



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE  
INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**ESTUDIO FINANCIERO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE HAMACAS DEL  
CANTÓN ISIDRO AYORA EN EL RECINTO LAS MERCEDES, BAJO  
UNA IDENTIDAD COMERCIAL DEL PRODUCTO.**

**Autoras:**

**Maldonado Acosta Mercedes**

**Sesme Villamar Candy**

**Tutor de Tesis:**

**Ing. Francisco Orellana**

**Guayaquil, Mayo del 2015**



<b>REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>		
<b>ESTUDIO FINANCIERO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE HAMACAS DEL CANTÓN ISIDRO AYORA EN EL RECINTO LAS MERCEDES, BAJO UNA IDENTIDAD COMERCIAL DEL PRODUCTO.</b>		
<b>AUTOR/ES:</b> MALDONADO ACOSTA MERCEDES SESME VILLAMAR CANDY		<b>REVISORES:</b> ING. FRANCISCO ORELLANA
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		<b>FACULTAD:</b> Ciencias Administrativas
<b>CARRERA:</b> INGENIERÍA COMERCIAL		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PAGS:</b> 125
<b>ÁREA DE TEMÁTICA:</b> <b>Campo:</b> Comercial <b>Área:</b> Marketing <b>Aspecto:</b> Estudio Financiero <b>Delimitación temporal:</b> 2015		
<b>PALABRAS CLAVES:</b> <b>RESUMEN:</b> En el presente trabajo investigativo, se desarrolló una exploración fiable sobre el estudio financiero de la comercialización de hamacas del cantón Isidro Ayora en el recinto las Mercedes, bajo una entidad comercial del producto. El cual queda estipulado de la siguiente manera: Capitulo I.- El marco teórico, el cual contiene toda la parte investigativa del proyecto junto con cada uno de los temas y subtemas que sobresalen en la exploración. Capitulo II.- El análisis de los resultados, el cual demuestra la encuesta, junto con sus tablas, gráficos y por supuesto el respectivo análisis de cada pregunta. Capitulo III.- La propuesta, en donde se encuentra la solución ya planteada al principio. Por último, las conclusiones y recomendaciones junto con los anexos.		
<b>No. DE REGISTRO(EN BASE DE DATOS)</b>		<b>No. DE CLASIFICACIÓN</b>
<b>DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Maldonado Acosta Mercedes  Sesme Villamar Candy	<b>TELÉFONO</b> 0968697910  0993899549	<b>E-MAIL:</b> <a href="mailto:stphany2918@hotmail.com">stphany2918@hotmail.com</a>  <a href="mailto:knd_svi90@hotmail.com">knd_svi90@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b> SECRETARIA TITULAR ( E ) FCA	<b>NOMBRE:</b> Abg. Mariana Zúñiga	<b>TELÉFONO:</b> 042282187

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

Por medio de la presente certificamos que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad Mercedes Maldonado con C.I 0927154591 y Candy Sesme con C.I. 0921925616

Tema: **“ESTUDIO FINANCIERO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE HAMACAS DEL CANTÓN ISIDRO AYORA EN EL RECINTO LAS MERCEDES, BAJO UNA IDENTIDAD COMERCIAL DEL PRODUCTO”**

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

---

**Mercedes Maldonado Acosta**

**C.I.: 0927154591**

---

**Candy Sesme Villamar**

**C.I.: 0921925616**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Habiendo sido nombrado, como tutor de tesis de grado como requisito para optar por el título de Ingenieros Comerciales presentado por:

Mercedes Estefanía Maldonado Acosta                      con C.I. # 0927154591

Candy Noemí Sesme Villamar                                      con C.I. # 0921925616

**Tema: “ESTUDIO FINANCIERO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE HAMACAS DEL CANTÓN ISIDRO AYORA EN EL RECINTO LAS MERCEDES, BAJO UNA IDENTIDAD COMERCIAL DEL PRODUCTO”**

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

---

CPA. Fernando Orellana Intriago

**TUTOR DE TESIS**

## **CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGA**

QUIEN SUSCRIBE EL PRESENTE CERTEFICIADO, SE PERMITE INFORMAR QUE DESPUÉS DE HABER LEÍDO Y REVISADO GRAMATICALMENTE EL CONTENIDO DE LA TESIS DE GRADO DE:

**MALDONADO ACOSTA MERCEDES**

**SESME VILLAMAR CANDY**

CUYO TEMA ES:

**ESTUDIO FINANCIERO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE HAMACAS DEL CANTÓN ISIDRO AYORA EN EL RECINTO LAS MERCEDES, BAJO UNA IDENTIDAD COMERCIAL DEL PRODUCTO**

CERTIFICO QUE ES UN TRABAJO DE ACUERDO A LAS NORMAS MORFOLÓGICAS, SINTÁCTICAS Y SIMÉTRICAS VIGENTES.

ATENTAMENTE,

Msc. Pilar Huayamave Navarrete de Encalada  
Nombre: Pilar Elena Huayamave Navarrete  
C.I. # 0906354808  
REGISTRO: 1006-08-811657  
CORREO: pilarelena@hotmail.es

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por habernos otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en nosotras siempre, dándonos ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándonos a valorar todo lo que tenemos. A todos ellos dedicamos el presente trabajo, porque nos han fomentado el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro. Esperamos contar siempre con este valioso e incondicional apoyo.

A nuestro tutor Ing. Fernando Orellana por su valiosa entrega en el proceso de realización de esta tesis.

## **DEDICATORIA**

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda mi humildad que de mi corazón puede emanar dedico en primer lugar mi trabajo a Dios.

De igual forma, dedico esta tesis a mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mi esposo y a mi hija por brindarme su apoyo incondicional cada día.

*Mercedes Maldonado Acosta*

## **DEDICATORIA**

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, a mis padres por ser las personas que me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida.

A mi esposo por creer en mi capacidad, por su cariño; y a mi hijo por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más.

*Candy Sesme Villamar*

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
REPOSITORIO.....	II
DERECHOS DE AUTORÍA.....	III
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
ÍNDICE GENERAL .....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT .....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
1. Problema de investigación .....	2
2. Objetivos de la investigación.....	4
3. Justificación del proyecto .....	4
4. Hipótesis y variables .....	5
5. Aspectos metodológicos .....	5
6. Novedad científica .....	7
CAPÍTULO I.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
1.1. Antecedentes de estudio .....	9

1.2.	Fundamentación teórica .....	10
1.2.1.	Comercialización .....	10
1.2.2.	Producción de hamacas .....	16
1.2.3.	Las compras.....	16
1.2.4.	Las ventas.....	18
1.2.5.	Manejo de inventarios .....	23
1.2.6.	Investigación de mercado.....	26
1.2.7.	Marca .....	33
1.2.8.	Imagen .....	46
1.2.9.	El posicionamiento .....	48
1.3.	Marco conceptual .....	52
1.4.	Marco legal .....	55
CAPÍTULO II.....		56
2.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	56
CAPÍTULO III.....		67
3.	PROPUESTA.....	67
3.1.	Descripción del proyecto.....	67
3.2.	Justificación del proyecto .....	67
3.3.	Objetivos del proyecto .....	68
3.3.1.	Objetivo general .....	68
3.3.2.	Objetivos específicos .....	68
3.4.	Beneficiarios del proyecto .....	68
3.5.	Localización Física .....	68
3.6.	Organigrama de la asociación cantón Isidro Ayora .....	69
3.6.1.	Funciones de cada área .....	69
3.7.	Protocolo de calidad .....	70

3.8.	Atributos del producto .....	70
3.9.	Atributos de proceso .....	70
3.10.	Creación de la asociación.....	71
3.10.1.	Mercado meta .....	71
3.10.2.	Cobertura.....	71
3.10.3.	Posicionamiento.....	71
3.11.	Marketing mix .....	72
3.11.1.	Producto .....	72
3.11.2.	Aplicación del color .....	75
3.11.3.	Colores Institucionales .....	77
3.11.4.	Plaza.....	80
3.11.5.	Precio.....	80
3.11.6.	Promoción.....	81
3.12.	Viabilidad Financiera .....	86
3.12.1.	Inversión en activos fijos .....	86
3.12.2.	Costos Fijos .....	87
3.12.3.	Proyección de Ventas .....	93
3.12.4.	Punto de Equilibrio .....	96
Conclusiones y recomendaciones .....		98
Conclusiones.....		98
Recomendaciones.....		99
BIBLIOGRAFÍA.....		100

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conocimiento acerca de integración comercial .....	56
Tabla 2 Empresa dedicada a la comercialización de hamacas .....	57
Tabla 3 Razones de no formar parte de la logística de aprovisionamiento .....	58
Tabla 4 Emprendimiento por medio de integración comercial .....	59
Tabla 5 Beneficios de una empresa de emprendimientos cooperativista .....	60
Tabla 6 Rendimiento financiero .....	61
Tabla 7 Ventas .....	62
Tabla 8 Identidad de marca de empresa.....	63
Tabla 9 Integración de productores de hamacas .....	63
Tabla 10 Empresa dedicada a la comercialización de hamacas .....	64
Tabla 11 Integración comercial .....	65
Tabla 12 Ventajas competitivas .....	72
Tabla 13 Precio .....	80
Tabla 14 Inversión en activos fijos .....	86
Tabla 15 Rol de Pagos .....	87
Tabla 16 Gastos en Servicios Básicos .....	88
Tabla 17 Gastos de ventas .....	89
Tabla 18 Gastos Varios .....	90
Tabla 19 Proyección de Costos .....	90
Tabla 20 Costos Totales .....	92
Tabla 21 Proyección de ventas en unidades.....	93
Tabla 22 Proyección de ventas del año 1 .....	94
Tabla 23 Proyección de ventas a 5 años .....	95
Tabla 24 Punto de Equilibrio.....	96
Tabla 25 Cálculo del TIR y VAN .....	97

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Conocimiento acerca de integración comercial .....	56
Gráfico 2 Empresa dedicada a la comercialización de hamacas .....	57
Gráfico 3 Razones de no formar parte de la logística de aprovisionamiento.....	58
Gráfico 4 Emprendimiento por medio de integración comercial .....	59
Gráfico 5 Beneficios de una empresa de emprendimientos cooperativista .....	60
Gráfico 6 Rendimiento financiero.....	61
Gráfico 7 Ventas .....	62
Gráfico 8 Identidad de marca de empresa .....	63
Gráfico 9 Integración de productores de hamacas.....	64
Gráfico 10 Empresa dedicada a la comercialización de hamacas.....	65
Gráfico 11 Integración comercial .....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Modelo de comercialización.....	15
Figura 2 Diferentes canales de comercialización de un producto.....	25
Figura 3 Tipos de encuestas.....	32
Figura 4 Localización.....	69
Figura 5 Organigrama.....	69
Figura 6 Hamacas.....	73
Figura 7 Hamacas.....	73
Figura 8 Isotipo.....	74
Figura 9 Logotipo.....	74
Figura 10 Imagotipo.....	75
Figura 11 Tipografías <i>Brisa</i> .....	76
Figura 12 Tipografías Century Gothic.....	77
Figura 13 Colores Institucionales.....	77
Figura 14 Hoja membretada.....	78
Figura 15 Factura.....	79
Figura 16 Plaza.....	80
Figura 17 Volante de Feria.....	81
Figura 18 Afiche.....	82
Figura 19 Camisetas.....	83
Figura 20 Gorras.....	84
Figura 21 Comunicado.....	84
Figura 22 Valla Publicitaria.....	85



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA AUTORIZADA**

**ESTUDIO FINANCIERO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE HAMACAS DEL  
CANTÓN ISIDRO AYORA EN EL RECINTO LAS MERCEDES, BAJO  
UNA IDENTIDAD COMERCIAL DEL PRODUCTO**  
**Autoras: Mercedes Maldonado y Candy Sesme**

**Tutor de Tesis: CPA. Fernando Orellana Intriago**

## **RESUMEN**

En el presente trabajo investigativo, se desarrolló una exploración fiable sobre el estudio financiero de la comercialización de hamacas del cantón Isidro Ayora en el recinto las Mercedes, bajo una entidad comercial del producto. El cual queda estipulado de la siguiente manera:

Capitulo I.- El marco teórico, el cual contiene toda la parte investigativa del proyecto junto con cada uno de los temas y subtemas que sobresalen en la exploración.

Capitulo II.- El análisis de los resultados, el cual demuestra la encuesta, junto con sus tablas, gráficos y por supuesto el respectivo análisis de cada pregunta.

Capitulo III.- La propuesta, en donde se encuentra la solución ya planteada al principio.

Por último, las conclusiones y recomendaciones junto con los anexos.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA AUTORIZADA**

**ESTUDIO FINANCIERO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE HAMACAS DEL  
CANTÓN ISIDRO AYORA EN EL RECINTO LAS MERCEDES, BAJO  
UNA IDENTIDAD COMERCIAL DEL PRODUCTO**  
**Autoras: Mercedes Maldonado y Candy Sesme**

**Tutor de Tesis: CPA. Fernando Orellana Intriago**

**ABSTRACT**

In this research work, development is an exploration on the reliable financial study of the marketing of hammocks in the canton Isidro Ayora in the compound the Mercedes, under a commercial entity of the product. Which is stipulated in the following manner:

Chapter I. - The theoretical framework, which contains all the investigative part of the project together with each of the topics and subtopics that protrude in the exploration.

Chapter II - The analysis of the results, which shows the survey along with their tables, graphs, and of course the respective analysis of each question.

Chapter III. - The proposal, where you find the solution already raised at the beginning.

Finally, the conclusions and recommendations together with the annexs.

## INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se detallará el estudio financiero de la comercialización de hamacas del cantón Isidro Ayora en el recinto Las Mercedes, bajo una identidad comercial del producto, en lo que se refiere a la artesanía es conocido como el “Cantón de las Hamacas” ya que estas son elaboradas por las mujeres ayorenses, con paja de mocora y son muy apetecidas por la comodidad y frescura que brindan.

Por este motivo es de gran acogida por parte del turista ya que brindan una excelente atención a los turistas, el cantón posee tierras aptas para productos de ciclo corto y hasta hace pocos años grandes extensiones de tierra estuvieron cultivadas de algodón, en la actualidad se siembran productos de maíz, arroz, frejol, gandul, mango, melón, sandía, entre otro, al igual que su actividad ganadera que se perfila como una gran potencial de la zona y a su vez la producción avícola es de primer orden, son motivos las cuales llenan de mucha expectativas a los turistas que visitan el cantón Isidro Ayora. Este cantón es reconocido por sus atraíbles hamacas las cuales es el punto de encuentro por los turistas, ya que es una atracción de turismo nacional porque es una zona eminentemente agrícola, ganadera y artesanal. Cada vez existe más visitante por sus hermosas playas y balnearios que posee.

Además de brindar una excelente atención a los turistas este cantón les ofrece balnearios de agua dulce uno de los balnearios más conocidos es “La Ciénaga” que esta a su vez incluye lugares de producción agrícola y sitios de esparcimiento ecológico, también resulta a su vez interesantes la visita de granjas avícolas de moderna tecnología.

## 1. Problema de investigación

“De acuerdo a La Secretaria Nacional del Conocimiento y Talento (2014), la misma informa que la matriz productiva cuenta con cuatro ejes que son: La diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias, agregación del valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento, sustitución selectiva de importaciones con bienes y el fomento a las exportaciones de productos nuevos. Lo que se quiere insistir con estos puntos es que no sólo debe existir la importación de productos sino que se aproveche la producción nacional que hay en el Ecuador.”<sup>1</sup>

En la actualidad, los artesanos del recinto Las Mercedes realizan la venta de sus productos. Es decir, las hamacas. Sin embargo, la venta se realiza de forma rutinaria y sin contar con el aval de una identidad que genere un impacto de calidad en los compradores. El hecho de que los artesanos trabajen de tal manera no permite que se explote todo el potencial turístico que posee la zona; por tanto no contribuyen al desarrollo de su propia comuna y de manera general, la del país.

En el presente trabajo, se ha determinado como problema la falta de integración comercial que existe en los productores de hamacas del Cantón Isidro Ayora para el desarrollo de una marca que haga distintiva los bienes que comercializan lo que se considera esencial para el desarrollo socioeconómico del país, generando nuevos puntos de comercio donde se genere la actividad económicamente activa de la población.

Una marca comunal permitirá un aumento de reconocimiento del cantón y las hamacas que se crean entre los productores que son los habitantes del sector. Esto implica que todas las partes se integren para

---

<sup>1</sup> Secretaria Nacional del Conocimiento y Talento. (20 de 05 de 2014). *Secretaria Nacional del Conocimiento y Talento*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

mejorar la imagen del Cantón Isidro Ayora de forma conjunta, el cual a pesar de que tiene muchos años en la elaboración de hamacas, se han venido comercializando solamente a nivel informal.

Los fabricantes desconocen que una marca legal en sus productos da una imagen de realce, en donde los consumidores estén más seguros de su compra y las condiciones de proceso de elaboración. Isidro Ayora es un cantón reconocido desde hace muchos años por la variedad de hamacas elaboradas.

Las hamacas que se elaboran en el cantón Isidro Ayora son de gran calidad y de buena durabilidad. Para la elaboración de las mismas, se utiliza la paja mocora. No obstante, no se está dando realce a las cualidades del producto y no se genera impacto en quien la adquiere o el posible comprador que esté interesado. Por ello, los habitantes necesitan de la integración de su producción para el desarrollo de su potencial y ventas en el recinto.

### **Causas**

- Falta de iniciativa empresarial.
- Falta de capacitación a artesanos.
- Falta de preocupación por parte del Municipio del Cantón.

### **Consecuencias**

- Poco ingreso para artesanos.
- Falta de reconocimiento del origen del producto.
- Desconocimiento de poder emprender un mejor negocio.

### **Formulación y Sistematización del Problema**

El planteamiento del problema se presenta de la siguiente manera:  
¿De qué manera ayudaría la venta de hamacas artesanales a incrementar los ingresos económicos de los productores de Isidro Ayora recinto “Las Mercedes”?

Para la sistematización:

- ¿Cuál es la situación actual de la comercialización de hamacas dentro del Cantón Isidro Ayora?
- ¿Cuál es la posible demanda de los productos generando la ventaja competitiva?
- ¿Cuál es la decisión de los productores de hamacas en la integración comercial?

¿Cuál es la inversión a realizar para el desarrollo del negocio?

## **2. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Realizar un estudio financiero de la comercialización de hamacas del cantón Isidro Ayora en el recinto Las Mercedes bajo una identidad comercial del producto.

### **Objetivos Específicos**

- Conocer la situación actual de la comercialización de hamacas dentro del Cantón Isidro Ayora
- Identificar la posible demanda de los productos generando la ventaja competitiva.
- Calcular la rentabilidad financiera del negocio

## **3. Justificación del proyecto**

El presente proyecto se basa en el estudio financiero de la comercialización de hamacas del Cantón Isidro Ayora en el recinto Las Mercedes, bajo la identidad comercial del producto, la cual se realizara el correcto estudio acerca de las ventas que se realizan en dicho recinto que es de gran atracción turística por parte de los extranjeros como de los ecuatorianos.

