



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
INSTITUTO DE POSGRADO

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGÍSTER EN PEQUEÑAS
Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS.

TEMA:

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS EN EL
ALMACÉN DE ALFOMBRAS Y ARTESANÍAS GUANO, PARA MEJORAR LA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL
PERIODO OCTUBRE 2013 A AGOSTO 2014.

AUTOR:

Marcia Elizabeth Zela Arévalo

TUTOR:

Ing. Martha Romero

RIOBAMBA- ECUADOR

2015

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del grado de Magíster en Pequeñas y Medianas Empresas mención Finanzas con el tema Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios en el Almacén de Alfombras y Artesanías Guano, para mejorar la Producción y Comercialización en la ciudad de Riobamba en el período Octubre 2013 –Agosto 2014 ha sido elaborado por Marcia Elizabeth Zela Arévalo, con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo que certifico que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

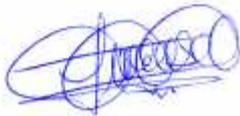
Riobamba, 22 de Junio de 2015.



Ing. Martha Romero

AUTORÍA

Yo, Marcia Elizabeth Zela Arévalo con cédula de identidad N° 0602330243 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



.....
Marcia Elizabeth Zela Arévalo

AGRADECIMIENTO

En estos momentos tan irrepetibles en mi vida quiero agradecer a la Santísima Trinidad quienes me han iluminado en este duro caminar para que al fin mi meta llegue a su culminación.

A mi querido esposo quien es mi compañero, mi apoyo y mi fuerza para seguir adelante con mis estudios siempre ha estado ahí con sus consejos motivándome para no desmayar, siendo siempre mi ejemplo y demostrándonos que si se puede lograr lo que uno se propone.

A mis queridos hijos que siempre estuvieron motivándome, ayudándome y diciéndome que si puedo, que todas las cosas no vienen fáciles y que hay que sacrificarse para llegar alcanzar la meta deseada.

A mis queridos Padres, quienes me han dado ejemplo de valores y perseverancia y han estado ahí apoyándome en todo.

Finalmente a mis queridos maestros y Tutora quienes me formaron en este período y me dejan grandes enseñanzas de vida no solo en la parte académica sino también en lo personal, gracias mil gracias a todos ustedes, sin su ayuda no hubiese llegado a culminar y conseguir este nuevo logro.

Marcia Elizabeth Zela Arévalo

DEDICATORIA

A mí querido esposo, mi amigo, compañero, la persona que siempre está ahí apoyándome y empujándome a conseguir nuevos logros en mi vida.

A mis dos hermosos hijos Freddy y Danielita mi razón y mi fuerza de voluntad para continuar con mis proyectos que me he trazado ustedes han sido siempre el motivo de mi inspiración a seguir y demostrarles que con esfuerzo, empeño y sacrificio se llega alcanzar la meta que uno se proponga en la vida y que todo tiene su recompensa, siempre lo hice todo pensando en ustedes quiero que se sientan felices y sea un ejemplo a seguir.

A ustedes les dedico este nuevo logro en mi vida gracias mil.

Marcia Elizabeth Zela Arévalo

INDICE GENERAL

CONTENIDO	N° de PÁGINA
CERTIFICADO DEL TUTOR	i
AUTORÍA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
INDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRAC	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.1.1 Reseña Histórica de Alfombras y Artesanías Guano	3
1.1.2 Importancia	3
1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	4
1.2.1 Fundamentación Filosófica	4
1.2.2 Fundamentación Epistemológica	5
1.2.3 Fundamentación Legal	6
1.2.3.1 Ordenanzas Legales - Normativa	7
1.2.3.2 Producción Nacional de Alfombras	8
1.2.3.3 Alfombras Importadas	9
1.2.3.3.1 Materiales	10
1.2.3.4 Reglamento de producción y mercado de alfombras	12
1.3. Fundamentación Teórica	14
1.3.1 Plan de negocios	14
1.3.1.1 Concepto	14
1.3.1.2 Características de plan de negocios	14
1.3.1.3 Beneficios de un plan de negocio	15
1.3.1.4 Importancia del plan de negocios	15

1.3.1.5	Estructura del plan de negocios	16
1.3.1.5.1	Resumen Ejecutivo	16
1.3.1.5.2	Descripción del Negocio	17
1.3.1.5.3	Comercialización y Mercadeo	18
1.3.1.5.4	Segmentación del Mercado	19
1.3.1.5.5	Elementos del Mix	19
1.3.1.5.6	Investigación de Mercados	21
1.3.2	Análisis de Rentabilidad	22
1.3.2.1	Indicadores Financieros	22
1.3.3	La Comercialización	23
1.3.3.1	Comercialización y Marketing	23
1.3.4	Imagen Corporativa	24
1.3.4.1	Eslogan de la Empresa Alfombras y Artesanías Guano	25
1.3.4.2	Rótulos del Establecimiento	25
1.3.4.3	Estrategia de Comunicación	26
1.3.4.4	Canales de Comunicación	26
CAPÍTULO II		
2.	METODOLOGÍA	28
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
2.2.1	Por el propósito	28
2.2.2	Por el lugar	28
2.3	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	29
2.3.1	Técnicas e Instrumento para la Recolección de Datos	29
2.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	29
2.4.2	Muestra	30
2.5	PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
2.6	HIPÓTESIS	31
2.6.1	Hipótesis General	31
2.6.2	Hipótesis Específicas	31
CAPÍTULO III		
3.	LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	32

3.1	TEMA	32
3.2	PRESENTACIÓN	32
3.3	OBJETIVOS	32
3.3.1	Objetivo General	32
3.3.2	Objetivos Específicos	33
3.4	FUNDAMENTACIÓN	33
3.4.1	Fundamentación Científica	33
3.4.2	Fundamentación Filosófica	33
3.4.3	Fundamentación legal	34
3.5	CONTENIDO	34
3.6	Operatividad	35
CAPÍTULO IV		
4.	ANÁLISIS Y EXPOSICIÓN DE RESULTADOS	36
4.1	ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO DE ENCUESTA ALFOMBRAS Y ARTESANÍAS GUANO	36
4.1.1	Primera encuesta	36
4.1.2	Segunda encuesta	46
4.2	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	58
4.2.1	Comprobación De La Hipótesis específica N° 1	59
4.2.2	Comprobación De La Hipótesis específica N°2	60
4.2.3	Comprobación De La Hipótesis específica N°3	60
4.3	Comprobación de la Hipótesis general	62
4.3.1	Planteamiento del Problema	62
4.3.2	Verificación de la Hipótesis	63
4.3.3	Especificaciones de las Regiones de Aceptación y Rechazo	66
CAPÍTULO V		
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
5.1	CONCLUSIONES	68
5.2	RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA		69

ANEXOS

Anexo 1.

Anexo 2.

Anexo 3.

Anexo 4.

71

90

91

94

96

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		N° de Página
Cuadro N.1.1	Cartera de Mercadería Almacén	2
Cuadro N.1.2	Ecuador - Importaciones de Alfombras	13
Cuadro N.1.3	Modelo Matriz FODA	18
Cuadro N.1.4	Marketing Mix	21
Cuadro N.3.1	Operatividad	35
Cuadro N.4.1	Visita Guano	36
Cuadro N.4.2	Atracción por producto	37
Cuadro N.4.3	Identificación de Almacén	38
Cuadro N.4.4	Variedad de Productos	39
Cuadro N.4.5	Nivel de Satisfacción	40
Cuadro N.4.6	Conocimiento de Almacén	41
Cuadro N.4.7	Preferencias	42
Cuadro N.4.8	Promedio de compra	43
Cuadro N.4.9	Preferencias medios de comunicación	44
Cuadro N.4.10	Compra de Alfombras	45
Cuadro N.4.2.1	Visita Guano	46
Cuadro N.4.2.2	Atracción por producto	47
Cuadro N.4.2.3	Identificación de Almacén	48
Cuadro N.4.2.4	Variedad de Productos	49
Cuadro N.4.2.5	Nivel de Satisfacción	50
Cuadro N.4.2.6	Conocimiento de Almacén	51
Cuadro N.4.2.7	Preferencias	52
Cuadro N.4.3.1	Comparación visita guano	53
Cuadro N.4.3.2	Comparación Atracción por producto	54
Cuadro N.4.3.3	Comparación Identificación de Almacén	55
Cuadro N.4.3.4	Comparación Variedad de Productos	56
Cuadro N.4.3.5	Comparación Nivel de Satisfacción	57
Cuadro N.4.3.6	Comparación Conocimiento de Almacén	58
Cuadro N.4.4.1	Comprobación de la Hipótesis	60
Cuadro N.4.4.2	Comprobación de la Hipótesis General	62
Cuadro N.4.4.3	Frecuencia Observada	64
Cuadro N.4.4.4	Frecuencia Esperada	64

Cuadro N.4.4.5	Cálculo Estadístico	65
Cuadro N.4.4.6	Valor de Chi- Cuadrado crítico	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico		N° de Página
Gráfico N.1.1	Alfombras en telares	11
Gráfico N.1.2	Alfombras en Grandes Maquinarias	12
Gráfico N.1.3	Logotipo	25
Gráfico N.3.1	Operatividad	35
Gráfico N.4.1	Visita Guano	36
Gráfico N.4.2	Atracción por producto	37
Gráfico N.4.3	Identificación de Almacén	38
Gráfico N.4.4	Variedad de Productos	39
Gráfico N.4.5	Nivel de Satisfacción	40
Gráfico N.4.6	Conocimiento de Almacén	41
Gráfico N.4.7	Preferencias	42
Gráfico N.4.8	Promedio de compra	43
Gráfico N.4.9	Preferencias medios de comunicación	44
Gráfico N.4.10.	Compra de Alfombras	45
Gráfico N.4.2.1	Visita Guano	46
Gráfico N.4.2.2	Atracción por producto	47
Gráfico N.4.2.3	Identificación de Almacén	48
Gráfico N.4.2.4	Variedad de Productos	49
Gráfico N.4.2.5	Nivel de Satisfacción	50
Gráfico N.4.2.6	Conocimiento de Almacén	51
Gráfico N.4.2.7	Preferencias	52
Gráfico N.4.3.1	Comparación visita guano	53
Gráfico N.4.3.2	Comparación Atracción por producto	54
Gráfico N.4.3.3	Comparación Identificación de Almacén	55
Gráfico N.4.3.4	Comparación Variedad de Productos	56
Gráfico N.4.3.5	Comparación Nivel de Satisfacción	57
Gráfico N.4.3.6	Comparación Conocimiento de Almacén	58
Gráfico N.4.3.7	Verificación de la Hipótesis	66

RESUMEN

La comercialización de productos elaborados a nivel local en la provincia de Chimborazo, concretamente en el cantón Guano han mantenido un estancamiento en los últimos años; productos de cuero y alfombras se comercializan a nivel nacional, limitando el espacio de oferta local y regional.

El objetivo de esta investigación es la elaboración e implementación de un Plan de Negocios en el Almacén de Alfombras y Artesanías Guano, microempresa dedicada a la fabricación a mano en telares y a la comercialización de alfombras importadas en tamaños, colores y diseños variados. Dicha propuesta dinamizará su producción y comercialización en la ciudad de Riobamba, para lo cual se ha realizado la investigación de la demanda potencial en función de la segmentación del mercado, los gustos y preferencias de los consumidores y la capacidad adquisitiva; factores que demuestran la existencia de un mercado potencial. De esta forma ante la presencia de la demanda se diseñan nuevas estrategias de marketing que mejoren la comercialización y oferta de los productos.

Metodológicamente partimos de un análisis descriptivo a través de encuestas, que permite conocer la realidad del sector, los datos procesados estadísticamente permitieron determinar la demanda insatisfecha de manera que se pueda viabilizar la implementación de un Plan de negocios hacia un mejor posicionamiento de la empresa a nivel local y regional.

Los resultados obtenidos proyectan que la correcta aplicación de la propuesta de negocio en el que se establece el diseño de plan de producción, financiero, de marketing y administrativo mejoran las ventas, logrando determinar el equilibrio empresarial y la consecuente generación de ingresos por ventas que dinamicen y proyecten un incremento en sus utilidades.

La recomendación enfatiza a diversificación de mercadería, buscar un lugar más amplio del local que permita una mejor cobertura y exhibición del producto, aplicar el marketing mix expuesto y aplicar las estrategias creadas para este trabajo investigativo



ABSTRACT

The marketing of products manufactured locally in the province of Chimborazo, specifically in the canton Guano, has remained stagnant in recent years. Additionally, leather products and carpets have been sold nationwide which has limited the space for local and regional supplies.

The objective of this research was the development and implementation of a business plan for Warehouse Carpet & Crafts Guano, which manufactures micro hand looms and imports and markets of all sizes, colors, and varied designs of carpets. This proposal was designed to invigorate production and marketing in the city of Riobamba. Research had been done on the potential role of market segmentation demands, consumer tastes and preferences, and purchasing power. These factors demonstrated the existence of a potential market which led to new marketing strategies to improve the marketing and supply of the designed products.

Methodologically, the research was initiated with a descriptive analysis through surveys to find out the qualities of the sector. The data was statistically analyzed to determine any unmet demands so that it could make possible the implementation of a business plan for the company.

The study concluded that the correct application of this proposal established a plan of production, finance, marketing, and management to improve sales. The study also found that managing to determine the business production balance and to encourage the generation of sales revenue produced a more dynamic increase in profits.

The study recommended a greater diversification of merchandise, the acquisition of a larger physical facility to allow more local coverage and for better product display, and applying a better marketing mix and implementation strategies.

English revision by: Miss. Sofia Ribadeneira
July 22, 2015.

INTRODUCCIÓN

La Empresa Alfombras y Artesanías Guano inició sus actividades como una pequeña empresa en el año 2003 con la finalidad de embellecer, decorar y abrigar sus hogares tratando de posicionarse en el mercado local y nacional con sus productos de la mejor calidad, dando una atención personalizada y puerta a puerta obteniendo ingresos adecuados los cuales le permitieron ir creciendo.

Este negocio es un patrimonio familiar ya que ha ido de generación en generación con nuestras bellas y mundialmente conocidas Alfombras, tratando de mantener este bello arte que por diversos aspectos se está perdiendo.

Cabe mencionar que se comercializa con alfombras importadas desde hace unos pocos años teniendo gran aceptación por factores como: costos, colores, diseños, calidades y tamaños entre otros.

Es por ello que se ha Implementado el Plan de Negocios creando estrategias nuevas que logren posicionar en el mercado frente a la oferta y demanda.

CAPITULO I: Marco Teórico que sustenta los diferentes fundamentos que respaldan la investigación.

CAPITULO II: Hace referencia a la metodología de investigación, que puntualiza el diseño de la investigación cuasi experimental.

CAPITULO III: Se refiere a los lineamientos alternativos de la Guía de Plan de Negocios en el Almacén de Alfombras y Artesanías Guano, en el que puntualiza: tema, presentación, objetivos, fundamentación, contenidos y la operatividad para la aplicación.

CAPITULO IV: Análisis e Interpretación de resultados a través de cuadros y gráficos estadísticos, comprobación de Hipótesis general y específicas.

CAPITULO V: Se determinó conclusiones y recomendaciones del estudio de investigación.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO

1.1. ANTECEDENTES

Las alfombras forman también parte integral de cada hogar. En la actualidad, las alfombras continúan alcanzando estándares de calidad muy altos y son muy apreciadas en los mercados nacionales e internacionales.

El protagonismo de la alfombra en la decoración es realmente importante y se debe, no sólo a su capacidad para transmitir confort y calidez al ambiente, sino a su especialidad en la coordinación de los demás elementos decorativos como muebles, color de las paredes, luces y demás detalles que la adornan.

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de (ROBBINS, S; COULTER, M., 2009) mercado, se necesita planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

(SANDHUSEN, 2002) en su libro "Mercadotecnia", proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos.

Al acceder a nuevas actividades hace que la empresa opere en entornos nuevos competitivos, por lo que de acuerdo a su investigación determina que la diversificación requiere nuevos conocimientos, técnicas e instalaciones, es decir; un cambio físico y organizativo empresarial que representa una quebradura a su trayectoria pasada.

Esta empresa cuenta con una amplia gama de Alfombras tanto hechas a mano como importadas, para todo tipo de espacio físico, varía mucho de acuerdo a la calidad, al material y al tamaño. La gama actual de Alfombras y Artesanías Guano está en boga siendo su principal producto las alfombras importadas en diferentes calidades, modelos y colores como a continuación detallamos:

Cuadro 1.1 Cartera de Mercadería Almacén

Artículo	Material	Tamaño	Uso
ALFOBRAS HECHA A MANO	Lana 100%borrego	Todo tamaño y variados diseños	Domicilios, instituciones Públicas y Privadas
	Lana 100% alpaca	Todo tamaño y variados diseños	Domicilios, instituciones Públicas y Privadas
	lana acrílica	Todo tamaño y variados diseños	Domicilios, instituciones Públicas y Privadas
ALFOMBRAS IMPORTADAS	Lana sintética	Todo tamaño y variados diseños	Sala, comedor, dormitorio, hall, oficinas
	Acrílico	Todo tamaño y variados diseños	Sala, comedor, dormitorio, hall, oficinas
	Seda	Todo tamaño y variados diseños	Sala, comedor, dormitorio, hall, oficinas

Fuente: Almacén Alfombras y Artesanías Guano

Elaborado por: Marcia Zela Arévalo.

