⁰⁵

¹⁰⁵ <http://icontable.com/node/428>

Art. 44.- Prohibiciones al empleador.- Prohíbese al empleador:

- a. Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo reglamento interno, legalmente aprobado;
- b. Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas;
- c. Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados;
- d. Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo, o por cualquier otro motivo;
- e. Cobrar al trabajador interés, sea cual fuere, por las cantidades que le anticipe por cuenta de remuneración;
- f. Obligar al trabajador, por cualquier medio, a retirarse de la asociación a que pertenezca o a que vote por determinada candidatura;
- g. Imponer colectas o suscripciones entre los trabajadores;
- h. Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores;
- i. Sancionar al trabajador con la suspensión del trabajo;
- j. Inferir o conculcar el derecho al libre desenvolvimiento de las actividades estrictamente sindicales de la respectiva organización de trabajadores;
- k. Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren; y,
- l. Recibir en trabajos o empleos a ciudadanos remisos que no hayan arreglado su situación militar. El empleador que violare esta prohibición, será sancionado con multa que se impondrá de conformidad con lo previsto en la Ley de Servicio Militar Obligatorio, en cada caso.

En caso de reincidencia, se duplicarán dichas multas.

Art. 45.- Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:

- a. Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b. Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el

- uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- c. Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
 - d. Observar buena conducta durante el trabajo;
 - e. Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
 - f. Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
 - g. Comunicar al empleador o a su representante los riesgos de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
 - h. Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los bienes a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga discernimiento por razón del trabajo que ejecuta;
 - i. Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,
 - j. Las demás establecidas en este Código.

Art. 46.- Prohibiciones al trabajador.- Es prohibido al trabajador:

- a. Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como de la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo;
- b. Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin autorización del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados;
- c. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;
- d. Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva;
- e. Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del empleador;
- f. Usar los útiles y herramientas proporcionados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados;
- g. Hacer competencia al empleador en la elaboración o fabricación de los artículos de la empresa;

- h. Suspender el trabajo, salvo el caso de huelga; e,
- i. Abandonar el trabajo sin causa legal.¹⁰⁶

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Obligaciones del empleador

Inscripción del trabajador con relación de dependencia

El empleador está obligado a registrar al trabajador, a través de la página web del IESS y mediante el aviso de entrada, desde el primer día de labor y dentro de los 15 días siguientes al inicio de la relación laboral o prestación de servicios, según corresponda.

Pago de aportes

Para el cálculo del aporte de los trabajadores con relación de dependencia, se entiende como materia gravada a todo ingreso regular y susceptible de apreciación pecuniaria, percibido por el trabajador, que en ningún caso será inferior a la establecida por el IESS.

Rubros del Salario de aportación

Para el cálculo de las aportaciones y contribuciones del Seguro General Obligatorio, se considera:

- Sueldo básico mensual más:
- Valores percibidos por conceptos de compensación por el incremento del costo de la vida.
- Sueldos o salarios de trabajos extraordinarios, suplementarios o a destajo.
- Comisiones, sobresueldos, gratificaciones, honorarios, participación en beneficios, derechos de usufructo, uso, habitación.
- Cualesquiera otras remuneraciones accesorias que tengan el carácter normal en la industria o servicio.

El sueldo básico mensual no será inferior al sueldo básico unificado, al sueldo básico sectorial, el establecido en las leyes de defensa profesional, ni al sueldo básico

¹⁰⁶http://www.utpl.edu.ec/consultoriojuridico/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=1

determinado en la escala de remuneraciones de los servidores públicos, según corresponda, siempre que el afiliado ejerza esa actividad.

Obligaciones patronales

Para que el empleador pueda hacer uso de los derechos del Código del Trabajo, respecto de sus trabajadores, deberá probar mediante certificación del IESS que no está en mora en el pago de sus obligaciones patronales.

Esta certificación entrega la respectiva Dirección Provincial del IESS, dentro del plazo de 15 días, contados desde la fecha de presentación de la respectiva solicitud y tiene validez por un máximo de 30 días.¹⁰⁷

2.3. MARCO CONCEPTUAL

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Conjunto de mensajes publicitarios organizados para determinados medios publicitarios (prensa, radio) y planificados en el tiempo para alcanzar unos objetivos determinados.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Son los diferentes caminos, etapas o escalones que los productos pueden recorrer hasta llegar al/a la consumidor/a o usuario/a final. El canal para un determinado producto llega hasta la última persona o empresa que lo adquiere sin realizar posteriormente ningún cambio importante en su forma o naturaleza. Cuando se modifican las características del producto comprado, se obtiene realmente un nuevo producto y comienza un nuevo canal. Los canales o circuitos de distribución pueden ser cortos o largos. Un canal se denomina corto, cuando entre la empresa fabricante de un producto y la persona consumidora o usuaria, sólo existe como máximo un/a intermediario/a. Cuando hay dos o más intermediarios/as, el canal se dice que es largo.

CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS

¹⁰⁷<http://www.iess.gob.ec/>

Son las diferentes etapas por las que pasan los productos, desde su nacimiento hasta su desaparición. Suele aceptarse que existen cuatro etapas principales en la vida de los productos: introducción, crecimiento, madurez y declive.

DEMANDA

Cantidad de bienes y servicios que las personas consumidoras están dispuestas a adquirir en unas condiciones determinadas y en un período dado.

DISTRIBUCIÓN

Es una de las sub funciones o actividades del marketing, que se ocupa de la elección de los canales de distribución y de la organización de la distribución física. En ocasiones se denomina también comercialización.

ENCUESTA

Es una técnica o procedimiento de recogida de información sobre uno o varios temas. La información obtenida corresponde generalmente a una muestra de la población investigada, aunque también puede obtenerse de la propia población, cuando el número de personas que la componen es pequeño.

ESTRATEGIA

Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

IMAGEN CORPORATIVA

Denominación utilizada para referirse a la imagen de una empresa o institución.

IMAGEN DE MARCA

Representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el consumidor o la consumidora considera que tiene una marca determinada para satisfacer sus deseos o necesidades.

LOGOTIPO

Término que designa aquella parte de una marca formada por dibujos, símbolos y elementos que no tienen pronunciación, pero que sirven para diferenciarla de otras y ser reconocidas por el/la consumidor/a.

MARCA

Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que permite identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia.

MARKETING-MIX

Término inglés sin traducción exacta en castellano, que designa la combinación de los diferentes medios e instrumentos de Marketing (producto, precio, publicidad, promoción, distribución, fuerza de venta) de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

MATERIAS PRIMAS

Son materiales que no han experimentado ninguna transformación importante en su estado natural, que se utilizan para ser integrados en un proceso productivo destinado a la obtención de determinados productos.

MEDIOS PUBLICITARIOS

Son los diferentes canales impersonales de comunicación, a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios.

MERCHANDISING

Término inglés que se utiliza para destinar el conjunto de actividades y tareas que pueden realizarse en un corporación, para favorecer la venta de los productos allí existentes, con el fin de alcanzar una determinada rentabilidad a la inversión realizada y la satisfacción del consumidor.

PRODUCTO

Desde un punto de vista comercial, puede considerarse el producto como un conjunto de atributos físicos y psicológicos, que la persona consumidora considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

PUBLICIDAD

Es una de las subfunciones o actividades del marketing, que puede definirse como “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar e influir en su compra o aceptación”.

SEGMENTO DE MERCADO

Denominación utilizada para referirse a aquella parte de un mercado, definido por diversas variables específicas, que permiten diferenciarlo claramente de otras partes o segmentos del mercado.

SLOGAN

Término de origen inglés que se utiliza para designar una frase de fácil recuerdo asociada a una empresa, producto o marca determinada que se utiliza preferentemente en los mensajes publicitarios.¹⁰⁸

MEZCLA DE MERCADEO

Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.¹⁰⁹

MARKETING VIRAL

Transmisión de un mensaje comercial por parte de nuestros clientes o usuarios a otros de manera espontánea.

MERCADO

¹⁰⁸http://www.premysa.org/doc/Glosario_Marketing.pdf

¹⁰⁹<http://www.actiweb.es/empresarios/archivo8.pdf>

Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

PRECIO

Valor monetario convenido entre el vendedor y comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing.¹¹⁰

MOTIVACIÓN

El concepto de motivación es un aspecto que se debate acaloradamente desde muchos puntos de vista teóricos. No obstante si se considera como una necesidad estimulada, se convierte en un concepto accesible y útil para el personal de mercadotecnia. Despertar una necesidad crea una situación de motivación con tensiones inherentes que es preciso resolver. Las necesidades no se convierten en motivadores sino hasta que el individuo está consciente de la situación. Por ejemplo si una persona no siente hambre no se sentirá motivada a comer. Y por el contrario si tiene hambre comerá prácticamente cualquier cosa, si tiene el hambre suficiente; pero a falta de una necesidad biogénica, el atractivo de los motivos psicológicamente derivados determina que marcas se escogerán, que productos se utilizarán, etc. A esto se le conoce como motivos aprendidos o culturalmente inducidos.

PERCEPCIÓN

La percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.¹¹¹

SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES

Este es considerado como el concepto más tradicional hacia donde fija su atención el mercadeo el cual es la comprensión de las necesidades del consumidor, que se considera sujeto activo en la relación de intercambio económico, es precisamente

¹¹⁰<http://www.estoesmarketing.com>

¹¹¹http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52

esta la importancia que tiene para el mercadeo conocer a su consumidor, en sus necesidades y las variables que a través del producto que ofrezcan puede satisfacerlas.

LA ATENCIÓN

Consiste en la concentración de la mente sobre una cosa que se va a encargarse de preparar y dirigir al individuo hacia la toma de conciencia de las sensaciones. La doble importancia de esto se encuentra en la atención que el consumidor presta a los estímulos que emite la empresa, como publicidad, por un lado, y por el otro lo que verdaderamente le interesa al mercadeo es comprender que existen varias formas de atención, y que en cada una de ellas los estímulos son captados de manera diferente.

LA PERCEPCIÓN

Va a considerarse la representación de una conducta en la que el individuo toma conciencia de las sensaciones que captan sus órganos sensoriales. Se trata por lo general de una relación que se da entre el sujeto que percibe y el objeto que origina la sensación, posee siempre un carácter subjetivo, ya que la forma de tomar ese objeto va a depender del paradigma de cada persona. Es por esto que muchas cosas no se perciben tal como son, sino como el paradigma del individuo le dicen que son, radicando en esto el fundamento de que ante un objeto determinado dos individuos puedan interpretarlo de diferentes maneras según su punto de vista particular. El mercadeo debe orientarse a resolver este dilema, y debe tratar de conseguir unificar la interpretación de la percepción de los productos que ofrece el mercado.

MOTIVACIÓN

En lenguaje ordinario, es todo lo que origina una variación en la conducta de un individuo, cuando se habla de ella y de una conducta o acto concreto, se está hablando de razones o causas que originaron tal conducta. El mercadeo debe conocer el cómo, y el porqué de la conducta de compra del consumidor.¹¹²

¹¹²http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=107

COMPETENCIA

El análisis de la competencia significa comprender la manera de pensar de las otras empresas estratégicamente importantes en su industria. Significa trazar un mapa con un mosaico oculto de ideas, de alternativas, de planes de inversión y de metas que serán las cabezas de playa que establecerá su adversario. El análisis de la competencia busca entender la visión de largo plazo que tiene el oponente en la medida en que actúa en el presente. Pero la trampa fatal en el análisis de la competencia es enfrascarse solamente en el análisis del presente. Un análisis así es miope y generalmente conduce a seguir y a imitar paso a paso los movimientos del adversario.¹¹³

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. También actúa como herramienta fundamental de un negocio porque le facilita información clave para planificar los aspectos técnicos y económicos. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre la introducción al mercado de un nuevo producto o servicio los canales de distribución más apropiados para el producto cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

LA ENCUESTA

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas [preguntas con alternativas para escoger]. Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.¹¹⁴

¹¹³http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=72

¹¹⁴http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=38

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis General

Aplicando planes promocionales y publicitarios a los productos elaborados por las madres de familia de los sectores marginales de la Ciudad de Milagro, ayudaría a mejorar los ingresos económicos y crecimiento en el sector artesanal.

2.4.2. Hipótesis Particulares

- Con la implementación de un plan de imagen corporativa para obtener reconocimiento en el mercado mejorará la comercialización de los productos de las madres de familia.
- La calidad de vida de los sectores mejorará con la venta de los productos de las madres de familia.
- La difusión de los productos elaborados por las madres de familia a través de las redes sociales aumentará su participación en el mercado y beneficiará su imagen.
- La implementación de alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas beneficiarán la venta de los productos a nivel local.
- Por medio de la innovación del uso de materiales para la elaboración de los productos permitirá que las madres mejoren su nivel de aprendizaje y así puedan desenvolverse en el mercado competitivo.

2.4.3. Declaración de Variables

Hipótesis general

Variable Independiente: Ingresos económicos

Variable dependiente: Planes promocionales y publicitarios

Hipótesis particulares

Hipótesis particular No. 1

Variable independiente: Reconocimiento en el mercado

Variable dependiente: Plan de imagen corporativa

Hipótesis particular No. 2

Variable independiente: Venta de productos

Variable dependiente: Calidad de vida

Hipótesis particular No. 3

Variable independiente: Participación en el mercado

Variable dependiente: Redes sociales

Hipótesis particular No. 4

Variable independiente: Venta de productos

Variable dependiente: Alianzas estratégicas

Hipótesis particular No. 5

Variable independiente: Nivel de aprendizaje

Variable dependiente: Innovación

2.4.4. Operacionalización de las Variables

Tabla 6: Operacionalización de las variables

Variable	Tipo	Indicador	Definición	Técnica	Instrumento
Ingresos económicos	Independiente	Estatus social Sueldos y salarios Margen de ahorro	Cantidad de dinero generado por un trabajo.	Encuesta	Cuestionario
Planes promocionales y publicitarios	Dependiente	Aceptación Nivel de compra y venta posicionamiento	Actividades encaminadas hacia la atención del consumidor.	Observación Encuesta	Cuestionario

Reconocimiento en el mercado	Independiente	Consumidor final Imagen en el mercado Accesibilidad al precio	Actitud del cliente ante el producto en el mercado.	Observación Encuesta	Cuestionario
Plan de imagen corporativa	Dependiente	Reconocimiento Comercialización Diferenciación	Objetivos para atraer la atención de la empresa.	Observación Encuesta	Cuestionario
Venta de productos	Independiente	Publicidad Ofertas Satisfacción de los clientes	Transacción que se realiza a cambio de un valor monetario por un producto.	Observación Encuesta	Cuestionario
Calidad de vida	Dependiente	Ingresos económicos Estatus social Autorrealización	Nivel de ingresos y comodidad de las personas.	Observación Encuesta	Cuestionario
Participación en el mercado	Independiente	Competitividad Estrategias Precios competitivos	Papel que desempeña la empresa en el mercado.	Observación Encuesta	Cuestionario
Redes sociales	Dependiente	Publicidad gratuita Reconocimiento mundial Aceptación del producto	Forma rápida y eficaz para darse a conocer en el mundo.	Encuesta	Cuestionario Entrevista
Venta de productos	Independiente	Mayores ingresos Nivel de vida Crecimiento en el negocio	Transacción que se realiza a cambio de un valor monetario por un producto.	Encuesta	Cuestionario Entrevista
Alianzas estratégicas	Dependiente	Reconocimiento Apertura en el mercado Crecimiento en las ventas	Convenio entre negocios para alcanzar mayores ingresos.	Encuesta	Cuestionario Entrevista
Nivel de aprendizaje	Independiente	Educación Instrucción Inteligencia	Grado de conocimientos en un oficio determinado.	Observación Encuesta	Cuestionario
Innovación	Dependiente	Creación Invento Idea	Introducción de novedades en actividades que se quieren mejorar.	Observación Encuesta	Cuestionario

Fuente: Investigación realizada
Responsables: Becerra J, Silva A

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación de campo corresponde a un tipo de diseño de investigación, que se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

El investigador efectúa una medición de los datos. Sin embargo, qué tanto datos se pueden obtener considerando las restricciones de cada estudio como por la carencia de recursos materiales, humanos, monetarios, físicos.

La siguiente investigación estará enfocada a la **Investigación de Campo**, ya que el mismo se llevará a cabo en el lugar donde se produce la necesidad, madres de familia como sustento del hogar mediante sus trabajos artesanos.

Según el nivel de medición y análisis de la información se considera que la **Investigación Cualitativa** servirá de gran importancia porque las variables extraídas poseen diversas características o cualidades que serán estudiadas de manera profunda durante el proceso investigativo.

Siguiendo el mismo nivel, la **Investigación por Diagnóstico** nos ayudará a precisar y diagnosticar las causas que han motivado a la aparición de la necesidad de que las madres trabajen en sus propios hogares, y que ésta investigación nos arroje los elementos informativos precisos para establecer la realidad de esta situación.

A través de la **Investigación Exploratoria** permitirá utilizar otras formas de investigación como las formas de observación, las formas de investigación en

fuentes secundarias para así poder llegar a tener la descripción real de los resultados obtenidos de la investigación.

La **Investigación Explicativa** será de mucha ayuda porque por medio de ella se dará la explicación detallada de las causas y efectos que originan la poca venta de los productos elaborados por las madres de familia.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1. Características de la población

Nuestra población objetiva está localizada en la Ciudad de Milagro la cual cuenta con 166.634 habitantes según el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR año 2010, en el que 133.508 habitantes PEA (Población Económicamente Activa) de 15 a 65 años de edad, y de estos 84.457 viven en la zona urbana, de los cuales 41.399 son hombres y 43.058 son mujeres.

La segunda población a tomar en cuenta son las personas capacitadas en los cursos que brinda el Municipio de Milagro se dictan las charlas alrededor de 25 personas en cada curso en los 35 sectores de Milagro dando un total de 875 personas por los 4 años dan un total de 3.500 personas capacitadas.

3.2.2. Delimitación de la población

Se calcula una población de numerosos consumidores de productos artesanales sean estos para el hogar o uso personal además de las productoras que están dadas por las madres de familia quienes son las que elaboran los productos. De la PEA que vive en la zona urbana el 70% (54.120) se encuestará a mujeres y el 30% (25.337) será hombres.

La segunda población será considerada como productores un total de 3.500 personas de los diferentes sectores.

3.2.3. Tipo de muestra

Nuestro proyecto es de tipo probabilística porque a través de la muestra obtenida y por medio de las encuestas y entrevistas vamos a conocer cuántas personas compran productos artesanales, así también aquellas que lo elaboran y además personas expertas en cuento al desarrollo de imagen.

3.2.4. Tamaño de la muestra

Para nuestro estudio contamos con una muestra de 346 madres de familia de los sectores marginales capacitadas en los talleres productivos brindados por la Municipalidad de Milagro, nuestra segunda muestra es de 382 posibles consumidores de la cual se encuestará a hombre y mujeres el 70% es de 267 mujeres y el 30% es de 115 hombres. Además contaremos con un margen de error del 5%, la cual planteando la fórmula de la población finita nos arroja los siguientes datos:

Cálculo de la muestra (productores)

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, **p=0.5**

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, **q=0.5**

E: error, se considera el 5%; **E=0.05**

Z: nivel de confianza, que para el 95%, **Z=1.96**

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{3500 (0.5)(0.5)}{\frac{(3500 - 1) 0.05^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3500 (0.25)}{\frac{(3499) 0.0025}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{875}{\frac{8.7475}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{875}{2.527046022}$$

$$n = 346$$

Cálculo de la muestra PEA URBANA

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N - 1) E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, **p=0.5**

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, **q=0.5**

E: error, se considera el 5%; **E=0.05**

Z: nivel de confianza, que para el 95%, **Z=1.96**

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N - 1) E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{84.457(0.5)(0.5)}{\frac{(84.457 - 1) 0.05^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{84.457(0.25)}{\frac{(84.456) 0.0025}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{21114.25}{\frac{211.14}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{21114.25}{55.21147438}$$

n=382.43

n= 382

$$382 \times 70\% = 267$$

267 MUJERES

$$382 \times 30\% = 115$$

115 HOMBRES

3.2.5. Procesos de selección

Para la selección de la muestra se requiere contar con pasos que son fundamentales para describir los candidatos adecuados que serán objeto de estudio en la investigación a continuación se detalla lo siguiente:

- 1.- Para tener éxito en la encuesta se procederá a delimitar la población quienes nos proporcionarán la información requerida.
- 2.- La población a quien se encuestará son las productoras estas son las madres de familia de los sectores marginales de Milagro.
- 3.- También se encuestará a los consumidores que habitan en la Ciudad de Milagro.

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Se necesitará utilizar una serie de métodos y técnicas que facilitarán la explicación adecuada al proyecto. A continuación se detallan algunos de ellos:

3.3.1. Métodos teóricos

El **método inductivo** permitirá iniciar desde la observación de la necesidad, donde luego buscaremos las causas y efectos que se han generado a raíz de este problema y con ello finalmente ir a la generalización de los resultados.

El **método deductivo** requiere de la inducción previa, que parte de lo general a lo particular de tal manera que se complementen como un todo lógico. En esta investigación se determinará y analizará la poca venta de los productos elaborados por las madres de familia.

El **Método lógico** se fundamentará en el establecimiento de variables independientes y dependientes que luego serán analizados.

3.3.2. Métodos empíricos

El **método matemático** se desarrollará con el objetivo de obtener información numérica acerca de la cualidad del objeto, donde se compararán magnitudes

medibles conocidas a través de la tabulación de la información, para posteriormente evaluarlas y representarlas adecuadamente para probar las hipótesis establecidas.

3.3.3. Técnicas e instrumentos

La investigación se realizará por medio de encuestas, herramienta con la que se realizará un cuestionario como instrumento que permita recopilar información de los productores, consumidores y expertos en imagen corporativa.