Las teorías que van a justificar el presente trabajo se expondrán en el enfoque de lo que es la comercialización, integración comercial y la importancia de entablar negociaciones introduciendo a otros mercados que el Ecuador tiene, por cual será de gran beneficio al sector artesanal, la cual con este proceso se requiere realizar la mejora en la comercialización en dicho Recinto del Cantón Isidro Ayora y que esta a su vez puede contribuir en la mejora de la economía del país. Dentro del transcurso del desarrollo de este proyecto se podrá visualizar las posibles mejoras dentro del área de la comercialización de algún producto.

Dentro de esta justificación también interviene la justifica práctica la cual se basa en analizar la demanda que se tiene acerca de la comercialización de nuevos productos, puesto que se busca aprovechar el potencial de producción de hamacas en el Cantón Isidro Ayora del país de Ecuador.

#### **4. Hipótesis y variables**

##### **Hipótesis**

Si se analiza la posibilidad de integración comercial en los productores de hamacas del Cantón Isidro Ayora, entonces se podrá evidenciar la importancia del desarrollo de identidad comercial que ayude a los artesanos al incremento de sus ventas y el desarrollo del potencial turístico.

**Variable Independiente:** Integración comercial de los productores de hamacas del Cantón Isidro Ayora.

**Variable Dependiente:** Desarrollo de una marca comunal que identifique la producción de hamacas en el cantón.

#### **5. Aspectos metodológicos**

##### **Diseño de la investigación**

El desarrollo del siguiente trabajo está relacionado con la realización de una investigación de campo ya que es necesario reconocer el problema de investigación, sabiendo qué sucede con la producción de las hamacas en Isidro Ayora y cómo los productores pueden llegar a la integración comercial. Con este trabajo, se busca dar una solución oportuna al problema descrito, así como saber la manera más viable que ayudará a que la propuesta sea la adecuada y pertinente para los productores de Isidro Ayora. La investigación se fundamentó bibliográficamente para profundizar y respaldar los enunciados en el problema. Es decir, referir a los lectores de este trabajo que todos los conceptos manejables son soportados por la ciencia y la experiencia de grandes profesionales. Se trata de una investigación con diseño en paralelo explicativo-descriptiva. Es en paralelo debido a que se combinarán los estudios cuantitativos y cualitativos de los resultados, explicativos porque se indagará y averiguará sobre la producción de hamacas de diferentes tipos y materiales lo cual genera productos de calidad y la oportunidad presente en el mercado.

### **Población y muestra**

Como población están los productores de hamacas ubicados en el cantón de Isidro Ayora quienes tienen los conocimientos e instrumentos para realizar la elaboración de este tipo de producto y a quienes se les realizará un plan de comercialización para incentivar una fuente de ingreso que a la vez no ha sido identificada por ningún otro mercado.

El tipo de muestra para el presente estudio será no probabilístico de casos-tipos ya que el objetivo de esta clase de muestras es: "...la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización". (Calderon, Castano, & German, 2009) Existen alrededor de 250 productores de hamacas, por lo que se utilizará la fórmula de cálculo de la muestra finita:

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

Muestra:  $n = 1.96^2 0.5 \times 0.5 \times 250$   
 $0.05^2(357-1) + 1.96 (0.5 \times 0.5)$

Población= 250

Muestra= 152

Z= Nivel de Confianza

N= Población

p=Probabilidad a favor

q=Probabilidad en contra

e=Error de estimación

n=Tamaño de la muestra

## 6. Novedad científica

La novedad científica acerca del presente proyecto es acerca del estudio de la comercialización que se realizara en el Cantón Isidro Ayora recinto Las Mercedes, las cuales mediante este estudio se requiere incrementar las ventas para que puedan tener un mejor desarrollo en el área del comercio, las cuales es muy importante que tengan un progreso en el ámbito laboral dentro de las artesanías que nos brindan este Cantón.

Para poder un mejor desarrollo de la comercialización se hace el desarrollo de las técnicas las cuales dentro de esto los turistas se queden

fascinados con las artesanías que presenta el recinto, en las que también intervienen dentro de estas técnicas son los precios con los que ofrecen al público dicho servicio y a su vez podrán tener mayor visita de los extranjeros.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes de estudio

Se toma como referencia en antecedentes de estudios los proyectos ejecutados por los diferentes tipos de autores en las cuales se hará una deducción de cada uno de ellos, en las cuales se citan lo siguiente trabajos:

De acuerdo a Eduardo Conesa (2011) en su proyecto titulado **“Los acuerdos comerciales preferenciales”** <sup>2</sup>

Indica que los acuerdos comerciales preferenciales existen desde hace varios años, mucho más antes de la creación del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y comercio, por lo cual la integración comercial es muy importante en todos las empresas o negocios que estén prestos a su servicio. El proceso de integración comercial es el proceso de unión de mercados cuyo objetivo tiene la formación de espacios económicos ya que pueden ser supranacionales de tal forma que sean competitivos y eficientes que los de origen.

Según lo expuesto por Adolfo Fernández Puente y Patricio Pérez González (2009) en su proyecto titulado **“Integración comercial y crecimiento económico”** <sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Conesa, E. (2011). *Los acuerdos comerciales preferenciales*. Alemania.

<sup>3</sup> Puente, F., & González, P. (2009). *Integración comercial y crecimiento económico*. África.

Comenta que la integración comercial es un proceso por medio del cual dos o más mercados se unifican para realizar una misma acción de mano de obra, es decir se requiere una coordinación política económica y social en cada una de las ciudades en las que se desea ejecutar este tipo de proceso. Una de las posibilidades más importante en el desarrollo del mismo es la eventualidad de desarrollar nuevas actividades en diferentes ámbitos ya sea en el ámbito industrial, tecnológico y científico u otros tipos de emprendimientos que se realicen en las diferentes actividades cotidianas.

Lo indicado por Albert Hazeloop (2008) en su proyecto titulado **“La Integración Económica en el mercado común y la unión económica”**<sup>4</sup>

En los procesos que realiza la integración económica se puede evaluar las diferentes etapas que corresponden a diferentes grados de integración económica, por la cual son puntos importantes dentro de este proceso y son: La zona libre de cambio, zona de libre comercio, la unión aduanera, el mercado común, la unión económica, y la integración económica. Es muy importante ejecutar este tipo de proceso ya que así se podrá efectuar una sola unión con sus diferentes actividades cotidianas.

## **1.2. Fundamentación teórica**

### **1.2.1. Comercialización**

Según lo expuesto por (Balanzá, 2006): “La comercialización es un proceso, en el cual por etapas y por diferentes tipos de empresas se realizan varias funciones que conducen el producto desde el sitio de producción al lugar del consumo”<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Hazeloop, A. (2008). *La Integración Económica en el mercado común y la unión económica*. España.

<sup>5</sup> Balanzá, I. (2006). *Diseño y comercialización*. Thomson: Paraninfo.

La comercialización del producto, a diferencia de la gestión de los productos se ocupa de las tareas de marketing más salientes o para el cliente. Por ejemplo, la gestión de productos se ocupa de los aspectos básicos del desarrollo de productos dentro de la empresa, mientras que los departamentos de marketing, ofertas de productos con la comercialización del producto a los clientes, clientes potenciales, y otros, se puede determinar que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos ya sea un bien o un servicio.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio. Es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Por otra parte se puede asociar la comercialización a la distribución o logística, puesto que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al grupo objetivo o consumidor final.

Lo indicado por (Albert & Giménez, 2006): Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.”<sup>6</sup>

Lo indicado por el autor nos expuso que los canales de comercialización son formas o medios de realizar las ventas, las cuales dentro de esto existen diferentes canales de comercialización que son las siguientes:

---

<sup>6</sup> Albert, P., & Giménez, H. (2006). *Comercialización de productos*. España: Agrícola.

- Representantes intermediarios
- Distribuidores mayoristas
- Venta directa
- Distribuidores minorista
- Call center
- Retail
- Social cities
- Web
- Referidos
- Licitaciones
- Venta pública
- Sell all

Como menciona (Cabello M. , 2004) “La gestión de comercialización debe elegir y desarrollar estrategias que se construyen con base en las características de cada organización y las realidades del entorno en el que se participa”<sup>7</sup> (Pág. 125).

Existen diversas formas de llevar a cabo la operación de comercialización de un bien o servicio, ya que la finalidad es poder abastecer al grupo objetivo de los beneficios con los que cuenta el producto, por ende se establecer cuáles son los puntos importantes que nos beneficia para poder obtener una buena comercialización de un producto.

La comercialización puede concretarse en diferentes lugares las cuales nos pueden servir de gran apoyo, son los siguientes:

1. Tiendas
2. Almacenes
3. Mercados.

---

<sup>7</sup> Cabello, M. (2004). *Administración, gestión y comercialización* . Barcelona : AKAL.

La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por:

- a) Internet
- b) Teléfono
- c) Catálogo

El éxito de la comercialización proporciona un flujo regular de ingresos para pagar por las operaciones del negocio. Programas de marketing que fortalecen la lealtad de ayuda al cliente para asegurar ingresos a largo plazo, mientras que los nuevos flujos de ingresos de programas de desarrollo de productos abiertos. El financiamiento también juega un papel en el éxito de marketing ofreciendo a los clientes los métodos alternativos de pago, tales como préstamos, condiciones de crédito extendido o arrendamiento.

Lo indicado por (Horton, 2006) “La comercialización y la producción están muy relacionadas y el estudio de cada una de las disciplinas deben tener en cuenta a la otra”<sup>8</sup> (Pág. 19).

Se conoce como comercialización ilegal al proceso de venta que se realiza por fuera de la ley, ya sea en puestos informales que no pagan impuestos ni ofrecen garantías al comprador, es por ende que al momento del cliente recibir su producto que fue exportado tiene inconveniente ya que no se realizó de una manera legal y por ende es un comercio ilegal.

Las actividades de negocio involucradas en el movimiento de los bienes y servicios, desde el punto inicial de la producción hasta su llegada a manos del consumidor. Con lo mencionado anteriormente se puede decir que la comercialización comprende un proceso amplio y de suma coordinación. La comercialización es un proceso que las empresas deben

---

<sup>8</sup> Horton. (2006). *Producción y comercialización*. Catalunya : Potato.

desarrollarlo de una manera eficiente, indiferentemente del mercado en donde se desenvuelvan.

Para (Cabarcos, 2009):

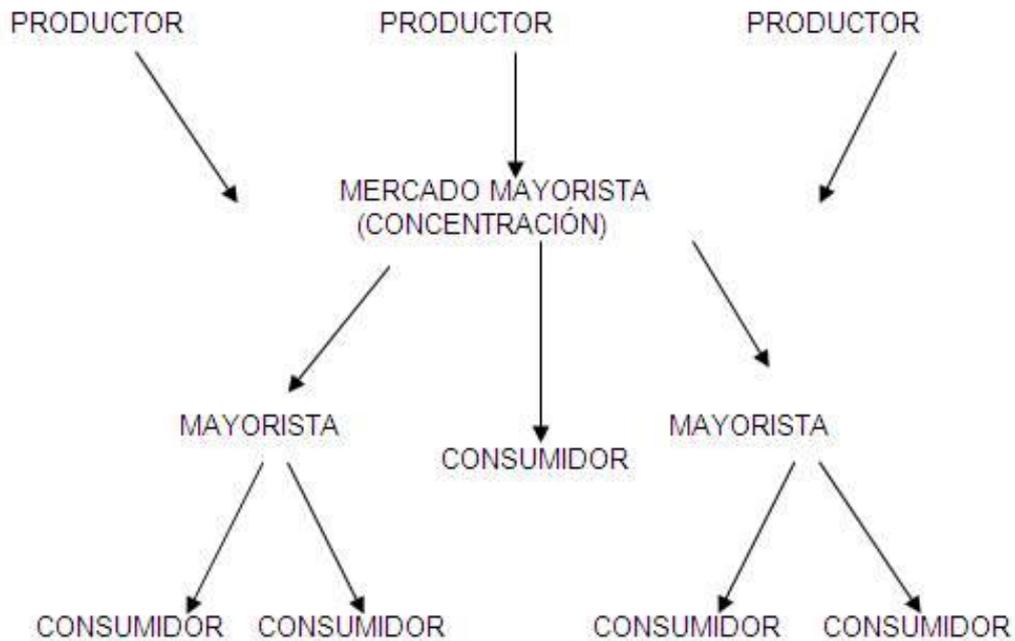
En una definición sencilla de comercialización se incluirían todas las actividades relacionadas con la movilización de los artículos desde el productor hasta el consumidor. También se comprenderían todas las actividades de intercambio en la compra y venta; todas las actividades físicas destinadas a aumentar la utilidad de tiempo, de espacio y de forma del artículo considerado.<sup>9</sup>

En sí la comercialización se trata de hacer llegar el producto al consumidor final por los diferentes medios establecidos por la empresa, ya que son decisiones estratégicas que se toman para que una unidad de negocio fluya dentro del mercado en el que se desarrolla. Comercialización y venta son funciones complementarias. Comercialización crea conciencia y construye preferencia por un producto, ayudando a los representantes de ventas de la empresa o personal de ventas al por menor se venden más de un producto. Marketing también es compatible con las ventas de generación de clientes potenciales para el equipo de ventas durante el seguimiento.

---

<sup>9</sup> Cabarcos, N. (2009). *Promoción y venta de servicios*. Barcelona: Ideas propias.

**Figura 1 Modelo de comercialización**



**Fuente:** (Administración y comercialización , 2009)<sup>10</sup>

### **Áreas que abarca la comercialización**

Dentro del proceso de comercialización abarca una serie de actividades de las cuales se puede cada una de ellas cumplen una función muy importante dentro de la comercialización, las cuales son las siguientes:

- Las compras
- Las ventas
- Manejo de inventarios

### **Funciones de la comercialización**

1. Precios
2. Venta
3. Financiación

---

<sup>10</sup> Cabarcos, N. (2009). *Promoción y venta de servicios* . Barcelona: Ideas propias.

4. Promoción
5. Distribución
6. Manejo del producto

### **1.2.2. Producción de hamacas**

Según lo expuesto por (Borchart, 2009):

En Ecuador se ha ubicado una enorme importancia sobre la elaboración de productos textiles; entre ellos las hamacas, lo que ha permitido aumentar la producción, innovar los diseños e incluso incursionar un poco más en el mercado donde se los da a conocer en los cuales se realiza una valoración a la cultura. <sup>11</sup>

Las hamacas son elaboradas en grandes cantidades por los artesanos indígenas. Son elaboradas en diferentes materiales y modelos:

- a) Hamacas de algodón hechas en telar de pedal y teñidas con tintes naturales, tienen colores sencillos y diseños simples.
- b) Hamacas hechas de material sintético, son elaboradas en telares eléctricos, presentan muchas combinaciones de colores y varios diseños indígenas, son una combinación de algodón y orlón.
- c) Hamacas asientos, son una opción bastante cómoda para el consumidor en cuanto a espacio físico se refiere, generalmente son realizadas en base de algodón, por su resistencia y durabilidad.
- d) Hamaca de silla es un bello complemento para cualquier esquina de un cuarto o terraza, las barras de madera en su color natural, les dan una mejor y lujosa vistosidad y comodidad.
- e) Hamacas rectangulares para recostarse pueden tener capacidad para hasta dos personas.

### **1.2.3. Las compras**

---

<sup>11</sup> Borchart, C. (2009). *La audiencia de Quito*. Quito: Abya Yala.

Compras es la operación que una empresa realiza para adquirir una determinada materia prima para la producción de su producto, a la vez que sirve de abastecimiento de un servicio.

Lo indicado por el autor (Martínez, 2007) nos indica que “La gestión de las compras constituye un proceso complejo que requiere una serie de acciones y decisiones no carentes de importancia.”<sup>12</sup> (Pág. 45).

Para poder realizar el proceso de compra es importante que haya una planificación y una organización de los requerimientos que se buscan hacer, dentro de esto para la empresa es muy importante tener el aprovisionamiento la cual busca que la comercialización sea de una manera eficaz ya que en el proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para poder adquirir algo, en las cuales etapas que son la siguiente:

- Necesidad sentida
- Necesidades de compras
- Decisión de compra
- Satisfacción después de la compra

Las compras que más se dan en una empresa, son las relacionadas a la materia prima que se utilizan para la elaboración del producto.

### **1.2.3.1 Compras de materia primas**

La compra de materia prima para una empresa, es un proceso llevado a través de un estricto control, puesto que de este abastecimiento que exista se va a dar la producción de los productos que se comercializan.

---

<sup>12</sup> Martínez, E. (2007). *Gestión de compras*. Barcelona : FC.

La materia prima que se adquiera va a depender de la industria en la que esté inmiscuida la empresa, ya que se denomina materia prima a la materia que se extrae de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más después se transformaran en bienes de servicios las cuales serán obtenidos por parte de los consumidores que haga la adquisición de dicho producto o servicio.

La materia prima se constituye con el elemento inicial para poder desarrollar un producto, es muy importante que la empresa productora haga la mejor selección de estos elementos para asegurar al consumidor final un producto de calidad. Las materias primas son a menudo los recursos naturales como el petróleo, el hierro y la madera. Antes de ser utilizado en el proceso de fabricación de materias primas a menudo son modificadas para ser utilizadas en diferentes procesos. Las materias primas se refieren a menudo como los productos básicos, que se compran y venden en las bolsas de comercio de todo el mundo.

En el manejo de los inventarios, sean de materias primas, de productos en proceso o terminados, es necesario tener especial cuidado en aspectos como:

- el almacenamiento
- transporte
- El proceso mismo de adquisición.

#### **1.2.4. Las ventas**

Para (Balaguer, 2008) “La venta simple es aquella en la que hay un comprador y un vendedor, y entre ellos se produce una entrevista de ventas que puede concluir en una venta. Digamos para ser gráficos que es un uno contra uno”<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Balaguer, F. (2008). *El plan de ventas*. Catalunya: ESIC.

El término ventas tiene diferentes definiciones dependiendo en el contexto que se maneje de una manera más explícita se entiende por ventas al intercambio de dinero por un producto, una venta involucra al menos tres actividades importantes las cuales son los siguientes:

1. Cultivar un comprador comercial potencial
2. Realizar las ventajas del producto
3. Decidir los precios

#### **1.2.4.1 Tipos de ventas**

Existen diversos tipos de ventas, que son:

- Ventas directas
- Ventas industriales
- Ventas indirectas
- Ventas electrónicas
- Ventas intermediadas

#### **1.2.4.2 Características de la promoción de ventas**

Existen tres características que se distinguen de las actividades de la promoción de ventas:

1. Selectividad
2. Intensidad y duración
3. Resultados a corto plazo

El proceso de venta se realiza a través de diferentes técnicas que son empleadas por la fuerza de ventas de las empresas, de acuerdo con los objetivos propuestos. El gerente de ventas tiene una gran responsabilidad dentro de la empresa por que el producto o servicio que ofrece es la principal fuente de ingresos, cuando el gerente cuenta con todas las cualidades y práctica sus funciones y si cuenta con estas características

(cualidades de un líder, ser honesto, catalizador, tomar decisiones y ejecutarlas) seguramente la organización tendrá éxito

Las personas encargadas de realizar la venta de productos deben tener una preparación constante del trabajo que desarrollan, puesto que cada día hay clientes que muestran distintas objeciones frente a una compra, ya que cada uno se caracteriza por diferentes formas en que trata al vendedor ya que no todos tienen buenos valores. La venta es un acto de finalización de una actividad comercial, en el cual se comercializan bienes o servicios. El proceso de venta forma parte del proceso global de marketing.