1.1.1. Reseña Histórica de Alfombras y Artesanías Guano

Día a día en nuestros talleres gente ingeniosa fabrica alfombras que tienen renombre internacional, las cuales son elaboradas en forma manual, de diversos materiales, lana de borrego, lana sintética e incluso lana de alpaca.

Anteriormente a más de los obrajes que habían llegado a ubicarse en un altísimo nivel de prosperidad, pues los tejidos como bayetas y mantas eran de excelentísima calidad.

Muestra de aquello es la riqueza artesanal que existe y se exhibe en los más grandes museos del mundo como verdaderas joyas de valor incalculable, por sus finos acabados y su exquisita textura, lo que es corroborado por los estudios arqueológicos que ponen de manifiesto la existencia de ponchos, mantas, purunpachas (vasijas de barro) hábil y bellamente confeccionados por nuestros artesanos que han heredado este arte de generación en generación.

Otros artesanías que engrandecen a Guano a parte de las afamadas alfombras son los realizados en cuero como zapatos, carteras, chompas, billeteras, correas, las artesanías hechas con totoras, cabuyas, carrizo y las realizadas en bayetas y finas mantas que han hecho de Guano sea visitado diariamente por centenares de clientes de todos los lugares del Ecuador e incluso del extranjero.

1.1.2. IMPORTANCIA

El plan de negocios es un instrumento básico en la dirección de la empresa, Su importancia radica en que esta herramienta permite la dirección, la orientación concreta de la gestión de las operaciones, en un período dado, para alcanzar sus objetivos. Una empresa sin plan de negocios es como un automóvil sin dirección.

Un Business plan también llamado Plan de Negocios es un documento que especifica que en él se expone el propósito general de una empresa, en estudio comercial, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio.

Para emprender un plan de negocios, se debe de considerar la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

El plan de negocios es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio, para eso se toman encuentra 2 puntos

- En primer lugar, definirá y enfocará su objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados
- Puede usarlo como una herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones, incluidas aquellas con sus prestamistas, inversionistas y bancos.

Como parte de un plan de Negocios tenemos como principales estrategias, el comercio electrónico, se refiere a la venta de productos, Actualmente este segmento presenta el crecimiento más acelerado de la economía.

Es importante mencionar que para un Plan de Negocios no dejaremos de mencionar el área de Marketing en donde planificamos la manera de llevar la imagen corporativa a nuestros consumidores.

De igual forma para un plan de Negocios son analizados los productos que ofrecen al público al que están dirigidos y qué vamos a ofrecerles. Si bien para un plan de Negocios de Marketing tiene un estrecho vínculo con el plan de medios, el Plan de Marketing define con claridad qué es el producto final, con sus variables analizadas, su presentación y los objetivos puntuales de las campañas y sus acciones.

Actualmente en la Globalización todo se encuentra en un mismo conjunto, y por medio del avance de la tecnología es muy recomendable establecer un plan de Negocios en la red de Internet.

1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

La presente investigación tiene como objeto buscar temas a investigar que oriente las acciones y propuestas valederas que se empleará en el diseño del plan de negocios para la diversificación de la cartera de productos de la empresa Alfombras y Artesanías Guano, en la ciudad de Riobamba.

1.2.1. Fundamentación Filosófica

Según (Ernest & Young, 1994) dice “El plan Empresarial de negocios es fundamental para la búsqueda de financiamiento, pues este brinda la información necesaria para evaluar un negocio.”

Un plan de negocios no debe limitarse sólo a cálculos económicos y números. La información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales, de operación y de recursos humanos.

Según (Castañeda & Martínez, 2005; Martínez, 2005) dice que “el plan de negocios es aquella herramienta que permite a la empresa identificar los resultados a ser alcanzados, y también sirve como carta de presentación para los posibles financistas.”

Para (Hernández Y Rodríguez, 2011) "Planear implica elegir las decisiones más adecuadas acerca de lo que se habrá de realizar en el futuro".

La Planeación establece las bases para determinar el elemento de riesgo y minimizarlo, la eficiencia en la ejecución depende en gran parte de una adecuada planeación y se obtendrá buenos resultados.

(Sutton, 2005) en el libro de las "estrategias claves sobre cómo preparar planes exitosos para los negocios e inversiones". Un plan de negocios incluye elementos claves del éxito empresarial: mercadotecnia, competencia, dirección y personal. Un plan de negocios exitoso incluye un resumen ejecutivo, una declaración de objetivos fundamentales.

1.2.2. Fundamentación Epistemológica

El primer paso necesario a la hora de definir un concepto es determinar el origen etimológico del mismo. En este sentido, podemos subrayar que es en el griego donde encontramos los antecedentes del término epistemología que ahora nos ocupa. Más aún, este sustantivo está compuesto por la unión de dos palabras: *episteme* que se puede traducir como conocimiento o ciencia y *logos* que vendría a significar discurso.

La epistemología es una disciplina que estudia cómo se genera y se valida el conocimiento de las ciencias. Su función es analizar los preceptos que se emplean para justificar los datos científicos, considerando los factores sociales, psicológicos y hasta históricos que entran en juego.

Otra disciplina relacionada a la epistemología es la metodología hay que resaltar que, para el metodólogo, el conocimiento no está sometido a un juicio de valor se lo considera, en cambio, como información ya validada y admitida por los científicos.

Lo que hace la metodología es analizar cómo se puede expandir o incrementar el conocimiento científico.

Se puede decir que la epistemología, en última instancia, busca conocer el conocimiento. Este juego de palabras nos ayuda a entender que, al tomar el conocimiento científico como epicentro de sus preocupaciones, lo que hace el epistemólogo es perfeccionar dicho conocimiento, incrementando su utilidad y su valor a nivel social.

1.2.3. Fundamentación Legal

Este trabajo se sustenta en las bajo las siguientes normas, leyes, ordenanzas investigativas toda actividad empresarial sea como sociedad de hecho o de derecho en el Ecuador está garantizada por el máximo nivel legal que representa la Constitución. Es necesario recalcar que la empresa debe producir con calidad, y sus funcionarios y operaciones, deben sujetarse a lo dispuesto por la ley para que esta garantía sea válida.

La investigación toma como fundamento los artículos contemplados de la Constitución de la República de Ecuador 2008, aprobada por referéndum en que se establece:

Art 23, numeral 16, la libertad de empresa como un derecho civil de las personas.

El Art 3, numeral 4, del mismo cuerpo legal, establece como un deber del estado “preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo”. En el mismo sentido el numeral 5 indica como objetivo del Estado “erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes”.

La Constitución de la República, en su Art 243, numeral 3 menciona que es un objetivo permanente de la economía “el incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno”.

Artículo 320 de la Constitución establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social.

De tal manera toda actividad empresarial sea como sociedad de hecho o de derecho en el Ecuador está garantizada por el máximo nivel legal que representa la Constitución. Es necesario recalcar que la empresa debe producir con calidad, y sus funcionarios y operaciones, deben sujetarse a lo dispuesto por la ley para que esta garantía sea válida.

1.2.3.1. Ordenanzas Legales-Normativa

1. Darle un nombre a la empresa. Cuando ya se tiene el nombre se dirígete a la Súper Intendencia de Compañía para reservarlo, o enterarte de que ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona tienes un plazo de 30 días de reserva, si lo necesitas puedes ampliar este plazo haciendo una petición expresa de más tiempo. Después tienes que acercarte a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.

2. Escritura de la Constitución de la Compañía. Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.

3. Registro mercantil. Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

4. Súper de compañías. Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.

5. Crear o sacar el RUC, en el S.R.I como último paso para tributar y cumplir con las obligaciones que exige la ley.

1.2.3.2 Producción Nacional de Alfombras.

La producción nacional de ALFOMBRAS desde hace unos 15 años atrás se ha visto afectada y disminuida en un 80% con relación a años anteriores debido a varios factores que están poniendo en riesgo la pérdida de este precioso arte estos son: la escasa mano de obra que hoy existe en nuestro Cantón, gente que ha tenido que emigrar a tierras extranjeras en busca de mejores días para sus familias otro factor es el alto costo de materia prima ya sea en lana de borrego o en lana acrílica, que hace que este producto encarezca.

La importación de alfombras de fibras sintéticas a incursionando en el mercado ecuatoriano desde hace unos 12 años enriqueciendo a grandes importadores este producto viene de varios países europeos, pero es desde hace 5 años que se cuentan con datos estadísticos de la evolución de estas alfombras aquí en nuestro país

Según datos de la Asociación Artesanal del Ecuador, en el sector, desde 2000, se han perdido más de 1 300 empleos, a pesar de que el mercado tenderá a estabilizarse hasta finales de este año. Sin embargo, "es probable que la cifra aumente".

Los tapetes importados ha tenido un repunte debido al aumento de varios locales de comercialización, pero "en los últimos seis meses, ha existido un decrecimiento de 30%, debido a los aranceles que deben pagar las alfombras al ingresar al país.

La alfombra como la conocemos hoy en día, nos ha acompañado durante años. En sus comienzos era algo que se producía para uso personal, para proporcionar calor y protección en las tiendas de campaña. La técnica de tejer y anudar alfombras fue desarrollándose a lo largo de los años y los motivos se hicieron más y más detallados. Sin embargo, era todavía una artesanía de uso privado.

En el siglo XIX la industrialización cobró impulso, y empezó a desarrollarse el telar, cada vez más automatizado. Esto fue el punto de partida en la producción de alfombras más industrializadas. En Inglaterra comenzó a producirse alfombras tejidas a máquina a gran escala en lugares como Axminster y Wilton, origen de este tipo de alfombras famosas. Con los años, las técnicas de producción se han vuelto más sofisticadas y en la actualidad la mayoría de las alfombras en el mercado son anudadas máquina.

Las alfombras tejidas a máquina de hoy en día son de alta calidad y por lo general se requiere un ojo entrenado para ver la diferencia entre una alfombra anudada a mano y una producida mecánicamente. Si tuviéramos que señalar una gran diferencia, esta sería que las alfombras tejidas a máquina no tienen el alma que se esconde detrás de la obra de arte que representan las alfombras tejidas a mano.

Por lo que en Almacén de Alfombras y Artesanías Guano brinda una extensa gama de mercaderías como son Alfombras importadas de pelo bajo, pelo mediano, pelo alto, de seda, de yute, de lana, de lana sintética, algodón, chenilla etc.

1.2.3.3 Alfombras importadas

La demanda de alfombras en el país se ha visto afectada en gran medida por el impuesto a la importación del 70% que estos productos deben pagar para ingresar al país.

Existe una altísima demanda por las alfombras importadas, considerando que el precio final de estas es más bajo las de producidas nacionalmente. Estos precios varían de acuerdo a los tipos y la cantidad de fibra y material con que estén elaborados.

El 85% de las alfombras que se importan al Ecuador vienen desde Bélgica, Turquía y China.

Chimborazo posee el 15.02% de la actividad textil artesanal, la mayor concentración se encuentran en los cantones de Alausí, Chunchi, Colta, Guamote, Guano, Penipe y Riobamba y es donde se elaboran ponchos, teñidos con la técnica ancestral “ikat”, las famosas alfombras de guano, fajas, cintas para envolver cabello, entre otros.

Alfombras y Artesanías Guano, considerada como una persona natural no está obligada a llevar contabilidad inicia sus actividades desde Octubre del año 2003, cumpliendo a cabalidad con sus obligaciones y deberes en el campo tributario y legal.

En el siguiente cuadro podemos observar la evolución de las importaciones desde hace unos 6 años atrás.

1.2.3.3.1 Materiales

Las alfombras tejidas a máquina están actualmente disponibles en una gran gama de diferentes materiales y combinaciones de materiales. Hay alfombras producidas mecánicamente en materiales naturales, tales como lana y algodón, pero también son comunes en fibras y materiales sintéticos. Esta área está en constante desarrollo, y ha comenzado a ser utilizado en los materiales para alfombras que las hace difíciles de ensuciar, aunque estos materiales aún son relativamente caros. Todos los materiales tienen sus propias características, pero también desventajas.

- a. **Viscosa.** La viscosa es una fibra sintética que recuerda a la seda y que se produce a partir de materiales naturales como el algodón o la celulosa. Este material es muy flexible, por lo que ocupa un lugar importante entre las fibras sintéticas. Gracias a sus características se utiliza con frecuencia en la fabricación de alfombras para mejorar los detalles y dar a la alfombra un bonito brillo. A veces, algunas alfombras en viscosa sueltan pelo debido a la utilización de materias primas de baja calidad para la fabricación de las fibras. La alfombra tiene fibras más cortas que se desprenden durante el uso y que suben a la superficie. Sin embargo este pequeño problema puede evitarse lavando la alfombra después de la fabricación lo que además aumenta el brillo de la alfombra.
- b. **Lana.** La lana se asocia generalmente con las ovejas aunque también puede provenir de otros animales. Una vez cortada, la lana es hilada y teñida. Es un material muy común en alfombras: repele la suciedad y cuanto mayor es su contenido en grasa más suave y brillante es el hilo. La lana utilizada en las alfombras tejidas a máquina está parcialmente reforzada con una fibra de plástico para aumentar su resistencia al desgaste y para que tampoco se rompa durante la fabricación.
- c. **Lana sintética (polipropileno).** El polipropileno es una fibra sintética respetuosa con el medio ambiente. Es uno de los termoplásticos más comunes en el mercado, y la Agencia Danesa de protección ambiental lo considera como el de plástico de menor impacto medioambiental. Este material es muy resistente al uso y al calor, pero es sensible al frío. Las alfombras de lana sintética son muy asequibles y son adecuadas para las personas alérgicas a las

fibras naturales. Este material no suelta fibras y es fácil de limpiar. Se utiliza a menudo en la fabricación de alfombras hechas a máquina gracias a sus características.

- d. **Algodón.** El algodón es una fibra textil proveniente de las plantas de algodón. Es un material que tiene una buena resistencia al desgaste, fácil de limpiar y se utiliza a menudo para la fabricación de prendas de vestir y otros artículos textiles.
- e. **Chenilla.** El hilo de chenilla se produce a partir de diferentes materiales como el algodón, rayón o acrílico, Se produce torciendo el hilo alrededor de un hilo más grueso. Debido a esta torsión, el hilo se vuelve más grueso, suave y produce motivos en relieve interesantes gracias a las fibras de hilo que sobresalen de los hilos trenzados.
- f. **Yute.** El yute es una planta subtropical que crece en lugares como la India, China y Tailandia. El yute se produce a partir de los tallos de la planta. Las fibras de yute son a menudo cortas, se utiliza en numerosos hilos de urdimbre de alfombras tejidas a máquina, lo que crea una alfombra ligeramente más rígida, a diferencia del algodón que la hace más flexible.

Grafico 1.1

Alfombras en telares



Fuente: Marcia Zela A.

Grafico 1.2

Alfombras en Grandes Maquinarias



Fuente: Marcia Zela A.

1.2.3.4 Reglamento de producción y mercado de alfombras

Que el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, de acuerdo a las funciones determinadas en el Artículo 15, literal b) de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, reformada en la Novena Disposición Reformatoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 del 29 de diciembre de 2010, y siguiendo el trámite reglamentario establecido en el Artículo 29 inciso primero de la misma Ley, en donde manifiesta que: “La reglamentación técnica comprende la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos necesarios para precautelar los objetivos relacionados con la seguridad, la salud de la vida humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente y la protección del consumidor contra prácticas engañosas” ha formulado el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN

127 “ALFOMBRAS Y DEMÁS REVESTIMIENTOS PARA EL SUELO, DE MATERIAL TEXTIL”; (INEN, 1974)Registro Oficial 615 de 13-ago-1974.

Cuadro 1.2

Ecuador - Importaciones – Evolución de Alfombras

País Exportador	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Arabia Saudí	139.183	232.388	183.629	214.990	159.444	71.672
Bélgica	769.242	901.004	799.514	543.779	1.014.619	325.853
Chile	304.911	282.501	256.326	283.482	250.250	113.196
China	341.323	548.982	775.210	1.140.009	562.261	683.176
Colombia	738.119	425.606	647.476	376.983	577.227	535.670
Egipto	209.868	284.511	336.985	218.554	209.050	158.629
Estados Unidos	1.700.411	1.900.308	1.860.621	2.510.240	4.274.008	1.676.742
India	172.840	488.523	910.338	623.447	506.079	215.959
Panamá	410.766	512.813	941.437	997.423	791.137	462.285
Otros	503.140	428.467	336.240	624.371	806.189	288.008
Total	5.458.372	6.770.392	7.998.086	7.708.548	9.285.117	4.565.895

Fuente: www.Aduana.gob.ec
 Elaborado por: Marcia Zela A.

Comentario [ws1]: Es es la pagina web? No será www.aduana.gob.ec

1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.3.1 PLAN DE NEGOCIOS

El Plan de Negocios es un documento escrito que define claramente las metas de un negocio a la vez describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

Generalmente es formulado por emprendedores cuando tienen la intención de iniciar un negocio, es utilizado internamente para la administración y planificación, también para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores, de aportar dinero al negocio.

1.3.1.1 Concepto

(Anthony, 2001)Un plan de negocios es un documento que en forma ordenada y sistemática detalla los aspectos operacionales y financieros de una empresa. Al igual que un mapa guía a un viajero, el plan de negocios permite determinar anticipadamente dónde queremos ir, dónde nos encontramos y cuánto nos falta para llegar a la meta fijada.

(Sutton, 2005)Generalmente se piensa que los "planes de negocios" son útiles sólo a operaciones industriales que requieren hacer presentaciones a bancos, o conseguir dinero de inversionistas externos. El "plan de negocios" es indispensable para las empresas pequeñas, quizás más importante que para las grandes empresas que invierten millones en desarrollarlos, utilizando diversos expertos en variadas áreas del conocimiento empresarial.

