



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

TÍTULO DEL TRABAJO

**“DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATEGICO, PARA LA ELABORACION
Y COMERCIALIZACION DE CARTERAS Y ZAPATOS TEJIDOS, BAJO LA
MARCA RODAN”**

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO AL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

AUTORES

Rodríguez Baño Rodrigo Israel

Tomalá Baque Daniel Gerónimo

TUTOR

MBA. FERNANDO TERAN RESTREPO

GUAYAQUIL - ECUADOR

AÑO 2011

CAPITULO I – DISEÑO DE LA INVESTIGACION

| | |
|--|-----------|
| 1.1. Antecedentes de la Investigación o Introducción | 1 |
| 1.2. Problema de la investigación | 3 |
| 1.2.1 Planteamiento del problema | 3 |
| 1.2.2 Formulación del problema de Investigación | 4 |
| 1.3. Objetivos de la investigación | |
| 1.3.1 Objetivo General | 4 |
| 1.3.2 Objetivo Especifico | 4 |
| 1.4. Justificación de la investigación | 5 |
| 1.5. Estado del arte | 5 |
| 1.6. Formulación de la Hipótesis y Variable | |
| 1.6.1.Hipótesis General | 10 |
| 1.6.2.Hipótesis Particulares | 10 |
| 1.6.3. Variables | 11 |
| 1.7. Metodología de la Investigación | |
| 1.7.1. Tipo de estudio y de diseño | 13 |
| 1.7.2. Método de Investigación | 13 |
| 1.7.2.1 Poblacion y muestra | 14 |
| 1.7.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información | 15 |
| 1.7.4. Tratamiento de la información | 15 |
| 1.8. Resultados Esperados | 16 |
| 1.9. Cronograma | 18 |
| 1.10. Presupuesto | 19 |

CAPITULO II – ANALISIS DEL ENTORNO

| | |
|---|----|
| 2.1. Análisis situación actual de los artesanos | |
| 2.1.1. Cantidad de artesanos existentes en Guayaquil | 20 |
| 2.1.2. Tipo de productos confeccionados por artesanos | 21 |
| 2.1.3. Aspectos legales. | 22 |
| | |
| 2.2. Fundaciones existentes en Guayaquil | |
| 2.2.1 Tipo de fundaciones | 28 |
| 2.2.2 Características de personas integrantes de fundaciones | 28 |
| 2.2.3 Actividades que desempeñan los integrantes de fundaciones | 29 |
| | |
| 2.3. Análisis de la Industria | |
| 2.3.1 Grado de Rivalidad entre Competidores | 30 |
| 2.3.2 Amenaza de nuevos competidores | 32 |
| 2.3.2.1. Barrera de entrada | 33 |
| 2.3.2.2. Barrera de Salida | 33 |
| 2.3.3 Amenaza de productos sustitutos | 33 |
| 2.3.4 Poder de Negociación de los proveedores | 34 |
| 2.3.5 Poder de los clientes | 34 |
| | |
| 2.4 Análisis FODA | |
| 2.4.1 Fortaleza | 35 |
| 2.4.2 Debilidades | 36 |
| 2.4.3 Oportunidades | 36 |
| 2.4.4 Amenazas | 37 |

CAPITULO III – IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

3.1. Análisis del consumidor

| | |
|--|----|
| 3.1.1. Quien es el consumidor final | 38 |
| 3.1.2. Clasificación del consumidor | 39 |
| 3.1.3. Que motiva al consumidor a comprar | 41 |
| 3.1.4. Que característica busca el consumidor | 45 |
| 3.1.5. A qué medio de comunicación está expuesto | 45 |

3.2. Elaboración del plan

| | |
|--|----|
| 3.2.1. Definición del segmento | 47 |
| 3.2.2. Capacidad instalada de producción | 52 |

3.3. Plan de Marketing

3.3.1. Producto

| | |
|--|----|
| 3.3.1.1. Líneas de productos | 59 |
| 3.3.1.2. Calidad de la materia prima | 61 |
| 3.3.1.3. Capacidad de producción - Tipo maquina a utilizar | 64 |
| 3.3.1.4. Procesos de producción | 64 |
| 3.3.1.5. Marca del producto | 67 |