El proceso de venta implica crear una relación con los clientes, la identificación de las necesidades del cliente y deseos, ofreciendo posibles soluciones que satisfagan sus necesidades y deseos y cerrar la venta. También puede implicar la gestión permanente de la relación comprador y el vendedor.

En la mayoría de los casos, el propósito de operar un negocio es generar un beneficio. Las empresas obtienen un beneficio mediante el desarrollo, fabricación y entrega de productos y servicios a los consumidores. La venta es el proceso de ayudar a los clientes a comprar los productos y servicios que la empresa ofrece a un precio que genere un retorno rentable para el negocio.

El éxito de su pequeña empresa depende de su capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes y vender sus productos y servicios de una manera que sea sostenible. Venta efectiva puede hacer una mejora significativa de la rentabilidad de su negocio, tanto a corto como a largo plazo.

#### **1.2.4.3 Objetivos de la promoción de ventas**

Los objetivos de la promoción de venta son los siguientes:

Objetivos de promoción de ventas para consumidores:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

#### 1.2.4.4 Técnicas de ventas

Hay una serie de técnicas de venta comunes que las empresas pueden utilizar para satisfacer las necesidades de sus clientes, incluyendo:

- **La venta directa:** tratar directamente con los clientes vendedores cara a cara.
- **Venta al por menor:** los productos se ofrecen a través de una tienda que los clientes pueden visitar.
- **Venta de agente:** un agente vende productos y servicios en nombre del proveedor.
- **Tele ventas:** productos y servicios se venden directamente en el teléfono sin contacto cara a cara.
- **Venta a domicilio:** vendedores visitar a clientes potenciales en sus casas y vender a ellos directamente.
- **Negocios a la venta de negocios:** negocios venden directamente a otras empresas.
- **Negocios a la venta de gobierno:** las empresas desarrollan soluciones y las venden a las agencias y departamentos del gobierno.
- **Venta por correo:** los clientes compran directamente de un catálogo sin ver el producto de primera mano.
- **Venta en línea:** los productos y servicios se venden directamente en Internet.

#### **1.2.4.5 La venta efectiva**

Los objetivos y características de la venta, generalmente están basados en las necesidades del cliente y el vendedor. Los objetivos de la empresa que vende un producto o servicio son diferentes de los objetivos del comprador que realiza una compra.

La clave de la venta efectiva es ser capaz de negociar un acuerdo que beneficia tanto a la empresa y el cliente, dentro de esto se da la satisfacción del cliente ya que la empresa se preocupa por realizar cada una de las funciones que el consumidor requiera, ya que mediante la venta efectiva se pueden deducir técnicas ya que son herramientas e instrumentos que se aplican en el proceso de la venta para poder persuadir al cliente o al posible cliente hacia la propuesta del vendedor.

Algunos vendedores tienen la impresión de que la venta se trata de hacer lo que sea necesario para hacer una venta que genere rentabilidad tanto para el negocio como sea posible. Esto conduce a clientes insatisfechos y pueden tener una influencia duradera en la impresión negativa del cliente del vendedor y la empresa.

El objetivo general de las ventas es ayudar a la empresa a alcanzar el éxito y la sostenibilidad. La venta efectiva tendrá un impacto positivo en otras áreas del negocio y ayudará a mejorar el flujo de efectivo, la estabilidad y la capacidad de generar un beneficio, los objetivos de ventas no solo expresan las expectativas de la administración de ventas sino que representan estándares para medir y evaluar el desempeño real de ventas.

Establecer objetivos de ventas es un proceso estructurado paso a paso. Con base en la misión corporativa, la gerencia general establece los objetivos corporativos para el periodo planeado. Estos objetivos a su vez determinan los objetivos de marketing los cuales también se emplean para los pronósticos de ventas. Lo más importante es que los objetivos

deben ser específicos y expresar con precisión que se va a lograr mediante la estrategia de la organización de ventas.

La venta efectiva se caracteriza por la comunicación abierta entre compradores y vendedores acerca de las expectativas de ambas partes para la venta. Es necesario determinar lo que el cliente quiere obtener de la venta y luego proporcionar un producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades a un precio que sea justo tanto para el cliente y la empresa. Una vez que haya hecho una oferta, entonces es responsabilidad del cliente para decidir si procede o no que el acuerdo es una buena relación calidad-precio antes de hacer una compra.

### **1.2.5. Manejo de inventarios**

El manejo de inventarios es un control que se debe tener en las empresas, con el fin de poder detallar la cantidad de productos con la que cuenta y la que necesita para comercializar.

De acuerdo a lo expuesto por (Render, 2006)

El manejo de inventarios es la actividad central de la administración del apoyo logístico. Su función es mantener un equilibrio entre la demanda de los beneficiarios y las adquisiciones del proyecto. Si el manejo de inventarios funciona debidamente, el consumo o venta de productos baja el nivel del inventario y la compra lo vuelve a aumentar en un proceso continuo, de tal forma que no se llegue a agotar ningún producto ni tampoco se amontonen productos sin utilizar.<sup>14</sup>

Este control que se realiza de la mercadería debe ser muy estricto, puesto que en base a esto también se toman decisiones que son indispensables para cumplir con los objetivos de ventas planteados, ya que son recursos que se despliegan a lo largo del complejo de sistema de relaciones intra e interempresa para poder permitir la operación

---

<sup>14</sup> Render, B. (2006). *Métodos cuantitativos para los negocios*. Barcelona: Pearson educación.

económica y fluida y a la vez para absorber el impacto de la variabilidad, garantizando la máxima satisfacción del cliente.

### **Canales de comercialización**

Entre los canales de comercialización adecuados se puede mencionar:

**1. Canales directos:** cuando la empresa fabricante se encarga de realizar la distribución al usuario final, este tipo de canal no tiene ningún tipo de intermediarios por lo tanto el productor desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como:

- ❖ Comercialización
- ❖ Transporte
- ❖ Almacenaje
- ❖ Aceptación de riesgos

**2. Canales indirectos:** dentro de los cuales se va a incluir:

- a) Representantes autorizados
- b) Distribuidores autorizados
- c) Comerciantes mayoristas

En este tipo de canal se presenta un intermediario a partir de esto se pueden distinguir dos tipos de canales indirectos:

#### **Canal corto**

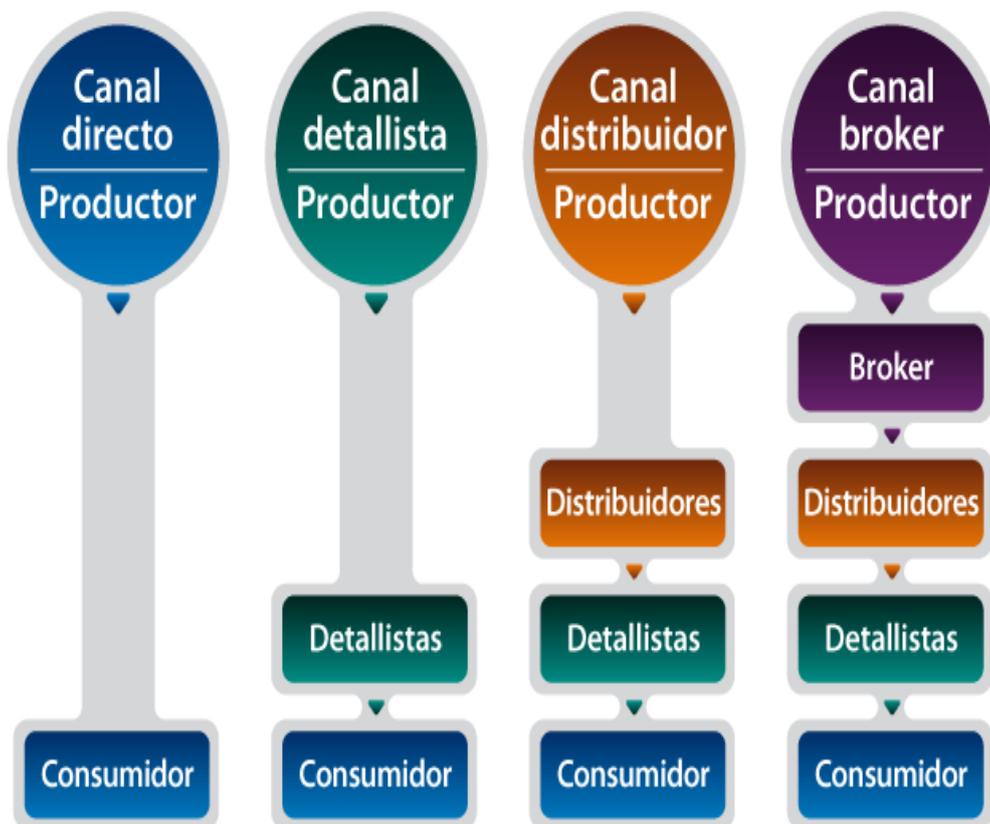
Este cuenta con un solo mediador entre el productor y el consumidor final, por ejemplo la venta de automóviles.

## Canal largo

El canal largo se caracteriza por la presencia de una cantidad numerosa de intermediarios, y suele identificar a la gran mayoría de productos de consumo.

Este canal suele incluir a mayoristas, distribuidores especiales, revendedores, etc. Existe una idea generalizada acerca de que mientras mayor sea la cantidad de mediadores en un canal de distribución, mayor será también el precio del producto o servicio.

**Figura 2 Diferentes canales de comercialización de un producto**



**Fuente:** (Cantos & Cantos, 2008)<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Cantos, M., & Cantos, M. (2008). *Introducción al comercio internacional*. Lima: UOC.

Para poder realizar la operación de comercialización de algún tipo de producto, es de suma importancia realizar un estudio de mercado, para que así de esta manera se pueda detectar las necesidades de los consumidores o usuarios finales, encontrando la forma que el bien o servicio en oferta cumpla con las expectativas del cliente. Cabe resaltar que la comercialización también incluye actividades como:

- Telemarketing
- Mailing
- Ventas
- Técnicas de ventas
- Publicidad
- Merchandising
- Mercadeo
- Ferias especializadas
- Exposiciones.

El canal de comercialización, es una secuencia de actividades o tareas que tienen como finalidad llevar los productos desde el fabricante hasta el consumidor final.

Los integrantes del canal de comercialización son muy importantes, ya que tienen que trabajar de una manera coordinada y sincronizada para que se pueda vender un producto, cumpliendo los objetivos propuestos.

Es indispensable que las personas que integran el canal de distribución se comprometan a realizar un trabajo ajustado a las perspectivas de la empresa.

#### **1.2.6. Investigación de mercado**

Lo expuesto por **(Trespalcios & Acebrón, 2009)** la investigación de mercado:

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y

objetiva mediante el uso de métodos para sus obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing. (Pág. 68).<sup>16</sup>

El campo de investigación de mercados dentro de una empresa es una herramienta necesaria para el desarrollo del marketing.

En una investigación de mercado se hace el análisis de los diversos cambios en el entorno y el accionar de los consumidores, puesto que, ayuda a generar una determinación en relación a:

- Recursos,
- Oportunidades
- Fortalezas
- Capacidades
- Debilidades
- Amenazas de una organización.

### **Objetivos de la investigación de mercado**

La investigación de mercado como tal tiene diferentes fines entre los cuales se puede mencionar varios objetivos como:

- **Social**

Ya que por medio de este se puede satisfacer las necesidades de los clientes, sea por un bien o servicio que se necesite. A partir de esto se puede complementar que el producto debe de cumplir las expectativas del consumidor.

- **Económico:**

---

<sup>16</sup> Trespalacios, J., & Acebrón, B. (2009). *Investigación de mercados*. Barcelona: Paraninfo.

Puesto que se determina el nivel económico de éxito o fracaso que se puede tener al crear una empresa o introducir un producto al mercado.

- **Administrativo:**

En este objetivo se incluye la buena planeación organización y control del negocio.

### **Beneficios de la investigación de mercados**

La investigación de mercados trae consigo un sinnúmero de beneficio que favorece a la empresa, en las cuales se toma en cuenta los siguientes beneficios que son los siguientes:

- Mejor información para tomar decisiones.
- Proporciona información real y expresada en términos concretos.
- Facilita conocer el tamaño real del mercado.
- Determina el tipo de producto que debe comercializarse.
- Define las características de los clientes.
- Ayuda a conocer el perfil del consumidor.

### **Proceso de investigación de mercado**

Para poder elaborar una investigación se debe de seguir algunos pasos en las cuales no van a ayudar a realizar una correcta investigación en las cuales se pueden establecer los siguientes puntos:

- **Definición del problema**

Dentro de este paso se formula el problema y se definen los objetivos.

- **Selección del diseño de investigación**

Aquí se debe demostrar el tipo de investigación a realizar.

- **Recolección de datos y análisis**  
Se realiza el procesamiento de la información recolectada.
- **Formular hallazgos:**  
Se realiza deducciones acerca de lo que sucede en el mercado.
- **Seguimiento y control de marketing**  
Preparación de las estrategias a tomar después de lo investigado.

Según lo que comenta (Malhora, Java, & Madga, 2009):

La investigación de mercados tiene numerosas aplicaciones en la dirección comercial de las empresas. Se desarrollan estudios concretos para analizar los mercados y el entorno de la empresa, estudios relacionados con las políticas de marketing que ayuden a elegir entre varias decisiones alternativas y, por último, investigaciones sobre los resultados obtenidos y el control de los planes y programas vigentes. (Pág. 85).<sup>17</sup>

Haciendo relevancia a lo anteriormente planteado se pudo concluir que uno de los fines de la investigación de mercado es ayudar a definir las estrategias de marketing que permitan el crecimiento de la empresa, a la vez que ayuda a llevar un estricto control de las acciones realizadas para mejorar la parte comercial de una empresa, ya que por medio de estrategias se puede determinar una evolución dentro de la empresa y por ende se toma en cuenta que las estrategias de marketing son muy importantes en desarrollo de un negocio.

Con el desarrollo de la investigación de mercado se ha podido consolidar los que es la mercadotecnia, puesto que, a partir de la realización de esta se pueden tomar decisiones fructíferas para el avance de la compañía.

---

<sup>17</sup> Malhora, N., Java, J., & Madga, E. (2009). *Investigación de mercados*. Lima: Pearson Educación.

## **Tipos de investigación de mercado**

Existen diversos tipos de investigación de mercado, en las cuales se puede recolectar datos importantes de los compradores y clientes de un negocio ya que están enmarcadas dentro de la búsqueda de información primaria o secundaria.

Los tipos de Investigación primaria son:

- **Cuantitativa**

Para (Cook, 2006) es: “La investigación que utiliza el análisis matemático.” (Pág. 18). Sirve para determinar los gustos, disgustos y motivadores comunes de los clientes.

- **Cualitativa**

Según lo que nos expone (Cook, 2006)es: “La investigación cuyos descubrimientos no son sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo.”<sup>18</sup> (Pág. 108).

Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación. Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria. El atributo de la Investigación de Mercado reposa en la obtención de información para poder tomar decisiones comerciales acertadas. Su fin principal puede dividirse en diversos objetivos por áreas o tareas, que dan lugar a diversos objetivos específicos que puedan ser abordados a través de esta actividad. En definitiva la investigación de mercado es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza

---

<sup>18</sup> Cook, T. (2006). *Métodos cualitativos y cuantitativos de la investigación* . Lima: Morata

la información, referente a temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado.

### **Instrumentos de recolección de información**

Para el autor (Gómez, 2006) los instrumentos de recolección son:

“Dispositivos que permiten al investigador observar o medir los fenómenos empíricos, son artefactos diseñados para obtener información de la realidad.”<sup>19</sup> (Pág. 25).

Para poder recolectar información dentro de una investigación de mercados se necesita una serie de herramientas en las que se va a plasmar la información correspondiente al estudio que se realiza, ya que es una técnica en la cual se puede recolectar datos muy importantes dentro de una investigación.

Dentro de los instrumentos de recolección de información cabe mencionar los siguientes que son utilizados con frecuencia por parte de los investigadores:

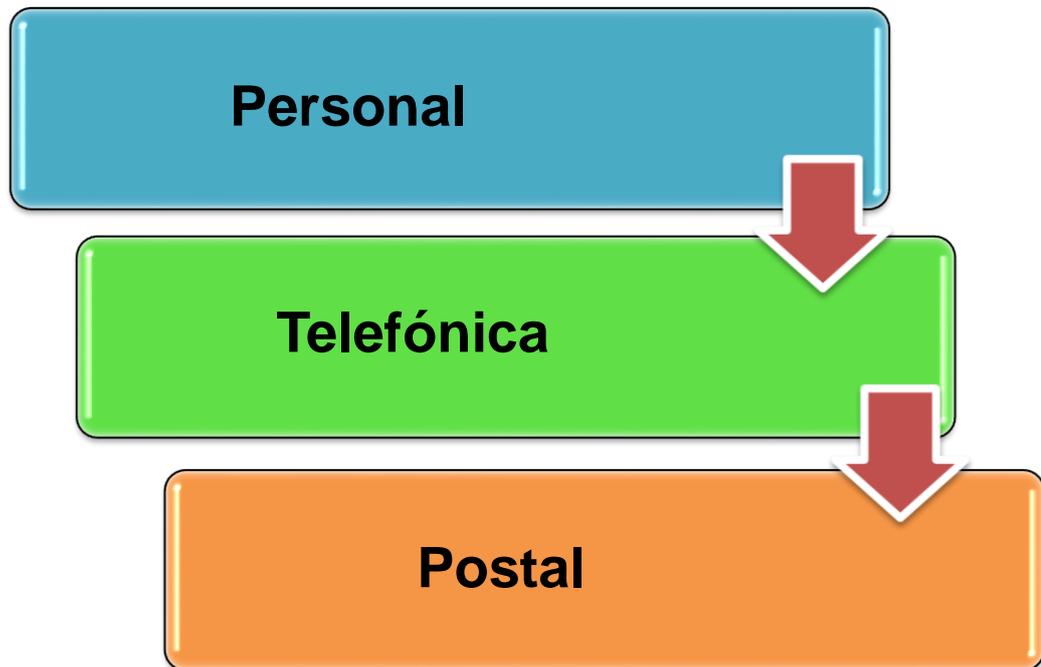
- Encuestas
- Entrevistas
- Observación
- Muestra
- Experimentos
- Informes, entre otros.

Uno de los más comunes instrumentos de recolección de información son las encuestas, en donde se receptan percepciones, sugerencias u opiniones del sujeto encuestado.

---

<sup>19</sup> Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología científica*. Catalunya: Brujas.