Se ha dicho insistentemente que un "plan de negocios" es la herramienta más poderosa que puede utilizar una empresa operando en la actual economía de mercado globalizado.

1.3.1.2 Características de un plan de negocios

- Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
- Establecer metas a corto y mediano plazos.
- definir con claridad los resultados finales esperados.
- Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.

- Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.

1.3.1.3 Beneficios de un plan de negocio

Un plan de negocios para cualquier empresa debe contener los siguientes beneficios:

- Crear estrategias, trabajar por metas.
- Tener objetivos claros define el éxito
- Proyecciones, usar un plan para ir actualizando datos acerca del mercado potencial, costos, ventas, también ayudara a notar cambios y tendencias del mercado.
- Priorizar factores como crecimiento del negocio, management y salud financiera.
- Programar el lanzamiento de productos puede ser muy valioso para mantener organización.
- Delegar tareas, deben tener una persona a su cargo.
- Manejar flujo de caja, es importante para unir las proyecciones en ventas, costos, gastos, activos y deudas.
- Ser proactivo en el negocio planear las cosas, dar seguimiento monitoreando los resultados y tomar correctivos.

Constituye un mito que un plan de negocios pueda predecir el futuro, pero si crea expectativas y suposiciones que se pueden manejar, no necesitas un plan largo y serio sino más bien piensa en éste como una colección de listas y tablas.

1.3.1.4 Importancia del plan de negocios

El plan de negocios es un instrumento básico en la dirección de la empresa, Su importancia radica en que esta herramienta permite la dirección, la orientación concreta de la gestión de las operaciones, en un período dado, para alcanzar sus objetivos. Una empresa sin plan de negocios es como un automóvil sin dirección.

Un Business plan también llamado Plan de Negocios es un documento que especifica que en él se expone el propósito general de una empresa, en estudio comercial, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio.

Para emprender un plan de negocios, se debe de considerar la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

El plan de negocios es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio, para eso se toman encuentra 2 puntos importantes:

- En primer lugar, definirá y enfocará su objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados
- Puede usarlo como una herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones, incluidas aquellas con sus prestamistas, inversionistas y bancos.

Como parte de un plan de Negocios tenemos como principales estrategias, el comercio electrónico, se refiere a la venta de productos, Actualmente este segmento presenta el crecimiento más acelerado de la economía.

Es importante mencionar que para un Plan de Negocios no dejaremos de mencionar el área de Marketing en donde planificamos la manera de llevar la imagen corporativa a nuestros consumidores.

De igual forma para un plan de Negocios son analizados los productos que ofrecen al público al que están dirigidos y al que se va a ofrecer. Si bien para un plan de Negocios de Marketing tiene un estrecho vínculo con el plan de medios, el Plan de Marketing define con claridad qué es el producto final, con sus variables analizadas, su presentación y los objetivos puntuales de las campañas y sus acciones.

1.3.1.5 Estructura del plan de negocios

1.3.1.5.1 Resumen Ejecutivo

Un plan de negocios comienza con un resumen ejecutivo típicamente de dos hasta cinco páginas con información básica del negocio, incluyendo qué tipo de productos o servicios vende, el estado del rubro al que pertenece y los planes a futuro. Si la compañía es nueva, entonces debe incluir la experiencia de los empresarios y las razones por las que la compañía tendrá éxito.

El Resumen ejecutivo debe ser: Lógico, claro, e interesante dentro de esta sección disminuirá la confianza del lector si consigue la atención del lector el resto será leído.

Dentro del Resumen Ejecutivo se debe considerar:

- Estado Actual de la empresa
- Productos, servicios, clientes
- Resumen del presupuesto financiero
- Decisiones, estrategias y financiamiento requerido

El resumen Ejecutivo debe contener:

- La oportunidad de negocio
- Investigación y análisis del mercado
- Plan Mercadológico
- Diseño y desarrollo del Producto o servicio
- Manufactura y Plan de Operaciones
- Equipo emprendedor
- Plan financiero
- Anexos

1.3.15.2 Descripción del Negocio

Describe a la empresa todos sus estándares, sus objetivos, oportunidades y las amenazas que lo rodean.

Un punto importante a considerar para la realización de esta parte del plan de negocios tiene que ver con mirar las características demográficas o psicográficas, como el estilo de vida de tu cliente, su personalidad o el comportamiento del consumidor en el mercado.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) Permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Cuadro 1.3

Modelo Matriz FODA

Comentario [ws2]: Revise los espacios

Fortalezas: situaciones y servicios que ofrece la empresa.	Oportunidades: factores que ayudan y posibilitan la consecución de los objetivos.
Debilidades: situaciones o factores que representan riesgo y dificultan negativamente a la empresa	Amenazas: factores desfavorables que afectan negativamente a la empresa

Fuente: Buenos negocios "Análisis Foda"(2012)

Elaborado por: Marcia Zela A.

1.3.1.5.3 Comercialización y Mercadeo

Mercadeo y Comercialización son actividades que se realizan dentro de una organización, y en la sociedad de esta manera actúan en dos planos consecutivos la Micro comercialización y la Macro Comercialización de los productos. Coincidiendo con (Stanton, 2005).

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.

Por lo general la comercialización tiene la finalidad de ejecutar una relación de intercambios entre las partes que intervienen la sociedad mediante el desarrollo, valoración distribución, promoción de bienes y servicios donde los individuos desean satisfacer una necesidad determinada.

a. Comercialización.

Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del lugar de establecimiento de un producto hasta que llegan al consumidor.

b. Mercadeo.

El objetivo es tratar de investigar y conocer las necesidades de los consumidores o sus carencias básicas propias de naturaleza como condición humana, para el diseño y desarrollo de nuevos productos. Coincidiendo con, KOTLER (1992): "proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que

necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros"

Las industrias deben buscar una finalidad, el conocer las necesidades básicas de los consumidores, como gustos y preferencias, y estos elementos sirven para diseñar nuevos productos y ampliar su mercado de manera preferencial.

c. Mercado.

Lugar de encuentro entre la oferta y la demanda.

1.3.1.5.4. Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables)..

Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada. La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto.

Tenemos como principales puntos:

- Segmento de Mercado
- Mercado Meta o Blanco
- Posicionamiento de Mercado
- Variables para segmentar un mercado

1.3.1.5.5 Elementos del Mix:

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

decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia

➤ **Precio:**

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto.

➤ **Plaza o Distribución:**

En este caso se define como, dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

➤ **Promoción:**

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (marketing directo por mailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.)

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan estos elementos adicionales.

Cuadro 1.4

MARKETING MIX

PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÓN	PLAZA
Diseños y modelos Características Calidad Cantidad Variedad de productos	Lista de Precios Plazos de Créditos Forma de Pago	Publicidad Marketing Directo Promociones de Ventas Descuentos y ofertas Relaciones Públicas	Canales Minoristas entrega Venta y Distribución

Fuente: Diseño de un plan de Negocios

Elaborado por: Marcia Zela A.

Comentario [ws3]: Los otros cuadros están con minúsculas

1.3.1.5.6 Investigación de mercados

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos, disgustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica una investigación representan los segmentos a los que va dirigido un producto o servicio, por lo que los sujetos de investigación varían de una a otra, de modo que se delimitan los perfiles (geográfico, demográfico, psicológico, etc.) en específico de cada grupo de personas.

Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas.

Las principales son:

➤ **Entrevista en profundidad:** Es un encuentro uno a uno (entrevistado-entrevistador), en el que se pretende obtener información respecto a las creencias, motivaciones u opiniones sobre el entrevistado, con apoyo de una guía de preguntas para direccionar la entrevista. Esta técnica genera información a profundidad sobre un sujeto en específico.

➤ **Técnicas de grupo:** Sesiones de uno a muchos (entrevistador-entrevistados). Donde se desarrolla una conversación con un propósito y un tema en específico. También se dirigen en base a una guía de preguntas, y tiene como finalidad el análisis basado en la exposición de ideas de los entrevistados, generando temas de

discusión. Esta técnica genera información sobre muchos sujetos, pero es más general, al ser realizada en grupo.

1.3.2 Análisis de Rentabilidad

Los indicadores financieros son los datos que le permiten medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, el rendimiento y las utilidades de su empresa. A través de esta herramienta es posible tener una interpretación de las cifras, resultados o información de su negocio para saber cómo actuar frente a las diversas circunstancias que pueden presentar.

Existen varios indicadores financieros, incluso las personas encargadas de este tema pueden crear los que en el momento crean convenientes, todo depende del caso.

1.3.2.1 Indicadores Financieros

Un indicador financiero es una relación entre cifras extractadas de los estados financieros y otros informes contables de una empresa con el propósito de reflejar en forma objetiva el comportamiento de la misma. Refleja, en forma numérica, el comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes. Al ser comparada con algún nivel de referencia, el análisis de estos indicadores puede estar señalando alguna desviación sobre la cual se podrán tomar acciones correctivas o preventivas según el caso.

Las razones o indicadores financieros son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras o cuentas bien sea del Balance General y/o del Estado de Pérdidas y Ganancias. Los resultados así obtenidos por si solos no tienen mayor significado; sólo cuando los relacionamos unos con otros y los comparamos con los de años anteriores o con los de empresas del mismo sector y a su vez el analista se preocupa por conocer a fondo la operación de la compañía, podemos obtener resultados más significativos y sacar conclusiones sobre la real situación financiera de una empresa. Adicionalmente, nos permiten calcular indicadores promedio de empresas del mismo sector, para emitir un diagnóstico financiero y determinar tendencias que nos son útiles en las proyecciones financieras.

La interpretación de los resultados que arrojan los indicadores económicos y financieros está en función directa a las actividades, organización y controles internos de la empresa.

Los Indicadores Financieros que se usan con frecuencia son:

- Indicador de Solvencia
- Indicador de Rentabilidad
- Indicador de Cobertura
- Indicadores Operativos

- a. **Indicadores de Solvencia:** como su nombre lo indica es la solvencia o la capacidad que tiene su negocio para cumplir a tiempo con las correspondientes obligaciones en las que incurre. Si se cuenta con mayores activos que con pasivos de corto plazo su negocio puede ser más rentable.
- b. **Indicadores de Rentabilidad:** es la capacidad o estabilidad que tiene la empresa para mantenerse a largo plazo. Para saberlo, el negocio debe pasar por un estudio financiero a través del cual se puedan detectar sus fortalezas, la solidez de su estructura y las oportunidades de crecimiento.
- c. **Indicadores de Cobertura:** a través de ellas es posible evaluar las operaciones reales del negocio. Cómo se financian los activos de la empresa y si sobre esos medios es viable un mayor crecimiento.
- d. **Indicadores Operativos:** por medio de ellas se puede establecer el promedio pago a proveedores, los ingresos generados por las ventas y el tiempo que tendrían los productos en el almacén o en bodega.

Los indicadores financieros son herramientas contables para conocer el estado actual de su empresa y cómo se encamina hacia el futuro, tenerlas presentes para interpretar los resultados de su negocio es un plus para poder enfrentar los retos que están por venir.

1.3.3 La Comercialización

1.3.3.1 Comercialización y Marketing

El área comercial y de marketing es la responsable de crear la demanda y vender los productos en los distintos mercados. Para alcanzar este objetivo con éxito se deberán analizar las características de los tres mercados, las acciones de la competencia y establecer un plan de marketing dirigido a mejorar la imagen de mercado incidiendo

en factores clave como el precio, la publicidad, la calidad, la distribución y la red comercial entre otros.

El Plan de Marketing tiene como finalidad despertar el deseo del público objetivo seleccionado para que se sienta atraído y compre los productos o servicios de la empresa. Para ello, se establecen objetivos comerciales y estrategias para alcanzarlos.

Para cada segmento objetivo hay que describir lo que se conoce como marketing mix que es la combinación de cuatro variables que van a permitir abordar con éxito un mercado. Estas cuatro variables muy relacionadas entre sí son: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

a. Ventaja Competitiva. Debemos definir para cada producto cómo se va a diferenciar del resto de productos de la competencia. En este sentido, la diferenciación puede venir como consecuencia de la propia naturaleza del producto o servicio que se va comercializar, del proceso que se utilice en su elaboración, de la técnica de venta e incluso de otras prestaciones que ofrezca la garantía y el servicio postventa.

b. Tecnología Patentes y Marcas. La empresa posee un área de trabajo y consiste en llevar a cabo un proceso de investigación que permite, por un lado, conseguir innovaciones que aplicar a los productos existentes, y por otro desarrollar prototipos de otros nuevos. Con una adecuada inversión se podrá conseguir que la concepción técnica y el diseño de los productos sean superiores a los de la competencia, lo cual repercutirá muy positivamente en la imagen de marca de la empresa. A través de la Propiedad Industrial las empresas protegen sus invenciones con el objetivo de impedir la copia o plagio, así como para garantizar un mercado para el producto.

c. Política de Precios. El objetivo es decidir qué precios y descuentos se van a aplicar, si serán uniformes o variarán según el tipo de cliente. La política de precios debe ser coherente con la política de producto, es decir, relación entre calidad, características y precios.

1.3.4 Imagen corporativa

En este punto analizaremos aquellos elementos que influyen en la imagen por la que quiere ser conocida la empresa y diferenciada de la competencia. En este sentido,

debemos definir una imagen que posicione a la empresa y transmita la idea de producto o calidad de servicio que se desea. La imagen ha de responder a unos conceptos de valor que se desean fijar en la mente del cliente potencial. Algunos de los elementos de imagen corporativa son el logotipo, la marca, los rótulos, etc.

El logotipo deberá ser sencillo y fácil de reconocer para captar la atención del cliente, original para diferenciarse de otras empresas y destacar por contraste, homogéneo, con elementos coherentes entre sí, sin distorsiones ni variantes de realización, así como adecuado a criterios sociales y de tiempo.

Gráfico 1. 3

Logotipo de Alfombras y Artesanías Guano



Elaborado por: Marcia Zela A.

1.3.4.1 Eslogan de la Empresa Alfombras y Artesanías Guano

La empresa debe seleccionar el mercado meta o grupos de clientes sobre los que desea promocionar para lograr la venta analizando sus características.

Además, es preciso determinar los objetivos de la comunicación, es decir, qué queremos comunicar al mercado meta elegido en las diferentes etapas del proceso de compra: conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción o compra.

Para alcanzar los objetivos de la comunicación debemos desarrollar un mensaje efectivo que capte la atención, desarrollar interés de buscar más información, provocar deseo de consumir y acción de compra.

El Eslogan de la empresa es:

“Diseños exclusivos al gusto del cliente”

1.3.4.2 Rótulos del Establecimiento

El exterior de las instalaciones de la empresa es nuestra carta de presentación. Dice de nosotros y de la imagen que queremos transmitir a nuestros clientes. Por ello, estudiaremos qué diseño e imagen corporativa tendrá el local e instalaciones de la empresa; colores, materiales, luminosos, rótulos, materiales, etc.

1.3.4.3 Estrategia de Promoción

La estrategia de comunicación puede ser de dos tipos: de "empuje" hacia los canales de distribución y, posteriormente, estos hacen llegar el producto a los consumidores o de "atracción" hacia el consumidor, para que posteriormente sea éste quien lo reclame en el mercado. Para esto es necesario invertir una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción.

1.3.4.4 Canales de Promoción

Para determinar el canal que utilizaremos para transmitir el mensaje debemos decidir si queremos una promoción personal, directa y en contacto con la audiencia o impersonal. A continuación se explican los diferentes canales de comunicación:

➤ **Publicidad.-** El objetivo de la publicidad es informar, convencer y recordar a los clientes la empresa y sus productos o servicios. Para ello, el mensaje tendrá formato de información o anuncio y se transmitirá a través de diferentes medios televisión, Internet, prensa, revistas, radio, dípticos, correos, vía telefónica

➤ **Promoción de ventas.-** El objetivo de la promoción de ventas es incrementar en el corto plazo las compras de los clientes. Para ello, el mensaje se transmitirá mediante expositores y otros soportes, principalmente, en el punto de venta ofreciendo descuentos en precios, productos, concursos y premios, regalos, etc.

Ventas personales.- El objetivo es incrementar las ventas y desarrollar las relaciones con los clientes. Para ello, se utilizarán diferentes medios telefónicos, presentaciones en los domicilios de clientes, locales comerciales y ferias y lo que hoy este almacén está trabajando bajo la modalidad de Clientes Referidos.

Merchandising.- Son las acciones y técnicas comerciales en el establecimiento con el objetivo de incrementar las ventas. En este sentido, el merchandising trata de crear un ambiente propicio de compra para el cliente, así como realizar una adecuada

disposición de productos, mobiliario, medios y soportes publicitarios y promocionales en el punto de venta.

La estrategia de posicionamiento consiste en decidir la imagen con que la empresa desea ser identificada por su público objetivo, las variables comerciales que van a articular el resto de políticas que integrarán el plan de marketing. Los atributos que vamos a resaltar y sobre los que va a girar la estrategia de marketing son el producto, el precio, la calidad.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de campo puesto a que los diferentes instrumentos propuestos se aplicaron a los entes inmersos en la investigación, además es explicativa porque se analizaron las alternativas de mercado para la diversificación de la cartera de Alfombras y Artesanías Guano.

Para la realización del estudio de mercado se aplicó a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, quienes fueron considerados como potenciales clientes para la nueva línea de productos de Alfombras.

