UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a obtener la Licenciatura en

Publicidad y Mercadotecnia

TEMA

PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA DE ARTESANIAS MARY ARTS UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORA:

Marilyn Elizabeth Quito Mieles

TUTOR:

Msc. Annabelle Figueroa Lizarzaburu

Guayaquil, Mayo 2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS			
TITULO: Plan comercial para la empresa de artesanías Mary Arts ubicada en la ciudad de Guayaquil			
AUTOR/ES: Marilyn Elizabeth Quito Mieles		**TUTOR**: Msc. Annabelle Figueroa Lizarzaburu	
		REVISORES:	
INSTITUCION: Universidad de Guayaquil		**FACULTAD:** Comunicación Social	
CARRERA: Publicidad y Mercadotecnia			
FECHA DE PUBLICACION: 2016		**No. DE PÁGS**: 117	
TITULO OBTENIDO: Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia			
ÁREAS TEMÁTICAS: El trabajo de titulación comprende el área comercial			
PALABRAS CLAVES: Plan comercial, productos, estrategia publicitaria, artesanías.			
RESUMEN: El trabajo de titulación tiene como finalidad desarrollar un plan comercial para la empresa de artesanías Mary arts ubicada en la ciudad de Guayaquil que tendrá como principal propósito dar a conocer sus productos realizados en foami.			
No. DE REGISTRO:		**No. DE CLASIFICACION:**	
DIRECCION URL:			
ADJUNTO PDF	**SI**: X	**NO**:	**E-mail**:
CONTACTO CON AUTORES:	**Teléfonos:** 2841955 979339756		lakchumary@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSITUCION:		**Nombre:**	
		Teléfono:	
		E-mail:	dptotutoriasfacso@gmail.com

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DE LA TUTOR

En mi calidad de tutora de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

El problema de investigación se refiere a:

"La inexistencia de un plan comercial que permita el posicionamiento de la empresa de artesanías Mary Arts ubicada en la ciudad de Guayaquil".

Ing. Annabelle Estefanía Figueroa Lizarzaburu.

Número de registro SENESCYT: 1049-08-823291

Número de cédula: 0923537054

Número de celular: 0991934048

Correo electrónico: annabellefigueroa@hotmail.com

Guayaquil, Mayo 2016

CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA

Verónica Alexandra Ochoa Herrera, Master en Administración de empresas, con el registro del SENESCYT No. 1028-13-86041577, por medio del presente tengo a bien CERTIFICAR:

Que he revisado la redacción, estilo y ortografía de la tesis de grado elaborada por Marilyn Elizabeth Quito Mieles con C.I.: 0921722864, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.**

TEMA DE TESIS: "Plan Comercial para la empresa de artesanías Mary Arts ubicada en la ciudad de Guayaquil."

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Número de registro SENESCYT: 1028-13-86041577.

Número de cédula: 0916308521.

Número de celular: 0994821235

Correo: verito_8a@hotmail.com

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

"Plan Comercial para la empresa de artesanías Mary Arts ubicada en la ciudad de Guayaquil.".

De la egresada:

Marilyn Elizabeth Quito Mieles

De la carrera Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, _____ de Mayo del 2016

Para constancia firman:

_____

_____

_____

ACTA DE RESPONSABILIDAD

La egresada de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, la señorita Marilyn Elizabeth Quito Mieles, deja constancia escrita de ser la autora responsable del trabajo de titulación presentado, por lo cual firma:

_____

Marilyn Elizabeth Quito Mieles

C.I.: 0921722864

DECLARACIÓN EXPRESADA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

_____

Marilyn Elizabeth Quito Mieles

C.I.: 0921722864

AGRADECIMIENTO

En la vida todo se gana con esfuerzo y dedicación pero nada de esto no sería posible si no tuviéramos a esas personas especiales que nos guiado a lo largo de este camino.

Agradezco primero a Dios por ayudarme día a día a mejorar y tener fuerza para salir adelante, a mi querida tutora Annabelle Figueroa por tenerme paciencia y ayudarme con este nuevo reto, a mis padres Manuel Quito, Susana Zambrano y Maritza Mieles por su apoyo incondicional, sus cuidados y buenos consejos al igual que a mi querido Javier Cruz quien me ha cuidado y apoyado para cumplir cada uno de mis sueños.

Marilyn Quito Mieles

DEDICATORIA

Hubieron muchos tropiezos y dificultades pero aquí me encuentro culminando una etapa importante de mi vida y cumpliendo una meta trazada hace años que parecía difícil de alcanzar, Con mucho amor dedico este trabajo primero a Dios, a mi padre Augusto Quito que aunque no esté físicamente presente sé que está orgulloso de este logro, a mi familia por su apoyo incondicional, a mis amigas que me brindaron su amistad sincera, a mi novio por su paciencia y apoyo a lo largo de todos estos años. Soy muy afortunada por tener a estas personas especiales que aunque son pocas han sido muy importantes. Para ellos y ellas con mucho cariño este trabajo.

Marilyn Quito Mieles

INDICE GENERAL

PORTADA i
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DE LA TUTOR III
CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA IV
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN V
ACTA DE RESPONSABILIDAD VI
DECLARACIÓN EXPRESADA VII
AGRADECIMIENTO VIII
DEDICATORIA IX
INDICE GENERAL X
INDICE DE FIGURAS XII
INDICE DE TABLAS XIV
RESUMEN XVI
ABSTRACT XVII
Introducción 1
CAPÍTULO 1 3
1. EL PROBLEMA 3
1.1 Planteamiento del problema 3
1.2. Ubicación del problema 4
1.3. Causas y consecuencias del problema 5
1.4. Delimitación del problema 5
1.5. Formulación de problema 6
1.6. Sistematización del problema 7
1.7. Evaluación del problema 7
1.8. Objetivos 7
1.9. Justificación de la investigación 8
CAPÍTULO 2 9
2. MARCO TEÓRICO 9
2.1. Definiciones conceptuales 9
2.2 Fundamentación Teórica 9
2.3. Fundamentación Legal 25

CAPÍTULO 3 43
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 43
3.1. Objetivos de la investigación 43
3.2. Tipo de investigación 44
3.3. Diseño de la investigación 44
3.4. Población y muestra 44
3.5. Técnicas utilizadas en la investigación 46
3.6. Instrumento 46
CAPÍTULO 4 47
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 47
4.1. Resultados de Encuesta 47
4.2. Ficha de Observación 59
4.3. Estudio exploratorio de la competencia 60
4.4. Conclusiones de la investigación 63
CAPÍTULO 5 64
5. PROPUESTA 64
5.1. Objetivo 64
5.2. Descripción de la empresa. 64
5.3. Análisis de la Industria 65
5.4 Mercado Objetivo 70
5.5. Plan Comercial 71
5.6 Conclusiones y Recomendaciones 92
Referencias 94
Apéndices 98

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1Pasaje comercial Apolo seis – ubicación del local Mary Arts. 4

Figura 1.2 Pasaje comercial Apolo seis…….6

Figura 2.1 Funciones de la dirección de ventas……15

Figura 2.2 Las cuatro P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. 18

Figura 2.3. Ciclo de vida de un producto.....20

Figura 2.4 Tipos de canales de distribución.....22

Figura 4.1 Género 47

Figura 4.2 Edad.....48

Figura 4.3 ¿Le gusta las manualidades? 49

Figura 4.4 ¿Con que frecuencia realiza usted compras en talleres de manualidades?.....50

Figura 4.5 ¿Cuáles de los siguientes factores considera esencial al momento de adquirir productos artesanales?.....51

Figura 4.6 ¿Considera usted que la calidad de los productos que ofrecen los talleres de manuaides es?.....52

Figura 4.7 ¿Considera usted que el servicio de atención al cliente en los talleres de manualidades es?.....53

Figura 4.8 ¿Cuál de estas promociones le gustaría que ofrezcan los talleres de manualidades? 54

Figura 4.9 ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted al momento de adquirir un producto en un taller de manualidades? 55

Figura 4.10 ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que los talleres de manualidades debería implementar? 56

Figura 4.11 ¿Considera que los precios de los productos ofrecidos por el taller de manualidades son asequible? 57

Figura 4.12 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de nuevos productos que ofrecen los talleres de manualidades? 58

Figura 5.1 Imagotipo de la empresa.....65

Figura 5.2 Las Cinco Fuerzas de Porter.....67

Figura 5.3 Zona de distribución de la fuerza de ventas 76

Figura 5.4 Cadena de distribución. 77
Figura 5.5 Promoción y comunicación de Mary Arts 77
Figura 5.6 Hoja membretada 79
Figura 5.7 Bolígrafos 80
Figura 5.8 Tarjeta de presentación 80
Figura 5.9 Flyers con descuento 81
Figura 5.10 Cupón de descuento por tiempo limitado 82
Figura 5.11 Factura 82
Figura 5.12 Fundas para entrega 83
Figura 5.13 Afiche 84
Figura 5.14 Página de Facebook 85
Figura 5.15 Página de Instagram 85

INDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1 Calculo de muestra 45

Tabla 4. 1 Género.....47

Tabla 4. 2 Edad 48

Tabla 4. 3 ¿Le gusta las manualidades?.....49

Tabla 4. 4 ¿Con que frecuencia realiza usted compras en talleres de manualidades?.....50

Tabla 4. 5 ¿Cuáles de los siguientes factores considera esencial al momento de adquirir productos artesanales?.....51

Tabla 4. 6 ¿Considera usted que la calidad de los productos que ofrecen los talleres de manuaides es?.....52

Tabla 4. 7 ¿Considera usted que el servicio de atención al cliente en los talleres de manualidades es?.....53

Tabla 4. 8 ¿Cuál de estas promociones le gustaría que ofrezcan los talleres de manualidades? 54

Tabla 4. 9 ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted al momento de adquirir un producto en un taller de manualidades?.....55

Tabla 4. 10 ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que los talleres de manualidades debería implementar?.....56

Tabla 4. 11 ¿Considera que los precios de los productos ofrecidos por el taller de manualidades son asequible? 57

Tabla 4. 12 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de nuevos productos que ofrecen los talleres de manualidades?.....58

Tabla 4. 13 Ficha de observación 59

Tabla 5. 1 Atributos del producto 72

Tabla 5. 2 Lista de precios de Mary Arts 73

Tabla 5. 3 Planeacion Financiera 86

Tabla 5. 4 Costos Directos 87

Tabla 5. 5 Presupuesto de Gastos Personales 88

Tabla 5. 6 Presupuesto de Gastos Administrativos 88

Tabla 5.7 Estado de Resultado.....89

Tabla 5.8 Flujo de Caja 90

Tabla 5. 9 Proyección de Ventas.....91

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

IMPLEMENTACION DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA DE ARTESANIAS MARY ARTS UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autora: Marilyn Quito Mieles

Tutora: MSc. Annabelle Figueroa Lizarzaburu

RESUMEN

Las artesanías en la actualidad se han convertido en uno de los principales atractivos de muchas regiones debido a su diseño, acabado y versatilidad de trabajar en diferentes materiales. El Ecuador es reconocido por su rica diversidad lo que es parte de su cultura, permitiendo que las artesanías sea una de las mayores fuentes de ingreso de muchos ecuatorianos. Marilyn Quito propietaria del taller de manualidades Mary Arts, identificó la oportunidad que había en el mercado ecuatoriano creando la empresa, la misma que se encuentra en el campo artesanal. Uno de los problemas que presenta el taller de manualidades es el poco conocimiento que tienen las personas acerca de la empresa, esto sucede por falta de estrategia publicitaria, otro factor que se identifica es la entrada de nuevos competidores con precios muy bajos en sus productos, lo que perjudica directamente a las ventas de la empresa. Debido a estos problemas se va a realizar un plan comercial que permitirá superar estos inconvenientes y posicionar a la empresa en el mercado.

Palabras clave: Plan comercial, productos, estrategia publicitaria, artesanias.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

IMPLEMENTACION DE UN PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA DE ARTESANIAS MARY ARTS UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autora: Marilyn Quito Mieles

Tutora: MSc. Annabelle Figueroa Lizarzaburu

ABSTRACT

Handicrafts now have become one of the main attractions of many regions in Ecuador by design, finish and versatility of working in different materials. Ecuador is known for its rich diversity that is part of their culture, allowing the handicraft is one of the major sources of income for many Ecuadorians. Marilyn Quito owns arts handcrafts workshop, Mary Arts identified the opportunity in the Ecuadorian market creating the company, the same found in handcraft market. One of the problems with the handcraft workshop is the lack of knowledge that people have about the company for lack of advertising strategy and the entry of new competitors with very low prices on their products is another factor that hurt sales of the company. Because of these problems it is to make a business plan that will overcome these drawbacks and to position the company on the market.

Keywords: business plan, Products, Crafts, advertising strategy.

Introducción

Las artesanías provienen de diferentes etnias indígenas o zonas geográficas del país y son parte importante de la cultura e historia del Ecuador, se diferencian por el material que utilizan, la tradición y creatividad con que el artesano diseña. Las artesanías ecuatorianas son una de las más admiradas de Sudamérica y en la publicación de la UNESCO (2012) se indica que los productos artesanales son todos aquellos que son elaborados totalmente a mano, con ayuda de herramientas manuales o empleando medios mecánicos, siempre que la aportación manual del artesano sea el componente importante para la terminación de un producto.

El mercado artesanal de Guayaquil es el sitio ideal para realizar compras de productos elaborados a mano en diferentes materiales, promoviendo así el turismo nacional y extranjero. En este lugar se pueden encontrar variedades de objetos que representan la cultura y tradición de las diferentes regiones del país. David Moreira, funcionario de la Junta Provincial de Defensa del Artesano de Guayas, indicó en una publicación del Diario El Universo (2013) que en la provincia del Guayas durante los últimos tres años se habían registrado más de 9.000 artesanos.

Por lo que la empresa de artesanías denominada "Mary Arts" que está ubicada en la ciudad de Guayaquil y es propiedad de la autora, desarrollará un plan comercial que tendrá como propósito dar a conocer sus productos realizados en foami.

La presente investigación tendrá los siguientes parámetros:

En el capítulo I, se detallará el problema de la investigación, causas y consecuencias, así como también los objetivos que se desean cumplir en la investigación.

En el capítulo II, se plasmará información de distintos autores, con sus conceptos y definiciones para esclarecer el tema.

En el capítulo III, se determinará el modelo de la metodología que se usará para el desarrollo de la investigación, además de la población y muestra para obtener la información requerida.

En el capítulo IV, se evaluarán los resultados adquiridos de las encuestas y en el capítulo V, se establecerá la propuesta, presupuesto y se darán a conocer las conclusiones y recomendaciones del plan comercial.

CAPÍTULO 1

1. EL PROBLEMA

En este capítulo se desarrollará el planteamiento del problema, lo que permitirá establecer objetivos para llevar a cabo el proceso de la investigación.

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, el mercado nacional ha mostrado un incremento considerable en negocios de tipo artesanal. De acuerdo con ProEcuador (2012) el 60% de la población entre 12 y 64 años, se dedica al trabajo artesanal ya sea patrimonial o de otros oficios no artesanales, teniendo en la manufactura artesanal un 25,98% del total del ingresos productivos al país. La Secretaria de Estado sostuvo que los artesanos, además de contribuir al desarrollo económico del país, son actores claves en la preservación material e inmaterial del patrimonio cultural del pueblo (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012).

Debido a la creciente competencia la empresa Mary Arts se ha visto afectada. El aumento de la oferta en el mercado artesanal y los precios más bajos de estos productos que no cumplen con los respectivos procesos de calidad, han provocado el decrecimiento de las ventas de la compañía y la pérdida de clientes.

Por este motivo en el presente trabajo se propone el desarrollo de un plan comercial para incrementar las ventas y poder posicionar la empresa Mary Arts en la mente del consumidor.

1.2. Ubicación del problema

La empresa tiene dos años en el mercado, se encuentra ubicada en el cantón Guayaquil según el registro oficial pertenece a la zona 8 de la provincia del Guayas (Senplades, 2004). Cabe recalcar que la ubicación del negocio es en un sector clave de máxima afluencia y existe una variada competencia en los productos de esta línea de manufactura, sin embargo la tendencia y nuevas propuestas en productos que ofrece la empresa Mary Arts es de precios módicos y variados, además de poseer un valor agregado el cual satisface las necesidades del consumidor.

Figura 1. 1. Pasaje Comercial Apolo seis – Ubicación del local Mary Arts

1.3. Causas y consecuencias del problema

Causas

1. Incremento de precios en los materiales utilizados por la empresa.
2. La competencia ofrece productos de baja calidad.
3. Carencia de un plan comercial.
4. Falta de publicidad en el negocio.

Consecuencias

1. Productos con altos precios.
2. Clientes insatisfechos.
3. Disminución de ventas en la empresa.
4. Baja en la cartera de clientes.

1.4. Delimitación del problema

El desarrollo del trabajo conservará los límites que se explicará a continuación:

Campo: Marketing

Área: Comercial

Aspecto: Plan comercial

Tema: Implementación de un plan comercial para la empresa de artesanías Mary Arts ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Problema: Disminución de ventas en la empresa a causa del incremento de la competencia.

