



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**DISEÑO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**DISEÑO DE ESTUDIO DE MERCADO EN LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LÁMPARAS DE CORTEZA DE COCO, EN EL
SECTOR NORTE DEL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autor: Emilio José Vera Plúas

Tutor (a): Ing. Ruiz Navarrete Karen

Guayaquil, Ecuador

2018



DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi DIOS por haberme guiado por el buen camino brindándome fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la Fe.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy, para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, a mi madre que ya no está conmigo, pero siempre estarás dentro de mí, sé que este momento hubiese sido tan especial para ti como lo es para mí, por sus valores inculcados, principios, perseverancia y mi coraje para conseguir mis objetivos.

Vera Plúas Emilio José



AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo agradezco al padre celestial por todas sus bendiciones, mis Padres y Hermanos que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez, a mis compañeros, docentes por su gentil atención brindada cada semestre y sobre todo a la Institución quien nos abrió las puertas para ser lo que hoy somos.

Vera Plúas Emilio José.



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: “Diseño de estudio de mercado en la elaboración Y Comercialización De Lámparas De Corteza De Coco en el cantón Guayaquil” y Problema de investigación: ¿Cómo determinar la demanda existente de la elaboración y comercialización de lámparas de corteza de coco, en el sector norte del cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas en el año 2018 ?, presentado por Emilio José Vera Plúas como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Vera Plúas Emilio José

Tutor (a):

Ing. Ruiz Navarrete Karen

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **VERA PLÚAS EMILIO JOSÉ** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **DISEÑO DE ESTUDIO DE MERCADO EN LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LÁMPARAS DE CORTEZA DE COCO, EN EL SECTOR NORTE DEL CANTON GUAYAQUIL**, de la modalidad de **PRESENCIAL** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

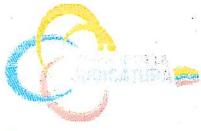
Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

VERA PLÚAS EMILIO JOSÉ

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: **091832880-8**



Factura: 003-002-000066029



20190901056D02336

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901056D02336

Ante mí, NOTARIO(A) RODRIGO GASTON MORAN NUQUES de la NOTARÍA QUINCAGESIMA SEXTA , comparece(n) EMILIO JOSE VERA PLUAS portador(a) de CÉDULA 0918328808 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil DIVORCIADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 14 DE JUNIO DEL 2019, (14:21).

Emilio José Vera Pluas

EMILIO JOSE VERA PLUAS
CÉDULA: 0918328808



[Handwritten signature of Rodrigo Gaston Moran Nuques]

NOTARIO(A) RODRIGO GASTON MORAN NUQUES
NOTARÍA QUINCAGESIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, VERA PLÚAS EMILIO JOSÉ en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **DISEÑO DE ESTUDIO DE MERCADO EN LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LÁMPARAS DE CORTEZA DE COCO, EN EL SECTOR NORTE DEL CANTÓN GUAYAQUIL**, de la modalidad de **PRESENCIAL** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

VERA PLÚAS EMILIO JOSÉ

Nombre y Apellidos del Autor

Emilio José Vera Plúas

Firma

No. de cedula: **091832880-8**

PAGINA EN BLANCO

REPUBLICA DEL ECUADOR
DIRECCION GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACION Y CEDULACION

Nº 091832880-8



CECULA DE CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
VERA PLUAS
EMILIO JOSE
LUGAR DE NACIMIENTO
PLAYAS
GRAL VILLAMIL/PLAYAS
FECHA DE NACIMIENTO: 1978-06-25
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO HOMBRE
ESTADO CIVIL DIVORCIADO



INSTRUCCION SUPERIOR ESTUDIANTE
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
VERA RODRIGUEZ JUAN
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
PLUAS JIMENEZ LIDIA
LUGAR Y FECHA DE EMISION
GUAYAQUIL
2016-11-18
FECHA DE EXPIRACION
2025-11-18

V2344V4262



00113187



Emilio José Vera Plas

CERTIFICADO DE VOTACION
24 - MARZO - 2019



0050 M
JUNTA No.

0050 - 198
CERTIFICADO No.

0918328808
CEDULA No.

VERA PLUAS EMILIO JOSE
APELLIDOS Y NOMBRES



PROVINCIA: GUAYAS

CANTON: PLAYAS

CIRCUNSCRIPCION:

PARROQUIA: GRAL.VILLAMIL/
PLAYAS

ZONA: 1

ELECCIONES
SECCIONALES Y POPULARES

2019

CIUDADANA/O:

ESTE DOCUMENTO
ACREDITA QUE
USTED SUFRAGO
EN EL PROCESO
ELECTORAL 2019

P. PRESIDENTA DE LA JUR

ATENCION: Esta fotocopia es igual al documento original que se me exhibe en C.V.O. ... fojas útiles, el mismo que le fue devuelto al interesado, quedando en mi archivo la fotocopia respectiva.
Doy Fé.- Guayaquil, 14 JUN. 2019

Ab. Rodrigo Martín Velásquez



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0918328808

Nombres del ciudadano: VERA PLUAS EMILIO JOSE

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GENERAL VILLAMIL
(PLAYAS)/GENERAL VILLAMIL (PLAYAS)

Fecha de nacimiento: 25 DE JUNIO DE 1978

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: DIVORCIADO

Cónyuge: No Registra

Nombres del padre: VERA RODRIGUEZ JUAN

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: PLUAS JIMENEZ LIDIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 18 DE NOVIEMBRE DE 2016

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 14 DE JUNIO DE 2019

Emisor: LILIANA ALEJANDRA PEREZ MORAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 56 - GUAYAS -
GUAYAQUIL



Emilio José Vera Pluas



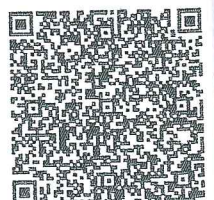
N° de certificado: 199-233-72407



199-233-72407

Ldo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Diseño de estudio de mercado en la elaboración y comercialización de lámparas de corteza de coco, en el sector norte del cantón Guayaquil.

Autor: Vera Plúas Emilio José

Tutora: Ing. Ruiz Navarrete Karen

Resumen

La presente investigación de mercado se enfocó en realizar un estudio de mercado para dar solución al problema planteado durante la investigación permitiéndonos analizar la factibilidad de demanda para la creación de una empresa de lámparas artesanales a quien se la llamará “Luz de Coco”, la misma que será constituida en el sector norte de la provincia del Guayas, la misma que consta con una población de 6.250 personas según datos estadísticos de la INEC, con un promedio de edades entre 18 y 50 años en el 2018, la cual será tomada para la obtención de la muestra, la misma que ayudara a realizar la encuesta en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, la creación de Luz de Coco servirá para fomentar nuevas plazas de empleo incentivando a crear productos nuevos y novedosos elaborado a mano. Para analizar la demanda en la elaboración y comercialización de lámparas de corteza de coco se utilizaron las técnicas de observación y la encuesta, la misma que permitirá analizar y desarrollar los datos obtenidos para tomar la decisión sobre la creación de la empresa Luz de Coco.

Palabras Claves:

Luz de Coco	Estudio de Mercado	Encuesta	Demanda
-------------	--------------------	----------	---------



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Diseño de estudio de mercado en la elaboración y comercialización de lámparas de corteza de coco, en el sector norte del cantón Guayaquil.

Autor: Vera Plúas Emilio José

Tutora: Ing. Ruiz Navarrete Karen

Abstract

The present market research focused on conducting a market study to solve the problem raised during the investigation allowing us to analyze the feasibility of demand for the creation of a craft lamp company who will be called "Luz de Coco", the same which will be constituted in the northern sector of the province of Guayas, which consists of a population of 6,250 people according to statistical data from the INEC, with an average age between 18 and 50 years in 2018, which will be taken for the obtaining the sample, which will help conduct the survey in the northern sector of the city of Guayaquil, the creation of Luz de Coco will serve to encourage new jobs by encouraging new and innovative products created by hand.

To analyze the demand in the elaboration and commercialization of coconut bark lamps, the observation techniques and the survey were used, which will allow to analyze and develop the data obtained to make the decision about the creation of the company Luz de Coco.

Keywords:

Light of Coco	Market study	Survey	Demand
---------------	--------------	--------	--------

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
Resumen	vii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
INDICE DE ANEXOS	xv
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación del Problema en un contexto.	1
Formulación del problema.	2
Variables de investigación.	2
Delimitación del problema.	2
Objetivos de Investigación.....	3
Objetivo General:	3
Objetivos Específicos:.....	3

Justificación e Importancia.	3
Estudio de Viabilidad.	3
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
Antecedentes Históricos.	7
La artesanía.....	10
ANTECEDENTE REFERENCIAL.....	13
Estudio de Mercado.	13
Importancia del Estudio de Mercado.	14
Tipos de Estudio de Mercado.	14
Estudio de Mercado Exploratorio.	14
Estudio de mercado descriptivo o correlacional.	14
Estudio de mercado experimentales o causales.	14
Estructura del Estudio de Mercado	15
Definición del alcance de la investigación	15
Necesidades y fuentes de información	15
Fuentes primarias	15
La Encuesta.	15
La Observación.	17
Fuentes secundarias.....	17
Evaluar el estudio de mercado.....	18
Evaluar el impacto dentro de nuestra empresa.....	18
Evaluar Trámites administrativos.	18
Evaluación Financiera.....	19



















Aspectos a considerar para la elaboración de productos artesanales .	20
Elaboración y Comercialización	20
Generación de la idea.	20
Análisis del Producto.....	20
Diseño de Producto definitivo.....	20
Comercialización.....	21
Tipos De Comercialización	21
Intermediarios en la comercialización.	22
Importancia de la comercialización.	23
Comercialización de Artesanías	24
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	25
DEFINICIÓN CONCEPTUALES.....	32
CAPÍTULO III	34
MARCO METODOLÓGICO.....	34
Presentación de la empresa	34
Diseño de Investigación.....	42
Tipos de Investigación.	43
Población y Muestra.	45
Tipos de Muestra.	47
Métodos teóricos de investigación.....	48
Técnicas e instrumentos de investigación.	49

CAPÍTULO IV	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	53
Estructura del Estudio de Mercado.....	53
Aplicación del Estudio de Mercado.....	54
Definición del alcance de la investigación.	54
Necesidades y fuentes de información.	54
Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos.	54
Ficha de Observación.....	66
Procesamientos y análisis de los datos.	68
Informe de Resultado.	69
Plan de Negocios.....	69
Presupuesto de la Inversión.	73
Conclusiones.	74
Recomendaciones.....	75
Bibliografía.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS


Ilustración 1 Logotipo.....	36
Ilustración 2 Organigrama de la Empresa.....	36
Ilustración 3 Visita a locales comerciales.....	40
Ilustración 4 Diseño	42
Ilustración 5 Estructura del estudio de mercado	53
Ilustración 6 Pregunta N° 1	56
Ilustración 7 Pregunta N° 2.....	57
Ilustración 8 Pregunta N° 3.....	58
Ilustración 9 Pregunta N° 4.....	59
Ilustración 10 Pregunta N° 5.....	60
Ilustración 11 Pregunta N° 6.....	61
Ilustración 12 Pregunta N° 7.....	62
Ilustración 13 Pregunta N° 8.....	63
Ilustración 14 Pregunta N° 9.....	64
Ilustración 15 Pregunta N° 10.....	65
Ilustración 16 Ficha de observación.....	66
Ilustración 17 Resumen de la inversión	73
Ilustración 18 Total de inversiones.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Encuesta Personal	
Tabla 2.	Encuesta telefónica	
Tabla 3.	Observación	
Tabla 4.	Distributivo del personal	
Tabla 5.	Segmentación de mercados	
Tabla 6.	Proyección de precio	
Tabla 7.	Tipificación	
Tabla 8.	Operaciones	
Tabla 9.	Pregunta N° 1	
Tabla 10.	Pregunta N° 2	
Tabla 11.	Pregunta N° 3	
Tabla 12.	Pregunta N° 4	
Tabla 13.	Pregunta N° 5	
Tabla 14.	Pregunta N° 6	
Tabla 15.	Pregunta N° 7	
Tabla 16.	Pregunta N° 8	
Tabla 17.	Pregunta N° 9	
Tabla 18.	Pregunta N° 10	

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1

Carta de aceptación de la empresa. 


Anexo 2

Formulario Encuesta Producto. 

Anexo 3

Ficha de observación. 

Anexo 4

Logotipo de la empresa. 

Anexo 5

Fotos. 

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.

El mundo ha entrado en una crisis financiera, principalmente los países europeos, una de las consecuencias de esta crisis es que está haciendo que los artículos duraderos, personalizados y hecho a manos cobren de nuevo valor, este cambio de enfoque, está generando un sector favorable para diseñadores que ofrecen productos basados en el hecho a mano.

El gran problema de las artesanías no radica en la calidad, ni en la cantidad sino en buscar cada vez más canales de comercialización en el país y en el exterior. Este estudio de investigación se basa en la búsqueda de diseño de estudio de mercado competitivas para nuevos negocios emprendedores turísticos e innovadores a nivel Mundial.

Ubicación del Problema en un contexto.

El desconocimiento en elaboración de proyectos factibles de negocios comerciales perjudica notablemente el desarrollo sostenido y sustentable de la comunidad, provocando el bajo nivel en el comercio y negociaciones desviando el crecimiento de las actividades productivas.

El enfoque que presenta el proyecto es menester que los artesanos utilicen los recursos naturales y materia prima que la naturaleza proporciona, por lo tanto, es importante que la juventud se involucre en la elaboración y diseños con la corteza de coco para tener ingresos y comercializarlos.

Situación conflicto. La presente investigación de mercado se ha desarrollado en la ciudad de Guayaquil que cuenta con un atractivo turístico para acoger cientos de turistas a nivel nacional como internacional.

La desmotivación de la comunidad para fomentar su emprendimiento hacia los negocios ha incidido en que sea actualmente un sector poco productivo, puesto que a pesar de ser zona turística carecen de conocimientos sobre el emprendimiento, gestión e innovación de negocios.

El desconocimiento en la elaboración de proyectos factibles de negocios comerciales perjudica notablemente el desarrollo sostenido y sustentable de la comunidad, provocando el bajo nivel en el comercio, la falta de un programa de capacitación de los aspectos del emprendimiento y desarrollo de nuevos productos para el mercado, hacen que la comunidad se sienta incapaces de emprender negocios para poder comercializar productos artesanales.

Formulación del problema.

¿Cómo determinar la demanda existente, de la elaboración y comercialización de lámparas de corteza de coco, ubicado en el sector norte del cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas en el año 2018?

Variables de investigación.

Variable independiente: Estudio de mercado.

Variable dependiente: Elaboración y comercialización.

Delimitación del problema.

Campo: Administración de Empresa.

Área: Comercialización

Aspectos: Estudio de mercado, elaboración y comercialización

Tema: Diseño de Estudio de Mercado en la elaboración y Comercialización de lámparas de corteza de coco en el cantón de Guayaquil.

Objetivos de Investigación.

Objetivo General:

Aplicar un estudio de mercado para conocer demanda de la elaboración y comercialización de lámparas de corteza de coco.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar los aspectos teóricos de estudios de mercado y comercialización.
- Diagnosticar los factores que inciden en la aplicación del estudio de mercado.
- Aplicar un estudio de mercado, para determinar la demanda existente para la elaboración y comercialización de lámparas de coco.

Justificación e Importancia.

El estudio de mercado ayuda a conocer la respuesta de los posibles clientes, el target de dichos clientes, proveedores y analizar el producto, el precio, la distribución, y en definitiva todos los factores a analizar en el plan de marketing de un negocio, temas que todos los emprendedores deberían conocer y no pasar por desapercibido, ya que representa una gran ayuda a la hora de tomar decisiones.