**Figura 3 Tipos de encuestas**



**Elaborado por: Mercedes Maldonado y Candy Sesme**

Se puede visualizar los diferentes tipos de encuestas que se utilizan para el desarrollo de una investigación. La observación es un registro visual de todo lo que acontece en referencia a algún tema o problema.

Las muestras, experimentos e informes son instrumentos usados en ocasiones muy especiales pero sirven de gran ayuda para el investigador.

La investigación de mercado se define que es la que une al consumidor con el cliente y el público con el mercado logo, a través de información, que se utiliza para reconocer y establecer oportunidades y problemas de mercado, con el fin de contribuir a la generación, y evaluación de acciones de mercadotecnia, para sondear la actuación de estas funciones y perfeccionar el entendimiento del proceso mercadotécnico.

Las personas que se dedican a la investigación de mercado detallan la información que se necesita para abordar cuestiones de mercadotecnia, establecen el método para reunir la información, administrarla e implementarla.

Para poder desarrollar una investigación de mercado, también es necesario que la persona que la realiza trabaje bajo un perfil de ética que permita garantizar la efectividad de la misma, debido a esto se puede resaltar que de acuerdo a lo que expresa (Trespalacios, Bello, & Vázquez, Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing, 2005):

Con respecto a las cuestiones éticas que se han de tener presentes por todas las partes implicadas en una ejecución de una investigación de mercados, existen varios códigos de conducta ética que sirven de referencia para evitar caer en malas prácticas o abusos que al final siempre acaban perjudicando a todos.<sup>20</sup>

De esta manera se destaca la importancia, que las partes que están inmersas en una investigación de mercado sean responsables en el trabajo que desempeñan.

### **1.2.7. Marca**

La marca es un distintivo que indica bienes o servicios que han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada.

La marca es bien utilizada para denotar especificaciones escritas o habladas de elementos lingüísticos de cualquier producto. En este contexto, una "brand" es un tipo de marca, si el nombre de la marca exclusivamente identifica al propietario de la marca como el origen comercial de los productos o servicios.

---

<sup>20</sup> Trespalacios, J., Bello, L., & Vázquez, R. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Paraninfo.

El dueño de una marca puede tratar de proteger los derechos de propiedad en relación con un nombre de marca a través de registro de marcas y marcas comerciales que se habla de "Marcas Registradas". Portavoces de publicidad se han convertido en parte de algunas marcas, como por ejemplo: el Sr. Whipple de Charmin papel tissue y El Tigre Tony de las hojuelas de maíz de Kellogg. Cabe mencionar que en el Ecuador el registro de marca se realiza en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

### **La notoriedad de marca**

La notoriedad de marca se refiere a la capacidad de los clientes para recordar y reconocer la marca bajo diferentes condiciones y enlace a la marca, logotipo, jingles, etc., a determinadas asociaciones en la memoria.

Consiste en el reconocimiento de marca y recordación de marca. Ayuda a los clientes a comprender a qué categoría de producto o servicio de una determinada marca pertenece y qué productos y servicios se venden bajo el nombre de marca. También se asegura de que los clientes sepan que sus necesidades son satisfechas por la marca a través de sus productos. La notoriedad de marca es de suma importancia ya que los clientes no se tendrán en cuenta su marca si no son conscientes de ello.

Hay varios niveles de conocimiento de marca que requieren diferentes niveles y combinaciones de reconocimiento de la marca y el recuerdo. El Top-of-Mind es el objetivo de la mayoría de las empresas:

La conciencia de Top-of-Mind ocurre cuando la marca de una empresa es lo que primero se viene a la mente los consumidores cuando se les pide que nombren marcas en una categoría de producto. Por ejemplo, cuando alguien se le pide que nombre a un tipo de pañuelo desechable para limpieza facial, la respuesta común es "Kleenex", que es

una marca de fábrica superior de la mente, es decir la marca se convierte en un sinónimo del producto.

Conciencia Ayuda, ocurre cuando un consumidor se muestra o se lee una lista de las marcas, y expresa familiaridad con la marca sólo después de oír o lo ven como una especie de ayudante de memoria.

Conocimiento Estratégico se produce cuando la marca no es sólo la parte superior de la mente de los consumidores, sino que también tiene cualidades distintivas que se pegan a los consumidores que son mejor que las otras marcas en el mercado. Las distinciones que establecen su producto de la competencia también son conocidas como el único punto de venta o UPV.

### **Elementos de marca**

Marcas típicamente se componen de diversos elementos, tales como:

- **Nombre**

La palabra o palabras que se utilizan para identificar a una empresa, producto, servicio o concepto.

- **Logo**

La marca visual que identifica a la marca.

- **Lema o eslogan**

Básicamente, el eslogan es una frase corta en la que se define de forma específica el producto o empresa, lo cual permitirá reconocer a la empresa, entre algunos ejemplos se pueden mencionar: "Ensuciarse hace bien" se asocia con el detergente Deja. "¿Puedes oírme ahora?" es una parte importante de la marca Verizon.

- **Gráficos**

Los gráficos son uno de los elementos que componen una marca, por ejemplo: La cinta es una parte dinámica de marca registrada de la marca Coca-Cola.

- **Formas**

Las formas distintivas de la botella de Coca-Cola y del escarabajo de Volkswagen son elementos registrados de dichas marcas.

- **Colores**

Owens-Corning es la única marca de aislamiento de fibra de vidrio que puede ser de color rosa.

- **Sonidos**

Una melodía única o un conjunto de notas pueden denotar una marca. NBC campanadas son un ejemplo famoso.

- **Fragancias**

El aroma de rosa jazmín y almizcle de Chanel N<sup>o</sup> 5 es una marca registrada.

- **Sabores**

Kentucky Fried Chicken ha registrado su receta especial de once hierbas y especias para el pollo frito.

- **Movimientos**

Lamborghini ha registrado el movimiento hacia arriba de las puertas de sus autos.

## **Tipos de marcas**

Las marcas vienen en muchos estilos. Algunos incluyen:

**Sigla:** Un nombre compuesto de las iniciales tales como UPS o IBM.

**Descriptivo:** Nombres que describen un beneficio del producto o función como Whole Foods o Airbus.

**La aliteración y la rima:** Nombres que son divertidos para decir y fijarse en la mente como si fueran piezas de Reese o Dunkin 'Donuts.

**Evocando:** Nombres que evocan una imagen relevante vívido como Amazon o Crest.

**Neologismos:** Totalmente confeccionados con palabras como Wii o Kodak.

**Exteriores palabra:** Adopción de una palabra de otro idioma como Volvo o Samsung.

**Nombres Fundadores:** El uso de los nombres de personas reales, y el nombre de su fundador como Hewlett-Packard, Dell o Disney.

**Geografía:** Muchas marcas llevan el nombre de las regiones y los puntos de referencia como Cisco y Fuji Film.

**Personificación:** Muchas marcas toman sus nombres de mito como Nike o de la mente de los ejecutivos de publicidad, como Betty Crocker.

El acto de la asociación de un producto o servicio con una marca se ha convertido en parte de la cultura pop. La mayoría de los productos tienen algún tipo de identidad de marca, de común sal de mesa para pantalones vaqueros de diseño, la mayor parte de las empresas se identifican por la marca ya que se quedan posesionadas en la mente del consumidor y a su vez se le hace fácil recordar la marca.

Band-Aid o Kleenex es un nombre de marca que se ha convertido coloquialmente en un sinónimo para un producto o servicio, como a menudo se utiliza para describir cualquier marca de venda adhesiva o cualquier otra marca de pañuelos desechables, respectivamente.

### **La identidad de marca**

La expresión externa de una marca (incluyendo su nombre, la marca, la comunicación y la apariencia visual) es lo que se denomina a la identidad de la marca. Debido a que la identidad es montado por el propietario de la marca, refleja la forma en que el propietario quiere que el consumidor perciba la marca (y por extensión, la empresa de marca, organización, producto o servicio). Esto está en contraste con la imagen de la marca, que es imagen mental de un cliente de una marca. El propietario de la marca tratará de cerrar la brecha entre la imagen de marca y la identidad de marca.

La efectividad de los nombres de marca, construyen una conexión entre la personalidad de la marca, ya que es percibida por el público objetivo y el producto real/servicio. La marca debe ser conceptualmente en el blanco con el producto/servicio (lo que la compañía representa), esto se conoce también como marcas blancas.

Por lo general, la sostenibilidad de los nombres de marca, son fáciles de recordar, trascienden las tendencias y tener connotaciones positivas. La identidad de marca es fundamental para el reconocimiento de los consumidores y simboliza la diferenciación de la marca de la competencia.

La identidad de marca es lo que el dueño quiere comunicar a sus consumidores potenciales. Sin embargo, con el tiempo, la identidad de un producto de marca puede adquirir (evolucionar), ganando nuevos atributos desde la perspectiva de los consumidores, pero no necesariamente de las comunicaciones de marketing. Por lo tanto, las

asociaciones de marca a ser muy útil para comprobar la percepción del consumidor de la marca, de tal manera que ellos se sientan satisfecho con el producto adquirido ya que la identidad de marca debe centrarse en las cualidades auténticas. Características reales del valor y la promesa de la marca que se proporciona y sostenido por las características de la organización o de producción.

### **Identidad de marca visual**

El reconocimiento y la percepción de una marca, está muy influenciada por su presentación visual. Identidad visual de una marca es el aspecto general de sus comunicaciones. Identidad visual de marca eficaz se logra por el uso constante de ciertos elementos visuales para crear distinción, como las fuentes específicas, colores y elementos gráficos. En el núcleo de cada identidad de marca es una marca de nombre o logotipo.

La identidad visual es muy importante ya que los seres humanos utilizan para identificación y reconocimiento de un negocio o de un producto ya que este se da por el sentido de la vista, la identidad visual proporciona a la organización una forma de identificación lo que hace reconocible frente a otras organizaciones.

La primera impresión es muy importante y en muchos casos se puede dar a través de folleto o de anuncios, ya que es homogénea y clara y a su vez facilita la interacción desde el exterior.

### **Actitud marca y marcas icónicas**

La actitud es la marca de elección para representar un sentimiento más amplio, que no está necesariamente relacionado con el producto o el consumo del producto en absoluto. Comercialización etiquetado como la actitud branding incluyen el de Nike, Starbucks, The Body Shop, Safeway, y Apple Inc.

Las marcas icónicas se definen como tener aspectos que contribuyen al consumidor la libre expresión y la identidad personal. Las marcas, cuyo valor para los consumidores proviene principalmente de los que tienen valor de identidad se dice que son "marcas de identidad". Algunas de estas marcas tienen una fuerte identidad que se convierten en iconos culturales más o menos lo que los hace "marcas icónicas". Algunos ejemplos son: Coca-Cola, Apple, Nike y Harley Davidson. Muchas marcas icónicas incluyen comportamiento casi ritual, como en la compra o consumo de los productos.

Hay cuatro elementos clave para la creación de marcas icónicas según lo expuesto por (Batey, 2013):

### **1. Condiciones necesarias**

El rendimiento del producto debe ser al menos aceptable, preferiblemente con una reputación de tener buena calidad.

### **2. El mito de decisiones**

Un relato significativo fabricados por los internos culturales. Estos deben ser vistas como legítimas y respetadas por los consumidores por historias para ser aceptado.

### **3. Contradicciones culturales**

Una especie de desajuste entre la ideología dominante y corrientes emergentes en la sociedad. En otras palabras, la diferencia con los consumidores cómo son y cómo quisiéramos que fueran.

#### **4. El proceso de gestión de marca cultural**

La participación activa en el proceso de creación de mitos en asegurarse de que la marca mantiene su posición como icono.

##### **Recordación de la marca**

Recordación de marca es el grado en que una marca es recordada por el demandado, o el público, como parte de una marca, un producto o un servicio, ya que existen las diferentes estrategias que existen para poder realizar posicionar la marca en la mente del consumidor.

Lo indicado por (Griffin, 2011) nos resume una breve definición de lo que es la recordación de una marca: "Una medición de cómo se ha registrado la marca"<sup>21</sup> (Pág. 85)

Es una medida cualitativa de lo bien que un nombre de una marca está conectado con un tipo de producto o clases de productos por los consumidores. Con frecuencia son probadas a través de encuestas o entrevistas. Es la medida en la que se recuerda un nombre de marca como un miembro de una clase de marca, un producto o servicio.

El uso común de investigación de mercado es que la recordación de marca pura, que se refiere a "recordación sin ayuda". Por ejemplo, un entrevistado se le puede pedir a recordar los nombres de todos los coches que tal vez conozcas, o cualquier marca de whisky que tal vez conozcas, y el nombra el que primero llegue a su mente, y de esta manera se determina el posicionamiento en la mente del consumidor.

(Costa, 2005) Aun cuando el tema de la memoria humana es muy complejo, desde hace largo tiempo se ha comprendido muy bien la relación entre repetición y recordación. Sabemos que la

---

<sup>21</sup> Griffin, R. (2011). *Marcas*. Francia : Cengage learning .

repetición por lo general incrementa las probabilidades de recordar. De manera que, al repetir el nombre de una marca una y otra vez, aumentan las probabilidades de recordar el nombre de la marca, es así de sencillo. <sup>22</sup>

Algunos investigadores dividen el recuerdo tanto en el recuerdo "sin ayuda" y "asistido". Recordación Asistida, mide el grado en que se recuerda el nombre de marca cuando la marca real se le solicite. En cuanto a la exposición de la marca, las empresas quieren buscar altos niveles de recordación sin ayuda en relación con sus competidores. El primer nombre de marca que recuerda una persona (a menudo llamado "top of mind") tiene una clara ventaja competitiva en el espacio de la marca, ya que tiene la primera oportunidad de la evaluación para la compra.

Por lo general, se considera que el alto nivel de recordación sin ayuda es beneficioso para la marca. Esto se debe a que recordar sin ayuda no es más que la primera marca que viene a la mente del encuestado. A menudo se conoce como la parte superior de la retirada de la mente. Las empresas buscan altos niveles de recordación sin ayuda con respecto a la competencia. Esto es debido al hecho de que la primera marca que el consumidor recordó, tiene una clara ventaja competitiva y también es la primera marca para la evaluación o la compra. Refiriéndose lo que dice (Weibacher, 1999) "Otros investigadores creen que la efectividad publicitaria puede medirse mediante cambios en la preferencia declarada por una marca, medida antes y después del contacto con un anuncio." Ayuda en la recordación, por otro lado mide el grado en que se recuerda un nombre de marca. Por ejemplo: el demandado puede pedir, si él sabe de la marca "X", o no se acuerda de la publicidad de una marca en particular. Esto ayuda en la captura, lo bien que un demandado, es consciente de la marca.

---

<sup>22</sup> Costa, J. (2005). *La imagen de la marca*. Barcelona: Paidós.

Reconocimiento de marca es la capacidad de los consumidores para reconocer el conocimiento previo de la marca cuando se les hicieron preguntas acerca de esa marca o cuando se demuestre que la marca específica, es decir, los consumidores pueden diferenciar claramente la marca como los que se ha observado o escuchado antes. Recuerdo de marca, es el potencial de cliente para recuperar una marca de su memoria cuando se administra el producto de clase o categoría, las necesidades satisfechas por esa categoría o la compra de escenario como una señal.

En otras palabras, se refiere que los consumidores deben recordar correctamente la marca de la memoria cuando se les da una pista o puede recordar la marca específica cuando la categoría de productos se menciona. En general, es más fácil de reconocer una marca en lugar de recuperarla de la memoria. La construcción de la conciencia de marca es esencial para construir valor de marca. Esto incluye el uso de diversos canales reconocidos de promoción como la publicidad, el boca a boca la publicidad, las redes sociales, patrocinios, eventos de lanzamiento, etc., todo esto para crear conciencia de marca, y es importante la creación de imagen de marca fiable, lemas y eslóganes.

El mensaje de la marca que debe comunicarse también debe ser coherente. Conocimiento de la marca Fuerte conduce a las altas ventas y cuota de mercado elevada. La notoriedad de marca puede ser considerado como un medio a través del cual los consumidores se familiaricen y familiar con una marca y reconocer esa marca. En la recordación de marca se deriva de la necesidad en que existe la competencia, porque mientras sólo exista un producto en el mercado, no hay la necesidad de crear una marca ni de recordarla.

Como ejemplo, sería de explicar con una panadería. Mientras sólo exista ésta en un sector, los clientes deben acudir a ella sin tener la necesidad de nombrar a la panadería. Pero si ingresa una nueva, es decir, una competencia, esto provocaría que los dueños busquen la manera de tener la preferencia entre los cliente y por esta razón le

pondrían un nombre con un letrero, para que paralelamente ocasione la recordación de la marca.

Dentro de todo negocio se da básicamente los diferentes tipos de estrategias para poder conservar la clientela y los más relevante son:

**La promoción:** la promoción se basa fundamentalmente en ofrecer y dar a los clientes incentivos que los atraen a comprar los productos de la organización. Siempre hay que tener en cuenta que cuando un producto se promociona frecuentemente se termina desgastando su marca por eso es importante conocer que es bueno promocionar el producto para que las personas conozcan la marca pero no en exceso porque se producirá un tipo de pensamiento en el consumidor contrario al que se quería lograr con la misma.

**La publicidad:** este instrumento ayuda a la empresa a dar a conocer al público objetivo un producto y su respectiva marca, definiendo concepto que representa al producto con el objetivo primordial de crear un top of mind de la marca de su producto en sus consumidores.

**Las relaciones públicas:** las RRPP ayudan a la organización a elevar su imagen resaltando el nombre de la misma en una comunidad, lo cual empezará a ver a la empresa como una institución económica y social positiva.

**La fuerza de ventas:** es decisión de la empresa elegir si disponer o no un equipo de ventas que ayudarán a la empresa a penetrarse, desarrollarse y posicionarse en un mercado.

**El merchandising:** para esto la empresa debe de seleccionar y explicar cuáles son las herramientas que utilizará para empujar a los consumidores a comprar sus productos en el lugar de venta poniendo

mucha atención a varios aspectos que se encuentran en el mismo punto de venta como son los afiches, el mostrador, display, etc.

### **La construcción de la marca**

Actualmente los consumidores ya no solo compran el mejor producto, sino que adquieren la marca del producto que más les agrada. Por ejemplo cuando se acude a una tienda se suele pedir un dejar en vez de pedir un detergente esto demuestra que la marca de este detergente está tan posicionado en la mente de los consumidores que estos la pronuncian de por vida. Es por eso que es de mucha importancia que las empresas inviertan en el valor de su marca ya que si no lo hace esta suele olvidarse con mucha facilidad.

**Nombre:** Se considera como la forma fonética de la marca. Será el nombre con el que será reconocido de por vida el producto y no puede ser cambiado constantemente, por esa razón se recomienda pensarlo bien porque si se cambia el nombre se confunde a los consumidores del producto que la posee, para el desarrollo del nombre de la marca se debe tener un estudio concienzudo del grupo objetivo al que se quiere llegar.

**Logotipo:** es la palabra o nombre de la marca debidamente diseñada. Se considera al logotipo como la principal herramienta que ayuda a que los consumidores reconozcan una marca.