Delimitación: Centro de la ciudad, pasaje comercial ”Apolo Seis ”, ubicado en las calles seis de Marzo entre Clemente Ballén y Aguirre, el sitio se puede observar a continuación en la figura 1.2.

*Figura 1.2.*Pasaje comercial Apolo seis – ubicación del local Mary Arts.

Nota: Tomado de Google Maps (2015)

1.5. Formulación de problema

Inexistencia de un plan comercial que permita dar a conocer y posicionar los productos elaborados de manera artesanal que ofrece la empresa Mary Arts.

1.6. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa sin el diseño de un plan comercial?
- ¿Cuáles son las necesidades del mercado que podría cubrir la empresa?
- ¿De qué manera han afectado a la empresa los cambios en la economía del país?
- ¿Qué nuevas metas se puede plantear la empresa para mejorar su desempeño?

1.7. Evaluación del problema

En la actualidad, Ecuador se encuentra inmerso en un proceso de aprobación de medidas arancelarias que afectan ciertos sectores económicos del país. Estas variaciones que se registran en el mercado son imposiciones del Estado que perjudican de forma directa a los productos que proceden del extranjero, como expresa en su publicación el Diario El Universo (2015) y se ha establecido una lista de 2800 productos que tienen una tasa arancelaria del 5 % al 45 %.

Los productos para manualidades también se encuentran dentro de esta lista con un 45% de la tasa arancelaria, lo que ha generado la elevación de costos en la materia prima que se utiliza para la elaboración de manualidades en foami, incrementando el precio de los productos al cliente final.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General

- Diseñar el plan comercial de la empresa Mary Arts para dar a conocer los productos que ofrece al mercado.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Determinar las necesidades del mercado actual para desarrollar nuevas categorías de productos.
- Ampliar la cartera de clientes.
- Implementar nuevas técnicas para la elaboración de artesanías.
- Desarrollar estrategias de marketing y ventas para implementar en la empresa.

1.9. Justificación de la investigación

Los diferentes cambios económicos que se han presentado en el país han llevado a muchos guayaquileños a generar su propia fuente de empleo, siendo la elaboración de artesanías una de las opciones más frecuentes al momento de considerar un negocio. Por este motivo se ha incrementado la competencia y los nuevos negocios buscan sobresalir dando un valor agregado a los productos y aplicando estrategias de precios para conseguir mayores ventas. Sin embargo, la empresa Mary Arts, quiere ser reconocida en el mercado por su calidad y originalidad, posicionando su marca en la mente del consumidor para conseguir incrementar las ventas y subsecuentemente fortalecer su actividad comercial.

Los cambios a realizar y el desarrollo de la investigación y plan comercial que se efectuarán cuentan con la autorización de la dueña de la empresa y de acuerdo a los resultados se espera ejecutar la propuesta planteada.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definiciones conceptuales

2.1.1. Conceptos de Producto

(Rivera & Garcillán , 2007) "Un producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor al consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo." (p. 268)

El concepto de producto se interpreta como una opción para suplir una necesidad o deseo. Los productos que ofrece Mary Arts son manualidades elaboradas artesanalmente teniendo como material base el foami, seguido de bolas de icopor, madera mdf, tela o cintas, dependiendo de las exigencias del cliente; entre los productos destacados son las fofuchas, fofulapiz, cuadernos personalizados, apliques, entre otros y estos pueden variar de acuerdo al gusto y preferencia de los consumidores. Es necesario brindar trabajos de buena calidad para que los clientes se sientan satisfechos y seguros al momento de la compra.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.2. Teorías Aplicadas al Análisis de la Industria

2.2.2.1. Análisis PEST

(Ayestarán, Rangel , & Sebastián , 2012) "El análisis PEST (Acrónimo de político-legal, económico, sociocultural y tecnológico) es una herramienta que sirve para comprender el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, la posición de una empresa." (p. 339)

El análisis PEST permite reconocer todos los factores del entorno exterior (político, económico, social y tecnológico) que pueda perjudicar de alguna manera a la empresa Mary Arts. Este tipo de análisis es más eficiente al momento de usarlo con otro tipo de planificación como es el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades) estos factores permitirán tener un estudio interno y externo del estado actual de la empresa.

2.2.2.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de competencia es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. Según Porter, la naturaleza de la competitividad es vista como el conjunto de cinco fuerzas:

1. Rivalidad entre empresas competidoras.
2. Entrada Potencial de nuevos competidores.
3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores (Fred, 2003).

Este modelo se utiliza para identificar factores capaces de influir en el desarrollo de la organización, y evitar que la actividad de la competencia le afecte. El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta importante para conocer el entorno en que se encuentra Mary Arts; esto es fundamental para comprender el nivel de competitividad que tiene frente al mercado. Con la ayuda de este análisis se podrá mejorar la empresa, fortalecer las debilidades que presente y encaminarla para tomar ventaja y sobresalir ante otros negocios similares.

2.2.3. Teorías Aplicadas al Desarrollo de la Investigación

2.2.3.1. Tipo de Investigación

Los tipos de investigación a emplearse en el desarrollo del trabajo serán: Investigación descriptiva e investigación exploratoria.

2.2.3.1.1. Investigación descriptiva

> (Arias, 2012) La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p. 24).

En el tema a desarrollar se necesita utilizar la investigación descriptiva para obtener información más precisa, ya sea del comportamiento de las personas que adquieren los productos de la empresa o la demografía y las características del mercado que requiere el negocio. El propósito de realizar este tipo de investigación es mostrar datos de forma estadística para tener una visión más clara de la tendencia actual de los clientes.

2.2.3.1.2. Investigación Exploratoria

(Bonta & Farber , 2002) Una investigación explotaría sirve para identificar las variables más importantes, y para reconocer cursos de acción alternativos y pistas idóneas para trabajos ulteriores. Es el paso inicial obligado en los planes de investigación, incluso en los más ambiciosos. En esta etapa se trata de captar la naturaleza exacta del problema (p. 99).

La investigación exploratoria proporcionará una mayor comprensión del problema que tiene la empresa para el desarrollo del proyecto. Este tipo de investigación sirve para

conocer un tema poco explorado o desconocido y obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un tema particular.

2.2.4. Teorías Aplicadas al Plan Comercial

2.2.4.1. Plan Comercial

> (Naveros & Cabrerizo, 2009) La planificación comercial consiste en tomar decisiones coherentes en las conclusiones y estrategias que se han desprendido del estudio de mercado previo. Podemos decir que el plan comercial se hace para resolver la cuestión base del marketing: saber cómo poner a la empresa en disposición de satisfacer las necesidades de los clientes obteniendo un beneficio económico (p.75).

El plan comercial es importante para una empresa y dentro de este se involucran el plan estratégico de marketing; buscando de esta manera poder llegar a sus clientes mediante estrategias comerciales. Para la empresa la implementación de un plan comercial le permitirá tener el control de las ventas y definir la actividad estratégica de marketing, lo que es necesario en Mary Arts.

2.2.4.2. Plan de Ventas

> (Chiesa, 2006) El plan de ventas proporciona la dirección y la estrategia para todas las decisiones y actividades a desarrollar en el área comercial, además de repercutir en el resto de los departamentos de la compañía, para que los productos necesarios se fabriquen con la suficiente antelación para ser distribuidos en el mercado en las mejores condiciones de calidad y rentabilidad para la empresa (p.21).

La importancia de la estrategia de ventas consiste en determinar cuál será el pronóstico de las ventas. Un plan de ventas bien diseñado proporciona dirección y enfoca los

esfuerzos de la misma dirección, mejora el clima dentro del área comercial y permite que todo el equipo participe en el proceso de definición de objetivos, ayuda a desarrollar estándares individuales y colectivos con los que se mide el rendimiento de la fuerza de ventas y al mismo tiempo permite identificar los desvíos para poder tomar acciones oportunas y correctas.

En el plan de ventas se deben tomar en cuenta aspectos como las posibles limitaciones financieras o las limitaciones propias del proceso de producción de una industria. Para las pequeñas empresas como Mary Arts generar empleo a vendedores puede ser perjudicial, pues entre más pequeña sea la empresa menor son los recursos con los que cuenta para desarrollar esta actividad y la formación del personal de ventas conlleva a requerir más tiempo de lo previsto e implica gastos para la compañía.

2.2.4.2.1. La estrategia de ventas

> (O'Shaughnessy, 1991) La estrategia de ventas es una concepción amplia sobre la forma de manejar los recursos de ventas de la empresa para lograr los siguientes objetivos: Visitar a determinada clientela objetivo; promover determinadas líneas de productos; utilizando determinados tipos de motivaciones; dando servicio, estableciendo relaciones y recogiendo determinada información; todo dentro de ciertos límites presupuestarios (p.399).

La estrategia de ventas es un pilar fundamental de la estrategia integral de la empresa ya que en ella se definen las acciones que ayudarán a su crecimiento, la gestión de ventas puede basarse en el plan de marketing y del plan de negocio, sirviendo de guía para cumplir los objetivos establecidos. Una estrategia efectiva requiere mirar las metas de ventas a largo

plazo y el análisis del ciclo de ventas del negocio, esto ayudará a los gerentes a obtener un conocimiento más amplio de los intervalos de ventas.

2.2.4.2.2. Importancia de una fuerza de ventas

(kotler & Armstrong, 2003) "Una vez que la empresa ha determinado su estructura, está en condiciones de considerar el tamaño de la fuerza de ventas. Los vendedores constituyen uno de los activos más productivos y más costosos de la empresa" (p.517).

La empresa podría obtener una fuerza de venta directa, fuerza de ventas externas o ambas si se desea. Los vendedores externos son comisionistas que reciben sus pagos de acuerdo al número de ventas que realicen, mientras que los vendedores internos necesitan apoyo técnico, asistentes de ventas y al personal de telemarketing, este último es el que se encarga de usar el teléfono para encontrar a posibles clientes y de esta manera realizar sus ventas.

(Chiesa, 2006) El diseño de la fuerzas de ventas es el software específico de cada empresa. Dos empresas casi del mismo tamaño, operando en el mismo sector y con productos bastante parecidos, pueden utilizar redes de ventas totalmente distintas y actuar con mayor o menor peso en los diferentes canales que componen el mercado escogido (p. 9).

Ferrell y Hartline (2012) consideran que reclutar a los vendedores adecuados debe estar estrechamente vinculado con la venta personal y las estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM). Las empresas reclutan a este personal de varias fuentes dentro de la empresa, con la competencia, agencias de empleo, instituciones educativas y anuncios de respuesta directa que se colocan en internet, en revistas o periódicos. Se trata de una actividad contínua porque las empresas deben asegurar que nuevos vendedores estén consistentemente disponibles para sostener el programa de ventas.

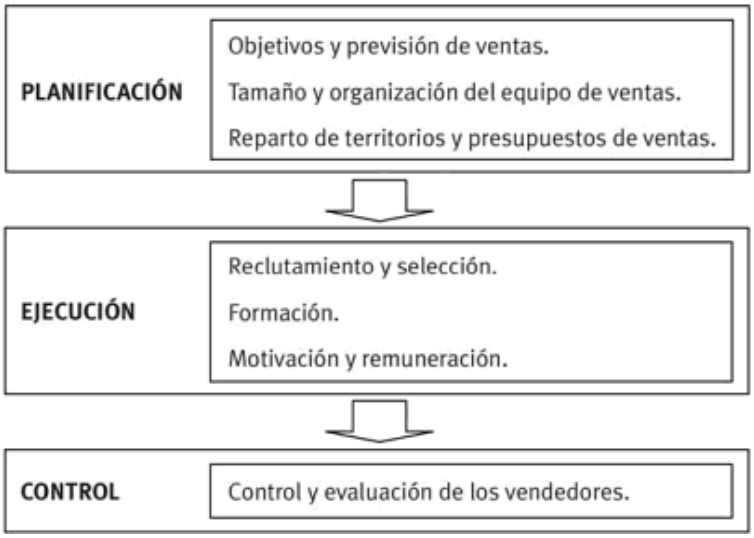

Figura 2.1. Funciones de la dirección de ventas.
Tomado de "Dirección Comercial" por Ángel Millán et al., 2013. ESIC EDITORIAL, p. 210

Se puede observar en esta figura que la dirección de ventas es una de las partes más importantes de la actividad comercial de una empresa, puesto que la selección de las personas adecuadas es fundamental, ya que ellos son quienes representarán a la compañía ante el mercado, un vendedor bien capacitado podrá tener exitosas ventas y cumplir así con los objetivos de la empresa. Motivo por el cual es necesario que Mary Arts implemente una fuerza de ventas.

2.2.4.2.3. La motivación en la fuerza de ventas

(Castro, Navarro, & Peral, 2003) La retribución se considera como una de las cuestiones fundamentales en la dirección del equipo de ventas y en su motivación. La cuestión esencial es diseñar una combinación de recompensas (monetarias, no monetarias) que dirijan los esfuerzos de la fuerza de ventas hacia aquellas tareas consideradas más interesantes por la empresa. Transmitirles claramente esta

> información les ayudará a desarrollar su trabajo de la forma más eficiente posible (p. 343).

La motivación es un elemento importante para los empleados, ya que un incentivo económico o reconocimiento les va a permitir tener satisfacción física, social y mental, lo que les da impulso al éxito en las ventas. La persona encargada del departamento de ventas es la responsable de motivar a los vendedores para así evitar la rotación de personal, ocasionando la falta de productividad en cuanto a las ventas de una compañía.

2.2.4.3. Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta básica que toda empresa debe utilizar, proporciona una visión clara del objetivo final y a la vez informa detalladamente la situación en que se encuentra la compañía, teniendo una percepción del tiempo que se tomará llevar a cabo cada etapa, que tipo de personal se debe utilizar para alcanzar los objetivos y que recursos económicos se deberán emplear.

> (Vértice, 2006) El plan de marketing se puede definir como un documento escrito previo al comienzo de un negocio o al desarrollo de una actividad empresarial, que resulta del proceso de planificación, donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos (p.13).

El plan de marketing debe estar bien estructurado ofreciendo información necesaria, clara y fácil de interpretar para poder llevar a cabo los objetivos y acciones que la empresa

requiera, una de las principales características de un plan de marketing es la sencillez y flexibilidad de sus objetivos y que estos a su vez deban ser claro coherentes y realistas.

De acuerdo a lo que menciona López, Mas y Viscarri (2010) las utilidades que proporciona el plan de Marketing puede resumirse en:

- Es una guía que refleja la situación en la que se encuentra y elimina riesgos futuros.
- Vincula a los empleados con la compañía.
- Permite conocer mejor el entorno, en especial, a la competencia.
- Facilita el control de gestión.
- Permite gestionar los recursos eficientemente.
- Facilita avanzar en la consecución de los objetivos fijados.

2.2.4.3.1. Mezcla o mix de marketing

De acuerdo a lo que mencionó Kotler (2003) "Se define la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta." (p.63)

Según lo mencionado el marketing mix es el conjunto de herramientas que controla a las variables de la dirección de marketing para que de esta manera influya sobre las variables (ventas, cuotas de mercado o beneficios) que tiene el negocio de una compañía. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa pueda hacer para tener control en la demanda de su producto, tradicionalmente estas variables se resumen en cuatro P, las cuales en la figura 2 se detallarán a continuación.

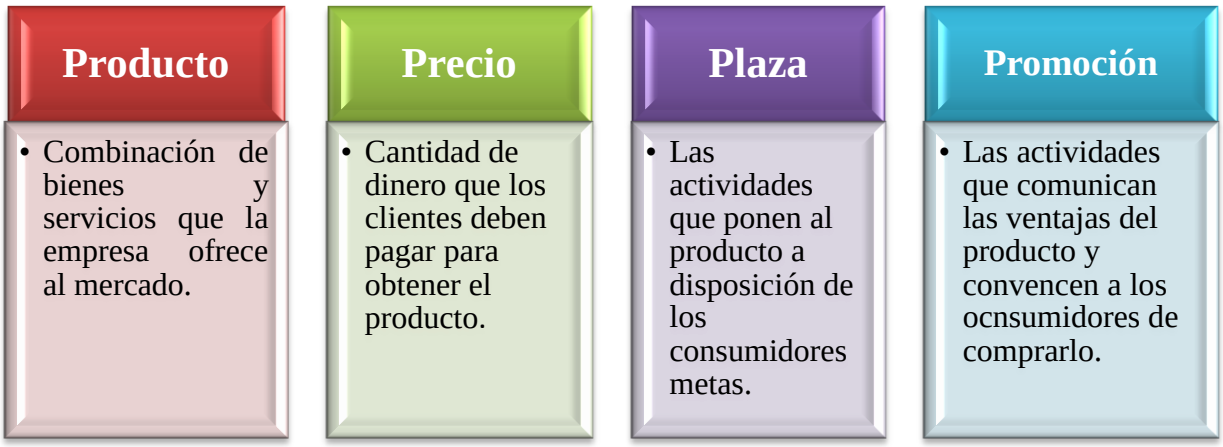

Figura 2.2 Las cuatro P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Adaptado de "Fundamentos de marketing" por P. Kotler y G. Armstrong, p.63. 2003.