Una correcta recopilación y análisis de esta información resulta valiosa no solo en el momento inicial de emprender un negocio, si no también cuando nuestra empresa esté en funcionamiento, para conocer, por ejemplo, que percepción tienen de nuestra marca y si satisface las necesidades, un estudio de mercado es algo vivo, actualizable y en evolución.

Estudio de Viabilidad.

Un buen estudio permite tener una idea clara de nuestro negocio, a elegir, descartar y corregir. Quizás nuestra idea sea buena, pero dar una vuelta a tu producto ayude a cubrir mejor las necesidades del target.

Es muy probable que se encuentre un local a gusto del propietario, sin embargo, si esa zona no pertenece al target de los futuros clientes, quizás el negocio no sea viable establecerlo en dicho lugar, en ese caso es mejor identificar la viabilidad del negocio antes de realizar algún tipo de inversión.

El estudio de mercado ayuda a definir el producto o servicio en función del público es decir si vendemos un producto, debemos saber a quién, tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo, no solo para adaptarlo a sus necesidades, sino saber cómo llegar a él.

Bajo estos lineamientos, se crea la necesidad de realizar estudios de mercado antes de implementar cualquier tipo de empresas, este caso se hace referencia a una empresa que elabore un producto de consumo personal, como lámparas de corteza de coco para todos los hogares, considerando que en todos los países existe la mano de obra calificada, la disponibilidad de materia prima y la maquinaria necesaria para el proceso es mucho más sencillo, en un mercado amplio, cercano a las fuentes de la materia prima como es Guayaquil, donde profundice de forma viable y económica la propuesta de implementar “Como Determinar la demanda existente, de la Elaboración y Comercialización de lámparas de corteza de coco, ubicado en el sector norte del cantón Guayaquil, de la provincia del guayas en el año 2018” propagando de esta manera el sector Artesanal a todos los sectores del cantón Guayaquil.

Mediante el desarrollo de este proyecto se permite dar a conocer y reconocer las artesanías elaborado a mano, y generar un verdadero componente de desarrollo en el futuro de este sector, articulando una cadena productiva en el eslabón de comercialización.

Por otra parte, en cuanto a su importancia, esta propuesta abrirá nuevas ideas para organizaciones y sujetos que presenten situaciones similares o investigativo a la que aquí se plantea sirviendo como marco referencial.

Desde el punto de vista Social, la propuesta busca causar un gran impacto en el desarrollo integral de la comunidad, además de convertirse en una

oportunidad para emprender e innovar en la artesanía, mejorando las condiciones de vida a través de la comercialización permitiendo así la inserción de la organización en otros mercados nacionales e internacionales.

El beneficio con Ecuador como productores de la artesanía, en diferentes provincias y con esto nuestro proceso industrial está asegurado bajo los lineamientos, se crea la necesidad de implementar empresas que elaboren productos de consumo personal como es el caso de lámparas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El presente estudio de investigación parte del interés de conocer la demanda, elaboración y comercialización de lámparas de corteza de coco en el cantón Guayaquil, de igual manera los por menores de las actividades realizadas por cada uno de los participantes del sector, aspectos indispensables que permitirán desarrollar cada una de las variables necesarias para determinar la viabilidad de la implementación como empresa y llegar a ser líderes del mercado artesanal en la elaboración y comercialización de lámparas de corteza de coco a nivel nacional como internacional.

Es importante viabilizar estudios que enmarquen las principales necesidades de los habitantes a fin de contribuir con el desarrollo social, económico y personal, convirtiéndonos en un modelo a seguir para futuras generaciones. Teniendo en cuenta como recurso principal la corteza de coco, ya que muestra grandes ventajas frente a la variedad de productos que se puede realizar y utilizar, dando como resultado productos de alta calidad muy apetecidos en el mercado local e internacional, con nuestro emprendimiento se espera también recuperar el equilibrio ecológico iniciado y gestionado por actores locales, y de esta manera aumentar la producción y, sobre todo alcanzar el desarrollo integral de los artesanos y nuestras familias.

La artesanía en la elaboración y comercialización de lámpara de corteza de coco establecen un producto simpático fortaleciendo al proceso que nos brinda la naturaleza y la cultura en los artesanos con el arte de un producto elaborado a mano con materiales novedosos e innovadores, su empleo no implica ningún riesgo, los gustos y aficiones en relación al arte y artesanía son generalmente mucho más abierto, amplio en el mercado.

De estos elementos se desprende la importancia de:

Determinar la demanda existente, de la elaboración y comercialización de lámparas de corteza de coco, con procesos amplios de promoción, conocimientos adquiridos e información relevante enmarcando así la comercialización de las artesanías.

Destacar la identidad Cultural y natural de los productos artesanales que se ofertan en el mercado, aprovechando el atractivo que esto significa para ciertas élites el misterio y la curiosidad que puede despertar en los ciudadanos un producto amigable dentro de la artesanía como es la lámpara de coco.

Antecedentes Históricos.

El Estudio de mercado podemos aclarar que no es una ciencia, pero si podemos decir que es un tema rico para poder explicar en conceptualizaciones, es un campo abierto a toda clase de teorías, se remota a la época en que el hombre primitivo llego a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos.

Se reconoce como origen y fundamento la desigualdad que existen en las condiciones de los hombres y los pueblo, el mercado existió en los pueblos y tribus más antiguas que poblaron la tierra y a medida que fue evolucionando, dicha organización el comercio el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las excesivas.

El mercado como la industria ocupa cada vez un lugar más importante en la sociedad moderna, el número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de trabajo, la creación de nueva fuente de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

Los centros de producción han aumentado los precios, y luego se ha nivelado como resultado de la competencia, favoreciendo el aumento del consumo y el desarrollo permanente cada vez más de la sociedad moderna con la acentuación de los procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas y su conformidad disminuye.

De ahí que el marketing se ve obligado a establecer una nueva visión más estratégica en donde se haga uso de nuevas herramientas y métodos, aunque el mercado, a través de la historia, ha estado íntimamente ligado con procesos y cambios a lo largo de su evolución ha enriquecido de otras disciplinas y ciencias como respuesta a los diferentes retos planteados por la sociedad por la sociedad es innegable que ha ganado un relevante lugar en la actualidad.

La Comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y deberían servir de guía para lo que se produce y ofrece, la comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se dan en dos planos: Micro y Macro se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven y la otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. (Villena.es, 2015)

Un estudio de mercado nace de la necesidad de examinar si tal o cual producto o servicio tendrá posibilidades de éxito, de esta forma podemos tomar decisiones racionales y razonables y minimizamos los riesgos, un estudio de mercado es una inversión para testar una idea de negocio, de ahí la importancia que tiene indagar las características de tus potenciales clientes, lo que hacen tus competidores y el impacto que puede tener tu negocio en el mercado.

El estudio de mercado define la razón (porque) y el objetivo (para que) de tu estudio de mercado, las razones pueden ser varias, desde evaluar una

idea de negocio o evaluar un nuevo producto o servicio o mejor uno que ya está funcionando, una nueva campaña publicitaria o conocer las necesidades de tus clientes.

Definitivamente la tecnología ayuda a tener información necesaria en el comportamiento de consumidores en tiempos reales o bien simplemente siendo más rápido que otras metodologías tradicionales que se hacían mandando encuestadores a campo, levantando con papel o en Excel y ahora en cuestión de cifras, también inteligencia artificial en la captura y procesamientos de data y algo muy importante es el poder dar soluciones innovadoras.

Así la evolución de los estudios de mercados es un tema que la mercadología debe atender, ya que se trata de una práctica determinante para el éxito o fracaso de los productos o servicios de las compañías.

El mundo de hoy está cambiando a cada instante y todo esto se debe a la tecnología, a medida que está mejora también lo hacen los medios de recolección de datos y la manera en que se generan una visión interna, los cambios también han creado nuevas carreras y trabajos en el campo de la investigación de mercado.

Esto quiere decir también, que los costos continuarán disminuyendo y junto con esto nuevas características en el mercado irán surgiendo.

La era 3.0 de los estudios de mercado pasará tan rápido que muy pronto nos encontraremos en la siguiente etapa, así que ya lo sabes, si eres especialista en negocios, o un alto directivo o un emprendedor, no debes de dudar en sacarle provecho a este momento glosario de la accesibilidad y para ello será fundamental adoptar nuevos enfoques y herramientas en la etapa de análisis e interpretación en el estudio de mercado. (Ojeda Barron, 2017)

La artesanía

La artesanía no tiene historia, si concebimos la historia como una serie interrumpida de cambios, entre su pasado y presente no hay ruptura sino continuidad. Los artistas populares y cultos cuya primera felicidad es la de satisfacerse gracias a su propia creación.

El hombre primitivo fabrica vasijas para transportar agua, con esto el arte prehistórico no solo se limitaba a la pintura, sino que el arte era empleado también en la creación de sus utensilios tales como las armas para cazar e instrumentos que le servían para sobrevivir en un ambiente salvaje y prehistórico, y además con el desarrollo de estos utensilios o instrumentos de producción se creó la primera división natural de trabajo.

El arte prehistórico fue fundamental para que el hombre iniciara su participación en la economía, aunque esta era una economía atrasada porque el hombre solo se basaba en lo proporciona la naturaleza, este arte les permitió desarrollar técnicas de recolección y de cierta manera permitía llevar al hombre prehistórico una cuenta de sus posesiones que en su mayoría eran animales.

A medida que el hombre fue evolucionando, este arte le permitió desarrollar técnicas de contabilidad, como la creación de las matemáticas que les permitían a los pueblos fenicios y egipcios tener una idea clara de sus posiciones, también este arte contribuyo en el ámbito social, religioso y económico de la era primitiva.

Durante el feudalismo la artesanía tenía como finalidad ser el sustento de los tributarios que vendían sus productos, en la mayoría de los casos eran cestas, cestones, cuchillos y otros utensilios hecho para la época y que eran comercializados en las ferias que se llevaban a cabo dentro de las ferias feudales.

La artesanía ha estado en continua evolución, introduciendo y adaptándose a los cambios tecnológicos de cada época, hasta la primera mitad del siglo XX mantiene un cierto prestigio, símbolo de resistencia a la mecanización.

Ya en los años sesenta surge el reconocimiento social, empieza a ser coleccionada y exhibida en exposiciones y museos.

En estas condiciones se llega al siglo XXI en lo que se considera a la artesanía como una actividad residual, con un fuerte prestigio, falta de atracción como sector, carencias formativas en gestión empresarial y diseño y dificultades para acceder a fuentes de información.

En la edad media fortaleza construida por los nobles feudales para vigilar los territorios de su jurisdicción, donde se asentaban grupos de comerciantes y comerciantes, no obstante, los valores que nos identifican con nuestra cultura locales están en la artesanía que es el local por su propia naturaleza, realizada con materiales locales esto hace que parte del público conserve una cierta empatía.

El sector artesanal no es la excepción para el cambio de generación, pues a más de ser una labor tan noble busca rescatar los elementos representativos de la cultura, quienes a esta actividad se dedican anhelan que se conviertan en una fuente de ingresos sólidos, permanente y en crecimiento.

Las modificaciones del producto están a la orden del día bien por petición de un cliente específico o bien por la intervención de profesionales de diseño, también las nuevas generaciones se interesan en las tradiciones familiares difundiendo la labor artesanal para que no se pierda, porque es un trabajo que viene desde la antigüedad. (Navarro, 2016)

Como elemento básico la artesanía se inscribe en la economía natural, aquella en la que se produce objetos para el consumo familiar con materiales y herramientas que tiene directamente la unidad doméstica y que tiene como fin suplir necesidades de la vida cotidiana, una vez cubierta las necesidades de la unidad doméstica, la artesanía se convierte en objeto de trueque con la comunidad a la cual pertenece el artesano y finalmente,

aparecerá la producción mercantil, queda impulso al comercio de productos por cambio monetario o su equivalencia.

De esta forma vemos un pequeño recuento de como la artesanía pasa a formar parte del comercio, el sello hecho a mano característico de la producción artesanal se contraponen a la producción seriada propia de la industria y agrega un valor cultural al producto introduciéndolos dentro de la cultura popular.

El artesano ha visto cómo crecen sus necesidades económicas sin que obtengan los ingresos suficientes para resolver sus necesidades familiares, así el artesano busca producir más o ganar más, introduciendo cambios en las materias primas, formas de producción, diseño, en la forma y en el uso de sus artesanías.

Lejos de desaparecer la actividad artesanal, se adapta a las condiciones que impone el mercado actual. La artesanía experimenta cambios de acuerdo a la sociedad que la produce, viendo de inclinaciones fundamentales, la primera dirigida a la obtención de ingresos y la otra con un carácter de creación y materialidad cultural.

Estos dos elementos se mezclan e interactúan y en la actualidad se puede decir que uno no puede vivir sin el otro, así vemos que los artesanos desarrollan los conocimientos y técnicas heredadas de generación en generación, adaptándose a las condiciones y necesidades de la sociedad de donde el artesano se nutre y convive.

En la actualidad la producción artesanal se convierte en una de las fuentes de empleo en Latinoamérica, tiene incidencia en el PIB, es parte de programas de fomento y desarrollo y ha sido indiscutiblemente introducida al mercado varía de acuerdo a la personalización del producto, así a mayor personalización producto único menor producción, menor cobertura del mercado y sistema de producción más artesanal; y a mayor mercado, mayor producción e instrucción de sistema de fabricación más flexibles. (Eumet.net, 2015)

ANTECEDENTE REFERENCIAL

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Philip, 2004, pág. 98)

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” (Randall, 2003, pág. 120)

El estudio de mercado es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto que cubran la demanda de los consumidores, ello mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencias ante un producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución.

La elaboración de un plan de comercialización es un documento previo a una inversión, inicio de un negocio, lanzamiento de un servicio o producto en lo cual se detalla lo que se espera conseguir, cuánto costará, los recursos que se requieren, el tiempo y el análisis a todos los pasos a seguir para alcanzar los objetivos, también puede abarcar aspectos técnicos, legales y sociales. (Makens, 1990, 1991, 1992)

Estudio de Mercado.

Según (Philip Kotler, 2017). Un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. De esta manera, a través del estudio de mercado, la persona que tiene la idea de emprender, puede diseñar un buen plan de negocio al que acogerse, ya sea para lanzar dicha idea o para ofertar un nuevo producto.

Importancia del Estudio de Mercado.

El estudio es la parte esencial para el lanzamiento y funcionamiento de un negocio de éxito. El estudio de mercado es una investigación sistemática basada en la recopilación y análisis de datos relacionado con las características destacadas del mercado al que se dirige una empresa.

Cuando se dedica el tiempo necesario a hacer estudio de mercado, a menudo se logran evitar costosos errores y minimizar los riesgos financieros a la hora de poner en marcha un negocio, si usted se toma el tiempo necesario para entender a los consumidores, podrá comunicarse mejor con ellos e identificar oportunidades.

Tipos de Estudio de Mercado.

En base a los objetivos, se tendrá que decidir qué tipos de investigación son los más convenientes para el caso, utilizando los siguientes tipos de estudio de mercado:

Estudio de Mercado Exploratorio.

Lo usamos cuando necesitemos separar un problema grande en pequeñas investigaciones más precisas. Se trata de un estudio preliminar, muy flexible y poco formal, que se basa en el estudio de datos ya existentes información primaria y secundaria, en entrevistas con personas expertas y en el examen de situaciones similares mediante casos de estudio y simulaciones.

Estudio de mercado descriptivo o correlacional.