**Isotipo o símbolo:** Es el símbolo, imagen o dibujo que representa a la marca, además de otorgarle una identidad propia de la misma. Como por ejemplo en la marca Audi los cuatro círculos plateados.

**Color:** los colores que se utilicen en la marca son de mucha importancia ya que reflejan la personalidad del producto que ofrece la empresa, hay que recalcar que los colores se los debe elegir con cuidado ya que cada color cuenta con un significado distinto y único además que al observarlos

provocan distintas sensaciones en los consumidores y estos suelen reconocer a las marcas por sus colores.

**Tipografía:** aquí se deben seleccionar de forma adecuada, es el tipo de letra que representará al logotipo, estos tipos de letras son mayormente conocidos por los diseñadores como Fonts.

**Eslogan:** es la frase principal que acompaña y complementa la marca y representa el beneficio del producto.

**Cultura institucional:** aquí se debe trabajar la marca con todos los que integran la empresa u organización ya que ellos deben ponerse la camiseta de la empresa y trabajar junto para proyectar a los clientes que los valores que quiere transmitir la marca.

**Lugar de venta o escenario:** se debe conocer que todos los lugares, establecimientos, puntos atención o cualquier en él vaya a estar la marca debe estar decorado y pintado acorde a los colores, diseños y texturas que componen a la misma.

### 1.2.8. Imagen

Para (Larousse, 2005), “Una imagen (del latín imago) es una representación visual de un objeto mediante diferentes técnicas de diseño, pintura, fotografía, video.”<sup>23</sup> (pág. 236).

Hablar de imagen involucra algo alucinado, ilusorio es la grafía mental de algo que no se halla de hecho en los sentidos, revivir o imitar

---

<sup>23</sup> Larousse. (2005). Diccionario El Pequeño Larousse. En *Diccionario El Pequeño Larousse* (pág. 35). Mexico: Larousse.

una experiencia sensible junto con los sentimientos colaterales, la reproducción de la memoria o imágenes de sensaciones de vistas como imágenes visuales, una visión del producto; en general un concepto una idea. Todos los sujetos existentes, sean estas personas o empresas maquinan una imagen en el medio que se desenvuelven. Actualmente para las empresas es de mucha importancia que la imagen que muestran sea positiva y que se posicione en la mente del consumidor.

La imagen influye en el grado de preferencia del consumidor y por lo tanto en el comportamiento de compra sobre lo que este ofrece al mercado, al mismo tiempo es la imagen definitiva como el resultado de la exposición general que tiene el cliente a través de revistas, anuncios y otros medios, por ejemplo los amigos, conocidos y grupos de referencia. La imagen publicitaria aparece de los esfuerzos y comunicaciones del conjunto de emisores, a través de todo tipo de acciones.

Cuando la empresa logra la imagen positiva que se definió, esta debe conseguir permanecer viva y activa en el consumidor para que así sea recordada y logre seguir comunicando. Sin embargo hay que continuar vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

La imagen publicitaria no se trata de un hecho estático, es un efecto dinámico que se afecta por las acciones; debido que con el tiempo puede perder vigencia e incluso el símbolo de referencia.

### **Importancia de la imagen**

La imagen corporativa es la manera por el cual se transmite todo lo relacionado con la empresa y por ende está acompañada del diseño la cual hará que la imagen sea transmitida al mercado deseado.

La importancia de tener una imagen corporativa radica en:

- Aumentar el valor de sus acciones.
- Tener más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- Mejorar la imagen de los productos y servicios.

En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.

Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables y está más dispuesto a probar y comprar lo que se le ofrece.

Estos aspectos contribuyen a que una empresa con buena imagen corporativa pueda mantenerse sin mayor problema en el mercado y pueda generar mayores beneficios. Las percepciones son positivas y se genera el dialogo empresa - consumidor.

### **1.2.9. El posicionamiento**

El posicionamiento es la forma en que se coloca un producto en la mente del consumidor potencial. Es una ventaja significativa para la empresa, en lo que se logra que el consumidor recuerde el producto por los beneficios diferenciando otros productos o servicios de la misma categoría, ya que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción de un producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas de competidores.

Según (Ortega, 2009)<sup>24</sup>“El posicionamiento se puede definir como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores.”

De acuerdo con la posición mental que desea ocupar, la manera más fácil de entrar en la mente de alguien es ser primero. Es mucho más

---

<sup>24</sup> Ortega, L. (2009). *El concepto de competitividad y posicionamiento*. España : UNAM.

fácil recordar cuál es el primero y mucho más difícil recordar cuál es el segundo. Incluso si el competidor ofrece un mejor producto, aquel que se ha posicionado primero en su mente tiene una gran ventaja que puede compensar otras diferencias, se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son importantes para el consumidor meta.

En marketing, el posicionamiento es considerado como el proceso de crear una imagen en la mente de los consumidores. Esta imagen ha sido creada para que un cliente potencial pueda asociar valores a un producto, una marca, una organización.

El posicionamiento puede guiar todo el proceso de marketing, incluyendo la estrategia. Muy a menudo el posicionamiento utiliza estrategias que van más allá de solo consumo de un producto. Sólo para establecer situaciones y emociones relacionados con el uso, lo que podría llevar a los consumidores a identificar y comprar.

Sin embargo, no todo está perdido para los productos que no están posicionados en primer lugar. Al ser el primero en reclamar una posición única en la mente del consumidor, una empresa puede reducir el nivel del ruido a través de otros productos.

Por lo general, se prevé un reposicionamiento cuando se quiere diferenciar su producto o marca sobre sus competidores en el mercado o cuando se trata de cambiar la imagen asociada a un producto.

El término se refiere a la práctica de cambiar la percepción de la marca o producto en la mente de los consumidores potenciales, o el público objetivo. Se hace uso de reposicionamiento cuando se desea cambiar la imagen de su producto.

### **Factores que determinan el posicionamiento de un producto**

El posicionamiento de un producto en el mercado de determinado segmento indica la posición del producto frente a la competencia. El posicionamiento del producto está determinado por los siguientes factores:

- **Del producto:** Las características del producto influyen en la percepción de los clientes potenciales.
- **Precio:** El precio del producto es otro factor en la percepción de los clientes potenciales.
- **Distribución:** La distribución del producto afecta a la posición del producto en el segmento de mercado.
- **La publicidad o comunicación:** es uno de los aspectos más importantes para lograr el posicionamiento de un producto. Cualquier característica del producto es inútil si no se percibe por los clientes potenciales. La publicidad y la comunicación ayudan a posicionar el producto sobre la base de los objetivos de la estrategia de marketing de la empresa.

Dentro de un segmento de mercado determinado, la empresa analiza la posición de los productos de la competencia y, sobre la base de los objetivos y la estrategia del negocio, decide la posición que desea que su producto o servicio debiera tener en la mente del cliente.

El posicionamiento del producto no debe confundirse con la segmentación de mercado. Aunque los dos análisis son complementarios y mercadeo integrado, posicionamiento y segmentación son distintos dos análisis.

## **Estrategias de posicionamiento**

El posicionamiento es lo que el cliente piensa acerca del valor de su producto, las características y beneficios: es una comparación con las otras alternativas disponibles ofrecidas por la competencia, específicamente existen tres pilares básicos del posicionamiento son los siguientes:

### **La identidad**

Se debe dar a conocer la empresa como es realmente por ende es muy importante cuidar la identidad de la empresa.

### **La comunicación**

Esto representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.

### **Imagen percibida**

Es la manera en que los consumidores perciben la empresa.

Los vendedores al gestionar el posicionamiento del producto se ejercen centrando sus actividades de comercialización, en una estrategia de posicionamiento. Fijación de precios, promoción, canales de distribución, publicidad y todos están orientados a maximizar la estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento es lo que el cliente cree y no lo que el proveedor quiere que ellos creen. El posicionamiento puede cambiar de acuerdo a las medidas tomadas por la competencia. La gestión del posicionamiento requiere que la empresa conozca a su cliente y que entienda a su competencia, y esta información la puede obtener por medio de una investigación de mercado.

Para posicionar un producto en la mente de consumidor es necesario diseñar una estrategia de posicionamiento que se adapte al producto específico y al mercado objetivo al que desean llegar, pero a su

vez que la estrategia que se en el momento de ejercerla se dé constantemente en el negocio o empresa que requiera de esta estrategia.

1. Posicionar su producto frente a sus competidores por el precio:  
La empresa puede establecer precios más bajos del que la competencia ha establecido para productos similares.
2. Destacar un beneficio distintivo y único que tenga el producto con relación a los productos del mercado.
3. Relacionar el producto con algo que el cliente conoce y valora apelando al aspecto emocional para recordación.

La estrategia de posicionamiento debe actuar más como una guía para el diseño de las estrategias de marketing, e integrarlo con todos los aspectos del marketing.

Todo lo que la empresa va a hacer como parte de su programa de marketing, desde el diseño del producto y la publicidad, debe apuntar principalmente a convencer a los clientes de los puntos contenidos en su declaración de posicionamiento.

El objetivo más importante para tener una declaración de posicionamiento, es asegurarse de que todas las comunicaciones sean compatibles con su contenido. La consistencia del mensaje correcto va a generar mejores resultados que mensajes muy diferentes para el mismo producto.

### **1.3. Marco conceptual**

**Consumidor:** Persona que usa los productos o servicios de una empresa. (Rivas, 2010)

**Beneficio:** Cada una de las ventajas propias o inherentes a un producto o que le son otorgadas al consumidor. (Ingraham, 2006)

**Ciclo de vida del producto:** Período de tiempo en el cual un producto genera ventas y utilidades. (Kotler & Armstrong, 2003)

**Imagen de marca:** Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular. (Ordozgoiti & Pérez, 2003)

**Distribución:** Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse. (Valhonrat & Corominas, 2009 )

**Capacidad:** Propiedad de una cosa de contener otras dentro de ciertos límites. (Ehrenberg, 2009)

**Desarrollo:** Es el crecimiento o mejora de un aspecto físico (Hunnemeyer & Muller, 2006)

**Planes:** Según lo expuesto por **Fuente especificada no válida.**, un plan es una intención o un proyecto, se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla.

**Matriz:** Fuente especificada no válida., productiva: es una organización a la cual se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios

**Producción:** El verbo de producir, por su parte, se asocia con las ideas de engendrar, procrear, criar, procurar, originar, ocasionar y fabricar. Cuando se refiere a un terreno, en cambio de producir es una noción que describe la situación de rendir fruto.

**Hamaca:** De acuerdo a **Fuente especificada no válida.** Una hamaca es una honda hecha de tela, cuerda, o redes, suspendida entre dos puntos, que se utiliza para hacer pivotar, durmiendo o descansando.

**Isidro Ayora:** Según **Fuente especificada no válida.**, el cantón Isidro Ayora está situado al noroeste de la provincia del Guayas. Está a 52 kilómetros de la capital de provincia, Guayaquil. Limita al norte con el cantón Santa Lucía; al sur con el cantón Guayaquil; y la provincia de

Santa Elena, al este con los cantones Lomas de Sargentillo, Nobol y Guayaquil; y, al oeste con el cantón Pedro Carbo.

**Recinto:** Fuente especificada no válida., espacio comprendido dentro de ciertos límites (muros, vallas, etc.) que se utiliza con un fin determinado; generalmente está ocupado por instalaciones o construcciones.

**Reto:** Fuente especificada no válida., el término reto hace referencia a un desafío o una actividad (física o intelectual) que una persona debe realizar sobreponiéndose a diferente tipo de dificultades. Un reto puede llegar a ser complicado y peligroso en algunos casos, pero obtener éxito siempre es algo que genera satisfacción y alegría ya que no sólo implica poder cumplir con una tarea específica sino además con aquello que supone alguna complicación.

**Negocio:** Fuente especificada no válida., se denomina negocio a toda actividad consistente en la adquisición de renta en función de la entrega de bienes y servicios como contraparte. En muchas ocasiones se denomina negocio a la entidad privada que se creó con este cometido. Con el fin de mejorar los ingresos y reducir los costos, un negocio va reestructurando sus procesos con el fin de volverse más eficiente.

**Demanda:** Según la definición de la **Fuente especificada no válida.**, el significado de esta palabra, en el ámbito económico, refiere a la cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.

**Publicidad:** Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos (Merinero & Fernández, 2006)

**Diseño:** Actividad creativa y técnica encaminada a idear objetos útiles y estéticos que puedan llegar a producirse en serie.

#### **1.4. Marco legal**

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son:

1. Formulario de solicitud( sin costo) llenado y suscrito por el propietario
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC)
3. Copia de cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o el representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título de profesional de la salud responsable técnico del establecimiento
6. , debidamente registrado del Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos.
7. Plano de establecimiento a escala 1:50
8. Croquis de ubicación del establecimiento
9. Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos
10. Copia de los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Según el Ministerio de Salud (2013) nos indica que quienes necesitan permiso de funcionamiento son los siguientes:

- De servicios de salud públicos
- Farmacéuticos
- Productos naturales
- Atención veterinaria
- Comerciales y de servicio
- Servicio de turismo
- Establecimientos de plaguicidas
- De alimentos

## CAPÍTULO II

### 2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 1. ¿Tiene conocimiento de lo que es integración comercial?

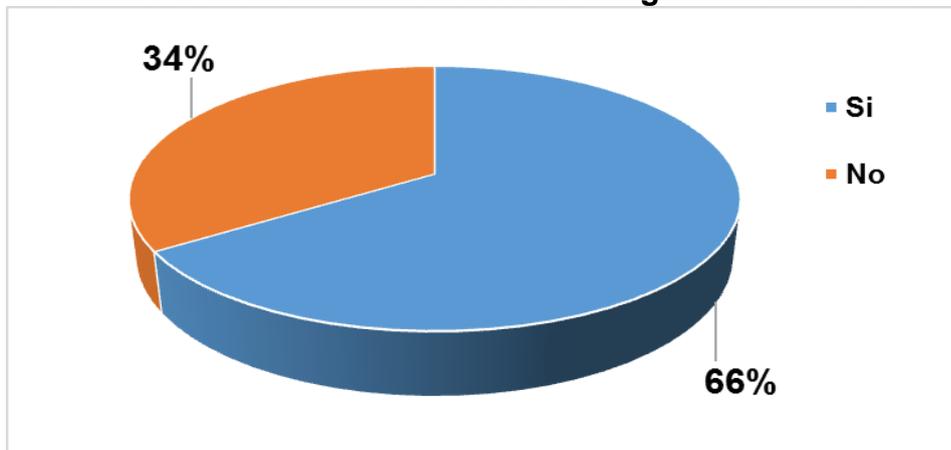
Tabla 1 Conocimiento acerca de integración comercial

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Si	100	66%	66%
No	52	34%	100%
Total	152	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 1 Conocimiento acerca de integración comercial



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede determinar que el 66% de la población encuestada tiene conocimiento acerca de lo que es la integración comercial, mientras que el 34% indica que no tiene conocimiento acerca de este tipo de integración. Se puede determinar que la gran mayoría tiene el debido conocimiento acerca de este tipo de integración.

2. ¿Estaría de acuerdo usted con el que exista una empresa dedicada a la comercialización de hamacas bajo un nombre comercial?

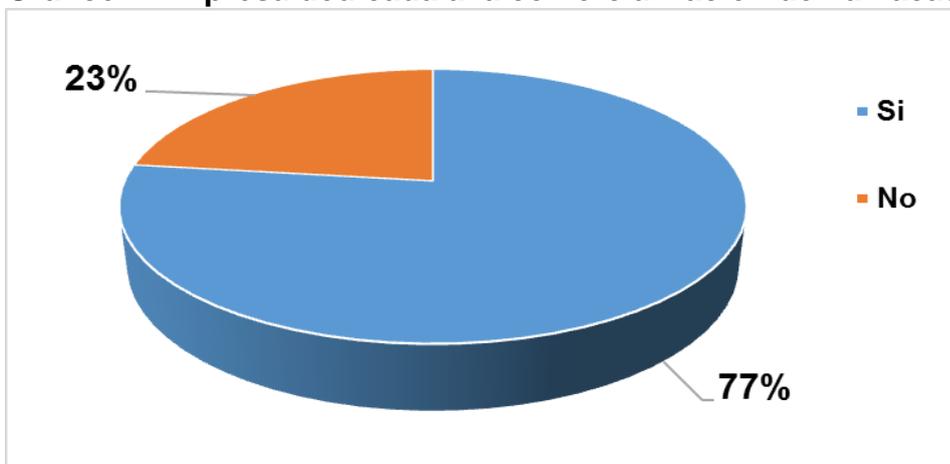
**Tabla 2 Empresa dedicada a la comercialización de hamacas**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Si	117	77%	77%
No	35	23%	100%
Total	152	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 2 Empresa dedicada a la comercialización de hamacas**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se puede determinar que el 77% de los productores están de acuerdo que exista una empresa que se dedique a la comercialización de hamacas, mientras que un 23% restante indica que no deberían existir empresas que se dediquen a la comercialización de hamacas. Se puede determinar que la gran mayoría de los productores se encuentran de acuerdo que exista una empresa que se dedique a la comercialización de hamacas.

3. ¿Por qué razones usted no formaría parte de la logística de aprovisionamiento una nueva empresa?

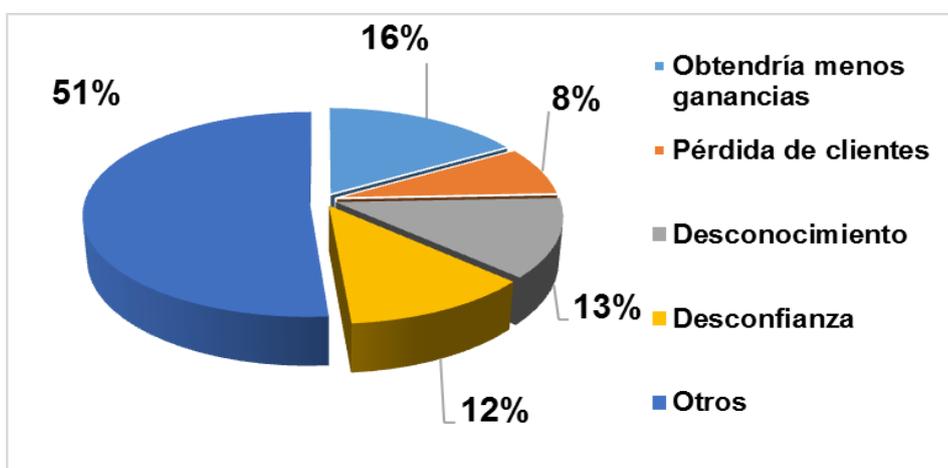
**Tabla 3 Razones de no formar parte de la logística de aprovisionamiento**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Obtendría menos ganancias	25	16%	16%
Pérdida de clientes	12	8%	24%
Desconocimiento	19	13%	37%
Desconfianza	18	12%	49%
Otros	78	51%	100%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Autoras**

**Gráfico 3 Razones de no formar parte de la logística de aprovisionamiento**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Autoras**

De acuerdo a la encuesta realizada se puede establecer que el 51% de los productores indican que el motivo por el cual no formarían parte de la logística de aprovisionamiento son por diferentes razones, el 16% porque obtendrían menos ganancias, el 8% por la pérdidas de clientes, el 13% indica que por desconocimiento, el 12% por desconfianza. Se puede determinar que los productores indican que son por otras razones las cuales no son mencionadas.