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.2.1. Por el propósito

Por el propósito la investigación es:

- a. **Cualitativo:** valora las opiniones de los autores, información recogida en la revisión bibliográfica, así como los criterios vertidos por los actores inmersos en la problemática, es decir; la empresa Alfombras y Artesanías Guano y sus potenciales clientes.
- b. **Cuantitativo:** por cuanto se extrajo los indicadores de tipo cuantitativo mediante la recolección de información empírica en base a los instrumentos propuestos.

2.2.2. Por el lugar

- a. **De Campo.**-porque se realizó en el lugar de los hechos, se aplicó encuestas, entrevistas para conocer la situación actual, para determinar con que producto la empresa tiene mayor demanda y puede diversificar su cartera actual.
- b. **Bibliográfica.**- Tiene esta característica porque la investigación recurre a la consulta de bibliografía especializada sobre el tema estudiado para estructura el capítulo correspondiente al marco teórico.

2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizó el método descriptivo conocido como investigación estadística ya que describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio, este método se aplicó para realizar el diagnóstico situacional de la empresa que permitió establecer estrategias específicas para el plan de negocios a implementarse.

2.3.1. Técnicas e Instrumento para la Recolección de Datos.

La técnica utilizada para la realización de la investigación es la auscultación directa en el lugar de los hechos y la aplicación de una encuesta

a. Observación. En la preparación del estudio de mercado se inicia con la delimitación del problema que actualmente la empresa no cuenta con un plan de negocios que le permita posicionar de mejor manera la cartera de productos actuales ni diversificarse a otra línea de productos.

b. Encuesta. Se aplicó una encuesta para medir y observar resultados de forma cuantitativa aplicada directamente a los potenciales clientes de Alfombras y Artesanías Guano.

c. Instrumento. Se realizó una encuesta que constó de 10 preguntas dirigidas al consumidor y potencial cliente de Alfombras y Artesanías Guano, y se realizó una guía de observación.

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.4.1. Población

Se tomó en consideración la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba que según datos del censo de 2010 es de 70.575 personas, con un crecimiento anual del 1,5%, debido a que este grupo de personas pueden ser potenciales clientes para los productos a ofertar por la empresa. La fórmula para determinar el número de encuestas a aplicarse, cuando no se conoce, o no se tiene

una clara idea de la situación del mercado, se dan los valores máximos a la probabilidad de que ocurra el evento y a la probabilidad de que no ocurra (0.50 y 0.50) asignado estos valores a p y q, en el presente estudio se realizó una encuesta piloto en la cual la probabilidad de ocurrencia es del 70%. Trabajando con el 95% de confiabilidad $Z = 1.96$, esto se aplicó en personas desde 25 a 70 años de edad.

2.4.2. MUESTRA

La muestra se tomó a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 NPQ}{(N-1)e^2 + z^2 PQ}$$

Dónde:

n = Tamaño necesario de la muestra.

Z = Margen de confiabilidad 95% igual a 1.96

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población o Universo de estudio

N-1 = Factor de Conversión o finitud

$$n = \frac{1,96^2 * 70596 (0,70)(0,25)}{(70596-1)(0,05)^2 + 1,96^2 (0,75)(0,25)}$$

$$n = \frac{47460,2788}{177,2078}$$

$$n = 268 \text{ encuestas}$$

2.5. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis de resultados se utilizó las tablas y gráficos que contendrán la información obtenida de la aplicación de las encuestas, inmediatamente se procederá a interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos e hipótesis planteadas.

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa Microsoft Excel que permitió tabular y graficar los valores obtenidos en la encuesta aplicada.

2.6. HIPÓTESIS

2.6.1. Hipótesis General

Mediante la diversificación de la cartera de productos de la empresa “Alfombras y Artesanías Guano”, está en la capacidad de incrementar la cobertura del mercado, así como de elevar su nivel de reconocimiento social.

2.6.2. Hipótesis Específicas

- El estudio de mercado ratifica la existencia de demanda insatisfecha para el producto ofertado por la empresa.
- Se necesita conocer la capacidad operativa de la empresa para la diversificación de mercadería.
- Elaborar una propuesta de comunicación de marketing mix que permita un mejor posicionamiento de productos ofertados por la empresa “Alfombras y Artesanías Guano”.

CAPÍTULO III

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1. TEMA

Plan de Negocios en la empresa Alfombras y Artesanías Guano, para mejorar la Producción y comercialización

3.2 .PRESENTACIÓN

Alfombras y Artesanías Guano, es una empresa unipersonal ubicada en la entrada a guano a 8 minutos de la ciudad de Riobamba, con capital privado, surge en Octubre del año 2003 está microempresa se dedica a la comercialización de ALFOMBRAS hechas a mano, atendiendo todo tipo de mercado; con el paso del tiempo ha incursionado con nuevos productos como son las Alfombras Importadas con una gran variedad de diseños modernos, colores, tamaños y calidades.

El amplio mercado ecuatoriano permite el crecimiento paulatino y responsable de las empresas que invierten sus capitales para dinamizar la economía ofreciendo nuevos productos y/o servicios que permitan al Ecuador ser competitivo frente a otros mercados.

La empresa cuenta con una amplia gama de alfombras tanto hechas a mano como importadas, para todo tipo de espacio físico, varía mucho de acuerdo a la calidad, material y tamaño. La gama actual de Alfombras y Artesanías Guano está en boga siendo su principal producto las alfombras importadas en diferentes calidades y modelos.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1. Objetivo General

Con la Elaboración e Implementación de un plan de negocios en la Empresa ALFOMBRAS Y ARTESANIAS GUANO, logrará un mejor posicionamiento por ende obtener mejores réditos económicos.

Comentario [ws4]: Recuerde que uno de los miembros del tribunal sugirió que la propuesta salga a otro documento que deben empastar. Aquí solo debe estar la parte metodológica

.3.3.2 Objetivos Específicos

- Ñ Elaborar un Plan de negocios para mejorar la comercialización de alfombras y artesanías.
- Ñ Implementar en Plan de Negocios de acuerdo a las necesidades del mercado detectado.
- Ñ Evaluar los Resultados obtenidos con la Implementación del Plan de Negocios en la comercialización de los productos expendidos por la empresa ALFOMBRAS Y ARTESANIAS GUANO.
- Ñ Elaborar una propuesta de comunicación mix para mejorar el posicionamiento de productos a comercializar por la empresa ALFOMBRAS Y ARTESANIAS GUANO.

3.4 FUNDAMENTACIÓN

3.4.1 Fundamentación Científica

Al acceder a nuevas actividades hace que la empresa opere en entornos nuevos competitivos, por lo que de acuerdo a su investigación determina que la diversificación requiere nuevos conocimientos, técnicas e instalaciones, es decir; un cambio físico y organizativo empresarial que representa una quebradura a su trayectoria pasada.

Uno de los principales aspectos tomados en consideración para una diversificación es la saturación del mercado tradicional, en el cual la empresa no pudo conseguir los objetivos de crecimiento dentro del ámbito producto mercado.

3.4.2 Fundamentación Filosófica

Para Sergio Hernández y Rodríguez. (2005) "Planear implica elegir las decisiones más adecuadas acerca de lo que se habrá de realizar en el futuro".

La Planeación establece las bases para determinar el elemento de riesgo y minimizarlo, la eficiencia en la ejecución depende en gran parte de una adecuada planeación y se obtendrá buenos resultados.

Es decir un plan de negocios es la base de toda empresa, es muy flexible y adaptable ya que se hace de acuerdo el momento y el tipo de negocio que vaya a

planificarse. Con un plan de negocios se asegura de que un negocio tenga sentido financiero y operativo, antes de su puesta en marcha.

3.4.3 Fundamentación Legal

Toda actividad empresarial sea como sociedad de hecho o de derecho en el Ecuador está garantizada por el máximo nivel legal que representa la Constitución. Es necesario recalcar que la empresa debe producir con calidad, y sus funcionarios y operaciones, deben sujetarse a lo dispuesto por la ley para que esta garantía sea válida para lo que debe contar con los siguientes requisitos:

3.5. CONTENIDO: detallado en revista.

3.6. Operatividad

Gráfico 3.1

Actividad	Fecha	Objetivo	Logro	Responsable
Elaboración del plan	25/02/2014	Lograr el mejoramiento de la planificación	Se completo	Marcia Zela
Investigación de mercado	13/03/2014	Saber las necesidades del mercado	Se completo	Marcia Zela
Elaboración del análisis FODA	20/06/2014	Conocer las ponencias de la empresa	Se completo	Marcia Zela
Plan de operaciones	10/07/2014	Elaborar un plan dentro de la empresa	Se completo	Marcia Zela
Estrategias	22/08/2014	Buscar un método de marketing empresarial	Se completo	Marcia Zela
Políticas de Marketing	28/09/2014	Establecer lineamientos sobre el producto a ofertar	Se completo	Marcia Zela
Estructura organizacional	18/10/2014	Identificar la estructura organizacional de la empresa	Se completo	Marcia Zela
Encuesta	23-30/11/2014	Obtener resultados	Se completo	Marcia Zela
Análisis de resultados	15/12/2014	Conocer si el producto tiene aceptación en el mercado	Se completo	Marcia Zela
Encuesta	23-27/11/2015	Obtener resultados	Se completo	Marcia Zela
Análisis de resultados	15/12/2014	Conocer si el producto tiene aceptación en el mercado	Se completo	Marcia Zela

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Marcia Zela A

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS Y EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO DE ENCUESTA ALFOMBRAS Y ARTESANÍAS GUANO

La encuesta inicial se levantó entre el 23 al 30 de noviembre del 2014, a los turistas que visitaron en esos días el cantón Guano.

La segunda encuesta se la tomó del 23 al 27 de marzo del 2015.

4.1.1. Primera Encuesta

Pregunta 1 ¿Visita Ud. Guano por?

Cuadro 4.1.

Visita Guano

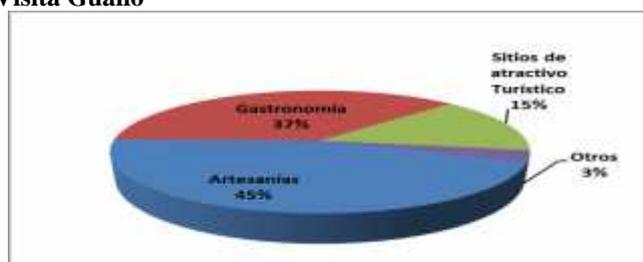
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Artesanías	120	45%
Gastronomía	100	37%
Sitios de atractivo Turístico	40	15%
Otros	8	3%
Total	268	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Marcia Zela A

Gráfico 4.1.

Visita Guano



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

El 45% de encuestados dijeron que visitan Guano por sus artesanías, un 37% por su gastronomías, mientras que un 15% por su belleza natural y un 3% por otros motivos.

b. Interpretación.

Esto significa que existe un gran potencial para la venta de alfombras, pues el mayor porcentaje de turistas asisten al Cantón Guano, para comprar artesanías.

Pregunta 2 ¿En su visita a Guano le atraen sus alfombras?

Cuadro 4.2.

Atracción por producto

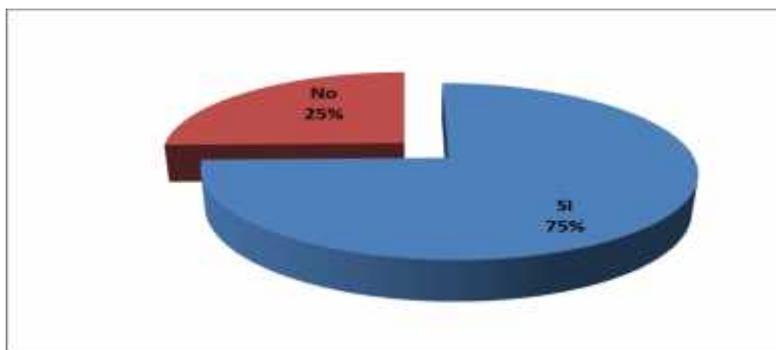
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	75%
No	68	25%
TOTAL	268	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Marcia Zela A

Gráfico 4.2

Atracción producto



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

De la población encuestada el 75% manifiesta y reconoce a Guano como la Capital Artesanal mientras que un 25% no dijo nada.

b. Interpretación

Vemos que Guano es reconocida como capital Artesanal por una gran mayoría de gente que visita este hermoso Cantón Turístico y Artesanal.

Pregunta 3 ¿Identifica Ud. El Almacén de Alfombras y artesanías Guano?

Cuadro 4.3.

Identificación del Almacén

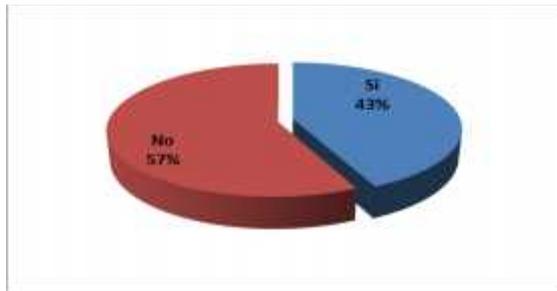
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	115	43%
No	153	57%
TOTAL	268	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Marcia Zela A

Gráfico 4.3

Identificación del Almacén



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

El 43% de los encuestados conocen la empresa Alfombras y Artesanías Guano, ya que es el primer almacén en sentido Guano- Riobamba, y un 57% dijo que no conoce.

b. Interpretación

Hace falta de publicidad para lograr un mejor posicionamiento de este local.

Pregunta 4 ¿Cómo calificaría la variedad de productos que tiene Almacén de Alfombras y artesanías Guano?

Cuadro 4.4.

Variedad de productos

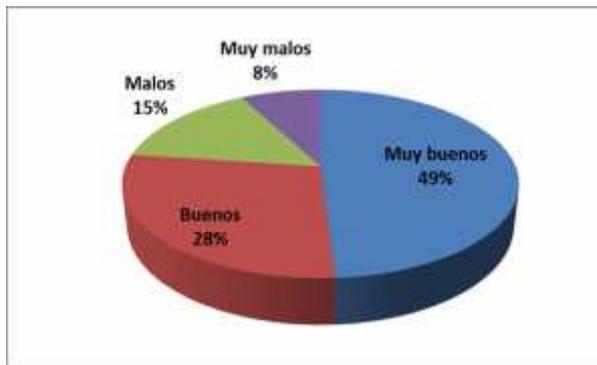
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	75	49,0%
Buenos	43	28,1%
Malos	23	15,0%
Muy malos	12	7,8%
TOTAL	153	100,0%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Marcia Zela A

Gráfico 4.4

Variedad de productos



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

Un 49% dijo que tenemos productos muy buenos, un 28% dijo que eran buenos, un 15% dijo que son malos y un 8% dijeron que son muy malos.

b. Interpretación

Hay que mejorar los productos para dar una mejor atención de tal manera que los clientes salgan satisfechos del producto que adquieren.

Pregunta 5 ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted de la atención entregada en el almacén?

Cuadro 4.5.

Nivel de satisfacción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfactorio	50	32,7%
Satisfactorio	25	16,3%
Poco satisfactorio	54	35,3%
Nada satisfactorio	24	15,7%
TOTAL	153	100,0%

Fuente: investigación de mercado
Elaborado por: Marcia Zela A.

Gráfico 4.5

Satisfacción



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

~~El 43% dijeron que les gusta comprar alfombras para que luzca muy linda su sala mientras que un 26% compra como complemento para el comedor, un 14% compran para las habitaciones para que se abrigue y de un toque mágico, un 9% compran para el hall pues da un toque elegante y un 7% dijo apenas que no les gusta ya que sufren de alergias, asma y más por los niños. 66% de los encuestados manifestó que al visitar un almacén de ventas de alfombras no se encontraba satisfecho con la explicación y la forma de venta en el almacén por lo cual postergaba la compra de artesanías en el cantón Guano, mientras que un 34% le pareció estar satisfecho.~~

b. Interpretación

La falta de una buena atención hace que se pierda ventas hay que mejorar la atención al cliente.

Pregunta 6 ¿Cómo se enteró de Almacén de Alfombras y Artesanías Guano?

Cuadro 4.6.

Cómo conoció el Almacén

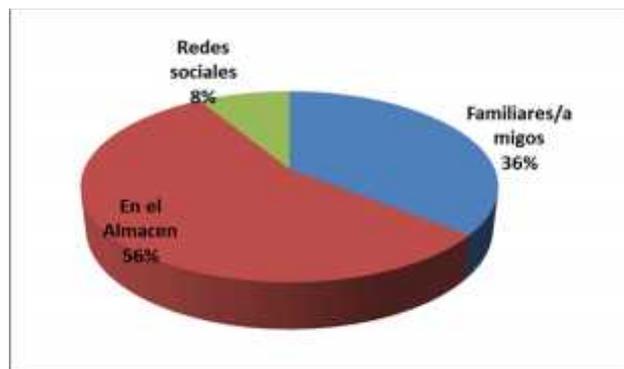
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Familiares/amigos	55	36%
En el Almacén	85	56%
Redes sociales	13	8%
TOTAL	153	100%

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Marcia Zela A.

Gráfico 4.6

Cómo conoció el Almacén



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

Un 56% se informó de la existencia de este almacén al comprar en el propio local un 36% por medio de familiares, y un 8% tan solo por medio de redes sociales.

b. Interpretación

Para lograr posicionar el almacén hace falta trabajar mucho en promoción y publicidad a través de medios tecnológicos como son internet, páginas web etc.

Pregunta 7 8.-¿Usted preferiría comprar una alfombra por?

Con formato: Fuente: Times New Roman, 12 pto, Negrita

Cuadro 4.7. 32

Preferencias

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	114	42%
Precio	55	21%
Diseño	34	13%
Ninguna	65	24%
TOTAL	268	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Marcia Zela A.