Este estudio es el más usual dentro de la investigación de mercados. Con este método se persigue describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones.

Estudio de mercado experimentales o causales.

Este tipo de investigación de mercado la usaremos para establecer relaciones causa-efecto por el control de proporciona al investigador. En

este caso tendríamos, por ejemplo, los test de producto que se realizan antes de lanzar un producto al mercado.

Estructura del Estudio de Mercado

(Bernal C. , 2015), la elección o selección del tipo de investigación depende en alto grado, del objetivo del estudio del problema de investigación y de las hipótesis que se formulen en el trabajo que se va a realizar, así como de la concepción epistemológica y filosófica de la persona o del equipo investigador.

Definición del alcance de la investigación

Esta parte implica que se tenga un conocimiento completo de los problemas a resolver. Debemos tomar en cuenta que siempre existe más de una alternativa de solución y cada alternativa produce una consecuencia específica.

Necesidades y fuentes de información

Existen dos fuentes de información las fuentes primarias (encuestas) y las fuentes secundarias (revista, páginas web, estadística de la empresa o de fuente gubernamentales).

Fuentes primarias

Las fuentes primarias son los datos originales reunido especialmente para el estudio en cuestión. Por ejemplo, cuando los investigadores preguntan a los consumidores por sus preferencias están recabando datos primarios.

Gran parte de la información necesaria para realizar un estudio de mercado se obtiene a través de la fuente primaria, más concretamente de las fuentes primarias externas.

La Encuesta.

Constituye el método de recogida de información más utilizado, se realiza a través de un cuestionario, por lo que es vital conocer las reglas básicas para confeccionarlo, la encuesta se puede realizar mediante una entrevista personal, telefónicamente, o a través del correo, recientemente, algunas

empresas están utilizando el internet para realizar a sus clientes potenciales.

La encuesta Personal. Consiste en encuentro con una persona, a iniciativa del entrevistador, con el objetivo de recoger cierta información a través de la cumplimentación de un cuestionario.

Tabla 1 Encuesta Personal

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Se pueden incluir gráficos, fotos, etc. cómo material complementario	Consume mucho tiempo, y puede resultar caro si es grande.
Se evita la influencia de terceras personas en las respuestas.	Es necesario controlar la labor de los entrevistadores.
Sabe con claridad quien es la persona que ha contestado el cuestionario.	

Autor: Vera, E (2019)

La encuesta telefónica. – consiste en una conversación telefónica con la persona de las que se obtiene la información, la conversación gira en torno al cuestionario, debiendo el entrevistador anotar las correspondientes respuestas.

Tabla 2 Encuesta telefónica

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Se puede obtener la información de una forma rápida.	El cuestionario tiene que ser corto y las preguntas deben ser breves.
Es un método más económico que la encuesta personal.	Sólo responderán las personas que dispongan de teléfono.
Existe una mayor predisposición a responder	Falta de sinceridad en las respuestas.

Autor: Vera, E (2019)

La Observación.

Este método permite información a través de la observación directa de las acciones de una persona. La observación la puede realizar otra persona o a través de medios mecánicos o electrónicos. Es muy útil a la hora de recoger información específica, tal como el comportamiento de un consumidor en un establecimiento de punto de venta

Tabla 3 Observación

VENTAJAS	INCOVENIENTES
La persona en cuestión, no sabe que está siendo observado, por lo que se comporta con normalidad.	Se obtiene información sobre lo que hace el sujeto, pero no saber por qué lo hace.
	Puede ser una técnica costosa.

Autor: Vera, E (2019)

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son aquellos datos recogidos previamente con algún otro propósito, por ejemplo, si se consulta información de un censo de población. Se está usando una fuente secundaria de información son las externas.

Publicaciones, paginas WE, Bibliotecas y hemerotecas de ministerios, consejerías de comunidades autónomas y concejalías.

Organismos internacionales como la organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE), la unión europea (UE), la organización de las Naciones Unidas (ONU), las organizaciones Internacional del Trabajo(OIT).

Publicaciones y páginas WEB del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Registro Mercantil, Registro de la Propiedad, Oficina Española de Patentes.

Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos. Si se obtiene información por medio de encuestas, habrá que diseñarlas de

acuerdo con el procedimiento para obtener información de fuentes secundarias.

Procesamientos y análisis de los datos. Una vez que se cuentan con toda la información necesaria proveniente de cualquier tipo de fuente, se procede a su adecuado procesamiento y análisis.

Informe. Una vez procesada la información adecuadamente, sólo faltará que el investigador rinda su informe, el cual deberá ser veraz, oportuno y no tendente.

Evaluar el estudio de mercado.

El estudio de mercado permitirá la posterior elaboración de un plan de negocio adaptado a la realidad del sector e influirá por tanto en las decisiones a tomar sobre las características del producto o servicio, su precio y la estrategia de comunicación, marketing online y distribución comercial.

El estudio de mercado es para descubrir lo que la gente quiere, necesita o cree. También puede implicar el descubrir cómo actúan las personas, una vez que la investigación está completa, se puede utilizar para determinar cómo comercializar el producto.

Evaluar el impacto dentro de nuestra empresa.

Una vez estudiado el mercado, se debe profundizar en la viabilidad de la realización del producto dentro de nuestra propia empresa. Para ella, deberemos estudiar si disponemos de todos los medios personales, económicos y estructurales para realizar el mismo. Muchas veces no se tiene en cuenta este punto y debe dejarse un proyecto a medias por falta de medios.

Evaluar Trámites administrativos.

Otro de los puntos a tener muy en cuenta a la hora de decidir si cumplimos o no un nuevo propósito son los trámites administrativos. Entre ellos el pago de impuestos, las licencias de construcción, las tasas municipales, muchas

veces parece una cuestión insignificante y no se tiene en cuenta, pero la realidad es que por estos trámites se han quedado muchos proyectos parados, invirtiendo las empresas tiempo y dinero.

Evaluación Financiera.

Como es de esperar es fundamental realizar un análisis financiero para saber la viabilidad de invertir en el proyecto. Para ello se usan diversas variables:

El VAN (valor actual neto) de manera sencilla esta tasa nos va a indicar cuál será el desembolso inicial del proyecto, gracias a ello sabremos aproximadamente cual es el dinero que va a salir de manera inicial.

El TIR (tasa interna de retorno) gracias a la misma calcularemos la rentabilidad del proyecto a más largo plazo, con la primera tasa seremos capaces de saber el desembolso inicial del proyecto, y con esta cuanto vamos a gastar en el futuro. Así pues, si vemos que será un proyecto relativamente costoso deberemos valorarlo junto al estudio de mercado para ver si sale a cuenta invertir en él.

Periodo de Retorno, mediante este valor sabremos cuanto tiempo tardaremos en recuperar el dinero que hemos invertido en el proyecto, si se en relación al dinero invertido va a resultar muy costoso recuperar la inversión, a no ser que pensemos que será muy rentable a largo plazo deberemos pensarnos dos veces antes de invertir en el proyecto.

Evaluar la Legalidad. Es muy importante conocer las leyes a las que se van a regular nuestro plan de inversión y conocer la legalidad del mismo. Para ellos es importante, que estudiemos el país en el que vamos a invertir y las leyes que regulan cada proyecto. De la misma manera que para el pago de impuestos, es muy importante conocer a qué leyes vamos a someternos y si nos van a suponer muchos impedimentos. (Kotler, 2018)

Aspectos a considerar para la elaboración de productos artesanales

Elaboración y Comercialización

Partiendo de la señal de que la aparición de cada producto debe ser una solución a un problema previo, comprender lo que es el diseño del producto se sencillo. Es el proceso por el que alguien piensa como debe ser el producto para resolver aquel problema:

Aspectos básicos a tener en cuenta en la elaboración de productos artesanales:

Generación de la idea.

El producto artesanal aparece para solucionar un problema, el diseño del producto identifica como ideas de mercado a aquella que nacen a partir de lo que el consumidor necesita, esas necesidades pueden ser como resultado el desarrollo de nuevas tecnologías, en este caso, el propio producto crea la necesidad que va a cubrir.

Análisis del Producto.

Para valorar si el producto tendrá éxito, el mismo debe someterse a tres tipos de pruebas:

Prueba de Mercado. - en la que estudia el tipo de aceptación que tendrá por parte del consumidor final al que el producto va dirigido.

Prueba Financiera. - en la que se estudian los costes asociados a la producción y comercialización de producto.

Compatibilidad. - con todas las operaciones. El proceso de elaboración y diseño de un producto todavía consta de algunos aspectos más, pero sin pasar por esta, ninguna idea alcanza la siguiente por lógica y sentido común.

Diseño de Producto definitivo.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores, se llevan a cabo los diseños para el desarrollo definitivo del producto. Estos diseños irán acompañados de las especificaciones correspondientes para que el producto final pueda

pasar a la fase de producción. Para llegar a este punto con ciertas garantías de éxito, nada mejor que asistir donde el master en diseño y desarrollo del producto.

Comercialización.

La comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o trueque que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción.

La comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso. Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta. En este importante análisis se toman en cuenta muchas variables importantes: calcular un aproximado de cuanto se va a vender, evaluar el tipo de público presente en la localidad, qué impacto tendrá en la población, el precio estipulado por la ley y el precio que desea imponer.

Tipos De Comercialización

Estratégico. – analiza las necesidades de los individuos y las organizaciones, otra función que realiza es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales.

La función del marketing estratégico es, orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad, el marketing estratégico fija la misión de la empresa.

Operativo o táctico. – está centrado en la realización de un objetivo de cifras de ventas, con determinado presupuesto de marketing autorizados deben realizar objetivos de cuota de mercado a alcanzar.

El área comercial tiene seis funciones fundamentales:

Investigación de mercado, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, ventas, distribución de productos y servicios de comercialización.

Intermediarios en la comercialización.

Son muchas las empresas que se ayudan de la fuerza y labor de distribución y comercialización de terceras empresas o persona, para asegurar la introducción de sus productos en mercados extranjeros.

Sin embargo, son varios los tipos de intermediarios en la comercialización de productos que podemos encontrar:

Distribuidor.

Tipo de intermediario muy similar al mayorista, pero les diferencia algo clave, mientras que los mayoristas disponen de una amplia variedad de productos de la competencia; los distribuidores solo llevan líneas de productos complementarios y tienen una relación muy estrecha con sus proveedores y clientes.

Mayoristas.

Figura que vende todo tipo y gran variedad de producto, almacenándolos y vendiéndolos, ya sea a otra empresa o a consumidores finales. Aunque normalmente, este tipo de intermediarios vende los productos a otros intermediarios, generalmente minoristas.

Minoristas.

Otro de los intermediarios en la comercialización de productos son los minoristas. Estos se dedican a la venta de productos al por menor o al detalle. Es el intermediario quien vende directamente al consumidor los productos que previamente ha comprado.

Corredor.

También llamado bróker, es un tipo de intermediario en la comercialización de productos que sirven de enlace entre compradores y vendedores; pero la gran diferencia que toma posesión física de ningún producto.

Facilitador o empresa de logística.

Una figura importante dentro de la comercialización de producto es la de las empresas de logística. Estas, más que vender, su misión es la de colaborar en el desarrollo y desempeño de las actividades de distribución.

Agentes comerciales.

Persona independiente cuyo principal objetivo es el de actuar como vendedor principal de un producto, siendo su representante frente a los usuarios. El agente comercial toma posesión del producto, aunque en realidad no lo posee, por sus servicios, obtienen unas comisiones.

Importancia de la comercialización.

La función del marketing se refiere al conjunto de actividades y esfuerzos sistemáticos que desarrolla una empresa para conocer el mercado, adecuar los productos y servicios de la empresa consolidando la relación con sus clientes y asegurando su satisfacción a largo plazo.

La importancia del marketing es el proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, por ello, abogo que la importancia del marketing es muchísima más de lo que cualquier teoría, libro o curso de marketing empresarial puede enseñarnos, la importancia del marketing es el proceso organizado, un valor diferente entre el humano y el animal, que necesita su organización con criterios y de forma evolutiva, que estudia los cambios que se producen en el entorno y aplica unas técnicas de éxito.

Comercialización de Artesanías

La cultura es un apretado tejido de relaciones, en el cual las artesanías abren una ventana para comprender y visualizar la conexión integral entre los elementos naturales, sociales y simbólicos del grupo social que las produce.

Como elemento básico la artesanía se inscribe en la economía natural, aquella en la que se producen objeto para el consumo familiar con materiales y herramientas que obtiene directamente la unidad doméstica y que tiene como fin suplir necesidades de la vida cotidiana. Una vez cubierta las necesidades de la unidad doméstica, la artesanía se convierte en objeto de trueque con la comunidad a la cual pertenece el artesano y finalmente, aparecerá la producción mercantil, que da impulso al comercio de productos por cambio monetario o su equivalente.

El sello hecho a mano característico de la producción artesanal se contrapone a la producción seriada propia de la industria y agrega un valor cultural al producto introduciéndolos dentro de la cultura popular.

La artesanía se convierte en un símbolo, manifestaciones culturales propias frente a los modelos extranjeros. El desarrollo industrial, han hecho que los productos manufacturados no puedan desplazar a los producidos en la economía de autoconsumo. De esta forma en los mercados populares de Latinoamérica podemos ver como conviven al mismo tiempo elementos artesanales e industriales desarrollado para resolver las mismas necesidades.

En la actualidad la producción artesanal se convierte en una de las fuentes de empleo en Latinoamérica, tiene incidencia en el PIB, es parte de programas de fomentos y desarrollo y ha sido indiscutiblemente introducida en el mercado. La participación de los productos en el mercado varía de acuerdo a la personalización del producto.

Autor: María Daniela Santos Estupiñan

Año: 2011

Tema: Producción y comercialización de Artesanía con Materia Prima del Mar en el cantón Rio Verde Provincia de Esmeraldas Institución: Instituto de Altos Estudios Nacionales.

Resumen: La gran parte de la comunidad rural esmeraldeña vive de la producción y elaboración de la madera, artesanía, cocada, manjares, pesca, mecánica y otros rubros, las mismas que dan a conocer el activo cultural que poseen, siendo una fuente de ingresos importante para su desarrollo. (Estupiñán, 2011)

Diferencia: Mi proyecto surgió con la finalidad de explotar la corteza del coco como materia prima y lanzar al mercado un nuevo producto con nuestra lámpara de coco en la ciudad de Guayaquil.

Autor: Édison Gabriel De La Cruz Tumbaco Año: 2013

Tema: Creación de un Centro Artesanal para la Asociación de Artesanos Ambulantes Ruta del Sol de la Comuna Libertador Bolívar en Santa Elena

Institución: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Resumen: El proyecto consiste en la creación de un Centro Artesanal para los Artesanos Ambulantes en la provincia de Santa Elena mediante los estudios de mercados, técnicos y administrativos. (TUMBACO, 2013)

Diferencia: Mi proyecto surgió con la finalidad de explotar la corteza del coco como materia prima y lanzar al mercado un nuevo producto con nuestra lámpara de coco en la ciudad de Guayaquil.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Constitución de la República del Ecuador (2008).

Capítulo: II Derechos

Sección: Quinta Educación

Art.: 26

El Artículo 26 dispone que: “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado”. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir”.

Código de Trabajo de la República del Ecuador.

Capítulo: II Fines de la Educación Superior.

Sección: Párrafo 8 Educación

Art.: 8

El Artículo 8 de la ley Orgánica de Educación Superior, indica:

Serán fines de la educación superior:

- Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas.
- Fortalecer en los estudiantes un espíritu reflexivo orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamientos y de pluralismo ideológico.
- Contribuir al conocimiento, preservación y enriquecimiento de los

saberes ancestrales y de la cultura nacional.

Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021 “Toda una Vida”

Capítulo: VII Buen Vivir.

Sección: Quinta Cultura.

Art.: 387

El Art. 387 establece que la responsabilidad del Estado es facilitar e impulsar a la sociedad el conocimiento de dicho proyecto para alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo.

Art. 36.- Representante de los Empleadores:

Son representante de los empleadores los directores, gerentes, administradores, capitanes de barcos, y en general, las personas que a nombre de sus principales ejercen funciones de dirección y administración, aun sin tener poder escrito y suficiente según el derecho común.

El empleador y sus representantes serán solidariamente responsables en sus relaciones con el trabajador.

Ley de Desarrollo Artesanal.

Capítulo: I El Congreso Nacional

Sección: Generalidades

Art.: 1 y 2

Artículo 1.- Declárense de interés nacional la promoción, desarrollo y tecnificación de las micro, pequeñas y medianas empresas con el objetivo de propender a su descentralización geográfica, al aumento de la productividad de sus recursos y a la generación de empleos en todo el territorio de la República.

Artículo 2.- Las actividades comprendida en la presente Ley son las que se realizan en el campo artesanal, comercial, industrial, tecnológico, públicas y de servicio.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones Artesanal.

Capítulo: I Del desarrollo Productivo

Sección: Objetivo y ámbito de aplicación.

Art.: 2 y 3

Artículo 2.- Actividad Productiva. - Se considera actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Artículo 3.- Objeto. – El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio,

consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del buen vivir.

Del Desarrollo Productivo, Mecanismo y Órganos de Competencia Artesanal.

Capítulo: I Del Desarrollo Productivo y su Institucionalidad.

Sección: Rol del Estado.

Art.: 5

Artículo 5.- El estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejará atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.

Capítulo: II De la Institucionalidad del Desarrollo Productivo.

Sección: Régimen Jurídico.

Art.: 11

Artículo 11.- Los recursos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano se destinarán a la ejecución de planes y programas destinado al desarrollo integral y capacitaciones de la clase artesanal y de sus organizaciones gremiales, al fomento de ferias, exposiciones y concursos a nivel nacional e internacional, en concordancia con las metas y objetivos previstos en el Plan Nacional de Desarrollo Artesanal.

Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal.

Capítulo: I Codificación de la Ley.

Sección: Ley de Defensa

Art.: 1

Artículo 1.

La presente Ley establece el régimen jurídico que reconoce al artesano como constructor de identidad y tradiciones culturales, que regula el desarrollo sostenible, la protección y la promoción de la actividad artesanal

en todas sus modalidades, preservando para ello la tradición artesanal en todas sus expresiones, propias de cada lugar, difundiendo y promoviendo sus técnicas y procedimientos de elaboración, teniendo en cuenta la calidad, representativa, tradición, valor, cultura y utilidad, y creando conciencia en la población sobre su importancia económica, social y cultural.

Capítulo: I Codificación de la Ley.

Sección: Finalidad

Art.: 2

Artículo 2.

Son fines de la presente Ley promover el desarrollo del artesano y la artesanía en sus diversas modalidades, integrándolos al desarrollo económico del país; facilitar el acceso del artesano al financiamiento privado; mejorar sus condiciones de productividad, competitividad, rentabilidad y gestión en el mercado; fomentar la formación de artesanos y la divulgación de sus técnicas, desarrollando sus aptitudes o habilidades; y recuperar y promover las manifestaciones y valores culturales, histórico y la identidad nacional, con el fin de hacer de la actividad artesanal un sector descentralizado, económicamente viable y generador de empleos sostenible.

Capítulo: I Codificación de la Ley.

Sección: Ámbito de Aplicación.

Art.: 3

La presente Ley es de aplicación para los artesanos, empresas de la actividad artesanal y organismos e instituciones vinculada al desarrollo y promoción artesanal. Estos pueden gozar de los beneficios establecidos en la presente Ley al obtener la certificación artesanal y/o encontrándose registrado en el Registro Nacional del Artesano.

Capítulo: I Del Comité interinstitucional.

Sección: De las Organizaciones.

Art.: 4

Entiéndase por artesano a la persona que se dedica a la elaboración de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5, y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el clasificador nacional de líneas Artesanales.

Capítulo: II Clasificación de las Especialidades.

Sección: Clasificación de Artesanía.

Art.: 6

Artículo 6.

Para los efectos de la siguiente Ley, la artesanía se clasifica en:

Artesanía tradicional: Son los bienes que tienen un uso utilitario, ritual o estético y que representan las costumbres y tradiciones de una región determinada. Constituye, por lo tanto, expresión material de la cultura de comunidades o etnias, y puede ser: Utilitaria – Artística.

Artesanía Innovada: Son bienes que tienen una funcionalidad generalmente de carácter decorativo o utilitario, que está muy influenciada por la tendencia del mercado, y puede ser: Utilitaria – Artística.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Mercado.

Capítulo: II Régimen de Regulación y Control.

Sección: 1 Mercado Relevante.

Art.: 5

Mercado Relevante. – a efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante, para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores.

Capítulo: IV Poder del Mercado.

Sección: 1 Control del Poder del Mercado.

Art.: 37

Facultad de la Superintendencia de Control de Mercado. – corresponde a la seguridad y eficiencia en los mercados y fomentar la competencia, la prevención, investigación, conocimiento, corrección, sanción, y eliminación del abuso de poder de mercado.

Capítulo: IV Mercado de Valores.

Sección: 3 De la Oferta Pública.

Art.: 11.

Concepto y alcance. – Oferta pública de valores es la propuesta dirigida al público en General, o sectores específicos de éste, de acuerdo a las normas de carácter general.

Capítulo: I Código de Comercio.

Sección: 3 De la Contabilidad Mercantil.

Art.: 40.

En el diario se asentarán, día por día y por el orden en que vayan ocurriendo, todas las operaciones que haga el comerciante, designando el carácter y las circunstancias de cada operación y el resultado que produce a su cargo o descargo.

Capítulo: I Código de Comercio.

Sección: 3 De la Contabilidad Mercantil.

Art.: 44.

Los comerciantes por menor pueden llevar las operaciones de su giro en un sólo libro, encuadernado, forrado y foliado, en el que asentarán diariamente, y en resumen las compras y ventas que hicieron al contado, y

detalladamente las que hicieron a crédito y los pagos y cobros que hicieron sobre estas.

DEFINICIÓN CONCEPTUALES.

Estudio mercado.

Estudio. Se denomina estudio al esfuerzo que una persona dedica a entender o aprender algo, para estudiar, es necesario leer, memorizar y realizar otras acciones que permitan la asimilación de los contenidos. (Gardey, 2017)

El Estudio realizado es importantísimo para llevar a efecto el desarrollo de las acciones y actividades que tiene como propósito llevar a cabo la elaboración de un plan detallado y organizado, cuyo fin es montar un negocio abriendo las puertas para la elaboración de productos que tiende a cubrir una necesidad a los consumidores o clientes potenciales.

Mercado.

“Es donde confluyen la oferta y la demanda, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Ej. El mercado de los autos está formado no solamente por los que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen del medio para pagar su precio”. (Faber, 2017 pág.19).

En este sentido es necesario revisar los antecedentes de los estudios, la realidad nacional de la promoción y comercialización de la artesanía para llevar a cabo los hechos más relevantes que conciernen a la venta de nuestro producto por medio de la demanda que esta tenga a los clientes de una forma directa y precisa.

Elaboración. Así se denomina al proceso y el resultado de elaborar. Este verbo Elaborar, por su parte, alude a crear, fabricar, producir o transformar algo. (Porto, 2017)

La matriz productiva actualmente es un proceso deliberado y sistemático, que se desarrolla bajo la coordinación de la vicepresidencia de la república y cuyo fin es incentivar a la productividad de la industria ecuatoriana. Los emprendedores teniendo en cuenta todo el talento humano para tener una excelente matriz productiva incentivando a cada uno de los colaboradores, con planificación acorde con nuestras necesidades, capacitándonos con temas de emprendimiento, trabajo en equipo, motivación empresarial y servicio a nuestros clientes.

Comercialización.

Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. (Stanton, 2015).

El comercio es tan antiguo como la humanidad, puesto que atreves de las necesidades de las personas se inició el intercambio de la mercancía y productos de un pueblo a otro, hasta que con el pasar de los años se convirtió en una verdadera actividad comercial y productiva dando paso a la innovación y el emprendimiento.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.

Presentación de la empresa

Según el Código de Comercio Art. 5 “Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración, o custodia de bienes o para la presentación de servicios Relevantes.”

La empresa es una organización que tendrá como finalidad prestar servicios a la comunidad o la transformación de materias primas en productos o servicios que produzcan una rentabilidad.

Nombre de la Empresa: Luz de Coco S.A.

Representante Legal: Tnlg. Emilio Vera Plúas

Actividad de la Empresa: Artesanal, en Elaboración y Comercialización de Lámparas de Corteza de Coco.

Luz de Coco S.A. será una empresa artesanal dedicada a la elaboración y comercialización de lámparas de corteza de coco, situada en el cantón Guayaquil provincia del Guayas, desde su inicio el principal objetivo de la empresa será ofrecer un producto de calidad y el mejor servicio posible para los clientes, innovando y creando producto para satisfacer las necesidades.

Luz de coco contará con el personal plenamente capacitado para lograr sus objetivos, tomando en cuenta de que detrás de cada empleado hay una persona con necesidades particulares y profesionales donde entrará en función el Talento Humano, motivando a cada uno de sus colaboradores y haciéndoles entender que son un valor muy importante dentro del funcionamiento de la organización.

Constitución Legal de la Empresa.

La empresa Luz de Coco S.A., tiene proyectado iniciar sus operaciones en junio del 2019.

Objeto Social.

La empresa Luz de Coco, tiene como objeto social principal incrementar la participación de los artesanos en el sector productivo nacional, logrando un desarrollo integral sostenido que se manifiesten en el mejoramiento del nivel de vida, que se reflejen tanto en un índice creciente de ingresos y espacio de participación social, como en una mayor productividad y posicionamiento de la artesanía en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.

Luz de Coco Fortalecerá la actividad artesanal como generadora de mejores empleos y mayores ingresos incrementando la fuente de empleo para todas las comunidades tanto de Guayaquil como de las provincias del Ecuador.

Misión y Visión de la Empresa.

Misión.

Impulsar el desarrollo de la actividad artesanal con honradez y ética profesional, respetando la identidad cultural de los artesanos siendo una alternativa real de apoyo que impulse su desarrollo, fomentando la productividad y la calidad en su trabajo para el mejoramiento de sus condiciones de vida.

Visión.

Ser Líderes en el mercado de lámparas de corteza de coco, satisfaciendo las necesidades y superando las expectativas de nuestros clientes interno y externo, desarrollando, fabricando y comercializando lámparas de excelente calidad, mejorando así nuestra imagen.

Objetivos. Rescatar, preservar, fortalecer y fomentar el desarrollo de la actividad artesanal mediante la capacitación, organización, asesoría técnica y financiera, así como promover la expansión del mercado interno y exportación de la artesanía.

Logotipo de la Empresa.



Ilustración 1 Logotipo

Estructura del Organigrama.

Organigrama de la Empresa

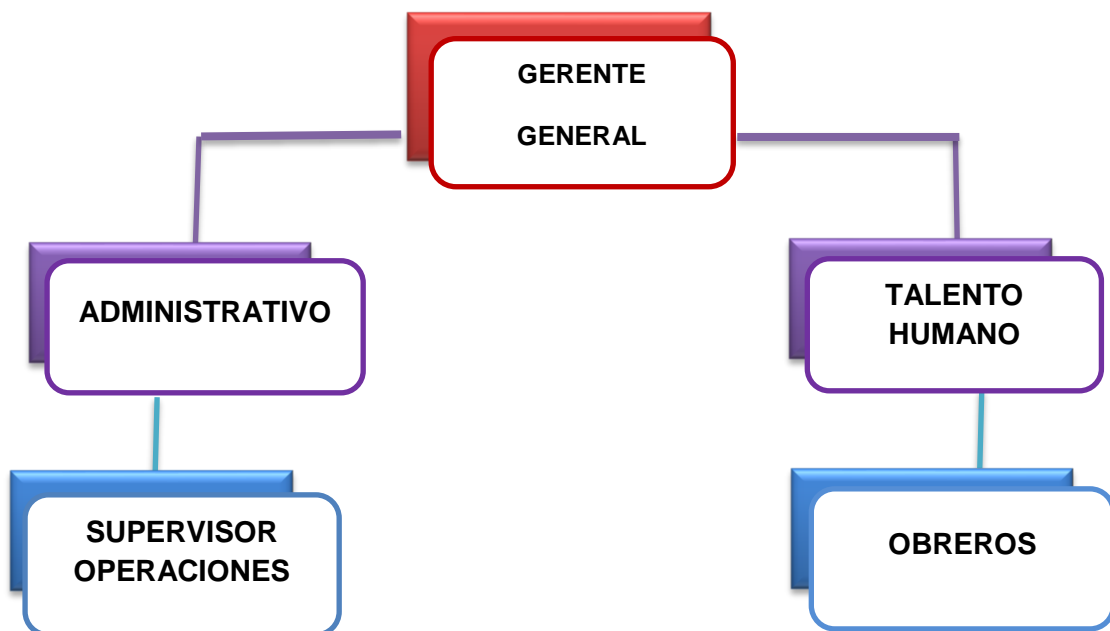


Ilustración 2 Organigrama de la Empresa

Plantilla total de trabajadores luz de coco.

Tabla 4 Distributivo del personal

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Gerente	1
Administrativo	2
Talento Humano	1
Supervisor Operaciones	1
Obreros	5
Total	10

Autor: Vera, E (2019)

Función de los Trabajadores.

Gerente General, es el encargado de monitorear todos los procesos de la empresa, estar en un constante análisis de los nichos de mercado, impulsando la nueva captación de clientes, de esta manera toma acciones gerenciales.

Administrativo, se encarga de buscar los puntos de comercialización y distribución en el mercado para ingresar el producto a los puntos de venta, él se encargará de las ventas, realizar presupuestos, evaluación de las ventas, estar al tanto con los indicadores financieros, optimizando gastos para mayor utilidad.

Talento Humano, unas de las principales responsabilidades del área de Talento Humano es administrar el talento de forma que los objetivos de la empresa sean cumplidos desempeñando el reclutamiento, formación, desarrollo profesional, evaluación de desempeño y los modos de compensación.

Supervisor de Operaciones, debe ser especialista químico ya que se encarga de la elaboración, envasado y el cumplimiento de normas y de calidad, encargado de la innovación y elaboración.

Obreros, se encargan del proceso y elaboración de lámparas de corteza de coco, como también de la limpieza del área y organización de los productos terminados para el respectivo control del stock y entrega.

Segmentación de Mercados.

Tabla 5 Segmentación de mercados

Variable para Segmentar el Mercado	
Variabes	Segmentar el Mercado
GEOGRÁFICA:	
Provincia:	Guayas
Cantón:	Norte de Guayaquil
Habitantes:	6.250,00
DEMOGRÁFICA:	
Edad:	18 - 50
Sexo:	Hombres y Mujeres

Fuente: INEC

Autor: Vera, E (2019)

Clientes. – Al conocer el crecimiento de las nuevas tendencias artesanales, que tiene como fin mejorar el estilo de vida de las personas, bajo un régimen beneficioso, llamativo e innovador se crea para los hogares una lámpara elaborada a base de la corteza de coco.