3.3.2. Precio 68

| | |
|--------------------------------------|----|
| 3.3.2.1. Fijación de precios | 68 |
| 3.3.2.2. Margen por producto y línea | 69 |
| 3.3.2.3. Estructura de costos | 69 |
| 3.3.2.4. Costos de cada producto | 70 |
| 3.3.2.5. Punto de equilibrio | 71 |

3.3.3. Distribución 71

| | |
|------------------------------------|----|
| 3.3.3.1. Distribución del producto | 71 |
| 3.3.3.2. Cobertura geográfica | 73 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3.3.3. Ubicación de los consumidores | 73 |
| 3.3.3.4. Política de ventas | 73 |
| 3.3.4. Promociones | 75 |
| 3.3.4.1. Información a transmitir al consumidor | 75 |
| 3.3.4.2. Atributos especiales del producto | 75 |
| 3.3.4.3. Lugar disponible para la compra | 76 |
| 3.3.4.4. Característica distintiva | 76 |
| 3.3.4.5. Medios que está expuesto el segmento de mercado | 76 |
| 3.3.4.6. Frecuencia del medio | 77 |
| | |
| CAPITULO IV – ANALISIS FINANCIERO | |
| 4.1. Presupuesto | 78 |
| 4.1.1 Presupuesto de venta | 78 |
| 4.1.2 Flujo de caja | 79 |
| 4.1.3 Punto de equilibrio | 81 |
| 4.1.4 Presupuesto de inversión | 82 |
| | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 83 |
| BIBLIOGRAFIA.- | 85 |
| ANEXOS.- | |

DEDICATORIA

Nos gustaría dedicar este Proyecto para toda nuestra familia.

Para nuestros padres, por su comprensión y ayuda en momentos positivos y negativos. Nos han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Nos han dado todo lo que somos como personas, nuestros valores, nuestros principios, nuestro empeño, y todo ello con un gran amor, sin pedir nunca nada a cambio.

En fin a todos nuestros seres queridos y amigos que compartieron su paciencia, por su comprensión, por su amor, lo cual nos ha permitido dar lo máximo de nosotros mismos.

A todos ellos, muchas gracias de todo corazón.

AGRADECIMIENTO

Primero damos agradecer a Dios por su fuerza, valor e inteligencia que nos dio para realizar un logro más en nuestras vidas.

También agradecer por los consejos recibidos a lo largo de los últimos años a nuestros profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, que de una manera u otra han aportado con sus enseñanzas a nuestra formación.

De igual manera agradecer a todos aquellos amigos y profesionales de diferentes ramas, instituciones públicas y privadas que nos han colaborado para el desarrollo del presente Proyecto.

Para ellos, muchas gracias por todo.

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro país, el Ecuador cuenta con diversidades de culturas, creencias y religiones, hacen de este pedazo de tierra, un lugar privilegiado para realizar actividades de comercio, aun virgen en su flora y fauna, es un lugar acogido por una gran cantidad de turistas e inversionistas que aprovechan las riquezas naturales que poseemos.

En la actualidad contamos con un talento humano con la capacidades crear productos de manera artesanal, produciendo accesorios de uso para damas, caballeros y niños, con labores y modelos dignos de Maestros.

Hemos procedido a desarrollar el proyecto llamado “Desarrollo de un plan estratégico, para la elaboración y comercialización de carteras y zapatos tejidos, bajo la marca Rodan”, con el fin de inducir al mercado Guayaquileño, a la adquisición de productos confeccionados manualmente por artesanos, debidamente capacitados. Todas las personas tenemos derecho a tener un trabajo digno y recibir una bonificación por el trabajo efectuado.

Los señores que actualmente forman parte de Fundaciones, poseen la necesidad de estudiar y suplir sus necesidades básicas. En Guayaquil existe una gama de fundaciones con diversas actividades a realizar, desde las encargadas de recoger a los adolescentes con problemas de drogas y alcoholismo, hasta mujeres que han sido abusadas, maltratadas y sin ningún nivel de educación, que les ayude a solventar sus hogares y gastos básicos, es por esta razón que desarrollamos este proyecto, con el fin de brindar una forma de sustento y ocupación de ese talento humano.