Con formato: Párrafo de lista, Centrado, Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 2,5 cm, Numerado + Nivel: 1 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0 cm + Sangría: 0,63 cm

Gráfico 4.7

Preferencias



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

El 42% de personas encuestadas dijeron que les gusta comprar alfombras por la calidad, un 21% dijeron que compran de acuerdo al precio, un 13% por el diseño ya que mucho tiene que ver con la decoración de sus casas y un 24% dijo que ninguna.

b. Interpretación

Vemos que hay gran aceptación de compradores que les importa mucho la calidad.

Pregunta 8 ¿Qué cantidad de dinero destinaría para la compra de alfombras?

Cuadro 4.8.

Cuánto dinero gastaría en compra

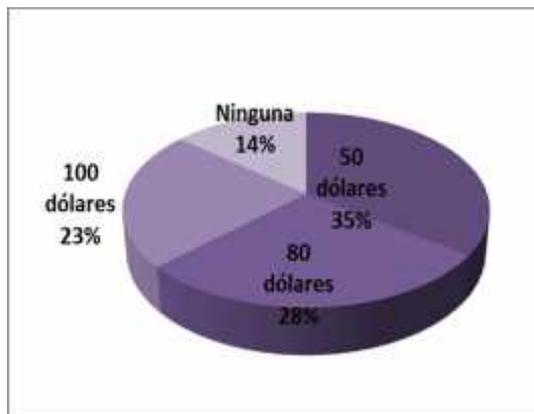
Variable	Frecuencia	Porcentaje
50 dólares	93	35%
80 dólares	77	28%
100 dólares	61	23%
Ninguna	37	14%
TOTAL	268	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Marcia Zela A.

Gráfico 4.8

Promedio de Compra



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

La cantidad de dinero que separan para adquirir una alfombra es de 35% personas que invierten 50 dólares, 28% invierten 80 dólares, 23% invierten más de 100 dólares y un 14% no les gusta.

b. Interpretación

La Gente dice que no pueden invertir ninguna cantidad en alfombras ya que hay otros asuntos más relevantes. **7. ¿Qué Productos compra cuando va a Guano?**

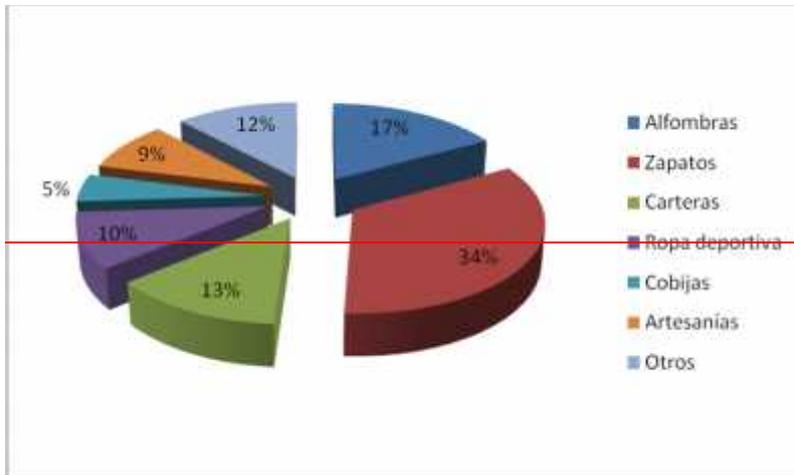
Cuadro 31

Producto preferido

Carteras	34	13%
Ropa deportiva	26	10%
Cobijas	14	5%
Artesanías	25	9%
Otros	31	12%
TOTAL	268	100%

Pregunta 9 ¿Gráfico 31.1

Producto preferido compra



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Marcia Zela A.

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas dijeron que un 34% van a Guano por comprar calzado tanto para hombres como para mujeres, un 17% va por alfombras, un 13% va por carteras ya que son de cuero y dura mucho, un 10% compra ropa deportiva, un 9% compra artesanías que incluso envían a sus familiares que están en el extranjero, un

5% compran cobijas ya que son térmicas y fáciles para lavar, y un 12% dijo que van por otras situaciones a guano por ejemplo por su gastronomía y paseos familiares.

Qué medio de comunicación piensa usted qué es la mejor para ofertar alfombras?

Cuadro 4.9

33 Preferencia medios de comunicación

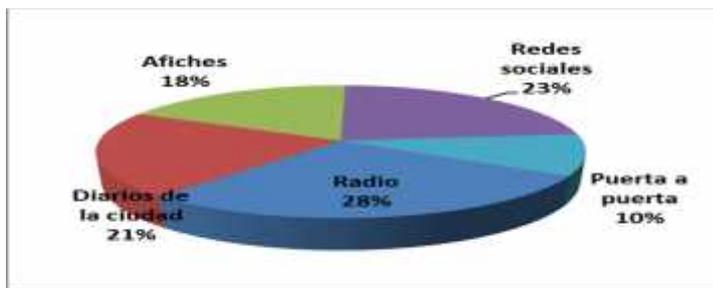
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	76	28%
Diarios de la ciudad	55	21%
Afiches	48	18%
Redes sociales	62	23%
Puerta a puerta	27	10%
TOTAL	268	100%

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Marcia Zela

Gráfico 4.9

Preferencias de Medios de comunicación



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

Un 28% por medio de medios radiales a través de cuñas informativas, un 23% se informan por medio de redes sociales, páginas web y medios sistemáticos, un 21% dijo

por medio de prensa escrita ya que se difunde en varias ciudades, un 18% propaganda como afiches, hojas volantes y un 10% dijo que de puerta a puerta.

b. Interpretación

Es importante la promoción en varios medios de comunicación ya que de esa manera se da a conocer éste almacén.

Pregunta 10 ¿De qué dependería la compra de alfombras?

Cuadro4.10

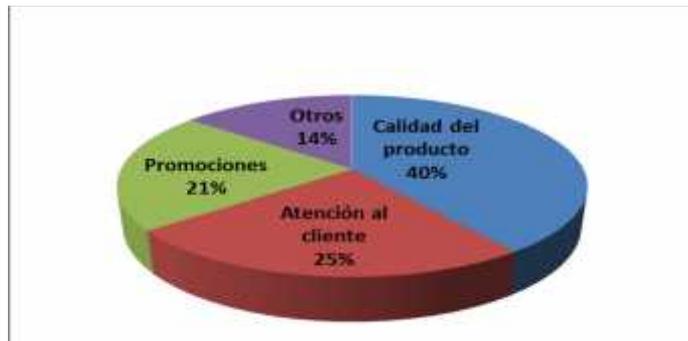
34Compra de Alfombras

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	105	40%
Atención al cliente	63	25%
Promociones	57	21%
Otros	43	14%
TOTAL	268	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Marcia Zela A.

Gráfico 4.10

Atractivos de Compra



Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

Las personas encuestadas manifiestan un 40% les gusta comprar este producto por la calidad ya que de esta depende mucho su duración, un 25% por la atención con que se les

atiende, 21% les gusta aprovechar promociones y descuentos y un 14% por otras situaciones como por ejemplo para regalo etc.

b. Interpretación

Podemos apreciar que una mayoría adquiere alfombras por la calidad ya que de esta depende su durabilidad, otros por la atención brindada, otros por promociones.

4.1.2. SEGUNDA ENCUESTA

Una vez implementado el Plan de Mejoras para el Almacén, se tomó una nueva encuesta, en el mes de marzo del 2015.

Comentario [U5]: HAY QUE ACTUALIZAR LOS GRAFICOS
Comentario [U6]: HAY QUE ACTUALIZAR LOS GRAFICOS

Pregunta 1 ¿Visita Ud. Guano por?

Cuadro 4.2.1

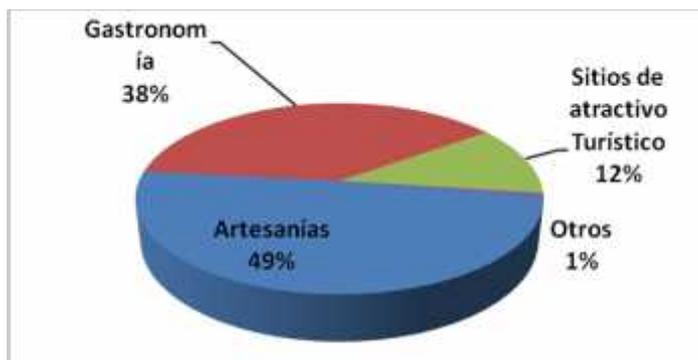
Visita Guano

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Artesanías	131	48,9%
Gastronomía	103	38,4%
Sitios de atractivo Turístico	32	11,9%
Otros	2	0,7%
Total	268	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Marcia Zela A.

Grafico 4.2.1

Visita Guano



Fuente: cuadro N° 4.2.1
Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

El 49% de encuestados dijeron que visitan Guano por sus artesanías, un 38% por su gastronomías, mientras que un 12% por su belleza natural y un 1% por otros motivos.

b. Interpretación

Vemos que cada vez van aumentando personas que desean adquirir artesanías cuando visitan la capital artesanal, otros van por gastronomía y atractivos turísticos.

Pregunta 2 ¿En su visita a Guano le atraen sus alfombras?

Cuadro 4.2.2

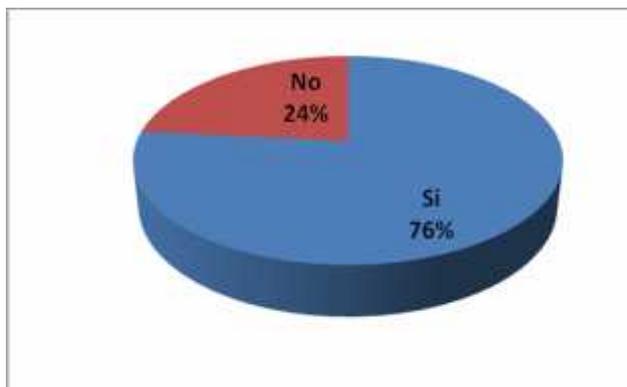
Atracción por producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	205	76,5%
No	63	23,5%
TOTAL	268	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Marcia Zela A.

Gráfico 4.2.2

Atracción por producto



Fuente: Cuadro N° 4.2.2.
Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

De la población encuestada el 76% manifiesta que les gusta ir a guano por sus alfombras y un 24 % dijo que no.

b. Interpretación

Mucha gente va a guano solo por comprar alfombras, y otras van por otros motivos.

Pregunta 3 ¿Conoce Almacén de Alfombras y Artesanías Guano?

Cuadro 4.2.3

Conoce el Almacén

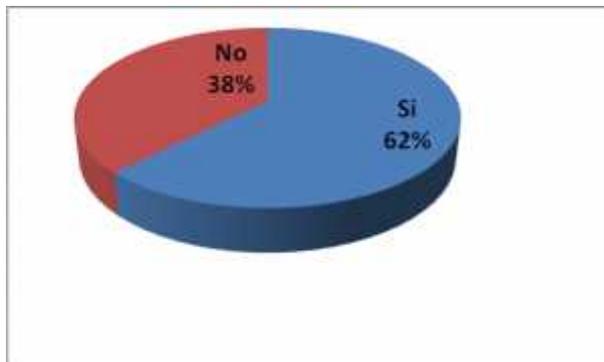
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	167	62,3%
No	101	37,7%
TOTAL	268	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Marcia Zela A.

Gráfico 4.2.3

Conocimiento del Almacén



Fuente: Cuadro N°4.2.3.

Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

El 62% de los encuestados conocen la empresa Alfombras y Artesanías Guano, ya que se encuentra en un lugar estratégico y un 38% dijo que no conoce.

b. Interpretación

Vemos que hace falta más publicidad para lograr un mejor posicionamiento del local.

Pregunta 4. ¿Cómo calificaría la variedad de productos que tiene Almacén de Alfombras y artesanías Guano?

Cuadro 4.2.4

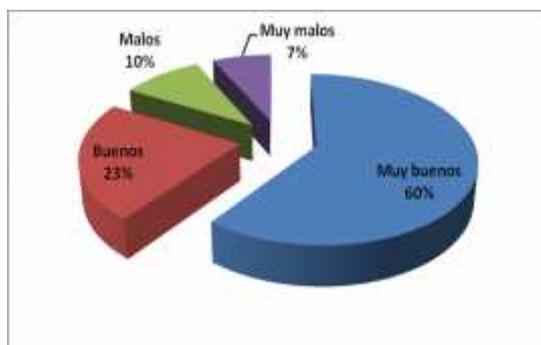
Variedad de productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	93	60.4%
Buenos	35	22.7%
Malos	15	9.7%
Muy malos	11	7.1%
TOTAL	154	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Marcia Zela A.

Gráfico 4.2.4

Variedad de Productos



Fuente: Cuadro N° 4.2.4
Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

El 60% de los encuestados dice que son muy buenos los productos ofertados un 23% dijo que son buenos y 10% dijo que son malos y un 7% dijo muy malos.

b. Interpretación

Podemos darnos cuenta que a muchos clientes les agrada estos productos mientras que unos pocos no les agrada.

Pregunta 5 ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted de la atención entregada en el almacén?

Cuadro 4.2.5

Nivel de satisfacción

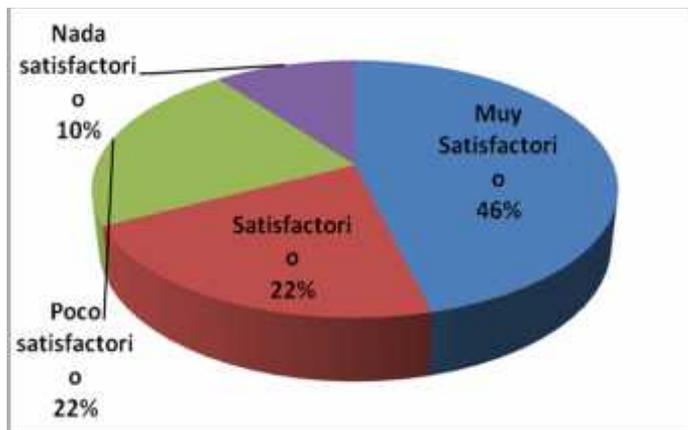
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfactorio	71	46,1%
Satisfactorio	33	21,4%
Poco satisfactorio	34	22,1%
Nada satisfactorio	16	10,4%
TOTAL	154	100,0%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Marcia Zela A.

Gráfico 4.2.5

Satisfacción



Fuente: CuadroNº4.2.5.

Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

El 43% dijeron que les gusta comprar alfombras para que luzca muy linda su sala mientras que un 26% compra como complemento para el comedor, un 14% compran para

las habitaciones para que se abrigue y de un toque mágico, un 9% compran para el hall pues da un toque elegante y un 7% dijo apenas que no les gusta ya que sufren de alergias, asma y más por los niños. 54% de los encuestados manifestó que al visitar un almacén de ventas de alfombras no se encontraba satisfecho con la explicación y la forma de venta, mientras que un 44% le pareció estar satisfecho con la explicación.

b. Interpretación

Vemos que hay mayor parte de clientes satisfechos con la atención y explicación que se les brinda en éste almacén.

Pregunta 6 ¿Cómo se enteró de Almacén de Alfombras y Artesanías Guano?

Cuadro 4.2.6

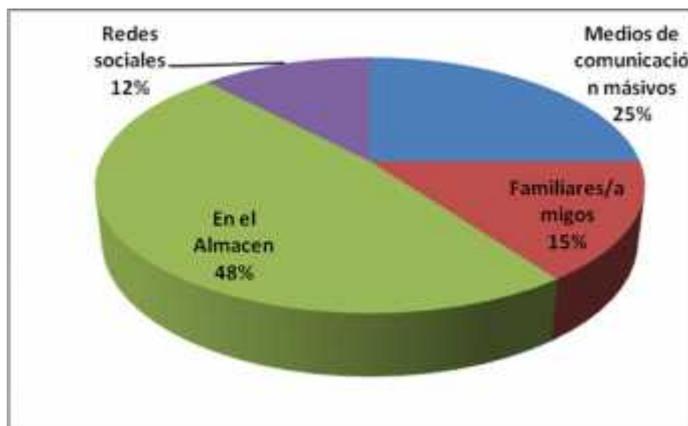
Cómo conoció el Almacén

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medios de comunicación masivos	39	25%
Familiares/amigos	23	15%
En el Almacén	73	48%
Redes sociales	18	12%
TOTAL	153	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Marcia Zela A.

Gráfico 4.2.6

Cómo conoció el Almacén



Fuente: Cuadro N° 4.2.6.
Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

Un 48 % de encuestados dijo haber visitado el almacén, un 25% dijo que se informaron en medios de comunicación, un 15% por familiares y un 12% por redes sociales.

b. Interpretación

Podemos darnos cuenta que cada vez asiste más gente al almacén por lo que está teniendo aceptación la publicidad que se está haciendo.

Pregunta 7 ¿Cuándo visita Guano, encuentra usted el tipo de alfombra que requiere?

Cuadro 4.2.7

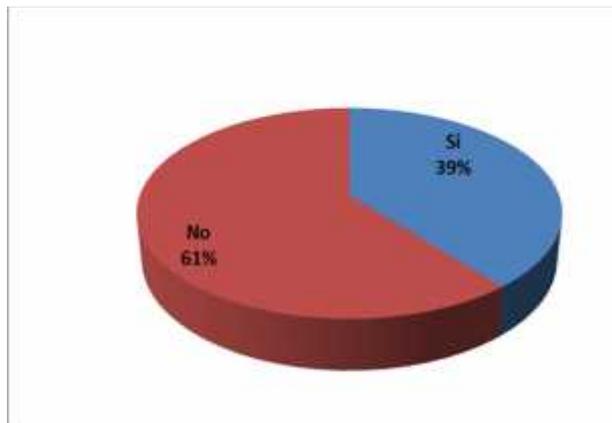
Encuentra la alfombra que busca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	33%
No	179	67%
TOTAL	268	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Marcia Zela A.