Herramientas de marketing

El marketing mix consiste en la perfecta mezcla de las cuatro P de tal manera que formen un conjunto coordinado para cumplir los objetivos de marketing, solo las compañías que logren satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma rentable y a través de una comunicación eficaz podrán tener éxito. Por otro lado no solo se puede ver a las cuatro P desde el punto de vista vendedor- empresa, sino desde el propio cliente consumidor.

Para Kotler (2008) las cuatro P pueden convertirse en cuatro C de la siguiente manera:

- El Producto se convierte en Consciencia de valor del producto por parte del cliente.
- El Precio se convierte en Costos para el cliente.
- La Plaza se convierte en Conveniencia para el cliente.
- La Promoción se convierte en Comunicación con el cliente.

Producto

(López & Pinto Ruiz, 2004) El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. El concepto de producto parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión, es decir, cuál es la razón de ser de la empresa, su negocio, a donde quiere llegar y qué es lo que puede ofrecer (p.121).

De acuerdo a Rivera, Arellano y Molero (2013) el producto es todo aquello que satisface una necesidad. Por su parte, el comportamiento del consumidor proporciona los conocimientos necesarios sobre las necesidades que debe satisfacer el producto en cuestión, así como las utilidades que van a buscar los consumidores en él.

Según Huertas y Domínguez (2008) el ciclo de vida de un producto describe la evolución de las ventas de un producto o servicio a lo largo del tiempo, en este ciclo se distinguen cuatro fases: una fase de despegue (introducción), una fase exponencial (crecimiento-turbulencia), una fase estacionaria de (maduración-saturación), y una fase de declive (finalización-petrificación).

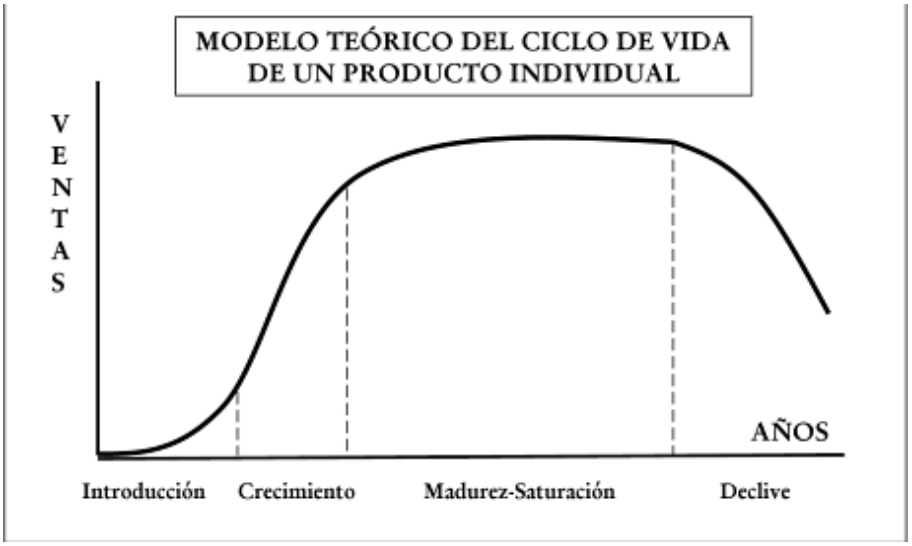

Figura 2.3. Ciclo de vida de un producto

Tomado de "Claves para gestionar precio, producto y marca" por J. Belío y A. Sainz, p. 22. Wolters Kluwer, Madrid, 2007.

Precio

Casado y Sellers (2006) mencionaron en su libro que el precio es la "cantidad de dinero que paga un consumidor para adquirir un producto, o bien la cantidad de dinero que cobra una empresa por la venta de un producto"

Es importante conocer las diferentes formas de fijar pecios. De acuerdo a lo que menciona Dvoskin (2004) La fijación de precios es el intento de la firma por capturar parte de dicho valor en los beneficios que obtiene. En consecuencia, si el desarrollo, la promoción y distribución efectivos del producto plantan la semilla del éxito comercial, una fijación de precios efectiva representará la cosecha.

El precio es el valor de intercambio de los productos. Sin embargo para Arellano, Rivera y Molero (2013) este valor puede estar afectado por algunas variables psicológicas

que determinan cuál va a ser el precio que está dispuesto a pagar el consumidor, y que puede ser muy diferente al precio que puede establecerse en función de los costes de producción.

Plaza

Según Dvoskin (2004) plaza se denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso "momento de la verdad" y comprende dos áreas muy definidas. La primera, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra.

> (David de la fuente et al., 2008) La distribución es el subsistema empresarial de gestión que se preocupa de la accesibilidad del producto para cubrir la demanda provocada. La distribución se define como la transmisión de productos y servicios desde el productor hasta el usuario. Para desarrollar un plan de distribución hay que considerar los siguientes factores: penetración o cobertura del mercado, la geografía y el tiempo (p.151).

Para Rivera, Arellano y Molero (2013) la distribución busca poner el producto al alcance físico y mental del mercado. Por lo tanto, los directivos deben conocer cuáles son los criterios que siguen los compradores para buscar y comprar su oferta. Asimismo, deben saber que colores hacen que la tienda sea percibida como cálida, cercana, limpia, etc. En el caso del arreglo de la tienda, la colocación en una estanterías de una marca desconocida junto con otra de mayor prestigio y de mayor precio, puede provocar en el consumidor una asociación entre la calidad de las dos marcas y beneficiar a la desconocida.

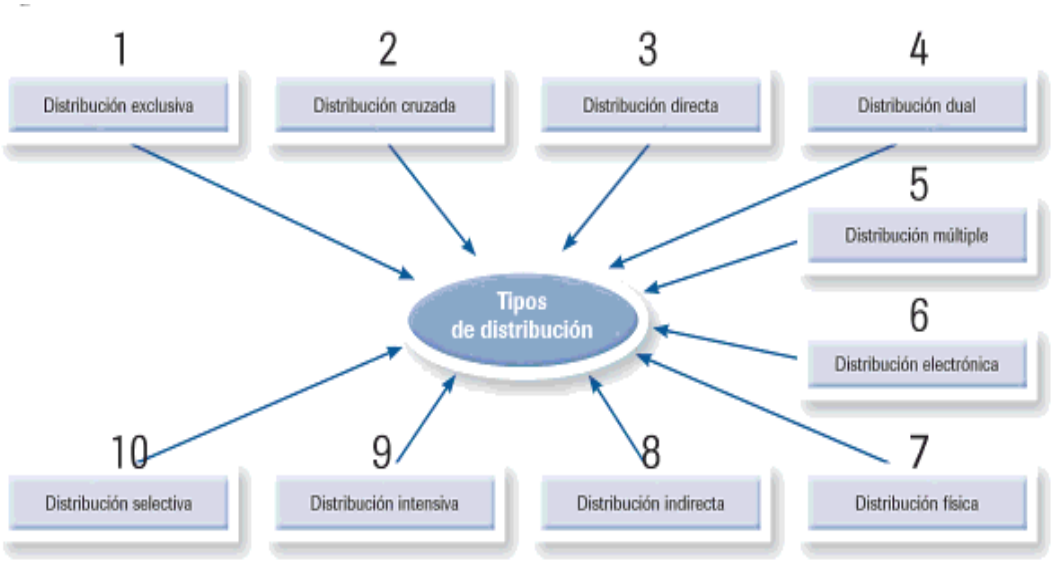

Figura 2.4 Tipos de canales de distribución.

Tomado de "Comercio y Marketing internacional" por A. Lerma y E. Márquez, p. 235. Cengage Learning, 2010

Promoción

De acuerdo a vértice (2007) la promoción se puede definir como "un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo". Es decir que la cuarta herramienta del marketing mix incluye todas las actividades que utilizan las empresas para informar las cualidades de sus productos y de esta manera persuadir a su público objetivo para que lo compren.

Russell, Lane y Whitehill (2005) indicaron que, la promoción debe trabajar en conjunto con la publicidad y contribuir a las metas totales de marketing, los objetivos de promoción podrían incluir:

- Obtener períodos de prueba entre no usuarios de una marca o servicio.
- Aumentar la compra de repetición y las compras múltiples.

- Extender el uso de la marca, al motivar usos del producto adicionales al uso común.
- Defender la participación contra los competidores.
- Apoyar y reforzar una campaña/tema publicitarios o imagen específica.
- Aumentar la distribución y cooperación detallista/distribuidor.

Una compañía puede utilizar métodos promocionales tales como: La venta personal, la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicity o también llamada publicidad no pagada, para lograr cumplir sus objetivos. Los elementos que integra a la promoción por lo general representan un alto grado de inversión, pero si estos factores son utilizados y aplicados de forma correcta la empresa podrá tener resultados satisfactorios en corto plazo.

2.2.4.4. Estrategia Competitiva

2.2.4.4.1. Concentración o Enfoque

> (Harrison & John, 2002) El secreto de una estrategia de enfoque es proporcionar un producto o servicio que satisfaga a un segmento particular del mercado. Las empresas que se destacan por este tipo de estrategias deben identificar el segmento de mercado al que se va a dirigir y, al mismo tiempo, valorar y satisfacer las necesidades y exigencias de los compradores de ese segmento mejor que cualquier otro competidor (p.83).

La estrategia de concentración o enfoque se caracteriza por permitir a la empresa centrarse en un grupo o segmento del sector industrial determinado, y de ésta manera poder elegir recursos y estrategias óptimas que respondan a las necesidades específicas de los clientes escogidos.

2.2.4.4.2. Diferenciación

> (Carrión, 2007) La estrategia de diferenciación busca crear singularidad en el producto o servicio que se ofrece al mercado, proporcionándole alguna caracterización de valor que el cliente percibe como única. La ventaja competitiva en diferenciación permite que un cliente esté dispuesto a pagar más por un producto o servicio que por otro de precio inferior, siempre que sean comparables (p. 202).

El objetivo de realizar esta estrategia es poder ofrecer un producto que pueda diferenciarse de la competencia, permitiendo que los consumidores aprecien los productos de la empresa como algo de mayor valor para que prefieran ese producto y que por ello estén dispuestos a pagar un precio más elevado. El desconocimiento de productos ha llevado que los clientes no se sientan satisfechos con lo que le brinda el mercado. Este es el caso de Mary Arts que ofrece manualidades elaboradas en foami y la empresa cuenta con los recursos y capacidades para satisfaces esas necesidades.

2.2.4.4.3. Posicionamiento

Pérez et al (2014) mencionaron que la estrategia de posicionamiento sirve a la organización para influir en esa percepción y acercarla a la imagen deseada por la empresa para ella misma y para sus productos. Existen diferentes estrategias generales de promoción:

-Estrategia de posicionamiento centrada en el consumidor.

-Estrategia de posicionamiento centrada en la competencia.

-Estrategia de posicionamiento centrada en la oferta de la empresa.

Con la estrategia de posicionamiento la empresa trata de influir sobre la percepción que los clientes tienen de sus productos, esta percepción se analiza en relación a

otros productos competitivos y respecto al público objetivo de la compañía por eso es necesario determinar la estrategia de segmentación para que la misma sea consciente de la parte de mercado que le interesa.

2.3. Fundamentación Legal

2.3.1. Ley del artesano

LEY DE FOMENTO ARTESANAL

Decreto Ley de Emergencia 26

Registro Oficial 446 de 29-may-1986

Última modificación: 06-oct-2003

Estado: Vigente

NOTA GENERAL:

Deróganse todas las disposiciones legales y reglamentarias que establezcan exoneraciones totales o parciales de derechos arancelarios que afecten a las importaciones del sector privado y que consten en las leyes generales o especiales. Disposición dada por Inciso 1, Art. 12 de la Ley 79, publicada en Registro Oficial 464 de 22 de Junio de 1990. Ley No. 79, derogada por Ley No. 17, publicada en Registro Oficial Suplemento 184 de 6 de Octubre del 2003.

EL CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que por Decreto Supremo No. 52, de 15 de enero de 1965, se dictó la Ley de Fomento de Artesanía y de la Pequeña Industria, publicada en el Registro Oficial No. 419 de 20 de los mismos mes y año la cual fue codificada como Ley de Fomento de la Pequeña Industria y

Artesanía, mediante Decreto Supremo No. 921, del 2 de agosto de 1973, publicado en el Registro Oficial No. 372, de 20 de los mismos mes y año;

Que dadas las condiciones del país, es necesario que los artesanos cuenten con una Ley propia, a fin de desarrollar y fomentar la artesanía de producción, de servicios y artística;

Que el proceso devaluatorio de los últimos años obliga a ampliar el monto de los activos establecidos a favor del sector artesanal en relación con el incremento de costos producidos por la inflación con el objeto de que pueda alcanzar el goce de los beneficios que concede la presente Ley, y.

En uso de sus atribuciones constitucionales.

EXPIDE:

TÍTULO I GENERALIDADES

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley. Nota: Artículo reformado por Ley No. 000, publicada en Registro Oficial 940 de 7 de Mayo de 1996.

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

a) Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación

correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público;

b) Artesano Autónomo, aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y

c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

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

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

TÍTULO II

DE LAS ORGANIZACIONES CAPÍTULO I

Del Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal

Art. 5.- Para la aplicación y concesión de beneficios que otorga esta Ley, se establece el Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal, que estará integrado por:

1. El Ministro de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, o su delegado, quien lo presidirá;

2. El Ministro de Finanzas, o su delegado;

3. Un delegado del Presidente del CONADE;

4. Nota: Numeral derogado por Decreto Ley de Emergencia No. 2, publicado en Registro Oficial Suplemento 930 de 7 de Mayo de 1992, Art. 166 Nro. 8.

5. Un delegado del Banco Nacional de Fomento.

Intervendrán como miembros del Comité, sin voto:

Un representante de la Junta Nacional de Defensa del Artesano;

Un representante de las Confederaciones de Artesanos Profesionales del Ecuador, y

Un representante de la Federación Nacional de Cámaras Artesanales.

El Director Nacional de Artesanías del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca será el Secretario del Comité.

Art. 6.- Corresponde al Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal:

a) Conceder los beneficios y exoneraciones a favor de quienes estén en capacidad de acogerse al régimen de esta Ley;

b) Determinar los porcentajes de los beneficios a que tienen derecho los artesanos amparados por esta Ley, y

c) Las demás atribuciones previstas en la Ley y Reglamentos.

CAPÍTULO II

De las Instituciones Clasistas Artesanales

Art. 7.- Para gozar de los beneficios establecidos en esta Ley, el artesano maestro de taller requiere de la calificación conferida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, o del

carné de agremiación expedido por las diferentes organizaciones o instituciones artesanales clasistas con personería jurídica, en los casos de los artesanos miembros de asociaciones simples o compuestas, gremios, cooperativas, uniones de artesanos, cámaras artesanales u otras que se crearen de conformidad con la Ley.

Las organizaciones o instituciones artesanales, que se acojan a los beneficios de esta Ley, deberán justificar su personería jurídica y la calidad de su representante legal.

Para los artesanos autónomos que soliciten acogerse a los beneficios de esta Ley, el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca elaborará a través de la Dirección Nacional de Artesanías el correspondiente informe técnico - económico y lo elevará a consideración del Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal.

Art. 8.- El Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, aprobará los estatutos de las Cámaras Artesanales, de las Federaciones Nacionales de Cámaras Artesanales, de Uniones y Centros Artesanales. Las Cámaras Artesanales estarán conformadas, con sede en las capitales de provincia, por los artesanos de la correspondiente jurisdicción provincial. La Federación Nacional de Cámaras Artesanales se integrará por las Cámaras Artesanales organizadas en el país.

TÍTULO III

CAPÍTULO I

De los beneficios

Art. 9.- Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales. Para la importación de maquinarias, equipos auxiliares y herramientas, usados y reconstruidos, se requerirá carta de garantía de funcionamiento de la casa o empresa vendedora y se concederá la importación en las mismas condiciones establecidas en el inciso anterior.

2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaren, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca. Sin embargo, tanto en el numeral 1. Como el de este numeral 2., seguirá vigente la reducción del 35% del valor de las exoneraciones a los impuestos a las importaciones, establecida mediante Ley No. 509 de 8 de Junio de 1983, en lo que fuere pertinente.

3. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.

4. Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.

5. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.

6. Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad con la Ley.

7.Nota: Numeral derogado por Ley No. 56, publicada en Registro Oficial 341 de 22 de Diciembre de 1989 , y Ley No. 56 reformada por Ley No. 72, publicada en Registro Oficial 441 de 21 de Mayo de 1990 .

8. Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.

9. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que graven los actos constitutivos, reformas de estatutos, elevación de capital de asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente, conforme lo determina la presente Ley.

10.Nota: Numeral derogado por Ley No. 56, publicada en Registro Oficial 341 de 22 de Diciembre de 1989 y Ley No. 56 reformada por Ley No. 72, publicada en Registro Oficial 441 de 21 de Mayo de 1990 .