El marketing es el Arte de atraer y conservar clientes rentables, no son siempre los clientes más grandes de la empresa los que rinden la utilidad, los clientes más grandes de la empresa exigen más y reciben los descuentos más sustanciales, los clientes pequeños pagan el precio de lista y reciben un servicio igual que todos los consumidores.

La toma de decisiones en que se incurra para la adquisición del producto nuevo de lámpara de corteza de coco serán todas las personas con un nivel social medio-alto, medio-bajo, medio y alto, de una forma directa en la ciudad de Guayaquil donde estarán directamente el producto.

Los clientes también se establecerán por medio de las redes sociales y

páginas web, facilitando la empresa con su respectiva decisión al momento de elegir el producto y responsabilizándonos por su entrega.

Las artesanías serán producidas en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, siendo su mayor cobertura en el norte de Guayaquil la misma que alcanza una población de 6.250,00 habitantes aproximadamente según datos estadísticos de la INEC.

Proveedores.

Las empresas grandes o pequeñas no trabajan solas, para ello cuentan con otro factor ambiental, que ayuda a realizar las actividades comerciales, cotidiana para poder crear los productos y ofrecer servicios.

Es por eso que el mayor respaldo para desarrollar adecuada y oportunamente las operaciones, es saber comprar los recursos necesarios y suficiente para poder producir, por lo tanto, la elección de los proveedores ayuda como base en la transformación de los productos que posteriormente se ofrece al mercado, la fuerza mayor de proveedores de corteza de coco la tendremos aquí en la costa, Esmeralda y Ciudades donde existe mayor demanda.

Proveedores de Coco, estos son los encargados de entregarnos el producto de una forma directa, para realizar la producción.

Proveedores de Tecnología, estos negocios ofrecen a los artesanos, mejores alternativas de tecnologías para incrementar las ventas.

Proveedores de Financiamientos, las entidades bancarias para el desarrollo y crecimiento de la empresa Luz de Coco.

Proveedores de Equipo de trabajos, constituye uno de los conceptos más básicos en cuanto a la seguridad en el trabajo.

Competidores

Dentro del mercado existen 2 tipos de competencias, que se detallarán a continuación, así como también los competidores más importantes para determinar la demanda existente, de la elaboración y comercialización de lámparas de corteza de coco, ubicado en el sector norte del cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas en el año 2018

Los competidores directos de Luz de Coco, hasta la actualidad en el mercado no existen con esta demanda innovadora.

Los competidores indirectos de Luz de Coco, se encuentran en todos los almacenes y tiendas comerciales a nivel nacional, como en Tía, Comisariato, Centro Comerciales, ferias y Bahía en el cantón Guayaquil provincia del Guayas.

Competidores Importantes.

La competencia hace empresas competitivas, una empresa competitiva es una empresa eficiente y eficaz, la misma que obliga a ser cada vez mejores. El ambiente competitivo nos obliga a diseñar políticas y programas de mejoramiento de los procesos productivos y de gestión empresarial, hoy en día se piensa en el factor trabajo como son las personas, como el elemento más importante para mejorar la competitividad de la empresa.

Principales Productos o Servicios.



Ilustración 3 Visita a locales comerciales

Producto, Luz de coco brinda una lámpara innovadora con distintos diseños y agujeros en el contorno del coco para brindar una mayor calidad de iluminación, la misma que puede ser acogida por personas de indistinto género, en diferentes presentaciones o modelos.

El servicio, que Luz de Coco brindará a cada uno de sus clientes será de satisfacer las necesidades y despejar cualquier duda teniendo en consideración: atención cordial, entrega, instalación, capacitación del cliente, mantenimiento y reparación.

Atención cordial, que luz de coco brinda es conocer bien al cliente para satisfacer sus necesidades y despejar todo tipo de inquietud, con preguntas necesarias para saber a dónde quiere llegar el cliente y realizar una adecuada orden de entrega en el producto teniendo una buena atención con ellos.

La entrega, se refiere al proceso adecuado de entrega de un bien al respectivo cliente, luz de coco tendrá personal idóneo con conocimiento de los valores de la empresa y experiencia al momento de realizar la entrega con rapidez, exactitud, amabilidad y el cuidado con el que se efectuó el proceso de entrega.

La instalación, el trabajo que se efectuó para que el producto tenga acogida es indispensable, brindando un buen ambiente a los futuros clientes.

Asesoramiento a los clientes, luz de coco brindara asesoramiento a sus clientes, diferenciándonos con otras tiendas en ventas de productos artesanales, ofreciéndoles nuestro producto como marca conocida e invirtiendo su tiempo y dinero en un producto de buena calidad para alcanzar nuestros objetivos.

Mantenimiento y reparación, luz de coco brindará a todos sus clientes a mantener sus productos que adquirieron en un buen estado y funcionamiento a un plazo determinado.

El precio tentativo para la comercialización de lámpara de coco, según lo analizado con los precios de la competencia y tomando en cuenta la calidad y fabricación del producto se determinará de la siguiente manera:



Ilustración 4 Diseño

Diseño Lámpara Corteza de Coco

Tabla 6 Proyección de precio

LAMPARA DE COCO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Unidad	\$15	\$ 18	\$ 21	\$ 25
Docena	\$ 168	\$ 204	\$ 240	\$ 288

Autor Vera, E (2019)

Diseño de Investigación.

Un diseño metodológico permite tener una planificación adecuada de los acontecimientos más relevantes de la temática, con el propósito de llevar a cabo una investigación exhaustiva, que permite utilizar adecuadamente los métodos, técnicas, estrategias, e instrumentos en el desarrollo de la investigación.

Dentro del estudio investigativo se ha considerado los enfoques cualitativos y cuantitativos, para poder realizar la recolección de datos de forma ordenada y sistemática, y así también poder argumentar con juicio de valor los porcentajes de cada situación problemática, dentro del contexto investigativo para poder sacar conclusiones coherentes que permitan la estructuración de una propuesta factible.

Investigación Cualitativa.

De acuerdo a la expresado por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso interpretación”.

Detalla teóricamente las circunstancias que llevaron a cabo la situación de la problemática, como determinar la elaboración y comercialización de lámparas de corteza de coco, teniendo una base descriptiva fundamental de los acontecimientos y hechos más relevantes.

Investigación Cuantitativa.

Según (Fernández & Baptista, 2010) “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

La investigación cuantitativa se procederá a reunir los datos a través del instrumento de investigación en los directivos y socios, para con la ayuda del cuestionario tomar datos particulares y así cuantificarlos, ponderarlos y tabularlos por medios de tablas de frecuencias y gráficos estadísticos.

Tipos de Investigación.

Según (Bernal C. , 2015) la elección o selección del tipo de investigación depende, en alto grado, del objetivo del estudio del problema de

investigación y de las hipótesis que se formulen en el trabajo que se va a realizar, así como de la concepción epistemológica y filosófica de la persona o del equipo investigador, en este sentido el estudio es de tipo:

Tabla 7 Tipificación

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Campo
Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, con una visión aproximada. (Arias, pág. 143)	Contiene un conjunto de definiciones y suposiciones relacionados entre sí de forma organizada. (Ibarra, 2011)	Es un proceso que permite tener una visión clara de teorías, definiciones en el proceso investigativo. (Galvi, 2012)	Nos permite establecer una interacción entre los objetivos y las realidades de la situación, recolectar los datos reales. (Balestrini)

Autor Vera, E (2019)

Investigación Exploratoria.

La investigación exploratoria ha establecido los lineamientos para enfocar el problema, el cual lo viven los artesanos necesitando de manera urgente la vinculación de instituciones artesanales con mayor demanda y productos factibles que tiendan al mejoramiento de las actividades productivas enfocada a los negocios, incentivando así el turismo y la economía.

Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva busca únicamente describir situaciones o acontecimientos, básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones, con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuesta, aunque estas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones.

Investigación Campo.

La investigación de campo permite establecer una interacción entre los objetivos y las realidades de la situación de campo, observar y recolectar los datos directamente de la realidad, proporcionando al investigador una lectura de la realidad, objeto de estudio, la investigación de campo coloca al investigador directamente con el problema de investigación.

Universo

El universo es todo elemento de una determinada área para investigación, el universo es el conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otros finito e infinito, a lo que pertenece a la población y muestra del estudio con relación a las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación, que tienen algunas características definitivas.

Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionará un subconjunto al cual se denomina muestra.

Población y Muestra.

Población. Para (Sampieri, 2012, pág. 65) “Es la totalidad del fenómeno a estudiar”. Una vez que tenemos claro la problemática de investigación y el tema a investigar con los objetivos que queremos lograr en la población de Guayaquil con la edad de 18 a 50 años, se toma la muestra con la cual se desarrollara la investigación de interés.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, INEC, se registra un número de 16´362.150 ecuatorianos, de los cuales en el norte de Guayaquil se encuentran conformada de 6.250,00 habitantes según la INEC 2017

Población Finita. Son aquellos grupos conformados por una cantidad limitada de elementos, lo que permite su identificación y contabilización.

Población Infinita. Son aquellos elementos que son incontables o tan grandes que son considerados infinitos.

Muestra.

(César, 2010) expresa que la muestra “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio”.

La muestra es un grupo de datos que se escoge adecuadamente de la población total, pero esta debe ser lo bastante representativa para poder hacer estimaciones coherentes de la problemática actual, es decir que con la muestra se pueden extrapolar datos para saber que está pasando con la demanda existente en la elaboración y comercialización de lámpara de corteza de coco y así tomar las decisiones correctas.

Determinación de la Muestra.

Bajo este argumento se ha sintetizado una encuesta con respuestas cerradas (SI o NO), para lo cual se ha tomado una población de 18 a 50 años de edad, teniendo a 6.250,00 personas del sector norte de la ciudad de Guayaquil, aplicando la fórmula de la obtención de la muestra.

$$n = \frac{Z * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Población (6.250,00)

e = Margen de Error (0.05)

Z = Nivel de Confianza (1.96)

p = Porcentaje de aceptación (0,50)

q = Porcentaje de rechazo (0,50)

n =?

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50)(0.50) * 6.250,00}{(0.05)^2 (6.250 - 1) + (1.96)^2 * (0.50)(0.50)} =$$

$$n = \frac{6002.5}{16.5854} =$$

$$n = 361$$

De lo cual se determinó que la muestra revela que se debe aplicar el instrumento de investigación, con una encuesta de 361 personas pertenecientes a la ciudad de Guayaquil del sector Norte

Tipos de Muestra.

Probabilísticos. Según (Lopez, 2010) Cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida, es decir todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra.

No Probabilísticos. Este método de muestra se refiere a cualquier método de obtención de muestras en que los individuos se seleccionan tomando en cuenta los criterios del investigador, la ubicación geográfica y la disponibilidad de la población, entre otros.

El tipo de muestra a emplearse es de tipo no probabilístico, debido a que no se consta de probabilidades en la selección de la muestra en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, para lo cual se ajusta a los fines del estudio, de acuerdo a la validez que representa en el análisis de la encuesta.

Porque permite llevar a cabo la encuesta piloto con una muestra pequeña y no muy estricta, también el muestreo no probabilístico comúnmente se lleva a cabo mediante método de observación.

Métodos teóricos de investigación.

Método Inductivo - Deductivo Es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedente en particular, porque nos permite sacar las conclusiones a todas las interrogantes de investigación. Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y refutar o falsear tales hipótesis.

El método inductivo permite al investigador sacar las conclusiones en base a todas las interrogantes del instrumento de investigación, para saber si existe influencia entre las variables independiente y dependiente, es decir entre el estudio de mercado y la elaboración y comercialización del producto.

El método deductivo es la argumentación de hechos particulares en base a los fenómenos generales, que son los que ocurren dentro del problema, el caso de la investigación, se determina concluir porcentualmente de forma particular cada una de las interrogantes que se plantean en el cuestionario, de tal manera que se conozcan los tipos de fenómenos que ocurren en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas.

Tabla 8 Operaciones

Técnicas	Instrumentos
Observación Encuesta	Guía-Fichas Cuestionarios

Autor: Vera, E (2019)

Técnicas e instrumentos de investigación.

Los instrumentos de investigación son los medios con los cuales se han recolectado los datos del estudio dentro del contexto y se han dado cuenta de las faltas de gestiones y estudios factibles que tiendan ayudar al sector productivo.

Encuesta.

La encuesta se aplicará a los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil en un promedio de edades de 18 a 50 años, el objetivo principal de la encuesta es obtener datos reales que nos interesan para saber la demanda existente de nuestro producto en el mercado, si tendrá una buena salida al consumidor y conocer a nuestros posibles clientes fieles.

Los clientes satisfechos suelen ser clientes fieles, ellos regresan por productos adicionales, recomendándolo a sus amigos y poniéndolo sobre la competencia, saber qué es lo que satisface a los clientes puede ayudar a que el negocio tenga éxito.

Para la encuesta se utilizó preguntas cerradas (SI, NO), se escogió este tipo de preguntas cerradas porque nos brindas respuestas objetivas y es más simple codificarlas para nuestro análisis de resultado, y que el encuestado no abandone la encuesta.

FORMULARIO ENCUESTA PRODUCTO: POBLACIÓN NORTE DE GUAYAQUIL.

Producto: determinar la demanda existente, de la elaboración y comercialización de lámparas de corteza de coco.

ENCUESTA NORTE DE GUAYAQUIL.

Fecha:

Hora:

Nombre:

Edad:

1. ¿Para la iluminación de su hogar, que producto usted prefiere?

Focos tradicionales
Lámparas

2. ¿En la iluminación de su dormitorio que producto prefiere?

Focos tradicionales
Lámparas
Lámparas solo en el velador

3. ¿Qué tipo de lámpara usted prefiere?

Artesanal
Plástica
Fibra textil

4. ¿Utiliza usted algún producto de origen artesanal?

Sí No

5. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es positiva, entonces indique si en su domicilio tiene artículos artesanales con corteza de coco?

Sí No

6. ¿Conoce usted las lámpara de corteza de coco?

Sí No

7. ¿Le gustaría ayudar a conservar el medio ambiente utilizando lámpara de corteza de coco?

Sí No

8. ¿Cómo concidera la idea de elaborar lámparas de corteza de coco, como un producto nuevo innovador?

Muy interesante
Interesante
Poco interesante

9. ¿Sabe usted donde adquirir la lámpara de corteza de coco?

Centros comerciales
Almacenes de bisuterías
Mercados artesanales

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una lámpara innovadora a base de corteza de coco?

\$ 15
\$ 20
\$ 25

Observación.

La observación es una técnica que permite observar el fenómeno en cuestión, la competencia que se encuentra en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, logrando obtener la información necesaria para realizar el respectivo análisis.

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Observación de:	Campo	Quien observa:	Una persona	
Lugar:	Norte de la ciudad de Guayaquil	# de Observaciones:	Cinco Observaciones	
Objetivo	Determinar la competencia, analizar eficiencia y desempeño de los competidores			
Competencia.				Observación
Mercado Artesanal				
Clientes.	Alta	Media	Baja	
Afluencia		X		El cliente es importante y no se brinda la confianza necesaria para atraerlo
Atención			X	
Cordialidad		X		
Productos	Alta	Media	Baja	
Volumen Tradicional		X		La mayoría de los productos artesanales son caros y no se ofrece alguna alternativa
Volumen Artesanal		X		
Volumen de Productos	X			
Satisfacción	Siempre	Rara vez	A veces	
Cumplen con la necesidades		X		Población no conforme con la atención brindada, falta de valoración
Te dan la Razón			X	
Muestran Empatía		X		
Horarios	Siempre	Rara vez	A veces	
Brindan atención a cada hora			X	El tiempo es importantísimo y en cuestiones de minutos puedes perder grandes clientes
Tienen horarios establecidos	X			
Respetan el tiempo del cliente		X		

Nota Autor Vera, E (2019)

Considerando la recolección de datos a través de las fuentes primarias y secundarias, la primera pone en contacto directo al estudio con la problemática a través de la encuesta y la fuente secundaria sobrelleva la revisión de los archivos y registro que han servido de antecedentes y bases teóricas en la problemática.