Gráfico 4.2.7

Encuentra la alfombra que busca



Fuente: Cuadro N° 4.2.7.
Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

Un 39 % dijo encontrar la alfombra que requiere, mientras que un 61% dijo no encontrar a su gusto.

b. Interpretación

Existe una mayoría de personas que al ir a guano no encuentra la alfombra a su gusto.

4.3.1 EVALUACIÓN

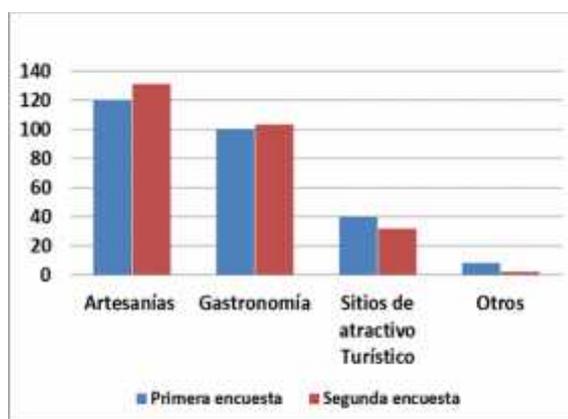
Pregunta 1 ¿Visita Ud. Guano por?

Cuadro 4.3.1
Comparación

Variable	Primera encuesta	Segunda encuesta
Artesanías	120	131
Gastronomía	100	103
Sitios de atractivo Turístico	40	32
Otros	8	2
Total	268	268

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Marcia Zela A.

Gráfico 4.3.1



Fuente: cuadro 4.3.1
Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

Se puede apreciar que en la segunda encuesta aumentó en todo los clientes se debe a la promoción y publicidad que se está haciendo sobre el almacén.

b. Interpretación

Al realizar la encuesta sirvió de mucho para darnos cuenta de que estaba afectando a la empresa y tomar correctivos.

Pregunta 2. ¿Conoce Almacén de Alfombras y Artesanías Guano?

Cuadro 4.3.2

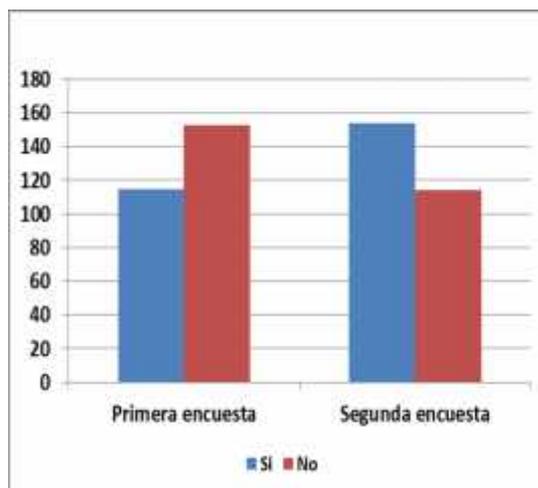
Comparación

Variable	Primera encuesta	Segunda encuesta
Si	115	167
No	153	101
TOTAL	268	268

Elaborado por: Marcia Zela A

Gráfico 4.3.2

Comparación



Fuente: cuadro 4.3.2

Elaborado por: Marcia Zela A

a. Análisis

Podemos apreciar que también aumento clientes que dijeron conocer este almacén.

b. Interpretación

En la segunda encuesta hay más clientes que están visitando este almacén.

Pregunta 3 ¿Identifica Ud. El Almacén de Alfombras y artesanías Guano?

Cuadro 4.3.3.

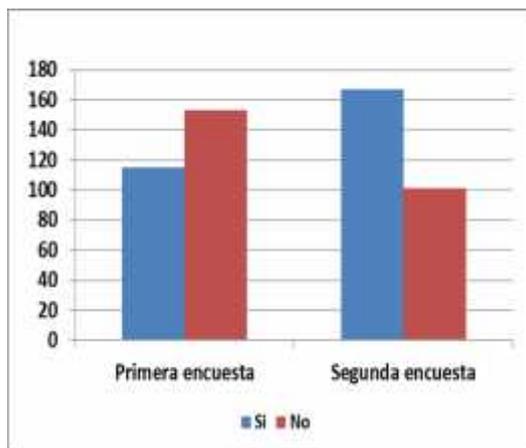
Comparación

Variable	Primera encuesta	Segunda encuesta
Si	115	154
No	153	114
TOTAL	268	268

Elaborado por: Marcia Zela A.

Gráfico 4.3.3

Comparación



Fuente: cuadro 4.3.3

Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

Con la segunda encuesta se logró dar a conocer más este almacén y respondieron más personas que sí.

b. Interpretación

Se puede ver que más clientes ya identifican almacén de Alfombras y Artesanías Guano.

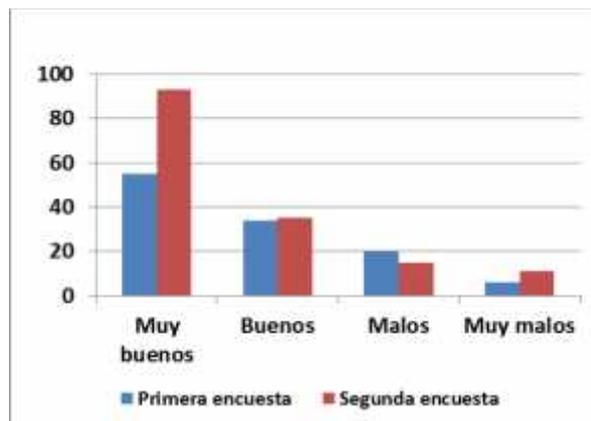
Pregunta 4. ¿Cómo calificaría la variedad de productos que tiene Almacén de Alfombras y artesanías Guano?

Cuadro 4.3.4
Comparación

Variable	Primera encuesta	Segunda encuesta
Muy buenos	55	93
Buenos	34	35
Malos	20	15
Muy malos	6	11
TOTAL	115	154

Elaborado por: Marcia Zela A

Gráfico 4.3.4
Comparación



Fuente: cuadro 4.34

Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

Se logró una mejor satisfacción de clientes sobre los productos que existen en este almacén.

b. Interpretación

Vemos que mucho ayudo la segunda encuesta al apreciar que más clientes se sienten satisfechos de adquir productos de este almacén.

Pregunta 5. ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted de la atención entregada en el almacén?

Cuadro 4.3.5

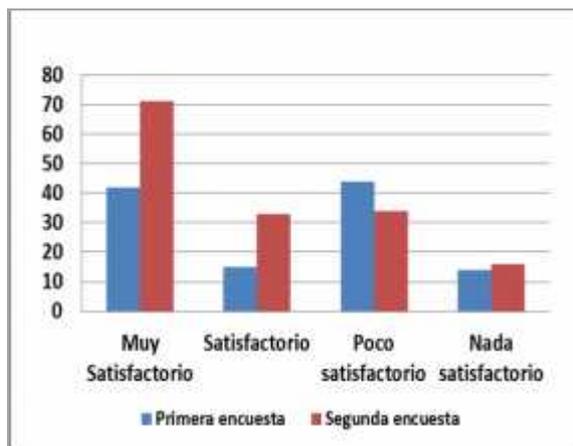
Comparación

Variable	Primera encuesta	Segunda encuesta
Muy Satisfactorio	42	71
Satisfactorio	15	33
Poco satisfactorio	44	34
Nada satisfactorio	14	16
TOTAL	115	154

Elaborado por: Marcia Zela A.

Gráfico 4.3.5

Comparación



Fuente: cuadro 4.3.5

Elaborado por: Marcia Zela A.

a. Análisis

En base a estas encuestas se ha superado la mala atención que daba este almacén.

Interpretación

Sirvió de mucho ya que enseguida se tomó alternativas de mejor trato al cliente.

Pregunta 6. ¿Cuándo visita Guano, encuentra usted el tipo de alfombra que requiere?

Cuadro 4.3.6

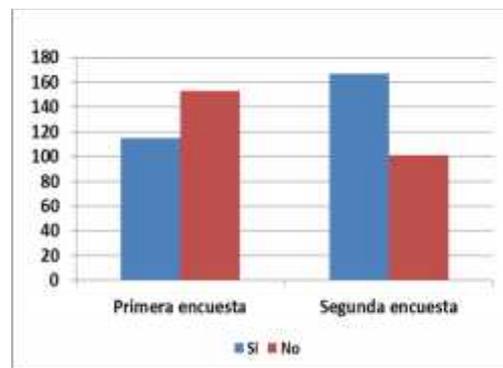
Comparación

Variable	Primera encuesta	Segunda encuesta
Calidad del producto	105	89
Otros	163	179
TOTAL	268	268

Elaborado por: Marcia Zela A

Grafico 4.3.6

Comparación



Fuente: cuadro 4.3.6

Elaborado por: Marcia Zela A

a. Análisis

Vemos que disminuyó los clientes que compraban alfombras de acuerdo a la calidad.

b. Interpretación

Hoy se observa que compran de acuerdo a otros factores como son el precio o diseños.

4.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la comprobación de la primera y tercera hipótesis específica, se utilizará la Prueba Chi-Cuadrado, cuyo objetivo es evaluar la bondad del ajuste de un conjunto de datos a una determinada distribución esperada. Su objetivo es aceptar o rechazar la siguiente hipótesis:

H₀: No existe relación entre la respuesta esperada y la respuesta observada

H_A: Existe relación entre la respuesta esperada y la respuesta observada

Para esta comprobación se utilizará la siguiente relación:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

O_i = Frecuencia absoluta observada o empírica (O_i).

E_i = Frecuencia absoluta que cabría esperar o frecuencia esperada (n•p_i) donde n es el tamaño de la muestra y p_i la probabilidad del i-ésimo valor o intervalo de valores según la hipótesis nula

El asunto es contrastar la hipótesis de que los canales son seleccionados al azar a un nivel de significación del 5%.

4.2.1 Comprobación De La Hipótesis Específica No. 1

H₁. El estudio de mercado ratifica la existencia de demanda insatisfecha para el producto ofertado por la empresa.

Para la comprobación de la primera Hipótesis se utilizaron las siguientes preguntas

- ¿Visita Ud. Guano por?
- ¿En su visita a Guano le atraen sus alfombras?
- ¿Cómo calificaría la variedad de productos que tiene Almacén de Alfombras y artesanías Guano?
- ¿Cuándo visita Guano, encuentra usted el tipo de alfombra que requiere?

- Si Almacén de Alfombras y Artesanías Guano elaborará este tipo de alfombra, usted estaría dispuesto a comprarla Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Cuadro 4.4.1

Comprobación de la Hipótesis

PREGUNTA	2 (OBTENIDO)	2 (TABLAS)	H ₀	H ₁	OBSERVACIÓN
¿Visita Ud. Guano por:?	121,015	7,815		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
¿En su visita a Guano le atraen sus alfombras?	10,918	3,814		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
Cómo calificaría la variedad de productos que tiene Almacén de Alfombras y artesanías Guano	5,19	7,81473	X		No existe relación entre la respuesta esperada y observada
Cuando visita Guano, encuentra usted el tipo de alfombra que requiere	78,541	3,814		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
Si Almacén de Alfombras y Artesanías Guano elaborará este tipo de alfombra, usted estaría dispuesto a comprarla	7,562	3,814		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada

Elaborado por: Marcia Zela A.

De acuerdo a estas respuestas se puede concluir que en todas las preguntas referentes a la existencia de demanda insatisfecha con respecto a la variedad de alfombras que existen en el cantón Guano, la respuesta esperada y la respuesta observada mantienen relación. Es decir, el estudio de mercado ratifica la existencia de demanda insatisfecha para el producto ofertado por la empresa Almacén de Alfombras y Artesanías Guano.

4.2.2 Comprobación De La Hipótesis Específica No. 2

H₂ Se necesita conocer la capacidad operativa de la empresa para la diversificación de mercadería.

Para la comprobación de la segunda Hipótesis se utilizaron los resultados obtenidos en el análisis financiero para una nueva línea de producción.

VAN: la inversión actual para la nueva gama de productos es de 10.600 USD.

TIR: Al considerar únicamente la nueva línea de producción la Tasa Interna de Retorno del producto es del 67,44%, que supera a la tasa pasiva vigente, por lo cual se justifica la ejecución del proyecto.

Beneficio – Costo: Mide la utilidad obtenida por cada unidad de capital invertido, es decir, mide la utilidad que genera el proyecto por cada dólar invertido. En este caso al determinar un beneficio – costo únicamente de la nueva línea de producción se determinó que por cada dólar que la empresa Alfombras y Artesanías Guano ha invertido, tendrá un beneficio de 0,50 USD.

Con los valores de estos ratios financieros, se puede concluir que es factible la implementación de una nueva línea de productos, para la empresa Almacén de Alfombras y Artesanías Guano.

4.2.3 Comprobación De La Hipótesis Específica No. 3

H₃. Al elaborar una propuesta de comunicación de marketing mix permitirá el posicionamiento de productos ofertados por la empresa Alfombras y Artesanías Guano.

EN ESTA HIÓTESIS SE DEBE SOLAMENTE EL ANALISIS COMPARATIVO DE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

¿Visita Ud. Guano por?

¿En su visita a Guano le atraen sus alfombras?

¿Conoce Almacén de Alfombras y Artesanías Guano?

¿Cuándo visita Guano, encuentra usted el tipo de alfombra que requiere?

Cuadro 4.4.2

Comprobación Hipótesis General

¿Visita Ud. Guano por:?	FRECUENCIA	FRECUENCIA ESPERADA	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Artesanías	120	67,00	53,00	2.809,00	41,93
Gastronomía	100	67,00	33,00	1.089,00	16,25
Sitios de atractivo Turístico	40	67,00	(27,00)	729,00	10,88
Otros	8	67,00	(59,00)	3.481,00	51,96
TOTAL	268	268,00		2	121,01
2 (n-1) en tablas					7,81473

¿En su visita a Guano le atraen sus alfombras?	FRECUENCIA	FRECUENCIA ESPERADA	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Si	200	174	25,80	665,64	3,82
No	68	94	(25,80)	665,64	7,10
TOTAL	268	268,00		2	10,92
2 (n-1) en tablas					3,81416

E

¿Cuándo visita Guano, encuentra usted el tipo de alfombra que requiere?	FRECUENCIA	FRECUENCIA ESPERADA	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Si	105	174	(69,20)	4.788,64	27,49
No	163	94	69,20	4.788,64	51,05
TOTAL	268	268,00		2	78,54
2 (n-1) en tablas					3,81416

E

¿Conoce el Almacén de Alfombras y Artesanías Guano?	FRECUENCIA	FRECUENCIA ESPERADA	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Si	115	98	17,20	295,84	3,02
No	48		(17,20)	295,84	4,54

		65		
TOTAL	163	163,00	2	7,56
2 (n-1) en tablas				3,81416

4.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

4.3.1 Planteamiento de la Hipótesis

El establecimiento de las hipótesis nula y alternativa es el inicio de la comprobación de la hipótesis del trabajo de investigación. La hipótesis nula se denota como H_0 , y constituye lo que queremos desacreditar; mientras que la hipótesis alternativa es una afirmación de la característica investigada, su símbolo es H_1 .

Con lo anteriormente mencionado las hipótesis son:

H_0 (Hipótesis Nula): Mediante la diversificación de la cartera de productos de la empresa Alfombras y Artesanías Guano, no estará en la capacidad de incrementar la cobertura del mercado, así como de elevar su nivel de reconocimiento social.

H_1 (Hipótesis Alternativa): Mediante la diversificación de la cartera de productos de la empresa Alfombras y Artesanías Guano, estará en la capacidad de incrementar la cobertura del mercado, así como de elevar su nivel de reconocimiento social.

4.3.2 Verificación de la Hipótesis.

Para realizar la justificación del trabajo de investigación es necesario realizar la verificación de la hipótesis, la misma que se comprobó a través de la prueba del Chi cuadrado (χ^2), el cual permite determinar los valores observados y esperados realizando una comparación de las frecuencias en base de la hipótesis que se quiere verificar. Su fórmula es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

En dónde:

χ^2 = chi cuadrado.

f_o = frecuencia observada.

f_e = frecuencia esperada.

Para proceder al cálculo del chi cuadrado primero se debe expresar la frecuencia observada mediante las encuestas realizadas.