11. Las personas naturales o jurídicas acogidas a esta Ley percibirán hasta el 15% en general como Abono Tributario o sobre el valor FOB de las exportaciones, y, como adicional, por razones de difícil acceso a mercados externos, licencias, permisos previos, competencia en el mercado, costos y fletes y lo que representan los nuevos mercados, hasta el 10% de los porcentajes que se establecieren legalmente.

12. Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.

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

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

Art. 12.- A solicitud del Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal, el Ministro de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, podrá requerir de la Junta Monetaria o de la institución u organismo competente, de conformidad con la Ley, la prohibición o limitación de importación de artículos similares a los elaborados por la artesanía nacional, cuando estos últimos ofrezcan condiciones satisfactorias de abastecimiento, calidad y precios.

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

CAPÍTULO II

Del Procedimiento

Art. 13.- Para el goce de los beneficios establecidos en esta Ley, deberá presentarse la solicitud al Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, el que efectuará los estudios y comprobaciones que juzgare convenientes y someterá a consideración del Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal el informe correspondiente, recomendando:

a) Los beneficios que deben concederse, su proporción y, en los casos pertinentes, el respectivo plazo, y

b) Las condiciones que deberán satisfacer los talleres artesanales.

Aceptada la solicitud, el Ministerio procederá a la elaboración del Acuerdo Interministerial de concesión de beneficios que será expedido por los Ministros de Industrias, Comercio, Integración y Pesca y de Finanzas y Crédito Público.

Art. 14.- El Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal, sesionará por lo menos una vez cada semana.

Art. 15.- El Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca notificará la copia certificada del Acuerdo Interministerial al interesado.

TÍTULO IV

CONTROLES Y SANCIONES

Art. 16.- El Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, tendrá las siguientes obligaciones:

a) Exigir el cumplimiento de los compromisos contraídos por los artesanos maestros de taller, artesanos autónomos, asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos y demás personas jurídicas artesanales que gocen de los beneficios concedidos por esta Ley;

b) Llevar un libro de registro de las solicitudes presentadas, de su aceptación o rechazo y de los Acuerdos Interministeriales de concesión de beneficios;

c) Llevar un registro de maquinarias, equipos auxiliares, accesorios, repuestos y materia prima importados con exenciones tributarias, con los datos necesarios para su identificación y verificar su existencia, uso y funcionamiento;

d) Constatar las inversiones y reinversiones en activos fijos;

e) Comprobar el cumplimiento de los plazos y de las condiciones determinadas en dichos Acuerdos Interministeriales;

f) Controlar el monto de la producción artesanal para determinar el valor de la materia prima importada con liberación de derechos e incorporada en los artículos exportados, y

g) Las demás establecidas en la Ley y en los reglamentos.

Para la constancia de los controles y comprobaciones realizadas, se levantarán las actas correspondientes.

Art. 17.- Los beneficiarios que no cumplieren con las obligaciones previstas en esta Ley, en los reglamentos o en los acuerdos, serán sancionados con:

a) Multa;

b) Suspensión temporal de los beneficios de que gocen, y

c) Suspensión definitiva de dichos beneficios.

De acuerdo con la gravedad de infracción la multa podrá acompañar a las sanciones establecidas en los literales b) y c) de este artículo.

Art. 18.- La falta de cumplimiento en la entrega de las informaciones periódicas u ocasionales solicitadas por el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca será sancionada con multa de hasta diez salarios mínimos vitales generales según la gravedad de la infracción. La reincidencia será sancionada con el doble de la multa impuesta anteriormente.

Los actos de defraudación serán sancionados de conformidad con el Código Tributario, sin perjuicio de la suspensión temporal o definitiva de los beneficios concedidos.

Art. 19.- Serán causas de suspensión temporal del goce de los beneficios:

a) Impedir o dificultar las inspecciones o comprobaciones de los funcionarios de los Ministerios de Industrias, Comercio, Integración y Pesca y de Finanzas y Crédito Público o recurrir a medios de cualquier clase para inducir a error a las entidades o funcionarios oficiales;

b) Recurrir a procedimientos ilícitos para impedir el establecimiento de talleres competidores o estorbar el funcionamiento de los ya existentes;

c) El préstamo, arriendo, permuta o venta todo o parte de las herramientas, maquinarias, equipos auxiliares, repuestos o materias primas, cuya importación hubiere gozado de exoneraciones en el pago de derechos arancelarios o consulares y otros beneficios que establece la presente Ley, cuando las transferencias de dominio o de uso se hubieren realizado sin la autorización previa del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca;

d) La reincidencia por más de una ocasión en el incumplimiento de las obligaciones penadas con multa, según lo dispuesto en el Art. 18, y

e) El incumplimiento de las condiciones establecidas en el Acuerdo Interministerial de Concesión de Beneficios.

El período por el cual se suspendan los beneficios no será menor de tres meses ni mayor de doce, según la gravedad de la infracción. Las suspensiones impuestas no interrumpirán el decurso de los plazos de los beneficios temporales concedidos.

Art. 20.- Serán causas de suspensión definitiva del goce de beneficios:

a) Falsedad dolosa comprobada en las informaciones proporcionadas por los beneficiarios que sirvieron de base para la concesión de los beneficios, y

b) Cohecho o intento de cohecho a los funcionarios oficiales con los cuales los beneficiarios tuvieran relaciones de acuerdo con esta Ley, sin perjuicio de las sanciones determinadas en el Código Penal.

Art. 21.- En los casos de suspensión temporal o definitiva, el Ministro de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, impondrá las sanciones correspondientes, previo el dictamen de Asesoría Jurídica. El beneficiario afectado podrá apelar de esa resolución ante el Comité Interinstitucional, sobre cuyo pronunciamiento no habrá recurso alguno, en la vía administrativa.

El Ministro de Industrias impondrá también las multas a que hubiere lugar.

TÍTULO V

Del Seguro Social del Artesano

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

Art. 23.- Para el efecto de la afiliación al Seguro Social Artesanal, el interesado presentará al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, copia certificada del Acuerdo de Concesión de

Beneficios previsto en esta Ley o la calificación otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

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

Disposiciones Generales

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

Art. 26.- Aprendiz de artesanía es la persona que ingresa a un taller con el objeto de adquirir conocimientos en una determinada rama artesanal; en el caso de que prestará sus servicios personales, percibirá un salario no inferior al 60% del fijado para el operario artesanal.

El aprendiz debe registrar su nombre en la Junta Nacional o en la Provincial de Defensa del Artesano y recibir de ella su carné.

Para la obtención del certificado de operario, el aprendiz deberá cumplir el tiempo máximo de aprendizaje que será equivalente al 50% del fijado para el curso completo de la respectiva rama artesanal y rendir un examen ante el tribunal establecido, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley y en los reglamentos.

Art. 27.- Las instituciones de crédito de fomento otorgarán créditos a los artesanos, uniones de artesanos y personas jurídicas artesanales, en condiciones favorables que se adapten a la situación de un sujeto de crédito con capacidad de garantía limitada. Estas instituciones de

crédito de fomento harán constar anualmente en su presupuesto de inversiones un fondo especial, tomando como base los programas de fomento de la producción de la artesanía elaborado por el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo adoptado por el Gobierno.

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

Art. 28.- Créase el Fondo Nacional de Inversiones Artesanales (FONADIA) que será administrado por el Banco Nacional de Fomento, según reglamento que dictará el Presidente de la República, con los fondos asignados por el Estado, préstamos nacionales e internacionales que se obtuvieren de las Instituciones crediticias y demás que se consiguieren para el fomento artesanal en sus diferentes ramas y actividades, de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo.

Art. 29.- El Estado, las instituciones del sector público y todas las demás entidades que gocen de algún beneficio estatal, provincial o especial o que participen en fondos públicos, se abastecerán preferentemente con productos de la artesanía nacional.

El jefe y el pagador de la oficina adquirente serán responsables, personal y pecuniariamente, de la compra de los productos extranjeros similares a los de artesanía nacional sujeta al régimen de la presente Ley.

Art. 30.- El Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal queda facultado para resolver los casos especiales y los no previstos que se suscitaren en la aplicación de esta ley.

Art. 31.- El Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, a través de la Subsecretaría de Artesanías, conducirá y coordinará la gestión administrativa de conformidad

con las disposiciones legales y reglamentarias vigentes, integrando los cuerpos colegiados existentes en el sector artesanal, presidiendo en los que forma parte el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, y, como miembro, en los demás de su competencia. Además, planificará, organizará, supervisará y ejecutará las políticas, objetivos, metas y actividades relacionadas con el fomento artesanal, implementando la infraestructura indispensable para la promoción, fomento y desarrollo de la producción artesanal de bienes, servicios y artística.

Art. 32.- El Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca será el encargado de administrar la Ley de Fomento Artesanal, sin perjuicio de la atribución del Presidente de la República, constante en el Art. 86 de la Constitución y en el Decreto Supremo No. 3732, promulgado en el Registro Oficial No. 5 de 17 de agosto de 1979 .

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

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

2.3.2. Registro Único del contribuyente

El registro único del contribuyente permite asignar un número que identifica a las personas naturales o jurídicas que realizan alguna actividad económica en el país, por lo cual se encuentran obligados a llevar un archivo de todos sus movimientos para el pago de impuesto. A las personas que realizan esta actividad se los conoce como contribuyentes. A continuación el Servicio de Rentas Internas (2014) describe los pasos para sacar el RUC:

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

2.3.3. Patente Municipal

Para iniciar las actividades comerciales de un negocio es necesario el registro de la patente municipal, pues es un documento de carácter obligatorio. Para cumplir con este requisito la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (2015) presenta los siguientes requisitos:

1. Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito
   Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que
   Posea dentro del Cantón Guayaquil.
2. La última actualización del Registro Único de Contribuyente (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente,

así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.

3. Las Personas naturales deberán presentar copia de le cédula de identidad y Certificado de votación del mismo.
4. Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este resquito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
5. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
6. Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
7. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

2.3.4. Permiso Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

Para el permiso de funcionamiento de todo local comercial es necesario que la autorización que emite el Benemérito Cuerpo de Bomberos. Este certificado es uno de los papeles reglamentarios con los que debe contar la empresa para su perfecto funcionamiento. A continuación se detallaran los requisitos para realizar la tramitación de este permiso.

(Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2015):

- Copia de RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.
- Copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano. (Dependiendo de la actividad si lo requiere)
- Autorización por escrito del contribuyente o de la compañía indicando la persona que va a realizar el trámite y copia de la cédula de identidad de la persona que lo autoriza y del autorizado.
- Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de identidad.

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación utilizará el método científico, que permite seguir una serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de técnicas y herramientas las cuales darán resultados exactos de la investigación siendo de gran importancia para el desarrollo de la propuesta.

3.1. Objetivos de la investigación

3.1.1. Objetivo general

- Determinar la necesidad de un plan comercial para los clientes del taller de manualidades Mary Arts

3.1.2. Objetivos específicos

- Evaluar la calidad de los productos que se ofrecen actualmente para conocer si estos satisfacen las necesidades de los clientes.
- Identificar los medios por los cuales los clientes desean recibir información de los productos que se ofrece.
- Identificar cuáles son las falencias que tienen los talleres de manualidades al momento de ofrecer sus productos.
- Determinar los aspectos que valora el cliente al momento de adquirir un producto artesanal.
- Determinar el nivel de satisfacción de los consumidores de productos artesanales.
- Evaluar si los consumidores de productos artesanales están de acuerdo con los precios establecidos por el mercado.

3.2. Tipo de investigación

(Tamayo, 2004) "La investigación descriptiva trabaja sobre la realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta." (p. 46).

El tipo de investigación que se realizará es exploratoria- descriptiva, porque ésta permitirá tener conocimiento con respecto al problema en estudio de forma más amplia, y descriptiva porque facilita la recopilación de información específica y más detallada sobre los consumidores.

3.3. Diseño de la investigación

Para el desarrollo del proyecto el diseño de la investigación va a ser cualitativa y cuantitativa, ya que se cuantificará los datos obtenidos acerca del comportamiento y hábitos de compra del grupo objetivo mediante encuestas lo que va a servir como ayuda para el desarrollo de la propuesta, además se complementará la técnica de observación que será parte de los datos cualitativos.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

(Icart, Fuentelsaz , & Pulpón , 2006) Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. (p. 55)

La población de este estudio investigativo serán los habitantes del nivel socioeconómico B de la ciudad de Guayaquil de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010). Para obtener la población se tomó los 2, 350,915 habitantes de la ciudad de

Guayaquil de los cuales el 11,2% pertenece al nivel socioeconómico B, dando como resultado 263, 320 habitantes, esta será la población que se utilizará para obtener la muestra de la investigación.

3.4.2. Muestra

Verdoy, Mateu, Sagasta y Sirvent (2006) definen que "La muestra es un subconjunto finito de elementos seleccionados de la población" (p. 30)

La muestra para esta investigación es probabilística, la población se considera infinita con 263,320 habitantes de nivel socioeconómico B en la ciudad de Guayaquil por lo cual se usara la fórmula de población infinita para realizar el cálculo de la muestra.

Tabla 3.1 *Calculo de muestra*

Fórmula para hallar una población Infinita = N= $Z^2.P.Q/E^2$			
Nivel de confianza:	95,00%	**Z =**	1,96
Error de estimación:	5,00%	**e =**	0,05
Probabilidad de éxito:	50%	**P =**	0,5
Probabilidad de fracaso:	50%	**Q =**	0,5
Población		**N =**	263,320
MUESTRA:		**n: =**	**384**

3.5. Técnicas utilizadas en la investigación

Las técnicas de investigación que se utilizarán en el estudio son la encuesta y la observación que estará dirigida a la competencia. Estas dos técnicas empleadas permitirán obtener información cualitativa y cuantitativa del estudio realizado.

(Heinemann, 2003) **“**La observación científica es la captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento.” (p. 135)

3.6. Instrumento

De acuerdo a las técnicas de estudio los instrumentos de investigación que se utilizarán van a ser la ficha de observación y el cuestionario en el cual se emplearán preguntas múltiples cerradas, esto permitirá recopilar información para establecer el plan comercial para la empresa Mary Arts.

(Fleitman, 2007) El cuestionario es un instrumento básico para tener éxito en la aplicación de la evaluación integral. Permite realizar una serie de preguntas concretas a una cantidad determinada de personas de diferentes niveles, para conocer lo referente a una empresa, área, proceso, producto o tema común y poder definir estrategias con mayor margen de éxito. (p. 165)

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de Encuesta

Tabla 4.1

Género

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hombre	130	34%
Mujer	254	66%
Total	384	100%

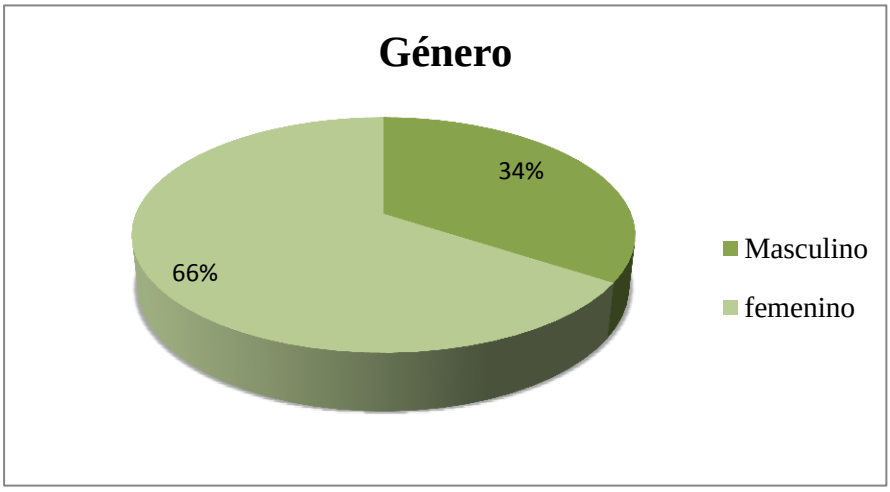

Figura 4.1 Género

Según los resultados obtenidos en la encuesta, el 66% de la muestra son mujeres y el 34% son hombres lo que refleja que la mayoría de clientes del taller de manualidades Mary Arts son mujeres.