3.4. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El presente trabajo consistirá en recopilar información importante sobre la población que fue objeto de estudio de la investigación, para posteriormente procesarla y analizarla.

Las técnicas que serán utilizadas en este proyecto es la encuesta y la entrevista lo cual ayudará a la recolección de datos, los mismos que serán procesados por medio de una hoja de cálculo del programa Excel 2010, dicha información se la procederá a tabular y presentarlas mediante tablas estadísticas y gráficos como barras, pasteles, histogramas y columnas que explicarán de forma clara los movimientos que tienen las variables estudiadas, permitirá comprobar las hipótesis que se han planteado, empleando una modalidad que ayude a cumplir los objetivos propuestos.

Para la presentación de resultados que se obtendrán se utilizará herramientas de apoyo que a continuación se detalla:

Encuesta: Tiene como propósito extraer información sobre un tema determinado, en lo que se utilizará esta técnica que tendrá un cuestionario con un conjunto de preguntas abiertas y cerradas para una fácil tabulación, con un número de diez en su totalidad; las cuales servirán para comprobar las hipótesis. Serán aplicadas a los consumidores y productores.

Entrevista: Se contactará con personas que nos proporcionarán la información necesaria y se procederá a la entrevista personal. La entrevista será aplicada a las personas que conozcan acerca de imagen corporativa.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL

La siguiente encuesta se realizó a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Milagro, tanto a hombres como a mujeres desde los 15 a 65 años en adelante. El cuestionario consistió en doce preguntas hacia consumidores de productos artesanales.

Los resultados de las doce preguntas seleccionadas se observarán en forma sistemáticamente de acuerdo al orden de las preguntas de la uno a la doce, se presentan los resultados de las encuestas realizadas, que luego serán procesados y consolidados en tablas y gráficos. Estos son analizados de acuerdo al criterio del investigador. Finalmente los resultados obtenidos son comparados con las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Los resultados obtenidos luego de tabular las encuestas realizadas a los consumidores de productos elaborados en forma artesanal y los elaboradores de dichos productos, entrevista a experto en Imagen Corporativa, para así conocer las diferentes opiniones para llevar a cabo el estudio y poder comprobar las hipótesis. Brindándoles a estas madres nuevas oportunidades para que puedan desenvolverse mejor en el mercado.

INFORMACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE MILAGRO.

Género

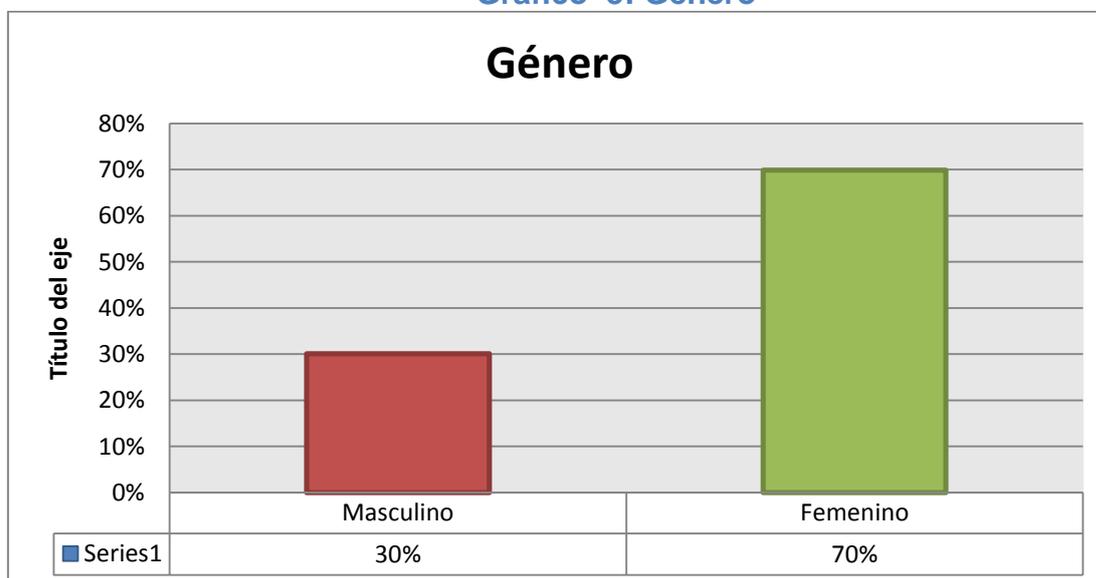
Tabla 7: Género

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	115	30%
Femenino	267	70%
Total	382	100%

Responsables: Becerra J; Silva A

Fuente: Encuestas a Consumidores

Gráfico 5: Género



Responsables: Becerra J; Silva A 1

Fuente: Encuestas a Consumidores 1

Interpretación: Los resultados obtenidos de la encuesta al género es el siguiente: el 30% es decir 115 personas fueron hombre y el 70% son 267 restante corresponde a mujeres.

Análisis: Se encuestó a la mayoría de mujeres porque el proyecto va en beneficio de estas madres por tanto también se consideró a hombres porque su opinión es valiosa para la investigación.

1.- ¿Qué edad tiene?

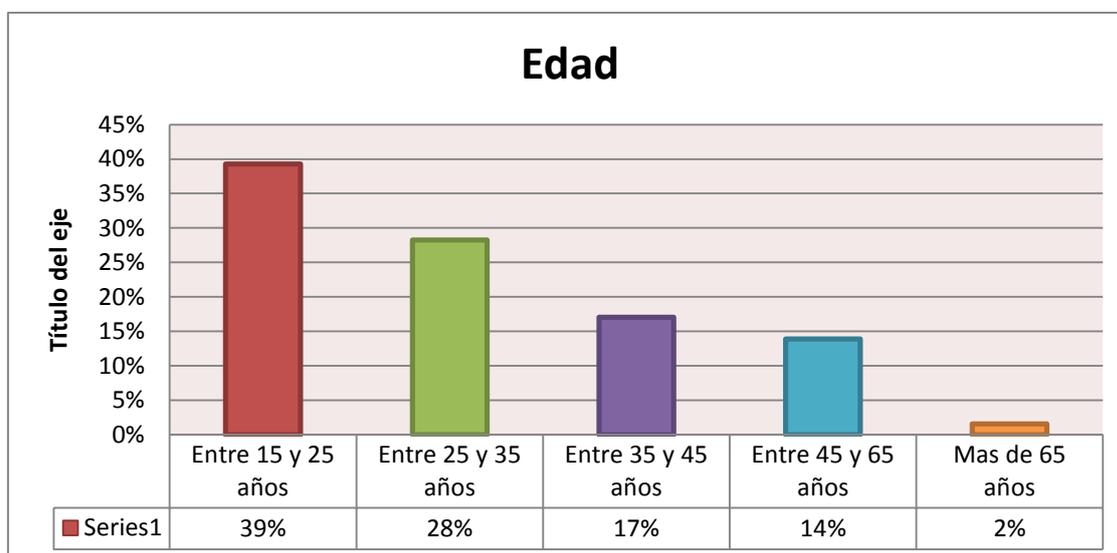
Tabla 8: Edad

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Entre 15 y 25 años	150	39%
Entre 25 y 35 años	108	28%
Entre 35 y 45 años	65	17%
Entre 45 y 65 años	53	14%
Más de 65 años	6	2%
Total	382	100%

Responsables: Becerra J; Silva A

Fuente: Encuestas a Consumidores

Gráfico 6: Edad



Responsables: Becerra J; Silva A

Fuente: Encuestas a Consumidores

Interpretación: Los datos obtenidos por medio de la encuesta dan como resultado que tanto hombres como mujeres entre 15 y 25 años un 39% es decir 150 personas encuestadas, entre 25 y 35 años el 28% equivalente a 108 personas, entre 35 y 45 años el 17% igual a 65 encuestados, entre 45 a 65 años el 14% igual a 53 personas y más de 65 años, 2% igual a 6 persona.

Análisis: Las edades mayores encuestadas está entre 15 y 25 años que es igual a 150 personas debido a que abundan mayormente madres jóvenes en la actualidad, en segundo rango están entre los 25 y 35 años porque estas personas están más al cuidado de sus hijos y del hogar.

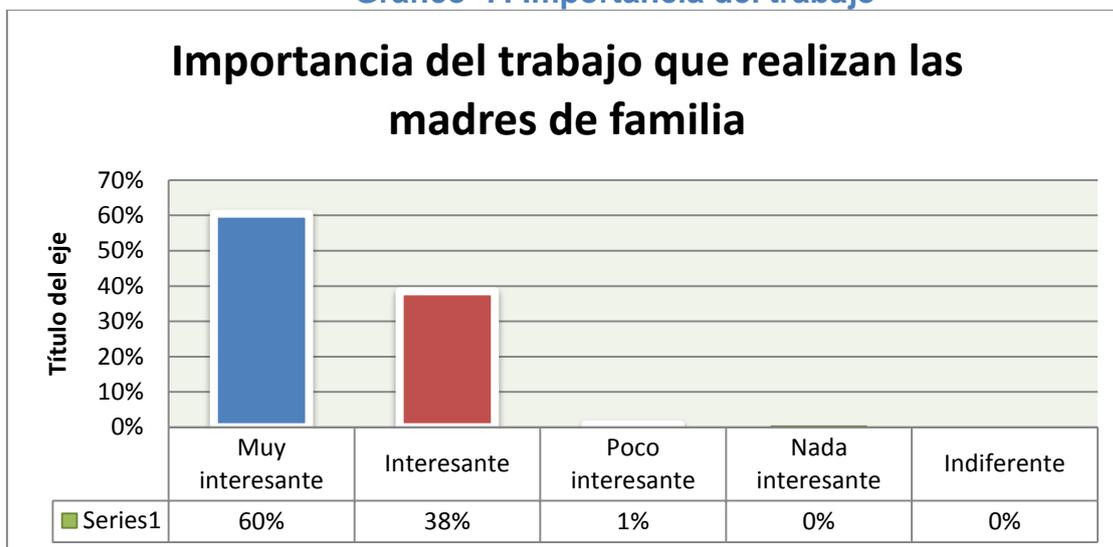
2. ¿Qué opina acerca del trabajo que realizan las amas de casa en la elaboración de productos artesanales para mejorar el ingreso de sus familias?

Tabla 9: Importancia del trabajo

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy interesante	231	60%
Interesante	147	38%
Poco interesante	3	1%
Nada interesante	1	0%
Indiferente	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas a Consumidores Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 7: Importancia del trabajo



Fuente: Encuestas a Consumidores Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: Según los resultados la mayor parte de los encuestados opinan que es importante el trabajo que realizan las madres de familia para sustentar el hogar un total de 231 o bien el 60% es considerada como muy importante y un 38% señala que es interesante el trabajo de estas madres.

Análisis: La mayor parte de los encuestados conocen de la importancia de la labor que realizan estas madres como un sustento más para hogar sin tener que abandonar el mismo.

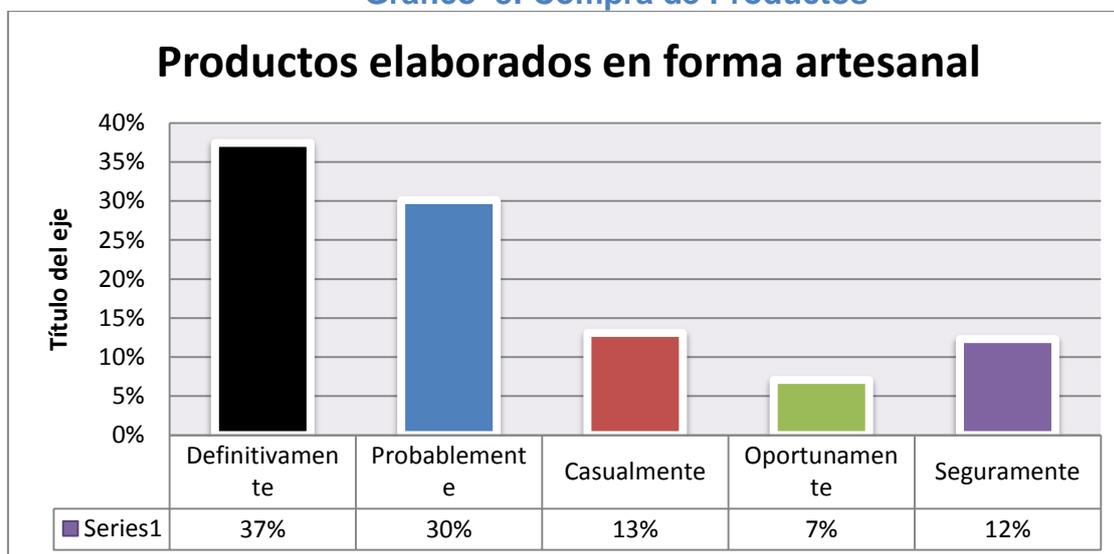
3. ¿Compraría usted artículos elaborados en forma artesanal por madres de familia de sectores suburbanos?

Tabla 10: Compra de Artículos

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Definitivamente	143	37%
Probablemente	115	30%
Casualmente	50	13%
Oportunamente	27	7%
Seguramente	47	12%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas a Consumidores Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 8: Compra de Productos



Fuente: Encuestas a Consumidores Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: Según los datos y el gráfico expuesto se puede apreciar que los milagreños están dispuestos a comprar los productos elaborados por las madres de familia es así que el 37% serían posibles clientes para el negocio, un 37% opina que probablemente.

Análisis: Por medio de estos datos obtenidos por las encuestas se tendría a un 37% o 143 personas que estarían dispuestos en ayudar a estas madres en la adquisición de productos artesanales.

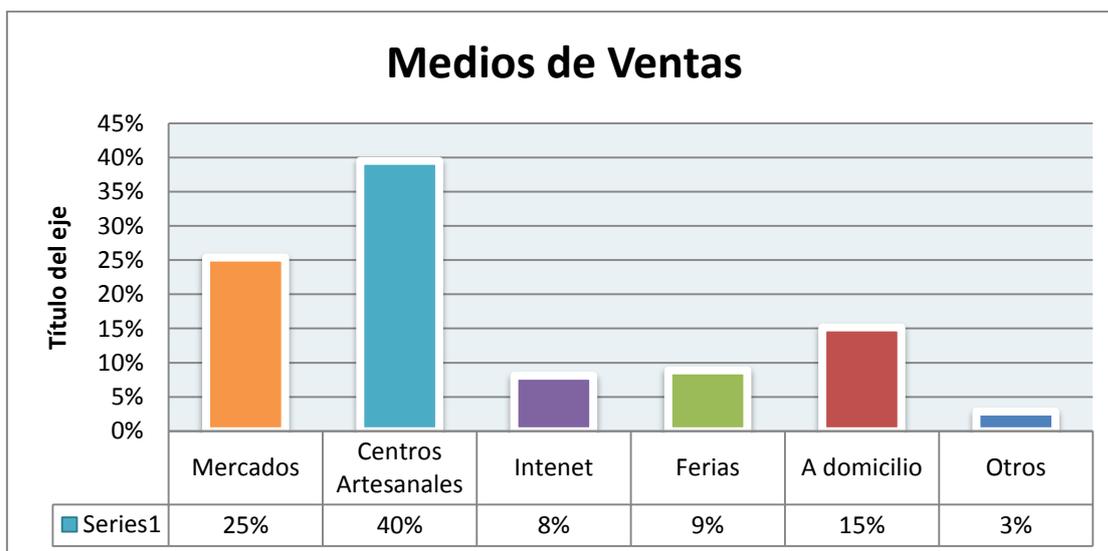
4. ¿A través de qué medios le gustaría poder adquirir estos productos?

Tabla 11: Medios de Ventas

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mercados	97	25%
Centros Artesanales	151	40%
Internet	31	8%
Ferias	34	9%
A domicilio	58	15%
Otros	11	3%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas a Consumidores
Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 9: Medios de Ventas



Fuente: Encuestas a Consumidores
Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: Según las estadísticas El 40% (151) respondieron que las ventas deberían hacerse en los centros artesanales, el 25% en los mercados y un 15% a domicilio.

Análisis: Uno de los mayores lugares de venta es considerado los centros artesanales ya que Milagro no cuenta con los mismos, otra opción son los mercados prefieren donde existan afluencia de personas.

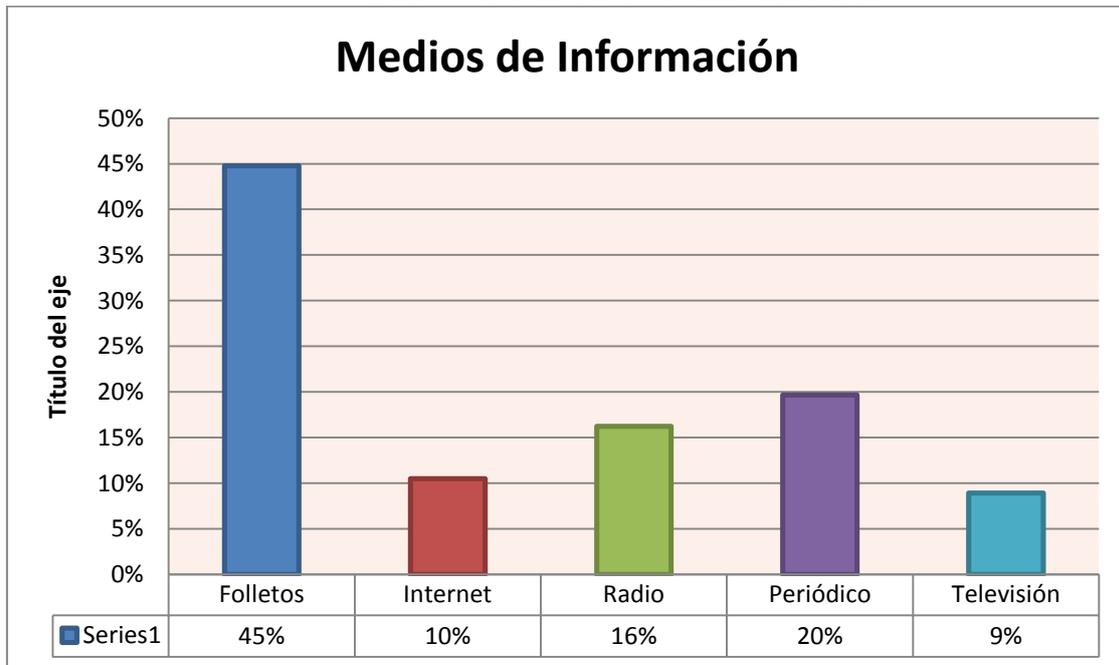
5. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre estos productos?

Tabla 12: Medios de Información

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Folletos	171	45%
Internet	40	10%
Radio	62	16%
Periódico	75	20%
Televisión	34	9%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas a Consumidores
Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 10: Medios de Información



Fuente: Encuestas a Consumidores
Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: Los resultados obtenidos en cuanto a los medios de información el mayor atractivo para las personas son los folletos con un 45% de aceptación y un 20% el periódico, el 16% la radio seguido del internet con el 10% y la televisión con un 9% de aceptación.

Análisis: Según la opinión de las personas es preferible hacer la publicidad por medio de folletos aunque el periódico es el más adecuado porque así se aprecia mejor la información y perdura más tiempo.

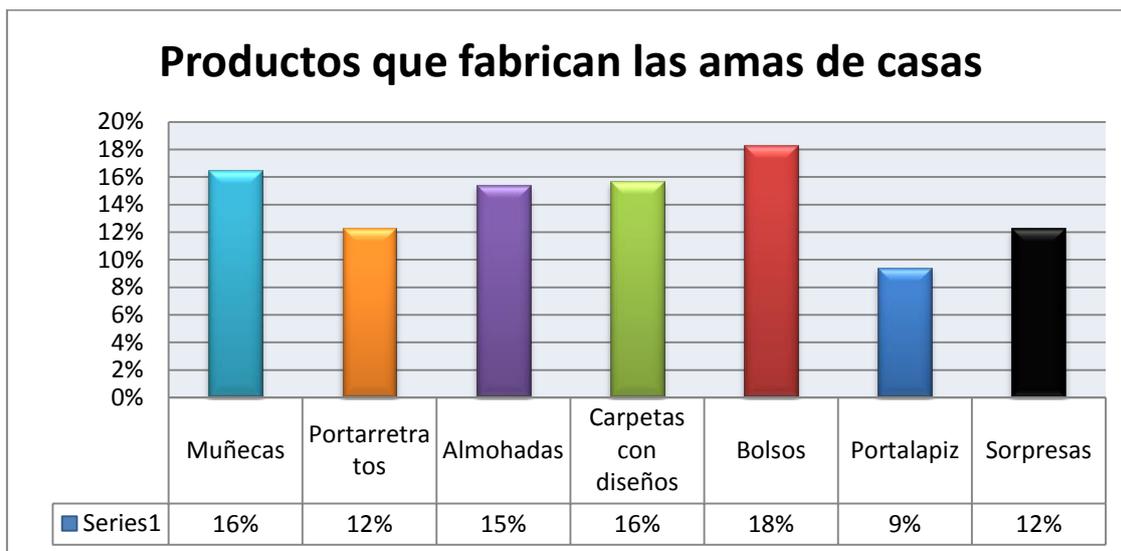
6. ¿De los siguientes productos que fabrican las amas de casa, cuál estaría dispuesto a adquirir?

Tabla 13: Productos de las amas de casa

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muñecas	63	16%
Portarretratos	47	12%
Almohadas	59	15%
Carpetas con diseños	60	16%
Bolsos	70	18%
Portalápiz	36	9%
Sorpresas	47	12%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas a Consumidores Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 11: Productos de las amas de casa



Fuente: Encuestas a Consumidores Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: Según las encuestas realizadas a los mismos muestra que el 18% (70) considera que los bolsos tejidos son de mayor atractivo el 16% (63) considera que son las muñecas de Fómix y las almohadas, el 12% (47) los portarretratos y sorpresas.