El desarrollo de talleres y capacitación, dará el conocimiento básico en la confección de zapatos y carteras tejidas manualmente, proporcionando un producto novedoso y realizado por mujeres que forman parte de Fundaciones.

Nuestro producto fue elaborado tomando en consideración los gustos y preferencias de nuestro mercado actual. La gran cantidad de mujeres existentes en áreas laborales y universitarias, han sido nuestro enfoque para

la realización del presente proyecto.

Las necesidades y deseos, surgen a medida que el ser humano realiza labores cotidianas que generan la utilización de menor cantidad de tiempo y recursos, para la elaboración de una labor especial. En el caso de las Mujeres universitarias, debido al aumento tecnológico actual, necesitan un producto que les permita el traslado de su material de estudio, de una manera segura. El trabajo hace que muchas mujeres necesiten carteras con utilitarios que les permita guardar sus accesorios personales con seguridad, en vista a esta necesidad, hemos procedido a producir un prototipo de cartera tejida, con cuero e impermeable que le ayude a precautelar en el caso de derrame de líquidos hacia el interior de la cartera.

Los zapatos son los accesorios más codiciados por las mujeres, ellas necesitan comodidad, seguridad y variedad, recordando que mediante la producción manual de productos tejidos, contamos con la libertad de realizar modelos exclusivos y con las especificaciones necesarias, teniendo una ventaja ante nuestra competencia.

Todo proyecto a realizarse dentro del territorio ecuatoriano, avizora un excelente resultado, pero, para ello debemos contar con un estudio real de nuestro mercado y buscar las necesidades existentes en nuestro medio. El ser humano siempre tendrá necesidades de sustituir sus productos y servicios cotidianos con el fin de buscar un producto de excelencia.

Al desarrollar el presente proyecto, tomamos en consideración los estudios realizados durante el curso por la Facultad de Ciencias Administrativas, de lo cual hemos plasmado en este proyecto, los conocimientos adquiridos.

1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación o Introducción

La evolución de la industria textil provincial se inscribe en un espacio más amplio, cuyo punto de referencia es la ciudad de Guayaquil. La crisis textil, que se inicia en 1960, estaba anunciada desde la década anterior, cuando se incorporaron nuevos países, algunos de ellos recién descolonizados, a esta actividad industrial. Los bajos costes laborales fueron los que permitieron la incorporación a los mercados mundiales, de modo que los países europeos fueron perdiendo cuotas de mercados. Las grandes empresas constructoras de máquinas textiles distribuyeron la tecnología necesaria entre estos países en vías de industrialización. La estructura productiva dominante en cada región, la reconversión se hizo necesaria y las medidas que se adoptaron fueron múltiples. La revolución industrial, las grandes empresas tendieron a integrar las fases productivas. Con una flexibilidad que les permitirá adaptarse a los rápidos cambios del entorno.

La historia del tejido se remonta a los tiempos de la conquista española, momento en que el principal producto de exportación del Ecuador parecía ser el trabajo humano. Los españoles explotaron este recurso humano de fácil obtención y rápidamente establecieron un taller textil en Otavalo y en las ciudades próximas, tales como Cotacachi y Peguche.

Las técnicas y los estilos de tejido introducidos por los escoceses a principios del siglo XX, se propagaron de población en población.

Finalmente, a fines de los años sesenta, se confirió a las comunidades indígenas locales derechos de propiedad sobre esa tierra que cuidaron durante tanto tiempo y junto con la tierra, llegó la libertad de seguir tejiendo en calidad de “contratistas independientes”.

En la actualidad, la que alguna vez fuera una floreciente industria del tejido funciona, principalmente, para el beneficio de los turistas y para la exportación a todo el mundo. Una generación después, los habitantes de Otavalo aún son famosos, no sólo por sus tejidos, sino también por su éxito como comerciantes, ya que viajan con frecuencia a América del Norte, Venezuela y Colombia para encontrarles nuevos mercados a sus creaciones textiles.