Tabla 4.2

Edad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 23 años	196	51,00%
24 a 29 años	110	28,00%
30 a 35 años	38	10,00%
36 a 41 años	17	5,00%
42 a 64 años	23	6,00%
Total	384	100,00%

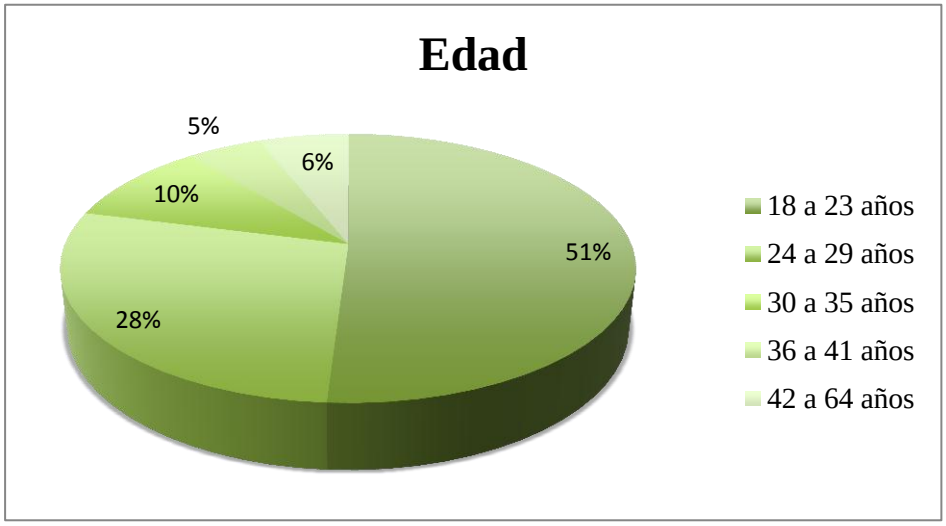

Figura 4.2 Edad

De la encuesta se pudo obtener los siguientes resultados: el 51% de los encuestados está en el rango de edades entre 18 a 23 años, seguido por el 28% con un rango de 24 a 29 años, el 10% con un rango de 30 a 35 años, el 5% con un rango de 36 a 41 años y el 6% que va de 42 a 64 años. Se puede evidenciar que la mayoría de los clientes del taller de manualidades Mary Arts son jóvenes de 18 a 23 años que tienen el poder adquisitivo para poder comprar los productos.

Tabla 4.3

1. ¿Le gustan las manualidades?

Gusto por las manualidades

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	307	80,00%
No	77	20,00%
Total	384	100%

Figura 4.3 Gusto por las manualidades

Respecto al gusto por las manualidades la encuesta arrojó los siguientes resultados: el 80% de la muestra dijo que si gusta de las manualidades mientras que el 20% dijo que no.

Tabla 4.4

2. ¿Con que frecuencia realiza usted compras en talleres de manualidades?

Frecuencia de compras

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez por semana	11	4,00%
Una vez al mes	23	7,00%
Una vez cada tres meses.	33	11,00%
En ocasiones especiales	240	78,00%
Total	307	100%

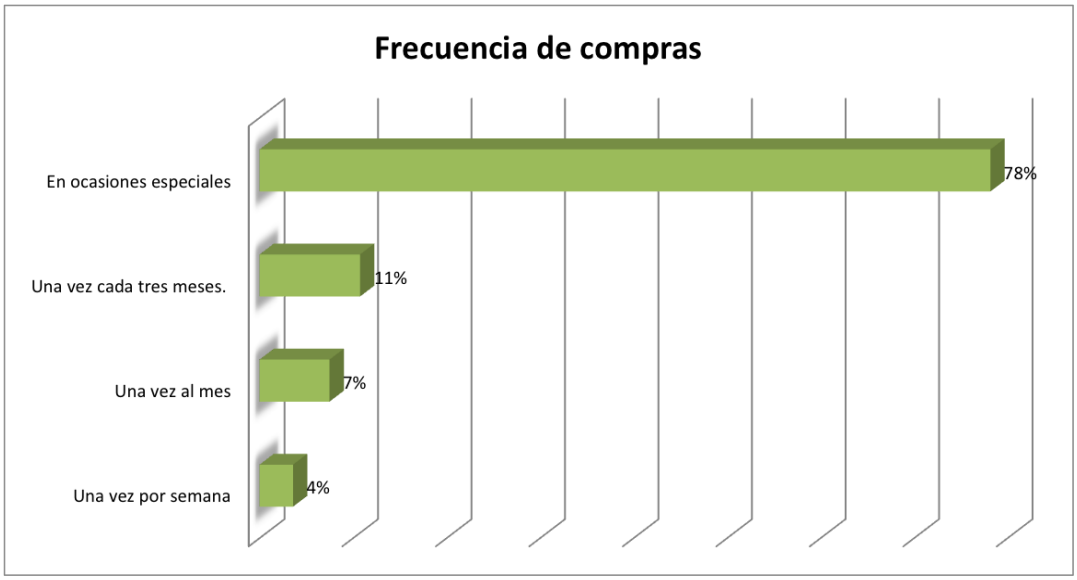

Figura 4.4 Frecuencia de compras

Respecto a la frecuencia de compras la encuesta arrojó los siguientes resultados: El 78% realiza compras en ocasiones especiales, el 11% una vez cada tres meses, el 7% una vez al mes y el 4% una vez por semana. Esto indica la frecuencia de compras en talleres de manualidades, lo que en su mayor porcentaje de compras es tan solo en ocasiones especiales.

Tabla 4.5

3. ¿Cuál de los siguientes factores considera esencial al momento de adquirir productos artesanales?

Factor que considera esencial al momento de adquirir productos artesanales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio del producto	79	26,00%
Acabado del producto	88	29,00%
Calidad del producto	78	25,00%
Recomendaciones de otros clientes	62	20,00%
Total	307	100%

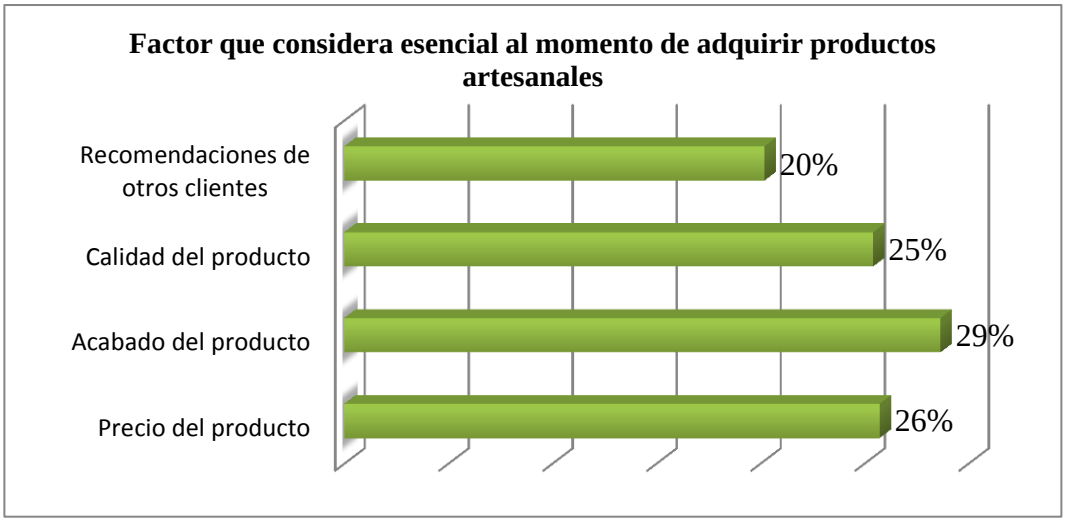

Figura 4.5 Factor que considera esencial al momento de adquirir productos artesanales

Según los datos obtenidos en la encuesta los consumidores que adquieren productos artesanales consideran como factor importante el acabado del producto con un 29% seguido por precio del producto con un 26%, el 25% por calidad del producto y un 20% por recomendaciones de otros clientes.

Tabla 4.6

4. Considera usted que la calidad de los productos que ofrecen los talleres de manualidades es:

Calidad de productos que ofrecen los talleres de manualidades

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Regular	48	16,00%
Bueno	190	62,00%
Excelente	69	22,00%
Total	307	100,00%

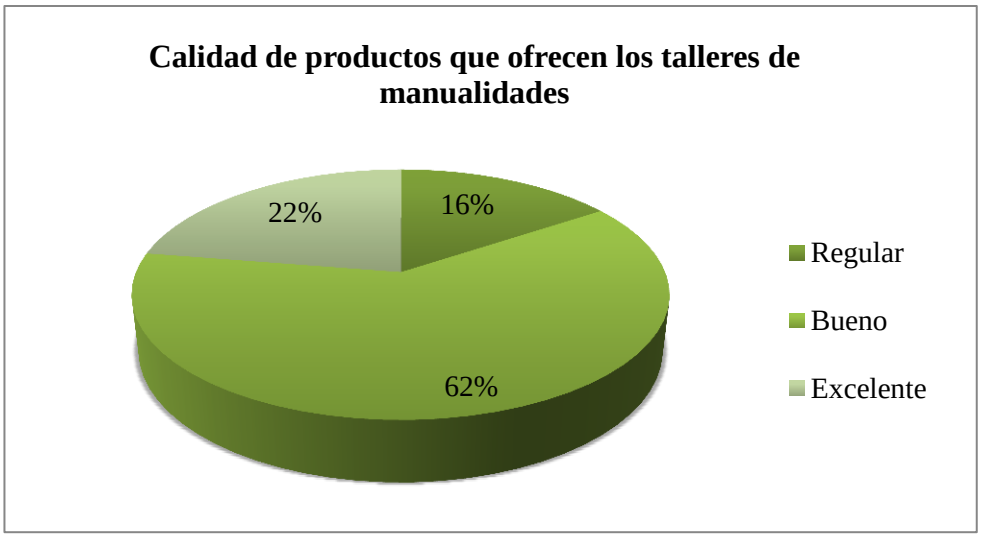

Figura 4.6 Calidad de productos que ofrecen los talleres de manualidades

Del total de los encuestados el 62% manifestó que la calidad de productos que ofrecen los talleres de manualidades es buena, el 22% lo considera excelente y el 16% lo considera regular. En esta figura se puede observar que la calidad de productos que ofrece el taller de manualidades Mary Arts es buena, pero existe un 16% que no ha recibido productos de buena calidad por lo cual tiene una percepción regular de estos.

Tabla 4.7

5. Considera usted que el servicio de atención al cliente en los talleres de manualidades es:

Servicio de atención al cliente en los talleres de manualidades

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Regular	88	29,00%
Bueno	188	61,00%
Excelente	31	10,00%
Total	307	100,00%

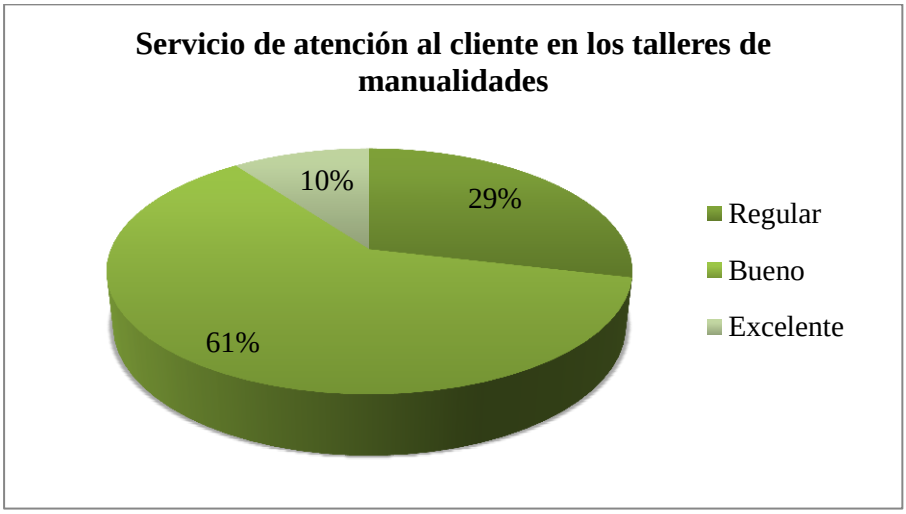

Figura 4.7 Servicio de atención al cliente en los talleres de manualidades

Del total de la muestra encuestada el 61% manifestó que el servicio de atención al cliente en talleres de manualidades es bueno, el 29% cree que es regular y el 10% considera que es excelente.

Tabla 4.8

6. ¿Cuál de estas promociones le gustaría que ofrezcan los talleres de manualidades?

Tipo de promociones

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuento	146	47,00%
Obsequio	85	28,00%
Envíos gratis	76	25,00%

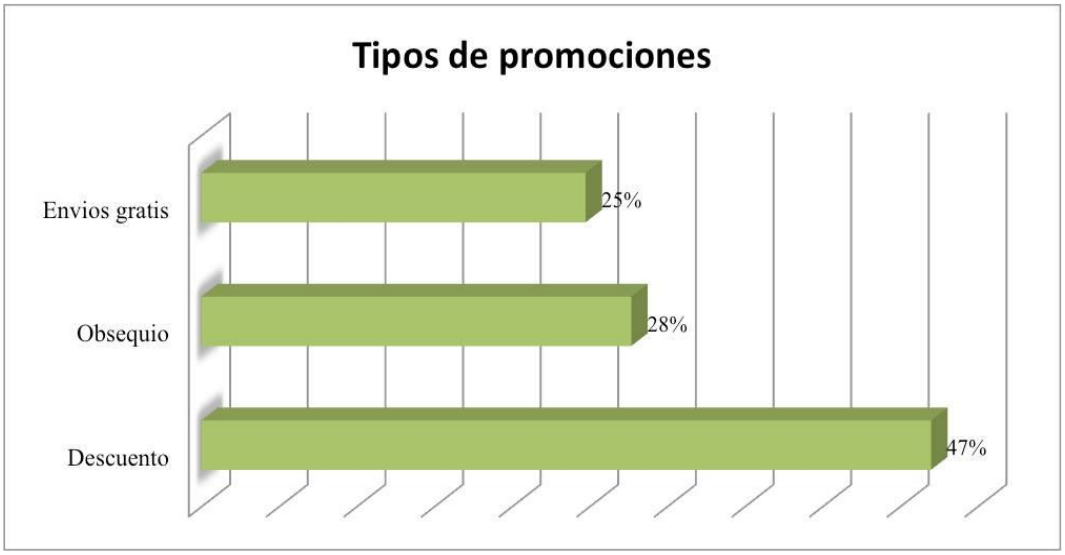

Figura 4.8 Tipo de promociones

Al preguntar a los encuestados que tipo de promociones les gustaría que el taller de manualidades Mary Art brindara; el 47% respondió descuentos, el 28% obsequios y el 25% envíos gratis. Esta figura permite a la empresa saber qué tipo de promociones le gustaría a los clientes que se implementaran.

Tabla 4.9

7. ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted al momento de adquirir un producto en un taller de manualidades?

Satisfacción con respecto al producto

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Insatisfecho	10	3,00%
Satisfecho	230	75,00%
Muy satisfecho	67	22,00%
Total	307	100,00%

Figura 4.9 Nivel de satisfacción

Del total de los encuestados el 75% manifestó que se encontraba satisfecho, el 22% se siente muy satisfecho y el 3% se encuentra insatisfecho

Tabla 4.10

8. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que los talleres de manualidades debería implementar?

Mejoras respecto al servicio

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Atención personalizada	107	35,00%
Productos atractivos	113	37,00%
Mejor atención	60	19,00%
Entrega rápida	27	9,00%
Total	307	100%

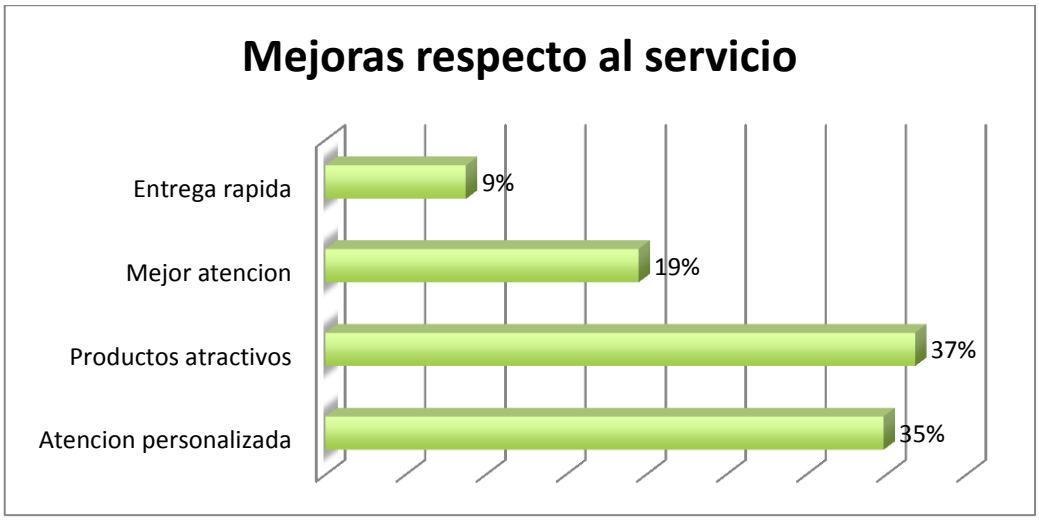

Figura 4.10 mejoras respecto al servicio

Al preguntarle a los encuestados que mejoras respecto al servicio les gustaría que el taller de manualidades Mary Arts brindara, el 37% manifestó productos atractivos, el 35% atención personalizada, el 19% mejor atención y el 9% entregas más rápidas. Esta figura permite a la empresa saber qué mejoras respecto al servicio le gustaría a los clientes que se implementaran.

Tabla 4.11

9. ¿Considera que los precios de los productos ofrecidos por talleres de manualidades son asequibles?