La ficha de observación permite dar a conocer las debilidades de los competidores, podemos apreciar la falta de compromiso con el cliente, donde luz de coco tendrá personal calificado para dar un buen servicio. También se observa que la competencia no tiene horario establecido, donde luz de coco brindará a sus clientes la atención necesaria para satisfacer sus necesidades.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Estructura del Estudio de Mercado.

(Bernal C. , 2015), la elección o selección del tipo de investigación depende en alto grado, del objetivo del estudio del problema de investigación y de las hipótesis que se formulen en el trabajo que se va a realizar, así como de la concepción epistemológica y filosófica de la persona o del equipo investigador.

La investigación se llevó a cabo aplicando un estudio de mercado sistemático, organizado y deliberado de los datos obtenidos enfrentando a la realidad del problema.

El estudio de mercado fue desarrollado con la siguiente estructura:

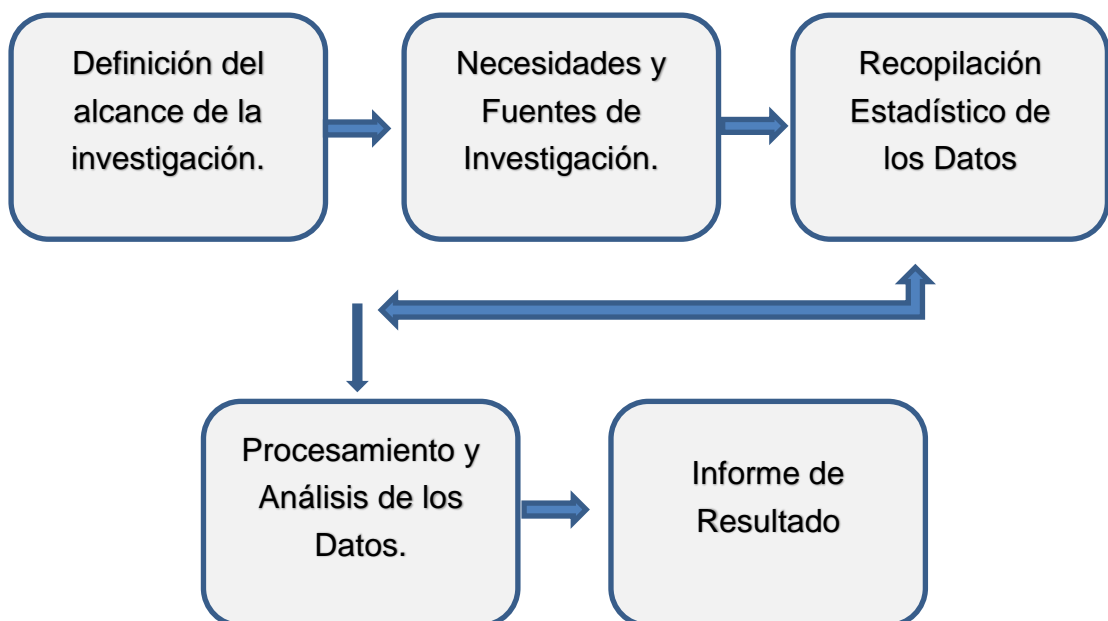


Ilustración 5 Estructura del estudio de mercado

Aplicación del Estudio de Mercado.

Definición del alcance de la investigación.

Esta sección implica que se tenga un conocimiento completo de los problemas a resolver. Se debe tomar en cuenta que siempre existe más de una alternativa de solución y cada alternativa produce una consecuencia específica.

En la presente investigación se requiere identificar la demanda existente en el Norte de la ciudad de Guayaquil, para posteriormente incentivar a los clientes potenciales a que se conviertan en clientes reales, para que la demanda existente cada vez sea más alta.

Necesidades y fuentes de información.

La necesidad de tener información relevante mediante los instrumentos de investigación sobre los acontecimientos en la población determino realizar la encuesta en el sector norte de Guayaquil, y las fuentes secundarias recopilaron información mediante la observación.

La investigación de mercado determino el instrumento necesario para considerarlo en el planteamiento del problema, las fuentes primarias y las fuentes secundarias, la primera nos puso en contacto directo con la problemática a través del instrumento de investigación (encuesta), también las fuentes secundarias que con lleva a la revisión de los archivos y registros que han servido de antecedentes y bases teóricas en la problemática.

Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos.

Las técnicas de recolección de datos se definen como el conjunto de procedimientos y herramientas para recoger, validar y analizar la información necesaria que permita lograr los objetivos de la investigación.

La fuente primaria considero a la encuesta como el instrumento apropiado para obtener información eficaz en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil, la misma que contiene diez preguntas fáciles de entender e interpretarlas, demostrando los resultados de forma veraz y conclusiones apropiadas, dando respuesta a los objetivos formulados.

De igual manera se utilizará la técnica de observación para analizar la competencia, donde se podrá conocer la afluencia de clientes en los mercados artesanales, su calidad de servicios, productos y el tiempo que brindan a los clientes.

Evaluación y Análisis de la Información:

Las Respuesta de la encuesta han sido tabuladas de tal forma que se han registrado sistemáticamente en tablas de frecuencia, y aplicando formulas estadísticas se ha obtenido el porcentaje de los resultados.

El análisis de datos, permitirá evaluar cuál es la influencia de la demanda en la elaboración y comercialización de lámpara de corteza de coco en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, y se realiza el siguiente análisis e interpretación de acuerdo a las respuestas obtenidas en cada una de las preguntas de la encuesta y en la ficha de observación:

Pregunta No. 1

¿Para la iluminación de su hogar, que producto usted prefiere?

Tabla 9 Pregunta N° 1

Categorías	Frecuencias	Porcentaje (%)
Focos tradicionales	100	28%
Lámparas	261	72%
Sumatoria	361	100%



Ilustración 6 Pregunta N° 1

Fuente: Encuesta de la investigación.

Nota Autor Vera, E (2019)

Análisis.

De acuerdo a los resultados obtenidos, existe una respuesta afirmativa, con un 72% de las personas encuestadas si prefieren lámparas para la iluminación del hogar, mientras que el 28% de las personas encuestadas no prefieren lámparas, si no focos tradicionales para mayor iluminación. Eso quiere decir que el producto que se está proponiendo si es un producto de mucha aceptación por parte de los encuestados.

Pregunta No. 2

¿En la iluminación de su dormitorio que producto prefiere?

Tabla 10 Pregunta N° 2

Categorías	Frecuencias	Porcentaje (%)
Focos tradicionales	95	26%
Lámparas	55	15%
Lámparas solo en el velador	211	58%
Sumatoria	361	100%

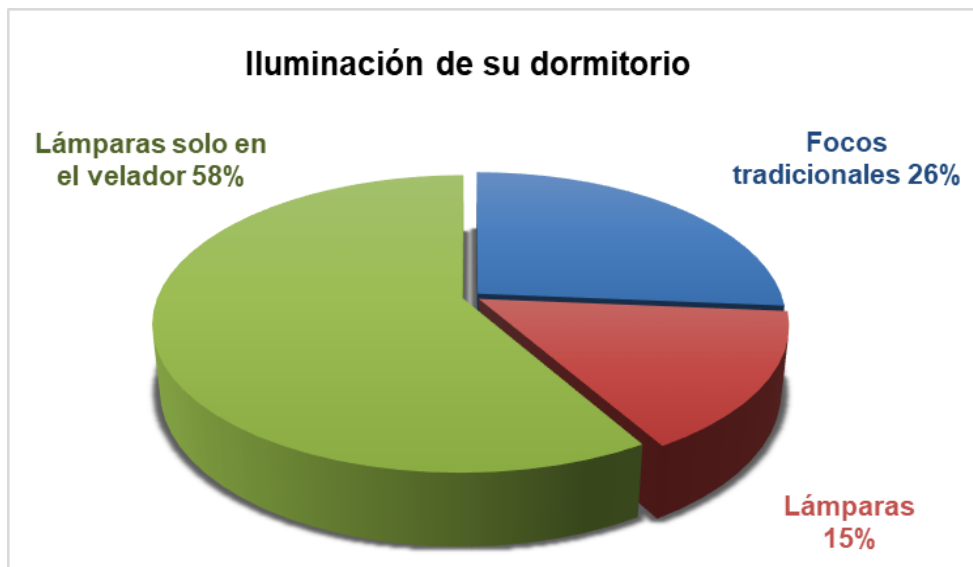


Ilustración 7 Pregunta N° 2

Fuente: Encuesta de la investigación.

Nota Autor Vera, E (2019)

Análisis.

De acuerdo a los resultados obtenidos el 58% de los habitantes prefieren tener en su dormitorio una lámpara por el exceso de luz, así mismo se muestra que el 26% prefiere tener focos tradicionales, mientras que el 15% utiliza lámparas comunes, lo que significa que en gran mayoría los habitantes del norte de Guayaquil utilizan lámparas en los veladores.

Pregunta No. 3

¿Qué tipo de lámpara usted prefiere?

Tabla 11 Pregunta N° 3

Categorías	Frecuencias	Porcentaje (%)
Artesanal	146	55%
Plástica	67	25%
Fibra textil	53	20%
Sumatoria	266	100%

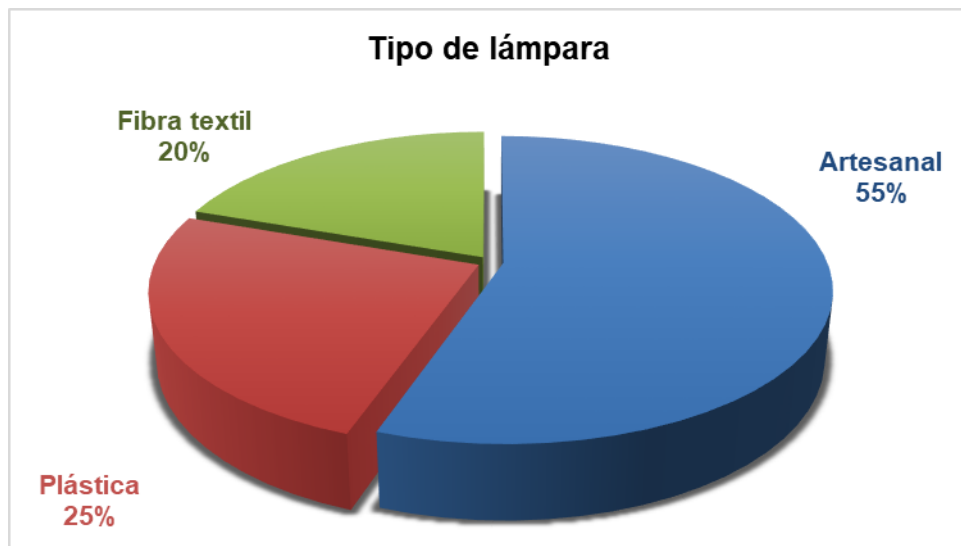


Ilustración 8 Pregunta N° 3

Fuente: Encuesta de la investigación.

Nota Autor Vera, E (2019)

Análisis.

La información obtenida en esta pregunta señala que el 55% de las personas prefieren lámparas artesanales con el diseño deseado, por lo que tendremos una lata demanda de estas, así mismo un 25% prefiere lámparas plásticas, mientras que un 20% prefiere lámparas textiles.

Pregunta No. 4

¿Utiliza usted algún producto de origen artesanal?

Tabla 12 Pregunta N° 4

Categorías	Frecuencias	Porcentaje (%)
Si	261	72%
No	100	28%
Sumatoria	361	100%

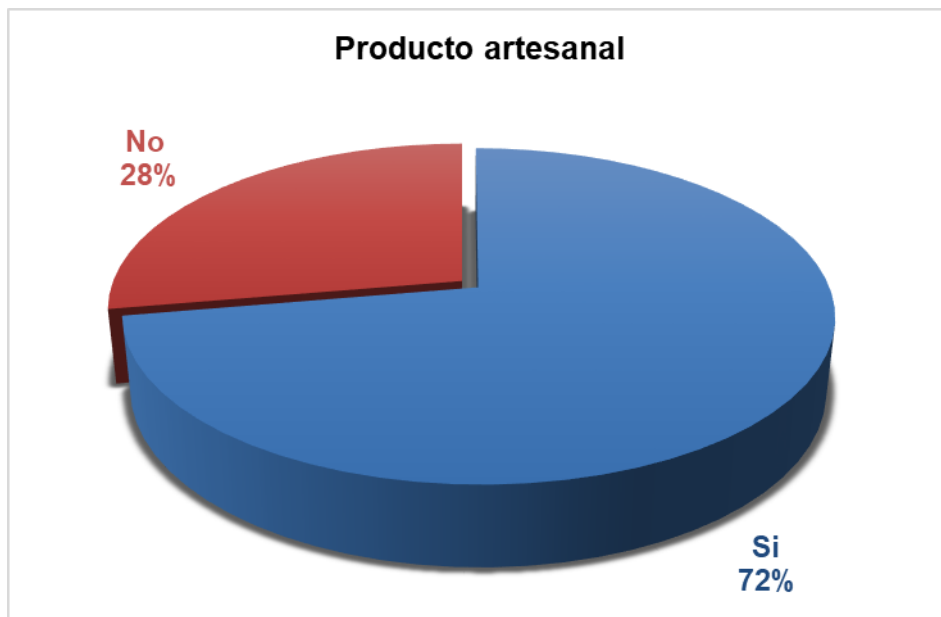


Ilustración 9 Pregunta N° 4

Fuente: Encuesta de la investigación.

Nota Autor Vera, E (2019)

Análisis.

El resultado a esta pregunta refleja que el 72% de los habitantes del norte de Guayaquil utilizan productos artesanales para decorar sus hogares a su gusto, donde luz de coco satisface las necesidades con producto diseñado al gusto del cliente, mientras que un 28% no utilizan los productos artesanales.

Pregunta No. 5

¿Si su respuesta a la pregunta anterior es positiva, entonces indique si en su domicilio tiene artículos artesanales con corteza de coco?

Tabla 13 Pregunta N° 5

Categorías	Frecuencias	Porcentaje (%)
Si	201	56%
No	160	44%
Sumatoria	361	100%

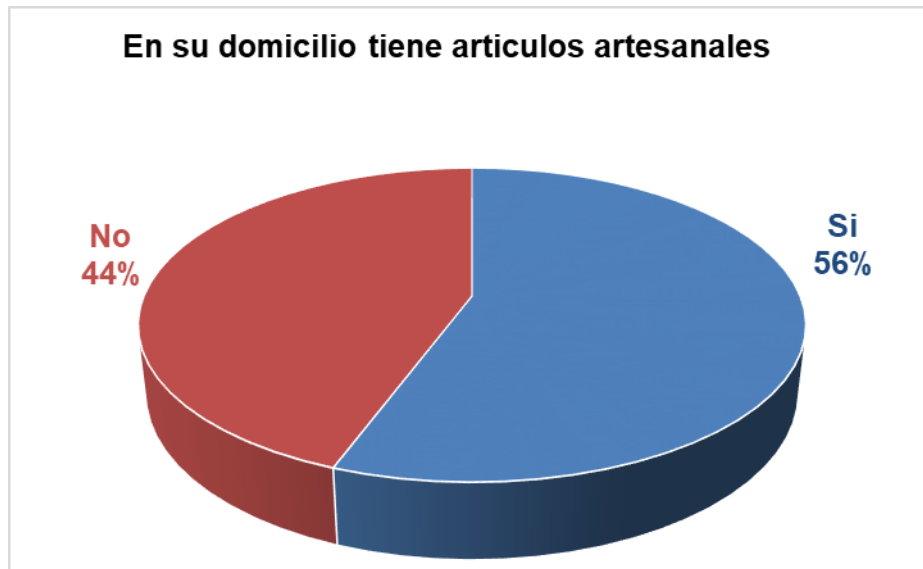


Ilustración 10 Pregunta N° 5

Fuente: Encuesta de la investigación.