Desde la antigüedad nuestros ancestros han dotado de sabiduría a las generaciones actuales, ellos idearon los insumos necesarios para elaborar prendas de vestir, las cuales con el paso del tiempo han ido cambiando tanto en su producción, como en las maquinarias utilizadas para la confección, las prendas de vestir creadas al comienzo de la civilización han ido cambiando y a medida que aumenta la población aumentan las necesidades y deseos lo cual a dado paso a la industrialización, después de la segunda guerra mundial en 1940, empezaron los países a industrializarse ayudando a la economía global. Uno de los principales problemas que generó la industrialización fue desplazar a los obreros e incluir maquinaria, lo cual dio como resultado el incremento del desempleo. Durante el presente proyecto, fomentaremos la utilización de mano de obra como uno de los principales componentes de producción, por lo tanto se espera ayudar a la sociedad, brindando fuente de trabajo mediante la capacitación e inducción a la realización de prendas de vestir tejidas a mano, para lo cual se tomara un grupo de mujeres desempleadas residentes en Guayaquil específicamente que formen parte de una fundación.

Tomando como referencia el gran desarrollo de productos a partir de los tejidos de lana que existe a nivel internacional, se busca con este proyecto generar las condiciones para una implementación local. El tejido está

puesto en generar nuevas aplicaciones en productos de uso cotidiano, con una fuerte intencionalidad en la mejora de la calidad de vida de quienes los utilicen, y de la comunidad en general; que a su vez signifiquen un agregado de valor económico para los productores. La investigación intenta mostrar el potencial de los tejidos dentro de la industria textil a partir de la versatilidad en sus aplicaciones y a su menor costo en relación a las telas tejidas. Esto hace que se trate de un sector en continuo crecimiento a nivel mundial, del cual Ecuador está prácticamente ausente. En este sentido, la lana tiene la ventaja de ser la única fibra natural con la capacidad de formar los tejidos a partir de su estructura, tanto por medios domésticos como industriales a través de una tecnología relativamente simple; pero el mayor atributo consiste en la posibilidad de producir piezas en un único proceso. Se desarrolló una investigación aplicada que estuvo centrada en este aspecto y en el desarrollo de materiales compuestos; durante la etapa del desarrollo y auge de la industria textil ha pasado en la actualidad a ser tratada como un producto en la gran mayoría de sus mercados.

En nuestro país con la industria textil integral se ha profundizado este esquema, perdurando solo aquellas industrias que se ocupan de las primeras etapas de transformación (lavado, cardado y peinado). Se consolida así un esquema de escaso valor agregado que difícilmente pueda capitalizar lanas diferenciadas, incursionar en nichos de mercado y otras oportunidades en un negocio cada vez más competitivo.

1.2 Problema de investigación

1.2.1 Planteamiento del problema

En el Ecuador la generación de microempresas artesanales están dejando de ser un negocio rentable, la falta de inversión para adquirir insumos y los altos costos de mano de obra han sido el factor determinante al momento de competir en el mercado nacional.

La amplia gama de productos extranjeros provenientes de países asiáticos, se han convertido para nuestros productores en una competencia directa, aunque los productos provenientes de china específicamente, son de

calidad inferior a los producidos en el Ecuador, tienen mayor aceptación en nuestro mercado, el precio incide mucho, recordando que la producción en serie de un determinado producto abarata los costos de fabricación, lo cual está siendo aprovechado por países que cuentan con un nivel de producción superior al nuestro.

El factor más importante y el menos tomado en consideración es el recurso humano, el mismo que ha sido desplazado por las maquinarias, ante todo recordando que las máquinas nunca podrán igualar a la capacidad de un ser humano, a causa del incremento de maquinarias para las elaboraciones de productos, han sido desplazados los seres humanos y con esto se ha incrementado la pobreza a nivel mundial.

Cabe recalcar que el hecho de utilizar maquinarias hacemos daños ecológicos, tanto por la emisión de gases tóxicos generada por la combustión que producen los combustibles al momento de llevar a cabo un proceso de producción.

1.2.2 Formulación del problema de investigación

Dentro de la formulación de problemas encontramos la siguiente interrogante:

¿De qué manera afecta a la mano de obra de la microempresa artesanal el ingreso de productos extranjeros?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo General:

Introducir en el mercado de la ciudad de Guayaquil productos tejidos, confeccionado por mujeres de escaso recursos utilizando la marca RODAN.