Análisis: Los productos que más captación de clientes serían las muñecas y los bolsos porque estos se van innovando con el paso de tiempo.

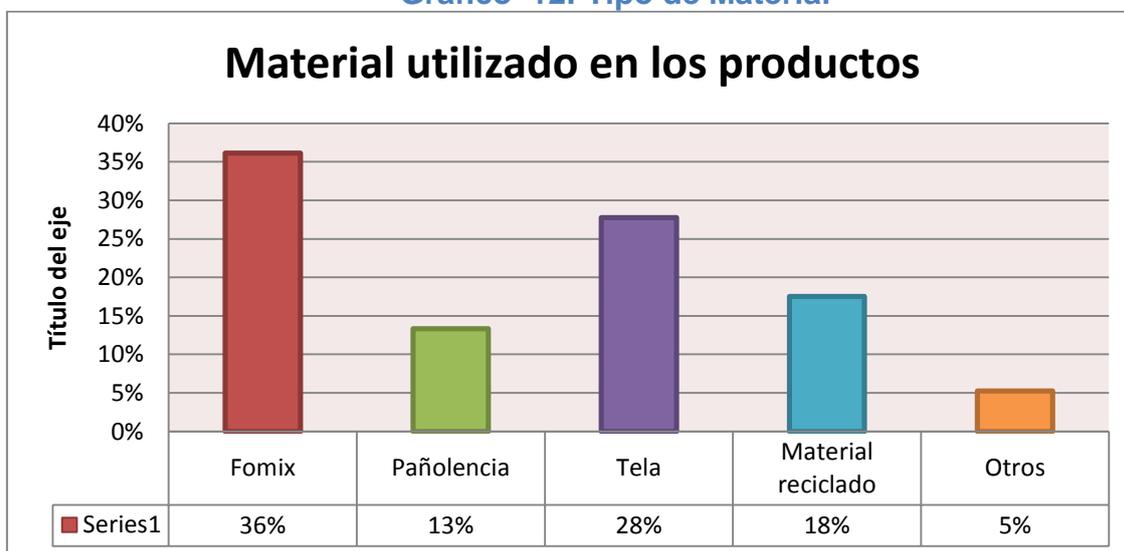
7. ¿Qué tipo de materiales le gustaría que sean elaborados los productos?

Tabla 14: Tipo de Material

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Fómix	138	36%
Pañolencia	51	13%
Tela	106	28%
Material reciclado	67	18%
Otros	20	5%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas a Consumidores Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 12: Tipo de Material



Responsables: Becerra J; Silva A 2 Fuente: Encuestas a Consumidores

Interpretación: Según las encuestas llevadas a cabo el 36% (138) respondieron que el material para la elaboración de los productos debería ser en Fómix, el 28% (106) en tela, y el 18% (67) de material reciclado.

Análisis: Se considera que el Fómix es el material más atractivo para la elaboración de productos debido a su gran impacto en cuanto a los diseños que tienen, y en segundo lugar la tela con diseños estampados.

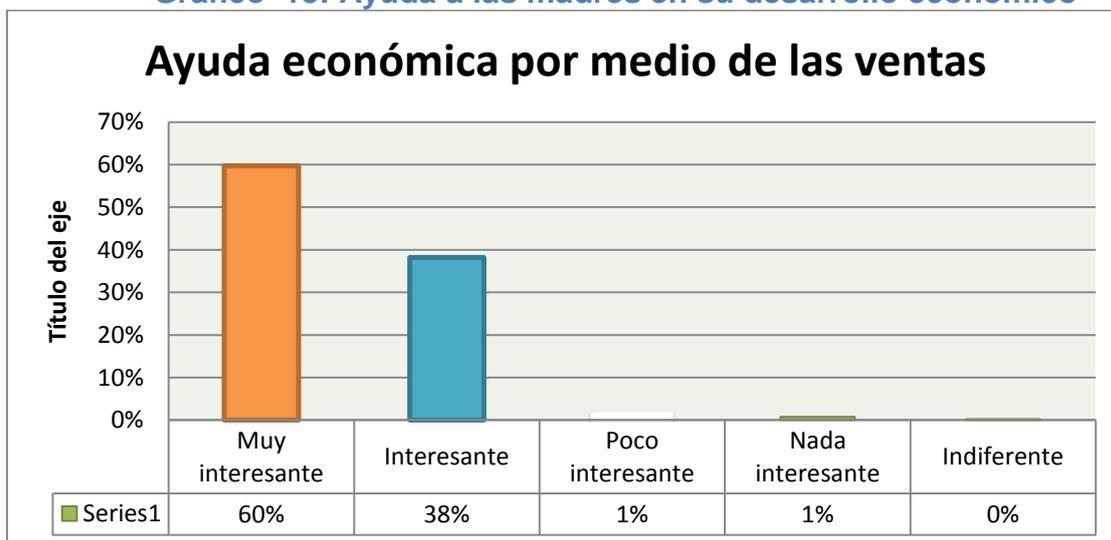
8. ¿Sabía usted que con la compra de estos productos ayudaría a las madres de los sectores marginales en su desarrollo económico?

Tabla 15: Ayuda a las madres en su desarrollo económico

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy interesante	228	60%
Interesante	146	38%
Poco interesante	4	1%
Nada interesante	3	1%
Indiferente	1	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas a Consumidores
Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 13: Ayuda a las madres en su desarrollo económico



Fuente: Encuestas a Consumidores
Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: Según las respuestas dadas por los encuestados el 60% (228) consideran que apoyarían en la compra de estos productos elaborados por las madres, el 38% piensa que sería interesante apoyarlas.

Análisis: En cuestión de dar apoyo a estas madres la ciudadanía milagreña está dispuesta a colaborar con ellas siempre y cuando sean personas de bajos recursos económicos.

9. ¿En qué ocasiones le gustaría adquirir los productos?

Tabla 16: Ocasiones de compra

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Especiales	125	33%
Compromiso	80	21%
Festividades	136	36%
Otros	41	11%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas a Consumidores
Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 14: Ocasiones de compra



Fuente: Encuestas a Consumidores
Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: Según las respuestas dadas por los encuestados opinan que la mejor opción para comprar es en las festividades con un 36% de aceptación, el 33% considera que las compras las realizarían en épocas especiales y 21% en compromiso y otros el 11%.

Análisis: En la opinión de los encuestados se considera como épocas de mayor venta en las festividades debido a la gran afluencia de personas dispuestas a comprar productos ya sea para el hogar, uso personal u obsequiar.

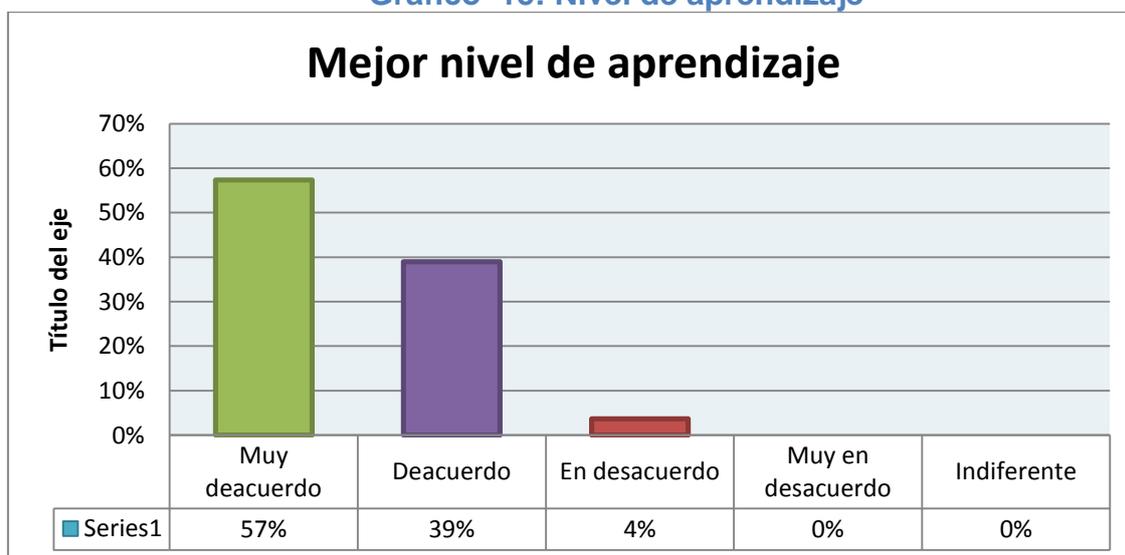
10. ¿Considera usted que mejorar el nivel de aprendizaje en las madres de familia ayudaría a desenvolverse en el mercado competitivo?

Tabla 17: Nivel de aprendizaje

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy de acuerdo	219	57%
De acuerdo	149	39%
En desacuerdo	14	4%
Muy en desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Total	382	100%

**Fuente: Encuestas a Consumidores
Responsables: Becerra J; Silva A**

Gráfico 15: Nivel de aprendizaje



**Fuente: Encuestas a Consumidores
Responsables: Becerra J; Silva A**

Interpretación: Las capacitaciones para estas madres debería darse según los encuestados opinan un 57% (219) que están muy de acuerdo y un 39% (149) de acuerdo y en desacuerdo el 4%.

Análisis: Las capacitaciones ayudarían a mejorar el nivel de proceso de los productos o a su vez a la innovación de cada uno de los productos para defenderse de la competencia en cuanto a creatividad.

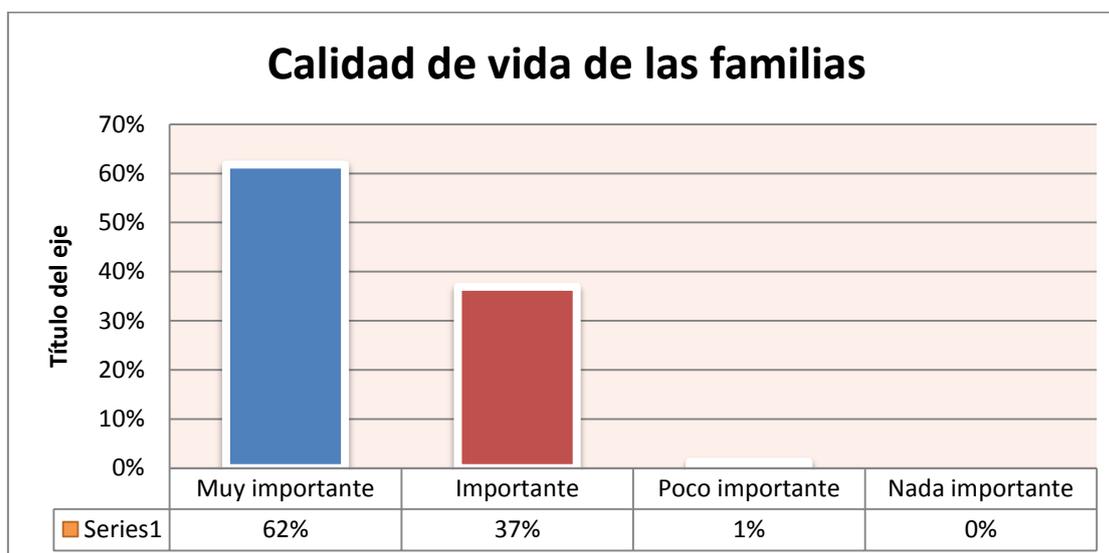
11. ¿Considera usted que por la venta de estos productos se mejoraría la calidad de vida de estas familias?

Tabla 18: Calidad de Vida

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	236	62%
Importante	141	37%
Poco importante	5	1%
Nada importante	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas a Consumidores Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 16: Calidad de Vida



Fuente: Encuestas a Consumidores Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: A través de las ventas de estos productos el 62% de los encuestados consideran que es muy importante ayudar a mejorar el nivel de vida de estas familias, el 37% opina que es importante y 1% poco importante.

Análisis: Con la venta de estos productos elaborados por las madres se lograría mejorar el nivel de vida porque ya no tendrían escasos recursos es decir se disminuirá el desempleo y se fomentaría el emprendimiento.

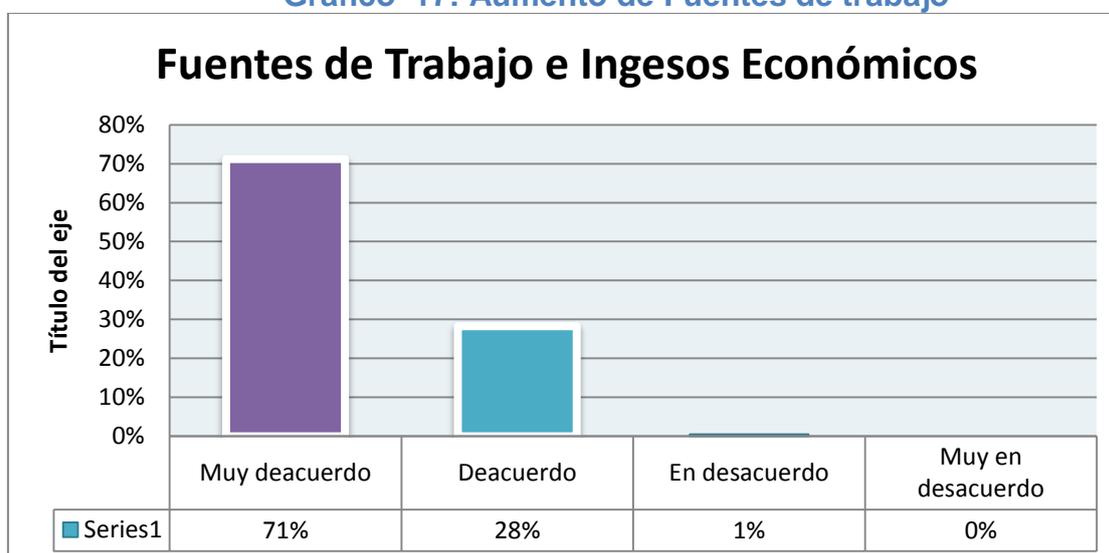
12. ¿Piensa usted que las madres de familia aumentarían nuevas fuentes de trabajo e ingresos económicos tanto familiar como social?

Tabla 19: Aumento de Fuentes de trabajo

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy deacuerdo	272	71%
Deacuerdo	108	28%
En desacuerdo	2	1%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas a Consumidores Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 17: Aumento de Fuentes de trabajo



Fuente: Encuestas a Consumidores Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: Según las encuestas llevadas a cabo el 71% (272) respondieron que están muy deacuerdo por medio de la venta de estos productos se generarían nuevas fuentes de trabajo y un 28% considera que esta deacuerdo y el 1% en desacuerdo.

Análisis: Al darles apoyo estas madres lograrían un incremento de ingresos y oportunidades para otros que también quieren tener un trabajo.

INFORMACIÓN SOBRE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A ELABORADORES DE PRODUCTOS ARTESANALES DE LA CIUDAD DE MILAGRO.

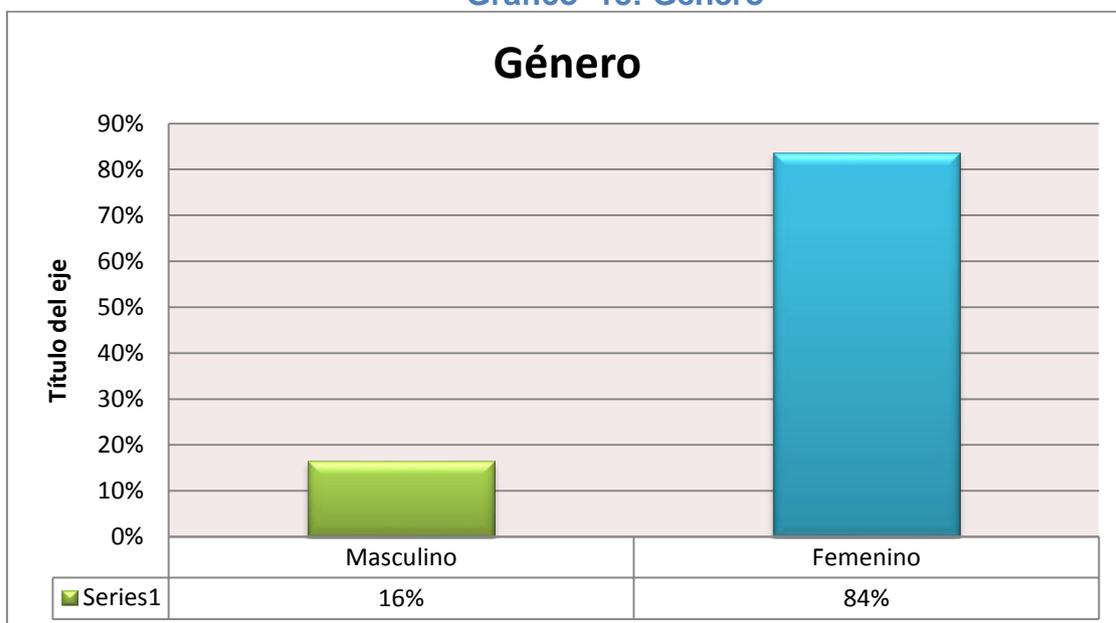
Género

Tabla 20: Género

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	57	16%
Femenino	289	84%
Total	346	100%

Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 18: Género



Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: Según las encuestas llevadas a cabo el 84% (289) respondieron mujeres y el 16% (57) son hombres.

Análisis: Se tomó mayor parte a las mujeres debido a que el proyecto está enfocado a estas madres como sustento de sus hogares.

1. Indique su nivel de estudio

Tabla 21: Nivel de estudios

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Primaria	267	77%
Secundaria	67	19%
Universitaria	12	3%
Total	346	100%

Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 19: Nivel de estudios



Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: El nivel de estudio según los encuestados dan como resultado que el 77% ha cursado la primaria, el 19% la secundaria y el 3% universitaria.

Análisis: Estas personas en su mayoría solo han terminado la primaria es por eso que asisten a cursos gratuitos porque no pueden abandonar el hogar debido al cuidado de los hijos.

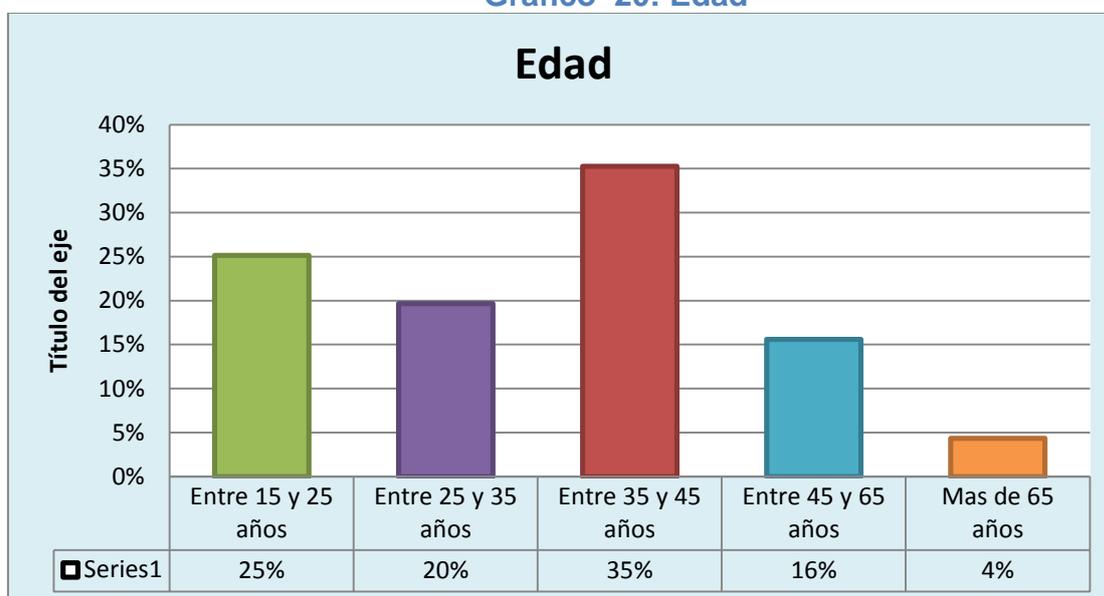
2. ¿Qué edad tiene?

Tabla 22: Edad

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Entre 15 y 25 años	87	25%
Entre 25 y 35 años	68	20%
Entre 35 y 45 años	122	35%
Entre 45 y 65 años	54	16%
Más de 65 años	15	4%
Total	346	100%

Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 20: Edad



Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: La edad de entre 15 a 25 años es el 25%, el 20% entre 25 y 35 años, entre 35 y 45 años el 35%, el 16% entre 45 y 65 años el 16%, y más de 65 años el 4%.

Análisis: La edad promedio esta entre 35 a 45 años estas son madres o jefas del hogar, buscan la manera de obtener ingresos para sus hogares.