**4. ¿Cree usted que el sector puede tener su resurgimiento en el emprendimiento por medio de integración comercial?**

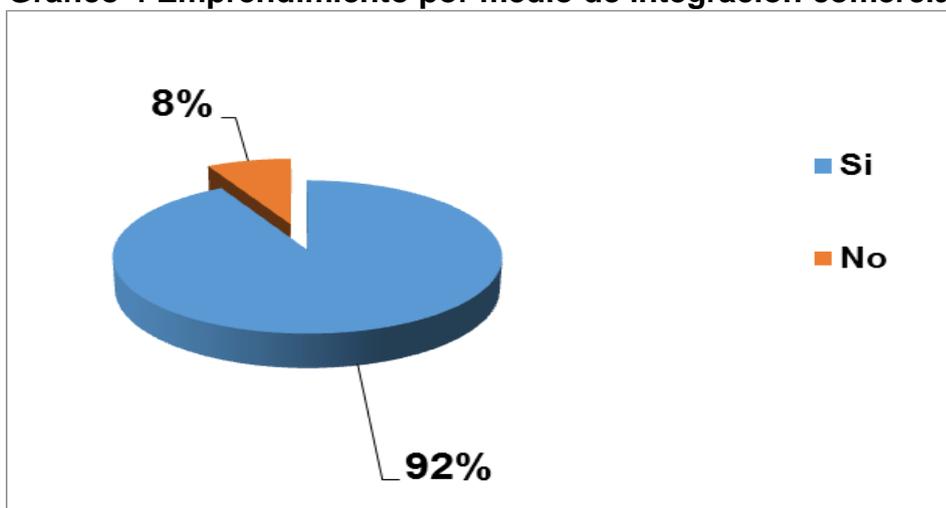
**Tabla 4 Emprendimiento por medio de integración comercial**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Si	140	92%	92%
No	12	8%	100%
Total	152	100%	

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Autoras**

**Gráfico 4 Emprendimiento por medio de integración comercial**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Autoras**

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que el 92% de los productores indican que el sector puede tener un resurgimiento de acuerdo a la integración comercial, el 8% indica que el sector no puede tener un resurgimiento por las diversas cuestiones que se han venido presentando en el transcurso del tiempo. Se puede determinar que la gran mayoría de los productores establecen que por ello medio de integración comercial el cantón puede ser reconocido.

**5. ¿Qué beneficios considera usted que le traería ser parte de una empresa de emprendimiento cooperativista?**

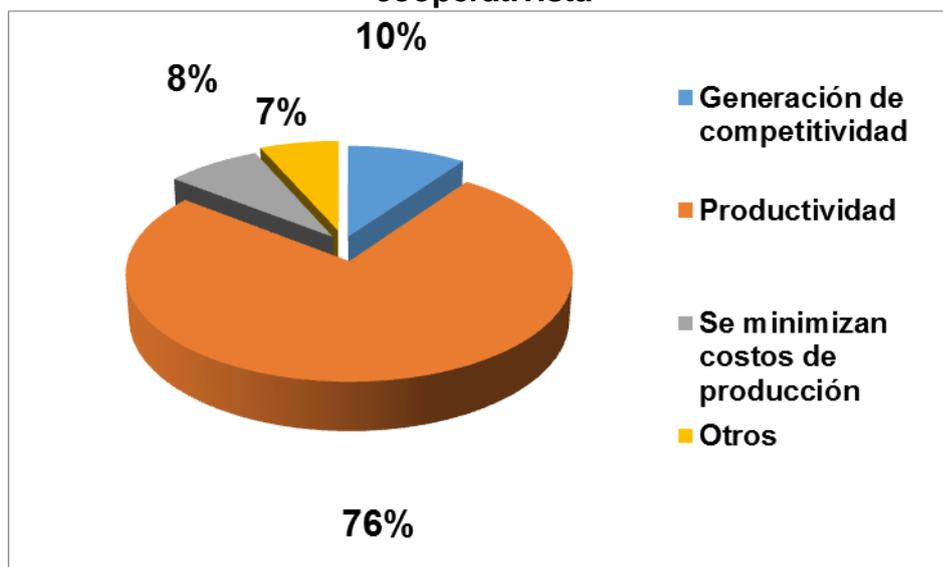
**Tabla 5 Beneficios de una empresa de emprendimientos cooperativista**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Generación de competitividad	15	10%	10%
Productividad	115	76%	86%
Se minimizan costos de producción	12	8%	93%
Otros	10	7%	100%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Autoras**

**Gráfico 5 Beneficios de una empresa de emprendimientos cooperativista**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Autoras**

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede determinar que el 76% de la población indica que el beneficio que se podría optar en una empresa de emprendimiento cooperativista es la productividad, el 10% establece que se puede generar la competitividad, mientras tanto que el 8% indica que se minimizan los costos de producción y el 7% otros. Se puede establecer que uno de los beneficios primordiales es la productividad.

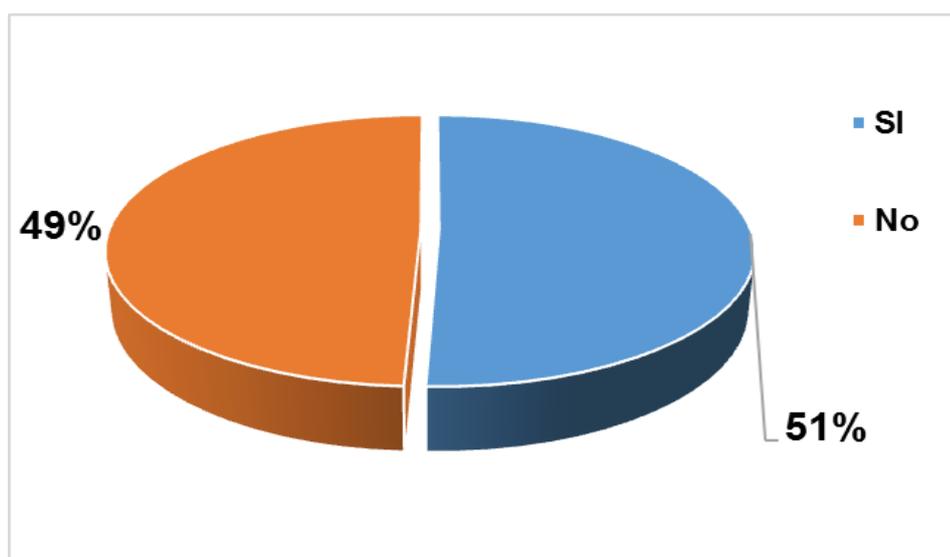
**6. ¿Tiene usted un buen rendimiento financiero al realizar una producción individual?**

**Tabla 6 Rendimiento financiero**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
SI	77	51%	51%
No	75	49%	100%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Las Autoras**

**Gráfico 6 Rendimiento financiero**



**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Las Autoras**

El 51% de los productores indican que tiene un buen rendimiento financiero al momento de realizar la producción individual, mientras tanto el 49% establece que no. De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta se puede determinar que los productores tienen un buen rendimiento financiero al momento de realizar una producción individual.

## 7. ¿A quiénes usted normalmente vende?

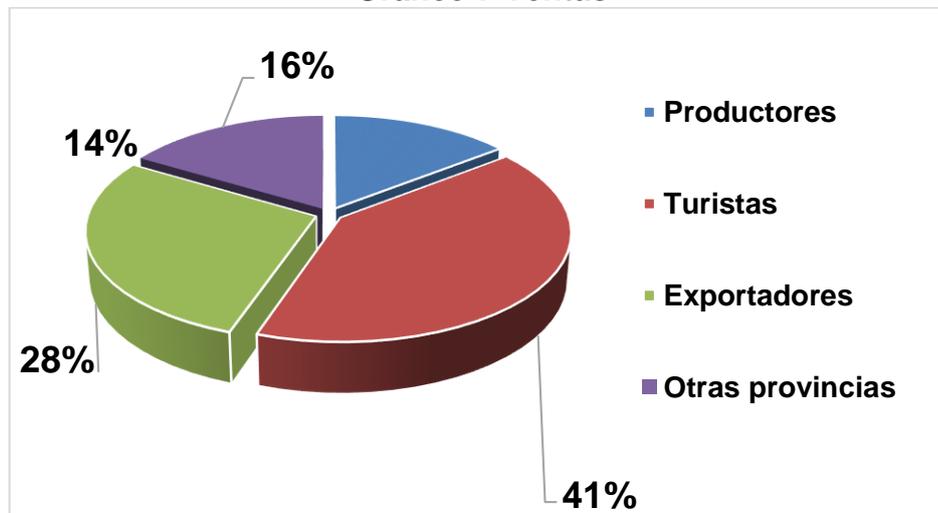
Tabla 7 Ventas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Productores	22	14%	14%
Turistas	62	41%	55%
Exportadores	43	28%	84%
Otras provincias	25	16%	100%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 7 Ventas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

El 41% de los encuestados indica que realizan sus ventas a los turistas, el 28% indica que las hamacas son exportadas, el 16% realizan sus ventas a otras provincias, mientras tanto que el 14% lo realizan a sus productores. Se puede determinar que la gran mayoría de las ventas las realizan a los turistas que visitan el cantón.

## 8. ¿Qué identidad debería tener la marca que represente la empresa?

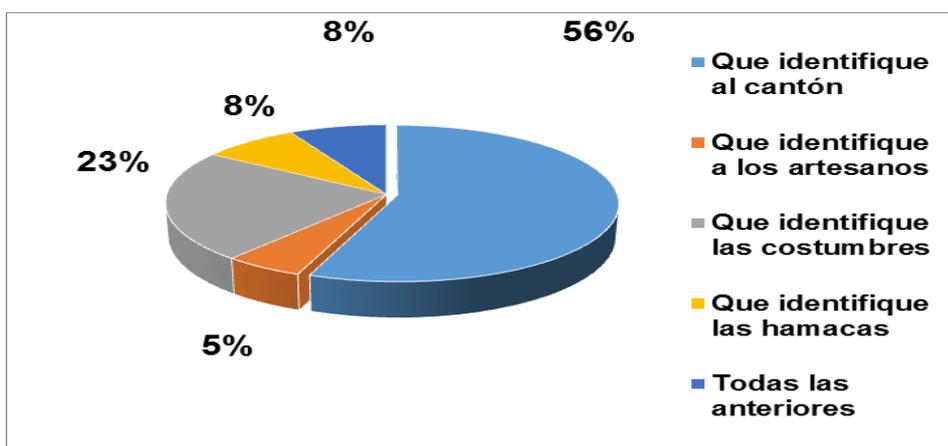
**Tabla 8 Identidad de marca de empresa**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Que identifique al cantón	85	56%	56%
Que identifique a los artesanos	8	5%	61%
Que identifique las costumbres	35	23%	84%
Que identifique las hamacas	12	8%	92%
Todas las anteriores	12	8%	100%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Autoras**

**Gráfico 8 Identidad de marca de empresa**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Autoras**

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada se puede determinar que el 56% establece que la identidad debería tener la marca que identifique al cantón, el 23% en la cual se identifique con las costumbres, el 8% presenta dos opciones las cuales es cual se identifique con las hamacas y todas las anteriores, y mientras que el 5% una en la cual se identifique con los artesanos. Se puede determinar que la gran mayoría de las personas encuestadas prefieren que la marca que represente a la empresa deba registrarse a algo que se identifique con el cantón.

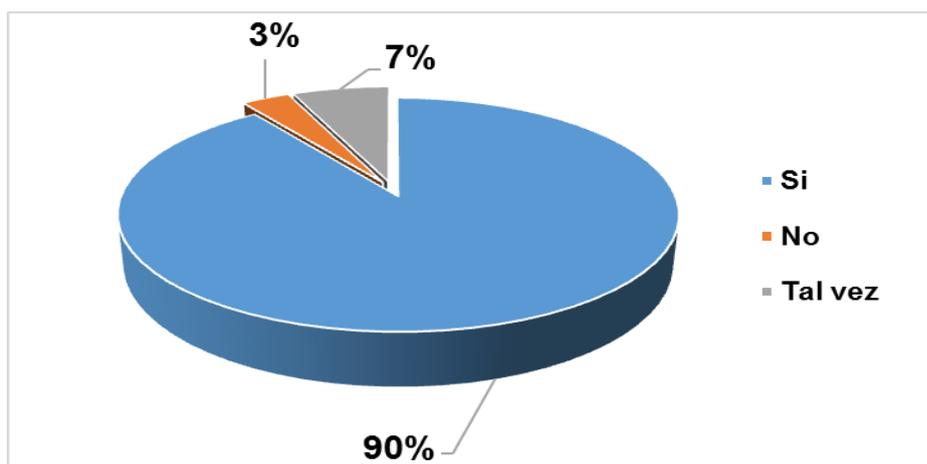
**9. ¿Apoyaría usted a la integración de los productores de hamacas por medio de una empresa?**

**Tabla 9 Integración de productores de hamacas**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Si	137	90%	90%
No	5	3%	93%
Tal vez	10	7%	100%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Las Autoras**

**Gráfico 9 Integración de productores de hamacas**



**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Las Autoras**

En los resultados obtenidos a través de la encuesta se puede determinar que el 90% apoyaría a la integración de los productores a que formen parte de una empresa, el 3% no brindarían ningún tipo de apoyo, y por último el 7% tal vez brindan el correcto apoyo. Se puede determinar que la gran mayoría apoyaría a la integración de los productores de hamacas por medio de una empresa.

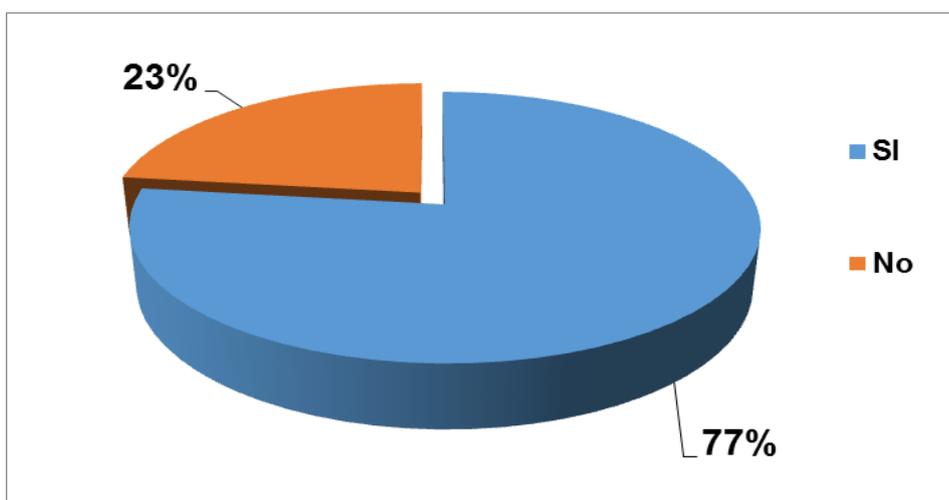
**10. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa dedicada a la comercialización de hamacas?**

**Tabla 10 Empresa dedicada a la comercialización de hamacas**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
SI	117	77%	77%
No	35	23%	100%
Total	152	100%	

**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Las Autoras**

**Gráfico 10 Empresa dedicada a la comercialización de hamacas**



**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Las Autoras**

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede establecer que el 77% está de acuerdo con la creación de una empresa que se dedique a la comercialización de hamacas, y mientras que el 23% no está de acuerdo con la creación de una empresa a que se dedique a este tipo de comercialización. Se puede determinar que la gran mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo que se efectúa una empresa para la comercialización de hamacas.

**11. ¿Qué beneficios cree que traería consigo el proceso de integración comercial?**

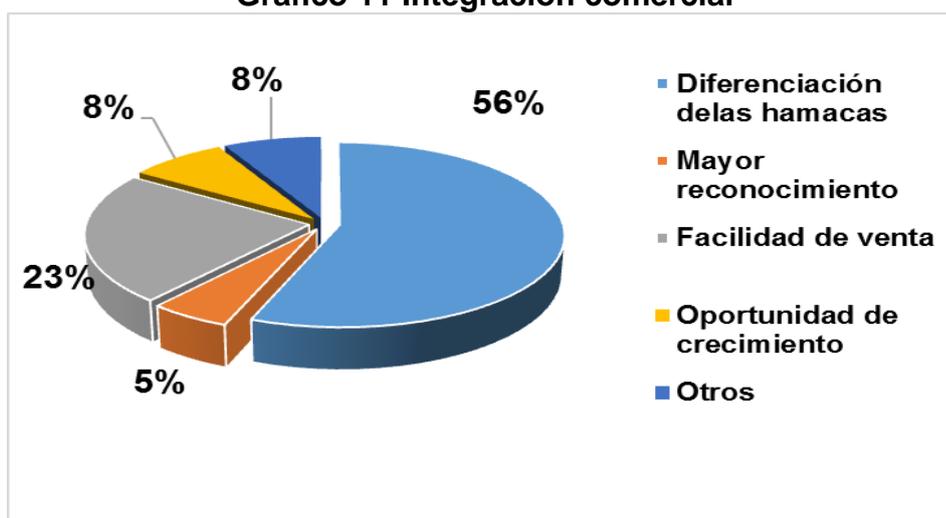
**Tabla 11 Integración comercial**

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Diferenciación de las hamacas	85	56%	56%
Mayor reconocimiento	8	5%	61%
Facilidad de venta	35	23%	84%
Oportunidad de crecimiento	12	8%	92%
Otros	12	8%	100%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>	

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Autoras**

**Gráfico 11 Integración comercial**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las Autoras**

De acuerdo a la encuesta realizada se puede determinar que el 56% indica que uno de los beneficios que traería consigo el proceso de integración comercial es diferenciación de hamacas, el 23% indica la facilidad de ventas, el 8% indica dos tipos de beneficios las cuales es la oportunidad de crecimiento y otros, mientras que el 5% indica un mayor reconocimiento. De acuerdo a los resultados se puede establecer que uno de los beneficios que puede presentar la integración comercial es diferenciación de hamacas.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA**

#### **Creación de una asociación de productores de hamacas en el recinto Las Mercedes del Cantón Isidro Ayora.**

##### **3.1. Descripción del proyecto**

El proyecto busca crear una asociación que mantenga como principales proveedores a los artesanos del recinto Las Mercedes en el cantón Isidro Ayora, ya que ellos mantienen una producción de hamacas constante y han ido adquiriendo la experiencia, de tal manera que la calidad del producto es óptima y cuenta con una gran demanda.

La finalidad de este proyecto es principalmente impulsar el desarrollo de este cantón, ayudando en la comercialización de las hamacas, buscando que estos productos puedan expandirse a otro tipo de mercados, estableciendo una marca propia y generando más una mayor cantidad de ingresos a sus proveedores, en comparación con su trabajo individual.