1.3.2 Objetivos específicos

- * Introducir productos tejidos de lana innovador.
- * Incorporar a personas de bajos recursos.
- * Posesionar la marca RODAN al mercado actual.
- * Desarrollar un plan de acción de venta.

1.4 Justificación de la investigación.

Es importante recalcar que de acuerdo con la situación actual del país, es necesario incentivar y justificar los problemas.

Con el desarrollo de la marca Rodan se podrá captar mercado nacional ya que el ingreso de un nuevo producto de calidad estará representado por una marca la cual será reflejo de calidad y trabajo.

El desempleo y el subempleo se mantienen y aumentan, llegando juntos a cerca del 70%, motivo por el cual nuestro plan de acción será la creación de fuentes de empleo mediante la utilización de mano de obra de integrantes de centros de ayuda de fundaciones.

Mediante la producción de un producto hecho en Ecuador, se mitigará los altos índices de migración ya que al fabricar productos manualmente se necesitará mano de obra, donde la calidad será el factor determinante para competir en el mercado local.

Con todos estos antecedentes expuestos, tenemos varias justificaciones para el presente desarrollo del plan estratégico de talleres de productos tejidos. Serán aplicadas técnicas y maquinarias que coadyuven a la productividad tanto al momento de la producción como de la comercialización con el fin de brindar un producto óptimo y de alta calidad.

La falta de conocimiento y de preparación ocasiona este un lento crecimiento a las microempresas artesanales, es por esta razón, que consideramos necesario la creación del plan de estrategias comerciales que sirvan de directrices para el crecimiento empresarial.

1.5 Estado del arte.

Resulta imprescindible conocer a profundidad cada uno de los aspectos relevantes que inciden al momento de enfocarnos ante la realización del presente proyecto, aspectos tanto históricos como reales, para ello a continuación serán desarrolladas cada uno de los antecedentes existentes ante la elaboración de productos tejidos enfocados en una nueva marca:

Desde años atrás, el artesano ha sido el precursor de la elaboración de prendas de vestir elaboradas a mano, siendo este su medio de trabajo y utilizando su ingenio y creatividad al momento de transformar de un ovillo de hilo en arte, lamentablemente la falta de identidad por utilizar lo nuestro y el ahorro, ha llevado en los últimos dos años a los productores nacionales de calzado y textiles a buscar otra fuente de trabajo incrementando así el desempleo y la migración, también es conocido que en países como España y Estados Unidos, los calzados efectuados por artesanos son acogidos y bien remunerados.

Las importaciones no petroleras han crecido a comparación de las exportaciones. Según expertos, esta situación se da por el poco apoyo que recibe el sector productivo nacional.

Durante los últimos cinco años, la balanza comercial del Ecuador ha reflejado un crecimiento vertiginoso de las importaciones no petroleras. Hasta el primer cuatrimestre de este año, el rubro representó \$ 4.478,8 millones de dólares a diferencia de los \$ 2.446,5 millones por concepto de las exportaciones.

Mientras la producción nacional bordea los 18 millones de pares de

zapatos, según datos de la secretaría del sector de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (Capip), el calzado importado principalmente de China, Brasil y Colombia superó los 51 millones de pares en el 2008 en las estadísticas del BCE.

La falta de tecnología moderna, también es un limitante en calidad y cantidad y la falta de capital para la inversión.

En tanto, entre los productores de la pequeña y mediana industria, sobre todo de calzado, hay expectativa por la decisión del Gobierno, pues indican que con la dolarización y la invasión de lo importado, parte de la maquinaria se quedó ociosa y ahora podrán reactivarla para duplicar su producción. No obstante, requieren capital para abastecerse de materia prima, contratar más personal y adquirir tecnología. Sin embargo, hasta ahora el régimen no ha planteado ningún proyecto para desarrollar la producción local de estos productos, recalca Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE).

La Marca País es un instrumento fundamental en los nuevos espacios del mundo de hoy, orientado a potenciar y relevar las oportunidades comerciales de un País, mejorar su imagen, hacerlo más competitivo y generar intereses que coadyuven a un desarrollo sostenible. El colocar marcas con color, con vida, que expresen fuerza y denoten una relación auténtica con su región y sobre todo que tengan carácter internacional, con atributos definidos con el fin de atraer, no solamente a su cliente predilecto, sino también promover negocios.