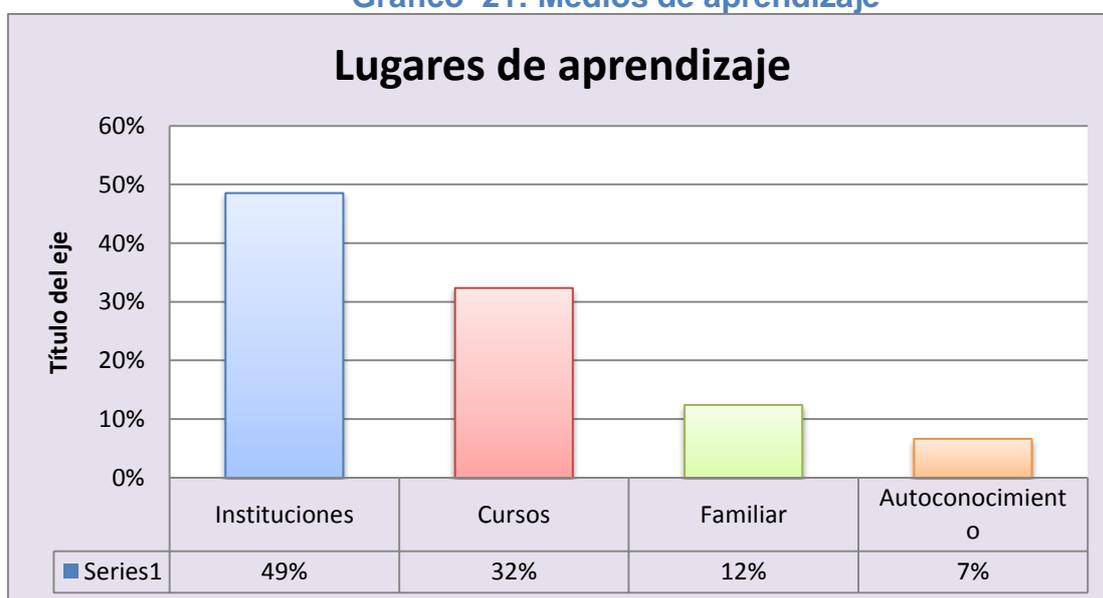
3.- ¿Cómo usted aprendió a elaborar productos artesanales?

Tabla 23: Medios de aprendizaje

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Instituciones	168	49%
Cursos	112	32%
Familiar	43	12%
Autoconocimiento	23	7%
Total	346	100%

Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 21: Medios de aprendizaje



Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: Los medios de aprendizaje por instituciones el 49%, por cursos el 32%, a través de un familiar el 12% y 7% por el autoconocimiento.

Análisis: Las instituciones son las que mayormente brindan estos servicios en los lugares suburbanos de la ciudad para crecimiento y desarrollo, la mayoría de estos cursos son gratis para la ciudadanía.

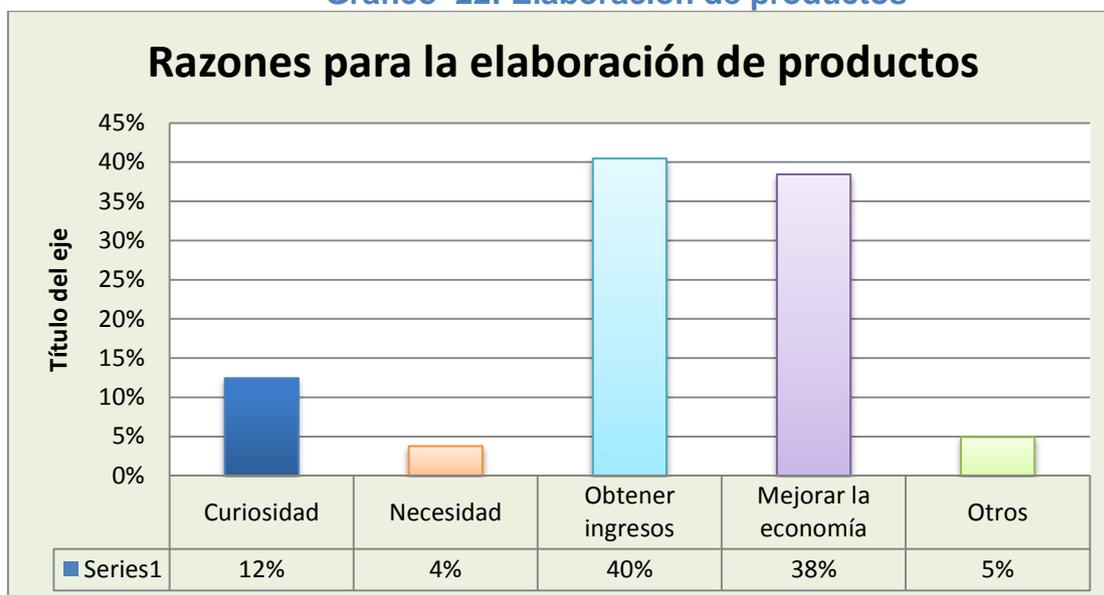
4. ¿Indique las razones por las que usted decidió a elaborar los productos?

Tabla 24: Elaboración de productos

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Curiosidad	43	12%
Necesidad	13	4%
Obtener ingresos	140	40%
Mejorar la economía	133	38%
Otros	17	5%
Total	346	100%

Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 22: Elaboración de productos



Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: La principal decisión se debe por obtener ingresos con un 40%, un 38% mejorar la economía, 12% curiosidad, por necesidad 4% y otros el 5%.

Análisis: La razón primordial por la que estas personas decidieron hacerlo es que es fácil de aprender, se realiza en el mismo hogar y no hay necesidad de tener un jefe quien ordene, se requiere de creatividad y empeño.

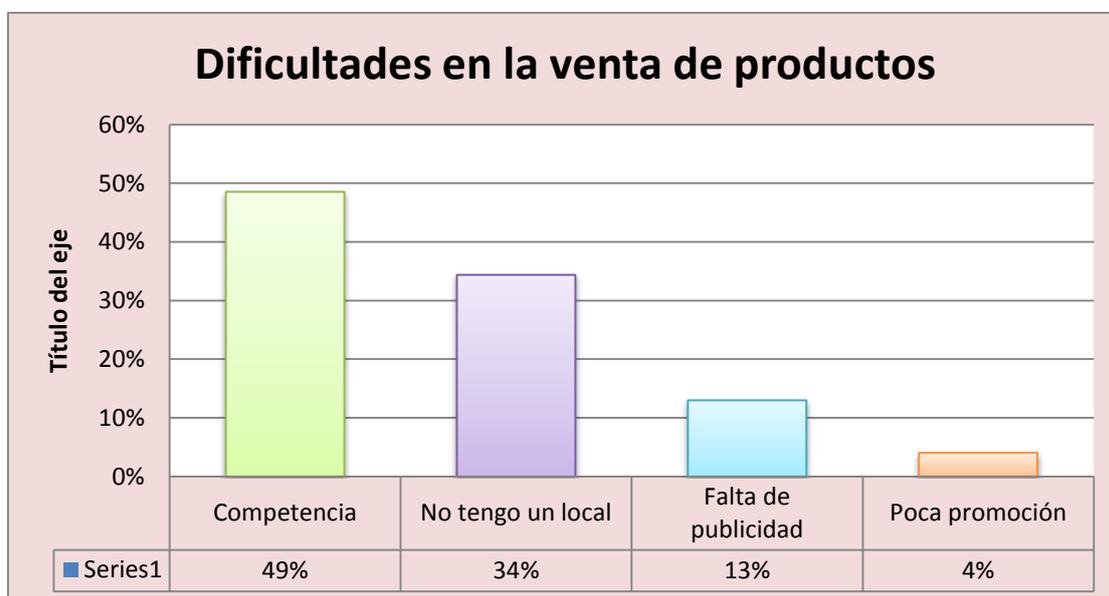
5. ¿Qué problemas son los que dificultan la venta de los productos?

Tabla 25: Dificultades en las ventas

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Competencia	168	49%
No tengo un local	119	34%
Falta de publicidad	45	13%
Poca promoción	14	4%
Total	346	100%

Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 23: Dificultades en las ventas



Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: La principal dificultad para vender el producto es el 49% la competencia, no tener un local el 34%, falta de publicidad el 13% y promoción el 4%.

Análisis: Como en todo negocio la competencia es la principal amenaza ya que los productos pueden ofertarse por volúmenes de venta y por ende suelen ser más baratos.

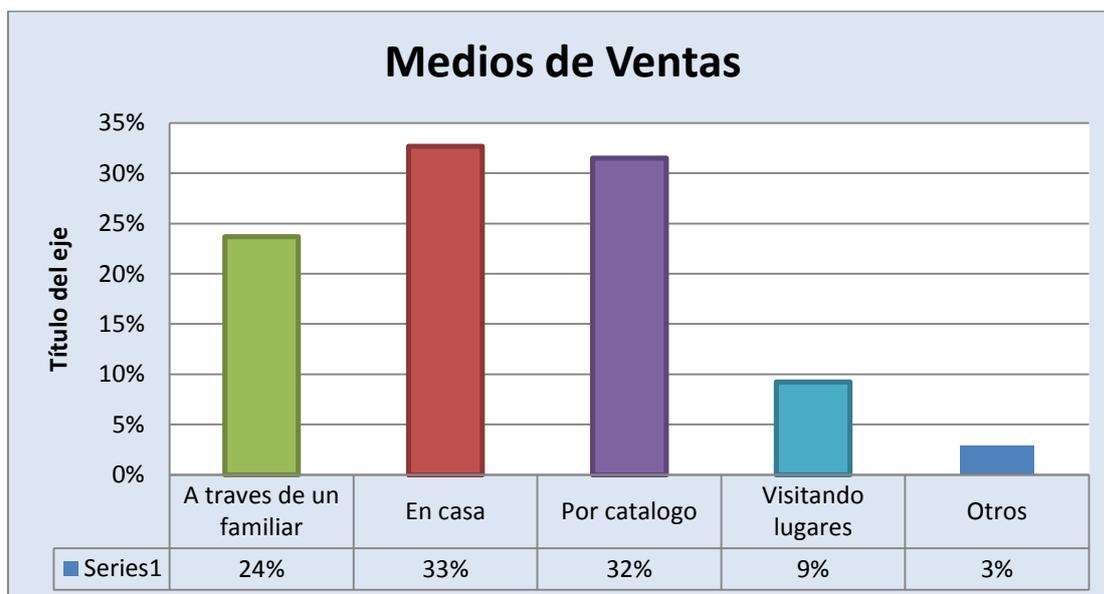
6. ¿A través de qué medios realiza la venta de los productos?

Tabla 26: Medios de Ventas

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
A través de un familiar	82	24%
En casa	113	33%
Por catalogo	109	32%
Visitando lugares	32	9%
Otros	10	3%
Total	346	100%

Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 24: Medios de Ventas



Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: Los medios utilizados en la venta de productos 33% en casa, el 33% por catálogo, recomendados por un familiar el 24%, visitando lugares 9% y otros medios 3%.

Análisis: Debido a la falta de recursos prefieren vender sus productos en las propias casas para ahorrar gastos de alquiler y por catálogo porque así se puede apreciar el producto y el precio.

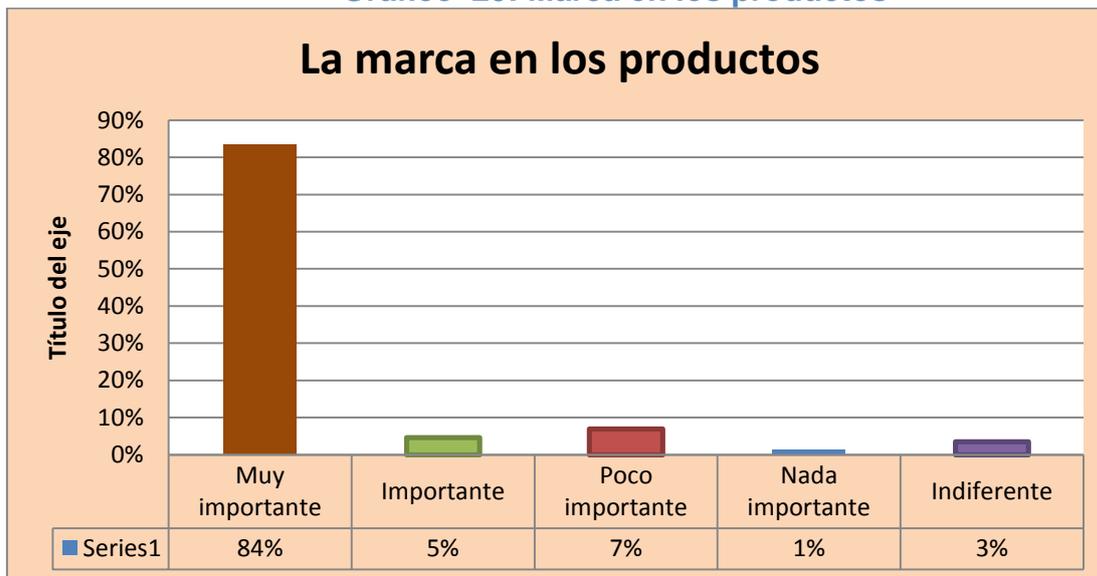
7. ¿Cree usted que la creación de una marca para sus productos mejoraría la imagen y sus ventas a nivel local?

Tabla 27: Marca en los productos

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	289	84%
Importante	16	5%
Poco importante	24	7%
Nada importante	5	1%
Indiferente	12	3%
Total	346	100%

Fuente: Encuestas a Elaboradores Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 25: Marca en los productos



Fuente: Encuestas a Elaboradores Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: En la opinión de los encuestados acerca de la creación de una marca el 84% considera que es muy importante, el 7% poco importante, importante 5%, nada importante 1%, indiferente 3%.

Análisis: Al contar con una marca los productos serían más reconocidos en el mercado así se diferenciarían de la competencia.

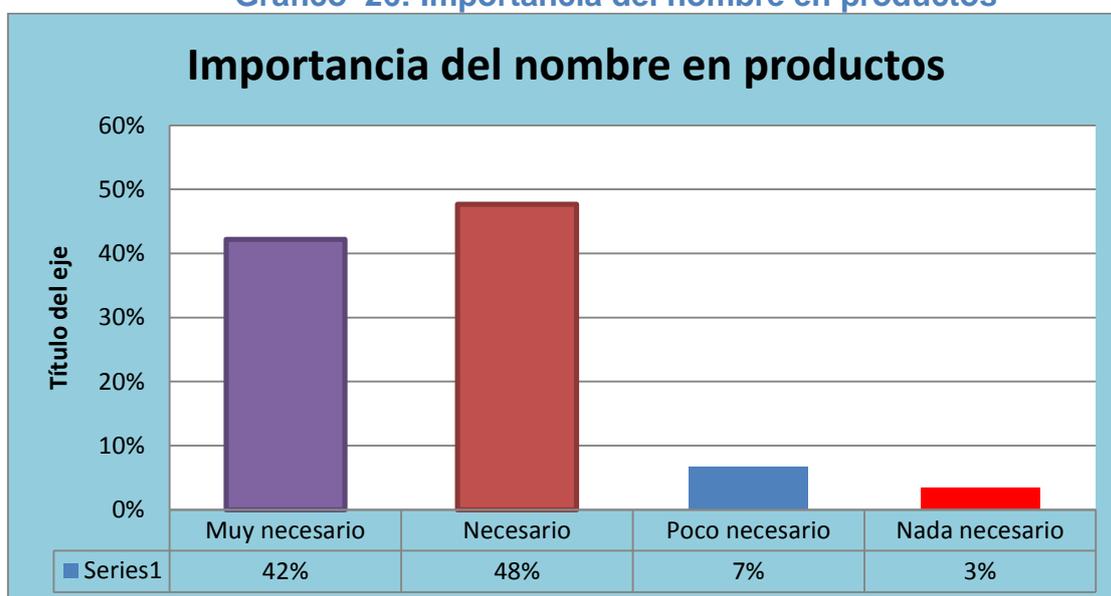
8. ¿Considera usted que es importante que sus productos tengan un nombre que los identifique de los demás?

Tabla 28: Importancia del nombre en productos

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy necesario	146	42%
Necesario	165	48%
Poco necesario	23	7%
Nada necesario	12	3%
Total	346	100%

Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 26: Importancia del nombre en productos



Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: En cuanto a la importancia de un nombre los encuestados opinan el 48% es necesario, el 42% que es muy necesario, poco necesario un 7% y nada necesario 3%.

Análisis: Los encuestados saben que es importante que los productos sean identificados con un nombre la dificultad es que no cuentan con asesoramiento en cuanto a marcas.

9. ¿Dónde adquiere los materiales para elaborar los productos?

Tabla 29: Adquisición de materiales

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
En Guayaquil	165	48%
En Milagro	154	45%
Otros	27	8%
Total	346	100%

Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 27: Adquisición de materiales



Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: los materiales se adquieren en primer lugar en la ciudad de Guayaquil el 48%, en Milagro el 45% y otros lugares un 8%.

Análisis: El lugar más usual para la compra de materiales es la Ciudad de Guayaquil debido a que si se compra en gran cantidad se obtienen descuentos en cambio sí se adquiere en Milagro no da resultado porque no obtienen descuentos, los precios en ambas ciudades es similar, pero en descuentos es preferible Guayaquil.

10. ¿En qué temporadas se venden más los productos?

Tabla 30: Temporadas de venta

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
En San Valentín	98	28%
Día de las madres	89	26%
Fiestas de Milagro	45	13%
Otros	114	33%
Total	346	100%

Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 28: Temporadas de venta



Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: Las opiniones de las personas son consideradas en este orden el 33% prefieren otras temporadas, en San Valentín un 28%, el día de las madres el 26%, para las fiestas de Milagro un 13%.

Análisis: Consideran que en otras temporadas como la época escolar debido a que hay mayor venta en cuanto a carpetas con diseños.

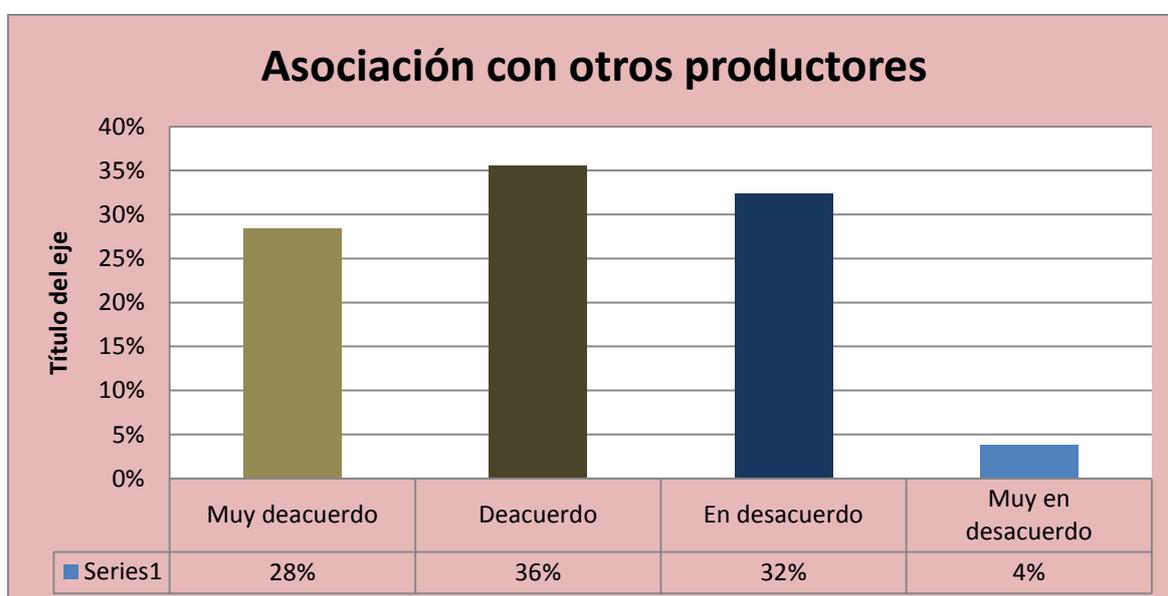
11. ¿Estaría dispuesto a asociarse con otros productores para crear una microempresa?

Tabla 31: Asociación con productores

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy de acuerdo	98	28%
De acuerdo	123	36%
En desacuerdo	112	32%
Muy en desacuerdo	13	4%
Total	346	100%

Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 29: Asociación con productores



Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: Según las encuestas el 32% consideran que no están de acuerdo, el 36% están de acuerdo en reunirse con otros para formar una microempresa, el 28% está de acuerdo.

Análisis: Las respuestas que se obtuvieron no fueron favorables debido a que existen conflictos porque unos piensan de manera diferente y prefieren poner su propio negocio.

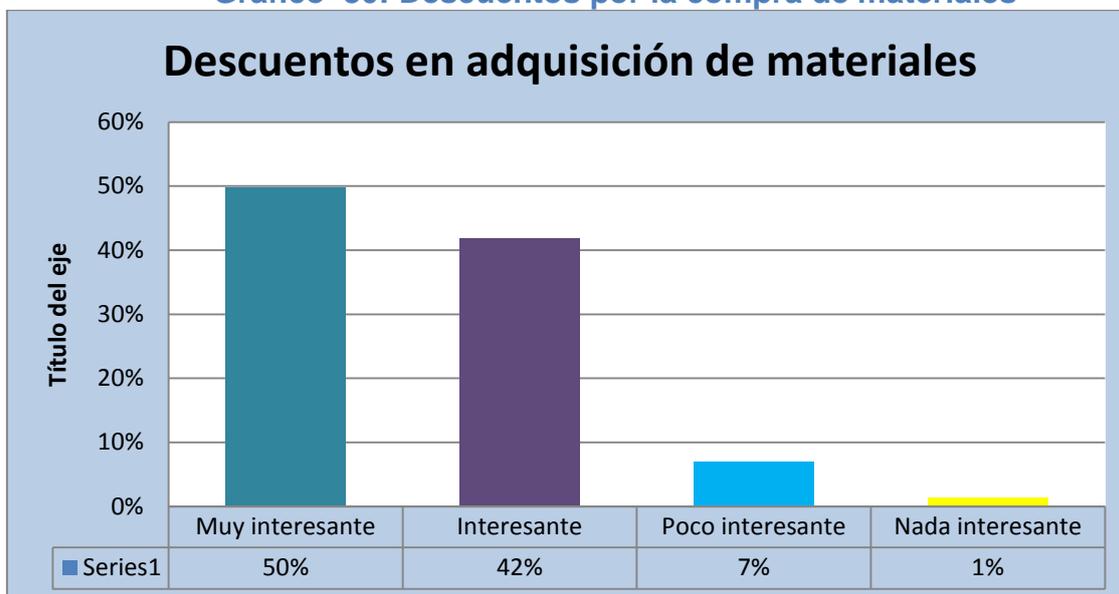
12. ¿Piensa usted que sería factible reunirse con otras personas en la adquisición de materiales para así tener descuentos en volumen de compras?