Nota Autor Vera, E (2019)

Análisis.

El resultado a esta interrogante importante refleja que el 56% de la población del norte de Guayaquil si tienen productos artesanales con el coco, como adornos decorativos de animales, y un 44% de la población desconoce de los artículos artesanales con la corteza de coco, donde para luz de coco sería un punto importante para ofrecer el producto con diseños que el cliente desee y obtener una buena demanda.

Pregunta No. 6

¿Conoce usted las lámparas de corteza de coco?

Tabla 14 Pregunta N° 6

Categorías	Frecuencias	Porcentaje (%)
Si	131	36%
No	230	64%
Sumatoria	361	100%



Ilustración 11 Pregunta N° 6

Fuente: Encuesta de la investigación.

Nota Autor Vera, E (2019)

Análisis.

En este análisis el resultado a nuestra pregunta fue el desconocimiento de la población del norte de Guayaquil de la elaboración y comercialización de lámparas de corteza de coco con un 64% que desconocen de este arte, mientras que el 36% de la población la observo en la encuesta realizada como un producto nuevo, atractivo y creen que es bueno seguir innovando en la artesanía.

Pregunta No. 7

¿Le gustaría ayudar a conservar el medio ambiente utilizando lámpara de corteza de coco?

Tabla 15 Pregunta N° 7

Categorías	Frecuencias	Porcentaje (%)
Si	300	83%
No	61	17%
Sumatoria	361	100%

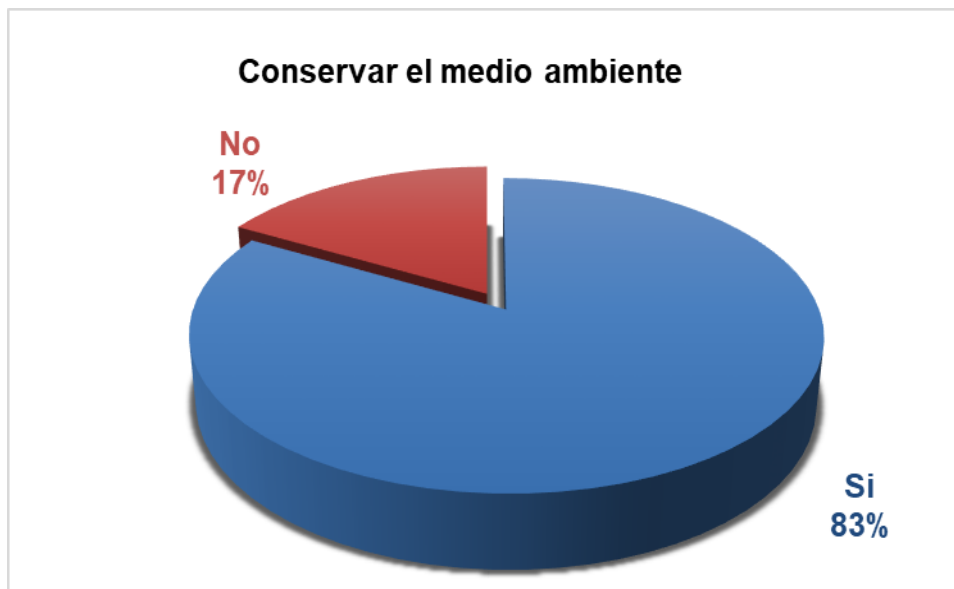


Ilustración 12 Pregunta N° 7

Fuente: Encuesta de la investigación.

Nota Autor Vera, E (2019)

Análisis.

El 83% de los habitantes del norte de Guayaquil, le gustó la idea de conservar el medio ambiente utilizando la corteza de coco para diseñar lámparas y comercializarlas al mercado, mientras que el 17% de la población desconoce de lo importante que es conservar el medio ambiente, donde luz de coco entraría al mercado conservando el ecosistema.

Pregunta No. 8

¿Cómo considera usted que una empresa elabore lámparas de corteza de coco, como un producto nuevo innovador?

Tabla 16 Pregunta N° 8

Categorías	Frecuencias	Porcentaje (%)
Muy interesante	220	61%
Interesante	90	25%
Poco interesante	51	14%
Sumatoria	361	100%



Ilustración 13 Pregunta N° 8

Fuente: Encuesta de la investigación.

Nota Autor Vera, E (2019)

Análisis.

El resultado a esta pregunta es favorable para luz de coco ya que el 61% de la población está alarmado por tener y ver algo nuevo elaborado a base de corteza de coco a mano, mientras que el 25% de la población respondió que sería interesante para iluminar sus habitaciones, mientras que un 14% le parece poco interesante.

Pregunta No. 9

¿Sabe usted donde adquirir la lámpara de corteza de coco?

Tabla 17 Pregunta N° 9

Categorías	Frecuencias	Porcentaje (%)
Centros comerciales	70	19%
Almacenes de bisuterías	85	24%
Mercados artesanales	206	57%
Sumatoria	361	100%

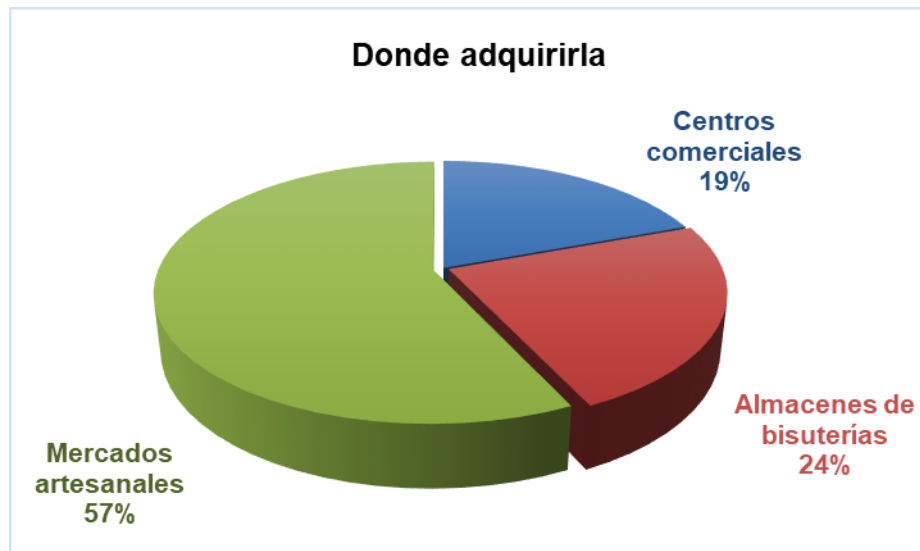


Ilustración 14 Pregunta N° 9

Fuente: Encuesta de la investigación.

Nota Autor Vera, E (2019)

Análisis.

El 57% de la población del norte de Guayaquil si tienen conocimiento donde adquirir la lámpara de corteza de coco, como es en los mercados artesanales o islas adecuadas dentro del sector, mientras que un 24% de la población desconoce y un 19% no saben dónde pueden adquirir productos de artesanías.

Pregunta No. 10

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una lámpara innovadora a base de corteza de coco?

Tabla 18 Pregunta N° 10

Categorías	Frecuencias	Porcentaje (%)
\$ 15	60	17%
\$ 20	250	69%
\$ 25	51	14%
Sumatoria	361	100%

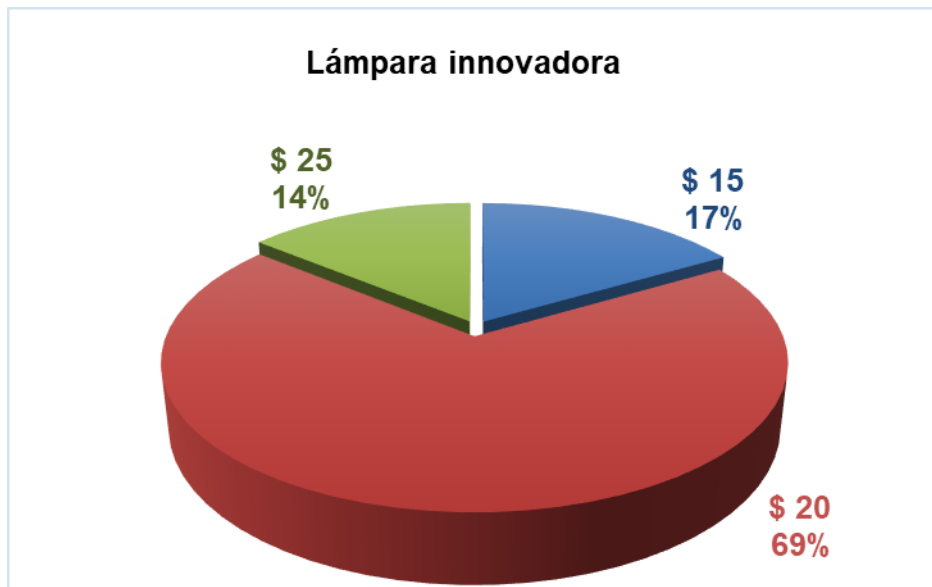


Ilustración 15 Pregunta N° 10

Fuente: Encuesta de la investigación.

Nota Autor Vera, E (2019)

Análisis.

El 69% de la población del norte de Guayaquil está dispuesto a pagar veinte dólares por la lámpara de corteza de coco, ya que muchas manifestaron que cuando salen fuera de la ciudad ven productos artesanales llamativos y muy caros, mientras que un 17% pagarían quince dólares y un 14% están dispuesto a pagar veinte cinco dólares.

Ficha de Observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Observación de:	Campo	Quien observa:	Una persona	
Lugar:	Norte de la ciudad de Guayaquil	# de Observaciones:	Cinco Observaciones	
Objetivo	Determinar la competencia, analizar eficiencia y desempeño de los competidores			
Competencia.				Observación
Mercado Artesanal				
Clientes.	Alta	Media	Baja	
Afluencia		X		El cliente es importante y no se brinda la confianza necesaria para atraerlo
Atención			X	
Cordialidad		X		
Productos	Alta	Media	Baja	
Volumen Tradicional		X		La mayoría de los productos artesanales son caros y no se ofrece alguna alternativa
Volumen Artesanal		X		
Volumen de Productos	X			
Satisfacción	Siempre	Rara vez	A veces	
Cumplen con la necesidades		X		Población no conforme con la atención brindada, falta de valoración
Te dan la Razón			X	
Muestran Empatía		X		
Horarios	Siempre	Rara vez	A veces	
Brindan atención a cada hora			X	El tiempo es importantísimo y en cuestiones de minutos puedes perder grandes clientes
Tienen horarios establecidos	X			
Respetan el tiempo del cliente		X		

Ilustración 16 Ficha de observación

Fuente: Observación de la investigación.

Nota Autor Vera, E (2019)

Análisis.

Como logramos observar en la ficha, la mayoría de la competencia tienen pésima atención a los clientes, algo favorable para luz de coco que, si tendrá personal calificado para la respectiva atención al público, así mismo se observó que no tienen alternativas de ventas para satisfacer a los compradores con el producto, por último, observamos que la mayoría de los locales no respetan el tiempo de sus clientes.

Encuesta.

Como conclusión de las encuestas realizadas a 361 personas del sector Norte de la ciudad de Guayaquil nos proponen que la empresa “luz de coco”, estará posesionada para brindar productos nuevos e innovadores con el diseño que solicite el cliente.

Los resultados alcanzados en las encuestas realizadas en la pregunta uno y dos demuestran que la puesta en marcha de esta propuesta cuenta con una gran aceptación por parte de los habitantes del sector Norte de Guayaquil, esta es la razón por la que se debe aprovechar al máximo la demanda existente en este tipo de lámpara de corteza de coco.

Los resultados alcanzados en las encuestas realizadas en la pregunta tres, cuatro y cinco demuestran que la población si está interesada en consumir el artículo artesanal como es la lámpara de corteza de coco obteniendo una gran demanda por parte de los habitantes del norte de Guayaquil.

El resultado obtenido de la encuesta en la pregunta seis, siete y ocho es favorable porque la mayor parte de la población esta afanada en obtener el producto nuevo y de esta forma contribuir con la conservación del medio ambiente, obteniendo a futuro una demanda aceptable.

La población norte de Guayaquil sabe y cree que la empresa Luz de Coco iniciara con este producto nuevo e innovador en el mercado obteniendo buena demanda con sus precios cómodos.

Observación.

El resultado obtenido en la ficha de observación nos muestra el problema que tienen los locales en la atención de los clientes, lo cual Luz de Coco considera como punto favorable para crecer como empresa.

Brindando luz de coco a sus clientes, personal comprometido con la empresa para brindar un buen servicio e instruir de buena manera el beneficio de obtener una lámpara artesanal creada a base de corteza de coco, donde ayudaran a conservar la naturaleza y obtener una buena demanda.

Así mismo se observó la poca importancia que prestan en el tiempo de los clientes, ya que algunas personas siempre andan de prisa por falta del mismo y no son atendidos a la brevedad posible, donde podríamos perder no solo a un cliente sino a buenos clientes.

Procesamientos y análisis de los datos.

Esta sección implica que luego de obtener la información necesaria proveniente de cualquier tipo de fuente, se procede a su adecuado procesamiento y análisis.

En el presente estudio de mercado el procesamiento y análisis de los datos de las encuestas realizadas a la población del sector Norte de la ciudad de Guayaquil nos determina que, si existe la demanda para proponer que la empresa "Luz de Coco", estará posesionada para brindar productos nuevos e innovadores con el diseño que solicite el cliente, logrando de esta forma obtener una aceptación de demanda con nuestro producto.

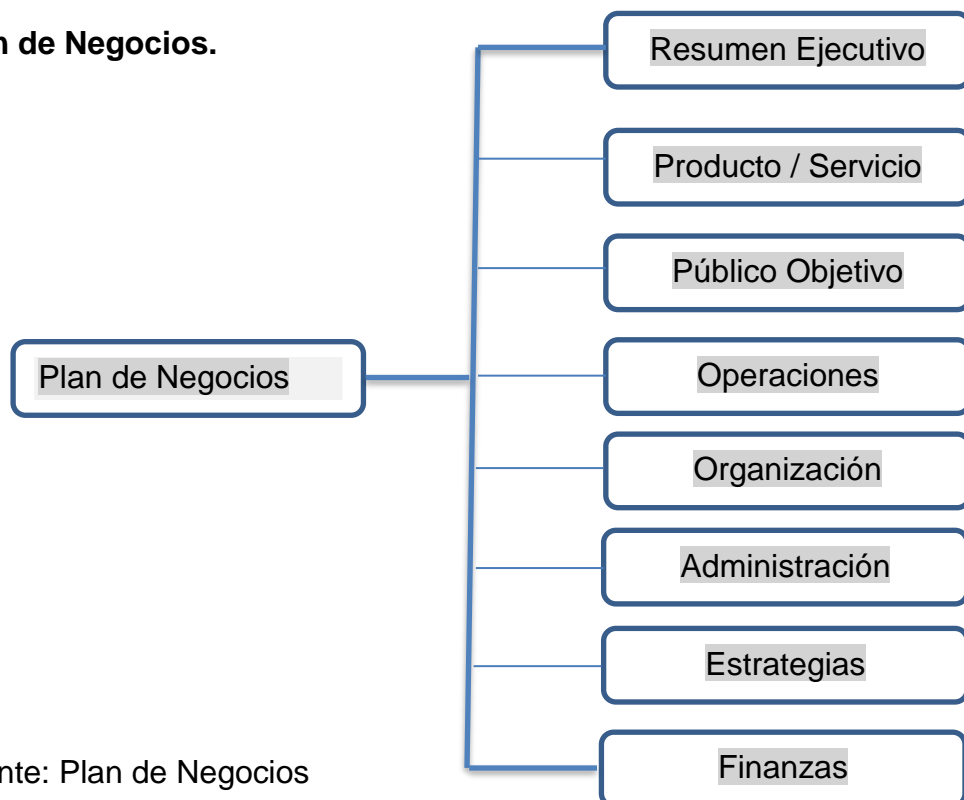
Informe de Resultado.