##### **3.2. Justificación del proyecto**

En la actualidad, se tiene conocimiento que la producción de hamacas en el recinto Las Mercedes se realiza de forma frecuente, por lo que en su mayoría, sus habitantes son artesanos que se dedican a este negocio, elaborando de forma distintiva y diferente sus productos, pero de una manera individual, lo cual genera competencia y no permite al recinto desenvolverse de manera correcta como sector turístico, ya que no poseen una marca que los distinga y posea en la mente de los compradores.

### **3.3. Objetivos del proyecto**

#### **3.3.1. Objetivo general**

- ❖ Establecer una asociación para la producción de hamacas en el recinto Las Mercedes por medio de la integración de los artesanos como únicos proveedores.

#### **3.3.2. Objetivos específicos**

- ❖ Creación de una marca nueva
- ❖ Analizar los gastos de inversión
- ❖ Definir estrategias comerciales

### **3.4. Beneficiarios del proyecto**

Los beneficiarios del proyecto serán los artesanos del cantón San Isidro puesto que tendrán marca registrada de sus productos y ganaran mayor popularidad ante los compradores de otras ciudades, así como también beneficiaran en su desarrollo económico del cantón y por consecuente, del país.

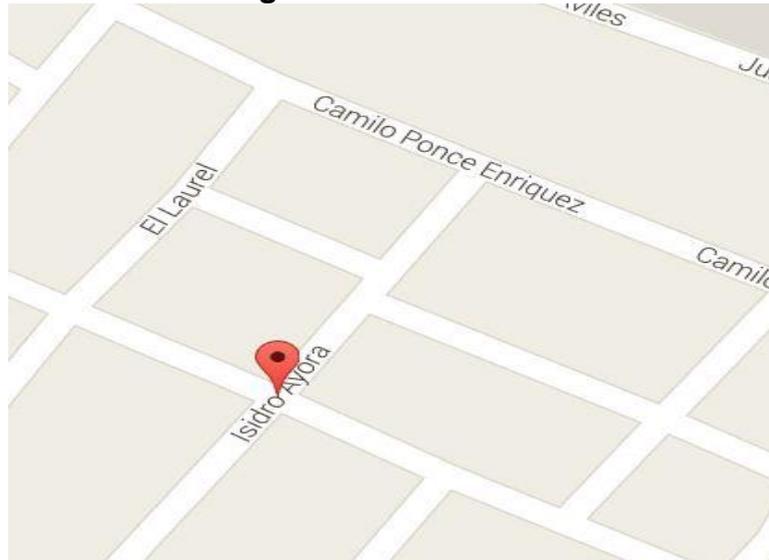
El beneficio al cantón San Isidro se da debido a que se está apoyando a los emprendedores ayudándolos a desenvolverse de manera correcta en el mercado y en conjunto, trabajando honradamente para sus fines lucrativos y ayudando a crear una identificación y diferenciación de sus productos ante el público.

El beneficio también es para el país, considerando que se explotara la matriz productiva y la producción nacional, cumpliendo con uno de los objetivos planteados por el gobierno y en el que más énfasis le ponen, así como también ayudará a generar más fuentes de trabajo en el sector, convirtiéndose de esta manera en un cantón reconocido por su producción de hamacas en tanto el mercado nacional como internacional.

### **3.5. Localización Física**

Su localización se encuentra en el cantón Isidro Ayora, específicamente en el recinto Las Mercedes, en la provincia de Guayas.

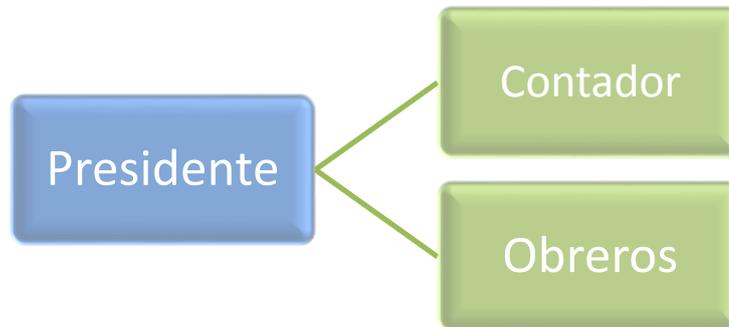
**Figura 4 Localización**



**Fuente: (GoogleMaps)**

### **3.6. Organigrama de la asociación cantón Isidro Ayora**

**Figura 5 Organigrama**



**Elaborado por: Las Autoras**

#### **3.6.1. Funciones de cada área**

**Presidente:** El presidente es el encargado de la representación de la asociación, así como de realizar las reuniones respectivas para informar cualquier tipo de evento y se ocupa de mantener el orden en la organización.

**Contador:** El contador es el responsable de gestionar los procesos contables de la organización, llevando el control de los ingresos y gastos respectivamente; ofreciendo información de la rentabilidad que mantiene la asociación y si ésta está dando los frutos requeridos.

**Departamento de producción:** Este departamento está constituido por todos los productores del recinto Las Mercedes especializados en la confección de hamacas, los cuales se encargan de recibir los pedidos para posteriormente elaborarlos y comercializarlos. Cabe recalcar que este departamento es el más importante de la asociación, ya que se forma a través de los ya mencionados artesanos del cantón, y que en base a esto, es que la asociación se hará factible.

### **3.7. Protocolo de calidad**

Al momento de ejercer la elaboración de hamacas el aspecto que más se puede destacar es el de la calidad con el que se producirá el producto, por lo que vale mencionar, que los artesanos que formarán parte de la asociación tienen que tener presente un protocolo de calidad determinado, en el que se define lo siguiente:

### **3.8. Atributos del producto**

Para certificar la efectividad del producto, es recomendable que el mismo sea fabricado con materiales de buena calidad y durabilidad. Tomando en cuenta que la asociación se producirán diferentes tipos de hamacas generalmente elaboradas a mano en el que su principal material es el algodón, el mismo que es necesario para la elaboración de las hamacas.

La producción de las hamacas están elaboradas para el molde de todo tipo de cuerpo ya que son tejidas a mano, es por ende que queda totalmente prohibido la utilización de materiales rígidos para el único fin de garantizar la comodidad del cliente.

### **3.9. Atributos de proceso**

En el proceso de la elaboración de las hamacas es primordial considerar los aspectos con los que se relacionan a fin de evitar cualquier accidente ya sea en los trabajadores o en el la producción de los productos sin que hayan falencia alguna al brindar el producto.

Hay que considerar que una vez el producto haya sido elaborado en su totalidad, el mismo se debe de conservado y entregado en perfectas condiciones.

### **3.10. Creación de la asociación**

#### **3.10.1. Mercado meta**

El mercado meta está basado a personas nacionales y enfocado a un futuro al mercado internacional, además para entidades que soliciten aquellos productos para su respectiva comercialización.

#### **3.10.2. Cobertura**

Las hamacas elaboradas artesanalmente poseen una cobertura a nivel nacional e internacional, ya que es un producto que posee una mayor cantidad de demanda en la exportación, por lo cual se estipula que la creación de la asociación contribuirá a desarrollar la matriz productiva con la que cuenta el país, mejorando la productividad e incrementando los niveles de competencia a nivel internacional.

#### **3.10.3. Posicionamiento**

A pesar de que las hamacas son elaboradas en el Cantón Isidro Ayora – recinto las Mercedes y siendo una profesión artesanal, su posicionamiento en diferentes partes de la ciudad en las que se distribuyen el producto ya tenido un buen acogimiento, se busca que con la elaboración, difusión de la imagen y marca de la asociación permita ser reconocido el trabajo que se lleva a cabo dicho cantón, pero hay que tener presente que para tener un buen posicionamiento del producto se tiene que elaborar un producto de excelente calidad, satisfaciendo la necesidad del cliente.

**Tabla 12 Ventajas competitivas**

<b>PERCIBIDA</b> Productos de calidad	<b>INIMITABLE</b> El saber cómo hacer
<b>SOSTENIBLE</b> Negocio exclusivo del Cantón Isidro Ayora – Recinto Las Mercedes –	<b>RENTABLE</b> Competitividad con riesgo A-

**Elaborado por: Las Autoras**

### **3.11. Marketing mix**

#### **3.11.1. Producto**

La asociación Isidro Ayora se encargará de la venta de hamacas fabricadas a base de paja y algodón, con un aspecto representativo del recinto proveniente de las manos de los artesanos. Los artesanos de este cantón llevan años realizando este producto, y existen muchos en el sector, por lo que la asociación mantendrá un grupo grande de trabajadores que garantizarán la calidad de producto que se va a comercializar, considerando que ya llevan años dedicados a la producción pero de manera individual.

**Figura 6 Hamacas**



**Elaborado por: Las Autoras**

**Figura 7 Hamacas**

**Elaborado por: Las Autoras**



**Figura 8 Isotipo**



**Elaborado por: Las Autoras**

La marca comunal del cantón posee un símbolo que representa uno de los productos más populares que se fabrica en ese lugar, incluso se lo conoce por tener estos productos de excelente calidad. Se trata de una hamaca de aspecto minimalista con colores brillantes, dentro de una elipse que le otorga un aspecto más serio.

**Figura 9 Logotipo**

*Isidro Ayora*  
Asociación de productores de Hamacas

**Elaborado por: Las Autoras**

El logotipo posee caracteres tipográficos de apariencia manuscrita, lo que representa las artesanías producidas en el cantón. En la parte de abajo se sitúa el identificador que detalla lo que es la empresa en cuestión.

Sus características, tipografías, posición y equilibrio, no deben ser alterados por ningún motivo.

**Figura 10 Imagotipo**



**Elaborado por: Las Autoras**

La alianza del símbolo y logotipo forman el Imagotipo, elementos que podrán separarse si el caso amerita hacerlo. Pero sus características, espacios y colores, así como tipografías empleadas no deberán modificarse.

### **3.11.2. Aplicación del color**

El Isotipo y logotipo se realizó en color verde, amarillo, rojo, naranja, café y negro.

El verde representa la naturaleza, significa crecimiento y frescura, está relacionado al éxito, salud y seguridad y es el más relajante para el ojo humano.

El amarillo está relacionado también con la naturaleza, es el color del sol y de la luz y significa, alegría, innovación e inteligencia, además simboliza oro y riqueza.

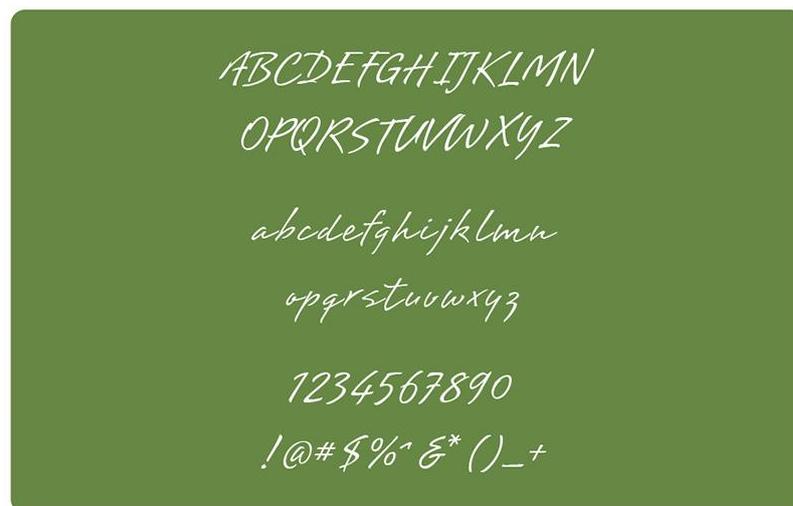
El rojo es un color muy intenso, simboliza alegría, vitalidad, pasión, amor, energía,

El naranja posee la energía del rojo y felicidad del amarillo, significa alegría atracción, creatividad. Es aconsejable para los nervios, estimula la mente.

El café representa naturaleza, es el color de la tierra, representa humildad, equilibrio, amabilidad y confianza.

El negro es un color serio y formal, otorga elegancia y formalidad, está relacionado con el prestigio.

**Figura 11 Tipografías *Brisa***



**Elaborado por: Las Autoras**

**Figura 12 Tipografías Century Gothic**



**Elaborado por: Las Autoras**

### **3.11.3. Colores Institucionales**

Las especificaciones del color se facilitan a continuación para lograr los tonos originales.

**Figura 13 Colores Institucionales**

ISOTIPO Y TIPOGRAFÍA

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 0 M: 5 Y: 90 K: 0	R: 255 G: 230 B: 20	#FFE614
	C: 54 M: 88 Y: 92 K: 0	R: 140 G: 60 B: 46	#8C3C2E
	C: 61 M: 22 Y: 87 K: 2	R: 119 G: 155 B: 67	#779B43
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 26 G: 23 B: 27	#1A171B

**Elaborado por: Las Autoras**

## Papelería Institucional

Figura 14 Hoja membretada



Elaborado por: Las Autoras

## Figura 15 Factura



**Isidro Ayora**  
Asociación de productores de Hamacas

Dirección: Calle Pichincha entre Bolívar y Rocafuerte  
Télf.: (593)(5)2644203 / 2644202 / 2644158  
Web: www.rocafuerte.gob.ec - www.manabi.gob.ec

AUT.S.R.I.:

**FACTURA** No.001-001-00

No. 0001

CLIENTE \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN \_\_\_\_\_ R.U.C. \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_ TELF. \_\_\_\_\_

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	TOTAL

Son \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma Autorizada

SUBTOTAL

DESCUENTO

SERVICIOS

I.V.A.    %

TOTAL

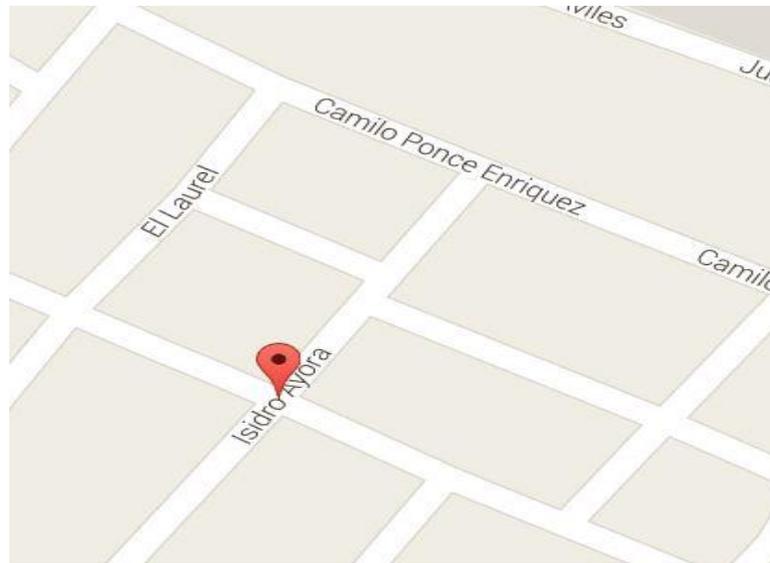

\_\_\_\_\_  
Recibí Conforme

**Elaborado por: Las Autoras**

#### 3.11.4. Plaza

El lugar donde se establecerá la asociación será en el recinto Las Mercedes del cantón Isidro Ayora de la provincia de Guayas.

**Figura 16 Plaza**



Fuente: (GoogleMaps)

#### 3.11.5. Precio

**Tabla 13 Precio**

Precios / Años	2015	2016	2017	2018	2019
HAMACAS DE PAJA	27,83	29,23	30,98	33,15	35,80
HAMACAS DE ALGODÓN	38,67	40,60	43,04	46,05	49,73

**Elaborado por: Las Autoras**

### 3.11.6. Promoción

Para la promoción, se iniciará realizando una feria que brinde promociones del producto, así como también pueda ofrecer información de las hamacas, sus precios, y muestre todos sus diseños.

Figura 17 Volante de Feria

**2015**

**FERIA DE HAMACAS**

del 15 al 28 FEB

Con este calor lo que el mundo quiere es una **Hamaca**

Encuentra un sin numero de **promociones** en hamacas de 1 y 2 plazas, de algodón o malla en diferentes modelos y diseños a tu elección.

Encuentra la Feria en Cantón **Isidro Ayora**, recinto **Las Mercedes**  
Mayor Información a los teléfonos: 04 2588789 - 0988547415

*Al por mayor y menor.*

Isidro Ayora  
Asociación de productores de Hamacas

Ministerio de Industrias y Productividad

ecuador  
ama la vida

La Prefectura  
GUAYAS

Elaborado por: Las Autoras

Figura 18 Afiche

2015  
**FERIA**  
DE HAMACAS

del 15  
al 28 FEB

Con este calor lo que el mundo quiere es una **Hamaca**

Encuentra un sin numero de promociones en hamacas de 1 y 2 plazas, de algodón o malla en diferentes modelos y diseños a tu elección.

**Al por mayor y menor.**

Encuentra la Feria en Cantón Isidro Ayora, recinto Las Mercedes  
Mayor Información a los teléfonos: 04 2588789 - 0988547415

Isidro Ayora  
Asociación de productores de Hamacas

Ministerio de Industrias y Productividad

ecuador  
enra la vida

La Prefectura  
GUAYAS

Elaborado por: Las Autoras

**Figura 19 Camisetas**



**Elaborado por: Las Autoras**

Las camisetas serán utilizadas por los miembros de la asociación al momento de la feria, así como también serán regaladas a los compradores según las promociones que se establezcan. Por ejemplo, por la compra de más de 2 hamacas, se obsequiará una camiseta.

Figura 20 Gorras



Elaborado por: Las Autoras

Las gorras también serán un medio promocional ya que se les obsequiará a los clientes también por una compra determinada

Figura 21 Comunicado



Elaborado por: Las Autoras

El comunicado de la feria se implantará en la página web oficial del cantón Isidro Ayora para mayor conocimiento público.