Precios accesibles

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	220	72,00%
No	87	28,00%
Total	307	100%

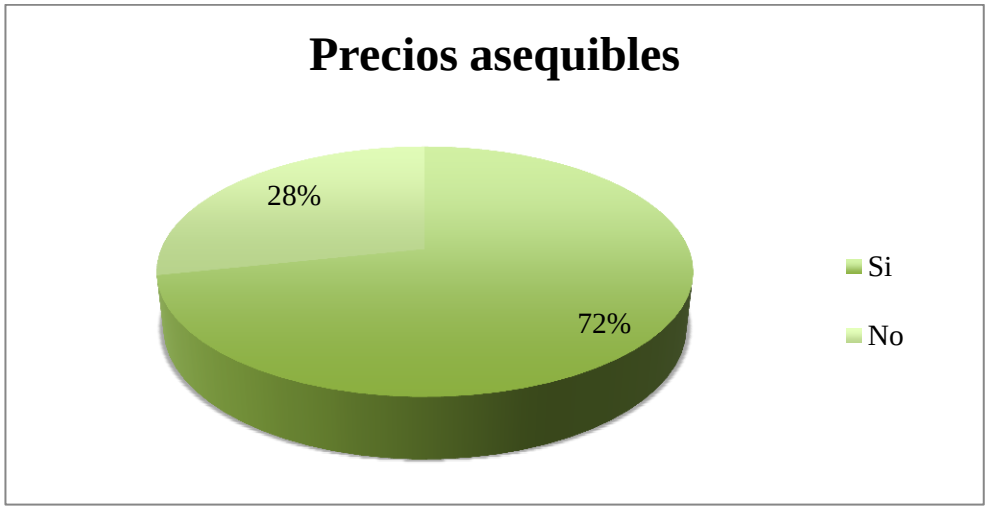

Figura 4.11 Precios asequibles

Durante la encuesta se reflejó que el 72% de los consumidores considera que el precio de los productos de la tienda de manualidades Mary Arts son asequibles y el 28% considera que no son accesibles.

Tabla 4.12

10. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de nuevos productos que ofrecen los talleres de manualidades?

Medios de información

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	209	68,00%
Página web	59	19,00%
Volantes	24	8,00%
Referencias de conocidos	15	5,00%
Total	307	100%

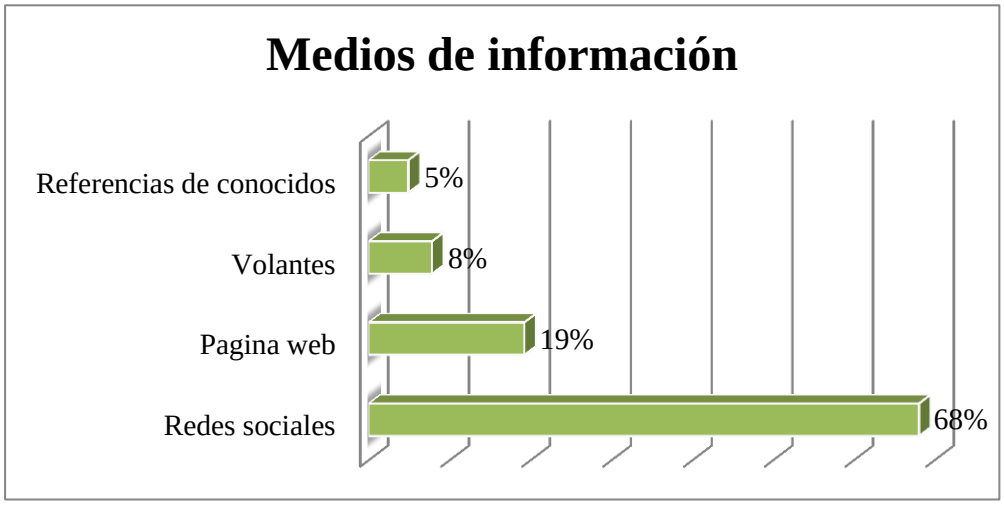

Figura 4.12 Medios de información

Del total de encuestas el 68% manifestó que le gustaría recibir información acerca de los productos del taller de manualidades Mary Arts por medio de redes sociales, el 19% en páginas web, el 8% por volante y el 5% por referencias de conocidos.

4.2. Ficha de Observación

Tabla 4. 13

Ficha de observación

<table>
<tr><td colspan="3">FICHA DE OBSERVACIÓN</td></tr>
<tr><td colspan="3">Lugar: Centro de la ciudad de Guayaquil</td></tr>
<tr><td>Fecha: 17 de diciembre del 2015</td><td>Hora de inicio: 15:15 pm</td><td>Hora de final: 18:00 pm</td></tr>
<tr><td colspan="3">Observador: Marilyn Quito</td></tr>
<tr><td colspan="3">Impresión general:</td></tr>
<tr><td colspan="3">Observación: Se realizó la observación de la competencia con el fin de tener respuestas cualitativas que complementen los datos cuantitativos recopilados en las encuestas. Durante las visitas a los distintos talleres de manualidades se pudo observar la mala atención que algunos negocios brindan a sus clientes, ya que existe poco personal y la falta de espacio no es suficiente para la gran afluencia de clientes, además de la falta de información con respecto a precios de los productos. Sin embargo hay empresas que ofrecen un buen servicio a sus clientes y se muestran atentos a sus exigencias.
Algunos talleres de manualidades realizan sus trabajos en su totalidad con foami, mientras que otros locales realizan manualidades utilizando una combinación de materiales incluyendo el foami como base, también se puede evidenciar que los clientes se muestran un poco reacios al momento de consultar precios de los productos, ya que consideran que el precio o va de acuerdo a la calidad que ofrecen los trabajos por lo cual optan por comprar otros tipos de productos.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Comentario: Es necesario ofrecer productos novedosos de buena calidad a precios asequibles para poder lograr una mayor cobertura en la ciudad de Guayaquil y de esta manera que la empresa sea reconocida.</td></tr>
</table>

4.3. Estudio exploratorio de la competencia

Concepto del negocio: Esta empresa está dedicada a la comercialización de una amplia variedad de artículos a precios módicos, además de brindar servicio personalizado a sus clientes.

Servicio: Guimsa ofrece a sus clientes productos escolares, manualidades, suministros de oficina, plásticos y artículos para fiesta.

Instalaciones: (Matriz) Avda. 10 de agosto 215 entre Pedro Carbo y Pichincha

Ciudad en la que opera: Guayaquil- Milagro

Precios: Manualidades desde $5

Sitio web: **http://www.guimsa.com/**

Concepto del negocio: Es una empresa que se dedica a la venta de productos elaborados en foami, y accesorios para manualidades, brindando otros servicios a sus clientes.

Servicios: Algodón de azúcar ofrece a sus clientes productos elaborados a mano en foami, Tambien una amplia variedad de accesorios para manualidades como modeladores, pegamentos, pintura, pinceles, foami de diferentes texturas, además ofrece a sus clientes aprender técnicas nuevas con los talleres que realiza.

Instalaciones: Se encuentra ubicado en la Cdla La Garzota mz 29 solar 17

Ciudad en la que opera: Guayaquil

Precios: Productos desde $15

Sitio Web: **https://www.facebook.com/algodonbykelly/timeline**

Concepto del negocio: Es una empresa que se dedica a la venta de productos artesanales ofreciendo artículos de buena calidad a precios asequibles.

Servicios: Taller de manualidades coquito ofrece variedad de productos de los cuales se destacan manualidades en foami, madera decorativa y cerámica, también tiene la venta al por mayor y menos de materiales para la elaboración de manualidades.

Instalaciones: Está ubicado en Luque 937 y 6 de marzo esq.

Ciudad en la que opera: Guayaquil

Precios: Productos desde $20

Sitio Web: **https://www.facebook.com/profile.php?id=100007243425758**

4.4. Conclusiones de la investigación

- Con la información obtenida en la investigación cuantitativa y cualitativa realizada se puede observar distintos resultados que ayudarán a generar estrategias y beneficios adicionales para los clientes que mantiene Mary Art.
- Se debe brindar un mejor acabado en los productos ofreciendo calidad, lo que ya posee la empresa; pero es necesario tener una mejor comunicación para de esta manera generar confianza en los clientes.
- Se puede observar que la prioridad de los clientes son los precios por lo que se deben plantear estrategias de precios que ayuden a mantener a los clientes fieles a la empresa.
- Entre los beneficios que las personas solicitan se encuentran descuentos, obsequios gratis, envíos gratis y entregas más rápidas lo que da como resultado la implementación de un nuevo servicio y la rapidez en el proceso de entrega.
- Para cumplir con los resultados de la última pregunta se debe implementar nuevos canales de información para que exista una mayor interacción de la empresa con los clientes y de esta manera incrementar una mayor cobertura en el mercado.

CAPÍTULO 5

5. PROPUESTA

5.1. Objetivo

5.1.1. Objetivo General

- Diseñar un plan comercial para el taller de manualidades Mary Arts que permita establecer estrategias para el desarrollo de la empresa.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Incrementar las estrategias de ventas para obtener mayor rentabilidad.
- Crear promociones atractivas para clientes frecuentes.

5.2. Descripción de la empresa.

Mary Arts es una empresa que se dedica a la elaboración de productos 100% artesanales en diferentes materiales, principalmente en foami. La empresa tiene dos años desde su creación en el mercado y se caracteriza por realizar productos con excelente acabado utilizando materiales de buena calidad con precios muy asequibles para el público.

5.2.1. Nombre de la empresa

MARY ARTS

5.2.2. Slogan

Detalles con amor

5.2.3. Imagotipo

Figura 5.1 Imagotipo de la empresa

5.2.4. Misión

La misión de nuestra empresa es proporcionar productos 100% artesanales con altos estándares de calidad y materiales de primera para satisfacer a nuestros clientes.

5.2.5. Visión

Nuestra visión es convertirnos en una de las mayores empresas de manualidades en la ciudad de Guayaquil.

5.3. Análisis de la Industria

El análisis de la industria ayuda a identificar las ventajas y desventajas competitivas del mercado donde se encuentra la empresa, su competencia directa e indirecta y las características de su grupo objetivo, siendo factores esenciales para el estudio.

5.3.1. Análisis PEST

5.3.1.1. Regulaciones y Certificaciones

Ecuador se encuentra en uno de los peores momentos económicos en toda su historia, por los precios tan bajos del barril de crudo de petróleo, principal ingreso de la economía ecuatoriana; con un endeudamiento público que ha llegado a 37% del PIB, tres puntos abajo del límite constitucional permitido.

Para estabilizar y sobrellevar estos problemas económicos, el gobierno ha implementado diferentes tipos de impuestos y sobre tasas a importaciones lo que ha dado realce a la producción nacional, por lo cual se han creado micro y medianas empresas principalmente de labores manuales con materiales fabricados nacionalmente.

5.3.1.2. Efectos de las condiciones económicas sobre el negocio

En 2015 el gobierno ecuatoriano impuso aranceles y sobretasas del 5% al 45% dependiendo la categoría a productos importados, más los impuestos que ya pagaban con anterioridad y todos los gastos de transporte. Por ello los negocios incrementaron sus precios considerablemente y los clientes buscaron otras opciones de productos fabricados nacionalmente sin aranceles a precios módicos.

5.3.1.3. Análisis Social

En los últimos años se han suscitado numerosos cambios en el país que han permitido que la economía de muchas personas se eleve o disminuya. La constitución de una empresa se da por su tamaño y el número de trabajadores que alberga, actualmente las microempresas artesanales están conformadas por no más de 10 personas incluyendo al dueño del establecimiento manteniendo ingresos mensuales regulares.

5.3.1.4. Cambios Tecnológicos

Actualmente en el mundo la tecnología es una herramienta fundamental y su proceso de desarrollo avanza a pasos agigantados. Es por esto que el Ecuador en los últimos años ha buscado innovarse y de esta manera ayudar a mejorar el estilo de vida de las personas, sin embargo el nivel tecnológico no se iguala en comparación a otros países.

Mary Arts es una empresa que se maneja en el campo tecnológico pues la elaboración de manualidades en foami tambien se encuentra en el mercado cambiante de la tecnología ofreciendo herramientas más avanzadas para la elaboración de productos de mejor calidad y excelente acabado, lo que permite poder satisfacer las exigencias de los clientes.

5.3.2. Las 5 fuerzas de Porter

Figura 5.2 Las Cinco Fuerzas de Porter

5.3.2.1. Rivalidad entre competidores: Moderado

Mary Arts de acuerdo a su ubicación tiene varios competidores en cuanto a la elaboración de fofuchas, uno de ellos es manualidades coquito ubicado en 6 de marzo y Luque, además ofrece otros tipos de productos y herramientas para manualidades. Este negocio es una de las principales competencias de Mary Arts, existen otras empresas que ofrecen productos similares pero de baja calidad en cuanto al acabado.

Sin embargo, la empresa Mary Arts busca ofrecer productos personalizados con buen acabado lo que ha logrado mantener la fidelidad y preferencia de sus clientes actuales. La calidad del trabajo que realiza la empresa ha generado que personas de otras ciudades estén dentro de la nómina de clientes.

5.3.2.2. Amenaza de nuevos competidores: Alta

El mercado actual ecuatoriano, especialmente en Guayaquil, la creación de nuevas empresas de manualidades ha crecido en los últimos años puesto que la tendencia de artesanías ha dado apertura a micro y medianas empresas. El problema se presenta cuando la competencia ofrece productos de muy baja calidad a precios elevados generando desconfianza al momento de adquirir productos artesanales en foami.

Por falta de información las personas desconocen este tipo de trabajos por lo que recurren a otras opciones las cuales no satisfacen sus expectativas. Mary Arts tiene como misión ofrecer productos de calidad con un buen acabado a sus clientes, de esta manera la empresa genera confianza, seguridad y a su vez aumenta la cartera de sus clientes.

5.3.2.3. Poder de negociación de los proveedores: Baja

La empresa lleva dos años en el mercado guayaquileño, por lo cual tiene contacto directo con los proveedores los mismos que cumplen de manera inmediata con sus requerimientos, permitiendo que Mary Arts ofrezca precios asequibles a sus clientes gracias a los beneficios que los proveedores brindan.

Por los años de experiencia en el mercado se reconoce a los proveedores que mantienen precios bajos y calidad en materia prima que es uno de los principales beneficios que ofrece la empresa Mary Arts a sus clientes los mismos que se han mantenido fidelizados.

5.3.2.4. Amenaza de productos y servicios sustitutos: Moderado

Una amenaza de producto sustituto son las figuras de porcelanicron que puede llegar a afectar a Mary Arts. Algunas empresas ofrecen este tipo de producto como detalles para todo tipo de evento u ocasión especial por lo flexible y manipulable que es este material al momento de darle forma y el buen aspecto que tiene su acabado, lo que llama la atención de las personas cuando necesitan adquirir un producto innovador y de larga duración.

5.3.2.5. Poder de negociación de los clientes: Baja

El poder de negociación que tiene Mary Arts con sus clientes es bajo, debido a que ya tiene establecido sus precios dependiendo del producto que soliciten, la empresa no busca bajar precios sino mantenerlos, a pesar que el mercado se ha visto afectado por el aumento de precios de materia prima.

5.4 Mercado Objetivo

5.4.1. Mercado Potencial

El mercado potencial de Mary Arts son las personas de nivel socioeconómico B de la ciudad de Guayaquil que tienen el hábito de consumo por productos que hacen tendencia en el mercado, ya sea estos de foami o de cualquier otro material, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011) este segmento se encuentra conformado por el 11,2% es decir 263,320 habitantes de la cuidad.

5.4.2. Identificación del mercado

El segmento de mercado al que está dirigido Mary Arts son personas de nivel socioeconómico B los cuales tienen el poder adquisitivo para solicitar productos innovadores para ocasiones especiales, siendo muy exigentes en cuanto a la personalización y acabado del obsequio al momento de la compra.

5.4.3. La posición estratégica

Mary Arts es una empresa que ofrece productos de calidad con excelente acabado para que los clientes se sientan satisfechos y vean el compromiso que la empresa tiene con cada uno de ellos, debido a esto la estrategia competitiva que la define es de diferenciación.

5.4.4. Estrategia competitiva

La empresa se encuentra dirigida a personas de nivel socioeconómico B de la ciudad de Guayaquil, concentrándose en este segmento de mercado para ofrecerles productos de buena calidad, teniendo como valor agregado la personalización de fofuchas a precios accesibles. Mary Arts se dirige a este segmento de mercado con el objetivo de ofrecerles

productos totalmente diferentes a los que su competencia ofrece buscando siempre la satisfacción del cliente.

5.4.5. Posicionamiento

Mary Arts es una empresa 100% artesanal que ofrece a sus clientes productos de buena calidad con excelente acabado, para lograr realizar este tipo de trabajos se necesitan utilizar las herramientas y materiales apropiados para crear diseños originales y novedosos en foami.

5.5. Plan Comercial

5.5.1. Plan de Marketing

5.5.1.1. Producto y Servicio

Mary Arts es una empresa que se dedica a la elaboración de manualidades en foami, ofreciendo a sus clientes productos de buena calidad con excelente acabado. Se implementará nuevos servicios para poder satisfacer en su totalidad a los clientes. Los atributos que brinda la empresa son los siguientes:

Tabla 5.1

Atributos del producto.