Tabla 32: Descuentos por la compra de materiales

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy interesante	172	50%
Interesante	145	42%
Poco interesante	24	7%
Nada interesante	5	1%
Total	346	100%

Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 30: Descuentos por la compra de materiales



Fuente: Encuestas a Elaboradores
Responsables: Becerra J; Silva A

Interpretación: Según las encuestas llevadas a cabo el 50% (172) respondieron que están muy interesados en reunirse con otros para obtener descuentos en compra de materiales y un 42% opina que la idea es interesante

Análisis: A través de los descuentos los elaboradores podrán tener un margen de dinero para poder invertir en otros materiales.

INFORMACIÓN SOBRE LA ENTREVISTA REALIZADA A EXPERTO EN MARKETING E IMAGEN CORPORATIVA.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTO EN MARKETING E IMAGEN CORPORATIVA

COOPERACIÓN: Su ayuda es clave para nosotros. Le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial.

OBJETIVO: Recolectar información útil para determinar el grado de aceptación con respecto a la propuesta de POTENCIAR LA IMPORTANCIA DE LA VENTA Y PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LAS MADRES DE FAMILIA DE LOS SECTORES MARGINALES COMO NUEVA FUENTE DE INGRESO PARA EL HOGAR”.

INSTRUCCIONES: Por favor llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco.

NOMBRE: Gustavo Humberto Galio Molina

INSTITUCION: Universidad Estatal de Milagro

NIVEL DE ESTUDIO: Cuarto Nivel

CARGO: Director del Departamento de Organización y Desarrollo Integral

CIUDAD: Milagro

TITULO: Magíster en Sistemas

1. ¿Qué es lo más importante que una marca debe transmitir a través de su imagen?

La importancia que tiene para un negocio hoy tener presencia digital es que esta cumpla con su promesa básica.

2. ¿Qué importancia tiene para un negocio hoy tener presencia digital y cómo esto afecta a su imagen corporativa?

Las empresas para administrar las marcas de manera adecuada deben constatar que el diseño del sitio institucional si no cumple con la expectativa afecta a la imagen de la empresa.

3. ¿Qué deben hacer las empresas para administrar las marcas de manera adecuada?

Las promociones

La marca

La elaboración del producto

4. ¿Qué aspecto es el más importante y el más sensible a tener en cuenta al momento de crear una imagen a un producto?

El posicionamiento no sea el indeseado cuando el producto no cumple con las expectativas.

5. ¿Actualmente, es necesario tener una red social, el beneficio es para el negocio o para el producto?

Depende de cómo se maneja hacia la empresa no a la marca.

6. ¿En su opinión, considera usted que mediante alianzas estratégicas a nivel local pueda posicionar la marca en la mente de los consumidores?

Las alianzas estratégicas son una poderosa herramienta de marketing para el crecimiento de los negocios y una excelente oportunidad de colaboración para competir, ya que estas buscan el beneficio mutuo.

4.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA CONSUMIDORES

- Los medios para adquirir los productos se considera como segunda opción los mercados por la abundancia de personas, la fuente principal para las ventas sería los centros artesanales que en Milagro no existe.
- La información para promocionar los productos preferidos por los milagreños es a través de folletos y el periódico debido a su gran uso y consumo.
- Los productos líderes y mayor acogida que las madres de familia elaboran sean estos de tela, Fómix o material reciclado son las muñecas de Fómix, los bolsos y almohadas.
- Las oportunidades para vender el producto serían en las festividades de la Ciudad de Milagro y épocas especiales como el regreso a clases.
- Consideran que el trabajo que realizan las madres es muy importante, para desarrollo de nuevas fuentes de trabajo e ingresos económicos, están dispuestos a apoyarlas en la compra de los productos.

RECOMENDACIONES DE LA ENCUESTA

- Impulsar la venta y promoción de los productos en los mercados.
- Realizar la publicidad de los productos en los folletos y el periódico.
- Elaborar productos llamativos en material de tela, Fómix y como algo innovador en material reciclado.
- Ofertar los productos en temporadas de fiestas y épocas especiales.
- Crear una campaña publicitaria que impulse el esfuerzo que realizan las madres por generar ingresos a sus hogares y su impacto en la economía.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A ELABORADORES

- El nivel de educación de los encuestados es hasta la primaria y su edad está entre los 35 a 45 años siendo estos los de mayor necesidad de generar ingresos para el hogar.
- Las capacitaciones han sido por medio de instituciones quienes les han brindado de manera gratuita cerca de sus hogares y una de las mayores razones por la que han asistido es por la necesidad de obtener ingresos.
- La competencia es su principal amenaza por la similitud de elaboración de los productos en el mercado.
- Las ventas se las realizan por medio de catálogos por su apreciación en cuanto a color, diseño y modelo de los productos a los clientes.
- La creación de una marca para los productos es importante para diferenciarse del resto y los clientes los reconozcan en el mercado.

RECOMENDACIONES DE LA ENCUESTA

- Brindar información por medio de audiovisuales en cuanto a la importancia de la marca, clientes y mercado objetivo.
- Incentivar a instituciones, unidades educativas en proyectos de superación económica en los sectores suburbanos.
- Elaborar una publicidad de concientización en cuanto al esfuerzo de estas personas para el sustento de su hogar.
- Crear una revista de los productos que realizan estas personas.
- Impulsar el uso de la marca en los productos como principal fuente de reconocimiento en el mercado.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 33: Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	COMPROBACIÓN
<p>HIPOTESIS 1</p> <p>Aplicando planes promocionales y publicitarios a los productos elaborados por las madres de familia de los sectores marginales de la Ciudad de Milagro, ayudaría a mejorar los ingresos económicos y crecimiento en el sector artesanal.</p>	<p>Esta hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta cuatro, cinco y nueve de la encuesta realizada a consumidores porque la mayor cantidad de encuestados opina que la publicidad se realice por medio de folletos y periódicos además las ventas sean por tiempos de festividades y las temporadas especiales.</p>
<p>HIPOTESIS 2</p> <p>Con la implementación de un plan de imagen corporativa para obtener reconocimiento en el mercado mejorará la comercialización de los productos de las madres de familia.</p>	<p>Esta hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta siete y ocho de la encuesta realizada a elaboradores porque consideran que es necesario identificarse en el mercado y de la competencia.</p>
<p>HIPOTESIS 3</p> <p>La calidad de vida de los sectores mejorará con la venta de los productos de las madres de familia.</p>	<p>Esta hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta once y doce de la encuesta realizada a los consumidores porque la mayoría considera que el trabajo que realizan ayudaría en lo social y familiar.</p>
<p>HIPOTESIS 4</p> <p>La difusión de los productos elaborados por las madres de familia a través de las redes sociales aumentará su participación en el mercado y</p>	<p>Esta hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta cuatro y cinco de la encuesta realizada a los consumidores con una aceptación muy baja debido a la falta de uso de las</p>

<p>beneficiará su imagen.</p>	<p>redes sociales en cuanto a publicidad gratuita para productos es por eso que prefieren que los productos se den a conocer en los mercados.</p>
<p>HIPOTESIS 5 La implementación de alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas beneficiará la venta de los productos a nivel local.</p>	<p>Esta hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta once y doce de la encuesta realizada a elaboradores pero no en su totalidad con instituciones sino con otras personas que realizan el mismo oficio para la creación de una microempresa y para la compra de materiales.</p>
<p>HIPOTESIS 6 Por medio de la innovación del uso de materiales para la elaboración de los productos permitirá que las madres mejoren su nivel de aprendizaje y así puedan desenvolverse en el mercado competitivo.</p>	<p>Esta hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta diez de la encuesta elaborada a los consumidores consideran que están de acuerdo en que estas personas reciban más capacitaciones para ofertar nuevos productos en el mercado.</p>

Fuente: Encuesta realizada a consumidores y elaboradores

Responsables: Becerra J; Silva A

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

Diseño de un plan de promoción y publicidad para los productos elaborados por las madres de familia de los sectores marginales de la Ciudad de Milagro.

5.2. JUSTIFICACIÓN

Los productos elaborados por las madres de familia de los sectores marginales debido a la falta de publicidad y promoción estos tiene impedimento a ofrecerse al mercado debido a la competencia ya que los productos son similares, una de las formas para que sean reconocidos en el mercado milagreño es crear una marca representativa con la finalidad que los consumidores puedan identificar del resto. A su vez se quiere establecer en la mente de los clientes el trabajo que realizan estas madres para el sustento de sus hogares así como también el aporte que darían a la sociedad generando fuentes de trabajo y disminuyendo la pobreza.

Mediante alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas se daría un apoyo a estas personas ubicando los productos en estantes dentro de los mercados o las ferias, debido a los escasos recursos para instalar un negocio prefieren vender sus productos en las propias casas o crear un catálogo para la presentación de los artículos y ahorrar gastos de alquiler.

Una vez analizado el mercado de Milagro, se logró detectar que no cuenta con centros artesanales para ofertar los productos artesanales es por eso que solo se ha enfocado en los lugares de ventas más apropiado y son los mercados porque los clientes opinan que los productos sean expuestos en lugares con muchos transeúntes esto nos da a entender que las personas no comprarían el producto en sectores alejados del centro de Milagro.

Asimismo nuestra finalidad será promocionar y publicitar el esfuerzo de estas madres de familia en la venta de sus productos y su efecto en el sector socioeconómico.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

EL PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización.

Contar con una ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad.

Es recomendable que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estanca y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable.

Según los esquemas clásicos de la comunicación, este proceso comprende varios elementos: el mensaje, al menos dos figuras emisoras y receptoras, el contexto, el ruido, el código en el que está difundido el mensaje y el canal o vía de comunicación.

Teniendo en cuenta estos elementos, podemos hacernos varias preguntas básicas:

- ¿Qué hay que decir?
- ¿Quién debe decirlo?
- ¿A quién?
- ¿A través de qué medios y con qué frecuencia?
- ¿En qué contexto?
- ¿Qué respuesta se quiere provocar?

Con estas preguntas podemos configurar el siguiente esquema de diseño

De una estrategia de comunicación:

- Determinar qué se quiere conseguir, cuáles son los objetivos.
- Decidir a quién se va a dirigir nuestra comunicación.
- Pensar cuál es la idea que se quiere transmitir.

- Fijar el presupuesto con el que se cuenta.
- Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización.
- Ejecutar el plan de medios y medir su impacto.

Fase 1: Análisis

Antes de plantear los objetivos o reflexionar sobre el público objetivo de la comunicación, se debe analizar a la propia entidad y la situación comunicativa.

Podríamos empezar realizando la siguiente batería de pregunta sobre la organización:

- ¿Con qué recursos materiales cuenta la empresa? Sede, equipos informáticos, conexión a Internet, biblioteca, fotocopidora, entre otros.
- ¿Con qué recursos humanos se mantiene? ¿Son los idóneos? ¿Cuántas personas forman parte del equipo de comunicación? ¿Se ha contratado una empresa externa? ¿Estas personas son voluntarias o están remuneradas?
- ¿Qué perfil tienen las personas que forman parte del equipo de comunicación?
- Tienen formación universitaria y experiencia, sólo tienen algunas nociones de comunicación, cómo se manejan con herramientas de Internet ¿Será necesaria alguna formación específica?
- ¿Cuáles de los proyectos que se realizan necesitarán de un apoyo de comunicación externa o/e interna?
- ¿Qué herramientas se han usado hasta ahora en la comunicación? Como por ejemplo notas de prensa, ruedas de prensa, página web, blogs, cartelera. Se hace una recopilación y análisis.
- ¿Qué es lo que funciona y qué es lo que no ha funcionado hasta ahora en cuanto a la comunicación? ¿Cuáles son las primordiales dificultades a las que se enfrentará? Falta de motivación, recursos humanos o materiales, conocimientos, ausencia de cultura participativa, entre otras.

Fase 2: Objetivos

Se debe tener claro qué se propone conseguir con las actividades de comunicación que se quiere llevar a cabo. Cuanto más claramente se los enuncia, mejor se podrá evaluar después el éxito de la campaña. Ejemplos de objetivos a alcanzar podrían

ser: que conozca nuestra ONG un 5% de la población total, que determinado número de personas conozca una realidad de la cooperación, aumentar un 10% el número de socios y/o socias el próximo año o captar fondos de particulares hasta llegar a cubrir un 30% del presupuesto.

Pueden estar relacionados con mejorar la imagen de la entidad, recaudar fondos, coordinación interna del personal, sensibilización social sobre las realidades con las que se trabaja, el fomento de la participación o presión a gobiernos o empresas para lograr ciertas medidas.

Los objetivos que se definen deberían de tener las siguientes características:

Han de ser realistas, alcanzables o es preciso que estén cuantificados para poder efectuar controles y saber en qué medida se han alcanzado.

Fase 3: Público

Una vez definidos los objetivos que se quieren alcanzar con la comunicación, el paso siguiente sería determinar a quién se va a dirigir esta comunicación.

Posibles destinatarios y destinatarias de nuestra comunicación pueden ser los beneficiarios de nuestra actividad, las voluntarias y los voluntarios que colaboran con la empresa, nuestros socios, socias, colaboradoras o colaboradores, la sociedad.

Se tiene que conocer el público al que se va a dirigir para diseñar, en cada caso, la estrategia de comunicación más adecuada. Cuál sea el público al que se va a dirigir condiciona tanto los canales a utilizar como el propio mensaje que se va a transmitir.

No sólo es interesante procurar desarrollar un conocimiento riguroso del público destinatario, sino también de los medios y mediaciones que harán posible cada campaña. Se enuncia a los medios de comunicación, la administración, grupos y líderes de la comunidad que pueden apoyar las correspondientes acciones, objetivos y contenidos de las políticas relacionadas con nuestros proyectos, etcétera.

Fase 4: Mensaje

Una vez que se definen los objetivos de la campaña y a quién va a ir dirigida, se ha de decidir cuál es la idea que se quiere transmitir.

Por ejemplo, si el objetivo es captar 50 voluntarios y voluntarias para la organización, se debe tener en claro pensar un mensaje que a los ojos de estos destinatarios les transmita un motivo para querer colaborar con nuestra ONG.

Es conveniente reflexionar sobre el mensaje general de la entidad y los mensajes específicos, considerando los públicos y contenidos de la comunicación.

Sobre el mensaje general que transmite cualquier entidad, se puede establecer varios estilos de comunicación hacia los que tienden las organizaciones:

- Comunicación vertical. El gabinete de comunicación o la junta directiva deciden las pautas y ejecutan las acciones comunicativas.
- Horizontal. Se implica a varias personas tanto personal voluntario como remunerado, en el uso de herramientas comunicativas.
- Improvisada. El volumen diario de trabajo no permite trabajar mejor la comunicación.
- Organizada. Existe un plan de comunicación, herramientas, formación en su uso y/o una imagen corporativa cuidada.
- Institucional. Se procura dar una imagen seria.
- Informal. El lenguaje es cercano, a veces divertido. Huye de excesivas formalidades.
- Diversa. Los mensajes reflejan la situación del colectivo con el que se labora, voluntarias y voluntarios, familiares, entre otros.
- No diversa. Los mensajes reflejan el trabajo del personal de la entidad.
- Competitiva. No se relaciona al resto de organizaciones que trabajan en este ámbito
- Cooperativa. Se trata de reflejar cómo trabajan el resto de entidades en este campo.
- Como se observa, con los mensajes de nuestras notas de prensa o los contenidos de nuestra web podemos reflejar de muy diferentes formas cómo es nuestra entidad, llegando incluso a dañar su imagen.
- Además, sobre cada uno de los mensajes podemos dar una visión informativamente.
- Catastrofista. Se prioriza la descripción de los graves problemas que sufre nuestro colectivo, creando alarma social.
- Contextual. Se explica detalladamente las causas de situaciones de pobreza, exclusión o explotación.
- Proactiva. Se aporta en cada mensaje propuestas para mejorar la situación contra la que se lucha.

Fase 5: Presupuesto

- Se debe saber de qué financiación se dispone para cada acción concreta y también qué recursos humanos será preciso asignarle a la campaña de comunicación. No es imprescindible disponer de un presupuesto elevado para poner en marcha un buen plan de comunicación.¹¹⁵

Fase 6: Plan de medios

Esta fase hace referencia a los canales a través de los cuales se hará nuestra comunicación. En este punto es imprescindible conocer los hábitos del público objetivo al que se va dirigir nuestra comunicación, los lugares que frecuenta, las radios que escucha, las revistas que lee, entre otros.

Cómo mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación, la elección de los medios condiciona la información.

Los grandes principios de la elección consisten en valorar los medios posibles y eliminar aquellos que se convierten como imposibles, por su coste o no adecuación en referencia a los objetivos, el mensaje y el público. Es conveniente escoger un medio básico y establecer, en torno a éste, una combinación de otros medios.

En la selección de los medios se debe considerar que las características particulares de cada uno como por ejemplo la ideología, tipo de mensajes y número y tipo de audiencia, van a estar fuertemente determinadas por el soporte técnico que utiliza.

La guía antes citada identifica los siguientes elementos diferenciadores:

Agendas informativas:

- Constituyen la principal fuente de información para el resto de medios.
- Tienen una gran capacidad de difusión de la información.
- Suelen recibir y transmitir noticias de manera permanente.
- Medios impresos
- Incluyen información más extensa y reflexiva que los audiovisuales.
- La prensa tiene lectores regulares.
- La organización de los periódicos permite que los lectores tengan un conocimiento sumario o superficial simplemente leyendo los titulares y cabeceras.
- Dispone de secciones fijas.

¹¹⁵ http://www.unad.org/upload/82/76/PLAN_DE_COMUNICACION_DE_UNAD_2009-2012.pdf

- Proporciona información y entretenimiento.
- Contribuyen a formar la opinión pública.
- El mensaje tiene escasa duración en la memoria, pero es más permanente que el de los mensajes audiovisuales u orales.
- Las revistas tienen una circulación más amplia que los periódicos.
- Tratan temas con mayor profundidad y aportan más material de fondo.
- Son más selectivas para publicar material.
- Ofrecer más oportunidades a escritos creativos e imaginativos.
- Tienen afección de fotografías, ilustraciones y otro material gráfico.

Se debe recordar esto al remitir la documentación.

Medios audiovisuales:

- Las noticias son más cortas y superficiales y responden a la inmediatez de la actualidad.
- Su audiencia es más heterogénea.
- La información transmitida debe ser difundida de manera inmediata.
- Exigen con frecuencia la comparecencia ante las cámaras o micrófonos, por lo que es importante la figura del portavoz de la entidad.
- Responde más al entretenimiento que a la información.
- Tiene límites de profundidad del tratamiento de la información.
- La radio se caracteriza por la proximidad al receptor. Es amable, informal, íntima y oportuna.

Medios digitales:

- Están disponibles las 24 horas del día sin barreras geográficas y con un costo muy reducido.
- En principio, no tienen límites de extensión.
- No suelen tener periodicidad, se publica de inmediato.
- Existe una gran apertura de micro medios ciudadanos y la posibilidad de generar marketing viral entre ellos con campañas atractivas.
- La información puede ser multimedia.
- Tienen la capacidad de inculcar la participación y reacción de quien lee los contenidos.
- Los canales de comunicación que se suelen reflejar dentro del plan de medios pueden ser personalizados como los envíos publicitarios fuera o dentro de

Internet, encarte de material en envíos ajenos, marketing telefónico y relaciones públicas o por medios de canales masivos. Éstos son los que se utilizan cuando no se sabe personalmente a las personas destinatarias o se quiere llegar a un público muy amplio en poco tiempo. En general, el plazo de respuesta reacciona a ser más largo. Los ejemplos de estos canales serían las ferias y actos públicos, revistas y boletines, presentaciones de la ONG y grandes medios de comunicación, como la televisión, la radio o la prensa, en fin.

Fase 7: Ejecución y evaluación

Es preciso que durante y al finalizar la campaña se compruebe si se ha cumplido o no con los objetivos que se habría propuesto alcanzar con ella, y las razones por las que se han cumplido o no los dichos objetivos.

Para hacer esto se puede abarcar de indicadores como pueden ser número de visitas a nuestra página web como instalando una herramienta de estadísticas, número de contactos realizados, apariciones en prensa, tono de las apariciones, comentarios y otros tipos de participaciones que nos lleguen, calidad y número de esas participaciones, entre otros.

También se debe evaluar habitualmente si el plan de comunicación es correcto o debemos adaptarlo.¹¹⁶

PLAN DE PROMOCIÓN

El Plan de Promoción define las acciones para lograr la comunicación persuasiva de la población objetivo a la que se va a dirigir, de modo que facilite su interacción entre la estructura de investigación. Es parte del plan de marketing en conjunto con los planes de explotación ligados a tecnologías específicas.

Está en congruencia con el Plan Estratégico de la unidad y contempla los elementos de seguimiento y control que permiten su evaluación.

A modo orientativo el Plan puede contar con los siguientes indicadores:

¹¹⁶ http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf

1. Análisis de situación

Aporta los elementos que ayudan a definir el Plan:

- Misión, visión, objetivos y estrategia de la elaboración de capacidades y resultados transferibles.
- Situación del sector en el que trabajará la elaboración de tendencias.