Los símbolos, los colores, la disposición, la forma, la tipografía, son elementos que juegan un rol importante al definir una identidad de marca que sea de su propiedad y recordada por las personas. Esto parece ser bastante simple, pero muchos países con una variedad de destinos o bienes culturales o geográficos ricos no pueden ser fácilmente retratados mediante un solo icono. Las características naturales, los animales regionales, y las marcas arquitectónicas pueden no servir como una representación simbólica comprensiva de toda una nación y de todo lo que

ésta ofrece.

Con el fin de reestructurar y formar estrategias que ayuden a conducir nuestro proyecto por el sendero de la productividad y alcanzar los objetivos ya establecidos, hemos optado por tomar en consideración los siguientes conceptos y planes estratégicos ya estructurados y formulados por:

Primero tomando en consideración la gran variedad de autores que han hecho referencia las definiciones de estrategias, hemos considerado tener como concepto claro de estrategia, lo expuesto por Chandle (1962) quien define a la estrategia como una determinación de las metas básicas a largo plazo de una empresa y adopción de los recursos de acción y la distribución de recursos necesarios para alcanzar las metas previamente ya establecidas. Es de vital importancia que se tome como punto de inicio antes de efectuar un proyecto, el saber cuáles son nuestros avances y logros a mediano plazo con el fin efectuar mediciones que nos ayuden a evaluar cada paso de nuestro proyecto.

También tomando en consideración que la estrategia es el medio principal para lograr una ventaja competitiva, Michael Porter quien da un valor trascendental en su primer libro publicado en 1980, en el cual formula un esquema conceptual para identificar la atractividad de un sector y analiza las estrategias genéricas que posicionan de manera efectiva a una empresa dentro de un sector, con lo cual nos da ya directrices de hacia donde tenemos que enfocar nuestro estudio de mercado y como estructurar estrategias pero en su segundo libro publicado en 1985 en el cual define la estrategia competitiva como la búsqueda de un posicionamiento competitivo favorable dentro de un sector, que es el campo fundamental que tiene lugar la competencia. La estrategia competitiva busca establecer una posición rentable y duradera frente a las fuerzas que determinan la competencia en el sector, como podemos apreciar se crea ya una cadena de valor con lo cual se da un mayor énfasis a dirigir las actividades de la empresa y hacer más fuerte e intensa la posición competitiva.

Dentro de las apreciaciones efectuadas por Michael Porter se extrae lo catalogado como el diamante de Porter, del cual se desprenden 5 componentes primordiales al momento de efectuar estrategias de mercado.

1.- PODER DE LOS COMPRADORES.- El conocer los gustos y preferencias y los niveles de poder adquisitivo que tiene cada futuro cliente, es de vital importancia al momento de direccionar la producción, crea muchas veces conflictos al momento de ofertar un producto, este tema se debe tomar en consideración al momento de idear un nuevo producto o servicio con el cual se enfocaría a segmentar el mercado y conocer a quien se va a ofertar la producción.

2.- PODER DE LOS PROVEEDORES.- Contar con insumos necesarios para producir un bien o servicio, saber si se cuenta con una gran variedad de materia prima o de donde la voy a extraer, son factores determinantes al momento de incorporar un nuevo producto, se debe tener en consideración si la materia prima a utilizar tiene alguna periodicidad de tiempo al momento de llegar a las instalaciones lo cual dará productividad a mi proyecto.

3.- PRESIONES COMPETITIVAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.- Establecer si existe en el mercado un grupo de productos iguales o similares al que yo voy a ofertar, influye mucho al momento de establecer un precio ya que el mercado es sensible a este factor. Se debe tener un estudio de mercado que permita saber cuáles son los productos que pueden suplir en un momento determinado a mi producción, conocer las debilidades de los productos existentes en el mercado con el fin de poder competir mediante la diferenciación o por costos esto dependerá del mercado a explorar.