Una vez procesada la información adecuadamente, sólo faltará que el investigador rinda su informe, el cual deberá ser veraz, oportuno y no tendente.

El presente estudio de mercado determino los datos de la encuesta y la observación como material solicitado para demostrar si es posible precisar la factibilidad de demanda en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

La presente investigación de mercado nos refleja que, si existe la demanda para el producto lámpara a base de corteza de coco, que será elaborado por la empresa Luz de Coco, incentivando de esta manera a los clientes potenciales a que se conviertan en clientes reales, para que la demanda existente cada vez sea más alta, brindando de esta manera un buen servicio a cada uno de sus futuros clientes.

Plan de Negocios.



Fuente: Plan de Negocios

Nota Autor Vera, E (2019)

Siendo el plan de negocio el principio que marca las directrices para un negocio exitoso es importante revisar sus características como los elementos fundamentales de un buen plan que se basa en objetivos claros, bien definidos y de fácil comprensión.

Resumen Plan de Negocio.

En el presente plan de negocio se encontrará un plan que hablará sobre el posicionamiento y elaboración del producto de lámparas de corteza de coco, donde la empresa Luz de Coco ha desarrollado por su representante legal administrativo las ideas emprendedoras para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos y las estrategias que se utilizarán.

La administración será la encargada de velar por el cumplimiento de sus actividades y acciones futuras que habrá de ejecutar tanto el administrador, como los colaboradores de la empresa para el logro determinado de los objetivos y metas. Las estrategias determinarán las oportunidades de la empresa, la participación con mayor precisión en el mercado y nos permite ofrecer a cada uno de los clientes promociones y descuentos.

Producto / Servicio.

El producto principal para la empresa Luz de Coco será lámparas artesanales elaborada a mano a base de corteza de coco como producto nuevo e innovador en diferenciación a otras lámparas del mercado, una de las ventajas de este producto será contribuir con el medio ambiente cuidando así el ecosistema, elaborando las lámparas artesanales con modelos que solicite el cliente en alta gama y precios accesibles, satisfaciendo así las necesidades de cada uno de sus futuros clientes.



Mercado: Publico Objetivo.

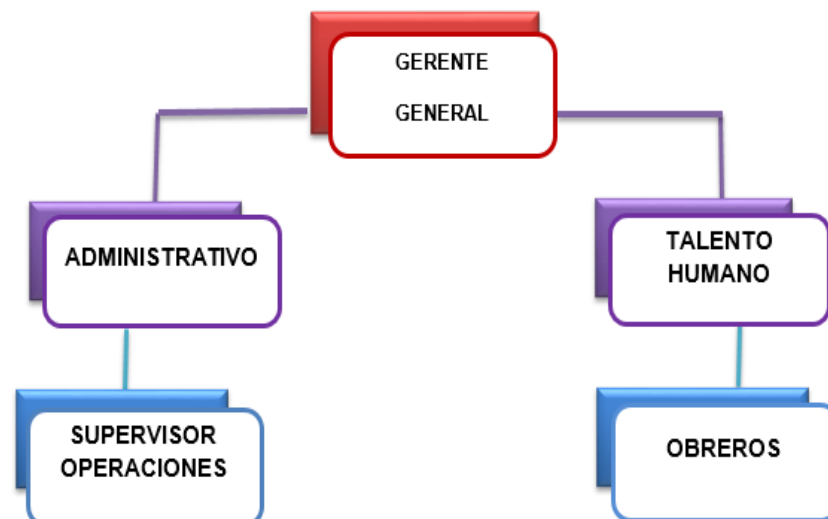
El producto que Luz de Coco ofrecerá a cada uno de su público en la ciudad de Guayaquil, dirigido a cualquier estrato social con un producto al cual se puede acceder en el mercado es una Lámpara de corteza de Coco muy practica en el hogar cumpliendo una función decorativa en cualquier parte de sus viviendas y adquiriéndola por su alto grado de innovación y función que cumple.

Operaciones.

Luz de Coco contara con cinco personas obreras y un supervisor para la mano de obra requerida en el sector norte de la ciudad de Guayaquil con el debido asesoramiento para su elaboración y fabricación con habilidades manuales, con detalles de precisión y ser persistente para lograr los objetivos deseados.

El producto será elaborado con la corteza del coco seco, dándole el diseño deseado a cada una de las lámparas con un tono de acuerdo al modelo y finalmente aplicándole el brillo para su realce.

Organización.



Administración.

Para Luz de Coco el Tecnólogo en administración de Empresas Emilio Vera será la persona en llevar las operaciones de la empresa, responsable de la planeación a largo, mediano y corto plazo, rubros del personal con perfil adecuado, programas de motivación e incentivos para que la producción planeada se realice obteniendo producto de calidad.

El Tecnólogo Emilio Vera cuenta con todo el perfil administrativo para cumplir con las tareas asignadas en la empresa y desarrollar de manera eficaz la productividad en la organización con los demás departamentos y el talento humano alcanzado.

Estrategias.

Luz de Coco contara con el personal calificado para realizar la preventa que es un paso fundamental para conseguir los resultados esperados.

Luz de coco ofrecerá a sus clientes descuentos y promociones en ferias artesanales para de esta manera atraer a sus futuros clientes, con una oferta personalizada, las posibilidades de compra aumentarán considerablemente.

Luz de coco realizará sus ventas en línea, por medio de páginas web de la empresa, manteniendo actualizada toda su información con precios y promociones accesibles a todo mercado, facilitando a sus clientes a realizar la compra desde sus hogares.

Luz de coco capacitara a sus vendedores para realizar ventas efectivas a sus clientes, incentivándolos en sus pagos como bono de cumplimiento por los objetivos logrados.

Los vendedores de luz de coco estarán preparados y capacitados para realizar técnicas de cierre de ventas, conociendo a cabalidad los productos y servicios de la empresa, sus precios y características para ofrecer descuentos y promociones.

Finanzas.

Luz de coco inicia sus actividades productivas con un financiamiento propio de sus administradores y con un financiamiento de inversión de un crédito al banco del estado para emprendedores BanEcuador a un plazo determinado de cinco años para cubrir lo necesario en nuestro inicio.

Presupuesto de la Inversión.

Para la elaboración y comercialización de lámparas de corteza de coco se realizó el siguiente presupuesto, los valores detallados se realizarán de acuerdo la investigación del mercado.

Resumen de la Inversión.

Descripción	Valor
Activos Fijos	\$ 4,000.00
Activos Diferidos	\$ 1,000.00
Capital de Trabajo	\$ 5,000.00
Total de Inversión	\$10,000.00

Ilustración 17 Resumen de la inversión

Total, de Inversiones.

Descripción	Valor
Inversión Fija	
Infraestructura	\$ 1,000.00
Maquinaria y Equipo	\$ 1,000.00
Muebles y Enseres	\$ 1,000.00
Equipo de Oficina	\$ 1,000.00
Total	\$ 4,000.00
Inversión Diferida	
Gastos de Constitución	\$ 1,000.00
Total	\$ 1,000.00
Inversión Variable	
Capital de Trabajo	\$ 5,000.00
Total	\$ 5,000.00
Total de Inversión	\$10,000.00

Ilustración 18 Total de inversiones

Conclusiones.

- ❖ Se fundamentaron los aspectos teóricos del estudio de mercado y comercialización en una zona comercial, permitiendo la creación de la empresa artesanal Luz de Coco con una gran factibilidad.

- ❖ Se diagnosticaron los factores que inciden en la aplicación del estudio de mercado, identificando la población y muestra en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

- ❖ Se aplicó un estudio de mercado, para determinar la demanda existente para la elaboración y comercialización de lámparas de corteza de coco.

Recomendaciones.

- ❖ Se recomienda considerar el presente estudio de mercado para realizar una inversión en la creación de la empresa Luz de Coco, debido a que los resultados obtenidos en el estudio de mercado fueron de forma favorable para obtener la demanda.

- ❖ Desarrollar nuevos mercados potenciales dentro y fuera de la provincia, considerando abastecer a aquellos clientes insatisfechos, entregando productos de calidad y ofreciendo alternativas, dentro de un mercado diferente en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

- ❖ Se recomienda que cuando se cree una empresa, se contrate personal altamente calificado para obtener un ambiente agradable y seguro, donde los clientes se sientan atraídos por un buen servicio.

Bibliografía.

Arias, F. (2012). El Proyecto a la investigación. Introducción a la metodología científica (Sexta ed.). Caracas, Venezuela.

Balestrini, M. (2014). Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación. Caracas: BL Consultores Asociados.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson Educación.

Bernal, C. (2015). Metodología de la Investigación. Colombia. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion/>

Bernal, C. (2015). Metodología de la Investigación. Colombia: Pearson Educación.

César, B. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: Pearson Educación.

Cordero Cueva, F. (2008). Constitución de Ecuador. Obtenido de www.acnur.org/

Estupiñán, M. D. (2011). Producción y comercialización de artesanía con materias primas del mar. Esmeraldas: diplomado superior en gestión y proyecto.

Eumet.net. (2015). Aceptación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos artesanales en la ciudad de Guayaquil.

Farber, P. B. (s.f.). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Grupo Editorial Norma.

Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. Mexico.

Galvi, D. (2012). Investigación Histórica y Descriptiva.

Gardey, J. P. (1 de 1 de 2017). <https://definicion.de/estudio/>. Obtenido de <https://definicion.de/estudio/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. Mexico: mcgraw-Hill.

- Ibarra, C. (2011). Metodología de la Investigación. Octubre: 26.*
- Kotler, P. (2018). Mercadotecnia. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>*
- Lopez. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia.*
- Makens, L. S. (1990, 1991, 1992). Elaboracion de un Plan de Comercializacion.*
- Navarro, D. S. (2016). La artesanía como industria cultural: desafíos y oportunidades. Colombia, bogota.*
- Ojeda Barron, J. (2017). Estudio de mercado. Alemania.*
- Philip Kotler. (2017). Estudio de Mercado. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Ob*
- Philip, K. (2004). Estudio de Mercado. Ediciones Paidós Ibérica S.A.*
- Porto, J. P. (2017). Obtenido de <https://definicion.de/elaboracion/>*
- Randall, G. (2003). Estudio de Mercado. Editores Sapin. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>*
- Sampieri, H. (2012). Población y Muestra. Obtenido de tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/04/poblacion-y-muestra-ejemplo.html*
- Stanton. (2015). Fundamentos del Marketing. New York: Mc Graw-Hill Inc.*
- Villena.es. (2015). Estudio de mercado. Guayaquil.*

ANEXOS

Anexo 1

Carta de aceptación de la Empresa.

Guayaquil 19 de enero 2019.

Señores.

Instituto Tecnológico Bolivariano ITB

Ciudad.

De nuestra consideración.

En calidad de administrador del taller ARTESANAL, me dirijo a ustedes para informar lo siguiente.

El señor Tecnólogo ya egresado Emilio José Vera Plúas portador de la C.I. No. 0918328808, viene realizando la implementación de su proyecto artesanal con su tema: "Diseño de Estudio de mercado en la elaboración y comercialización de lámparas de corteza de coco, en el sector norte del cantón Guayaquil". Con la finalidad de rescatar, preservar, fortalecer y fomentar el desarrollo de la actividad artesanal.

Es todo lo que puedo argumentar en honor a la verdad, para que el estudiante pueda ser uso del mismo.

ATT.

Emilio Vera Plúas.

Anexo 2

FORMULARIO ENCUESTA PRODUCTO: POBLACIÓN NORTE DE GUAYAQUIL.

Producto: determinar la demanda existente, de la elaboración y comercialización de lámparas de corteza de coco

ENCUESTA NORTE DE GUAYAQUIL.

Fecha:

Hora:

Nombre:

Edad:

1. ¿Para la iluminación de su hogar, que producto usted prefiere?

Focos tradicionales
Lámparas

2. ¿En la iluminación de su dormitorio que producto prefiere?

Focos tradicionales
Lámparas
Lámparas solo en el velador

3. ¿Qué tipo de lámpara usted prefiere?

Artesanal
Plástica
Fibra textil

4. ¿Utiliza usted algún producto de origen artesanal?

Sí No

5. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es positiva, entonces indique si en su domicilio tiene artículos artesanales con corteza de coco?

Sí No

6. ¿Conoce usted las lámpara de corteza de coco?

Sí No

7. ¿Le gustaría ayudar a conservar el medio ambiente utilizando lámpara de corteza de coco?

Sí No

8. ¿Cómo considera la idea de elaborar lámparas de corteza de coco, como un producto nuevo innovador?

Muy interesante
Interesante
Poco interesante

9. ¿Sabe usted donde adquirir la lámpara de corteza de coco?

Centros comerciales
Almacenes de bisuterías
Mercados artesanales

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una lámpara innovadora a base de corteza de coco?

\$ 15
\$ 20
\$ 25

Anexo 3

FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Observación de:	Campo	Quien observa:	Una persona	
Lugar:	Norte de la ciudad de Guayaquil	# de Observaciones:	Cinco Observaciones	
Objetivo	Determinar la competencia, analizar eficiencia y desempeño de los competidores			
Competencia.				
Ferias Artesanales				Observación
Clientes.	Alta	Media	Baja	
Afluencia				
Atención				
Cordialidad				
Productos				
	Alta	Media	Baja	
Volumen Tradicional				
Volumen Artesanal				
Volumen de Productos				
Satisfacción				
	Siempre	Rara vez	A veces	
Cumplen con la necesidades				
Te dan la Razón				
Muestran Empatía				
Horarios				
	Siempre	Rara vez	A veces	
Brindan atención a cada hora				
Tienen horarios establecidos				
Respetan el tiempo del cliente				

Anexo 4

Logotipo de la Empresa.



Anexo 5

Fotos.



Foto 1 Diseño Lámpara Corteza de Coco



Foto 2 Elaboración de Lámpara Corteza de Coco



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

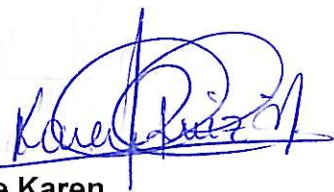
CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: "Diseño de estudio de mercado en la elaboración Y Comercialización De Lámparas De Corteza De Coco en el cantón Guayaquil" y Problema de investigación: ¿Cómo determinar la demanda existente de la elaboración y comercialización de lámparas de corteza de coco, en el sector norte del cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas en el año 2018 ?, presentado por Emilio José Vera Plúas como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado: 
Vera Plúas Emilio José

Tutor (a): 
Ing. Ruiz Navarrete Karen

D

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

IL

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Juiss Alberto Abades

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Juiss Alberto Abades

Firma