Los Actores claves: Empresas, Centros de Investigación, Asociaciones, Clústers.

- Marco en el que se desenvuelve el Plan de Promoción como son las políticas de comunicación institucionales, valor de las marcas, existencia de catálogo, promoción sobre estudios.

2. Segmentación de la población objetivo

Enmarca a los grupos de población objetivo de acuerdo a la estrategia, definiéndole el perfil de cada uno de los grupos, bien por sectores, bien por el tipo de relación, deben identificarse los clientes fidelizados.

3. Objetivos del Plan de Promoción

Los objetivos del Plan de Promoción deben ser medibles e incidir en cada segmento objetivo sobre los tres estados básicos del receptor de la comunicación:

- Objetivos cognitivos: Llamar la atención, informar y recordar y Notoriedad.
- Objetivos afectivos: Aumentar el interés y mejorar actitudes.
- Objetivos comportamentales: Persuadir para contratar y para lograr a fin de sostener fidelidad.

4. Instrumentos de promoción

El Plan debe combinar diversos instrumentos, alcanzando los segmentos objetivos y transmitir un único posicionamiento. Algunos instrumentos pueden ser:

- Material promocional
- Publicidad
- Noticias
- Promoción de ventas como son los descuentos, los paquetes.
- Eventos como son las jornadas, las ferias, los congresos.
- Relaciones públicas como son las visitas.

5. Plan de Actividades de Promoción

El Plan debe explicitar cuál es el alcance temporal y, para cada segmento objetivo plantear los objetivos a lograr, indicando las capacidades o resultados a promocionar en caso si procede, los instrumentos a utilizar y los plazos en que van a ser utilizados.

6. Presupuesto

Valoración del coste global que supone el Plan para la Estructura, y cómo piensa financiar su ejecución (recursos, medios, entre otros). Identificar los medios y recursos de los que se dispone incluyendo personal de promoción, gestión o administración.

7. Seguimiento, evaluación y feedback

Es importante seguir la efectividad e impacto de las iniciativas de comunicación para asegurar que la comunicación sea clara, consistente y efectiva. En caso de ser posible, convendría identificar los mecanismos formales e informales para evaluar el impacto de las comunicaciones. Y así tener en cuenta la retroalimentación de los grupos de público objetivo en los esfuerzos de comunicación futuros.

8. Imagen, Comunicación Externa y Difusión

La estrategia de la comunicación externa y difusión incluye tanto la difusión y comunicación a los potenciales beneficiarios directos como a los grupos de destinatarios indirectos como son los decisores, medios de comunicación y sociedad.

La estrategia que se dirige a los beneficiarios directos y a otros destinatarios generales comprende las siguientes líneas de actuación y herramientas de difusión:

- Imagen Corporativa
 - Creación de un Logotipo y una Imagen Corporativa
- Web y Tecnologías de la Información
 - Página Web Propia del proyecto o trabajo de investigación
 - Páginas a cerca de los Sites de cada socio
 - Participación en Redes sociales

- Material Promocional:
 - o Folletos con Información general del proyecto y información sobre actividades y publicaciones específicas
 - Papelería y material promocional para seminarios, ruedas de prensa, reuniones, talleres, mesas y conferencia final.
 - o Cartas de presentación e invitaciones a empresarios y emprendedores.
- Trabajo con Medios de comunicación:
 - o Notas de prensa
 - o Artículos
 - o Introducción de noticias en la página web del proyecto o investigación
- Actos y Eventos:
 - o Jornadas de sensibilización
 - o Talleres de creatividad
 - o Mesas de encuentro o Conferencia Final del proyecto o investigación
- Publicaciones y Material de Referencia:
 - o Guía de Buenas Prácticas
 - o Manual de Creatividad y creación de empresas¹¹⁷

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan promocional y publicitario a los productos elaborados artesanalmente por parte de las amas de casas y la medición de su impacto en el sector socioeconómico, su incidencia y satisfacción sobre los consumidores para mejorar el nivel de venta de productos en los mercados.

5.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fomentar en la ciudadanía la importancia de la compra de los productos artesanales al apoyar el trabajo que realizan las madres de familia.

¹¹⁷ www.ctt.upv.es/documentos/PlanPromocion.doc

- Establecer lugares de presentación para la exposición y venta de los productos.
- Aplicar estrategias de publicidad que permita al consumidor conocer los productos que ofrecen las madres de familia.
- Diseñar una revista para la presentación del trabajo que realizan las madres de familia además los diseños de los productos artesanales.
- Elaborar una identidad corporativa para los productos artesanales para fortalecer la marca e imagen que represente el esfuerzo del trabajo.

5.5. UBICACIÓN

Para la ejecución de este proyecto, será esencial plantear lugares para las ferias lo suficientemente amplios para las exposiciones de los productos de las madres de familias.

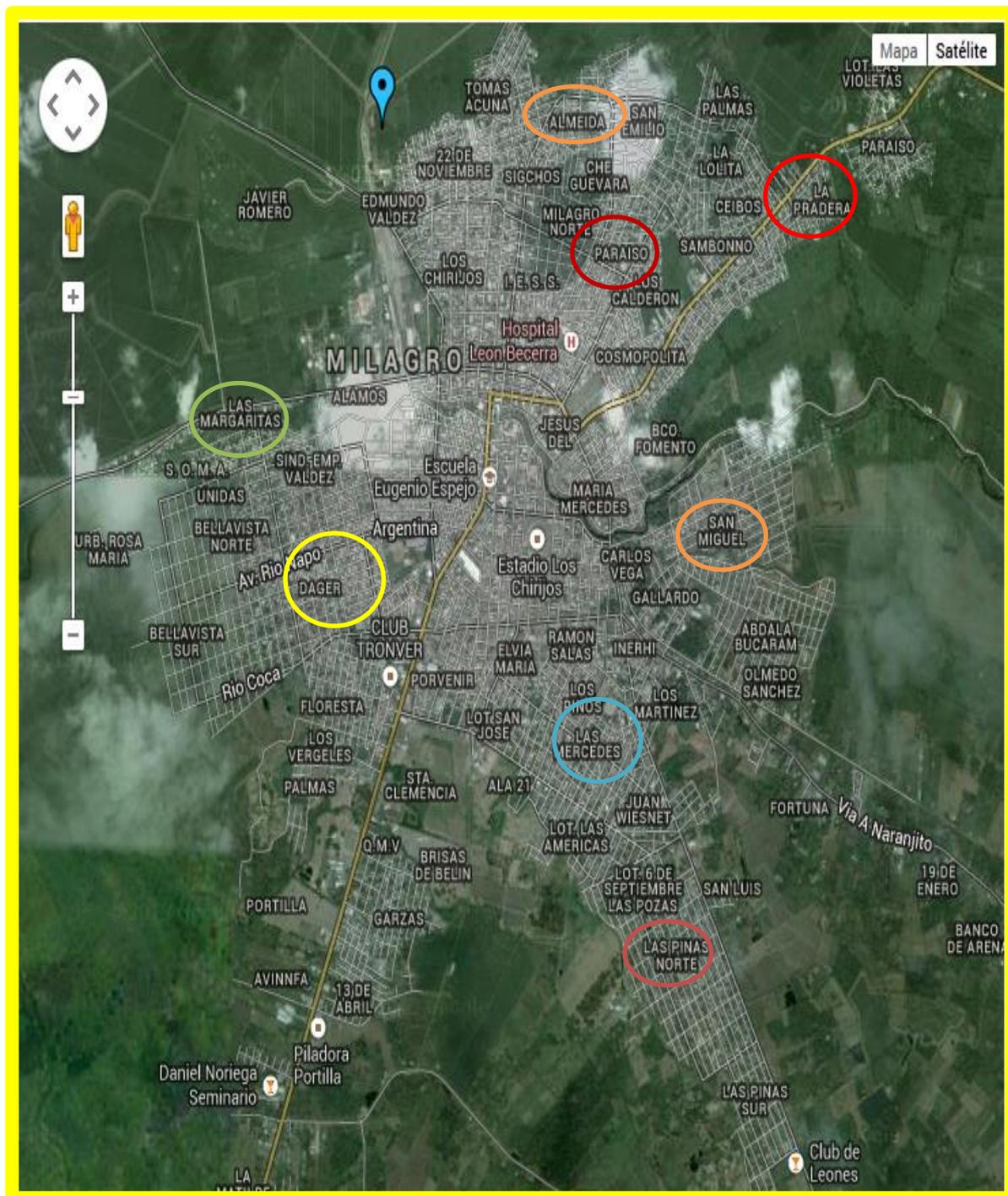
Se requerirá que las ubicaciones para las ferias sean 6 lugares en las diferentes ciudadelas la cual se dará 2 veces al año las presentaciones en el que se obtendrá el reconocimiento y posicionamiento en la mente de la ciudadanía.

El país que estarán ubicadas las ferias será el Ecuador, región Costa, provincia del Guayas, específicamente en el cantón Milagro sector urbano – marginal.

El sector el cual ha sido estudiado y perfectamente escogido nos brinda oportunidades de mercado, por la adquisición de productos sea para el hogar, uso personal, para obsequiar o en fiestas de cumpleaños, cabe recalcar que las madres no cuentan con el lugar de negocio es por eso que se darán a conocer a través de las ferias en un lugar cercano a las ciudadelas.

Es necesario recalcar que en los sectores que se darán las ferias son aquellas ciudadelas que han participado las madreas en los cursos de capacitación brindados por el Municipio de Milagro y se quiere dar a conocer no solo el producto sino el esfuerzo y trabajo de las madres milagreñas de los sectores marginales.

Gráfico 31: Ubicación de las ciudadelas



Fuente: Mapa satelital
Responsables: Becerra J; Silva A

Gráfico 32: Ubicación de los lugares para las ferias



Fuente: Mapa satelital
Responsables: Becerra J; Silva A

5.6. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

5.6.1. LA EMPRESA

Misión, Visión, Objetivos y Valores de la Sociedad.

Misión

Comercializar productos artesanales elaborados por las madres de familia que radican en las ciudadelas del sector urbano marginal, con el firme propósito de dar a conocer al mercado milagreño y sus alrededores la importancia de la venta y promoción de estos productos como sustento y desarrollo tanto económico como social.

Visión

Llegar a ser una sociedad reconocida en el ámbito artesanal, enfocada al impulso del desarrollo, productividad y calidad en la elaboración de los productos en la Ciudad Milagro logrando el mejoramiento de las condiciones de vida de las madres de familia.

Objetivos

Objetivo General

Satisfacer las necesidades del cliente brindándole un buen servicio y una excelente calidad en la elaboración de los productos artesanales que permitirá mejorar la calidad de vida de estas madres y desarrollar el mercado artesanal en Milagro.

Objetivos Específicos

- En el año 1 incrementar las ventas a beneficio de las madres de familia.
- Crear publicidad de menores costos y efectiva para los productos.
- Incrementar nuevas líneas de productos.
- Demostrar Competitividad frente a los demás productos existentes en el mercado Local.
- Hacer eventos publicitarios donde se hará acompañamiento a los clientes con el fin de generar mayores ventas en ellos.

Valores

- ✓ Respeto por los clientes y socios, ya que ellos merecen un trato digno.
- ✓ Amabilidad en las funciones laborales y comerciales.
- ✓ Responsabilidad en el ámbito económico, social y personal.
- ✓ Tolerar las diferencias que puedan existir en las actividades desarrolladas a diario y buscar soluciones a ellas.
- ✓ Ética.- Los colaboradores deberán actuar con honestidad, atendiendo siempre la verdad y fomentar la credibilidad de la sociedad.
- ✓ Servicio al cliente.- amabilidad, iniciativa y rapidez.
- ✓ Excelencia.-Ofrecer productos de calidad, que satisfagan las necesidades de los clientes y que generen lealtad hacia la misma.
- ✓ Honorabilidad.- ser justo, digno de confianza y mantener el honor consigo mismo, con los clientes y con la sociedad.

5.6.2. FACTIBILIDAD LEGAL

Permiso de Funcionamientos Municipales

Este permiso o documento en el Municipio en este caso en la ciudad de Milagro, cumpliendo los siguientes requisitos:

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante legal
- ✓ Planilla de luz
- ✓ Formulario de declaración para obtener las patente

Tramite del registro único de contribuyente especial (R.U.C)

Para obtener el R.U.C. se requiere los siguientes requisitos:

Original y copia legible de:

- ✓ Cédula vigente a color
- ✓ Certificado de votación (último proceso electoral)

- ✓ 1 planilla de agua, luz o teléfono (de cualquiera de los últimos tres meses) o contrato de arrendamiento inscrito en el juzgado de inquilinato a nombre del solicitante.

Permiso del Cuerpo de bomberos

- ✓ Solicitud dirigida al Gerente General de la Empresa Pública Cuerpo de Bomberos de Milagro.
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía del propietario(a) del negocio.
- ✓ Copia del Ruc.
- ✓ Copia de calificación artesanal actualizada (en caso de artesanos).
- ✓ Cancelar la Especie valorada, Solicitud de inspección (dar Dirección exacta y con puntos de referencia).
- ✓ Copia de Especie valorada.

NOTA: Adjuntar los documentos 1, 2, 3, 4, 6 y entregarlos en Secretaría de Gerencia.

5.6.3 PERSONAL

El diseño organizacional de la sociedad que elabora productos artesanales para el mejoramiento de la economía de las madres de los sectores suburbanos de la Ciudad de Milagro se divide en 4 funciones:

Gerente

Tomar decisiones organizativas y financieras.

Fijar objetivos y metas de la sociedad.

Establecer y controlar normas y políticas.

Evaluar desempeño de cada área.

Verificar cumplimiento de normas y políticas.

Formular estrategias para la organización.

Gestionar adecuadamente los recursos.

Contabilidad

Elaborar registros contables.

Pagar sueldos.

Realizar el correcto manejo del recurso económico.

Elaborar y controlar presupuesto.
Pagar impuestos y trámites municipales.
Registrar e informar sobre los fondos de caja.
Elaborar y analizar los estados financieros.

Publicidad y promoción

Realizar las promociones a los diferentes productos.
Elaborar la publicidad respectiva a los productos.
Determinar los medios que se usarán para dar a conocer los productos al mercado.
Fijar los precios a los diferentes productos.

Organizador de eventos

Realizar el cronograma de actividades a presentar las ferias en cada año respectivo.

Compra y venta

Identificar proveedores.
Buscar fuentes de suministro para localizar nuevas herramientas.
Controlar con exactitud la existencia de los materiales.
Realizar inventario de los materiales.
Determinar la calidad y tipo de cada material.
Realizar solicitud de compra.

Gráfico 33: Organigrama Estructural



**Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Becerra J; Silva A**

Gráfico 34: Organigrama de funciones



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Becerra J; Silva A

5.6.4 ANÁLISIS DE MERCADO

Modelos de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Gráfico 35: Fuerzas de Porter



Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Becerra J; Silva A

Para poder realizar un análisis más minucioso de la sociedad para la venta de productos artesanales sea para el hogar o uso personal se ha aplicado el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el cual nos indica que existen cinco fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo en el mercado o en el nicho de mercado en el que se desea posicionar la sociedad. Debe principalmente analizar sus objetivos y recursos a disposición regidas a las fuerzas que competen al sector deseado.

Esta herramienta de gestión considera que existen cinco fuerzas dentro de una empresa, las cuales son las siguientes:

- 1.- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- 2.- Rivalidad entre competidores existentes
- 3.- Amenaza de productos/servicio sustituto
- 4.- Poder de negociación de los compradores/clientes
- 5.- Poder de negociación de los proveedores

Estas fuerzas permitirá un mejor análisis del entorno comercial al que pertenece la sociedad, en base a los resultados que origine el análisis se podrá realizar las mejores estrategias que permitan aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan día a día en el mercado y también hacer frente a las amenazas que existan.

F1. AMENAZAS DE ENTRADAS DE POSIBLES COMPETIDORES.

Se refiere a la intención que tiene la sociedad de ingresar al mercado local con el fin de alcanzar la mayor participación y obtener los más altos beneficios del sector.

Para poder ingresar en este mercado dependerá de la serie de barreras que se puedan presentar de parte de los competidores, lo atractivo del mercado será debido a cuán fácil o difícil sea atravesar las barreras presentadas, para los participantes que tengan la intención de acogerse a un sector del mercado.

A continuación se presentarán un análisis de las barreras que afectan al sector de la sociedad que vende productos artesanales.

Tenemos empresas a nivel local que ofrecen los mismos productos pero varían en los precios.

1.- NECESIDAD DE INVERTIR EN PUBLICIDAD

A través de la utilización de medios baratos para la publicidad y promoción de los productos se posicionará la finalidad de comprar los productos a las madres de familias y no a otros negocios que ofrecen lo mismo.

2.- FERIAS EN LOS DIFERENTES PUNTOS ESTRATEGICOS

Para tener mayor acercamiento con los clientes se establecerán las ferias cerca de las ciudadelas con la finalidad de que estos puedan adquirir los productos sin tener que acudir al centro de la ciudad, ahorrándoles el costo de viaje entre esos puntos están el parque central, el parque de las madres, el parque de los leones, la escuela Gloria Montenegro, y el hospital del IESS.

F2. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS

En esta fuerza se necesita alcanzar una posición de privilegios y captar las preferencias de los clientes y entre empresas rivales, es por eso que se requiere crear una marca representativa para fortalecer el esfuerzo de trabajar en casa creando así un posicionamiento de ayuda económica a estas madres como no se contará con un negocio estable se prefiere establecer las ferias cercanas a las ciudadelas debido a los bajos recursos de establecer un negocio en el centro de la ciudad con el objetivo de dar a conocer el producto del esfuerzo que realiza cada madre de familia.

F3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Se hace referencia con la entrada potencial de las empresas que venden productos para el hogar que están establecidas en diferentes lugares de la ciudad, es decir que

pueden llegar a satisfacer las necesidades de los clientes directamente de que ellos visiten sus locales.

En un sector el sustituto del producto o servicio puede poner varios límites a la variedad, calidad y precio de los productos debido a estos componentes pueden llegar a realizar las mismas funciones que el producto original.

Se puede decir que en el sector de productos artesanales será una de las opciones que determinen el crecimiento en Milagro porque este no cuenta con centros de elaboración de productos originarios en la ciudad, Comercial Steven realiza ventas por catálogos con los mismos productos como las almohadas con diseños, bolsos tejidos, adornos para el hogar.

F4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPETIDORES/CLIENTES

La capacidad de negociación que cuentan los consumidores sobre los proveedores, se puede dar cuando existe una gran cantidad de compradores limitadas, cuando pase esto su capacidad de negociar es mayor y al no contar con mucha demanda de productos los consumidores pueden exigir precios bajos.

Es importante que el poder de los clientes dependa de varios factores y circunstancia:

- Cuando los clientes compran grandes cantidades de productos de la empresa.
- Si existe la amenaza de que los clientes se conviertan en productores.
- Conocimiento de parte de los clientes de los costos.
- Poder de análisis y comparación de precios de los clientes.

En este nicho de mercado se puede analizar que es prácticamente nuevo en su forma de promocionar el producto, lo cual da la oportunidad de realizar ventas por volumen.

Con las tarjetas de presentación se pretende establecer negocios mediante llamadas telefónicas para contratos de trabajos que realizan las amas de casa.

F5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

Nos indica a la capacidad con la que cuentan los proveedores sobre sus clientes, como por ejemplo, si la cantidad de proveedores existentes en un mercado es pequeña, mayor será su capacidad de poder negociar con sus clientes, debido a la escases de ofertantes de materia prima, lo cual implica un aumento de los precios a su conveniencia.

El poder de los proveedores se puede dar por las siguientes razones:

- Los productos con los que cuentan los proveedores son diferenciados y tienen una gran variedad, por lo que abaratar costos no es posible.
- Cuando los productos con los que cuenta y comercializa el proveedor, tiene o no cuentan con productos sustitutos y es importante para el cliente tiende a elevar su costo.
- Cuando el comprador no es importante para el proveedor.
- Cuando existe un solo comprador.

El poder de negociación de los proveedores en el sector de ventas de productos artesanales se puede considerar que es relativamente alto por lo que no existe muchos productores artesanales en el cantón Milagro.

Los principales proveedores son:

Paris: venta de Fómix y productos elaborados.

Comercial Fortuna: venta de Fómix y clases en la elaboración de productos hechos en Fómix.

La Abeja Maya: venta de artículos de piola para tejer y Fómix y venta de productos.

5.6.5. ANALISIS FODA

Tabla 34: Foda Interno - Externo

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">• Promotores en la venta de productos artesanales en los sectores suburbanos de la ciudad de Milagro.• Contar con personal capacitado para la elaboración de los productos.• Ofrecer un producto de calidad de manera que el cliente quede satisfecho.• Ubicación cercana a las ciudadelas para la captación de clientes.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Captar la mayor parte del mercado por ser los pioneros en este negocio artesanal.• Contar con varios proveedores que permita tener abastecimiento de materiales para la elaboración de los productos.• Poder expandirnos hacia mercados que se encuentran alrededor del cantón "Naranjito, La Parroquia".• Cambiar el estilo de compra de los ciudadanos en cuanto al beneficio que brinda si lo adquiere.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Dificultad al momento de crear una nueva cultura de compras.• No se cuenta con local propio en el centro de la ciudad solamente en los hogares de las amas de casa.• Fallas en la transmisión de la publicidad por personas no preparadas.• Dificultad a que se familiaricen con los canales de distribución.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">• Ingreso de nuevos competidores al momento de darse cuenta que el producto ha sido rentable.• Presencia de variedad de productos sustitutos en el mercado.• Poco interés de los consumidores en ayudar a madres de familias.• Alza de precios de la materia prima.• Cambio en las políticas al mercado artesanal.