Dimensiones	Detalles
Productos personalizados	- Los clientes pueden escoger cada uno de los detalles que le gustaría que tenga su pedido.
Excelente acabado	- Mary Arts utiliza herramientas modernas que están disponibles en el mercado, lo que otorga a sus productos los mejores acabados**.**
Envíos nacionales puerta a puerta	- Mary Arts ofrece a sus clientes el servicio de envíos puerta a puerta con una empresa responsable como lo es Servientrega para que los productos lleguen en perfecto estado y a tiempo

Mary Arts es una empresa artesanal con experiencia en el mercado de las manualidades en foami, ofreciendo a sus clientes la mejor calidad en materia prima con excelente acabado en personalización en sus productos. Mary Arts siempre busca mantener una estrecha relación entre cliente-empresa brindando una buena atención y sobre todo generando confianza en los productos que ofrece.

5.5.1.2. Precio

Mary Arts establece sus precios de acuerdo a lo que ofrecen sus proveedores de materia prima, debido a las tasas arancelarias se ha generado variación de precios, pero a pesar de estos inconvenientes la empresa ha mantenido sus precios asequibles para que no surja malestar entre sus clientes. A continuación se detallarán los precios de los productos de acuerdo al modelo solicitado.

Tabla 5.2

Lista de precios de Mary Arts

FOFULAPIZ	P/D	P/U
Súper héroes	$12	$1.25
Vecindad del chavo	$15	$2.00
Navideños	$36	$3.00
Muñecas	$15	$1.50
Halloween	$12	$1.25
Princesas	$12	$1.25
Duendes	$16	$2.00
Flor	$24	$3.00
Graduados	$24	$2.00

APLIQUES	P/U
Príncipe Ali	$4
Príncipe Felipe	$4
Príncipe de Blanca nieves	$4
Príncipe James	$4
Minions	$4
Princesa Sofía	$4
Princesa Mulán	$4
Princesa Blanca nieves	$4
Caperucita	$4
Elsa de Frozen	$4
Ana de frozen	$4
Monjita	$4
Cigüeña Baby shower niña	$3
Cigüeña Baby shower niño	$3
Navideños	$4

Fofuchas	P/U
Abejita cocinera	$28
Luciana	$30
Papa Noel	$35
Bruja	$20
Diva	$30
Ángel	$20
Mel sandia	$20
Dulce magnolia	$20
Cuadro nena romántica	$16
Cuadro conejo vintage	$18
Cuadernos personalizados	$6
Futbolista	$20
Princesa Sofía	$20

5.5.1.3. Plaza

El taller de manualidades Mary Arts se encuentra en la zona céntrica de Guayaquil siendo un lugar estratégico para que las personas que vivan en el norte y sur de la ciudad tengan mayor acceso, a su vez su ubicación permite que las personas de los alrededores visiten el local ya que es una zona comercial muy concurrida por los guayaquileños.

Figura 5.3 Zona de distribución de la fuerza de ventas

5.5.1.3.1. Cadena de distribución

En la cadena de distribución se puede observar que Mary Arts es una empresa intermediaria la cual depende del proveedor quien es el que distribuye la materia prima para que la empresa pueda elaborar sus productos para ser entregados directamente a sus clientes finales.

Figura 5.4 Cadena de distribución.

5.5.1.4. Promoción y comunicación

La promoción y comunicación de Mary Arts necesita enfocarse en las ventas personales, la promoción de ventas y publicidad, como se especifica en la siguiente figura.

Figura 5.5 Promoción y comunicación de Mary Arts

5.5.1.4.1. Ventas personales

Las ventas personales de Mary Arts son importantes para buscar el cierre de un negocio, utilizando diversas habilidades para contribuir a generar relaciones más estrechas con la otra parte. La venta implica tener contacto directo con el cliente y a menudo se produce en reuniones personales o por medio de vía telefónica.

Pero en la actualidad la tecnología ha permitido que el campo de las ventas se desarrolle a través del internet, dando lugar a las páginas o redes sociales para tener una mayor interacción con los clientes y no perder contacto con ellos. Estas herramientas se desarrollarán en la empresa pues son de gran ayuda para fortalecer el contacto con los clientes y ofrecerles un mejor servicio.

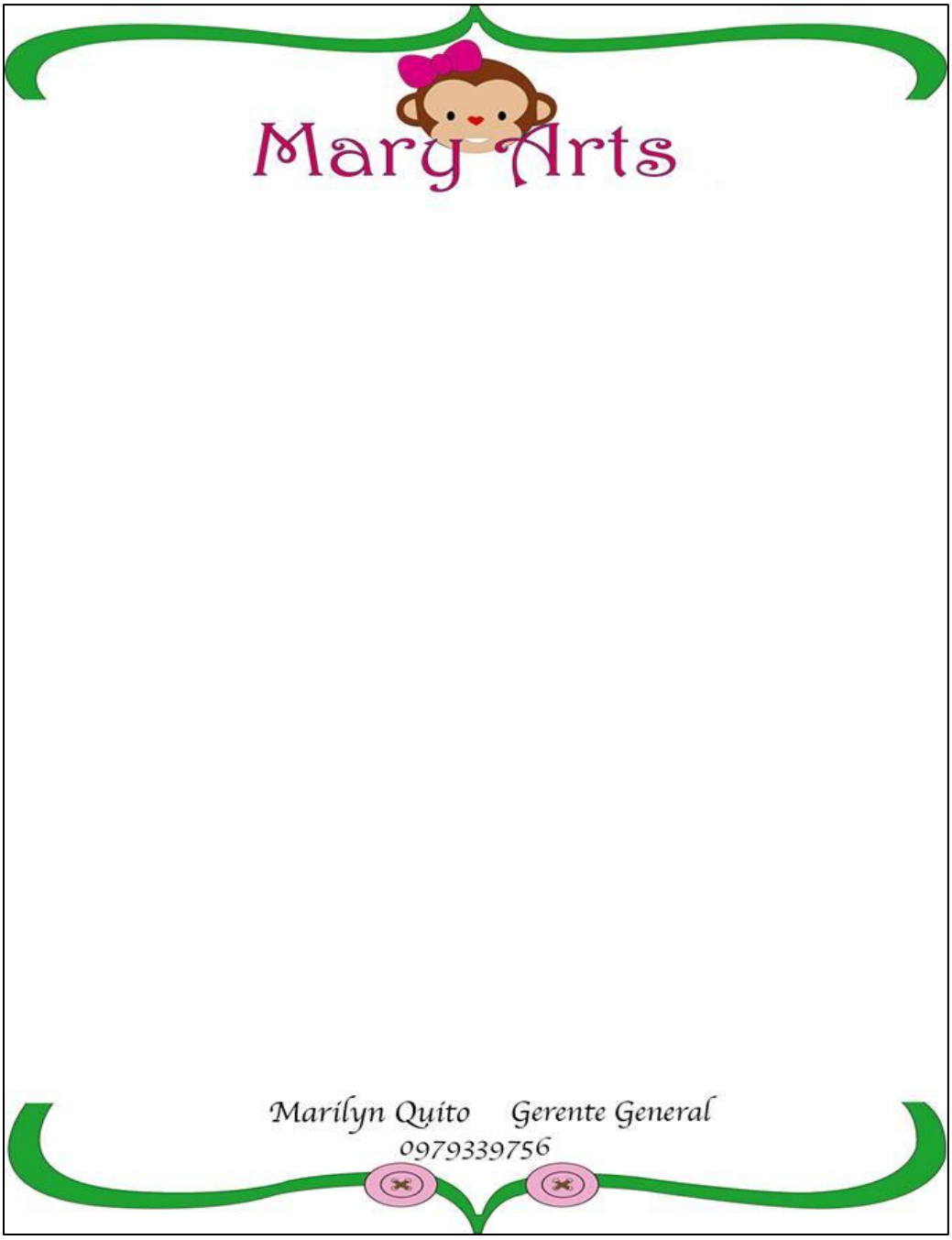

Figura 5.6 Hoja membretada

Figura 5.7 Bolígrafos

Figura 5.8 Tarjeta de presentación

5.5.1.4.2. Promoción de ventas

Para la empresa Mary Arts es fundamental realizar promoción de ventas para mantener a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes, se desarrolló descuentos atractivos para incentivar la compra de los clientes el mismo que tendrá tres meses de duración. A continuación se encuentra la muestra de una volante con su respectiva descripción de lo que se trata el descuento.

Figura 5.9 Flyers con descuento

Figura 5.10 Cupón de descuento por tiempo limitado

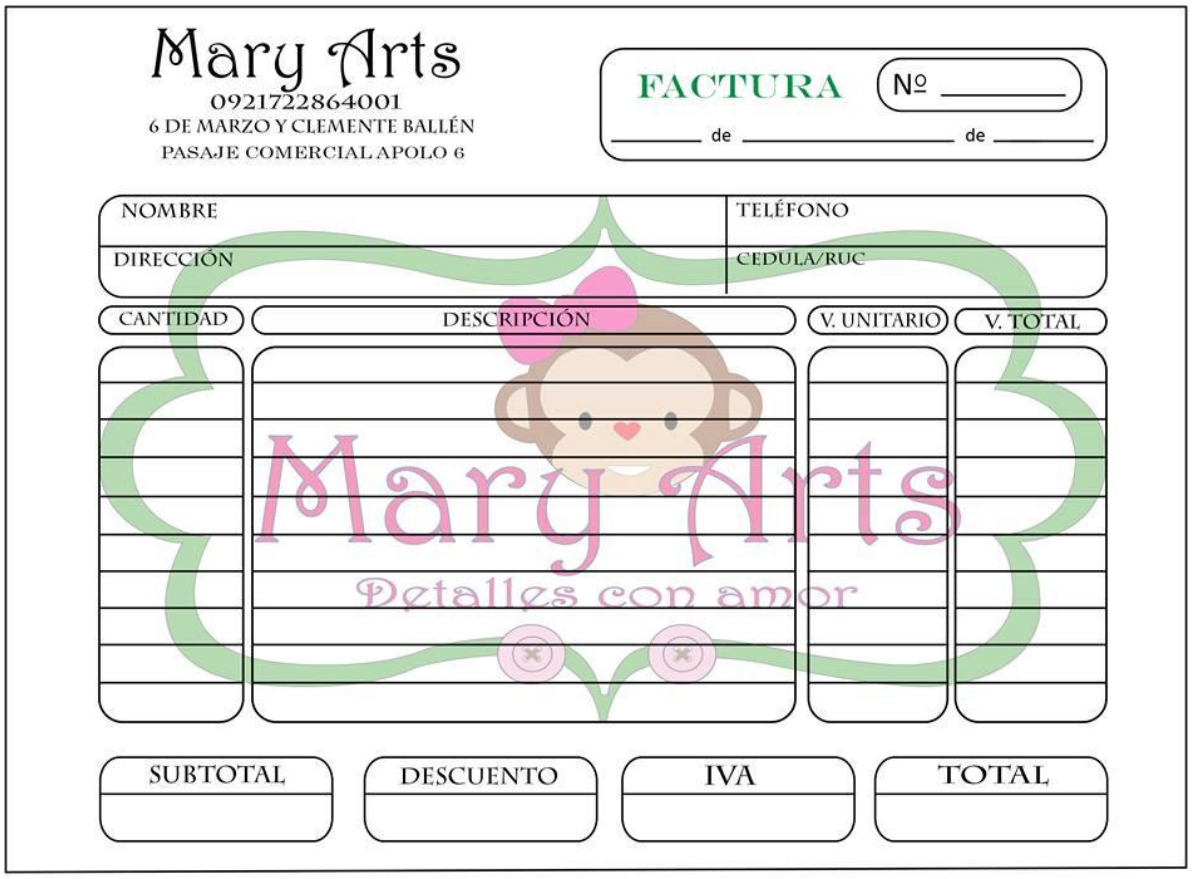

Figura 5.11 Factura

Figura 5.12 Fundas para entrega

5.5.1.4.3. Publicidad

La publicidad de Mary Arts se va a realizar por redes sociales, afiches que tendrán la promoción de 20% de descuento por compras mayores a $20, los cuales serán colocados en el centro de Guayaquil y en los alrededores del establecimiento para generar mayor impacto en las personas que transiten por el sitio. La publicidad va a ser un complemento de los productos artesanales que se ofrece para que el cliente tenga conocimiento de la ubicación de la empresa. A continuación se encuentra el modelo del afiche, flyer y redes sociales de la empresa.

Figura 5.13 Afiche

Figura 5.14 Página de Facebook

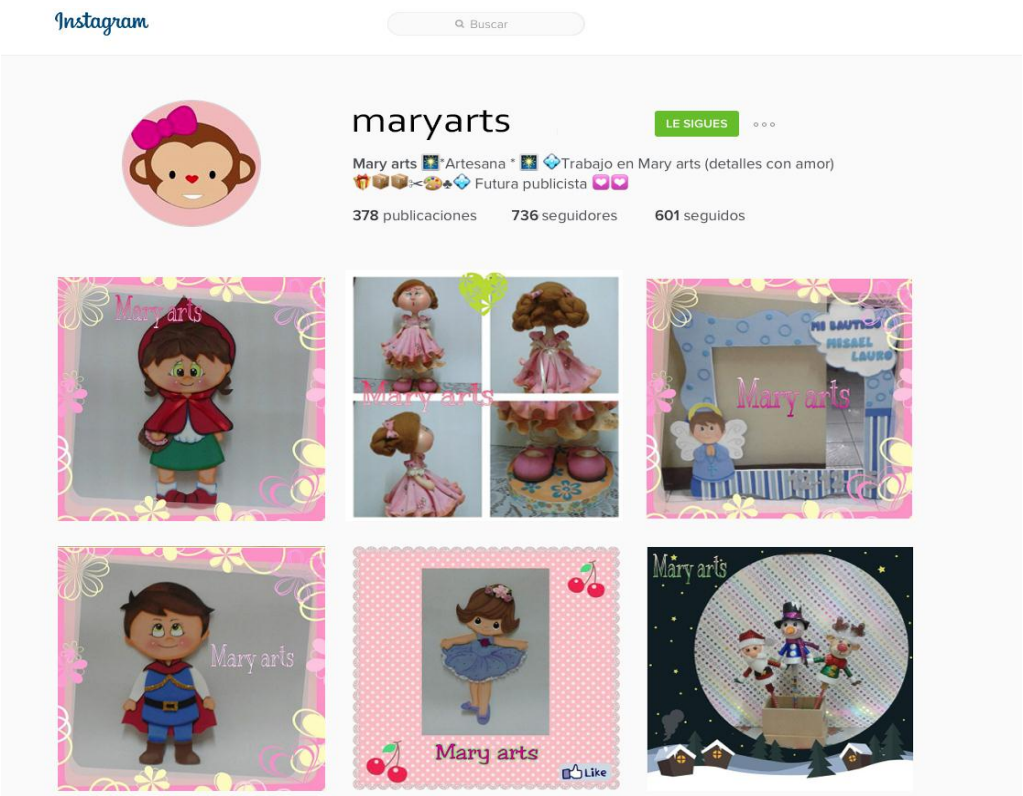

Figura 5.15 Página de Instagram

5.5.2. Proyección de ventas

Tabla 5. 3

Planeación Financiera

Planeación Financiera

Mary arts

Crecimiento mensual		5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	

Presupuesto de Ingresos

Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
FOFUCHAS													
Dias	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
Cantidad diaria de venta	2	2	3	3	3	4	4	5	5	6	6	7	
Cantidad mensual de venta	40	40	60	60	60	80	80	100	100	120	120	140	1.000
PVP	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
SUBTOTAL	800,00	800,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.600,00	1.600,00	2.000,00	2.000,00	2.400,00	2.400,00	2.800,00	20.000,00
FOFULAPIZ													
Dias	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
Cantidad diaria de venta	12	12	13	13	14	14	15	15	16	16	17	17	
Cantidad mensual de venta	240	240	260	260	280	280	294	300	315	320	336	340	3.465
PVP	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
SUBTOTAL	720,00	720,00	780,00	780,00	840,00	840,00	882,00	900,00	945,00	960,00	1.008,00	1.020,00	10.395,00
Total Ingresos	1.520,00	1.520,00	1.980,00	1.980,00	2.040,00	2.440,00	2.482,00	2.900,00	2.945,00	3.360,00	3.408,00	3.820,00	30.395,00
TOTAL MENSUAL	**1.520,00**	**1.520,00**	**1.980,00**	**1.980,00**	**2.040,00**	**2.440,00**	**2.482,00**	**2.900,00**	**2.945,00**	**3.360,00**	**3.408,00**	**3.820,00**	**30.395,00**