**Figura 22 Valla Publicitaria**



**Elaborado por: Las Autoras**

### 3.12. Viabilidad Financiera

#### 3.12.1. Inversión en activos fijos

**Tabla 14 Inversión en activos fijos**

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
<b>MUEBLES Y EQUIPOS</b>						
4	ESCRITORIOS MODULARES	120,00	480,00	10	10%	48,00
7	2.6/8GB/250GBDD/15"LCD	900,00	6.300,00	3	33%	2.100,00
4	SILLA EJECUTIVO	225,00	900,00	10	10%	90,00
3	CAJA REGISTRADORA	280,00	840,00	3	33%	280,00
3	ETIQUETADORA CÓDIGO BARRAS	144,00	432,00	3	33%	144,00
1	SISTEMA DE VENTILACIÓN	800,00	800,00	10	10%	80,00
8	CALADORA DE MOLDES CUERO	300,00	2.400,00	5	20%	480,00
6	MOLDES	200,00	1.200,00	10	10%	120,00
1	MESA DE REUNIONES OFICINA	800,00	800,00	10	10%	80,00
8	SILLAS ERGONÓMICAS PARA COSER	60,00	480,00	10	10%	48,00
1	SISTEMA CONTABLE DATA ECUADOR	1.200,00	1.200,00	3	33%	400,00
1	PRENSA HIDRÁULICA PARA OJALES	500,00	500,00	10	10%	50,00
8	MÁQUINA COSEDORA INDUSTRIAL	250,00	2.000,00	10	10%	200,00
1	CALADORA DE MOLDES DE TELA	600,00	600,00	5	20%	120,00
2	CORTADORA DE 3 PULGADAS PARA MOLDES	600,00	1.200,00	10	10%	120,00
2	TENSADORES DE HILADO	400,00	800,00	5	20%	160,00
<b>TOTALES</b>			<b>20.932</b>			<b>4.520,00</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

Para la elaboración del presente proyecto, se necesitará una inversión en activos fijos de \$ 20.932 con una depreciación anual de \$ 4.520,00

### 3.12.2. Costos Fijos

#### 3.12.2.1. Rol de Pagos

**Tabla 15 Rol de Pagos**

<b>COSTOS FIJOS</b>									
<b>ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios</b>									
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo / mes</b>	<b>Sueldo / año</b>	<b>Comisiones / año</b>	<b>13ro Sueldo / año</b>	<b>14to Sueldo / año</b>	<b>Fondo de Reserva / año</b>	<b>Aporte Patronal / año</b>	<b>Gasto / año</b>	
Administrador	1.000,00	12.000,00		1.000,00	354,00		1.000,00	1.380,00	<b>15.734,00</b>
Bodeguero	354,00	4.248,00		354,00	354,00	354,00	488,52	<b>5.798,52</b>	
Jefe producción y calidad	550,00	6.600,00		550,00	354,00	550,00	759,00	<b>8.813,00</b>	
Vendedor	354,00	4.248,00	6.272,79	876,73	354,00	354,00	488,52	<b>12.594,04</b>	
Asistente contable y Cajero	354,00	4.248,00		354,00	354,00	354,00	488,52	<b>5.798,52</b>	
		0,00		0,00	354,00	0,00	0,00	<b>354,00</b>	
		0,00		0,00	354,00	0,00	0,00	<b>354,00</b>	
<b>Total</b>	<b>2.612,00</b>	<b>31.344,00</b>	<b>6.272,79</b>	<b>3.657,47</b>	<b>2.478,00</b>	<b>2.612,00</b>	<b>3.604,56</b>	<b>49.968,82</b>	

**Elaborado por: Las Autoras**

Para la cancelación del sueldo junto con los beneficios sociales de cada uno de los trabajadores se anualmente \$ 49.968,82

### 3.12.2.2. Gastos en Servicios Básicos

**Tabla 16 Gastos en Servicios Básicos**

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto	Gasto / mes
SEGUROS DE MERCADERÍA	80,73	968,77
TELEFONÍA	40,00	480,00
INTERNET	20,00	240,00
Empresa Eléctrica	50,00	600,00
AGUA POTABLE	10,00	120,00
TOTAL AÑO	200,73	2.408,77

**Elaborado por: Las Autoras**

Los gastos en servicios básicos radican en un monto anual de \$ 2.408,77

### 3.12.2.3. Gastos de Ventas

Tabla 17 Gastos de ventas

<b>Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas</b>					
<b>MEDIO</b>	<b>COSTO/PAUTA</b>	<b># DE PAUTAS /MES</b>	<b>INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>MESES A INVERTIR</b>	<b>Gasto / año</b>
<b>CATÁLOGOS ONLINE</b>	<b>400,00</b>	<b>1,00</b>	<b>400,00</b>	<b>3,00</b>	<b>1.200,00</b>
<b>AFICHE DIGITAL</b>	<b>0,03</b>	<b>1.000,00</b>	<b>30,00</b>	<b>12,00</b>	<b>360,00</b>
<b>VOLANTE</b>	<b>0,02</b>	<b>1.000,00</b>	<b>20,00</b>	<b>12,00</b>	<b>240,00</b>
<b>MERCHANDISING DEL LOCAL</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1.200,00</b>
<b>TOTAL</b>					<b>3.000,00</b>

Elaborado por: Las Autoras

Para desarrollar un proceso de ventas exitosos, es fundamental una publicidad excelente que genere en las personas el deseo de adquirir dichos producto, por ello el gasto de venta se encuentra en \$ 3.000,00 anuales.

### 3.12.2.4. Gastos Varios

**Tabla 18 Gastos Varios**

<b>Gastos Varios</b>						
<b>Rubro</b>	<b>VALOR</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Reparaciones, servicio técnicos, técnicos</b>	20,00	240,00	248,64	248,68	248,71	248,74
<b>Gastos de constitución</b>	1.200,00	1.200,00				
<b>Permisos e impuestos</b>	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
<b>Caja Chica</b>	20,00	240,00	248,64	248,68	248,71	248,75
<b>TOTAL</b>	<b>1.360,00</b>	<b>1.800,00</b>	<b>617,28</b>	<b>617,35</b>	<b>617,42</b>	<b>617,49</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

Los gastos varios, según el cuadro, se encuentran en un total de \$ 1.360,00

### **3.12.2.5. Proyección de Costos**

**Tabla 19 Proyección de Costos**

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada		3,60%	3,60%	3,60%	3,60%	2,50%
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
HAMACAS DE PAJA	53.231,25	67.578,49	72.923,78	78.691,88	84.916,22	4.435,94
HAMACAS DE ALGODÓN	82.396,88	90.115,81	99.496,51	110.890,05	123.588,30	6.866,41
<b>Total Costos Variables</b>	<b>135.628,13</b>	<b>157.694,30</b>	<b>172.420,29</b>	<b>189.581,93</b>	<b>208.504,51</b>	<b>11.302,34</b>
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer
Gastos Sueldos y Salarios	43.833,35	51.546,82	53.402,50	55.324,99	57.316,69	3.652,78
Gastos en Servicios Básicos	2.408,77	2.495,49	2.585,33	2.678,40	2.774,82	200,73
Gastos de Ventas	3.000,00	3.124,80	3.254,79	3.390,19	3.531,22	3.678,12
Gastos Varios	1.800,00	617,28	617,35	617,42	617,49	150,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>51.042,12</b>	<b>57.784,38</b>	<b>59.859,97</b>	<b>62.011,00</b>	<b>64.240,22</b>	<b>1.920,41</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

La proyección de costos se encuentra estipulado en dos: costos variables con un promedio mensual de \$ 11.302,34 y los costos fijos con un promedio mensual de \$ 1.920,41

### 3.12.2.6. Costos Totales

**Tabla 20 Costos Totales**

<b>Costos totales</b>					
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
COSTO FIJO	51.042,12	57.784,38	59.859,97	62.011,00	64.240,22
COSTOS VARIABLES	135.628,13	157.694,30	172.420,29	189.581,93	208.504,51
<b>TOTALES</b>	<b>186.670,25</b>	<b>215.478,69</b>	<b>232.280,26</b>	<b>251.592,94</b>	<b>272.744,73</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

Los costos totales se encuentran proyectados a 5 años de funcionamiento de la empresa, donde el primer año es de \$ 186.670,25

### 3.12.3. Proyección de Ventas

#### 3.12.3.1. Proyección de ventas en unidades

Tabla 21 Proyección de ventas en unidades

PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
HAMACAS DE PAJA	223	223	223	223	255	255	255	255	255	319	351	351	3.188
HAMACAS DE ALGODÓN	223	223	223	223	255	255	255	255	255	319	351	351	3.188
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	446	446	446	446	510	510	510	510	510	638	701	701	6.375

Elaborado por: Las Autoras

La proyección de ventas en un año es de 6.375 unidades entre hamacas de paja y hamacas de algodón

**3.12.3.2. Proyección de ventas mes a mes del año 1**

**Tabla 22 Proyección de ventas del año 1**

<b>PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1</b>													
<b>VENTAS EN DÓLARES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1</b>
HAMACAS DE PAJA	5.323,13	5.323,13	5.323,13	5.323,13	6.083,57	6.083,57	6.083,57	6.083,57	6.083,57	7.604,46	8.364,91	8.364,91	76.044,64
HAMACAS DE ALGODÓN	8.239,69	8.239,69	8.239,69	8.239,69	9.416,79	9.416,79	9.416,79	9.416,79	9.416,79	11.770,98	12.948,08	12.948,08	117.709,82
<b>VENTAS TOTALES EN DÓLARES</b>	<b>13.562,81</b>	<b>13.562,81</b>	<b>13.562,81</b>	<b>13.562,81</b>	<b>15.500,36</b>	<b>15.500,36</b>	<b>15.500,36</b>	<b>15.500,36</b>	<b>15.500,36</b>	<b>19.375,45</b>	<b>21.312,99</b>	<b>21.312,99</b>	<b>193.754,46</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

La proyección de ventas de un año en dólares es de \$ 193.745,46 entre las ventas de hamacas de paja y hamacas de algodón

### 3.12.3.3. Proyección de ventas a 5 años

**Tabla 23 Proyección de ventas a 5 años**

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2016	2017	2018	2019	2020
HAMACAS DE PAJA	\$ 76.044,64	\$ 97.319,25	\$ 106.872,11	\$ 118.469,87	\$ 132.553,57
HAMACAS DE ALGODÓN	\$ 117.709,82	\$ 129.775,08	\$ 145.815,28	\$ 166.943,91	\$ 192.920,38
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 193.754,46</b>	<b>\$ 227.094,33</b>	<b>\$ 252.687,39</b>	<b>\$ 285.413,78</b>	<b>\$ 325.473,95</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

La proyección de ventas a 5 años es de \$ 325.473,95 en el quinto año.

### 3.12.4. Punto de Equilibrio

**Tabla 24 Punto de Equilibrio**

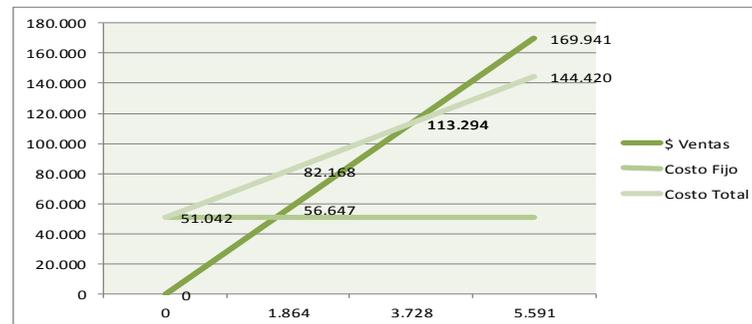
**PUNTO DE EQUILIBRIO (SERVICIO DE MAYOR ROTACIÓN)**

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales	
Precio Venta	<b>30,39</b>
Coste Unitario	<b>16,70</b>
Gastos Fijos Año	<b>51.042,12</b>
Q de Pto. Equilibrio	<b>3.728</b>
\$ Ventas Equilibrio	<b>113.294</b>

Datos para el gráfico				
Q Ventas	0	1.864	<b>3.728</b>	5.591
\$ Ventas	0	56.647	<b>113.294</b>	169.941
Costo Variable	0	31.126	62.252	93.378
Costo Fijo	51.042	51.042	51.042	51.042
Costo Total	51.042	82.168	<b>113.294</b>	144.420
Beneficio	-51.042	-25.521	<b>0</b>	25.521

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 3.727,65 unidades al año



**Elaborado por: Las Autoras**

El punto de equilibrio se encuentra en 3.728 unidades con un ingreso de \$ 113.294

3.12.5. TMAR

**Tabla 25 Cálculo del TIR y VAN**

<b>CÁLCULO DE TIR Y VAN</b>							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta							
Año	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Ventas	0	193.754	227.094	252.687	285.414	325.474	
Costos Variables	0	135.628	157.694	172.420	189.582	208.505	
Costos Fijos	0	51.042	57.784	59.860	62.011	64.240	
Flujo de Explotación	0	7.084	11.616	20.407	33.821	52.729	
Repart. Util	0	1.063	1.742	3.061	5.073	7.909	
Flujo antes de Imp Rta	0	6.022	9.873	17.346	28.748	44.820	
Impto Rta	0	0	0	0	0	0	
Flujo después de Impuestos	0	6.022	9.873	17.346	28.748	44.820	
Inversiones	-28.105	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-28.105	6.022	9.873	17.346	28.748	44.820	Perpetuidad 306.463
TMAR (INFLACIÓN BCE 3,65%+Tasa Pasiva BCE 4.5%)+Riesgo país 5%		13,15%					
Valor Actual	-28.105	5.322	7.712	11.974	17.538	24.166	165.236
		5.322	13.034	25.007	42.546	66.711	
VAN	<b>203.843</b>						
TIR	<b>72,35%</b>						

**Elaborado por: Las Autoras**

El resultado del cálculo de la Tasa interna de Retorno y el Valor Actual Neto, muestra como el proyecto es económicamente rentable.

## Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

Después de haber desarrollado el trabajo, se puede concluir con lo siguiente:

- ❖ Existe un alto número de productores de hamacas en el cantón Isidro Ayora que trabajan de manera individual
  
- ❖ Se detectó la necesidad de crear una asociación que reúna todas las facultades de los productores para crear una marca distintiva y un posicionamiento.
  
- ❖ Se pudieron determinar las oportunidades que la creación que este tipo de negocio brindaría, como el aumento de su popularidad a nivel nacional y una posible expansión en el mercado internacional.
  
- ❖ Podemos concluir que la hipótesis planteada al inicio el proyecto es afirmativa, ya que hemos probado con la base estadística y matemática, que el proyecto es viable, que contribuye en el desarrollo social, económico, que tendrá los pobladores del Cantón Isidro Ayora , fomentando la producción , generando plazas de trabajo , y aportando al plan nacional del buen vivir.

## **Recomendaciones**

Luego de realizar la investigación, se puede recomendar que:

- ❖ Se apliquen las estrategias comerciales necesarias para que la asociación Isidro Ayora logre un reconocimiento a nivel nacional
  
- ❖ Organizarse de una forma correcta y ordenada para que la asociación trabaje de manera cómoda y mantenga un nivel alto de producción
  
- ❖ Reconocer cuales son el tipo de hamacas de preferencia de los compradores, para así impulsar su desarrollo y generar mayor ganancias, beneficiando no sólo a los productores sino también al cantón en general, específicamente al recinto Las Mercedes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albert, P., & Giménez, H. (2006). *Comercialización de productos* . España: Agrícola.
- Balaguer, F. (2008). *El plan de ventas*. Catalunya: ESIC.
- Balanzá, I. (2006). *Diseño y comercialización* . Thomson: Paraninfo .
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca*. Venezuela : Granica.
- Borchart, C. (2009). *La audiencia de Quito*. Quito: Abya Yala.
- Cabarcos, N. (2009). *Promoción y venta de servicios* . Barcelona: Ideas propias.
- Cabello, M. (2004). *Administración, gestión y comercialización* . Barcelona : AKAL.
- Cabello, M. (2009). *Administración y comercialización* . España: AKAL.
- Calderon, G., Castano, & German. (2009). *Investigación en administración en America Latina*. Colombia: Universidad nacional de Colombia.
- Cantos, M., & Cantos, M. (2008). *Introducción al comercio internacional* . Lima: UOC.
- Conesa, E. (2011). *Los acuerdos comerciales preferenciales*. Alemania.
- Cook, T. (2006). *Métodos cualitativos y cuantitativos de la investigación* . Lima: Morata .
- Costa, J. (2005). *La imagen de la marca*. Barcelona: Paidós.
- Ehrenberg, M. (2009). *Desarrollo de la capacidad cerebral* . Catalunya : EDAF.

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología científica* . Catalunya: Brujas.
- Griffin, R. (2011). *Marcas*. Francia : Cengage learning .
- Hazeloop, A. (2008). *La Integración Económica en el mercado común y la unión económica* . España.
- Horton. (2006). *Producción y comercialización* . Catalunya : Potato.
- Hunnemeyer, J., & Muller, S. (2006). *Análisis de desarrollo*. Orton: IICA.
- Ingraham, J. (2006). *Definición de beneficio* . España : Reverte .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Catalunya: Pearson educación.
- Larousse. (2005). Diccionario El Pequeño Larousse. En *Diccionario El Pequeño Larousse* (pág. 35). Mexico: Larousse.
- Malhora, N., Java, J., & Madga, E. (2009). *Investigación de mercados* . Lima: Pearson Educación .
- Martínez, E. (2007). *Gestión de compras* . Barcelona : FC.
- Merinero, A., & Fernández, A. (2006). *Marketing y ventas* . Barcelona: Díaz de Santos .
- Ministerio de Salud . (2013). *Permisos de funcionamiento* . Guayaquil: Ministerio de Salud .
- Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2003). *Imagen de marca* . Barcelona : ESIC.
- Ortega, L. (2009). *El concepto de competitividad y posicionamiento* . España : UNAM.
- Puente, F., & González, P. (2009). *Integración comercial y crecimiento económico* . África.

- Render, B. (2006). *Métodos cuantitativos para los negocios* . Barcelona: Pearson educación .
- Rivas, A. (2010). *Comportamiento del consumidor* . Barcelona : ESIC .
- Secretaria Nacional del Conocimiento y Talento. (20 de 05 de 2014). *Secretaria Nacional del Conocimiento y Talento*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- Trespalacios, J., & Acebrón, B. (2009). *Investigación de mercados*. Barcelona: Paraninfo.
- Trespalacios, J., Bello, L., & Vázquez, R. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Valhonrat, J., & Corominas, A. (2009 ). *Localización, distribución en manuntención* . España : Marcombo.
- Weibacher, W. (1999). *El Marketing de la marca*. Barcelona: Granica.

## **ANEXOS**

## Anexo 1 Modelo de cuestionario

1. ¿Tiene conocimiento de lo que es integración comercial?

Si	
No	

2. ¿Estaría de acuerdo usted con el que exista una empresa dedicada a la comercialización de hamacas bajo un nombre comercial?

Si	
No	

3. ¿Por qué razones usted no formaría parte de la logística de aprovisionamiento una nueva empresa?

Obtendría menos ganancias	
Pérdida de clientes	
Desconocimiento	
Desconfianza	
Otros	

4. ¿Por qué razones usted no formaría parte de la logística de aprovisionamiento una nueva empresa?

Si	
No	

5. ¿Qué beneficios considera usted que le traería ser parte de una empresa de emprendimiento cooperativista?

Generación de competitividad	
Productividad	
Se minimizan costos de producción	
Otros	

**6. ¿Tiene usted un buen rendimiento financiero al realizar una producción individual?**

Si	
No	

**7. ¿A quiénes usted normalmente vende?**

Productores	
Turistas	
Exportadores	
Otras provincias	

**8. ¿Qué identidad debería tener la marca que represente la empresa?**

Que identifique al cantón	
---------------------------	--

Que identifique a los artesanos	
Que identifique las costumbres	
Que identifique las hamacas	
Todas las anteriores	

**9. ¿Apoyaría usted a la integración de los productores de hamacas por medio de una empresa?**

Si	
No	
Tal vez	

**10. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa dedicada a la comercialización de hamacas?**

Si	
No	
Tal vez	

**11. ¿Qué beneficios cree que traería consigo el proceso de integración comercial?**

Diferenciación de las hamacas	
Mayor reconocimiento	
Facilidad de venta	
Oportunidad de crecimiento	
Otros	