4.- INGRESO POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES.- Como primer aspecto se debe establecer estrategias al momento de introducir productos nuevos al mercado, la competencia reaccionara a medida que el producto tenga aceptación por parte del mercado, se debe conocer cuáles son

nuestras oportunidades y amenazas, pero lo primordial, establecer quiénes son las empresas que producen bienes o servicios iguales o similares a los que voy a producir con el fin de estudiar su comportamiento y poder conocer cuáles serán sus acciones hacia el ingreso de un nuevo producto al mercado.

5.- RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES. Tener en claro cuáles son los productos a ofertar y aprovechar de las rivalidades existentes en el mercado y conocer como estos factores podrían ser de ventaja para mi producto, conducen a un estudio profundo enmarcado a mi entorno.

Los planes aplicados durante la etapa determinara el éxito, es una oportunidad muy valiosa para la elaboración del análisis del modo en que se piensa administrar y operar. Como cumplir con el plan maestro relacionado con la misión de la empresa, puede significar el éxito y la tranquilidad de los empresarios.

Estamos en la era de la creatividad, marcada por el desarrollo de la tecnología y el conocimiento, en donde la investigación y la generación de ideas son parte fundamental de la planeación de estrategia. La asignación de los recursos debe estar relacionada con los factores clave de éxito para la empresa.

Sabiendo nuestra meta y objetivos lo llevará a conocer más de la profundidad del sector textil en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Formulación de la Hipótesis y variables.

1.6.1 Hipótesis general.

El diseño e implementación de un plan estratégico permitirá introducir al

mercado de Guayaquil productos tejidos bajo la marca RODAN.

1.6.2 Hipótesis particulares.

La falta de estrategias comerciales, provoca debilidades a los artesanos de la ciudad de Guayaquil y las amenazas que impacten en las microempresas impidiendo generar fortalezas y desarrollar oportunidades de negocios.

La informalidad en que se desarrolla la microempresa limita mejorar el nivel de rentabilidad de los artesanos.

El bajo nivel de capacitación afecta directamente al sector artesanal de la Microempresa y por ende en sus resultados

El análisis de la marca Rodan de los productos tejidos, posibilita mejorar el nivel de competitividad del artesano en la provincia del Guayas.

1.6.3 Variables.

Mediante el desarrollo del plan estratégico, se impulsará al futuro mercado y su meta será optar por comprar productos tejidos elaborados manualmente mediante la inducción de talleres artesanales, enfocados a la materialización de un producto de calidad reconocido por la marca Rodan.

CUADRO DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION | VARIABLE X: INDEPENDIENTE Y: DEPENDIENTE | INDICADORES DE X = X1X2X3 DE Y= Y1Y2Y3 | INDICES | METODO | TECNICA | INSTRUMENTO | |
|---|--|--|--|---|---|---|-------------------------|---------------|---------------|
| ¿De que manera afecta a la mano de obra de la microempresa artesanal. El ingresos de productos extranjeros? | O.G. Introducir en el mercado de la ciudad de Guayaquil productos tejidos, confeccionado por mujeres de escaso recursos utilizando la marca RODAN. | H1: El diseño e implementación de un plan estratégico permitirá introducir al mercado de Guayaquil productos tejidos bajo la marca RODAN. | X: PRENDAS TEJIDAS | X1: LANA X2: NYLON X3: CABUYA X4: HILO | Blusas carteras Faldas Zapatos. | SINTESIS DE OBSERVACION | INVESTIGACION CAMPO | Cuestionarios | |
| | | | Y: DEMANDA | Y1: EXCELENTE Y2: MUY BUENO Y3: REGULAR Y4: MALA | 1 - 100 101 - 200 201 - 300 301 - 1000 | MUESTREO PROBABILISTICO DE LA POBLACION | ENCUESTAS | | |
| | O.E. * Introducir productos tejidos de lana innovador. * incorporar a personas de bajos recursos. * posesionar la marca RODAN al mercado actual. * Desarrollar un plan de acción de venta. | H2: La falta de estrategias comerciales provoca debilidades a los artesanos de la ciudad de Guayaquil. Y las amenazas que impacten en las microempresas impidiendo generar fortalezas y desarrollar oportunidades de negocios. | X: CLASE SOCIAL | X1: ALTA x2: MEDIA ALTA x3: BAJA | | | SINTESIS DE OBSERVACION | CAMPO | Cuestionarios |
| | | | Y: DEMANDA | Y1: EXCELENTE Y2: MUY BUENO Y3: REGULAR Y4: MALA | 1 - 100 101 - 200 201 - 300 301 - 1000 | | | | |

1.7 Metodológicos de la investigación.

1.7.1 Tipo de estudio y de diseño.

Las empresas para introducir nuevos y mejores métodos de producción y una aplicación más rápida de las nuevas tecnologías.