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Becerra J; Silva A

Tabla 35: MATRIZ FODA DE PRODUCTOS ARTESANALES QUE ELABORAN LAS MADRES DE FAMILIAS DE LOS SECTORES SUBURBANOS DE LA CIUDAD DE MILAGRO

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Promotores en la venta de productos artesanales en los sectores suburbanos de la ciudad de Milagro. • Contar con personal capacitado para la elaboración de los productos. • Ofrecer un producto de calidad de manera que el cliente quede satisfecho. • Ubicación cercana a las ciudadelas para la captación de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad al momento de crear una nueva cultura de compras. • No se cuenta con local propio en el centro de la ciudad solamente en los hogares de las amas de casa. • Fallas en la transmisión de la publicidad por personas no preparadas. • Dificultad a que se familiaricen con los canales de distribución.
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
		<ul style="list-style-type: none"> • Captar la mayor parte del mercado por ser los pioneros en este negocio artesanal. • Contar con varios proveedores que permita tener abastecimiento de materiales para la elaboración de los productos. • Poder expandirnos hacia mercados que se encuentran alrededor del cantón “Naranjito, La Parroquia”. • Cambiar el estilo de compra de los ciudadanos en cuanto al beneficio que brinda si lo adquiere. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el mercado porque son los primeros en ofrecer productos artesanales. • Establecer una estrategia de publicidad boca a boca para así obtener resultados beneficiosos para la sociedad. • Aprovechar los lugares para las ferias con fin de que todos los ciudadanos consideren la ayudan que están brindando. • Aprovechar los productos que se ofrecen para lograr el buen funcionamiento del negocio.
		<ul style="list-style-type: none"> • Acrecentar los conocimientos en cuanto a la elaboración de los productos • Capacitar al personal en cuanto al servicio de atención al cliente debido a que es la base para trazar negocios. • Analizar posibilidades de crear una cooperativa. • Culturalizar a los clientes con los productos artesanales tienen significado valioso de quien los elabora. 	

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Promotores en la venta de productos artesanales en los sectores suburbanos de la ciudad de Milagro. • Contar con personal capacitado para la elaboración de los productos. • Ofrecer un producto de calidad de manera que el cliente quede satisfecho. • Ubicación cercana a las ciudadelas para la captación de clientes. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Dificultad al momento de crear una nueva cultura de compras. • No se cuenta con local propio en el centro de la ciudad solamente en los hogares de las amas de casa. • Fallas en la transmisión de la publicidad por personas no preparadas. • Dificultad a que se familiaricen con los canales de distribución.
	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Captar la mayor parte del mercado por ser los pioneros en este negocio artesanal. • Contar con varios proveedores que permita tener abastecimiento de materiales para la elaboración de los productos. • Poder expandirnos hacia mercados que se encuentran alrededor del cantón “Naranjito, La Parroquia”. • Cambiar el estilo de compra de los ciudadanos en cuanto al beneficio que brinda si lo adquiere. 	ESTRATEGIA (FA) <ul style="list-style-type: none"> • Establecer estrategias de negociación que atraigan mayores y nuevos compradores. • Diferenciar los productos posicionándolo con marcas que promuevan su identidad y valor. • Adaptarse a posibles políticas que afecten al mercado artesanal. • Posicionar en la mente del consumidor la venta de cada producto elaborado por madres de familias de bajos recursos.

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Becerra J; Silva A

5.6.6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Sabiendo que un mercado está compuesto por personas y consumidores potenciales, con necesidad y deseos diferentes. Es importante realizar una segmentación del mercado porque ayuda a conocer el sector, es decir se puede adaptar las ofertas de acuerdo a sus necesidades y requerimientos, así mismo poder elaborar buenas estrategias de marketing para que permita escoger la mayor parte del mercado.

Partiendo de lo antes mencionado, se puede decir que el mercado objetivo es el sector artesanal y más específicamente a la comercialización de productos para el hogar y uso personal.

Identificación del mercado y su segmentación

Mercado: El mercado será el sector artesanal.

COMPOSICIÓN DEL MERCADO

Una vez analizado el mercado objetivo por el cual se está enfocado, el siguiente paso es segmentar los diferentes grupos de los consumidores potenciales que necesitarían los productos que se ofrece en la ciudad de Milagro.

Para elaborar la segmentación del mercado tenemos en cuenta distintas variables a continuación se las detallan:

Variable Geográfica

La sociedad que vende productos artesanales elaborados por las madres de familias de los sectores suburbanos de la ciudad de Milagro estarán ubicadas las ferias en los diferentes parques Leones, Madres, Central, afueras del Hospital del IEES y la escuela Gloria Montenegro (Cdla. San Miguel)

Variable Demográfica

Edad

Nuestros consumidores estarán conformados por la población económicamente activa que comprenda la edad entre los 15 hasta los 65 años en adelante, de ambos géneros que busquen productos sea para el hogar o uso personal.

Clase social

Los productos están diseñados para las personas de clase social media, media- alta.

Estilo de vida

Personas que se preocupan por mantener productos elaborados de forma artesanal y comprensión de dicho producto en el mercado milagreño.

5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

5.7.1 MARKETING MIX

Tabla 36: LAS 5P DEL MARKETING

LAS P DEL MARKETING	DEFINICIONES
PRODUCTO	<p>La sociedad que ofrece productos para hogar y uso personal son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none">• Muñecas de Fómix• Lápices con diseños• Almohadas• Joyeros• Muñecas de trapo• Bolsos tejidos
PRECIO	<p>La sociedad realizará promociones en cuanto a las compras por volumen o pedidos en gran cantidad.</p>
PLAZA	<p>Debido al tipo de servicio que se ofrece a los clientes el cual es de óptima calidad en la ciudad de Milagro y poblado de la periferia, la distribución se hará con entrega a domicilio.</p>
PROMOCION	<p>Se elaborará estrategias promocionales dando a conocer los beneficios que tiene al adquirir productos artesanales, dándole a saber los productos que ofrecemos y ofrecer descuentos a clientes que compran al por mayor para que se sientan satisfechos.</p> <ul style="list-style-type: none">• Descuentos a compras por volumen.• Exaltación de la marca.• Estrategias de publicidad.
PERSONAS/SERVICIOS	<p>Se realizará seguimiento a los cliente después de realizar la compra para hacerle saber que nos preocupamos por él y así poder ofrecer nuevos productos y promociones, de esta forma se logrará que los cliente puedan contratar la elaboración de los productos por parte de las madres de familia.</p>

Fuente: Investigación de mercados

Responsables: Becerra J; Silva A

1. PRODUCTO

El producto a comercializar por la empresa que vende productos para el hogar o uso personal, consiste en dar a conocerlos por medio de las ferias en puntos estratégicos con la finalidad de que todos conozcan lo que elaboran las madres de familias de los sectores suburbanos.

Para la selección de los productos a ofrecer a los clientes son los siguientes:

Muñecas de Fómix

Portalápices

Almohadas

Sorpresas

Portarretratos

Carpetas con diseños

Bolsos tejidos

Muñecas de trapo

Marca y Eslogan

La marca a una empresa es un elemento muy importante para poder identificar y posesionarla dentro del mercado, el nombre comercial es: “**HECHO A MANO**” esta marca es para poder llamar la atención del cliente mediante la asignación de un nombre original y fácil de recordar y acorde a la dedicación de estas madres de familias.

Gráfico 35: Logo de la Empresa



Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Becerra J; Silva A

2. PRECIO

El negocio fijará los precios de acuerdo al nivel de gastos en materiales y el tiempo de la elaboración de los productos se utilizará una estrategia que consiste en ofrecer la variedad de productos y un precio bajo y cómodo al promedio del mercado considerando el diseño que requiera el cliente.

Tabla 37: Precio de los productos

Muñecas de Fómix	\$ 12,15
Portalápices	\$ 2,84
Almohadas	\$ 14,58
Sorpresas	\$ 3,65
Portarretratos	\$ 5,67
Carpetas con diseños	\$ 8,10
Bolsos tejidos	\$ 16,20
Muñecas de trapo	\$ 16,20

**Fuente: Investigación de mercados
Responsables: Becerra J; Silva A**

3. PLAZA

Los lugares en que se realizarán las ferias serán los parques debido a su influencia de personas en su gran mayoría familias para promocionar y publicitar los productos.

4. PROMOCIÓN

Para dar a conocer la sociedad que vende artículos para el hogar y uso personal por medio de las ferias en los parques y dos lugares cercanos a las ciudadelas mediante una buena campaña publicitaria para que sea reconocida por los consumidores de la ciudad de Milagro.

Se utilizará las siguientes estrategias:

GORRAS

Gráfico 37: Gorras



Fuente: Promoción y ventas
Responsables: Becerra J; Silva A

MANDILES

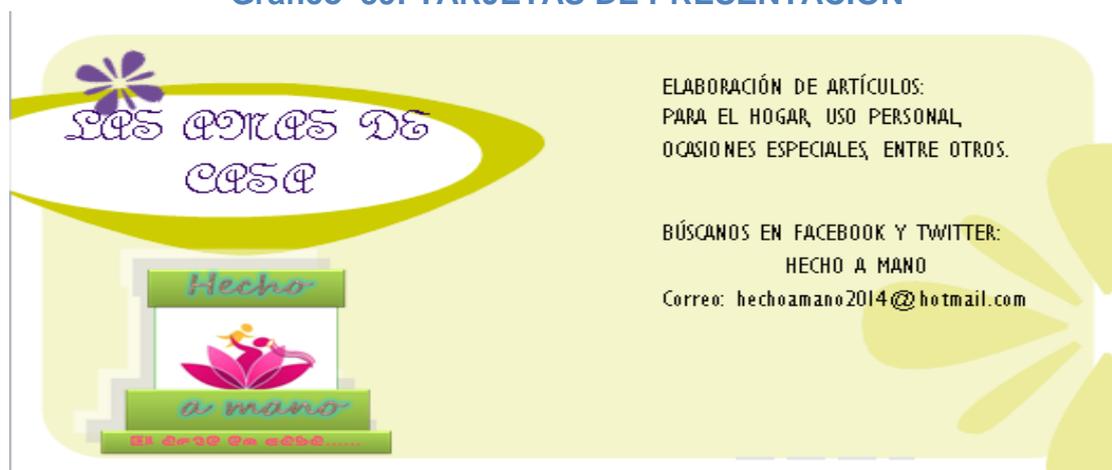
Gráfico 38: MANDILES



Fuente: Promoción y ventas
Responsables: Becerra J; Silva A

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Gráfico 39: TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Fuente: Promoción y ventas
Responsables: Becerra J; Silva A

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES:

Gráfico 40: Logo de la Empresa



Fuente: Promoción y ventas
Responsables: Becerra J; Silva A

STANDS DE EXPOSICIONES

Gráfico 41: STANDS DE EXPOSICIONES



Fuente: Promoción y ventas
Responsables: Becerra J; Silva A

5. PERSONAS/SERVICIOS

Se hará seguimiento al cliente después de haber realizado la compra para hacerle saber que nos preocupamos por él y así poderle ofrecer nuevos productos y promociones, de esta forma se logrará que sea repetitivo en las compras a nuestro establecimiento y lograr fidelizarlo con nuestra marca.

También se le hará habitualmente ofrecimientos de nuevas promociones para que el cliente cuente con todas los beneficios que el negocio le pueda brindar.

5.7.2. ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO

LOCALIZACIÓN

El negocio no tendrá un lugar específico debido a que se harán las ferias en las diferentes ciudadelas como la Pradera, San Miguel, En los Parques: Central, Madres, Norte y Leones, porque el objetivo es de promocionar el esfuerzo que realizan las amas de casa como sustento para sus hogares. Así recaudar dinero para que en un futuro sea establecido el negocio en un lugar de la Ciudad de Milagro, recordando que son madres de bajos recursos específicamente de ciudadelas suburbanas, además no están capacitadas en la creación de microempresas.

CAPACIDAD

El negocio cuenta con los debidos recursos operativos, físicos y humanos que se necesita para brindar un buen servicio a los consumidores.

DISTRIBUCIÓN

Los equipos y herramientas para la operatividad del negocio, serán los siguientes: equipos de computación, muebles de oficina, útiles de oficina, stand, mantelería, carpas, sillas, mesas.

5.7.3. EVALUACION FINANCIERA

Tabla 38: Inversión del proyecto

INVERSIONES DEL PROYECTO	
1. ACTIVOS FIJOS	Valor
MUEBLES Y ENSERES	\$3.000
MAQUINARIA	\$2.000
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$1.500
EXTINTORES	\$150
ADECUACIONES	\$1.000
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$7.650

**Fuente: Evaluación Financiera
Responsables: Becerra J; Silva A**

Las inversiones constituyen el pilar de cualquier proyecto se obtiene a partir del estudio de mercado, del estudio técnico y del estudio organizacional,

Las inversiones durante la operación generalmente son necesarias para el reemplazo de activos desgastados o incrementar la capacidad productiva o de volumen de servicio.

Es por eso que se requiere de muebles y enseres (sillas, mesas, escritorios), maquinarias (máquinas de coser), equipos de computación (computadora, impresora), extintores y las adecuaciones para los lugares en el que se van a dar las ferias.

Tabla 39: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$107.892	\$113.287	\$118.951	\$124.898	\$131.143	\$596.171
(Costos Directos)	\$63.403	\$66.573	\$69.902	\$73.397	\$77.067	\$350.343
(Costos Indirectos)	\$36.660	\$36.660	\$36.660	\$36.660	\$36.660	\$183.300
Flujo Operativo	\$7.829	\$10.053	\$12.389	\$14.841	\$17.416	\$62.529
Ingresos no operativos	\$12.650					\$12.650
Crédito	\$7.650					\$7.650
Aporte Propio	\$5.000					\$5.000
Egresos no operativos	\$16.104	\$3.987	\$4.553	\$5.155	\$5.795	\$35.593
Inversiones	\$12.650					\$12.650
<i>Activos Fijos</i>	\$7.650					\$7.650
<i>Capital de Trabajo</i>	\$5.000					\$5.000
Pago de dividendos	\$2.307	\$2.307	\$2.307	\$2.307	\$2.307	\$11.536
Impuestos	\$1.147	\$1.680	\$2.246	\$2.847	\$3.488	\$11.407
Flujo No Operativo	-\$3.454	-\$3.987	-\$4.553	-\$5.155	-\$5.795	-\$22.943
FLUJO NETO	\$4.375	\$6.066	\$7.836	\$9.687	\$11.621	\$39.585
Flujo Acumulado	\$4.375	\$10.441	\$18.277	\$27.964	\$39.585	

**Fuente: Evaluación Financiera
Responsables: Becerra J; Silva A**

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene un negocio en un período dado. Los egresos o salidas de dinero, son el pago de facturas, pago de impuestos, pago de sueldos, préstamos, intereses, amortizaciones de deuda, servicios de agua o luz, etc. La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa. Si el saldo es positivo de **\$39.585** significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos (o gastos).

Tabla 40: Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$9.375	\$15.441	\$23.277	\$32.964	\$44.585
Caja - Bancos	\$4.375	\$10.441	\$18.277	\$27.964	\$39.585
Inventarios	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000
Activos Fijos Netos	\$6.292	\$4.934	\$3.575	\$2.217	\$859
Activos Fijos	\$7.650	\$7.650	\$7.650	\$7.650	\$7.650
(Depreciación acumulada)	-\$1.358	-\$2.716	-\$4.075	-\$5.433	-\$6.791
Total Activos	\$15.667	\$20.375	\$26.852	\$35.181	\$45.444
Pasivos	\$6.602	\$5.354	\$3.869	\$2.102	\$0
Patrimonio	\$9.065	\$15.021	\$22.983	\$33.079	\$45.444
Aporte Futura Capitalización	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000
Utilidad del Ejercicio	\$4.065	\$5.956	\$7.962	\$10.095	\$12.366
Utilidades Retenidas	\$0	\$4.065	\$10.021	\$17.983	\$28.079
Pasivo + Patrimonio	\$15.667	\$20.375	\$26.852	\$35.181	\$45.444

**Fuente: Evaluación Financiera
Responsables: Becerra J; Silva A**

Es un resumen de todo lo que tiene el negocio, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a los propietarios, a una fecha determinada en este caso a 5 años proyectado.

Al elaborar el balance general se obtiene la información valiosa sobre el negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo es así que en el año 5 se dispone de **\$45.444**.

Tabla 41: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$107.892	\$113.287	\$118.951	\$124.898	\$131.143	\$596.171
(Costos Directos)	\$63.403	\$66.573	\$69.902	\$73.397	\$77.067	\$350.343
Utilidad Bruta	\$44.489	\$46.713	\$49.049	\$51.501	\$54.076	\$245.829
(Costos Indirectos)	\$36.660	\$36.660	\$36.660	\$36.660	\$36.660	\$183.300
Utilidad Operativa	\$7.829	\$10.053	\$12.389	\$14.841	\$17.416	\$62.529
(Depreciación)	\$ 1.358	\$ 1.358	\$ 1.358	\$ 1.358	\$ 1.358	\$ 6.791
(Gastos Financieros)	\$1.259	\$1.060	\$823	\$540	\$205	\$3.886
Utilidad antes de Impuestos	\$5.212	\$7.635	\$10.208	\$12.943	\$15.853	\$51.852
(Impuestos 22%)	\$1.147	\$1.680	\$2.246	\$2.847	\$3.488	\$11.407
UTILIDAD NETA	\$4.065	\$5.956	\$7.962	\$10.095	\$12.366	\$40.444

**Fuente: Evaluación Financiera
Responsables: Becerra J; Silva A**

Un estado de resultado de pasos múltiples obtiene su nombre de una serie de pasos cuyos costos y gastos son deducidos de los ingresos. Como un primer lugar, el costo de los bienes vendidos es deducido de las ventas netas para determinar el subtotal de utilidad bruta. Como segundo lugar, los gastos de operación se deducen para obtener un subtotal llamado “utilidad operacional” (o utilidad de operaciones). Como paso final, se considera el gasto de impuesto sobre la renta y otros reglones “no operacionales” para llegar a la utilidad neta en el año 5 es de **\$40.444**.

Tabla 42: VAN Y TIR

VAN Y TIR

Valor Actual Neto (VAN)	(Positivo)	\$5.057
Índice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	1,40
Rendimiento Real (RR)	(Mayor a la T. Dcto)	40%
Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T. Dcto)	44%

**Fuente: Evaluación Financiera
Responsables: Becerra J; Silva A**

Dos parámetros son usados a la hora de calcular la viabilidad de un negocio son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos).

Si el proyecto requiere una inversión **\$16.850** y nos generará flujos de caja positivos a lo largo de 5 años, habrá un punto en el que recuperemos la inversión en este caso será en 2 años 3 meses, con una tasa de rendimiento promedio del **59.5%**.

5.7.4 SITUACION FINANCIERA

5.7.4.1 Análisis de rentabilidad

Luego de efectuar los flujos de caja del negocio, se ha procedido a realizar el análisis de la rentabilidad del proyecto teniendo en cuenta los respectivos criterios del VAN, TIR y del índice de la rentabilidad, los métodos fueron aplicados al flujo de caja. Como resultado obtenemos un VAN positivo de **\$7.083**.

5.7.4.2 VAN Y TIR

VAN:

El valor actual neto (VAN) de una inversión es la diferencia entre su valor en el mercado y su costo. El criterio del VAN declara que se debe aceptar o emprender un proyecto si el VAN nos da como resultado un valor positivo.

Para efectuar su cálculo se toma en cuenta los valores presentes del flujo de efectivo descontados a una tasa, y después se resta el costo de inversión del proyecto. El criterio del VAN es más frecuente por la mayoría de financieros, debido a los múltiples beneficios que se obtienen.

TIR:

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de descuento que hace que el VAN obtenido de una inversión sea igual a cero. Según su fórmula, la TIR se debe aceptar un proyecto cuando la TIR sobre pasa al valor requerido.

5.7.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Después de haber finalizado de redactar el proyecto de tesis de grado, es preciso mencionar las siguientes conclusiones.

- La presencia de los productos elaborados por las madres de familia generará el crecimiento económico y social en la Ciudad de Milagro por tanto llegarían a ser generadoras de empleo y disminuirían la pobreza en la sociedad.
- Durante el desarrollo del presente trabajo, nos hemos podido dar cuenta de la gran importancia que tienen las ventas de los productos como fuente de ingresos y sustento para el hogar.
- Para dar a conocer los productos se debe realizar mediante los medios de información como: los folletos o el periódico por la aceptación que estos tienen en la Ciudad además los bajos costos que estos representan.
- En este tipo de negocios artesanales se ha notado la falta de imagen para su debida identificación en el mercado es por eso que se ha creado un logotipo representando el trabajo que realizan estas madres.
- Según el análisis del bajo nivel de ventas de los productos se considera que mediante las ferias presentadas cerca de las ciudadelas y en los parques se abarcará a la mayor parte de la población con la finalidad que conozcan y adquieran los productos.
- La evaluación de las capacitaciones han dado como resultado la amplitud de conocimientos dados por las organizaciones fomentando así el emprendimiento en los sectores marginales.

RECOMENDACIONES

- Buscar el apoyo de organizaciones públicas o privadas con la finalidad de que éstas puedan darles promoción y publicidad a los productos.
- Las madres deben hacer uso de las redes sociales para acaparar otro segmento de mercado así aumentaría la venta y promoción de los productos artesanales.
- Aprovechar la oportunidad de ser promotoras en el sector artesanal y logren expandirse a sectores aledaños, en el que puedan brindar las capacitaciones, además promocionen sus productos.
- Deben hacerse evaluaciones de la forma en que la sociedad está desempeñando sus actividades, determinando la calidad de los productos que ofrecen, para conocer en qué están fallando y mejorarlos.
- Se recomienda establecerse en un local donde puedan exponer sus productos y los clientes puedan localizarlos con facilidad.
- A través de la tecnología se pueden investigar nuevas formas de elaboración de los productos para llamar la atención de los clientes debido a los grandes cambios de temporadas, moda y diseños.