Cuadro N°4.4.3:

Frecuencia observada

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
¿En su visita a Guano le atraen sus alfombras?	115	153	268
¿Identifica Ud. El Almacén de Alfombras y artesanías Guano?	92	176	268
Total	207	329	536

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Marcia Zela

Después se realiza el cálculo de la frecuencia esperada con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$f_e = \frac{(total\ columna)(Total\ Fila)}{Suma\ total}$$

Frecuencia esperada para: SI

$$f_e = \frac{(207)(268)}{536}$$

$$f_e = 103$$

Frecuencia esperada para: NO

$$f_e = \frac{(329)(268)}{536}$$

$$f_e = 165$$

Cuadro N°4.4.4:

Frecuencia Esperada

Preguntas	Si	No	Total
En su visita a Guano le atraen sus	103	165	268

alfombras?			
Identifica Ud. El Almacén de Alfombras y artesanías Guano?	103	165	268
Total	206	330	536

Fuente: Investigación de Mercado

Realizado por: Marcia Zela

Una vez encontrada la tabla de frecuencia esperada, el valor de X^2 se obtiene con la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Cuadro N°4.4.5

Cálculo Estadístico

fo	Fe	(fo - fe)	(fo - fe) ²	(fo - fe) ² /fe
115	103	12	144	1,39
153	165	12	144	0,87
92	103	-11	121	1,17
176	165	11	121	0,73
			TOTAL	4,16

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Marcia Zela

Cálculo

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

$$x^2 = \frac{144}{115}$$

$$x^2 = 1,39$$

Dónde: Prueba chi = 4.16

Una vez realizado el cruce de variables se calculan los grados de libertad GL (grados de libertad) con la ecuación siguiente:

$$GI = (\text{Columnas} - 1) * (\text{Filas} - 1)$$

$$GI = (2-1) * (2-1)$$

$$GI = 1 * 1$$

GI = 1

Se recomienda para la prueba de la hipótesis trabajar con un nivel de confianza NC del 95% y el siguiente nivel de significación (alfa):

$$\begin{aligned} &= 1 - NC \\ &= 1 - 0,95 \\ &= 0,05 \end{aligned}$$

4.3.3 Especificaciones de las Regiones de Aceptación y Rechazo

Cuadro N°4.4.6

Valores de Chi- Cuadrado crítico

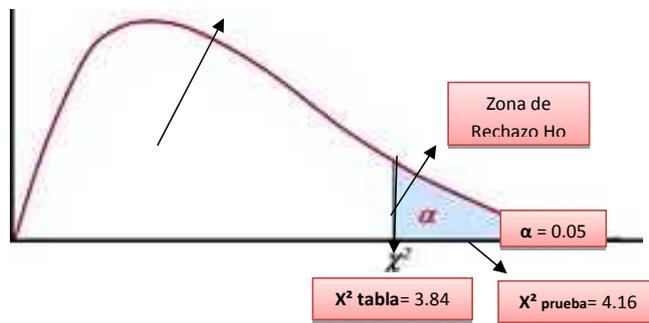
DISTRIBUCIÓN DE CHI-CUADRADO					
Grados de libertad	Probabilidad de un valor superior				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59

Fuente: Armitage P, Berry G. Estadística para la investigación.
Consultado por: Marcia Zela

Gráfico 4.3.7

Verificación de la Hipótesis

Zona de
Aceptación Ho



Decisión.- Como el valor del chi cuadrado calculado es mayor que el tabulado rechazo la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice: Mediante la diversificación de la cartera de productos de la empresa Alfombras y Artesanías Guano, estará en la capacidad de incrementar la cobertura del mercado, así como de elevar su nivel de reconocimiento social, con un nivel de confianza del 95%.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El Estudio de Mercado determinó la existencia de demanda insatisfecha para la nueva línea de producto, para abarcar otros segmentos de consumo con la cual la empresa ha diversificado su cartera de productos basado en la ejecución del plan de negocios.
- Se concluye que para que la empresa Alfombras y Artesanías Guano diversifique su cartera de producto requiere mejorar su capacidad instalada y administrativa que permita cubrir los requerimientos de incremento de la demanda, basado en los porcentajes de demanda insatisfecha.
- Luego de realizar el estudio de mercado se determinó que con la implementación del marketing mix, se lograra aceptación de los productos ofertados en la ciudad de Riobamba, por cuanto la demanda está cubierta y los clientes estarán satisfechos.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se ponga en ejecución lo programado en plan de negocios para que la empresa Alfombras y Artesanías Guano mantenga su proceso de diversificación y logre cubrir la demanda insatisfecha, basada en su capacidad operativa.
- Aplicar el plan de marketing establecido vigilando su correcto desarrollo e implementación para posicionar a la nueva gama de productos como son alfombras que están en Boga en variados diseños, tamaños colores.
- Poner en práctica el plan de marketing mix para de esa manera lograr posicionar al almacén de Alfombras y Artesanías Guano y lograr así cubrir una demanda satisfecha.
- Ampliación del local para de esa manera lograr un mejor aspecto físico.

BIBLIOGRAFÍA

- ANTHONY, R. (2001). *PLANEACIÓN ESTRATEGICA EN LOS NEGOCIOS*.Massachusetts: Evolvi.
- CASTAÑEDA, M., & Martinez, C. (2005). *EL ARTE DE CONVERTIR LOS PLANES DE NEGOCIOS EN RESULTADOS RENTABLES*. Mejico: edicion Poder.
- CEDISA. (2002). *El Como desarrollar un Plan de Negocios*. Barcelona: Cedis.
- CRECER NEGOCIOS. (2012, 05 11). *CN.COM*. Retrieved 02 28, 2013, from <http://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios>
- DEMING, E. (2000). *Out of the Crisis*. Massachusetts: MIT Press.
- E-Conomic Contabilidad en línea. (n.d.). *e-conomic*. Retrieved 05 10, 2013, from <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
- ERNEST &, Y., & YOUNG, E. &. (1994). *Plan Empresarial Guia*.Madrid: Eric S. Siegal.
- FERNANDEZ, & BAJAC. (2003). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Argentina: Garnica Ediciones.
- FLOR GARCÍA, G. (2006). *GUIA PARA ELABORAR PLANES DE NEGOCIOS*. QUITO: GRÁFICAS PAOLA.
- FRIEND, Graham, & ZEHLE, S. (2008). *Cómo diseñar un plan de negocios*. Buenos Aires: Profiles books.
- INEN. (1974). *Registro Oficial Decreto Supremo 710*.Quito.
- MARTINEZ, C. &. (2005). *Plan de Negocios*. Mexico: Poder.
- NEGOCIOS, B. (2012). *Análisis FODA*. Galicia: buenos negocios.
- ROBBINS, S. ; COULTER, M. (2009). *Administración*. México: Pearson Educación.
- SANDHUSEN, R. L. (2002). *Mercaditécnia*. México: CECSA.
- STANTO, W., ETZEL, M., & WALKER, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Stanton, W. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Painesville, Ohio : Promonegocios.
- STONER, J; FREEMAN, E; GILBERT, D. (2008). *Administración*. México: Prentice Hall.
- Sutton, G. (2005). *Como Disenar Planes de Negocios Exitosos*.Wilmington, DE, U.S.A: Bzk Press.

TOELFFLER. (2002). *Diccionario de Mercadotecnia*. Mejico: CECSA.
www.aduana.gob.ec

ANEXOS. 1

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



1. TEMA:

Elaboración e Implementación de un plan de negocios en la Empresa ALFOMBRAS Y ARTESANIAS GUANO, para mejorar la Producción y comercialización en la ciudad de Riobamba en el período Octubre 2013 - Agosto 2014

2. PROBLEMATIZACIÓN

2.1 Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación

La presente investigación se lo realizará en la Empresa ALFOMBRAS Y ARTESANIAS GUANO, ubicada en el cantón GUANO, Provincia de Chimborazo.

2.2 Situación Problemática

Otros artesanías que engrandecen a Guano a parte de las afamadas alfombras son los realizados en cuero como zapatos, carteras, chompas, billeteras, correas, las artesanías hechas con totoras, cabuyas, carrizo y las realizadas en bayetas y finas mantas que han hecho de Guano sea visitado diariamente por centenares de clientes de todos los lugares del Ecuador e incluso del extranjero.

Las alfombras forman también parte integral de cada hogar. En la actualidad, las alfombras continúan alcanzando estándares de calidad muy altos y son muy apreciadas en los mercados nacionales e internacionales.

El protagonismo de la alfombra en la decoración es realmente importante y se debe, no sólo a su capacidad para transmitir confort y calidez al ambiente, sino a su especialidad en la coordinación de los demás elementos decorativos como muebles, color de las paredes, luces y demás detalles que la adornan.

ALFOMBRAS Y ARTESANIAS GUANO, es una empresa que nace a fines del año 2003 está microempresa se dedica a la elaboración, venta y distribución de ALFOMBRAS hechas a mano, atendiendo todo tipo de mercado; con el paso del tiempo ha incursionado con nuevos productos como son las ALFOMBRAS Importadas con una gran variedad de diseños modernos, colores y calidades, con mucha pena hay que

decirlo como que se ha ido dejando de lado las confeccionadas a mano ya que debido a varios factores como son alto costo de mano de obra, escases de mano de obra, emigración a otros países se va perdiendo poco a poco este bello arte imponiéndose las hechas en fábricas que hoy las estamos comercializando.

A lo largo del tiempo este Almacén no ha realizado un plan de negocios para su funcionamiento, lo que ha provocado que no tenga una descripción adecuada de mercado para estos nuevos productos, su información financiera no es relevante para llevar a cabo las inversiones necesarias para diversificar su gama de productos.

Sin la existencia de un plan de negocios la empresa no tiene la oportunidad de ser competitiva respecto a productos similares que se ofertan en el mercado, provocando así un estancamiento en el crecimiento de la empresa.

2.3 Formulación del problema

¿Indagar la influencia de la implementación del plan de negocios en la Empresa ALFOMBRAS Y ARETESANIAS GUANO para mejorar la productividad y su comercialización de Alfombras y Artesanías en la ciudad de Riobamba.

2.4 Problemas Derivados

¿Cómo incidirá la elaboración del estudio de mercado en la comercialización de los productos?

¿Cómo la capacidad productiva de la empresa repercutirá en la comercialización de la gama de productos?

¿Cómo afectaría la propuesta de comunicación de marketing mix en el posicionamiento del producto a ofertar?

3. JUSTIFICACIÓN

El crecimiento del sector empresarial en los últimos años ha sido de gran importancia dentro de la economía del país en sus diferentes formas. Las nuevas tendencias empresariales se enfocan en ser competitivos.

El Almacén de Alfombras y Artesanías Guano constituida como un micro empresa a través del tiempo ha buscado su crecimiento mediante la producción y comercialización

directa de las Alfombras siendo su principal mercado el nacional. Es así que este plan de negocios pretende comercializar los productos a ofertarse aquí en nuestra querida ciudad de Riobamba y por ende en toda la provincia y de esta manera servir como un instrumento de expansión empresarial.

La elaboración e implementación del plan de negocios contribuirá a la toma de decisiones por parte de la empresa para su crecimiento mediante la comercialización de productos, y la obtención de los recursos económicos financieros para la ejecución del mismo. Es por esto que la presente investigación consiste en generar un plan de negocio que le permita a la empresa tener una visión clara de cómo diversificar la gama de productos actuales permitiendo así la expansión de la microempresa en el corto y mediano plazo, analizando el mercado ya que la empresa está en posibilidades de competir en el entorno y extenderse.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Demostrar la Elaboración e Implementación de un plan de negocios en la Empresa ALFOMBRAS Y ARTESANIAS GUANO, para mejorar la Producción y comercialización en la ciudad de Riobamba en el período Octubre 2013 - Agosto 2014.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un Plan de negocios para mejorar la comercialización de alfombras y artesanías.
- Implementar en Plan de Negocios de acuerdo a las necesidades del mercado detectado.
- Identificar los Resultados obtenidos con la Implementación del Plan de Negocios en la comercialización de los productos expendidos por la empresa ALFOMBRAS Y ARTESANIAS GUANO.
- Elaborar una propuesta de comunicación mix para el posicionamiento de productos a comercializar por la empresa ALFOMBRAS Y ARTESANIAS GUANO.

5. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA

5.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, los mercadólogos necesitan planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

Richard L. Sandhusen, en su libro "Mercadotecnia", proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos.

Al acceder a nuevas actividades hace que la empresa opere en entornos nuevos competitivos, por lo que de acuerdo a su investigación determina que la diversificación requiere nuevos conocimientos, técnicas e instalaciones, es decir; un cambio físico y organizativo empresarial que representa una quebradura a su trayectoria pasada.

Uno de los principales aspectos tomados en consideración para una diversificación es la saturación del mercado tradicional, en el cual la empresa no pudo conseguir los objetivos de crecimiento dentro del ámbito producto mercado.

En Guano conocida como la capital Artesanal, existen muchos almacenes y talleres donde se confeccionan bellísimas alfombras hechas a mano al gusto del cliente, lo que hace la diferencia entre tanto competencia la calidad del producto, los precios y sobre todo el buen trato y la amabilidad con que se les atiende.

Después de haber realizado la consulta respectiva en la biblioteca de postgrado de la UNACH, no existe ningún trabajo similar realizado en la empresa ALFOMBRAS Y ARTESANIAS GUANO.

5.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

PLAN DE NEGOCIO S

Según (Ernest && Young, 1994) dice "El plan Empresarial de negocios es fundamental para la búsqueda de financiamiento, pues este brinda la información necesaria para evaluar un negocio."

Un plan de negocios no debe limitarse sólo a cálculos económicos y números.

La información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales, de operación y de recursos humanos.

Según (Castañeda & Martínez, 2005) dice que “el plan de negocios es aquella herramienta que permite a la empresa identificar los resultados a ser alcanzados, y también sirve como carta de presentación para los posibles financistas.”

De acuerdo a lo expuesto anteriormente un plan de negocios para cualquier empresa posee los siguientes beneficios:

- ✓ Ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio.
- ✓ Ayuda a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito.
- ✓ Permite confrontar las ideas con la realidad porque la dinámica del plan fuerza a considerar todos los factores relevantes del negocio.
- ✓ ·Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo, etc.
- ✓ Es un cronograma de actividades que permite coordinar la realización de tarea de acuerdo con un calendario establecido.
- ✓ Es una herramienta para el modelado del negocio, que permite trabajar con flexibilidad en la organización, al ofrecer la posibilidad de realizar cambios cuando algunos factores del negocio experimentan variaciones.
- ✓ Es un instrumento de control que permite detectar desviaciones del plan original, así como evaluar el progreso del proyecto y ajustar el plan en función de resultados parciales.
- ✓ Es el punto de referencia para futuros planes de nuevos proyectos que aparezcan a medida que el negocio evoluciona.

Importancia del plan de negocios

Su importancia radica en que esta herramienta permite la dirección, la orientación concreta de la gestión de las operaciones, en un período dado, para alcanzar sus objetivos.

Una empresa sin plan de negocios es como un automóvil sin dirección.

Un seguro para limitar los excesos del propietario Pymes con su propia empresa y sus intereses. La mayoría de Pymes son propiedad de una o pocas personas y la gestión suele ser personal más que de equipo. El plan ayuda a que la gestión no sea resultado de impulsos sin coordinación, facilita que pueda mantenerse un rumbo, que no impida

aprovechar las oportunidades o incluso hacer atajos, pero manteniendo una ruta, dando estabilidad al proceso y a los actores que participan, haciendo ajustes del rumbo en forma permanente.

Un mínimo de propaganda interna y búsqueda de compromiso con el accionar de la empresa. Si alguna actividad participativa entre trabajadores ejecutivos, medios y operadores directos es mínima, indispensable, es la elaboración o el aporte o cuando menos el acuerdo con el plan de negocios para ejecutarlo y optimizar los resultados.

El plan de negocios permite trazar las operaciones, la organización de las personas, los recursos materiales y el conjunto de tareas que se llevarán a ejecución, así como la forma en que serán medidos los resultados. Es decir, compromete los tres aspectos esenciales de la gestión empresarial: Planear, ejecutar y evaluar operaciones.

Una fuente de instrucciones, hacia fuera y hacia adentro de la empresa, que traduce claramente la idea del servicio o producto a colocar en el mercado y los resultados a obtener.

En algunos casos, cuando está plenamente sistematizado, el plan de negocios se convierte en sí mismo, en un producto: por ejemplo, para actuar como franquicia, en tanto contiene el conjunto de las instrucciones para llevar adelante un negocio.

DIVERSIFICACIÓN DE CARTERA DE PRODUCTOS

Las teorías de diversificación de portafolio no se tenían en cuenta antes de la segunda guerra mundial, es más se puede decir que no existía el concepto de la diversificación en el manejo de las finanzas, pues todo en lo que se pensaba era en tener un flujo de caja suficiente para sostener el funcionamiento de la empresa, o de la familia, efecto generado por la devastadora crisis del 29 y los aprendizajes que esta dejó. No obstante después de la segunda guerra mundial empezó un interés por el entendimiento del riesgo en las inversiones y los efectos que este tenía en los rendimientos; así fue como se empezó a utilizar la diversificación ingenua en la cual se creía que a un mayor número de activos en los cuales se tienen invertidos los activos, un mayor nivel de diversificación, sin tener en cuenta las correlaciones entre los activos.

(Cedisa, 2002)Desarrolló una teoría en la cual los inversionistas construyen portafolios basados exclusivamente en el riesgo y en el rendimiento esperado. Aquí el riesgo es entendido como la variabilidad del retorno de la inversión, y los inversionistas, en este modelo se prefiere lograr rendimientos con la menor variabilidad posible, es decir, que

tienen aversión al riesgo. Cuando se invierte un capital en un portafolio se logra conseguir un rendimiento particular con menor riesgo que el de invertir todo el capital en un solo activo. Este fenómeno es conocido como "diversificación". Con esta teoría se empezó a utilizar la diversificación como una herramienta numérica para seleccionar portafolios eficientes, utilizando un modelo de programación lineal que permite encontrar los óptimos de rentabilidad para los niveles de riesgo esperados por el inversionista.

Estrategias de Crecimiento

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, estos necesitan planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa y este negocio se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

Teniendo esto en cuenta, en el siguiente texto se describen diversas estrategias que han sido planteadas por expertos en la materia, como: Richard Sandhusen.