Tabla 5. 4

Costos Directos

Costos Directos	Costo Unit.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
FOFUCHA														
Foami	0,90	36,00	36,00	54,00	54,00	54,00	72,00	72,00	90,00	90,00	108,00	108,00	126,00	900,00
Bola de icopor	0,10	4,00	4,00	6,00	6,00	6,00	8,00	8,00	10,00	10,00	12,00	12,00	14,00	100,00
Alambre	0,05	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	6,00	6,00	7,00	50,00
Pintura	0,85	34,00	34,00	51,00	51,00	51,00	68,00	68,00	85,00	85,00	102,00	102,00	119,00	850,00
Pegamento	0,20	8,00	8,00	12,00	12,00	12,00	16,00	16,00	20,00	20,00	24,00	24,00	28,00	200,00
SUBTOTAL	2,10	84,00	84,00	126,00	126,00	126,00	168,00	168,00	210,00	210,00	252,00	252,00	294,00	2.100,00
FOFULAPIZ														
Lapiz	0,20	48,00	48,00	52,00	52,00	56,00	56,00	58,80	60,00	63,00	64,00	67,20	68,00	693,00
Foami	0,90	216,00	216,00	234,00	234,00	252,00	252,00	264,60	270,00	283,50	288,00	302,40	306,00	3.118,50
Bola de icopor	0,10	24,00	24,00	26,00	26,00	28,00	28,00	29,40	30,00	31,50	32,00	33,60	34,00	346,50
Pegamento	0,20	48,00	48,00	52,00	52,00	56,00	56,00	58,80	60,00	63,00	64,00	67,20	68,00	693,00
SUBTOTAL	1,40	336,00	336,00	364,00	364,00	392,00	392,00	411,60	420,00	441,00	448,00	470,40	476,00	4.851,00
Subtotal		420,00	420,00	490,00	490,00	518,00	560,00	579,60	630,00	651,00	700,00	722,40	770,00	6.951,00
TOTAL MENSUAL		**420,00**	**420,00**	**490,00**	**490,00**	**518,00**	**560,00**	**579,60**	**630,00**	**651,00**	**700,00**	**722,40**	**770,00**	**6.951,00**

Tabla 5.5

Presupuesto de Gastos Personales

Presupuesto de Gastos de Personal

Gastos de Personal	Sueldos	Empleados	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Administrador	500,00	1	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Vendedores	366,00	1	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	366,00	4.392,00
Subtotal de sueldos		2	866,00	866,00	866,00	866,00	866,00	866,00	866,00	866,00	866,00	866,00	866,00	866,00	10.392,00
Beneficios Sociales			238,10	238,10	238,10	238,10	238,10	238,10	238,10	238,10	238,10	238,10	238,10	238,10	238,10
TOTAL DE GASTOS DE PERSONAL			**1.104,10**	**1.104,10**	**1.104,10**	**1.104,10**	**1.104,10**	**1.104,10**	**1.104,10**	**1.104,10**	**1.104,10**	**1.104,10**	**1.104,10**	**1.104,10**	**10.630,10**

Tabla 5.6

Presupuesto de Gastos Administrativos

Presupuesto de Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Costo Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Energía Eléctrica	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	216,00
Agua Potable	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00
Arriendo local	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Caja Chica	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00
Imprevistos		130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	1.560,00
TOTAL DE GASTOS ADIMINISTRATIVOS		**433,00**	**433,00**	**433,00**	**433,00**	**433,00**	**433,00**	**433,00**	**433,00**	**433,00**	**433,00**	**433,00**	**433,00**	**5.196,00**

Tabla 5.7

Estado de Resultado

Estado de Resultados Proyectado

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Ingresos	1.520,00	1.520,00	1.980,00	1.980,00	2.040,00	2.440,00	2.482,00	2.900,00	2.945,00	3.360,00	3.408,00	3.820,00	30.395,00
(-) Costos Directos	420,00	420,00	490,00	490,00	518,00	560,00	579,60	630,00	651,00	700,00	722,40	770,00	6.951,00
Margen Bruto	**1.100,00**	**1.100,00**	**1.490,00**	**1.490,00**	**1.522,00**	**1.880,00**	**1.902,40**	**2.270,00**	**2.294,00**	**2.660,00**	**2.685,60**	**3.050,00**	**23.444,00**
Gastos Operacionales													
Gastos de Personal	1.104,10	1.104,10	1.104,10	1.104,10	1.104,10	1.104,10	1.104,10	1.104,10	1.104,10	1.104,10	1.104,10	1.104,10	13.249,25
Gastos Administrativos	433,00	433,00	433,00	433,00	433,00	433,00	433,00	433,00	433,00	433,00	433,00	433,00	5.196,00
Depreciación	9,09	9,09	9,09	9,09	9,09	9,09	9,09	9,09	9,09	9,09	9,09	9,09	109,04
Gastos Financieros													
Total Gastos Operacionales	**1.546,19**	**1.546,19**	**1.546,19**	**1.546,19**	**1.546,19**	**1.546,19**	**1.546,19**	**1.546,19**	**1.546,19**	**1.546,19**	**1.546,19**	**1.546,19**	**18.554,29**
Margen Neto	**-446,19**	**-446,19**	**-56,19**	**-56,19**	**-24,19**	**333,81**	**356,21**	**723,81**	**747,81**	**1.113,81**	**1.139,41**	**1.503,81**	**4.889,71**

Tabla 5.8

Flujo de Caja

Flujo de Caja (Cash Flow)

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Saldo inicial Caja	**11.566,31**	**11.286,31**	**10.720,57**	**10.154,82**	**9.979,07**	**9.803,32**	**9.659,58**	**9.873,83**	**10.110,48**	**10.714,73**	**11.342,99**	**12.337,24**	**13.357,09**	**11.286,31**
(-) Activos fijos	**280,00**													
Ingresos														
Cobranzas		1.520,00	1.520,00	1.980,00	1.980,00	2.040,00	2.440,00	2.482,00	2.900,00	2.945,00	3.360,00	3.408,00	3.820,00	**30.395,00**
Financiamiento Bancos														
Total Ingresos		**1.520,00**	**1.520,00**	**1.980,00**	**1.980,00**	**2.040,00**	**2.440,00**	**2.482,00**	**2.900,00**	**2.945,00**	**3.360,00**	**3.408,00**	**3.820,00**	**30.395,00**
Egresos														
Costos Directos		420,00	420,00	490,00	490,00	518,00	560,00	579,60	630,00	651,00	700,00	722,40	770,00	**6.951,00**
Gastos de Personal		1.104,10	1.104,10	1.104,10	1.104,10	1.104,10	1.104,10	1.104,10	1.104,10	1.104,10	1.104,10	1.104,10	1.104,10	**13.249,25**
Gastos Administrativos		433,00	433,00	433,00	433,00	433,00	433,00	433,00	433,00	433,00	433,00	433,00	433,00	**5.196,00**
Gastos Financieros		128,64	128,64	128,64	128,64	128,64	128,64	128,64	128,64	128,64	128,64	128,64	128,64	**1.543,72**
Total Egresos		**2.085,75**	**2.085,75**	**2.155,75**	**2.155,75**	**2.183,75**	**2.225,75**	**2.245,35**	**2.295,75**	**2.316,75**	**2.365,75**	**2.388,15**	**2.435,75**	**26.939,97**
Saldo Final de Caja	**11.286,31**	**10.720,57**	**10.154,82**	**9.979,07**	**9.803,32**	**9.659,58**	**9.873,83**	**10.110,48**	**10.714,73**	**11.342,99**	**12.337,24**	**13.357,09**	**14.741,35**	**14.741,35**

Tabla 5. 9

Proyección de Ventas

Proyección de Ventas

Mary Arts							
			12%	12%	12%	12%	
	0	1	2	3	4	5	Total
Inversion Inicial	(11.566)						
Ingresos		**30.395**	**34.067**	**38.182**	**42.794**	**47.964**	**193.402**
(-) Costos Directos		6.951	7.791	8.732	9.787	10.969	44.229
(=) Margen Bruto		**23.444**	**26.276**	**29.450**	**33.008**	**36.995**	**149.173**
	Inflación		**3,67%**	**3,67%**	**3,67%**	**3,67%**	
Gastos Operacionales							
Gastos de Personal		10.630	11.020	11.425	11.844	12.279	57.198
Gastos Administrativos		5.196	5.387	5.584	5.789	6.002	27.958
Depreciacion de Act. Fijos		109	113	117	121	126	586
Gastos Financieros		0	0	0	0	0	0
Total Gastos Operacionales		**15.935**	**16.520**	**17.126**	**17.755**	**18.406**	**85.742**
Margen Operacional		**7.509**	**9.756**	**12.324**	**15.253**	**18.589**	**63.431**
Part. Trabajadores	15%	1.126	1.463	1.849	2.288	2.788	**9.515**
Impuesto a la Renta	25%	1.877	2.439	3.081	3.813	4.647	**15.858**
Margen Neto		**4.505**	**5.854**	**7.394**	**9.152**	**11.153**	**38.058**
(+) Depreciacion		109	113	117	121	126	586
Flujo de Efectivo Neto		**4.614**	**5.967**	**7.512**	**9.273**	**11.279**	**38.645**
	(11.566)	4.614	5.967	7.512	9.273	11.279	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		**4.195**	**4.931**	**5.644**	**6.334**	**7.003**	**28.107**

Tasa Requerida	**10%**

Resumen de la Evaluación	
Total Valor Actual del Flujo de Efectivo	28.107
Inversion Inicial	(11.566)
Valor Actual Neto	**16.540**

Es viable el Proyecto

Tasa Interna de Retorno	**49%**

La tasa de rendimiento que genera el presente proyecto SI es adecuada y SI cumple las espectativas de los inversionistas

5.6 Conclusiones y Recomendaciones

5.6.1. Conclusiones

Mary Arts busca brindar productos de buena calidad con un excelente acabado, siendo uno de los factores claves que ha caracterizado a la empresa desde sus inicios, logrando fidelizar y mantener satisfechos a sus clientes. El proceso de entrega puerta a puerta va a ser realizado por una agencia previamente escogida la cual se encargará de que el envío se realice de manera ágil para que el pedido llegue a tiempo y en buen estado.

La industria en que se encuentra direccionada la empresa está desarrollándose ampliamente, pues los consumidores son cada vez más exigentes e innovadores al momento de adquirir un producto o detalle por lo cual es necesario aprender nuevas técnicas en cuanto al modelado en foami para poder estar al nivel de talleristas internacionales y de esta manera ampliar el mercado y hacerlo rentable.

El objetivo principal de Mary Arts es desarrollar su publicidad al igual que la parte comercial como es la promoción de ventas, siendo herramientas primordiales para que la empresa logre posicionarse y lograr mayor cobertura de mercado. Con los cambios realizados en la línea gráfica y en la implementación de redes sociales los clientes podrán tener una mayor experiencia de compra.

La elaboración de estos productos que ofrece Mary Arts de acuerdo a la proyección de ventas es viable manteniendo ingresos favorables que pueden servir para futuros contratos para todo tipo de eventos debido a que algunas empresas organizadoras de eventos no cuentan con detalles decorativos en foami.

5.6.2. Recomendaciones

- Tener mayor interacción con los clientes, es decir escuchar y tomar en cuenta todas las sugerencias y pedidos que realizan a la empresa para identificar falencias y corregirlas a tiempo, esto ayudara para que el servicio brindado mejore.
- Es necesario que la empresa realice un estudio de mercado anual para evaluar las necesidades y demandas de su grupo objetivo, esto permitirá moverse en la dirección correcta y seguir generando ventas.
- Utilizar los medios publicitarios adecuados para promocionar al taller de manualidades y evitar gastos innecesarios de recursos.
- Realizar promociones atractivas para atraer nuevos clientes y mantener satisfechos a los clientes actuales.
- Es fundamental que la empresa realice sus envíos en una agencia confiable para que los productos del cliente lleguen a tiempo y en buen estado, generando confianza y seguridad.

Referencias

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación* . Caracas : Editorial Episteme.

Ayestarán, R., Rangel , C., & Sebastián , A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad* . Madrid: Esic Editorial .

Belío, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca.* Madrid: Wolters Kluwer España.

Bonta, P., & Farber , M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad* . Bogotá : Norma .

Carrión, J. (2007). *Estrategia, de la visión a la acción* . Madrid : Esic Editorial .

Casado, A., & Sellers , R. (2006). *Dirección de marketing.* Editorial Club Universitario .

Castro, D. d., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Chiesa, C. (2006). *La dirección de la fuerza de ventas.* Barcelona : IESE PUBLISHING .

David de la fuente et al. (2008). *Ingeniería de organización en la empresa: Dirección de operaciones.* Ediciones de la Universidad de Oviedo.

De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación.* México: Panorma.

de la Parra, E., & Madero, M. (s.f.). *Estrategias de ventas y negociación.*

Diario El Universo . (6 de 11 de 2013). Más capacitación exigieron artesanos en su día. *El Universo* , pág. 1.

Diario El Universo . (11 de 09 de 2015). Salvaguardias para productos que se ingresen vía terrestre a Ecuador desde Colombia. *El Universo* , pág. 1.

Díez de Castro, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de las fuerza de ventas.* Madrid: Esic Editorial.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing.* Buenos Aires: Granica .

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing.* México: Cengage Learning Editores.

Fleitman, J. (2007). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad* . Méxio : Pax México .

Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* . México: Pearson Educación .

García, J., mad comunicación , & Schmitz, R. (2002). *Sistemas de retribución de las ventas.* Madrid: Fundación Confemetal.

Harrison, J., & John, C. (2002). *Fundamentos de La Dirección Estratégica.* Madrid : Paraninfo .

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica* . Barcelona : Paidotribo.

Huertas, R., & Domínguez, R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas.* Barcelona : Universitat de Barcelona .

Icart, T., Fuentelsaz , C., & Pulpón , A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina.* Barcelona: Universidad de Barcelona.

Inec. (2010). *Inec* . Obtenido de Inec : http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011* .

Kotler, P. (2008). *Las preguntas mas frecuentes sobre marketing.*

kotler, p., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* Pearson Educación.

López, B., & Pinto Ruiz. (2004). *La esencia del marketing.* Edicions upc.

López, B., Mas , M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing.* Barcelona: Edicions upc.

Merino, M., & Yagüez, E. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y markeitng.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Ministerio de Industrias y Productividad. (5 de 11 de 2012). Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: http://www.industrias.gob.ec/artesanos-contribuyen-al-desarrollo-economico-y-preservan-el-patrimonio-cultural/

Navarra, I. B. (7 de 2006). La dirección de la fuerza de ventas. Barcelona, España.

Naveros, J. A., & Cabrerizo, M. (2009). *Plan de Negocio.* Málaga : Vértice.

O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo* . Madrid: Díaz de Santo.

Pérez, C., Küster, I., Canales , P., Bigné, E., Moliner, M., Reynal, E., . . . Iranzo, M. (2014). *Marketing sanitario Evolución-Revolución.* Madrid: Esic Editorial.

ProEcuador . (20 de Dciembre de 2012). Analisis del Sector Artesanias 2012. Ecuador. Obtenido de http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/

Publicaciones Vértice . (2007). *Marketing promocional* . Málaga : Vértice .

Rivera, J., & Garcillán , M. (2007). *Direccion de marketing.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Russell, T., Lane , R., & Whitehill, K. (2005). *Publicidad* . México: Pearson Educación .

Senplades. (2004). *Secretaria Nacional de Planificacion y desarrollo*. Obtenido de tp://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/REGISTRO-OFICIAL_DISTRITOS-Y-CIRCUITOS.pdf

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica.* México: Limusa.

Verdoy, P., Mateu, J., Sagasta , S., & Sirvent, R. (2006). *Manual de control estadistico de calidad: teoría y aplicaciones* . Universitat Jaume .

Vértice, E. (2006). *Marketing promocional orientado al comercio* . Málaga : Editorial Vértice .

Apéndices

Género: Femenino / Masculino

Edad: 18 a 23 años / 24 a 29 años / 30 a 35 años/ 36 a 41 años / 42 a 64 años

1. ¿Le gustan las manualidades?

a. Si

b. No

- **Si la respuesta es NO, termina la encuesta.**

2. ¿Con que frecuencia realiza usted compras en talleres de manualidades?

a. Una vez por semana.

b. Una vez al mes.

c. Una vez cada tres meses.

d. En ocasiones especiales.

3. ¿Cuál de los siguientes factores considera esencial al momento de adquirir productos artesanales?

a. Precio del producto.

b. Acabado del producto.

c. Calidad del producto.

d. Recomendaciones de otros clientes.

4. Considera usted que la calidad de los productos que ofrecen los talleres de manualidades es:

a. Regular

b. Bueno

c. Excelente

5. Considera usted que el servicio de atención al cliente en los talleres de manualidades es:

a. Regular

b. Bueno

c. Excelente

6. ¿Cuál de estas promociones le gustaría que ofrezcan los talleres de manualidades?

a. Descuentos.

b. Obsequios gratis.

c. Envíos gratis.

7. ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted al momento de adquirir un producto en un taller de manualidades?

a. Insatisfecho

b. Satisfecho

c. Muy satisfecho.

8. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que los talleres de manualidades debería implementar?

a. Atención personalizada

b. Productos atractivos

c. Mejor atención a los clientes

d. Entregas más rápidas.

9. ¿Considera que los precios de los productos ofrecidos por talleres de manualidades son asequibles?

a. Si

b. No

10. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de nuevos productos que ofrecen los talleres de manualidades?

a. Redes sociales

b. Página web

c. Volantes

d. Referencias de conocidos