BIBLIOGRAFÍA

1. AAKER, David: Relevancia de la Marca - Hacer a los competidores irrelevantes, Pearson Educación S. A., 2012.
2. ALONSO, Manuel: El Plan de Marketing Digital, Prentice Hall, 2008.
3. ALONSO, Javier y GRANDE, Esteban: Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategia del Marketing, Sexta edición, Alfaomega, 2012.
4. ARENS, William, WEIGOLD, Michael y ARENS, Christian: Publicidad, Décima primera edición, Mc Graw Hill, 2008.
5. ARELLANO, Rolando: Marketing: Enfoque América Latina, Primera edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2010.
6. BERNAL, César: Metodología de la Investigación, Tercera edición, Pearson, 2010.
7. BHARGAVA, Rohit: Personalidad de la Marca, Mc Graw Hill, 2009.
8. BILANCIO, Guillermo: Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción, Primera edición, México: Prentice Hall - Pearson Educación de México S.A. de C.V., 2008.
9. CLOW, Kenneth y DONALD Baack: Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, Cuarta edición, Pearson Educación, México, 2010.
10. D'ALESSIO, Fernando: El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia, Pearson Educación, México, 2008.
11. DUCROT, Ferrell y HARTLINE Michael: Estrategia de Marketing, Quinta edición, Cengage Learning, 2012.
12. DUCROT, Oswald y SCHNARCH, Alejandro: Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas. Creatividad, Innovación y Marketing, Quinta edición, Mc Graw Hill, 2009.
13. DUEÑAS, Ricardo: Grandes Marcas Ecuador 2011, Primera edición, Poligráfica, 2011.
14. GITMAN, Lawrence J. y ZUTTER, Chad J.: principios de administración financiera, Decimosegunda edición, Pearson Educación, México, 2012.
15. IZQUIERDO, Enrique: Investigación científica, Métodos y diseños de investigación, Segunda edición, 2008.
16. KELLER, Kevin: Administración estratégica de marca - Branding, Tercera edición, Pearson Educación, México, 2008.

17. KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary: Fundamentos de marketing, Octava edición, Pearson Educación, México, 2008.
18. KOTLER, Philip y KELLER, Kevin: Dirección de Marketing, Decimocuarta edición, Pearson Educación, México, 2012.
19. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary: Marketing, Decimocuarta edición, Pearson Educación, México, 2012.
20. KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary: Principios de Marketing, Pearson Educación, S.A. 2008.
21. MARIÑO, Wilson: 100 Estrategias de Publicidad para Bajos Presupuestos, Primera edición, Editorial Universo S. A., 2008.
22. NARVÁEZ, Adolfo, GARCÍA, Antonio, GUERRERO, Carlos, y otros: Metodología de la Investigación Científica, Primera edición, Pearson, 2010.
23. RIVERA, Jaime y LÓPEZ, Mencia: Dirección de Marketing Fundamentos Y Aplicaciones, Segunda edición, Alfaomega, 2012.
24. TELLIS, Redondo, KOTLER, Philip, KELLER, Kevin y otros: Mezcla Promocional, Primera edición, Pearson, 2011.
25. THOMAS. J: Publicidad Kleppner. México DF – México: Pearson Education, 2008.
26. TREVINO, Rubén: Publicidad. Comunicación Integral en Marketing, Tercera edición, Mc Graw Hill, 2010.
27. VALARINO, Elizabeth: Metodología de la Investigación Paso a Paso, Primera Edición, Trillas, 2011.
28. VELÁSQUEZ, Andrea: Publicidad y Marketing, Tercera edición, Universidad Tecnológica Particular de Loja, 2011.
29. VELÁSQUEZ, Andrea: Publicidad, Primera edición, Universidad Técnica Particular de Loja, 2012.
30. VICENTE, Miguel Ángel: Marketing y competitividad, Nuevos enfoques para nuevas realidades, Primera edición, Buenos Aires: Prentice Hall - Pearson Education, 2009.

LINCOGRAFÍA

- ✓ <http://www.fundacionmujeryhogar.org/Servicios/Capacitaci%C3%B3nyTalleres/tabid/79/Default.aspx>
- ✓ <http://www.tupatrocinio.com/patrocinio.cfm/proyecto/49344060052869527056525648514567.html>
- ✓ <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/10471>
- ✓ <http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/371>
- ✓ <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1935>
- ✓ http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase1.pdf
- ✓ <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>
- ✓ usuarios.multimania.es/.../LA%20GERENCIA%20DE%20MARCA.doc
- ✓ <http://dif.pueblacapital.gob.mx/index.php/programas/item/talleres-productivos>
- ✓ <http://www.tusalario.es/main/leys-laborales/convenios/que-es-un-convenio>
- ✓ http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INGRESO_ECONOMICO.htm
- ✓ <http://www.definicionabc.com/economia/gestion-empresarial.php>
- ✓ <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/PRODUCTIVIDAD.htm>
- ✓ <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/administracion/realizacion/irealiz7a.htm>
- ✓ <http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/decent-work-agenda/social-protection/lang--es/index.htm>
- ✓ <http://jcvalda.wordpress.com/2011/02/17/el-espiritu-emprendedor-y-la-creacion-de-empresa/>
- ✓ <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/PYMES-estructura-desarrollo-organizacional-procedimientos-manuales.html>
- ✓ <http://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>
- ✓ http://www.mitecnologico.com/MAain/Imagen_corporativa

- ✓ <http://brandingelsalvador.wordpress.com/2008/05/08/definicion-de-branding/>
- ✓ http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=67
- ✓ <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>
- ✓ http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=57#
- ✓ http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=77#
- ✓ <http://mktypublicidad.blogspot.com/2013/05/teoria-del-color.html>
- ✓ <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/demanda>
- ✓ <http://www.autosuperacion.org/tag/desarrollo-personal-concepto/>
- ✓ <http://www.elergonomista.com/marketing/estrateg.html>
- ✓ <http://webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc>
- ✓ <http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/331-marketing-en-redes-sociales-publicidad-al-alcance-de-todos.html>
- ✓ http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=115
- ✓ <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- ✓ <http://www.crecenegocios.com/la-publicidad-en-internet/>
- ✓ http://descuadrando.com/Capacidad_productiva
- ✓ <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
- ✓ <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- ✓ <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- ✓ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/136@public>

ANEXOS

ANEXO # 1



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

Encuesta dirigida a consumidores de productos artesanos de la Ciudad de Milagro

Objetivo: Analizar los niveles de compra de productos artesanos por parte de los ciudadanos milagreños y la importancia de la venta y promoción de los productos elaborados por las madres de familias de los sectores marginales.
Instrucciones: Lea detenidamente cada enunciado y marque con una X la respuesta que usted considera correcta.

Género: Masculino Femenino

1. ¿Qué edad tiene?		2. ¿Qué opina acerca del trabajo que realizan las amas de casa en la elaboración de productos artesanos?		3. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de un producto?	
Entre 10 y 20 años	<input type="checkbox"/>	Muy interesante	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Entre 21 y 30 años	<input type="checkbox"/>	Interesante	<input type="checkbox"/>	Diseño	<input type="checkbox"/>
Entre 31 y 40 años	<input type="checkbox"/>	Poco interesante	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Entre 41 y 50 años	<input type="checkbox"/>	Nada interesante	<input type="checkbox"/>	Innovación	<input type="checkbox"/>
Más de 50 años	<input type="checkbox"/>				
4. ¿Dónde le gustaría poder adquirir estos productos?		5. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre estos productos?		6. ¿Qué variedad de productos desearía adquirir sea para el hogar o uso personal?	
Supermercados	<input type="checkbox"/>	Folletos	<input type="checkbox"/>	Muñecas	<input type="checkbox"/>
Almacenes	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Portarretratos	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Almohadas	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>	Carpetas con diseños	<input type="checkbox"/>
		Televisión	<input type="checkbox"/>	Bolsos	<input type="checkbox"/>
7. ¿Qué tipo de materiales le gustaría que sean elaborados los productos?		8. ¿Cuánto pagarías por un producto artesanal?		9. ¿En qué ocasiones le gustaría adquirir los productos?	
Fómix	<input type="checkbox"/>	Más de \$3,00	<input type="checkbox"/>	Especiales	<input type="checkbox"/>
Pañolencia	<input type="checkbox"/>	Solo \$5,00	<input type="checkbox"/>	Compromiso	<input type="checkbox"/>
Tela	<input type="checkbox"/>	Tal vez \$7,00	<input type="checkbox"/>	Festividades	<input type="checkbox"/>
Material reciclado	<input type="checkbox"/>	Menos de \$15,00	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>				

ANEXO # 2



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING
Encuesta dirigida a elaboradores de productos artesanos de la Ciudad de Milagro

Objetivo: Analizar el nivel socioeconómico de las familias de los sectores marginales en la elaboración y venta de los productos como nuevas fuentes de ingreso.

Instrucciones: Lea detenidamente cada enunciado y marque con una X la respuesta que usted considera correcta.

Género:	Masculino	Femenino	
<p>1. ¿Qué edad tiene?</p> <p>Entre 10 y 20 años <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 21 y 30 años <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 31 y 40 años <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 41 y 50 años <input type="checkbox"/></p> <p>Más de 50 años <input type="checkbox"/></p>			
<p>2. ¿Cómo usted aprendió a elaborar productos artesanos?</p> <p>Instituciones <input type="checkbox"/></p> <p>Cursos <input type="checkbox"/></p> <p>Familiar <input type="checkbox"/></p> <p>Autoconocimiento <input type="checkbox"/></p>			
<p>3. ¿Indique las razones por las que usted decidió a elaborar los productos?</p> <p>Curiosidad <input type="checkbox"/></p> <p>Necesidad <input type="checkbox"/></p> <p>Obtener ingresos <input type="checkbox"/></p> <p>Mejorar la economía <input type="checkbox"/></p>			
<p>4. ¿Qué problemas son los que dificultan la venta de los productos?</p> <p>Competencia <input type="checkbox"/></p> <p>No tengo un local <input type="checkbox"/></p> <p>Falta de publicidad <input type="checkbox"/></p> <p>Poca promoción <input type="checkbox"/></p>			
<p>5. ¿A través de qué medios realiza la venta de los productos?</p> <p>A través de un familiar <input type="checkbox"/></p> <p>En casa <input type="checkbox"/></p> <p>Por catalogo <input type="checkbox"/></p> <p>Visitando lugares <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>			
<p>6. ¿Sus productos tienen una imagen que los diferencie de la competencia?</p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p>			
<p>7. ¿Considera usted que es importante que sus productos tengan un nombre que los identifique de los demás?</p> <p>Muy necesario <input type="checkbox"/></p> <p>Necesario <input type="checkbox"/></p> <p>Poco necesario <input type="checkbox"/></p> <p>Nada necesario <input type="checkbox"/></p>			
<p>8. ¿Dónde adquiere los materiales para elaborar los productos?</p> <p>En Guayaquil <input type="checkbox"/></p> <p>En Milagro <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>			
<p>9. ¿En qué temporadas se venden más los productos?</p> <p>En San Valentín <input type="checkbox"/></p> <p>Día de las madres <input type="checkbox"/></p> <p>Fiestas de Milagro <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>			



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING
ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS EN IMAGEN CORPORATIVA

COOPERACIÓN: Su ayuda es clave para nosotros. Le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial.

OBJETIVO: Recolectar información útil para determinar el grado de aceptación con respecto a la propuesta de POTENCIAR LA IMPORTANCIA DE LA VENTA Y PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LAS MADRES DE FAMILIA DE LOS SECTORES MARGINALES COMO NUEVA FUENTE DE INGRESO PARA EL HOGAR”.

INSTRUCCIONES: Por favor llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco.

NOMBRE:.....	CARGO.....
INSTITUCION:.....	CIUDAD.....
NIVEL DE ESTUDIO.....	TITULO.....

PREGUNTAS:

1. ¿Qué es lo más importante que una marca debe transmitir a través de su imagen?

2. ¿Qué importancia tiene para un negocio hoy tener presencia digital y cómo esto afecta a su imagen corporativa?

3. ¿Qué deben hacer las empresas para administrar las marcas de manera adecuada?

4. ¿Cómo realizarían los pequeños negocios para tener una actitud positiva y acercamiento hacia la marca sin tener financiamiento?

5. ¿Qué aspecto es el más importante y el más sensible a tener en cuenta al momento de crear una imagen a un producto?

6. ¿Actualmente, es necesario tener una red social, el beneficio es para el negocio o para el producto?

7. ¿En su opinión, considera usted que mediante alianzas estratégicas a nivel local pueda posicionar la marca en la mente de los consumidores?

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO # 4**HECHO A
MANO
EL ARTE EN
CASA****VENTAS**

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
Muñecas de Fómix	100	1.200	\$ 12,15	\$ 14.580,00
Portalápices	120	1.440	\$ 2,84	\$ 4.082,40
Almohadas	60	720	\$ 14,58	\$ 10.497,60
Sorpresas	400	4.800	\$ 3,65	\$ 17.496,00
Portarretratos	100	1.200	\$ 5,67	\$ 6.804,00
Carpetas con diseños	200	2.400	\$ 8,10	\$ 19.440,00
Bolsos tejidos	100	1.200	\$ 16,20	\$ 19.440,00
Muñecas de trapo	80	960	\$ 16,20	\$ 15.552,00
TOTALES	1.160	13.920		107.892,00

Fuente: Evaluación Financiera
Responsables: Becerra J; Silva A

ANEXO # 5

HECHO A MANO EL ARTE EN CASA

1.2. COSTOS DIRECTOS				
MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID.				
PRODUCTOS	UNIDADES	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	MENSUALES	ANUALES	UNITARIO	ANUAL
Fómix	20	240	1,50	\$360
Fomix escarchado	20	240	2,00	\$480
Fómix con diseños	20	240	2,50	\$600
Fómix de tela	20	240	3,00	\$720
Lápices	24	288	2,50	\$720
Telas	40	480	0,70	\$336
Carpetas	30	360	3,00	\$1.080
Barra de Silicona	50	600	3,00	\$1.800
Pistola de Silicón	10	120	3,00	\$360
Cierres	120	1.440	0,15	\$216
Hilo	100	1.200	0,25	\$300
Piolas para tejidos	200	2.400	3,50	\$8.400
Espumaflex	24	288	1,50	\$432
Bolas de esplumaflex	90	1.080	0,45	\$486
Tijeras	12	144	0,50	\$72
Pinceles	50	600	0,15	\$90
Pintura para tela	50	600	1,50	\$900
Aguja	100	1.200	0,05	\$60
Pintura para fomix	24	288	1,00	\$288
Marcadores de Fomix	24	288	5,00	\$1.440
Crayones para fómix	24	288	7,00	\$2.016
Maniguetas para bolsos	70	840	5,00	\$4.200
Ojitos para muñecas	100	1.200	0,10	\$120
Cautil	6	72	10,00	\$720
Palillos	48	576	1,50	\$864
Chenilla	36	432	0,10	\$43
Alambre dulce	10	120	2,00	\$240
Pomos de Escarcha	24	288	3,00	\$864
Crochet	10	120	0,80	\$96
Plumón	60	720	1,50	\$1.080
TOTALES	1.416	16.992		\$29.383

Fuente: Evaluación Financiera
Responsables: Becerra J; Silva A

ANEXO # 6

**HECHO A MANO
EL ARTE EN CASA**

1.3. COSTOS INDIRECTOS				
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO		TOTAL
		MENSUAL		ANUAL
GERENTE	1	\$ 500,00		\$ 6.000,00
CONTABILIDAD	1	\$ 400,00		\$ 4.800,00
ORGANIZADOR DE EVENTOS	1	\$ 800,00		\$ 9.600,00
TOTALES				\$20.400,00

ANEXO # 7

**HECHO A MANO
EL ARTE EN CASA**

GASTOS GENERALES				
DESCRIPCION	VALOR			TOTAL
	MENSUAL			ANUAL
PERMISOS MUNICIPALES	\$10			\$120
INTERNET	\$35			\$420
PUBLICIDAD	\$200			\$2.400
ALQUILER DE LOCAL	\$600			\$7.200
ALQUILER DE CARPAS	\$60			\$720
MANTELERIA	\$100			\$1.200
TOTALES	\$1.005			\$12.060

Fuente: Evaluación Financiera
Responsables: Becerra J; Silva A

ANEXO # 8

HECHO A MANO
EL ARTE EN CASA

TABLA DE AMORTIZACION				
	Capital		\$11.850	
	Tasa de interés mensual		1,46%	17.5% anual
	Plazo en años		5	
	Forma de Pago		MENSUAL	
	Total Periodos		60	
	Periodos de Gracia		0	
	Periodos Normales		60	
	Valor Dividendo		\$298	
No. de Dividendos	Valor de Intereses	Amortización de Capital	Valor del Dividendo	Saldo de Capital
0				\$11.850
1	\$173	\$125	\$298	\$11.725
2	\$171	\$127	\$298	\$11.599
3	\$169	\$128	\$298	\$11.470
4	\$167	\$130	\$298	\$11.340
5	\$166	\$132	\$298	\$11.207
6	\$164	\$134	\$298	\$11.073
7	\$162	\$136	\$298	\$10.937
8	\$160	\$138	\$298	\$10.799
9	\$158	\$140	\$298	\$10.659
10	\$156	\$142	\$298	\$10.517
11	\$154	\$144	\$298	\$10.372
12	\$151	\$146	\$298	10.226
13	\$149	\$149	\$298	10.077
14	\$147	\$151	\$298	9.927
15	\$145	\$153	\$298	9.774
16	\$143	\$155	\$298	9.619
17	\$140	\$157	\$298	9.461
18	\$138	\$160	\$298	9.302
19	\$136	\$162	\$298	9.140
20	\$133	\$164	\$298	8.975
21	\$131	\$167	\$298	8.808
22	\$129	\$169	\$298	8.639
23	\$126	\$172	\$298	8.467
24	\$124	\$174	\$298	8.293
25	\$121	\$177	\$298	8.116
26	\$119	\$179	\$298	7.937
27	\$116	\$182	\$298	7.755
28	\$113	\$185	\$298	7.571
29	\$111	\$187	\$298	7.383
30	\$108	\$190	\$298	7.193
31	\$105	\$193	\$298	7.000
32	\$102	\$196	\$298	6.805
33	\$99	\$198	\$298	6.606
34	\$96	\$201	\$298	6.405
35	\$94	\$204	\$298	6.201
36	\$91	\$207	\$298	5.993
37	\$88	\$210	\$298	5.783
38	\$84	\$213	\$298	5.570
39	\$81	\$217	\$298	5.353
40	\$78	\$220	\$298	5.133
41	\$75	\$223	\$298	4.911
42	\$72	\$226	\$298	4.684
43	\$68	\$229	\$298	4.455
44	\$65	\$233	\$298	4.222
45	\$62	\$236	\$298	3.986
46	\$58	\$240	\$298	3.746
47	\$55	\$243	\$298	3.503
48	\$51	\$247	\$298	3.257
49	\$48	\$250	\$298	3.006
50	\$44	\$254	\$298	2.752
51	\$40	\$258	\$298	2.495
52	\$36	\$261	\$298	2.233
53	\$33	\$265	\$298	1.968
54	\$29	\$269	\$298	1.699
55	\$25	\$273	\$298	1.426
56	\$21	\$277	\$298	1.149
57	\$17	\$281	\$298	868
58	\$13	\$285	\$298	583
59	\$9	\$289	\$298	294
60	\$4	\$294	\$298	-0
Totales	\$6.020	\$11.850	\$17.870	

Fuente: Evaluación Financiera
Responsables: Becerra J; Silva

ANEXO # 9

HECHO A MANO
EL ARTE EN CASA

1.6. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
Inversión Total	\$16.850	
Activos Fijos	\$11.850	
Capital de Trabajo	\$5.000	
Inversión Total	\$16.850	100%
Financiamiento	\$11.850	70%
Aporte Propio	\$5.000	30%

Fuente: Evaluación Financiera
Responsables: Becerra J; Silva A

ANEXO # 10

HECHO A MANO
EL ARTE EN CASA

3.2. RATIOS-RIESGO-RAZONES FINANCIERAS		
Punto de Equilibrio	<i>En U\$</i>	\$78.720
	<i>En %</i>	69%
	<i>En unid.</i>	11.807
Valor Agregado sobre Ventas	(Menor a 50%)	49%
Indice de Empleo	(Mayor al 50%)	591%
Riesgo de Iliquidez	(Menor a 50%)	32%
Margen Neto de Utilidad	(Mayor a la T. Dcto)	9%
Rotación de Activos	(Mayor a 1)	9,9
Dupont	Aprox. al 100%	92%

Fuente: Evaluación Financiera
Responsables: Becerra J; Silva A

ANEXO # 11

HECHO A MANO EL ARTE EN CASA

Maquinarias y equipos



Fuente: Evaluación Financiera
Responsables: Becerra J; Silva A

ANEXO # 12

HECHO A MANO
EL ARTE EN CASA
Valla publicitaria



Fuente: Evaluación Financiera
Responsables: Becerra J; Silva A

ANEXO # 13

**HECHO A MANO
EL ARTE EN CASA**
Catálogo de productos



Fuente: Evaluación Financiera
Responsables: Becerra J; Silva A