(FERNANDEZ & BAJAC, 2003)"Marketing 2003", proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos:

1. **Estrategias de Crecimiento Intensivo:** Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la empresa. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

- ✓ Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes.
- ✓ Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
- ✓ Estrategia de desarrollo del producto: Incluye incursionar con nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando nuevas

estrategias para captar más clientes que deseen adquirir nuestros productos a través de ofertas, créditos y otros beneficios adicionales.

2. Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores.

3. Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica

Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, KFC agrega juguetes a su combo de Lunch para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).

Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

(TOELFFLER, 2002), en su libro "Mercadotecnia", proponen tres estrategias para mercados meta.

Estrategia de congregación del mercado: También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en:

- ✓ Ofrecer un solo producto al mercado total,
- ✓ diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y
- ✓ emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa

Estrategia de un solo segmento: También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento

Estrategia de segmentos múltiples: Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento

En la presente investigación se deberá establecer estrategias de diversificación concéntrica porque la empresa pretende incursionar con variedad de productos de buena calidad, con precios competitivos en el mercado y sobretodo crear nuevas estrategias de mercadeo ya que la competencia así lo requiere.

6. HIPÓTESIS

6.1 HIPÓTESIS GENERAL

Mediante la diversificación de la cartera de productos de la empresa Alfombras y Artesanías Guano, estará en la capacidad de incrementar la cobertura del mercado, así como de elevar su nivel de reconocimiento social

6.1.1 Hipótesis Específicas

- El estudio de mercado ratifica la existencia de demanda insatisfecha para el producto ofertado por la empresa.
- Se necesita conocer la capacidad operativa de la empresa para la diversificación de mercadería.
- Al elaborar una propuesta de comunicación de marketing mix permitirá el posicionamiento de productos ofertados por la empresa Alfombras y Artesanías Guano.

7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS 1

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Variable Independiente Comercialización	es recopilar y analizar información procedente del mercado potencial;	Análisis	# demandantes # unidades a consumir	Observación Encuesta Entrevista
		Encuesta	Demandantes	
Variable Dependiente Producto Ofertado	nuevos productos de la empresa o productos existentes en la empresa	Materia Prima	Proveedores	
		Proceso	Flujo de Producción	
		Producto	# de clientes potenciales # de productos	

Elaborado por: Marcia Zela A.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS 2

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Variable Independiente Capacidad Operativa	Es la estructura o nivel que posee la empresa para alcanzar o mejorar procesos productivos, administrativos.	Estructura	# Procesos Productivos	Observación Encuesta Entrevista
		Estructura Administrativa	N° de empleados	
		Estructura productiva	Mano de Obra Flujo productivo	
Comercialización de Gama de productos	nuevo productos de la empresa y su distribución	Proceso	Flujo de producción	
		Producto	# de clientes potenciales # de productos	
		Comercialización	Nivel de Ventas	

Elaborado por: Marcia Zela A.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS 3

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Propuesta de comunicación de marketing mix	Son las actividades tendientes a mejorar posicionar a la empresa y o producto en el mercado	Estrategias de comercialización	Publicidad	Observación Encuesta Entrevista
		Mercado	Clientes potenciales	
Posicionamiento del producto	tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto de la empresa	Imagen	Publicidad Aceptación de los clientes	
		Empresa	Utilidad Nivel de Ventas	

Elaborado por: Marcia Zela A.

8. METODOLOGÍA

8.1 Tipo de Investigación

La investigación es explicativa, se analizarán las alternativas de mercado para la expansión de la empresa, las cuales se evaluarán comparativamente a nivel del perfil, para conocer cual brinda mayores ventajas y es más apta para la empresa

El trabajo investigativo será desarrollado en la empresa Almacén de Alfombras y Artesanías Guano ubicado en la ciudad de Guano puesto que estamos en permanente contacto con los clientes que son la razón del problema a investigar.

8.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por la Dimensión Temporal

Es transversal: porque esta investigación se realizó en un tiempo determinado es decir en el período de Octubre 2013 - Agosto 2014.

Por la Participación de las Personas

Se convierte en diseño:

Cualitativo: porque valoramos las opiniones de los autores, información recogida en la revisión bibliográfica, así como los criterios vertidos por los actores inmersos en la problemática, es decir la Empresa Alfombras y Artesanías Guano y sus potenciales clientes

Cuantitativo: por cuanto se pretende extraer los indicadores de tipo cuantitativo mediante la recolección de información empírica en base a los instrumentos propuestos.

Por el Lugar

Por el lugar la investigación es de tipo:

De Campo.- porque se realizará en el lugar de los hechos, se aplicarán encuestas, entrevistas para conocer la situación actual, para determinar con que productos la empresa puede comercializar y lograr competitividad.

Bibliográfica.- Tiene esta característica por que la investigación recurre a la consulta de bibliografía especializada sobre el tema estudiado para estructura el capítulo correspondiente al marco teórico.

8.3 POBLACIÓN

Se tomará en consideración la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba que según datos del censo de 2010 es de 75027 personas, con un crecimiento anual del 1,5%, debido a que este grupo de personas pueden ser potenciales clientes para los nuevos productos a comercializar por la empresa.

8.4 MUESTRA

Siguiendo la metodología propuesta, a continuación presento la fórmula para determinar el número de encuestas a aplicar en el mercado Riobambeño, tomando en consideración a la población de 25 a 70 años ya que hablamos que ellos son los posibles compradores. Cuando no se conoce, o no se tiene una clara idea de la situación del mercado, se dan los

valores máximos a la probabilidad de que ocurra el evento y a la probabilidad de que no ocurra (0.50 y 0.50) asignado estos valores a p y q. Trabajando con el 95% de confiabilidad $Z = 1.96$

La muestra se tomará a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 NPQ}{(N-1)e^2 + z^2 PQ}$$

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra.

Z = Margen de confiabilidad 95% igual a 1.96

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población o Universo de estudio

N-1 = Factor de Conversión o finitud

E = Error que está dispuesto a aceptarse en el nivel de confianza definido 10%.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(75027)}{(0.05)^2 (75027 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{47460,2788}{177,2078}$$

$$n = 267,82 \approx 268 \text{ encuestas}$$

En conclusión se aplicarán 268 encuestas de forma aleatoria, una vez que se definió la muestra por medio de la fórmula anterior

8.5 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método investigativo a utilizarse en el trabajo de investigación es:

- Método inductivo.- Este método se aplicará para realizar el diagnóstico situacional de la empresa que permitirá establecer estrategias específicas para el plan de negocios a implementarse.

8.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Revisión de documentos de la empresa para determinar su situación actual y levantar una línea base, mediante análisis situacional.

Realización de encuestas con su instrumento el cuestionario a la PEA, con una muestra representativa.

Entrevista con su instrumento el cuestionario aplicado a los empleados, trabajadores y propietarios de la empresa.

8.7 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Para el análisis de resultados se utilizará las tablas y gráficos que contendrán la información obtenida de la aplicación de las encuestas, inmediatamente se procederá a interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos e hipótesis planteadas.

9. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS

CONCEPTO	COSTO
1. Personal	
Investigación	500,00
2. Servicios	
Impresiones	80,00
Fotocopias	120,00
Movilidad	100,00
Gastos Universidad	580,00
Empastados	100,00
TOTAL	1480,00

Elaborado por: Marcia Zela A.

10. CRONOGRAMA

N°	TIEMPO ESTIMADO ACTIVIDADES	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero- febrero				Marzo- Abril				Mayo- Junio				Julio-Agosto							
		1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4S	1 S	2S	3 S	4S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4S				
1	Diseño del proyecto	■	■	■	■																												
2	Presentación y aprobación					■																											
3	1° Tutoría						■	■																									
4	Desarrollo del capítulo 1								■	■																							
5	2° Tutoría											■	■																				
6	Desarrollo del capítulo 2											■	■	■	■	■	■																
7	Diseño y aplicación del instrumento																			■	■	■	■										
8	3° Tutoría																				■	■	■										
9	Procesamiento de la información																					■	■	■									
10	Desarrollo del capítulo 3																						■	■	■								
11	Conclusiones y Recomendaciones																							■	■								
12	Redacción final																								■	■	■	■					
13	Presentación y aprobación de la Investigación																									■	■	■	■				

MATRIZ LÓGICA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cómo influenciará la elaboración del plan de negocios en la diversificación de la cartera de productos en la Empresa Alfombras y Artesanías Guano?	Demostrar la Elaboración e implementación un plan de negocios en la empresa ALFOMBRAS Y ARTESANÍAS GUANO para la Producción y comercialización de productos en la ciudad de Riobamba en el período de Agosto 2013- Febrero 2014	La elaboración e implementación del plan de negocios en la empresa ALMACÉN DE ALFOMBRAS Y ARTESANÍAS GUANO ciudad de Riobamba contribuirá a diversificar su cartera de productos en el período Agosto 2013 - Febrero 2014
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA
¿Cómo incidirá la elaboración del estudio de mercado en la comercialización de productos?	Realizar un estudio de mercado para la Producción y comercialización de productos.	El estudio de mercado ratifica la existencia de demanda insatisfecha para el producto ofertado por la empresa
¿Cómo la capacidad operativa de la empresa repercutirá en la Comercialización	➤ Identificar la capacidad técnica productiva de la empresa Alfombras y Artesanías Guano	Se necesita conocer la capacidad operativa de la empresa para la comercialización de

productos?	para la comercialización de productos	productos
¿Cómo afectaría la propuesta de comunicación marketing mix en el posicionamiento del producto a ofertar?	Elaborar una propuesta de comunicación mix para el posicionamiento de productos a ofertar por la empresa Alfombras y Artesanías Guano	Al elaborar una propuesta de comunicación de marketing mix permitirá el posicionamiento de productos ofertados por la empresa Alfombras y Artesanías Guano.

Elaborado por: Marcia Zela A.

BIBLIOGRAFÍA

- ANTHONY, R. (2001). *PLANEACIÓN ESTRATEGICA EN LOS NEGOCIOS*. Massachusetts: Evolvi.
- CASTAÑEDA, M., & MARTINEZ, C. (2005). *EL ARTE DE CONVERTIR LOS PLANES DE NEGOCIOS EN RESULTADOS RENTABLES*. Mejico: edicion Poder.
- CEDISA. (2002). *El Como desarrollar un Plan de Negocios*. Barcelona: Cedisa.
- ERNEST &, Y., & YOUNG, E. &. (1994). *Plan Empresarial Guia*. Madrid: Eric S. Siegal.
- FERNANDEZ, & BAJAC. (2003). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Argentina: Garnica Ediciones.
- FRIEND, Graham, & ZEHLE, S. (2008). *Cómo diseñar un plan de negocios*. Buenos Aires: Profiles books.
- INEN. (1974). *Registro Oficial Decreto Supremo 710*. Quito.
- MARKOWITZ, H. (1952). Portafolio Selection. *Journal of Finance*, pág. Volumen 7.
- NEGOCIOS, B. (2012). *Análisis FODA*. Galicia: buenos negocios.
- ROBBINS, S. ; COULTER, M. (2009). *Administración*. México: Pearson Educación.
- SANDHUSEN, R. L. (2002). *Mercaditécnia*. México: CECSA.
- STANTO, W., ETZEL, M., & WALKER, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- TOELFFLER. (2002). *Diccionario de Mercadotecnia*. Mejico: CECSA.

ANEXO N°1 Certificado de aceptación por parte de la Empresa.

ALFOMBRAS Y ARTESANIAS GUANO



CERTIFICADO

Certifico que la Señora: Marcia Elizabeth Zela Arévalo, portadora de la Cédula de Identidad N° 0602340443, realiza el trabajo de Investigación de Tesis titulada: ELABORACIÓN e IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA ALFOMBRAS Y ARTESANIAS GUANO, para mejorar la Producción y Comercialización en la ciudad de Rimac en el período Octubre 2013- Agosto 2014.

Para lo cual la empresa aprueba la ejecución del trabajo comprometiéndose a proporcionar la información necesaria para llevar a cabo dicha investigación.

Rimac, 10 de Octubre de 2013.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marcia Zela Arévalo', written over a faint circular stamp or logo.

Marcia Zela Arévalo

PROPIETARIA.

ANEXO 2:

Diseño de la Encuesta aplicada a la PEA de Riobamba
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
ENCUESTA COMPRA DE ALFOMBRAS



Ciudad: _____ Fecha de la Encuesta:
____/____/____

Objetivo de esta encuesta es captar información para conocer el nivel de aceptación que tendrá la empresa Alfombras y Artesanías Guano y su comercialización en la ciudad de Riobamba.

Marque con una X su respuesta (seleccione una alternativa)

1. ¿Visita Ud. Guano por:?

Artesanías	()
Gastronomía	()
Sitios de Atractivo Turístico	()
Otras	()

2. ¿En su visita a Guano le atraen sus alfombras?

Si () No ()

3. ¿Conoce Ud. Almacenes almacén de Alfombras y Artesanías Guano?

Si () No ()

4. ¿Cómo calificaría la variedad de productos que tiene Almacén de Alfombras y artesanías Guano?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos		
Buenos		
Malos		
Muy malos		
TOTAL		

Si ()

No ()

5 ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted de la atención entregada en el almacén?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfactorio		
Satisfactorio		
Poco satisfactorio		
Nada satisfactorio		
TOTAL		

6 ¿Cómo se enteró de Almacén de Alfombras y Artesanías Guano?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Familiares/amigos		
En el Almacén		
Redes sociales		
TOTAL		

7 ¿Cuándo visita Guano, encuentra usted el tipo de alfombra que requiere?

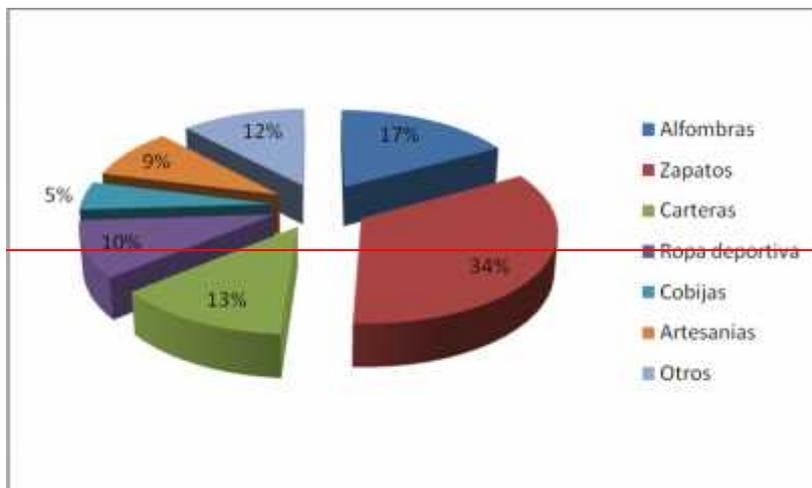
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si		
No		
TOTAL		

8 ¿Qué cantidad de dinero destinaría para la compra de alfombras?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
50 dólares		
80 dólares		
100 dólares		
Ninguna		
TOTAL		

9. ¿Gráfico 31.1

Producto preferido compra



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Marcia Zela A.

Análisis e Interpretación

De las personas encuestadas dijeron que un 34% van a Guano por comprar calzado tanto para hombres como para mujeres, un 17% va por alfombras, un 13% va por carteras ya que son de cuero y dura mucho, un 10% compra ropa deportiva, un 9% compra artesanías que incluso envían a sus familiares que están en el extranjero, un 5% compran cobijas ya que son térmicas y fáciles para lavar, y un 12% dijo que van por otras situaciones a guano por ejemplo por su gastronomía y paseos familiares.

Qué medio de comunicación piensa usted que es la mejor para ofertar alfombras?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio		
Diarios de la ciudad		
Afiches		
Redes sociales		
Puerta a puerta		
TOTAL		

10 ¿De qué dependería la compra de alfombras?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto		
Atención al cliente		
Promociones		
Otros		
TOTAL		

ANEXO No. 3

¿Visita Ud. Guano por:?	FRECUENCIA A	FRECUENCIA ESPERADA	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Artesanías	120	67,00	53,00	2.809,00	41,93
Gastronomía	100	67,00	33,00	1.089,00	16,25
Sitios de atractivo Turístico	40	67,00	(27,00)	729,00	10,88
Otros	8				

		67,00	(59,00)	3.481,00	51,96
TOTAL	268	268,00		2	121,01
2 (n-1) en tablas					7,81473

¿En su visita a Guano le atraen sus alfombras?	FRECUENCIA	FRECUENCIA ESPERADA	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Si	200	174	25,80	665,64	3,82
No	68	94	(25,80)	665,64	7,10
TOTAL	268	268,00		2	10,92
2 (n-1) en tablas					3,81416

e

Cuando visita Guano, encuentra usted el tipo de alfombra que requiere	FRECUENCIA	FRECUENCIA ESPERADA	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Si	105	174	(69,20)	4.788,64	27,49
No	163	94	69,20	4.788,64	51,05
TOTAL	268	268,00		2	78,54
2 (n-1) en tablas					3,81416

e

Si Almacén de Alfombras y Artesanías Guano elaborará este tipo de alfombra, usted estaría dispuesto a comprarla	FRECUENCIA	FRECUENCIA ESPERADA	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Si	115	98	17,20	295,84	3,02
No	48	65	(17,20)	295,84	4,54
TOTAL	163	163,00		2	7,56
2 (n-1) en tablas					3,81416

ANEXO 4: ALFOMBRAS DE SEDA VISCOZA



Fuente: Marcia Zela A.



Fuente: Marcia Zela A.



Fuente: Marcia Zela A.



Fuente: Marcia Zela A.