La problemática expuesta se traduce en la baja preparación del país para una economía globalizada considerando la variedad de las marcas en el mercado.

Según la finalidad este proyecto será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa.

1.7.2 Método de investigación.

La metodología que se utilizará en este trabajo, se realizará mediante el estudio descriptivo, se identificará las características de la investigación, señala formas establecida de conducta, establece comportamiento concreto y descubre y comprueba asociación entre variables.

Desde el punto de vista formal los objetivos de la investigación descriptiva, responde a verbos más precisos como describir, caracterizar o identificar que responde al carácter de mayor precisión de este tipo de estudios. Originará a describir los elementos que conforman los problemas encontrados al momento de comenzar con el conocimiento explicativo del cual su investigación de campo, para lo cual se recolectará información para poder determinar los problemas más influyentes en el proceso, para luego proponer las diferentes soluciones a dichos problemas, de tal manera que podamos mejorar el nivel.

La investigación intenta mostrar el potencial de los productos tejidos dentro de la industria textil, a partir de la versatilidad en sus aplicaciones y a su menor costo en relación a las telas tejidas.

1.7.2.1 Población y muestra

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la Población existente de la ciudad de Guayaquil. Que el parámetro que se desea estimar es el porcentaje de las mujeres de la ciudad, el tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación B , basados en un muestreo aleatorio simple que se determinará por la siguiente ecuación.

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

Para lo cual es necesario conocer el significado de las variables de la ecuación, ampliándolas al estudio y parámetros que se desea estimar:

- n = Total de datos de la muestra
- N = Tamaño total de la Población (1,590.872)
- P = Probabilidad de que el evento ocurra (50%)
- q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)
- Z = Nivel de significancia (constante igual a 2)
- e = Error de estimación (máximo 0.08)

Aplicando los datos conocidos a la fórmula indicada, obtendríamos una muestra de 156 encuestas a realizar en la ciudad de Guayaquil.

1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.

La evidencia muestra que las dos tendencias motivacionales en situaciones de los tejidos son el aprendizaje y el rendimiento, en ambos casos el elemento central es la motivación en función de las expectativas para alcanzar una meta. En este sentido, múltiples factores intervienen para aumentar el interés entre las personas amantes al arte de tejer.

- Factores Asociados al aprendizaje: motivación, intelecto, emociones, sus atribuciones causales, hábitos de tejer, etc.
- Factores Atribuidos a la sociedad: familia (tipo, tamaño, ambiente familiar, características demográficas, nivel educativo y socioeconómico de los participantes, expectativas en la elaboración de nuevos productos tejidos, valores familiares, etc.) y otros sistemas sociales como la iglesia y medios de comunicación.

1.7.4 Tratamiento de la información.

Producto artesanal elaborado por personas indigentes residentes en la ciudad de Guayaquil teniendo como base la inducción de la marca Rodan.

Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes. De las entrevistas y observaciones que se efectuaron, se

procederá a recopilar la información.

La marca Rodan de productos de tejidos será aceptado por la sociedad femenina ya que ellas son nuestro cliente fijo con los productos de nuestras marca Rodan.

La posibilidad es de incrementar y fomentar el empleo a las mujeres de fundaciones.

En la ciudad de Guayaquil se incrementan el índice de mujer donde son las más innovadoras de la moda en la cual captaremos mercado.

1.8 Resultados esperados.

Esperamos con el presente proyecto contribuir con la sociedad y al desarrollo de la producción de tejidos de lana con la marca Rodan. En la ciudad de Guayaquil y en el manejo básico de negocios, el conocimiento de preferencias y requerimientos del mercado nacional, comercialización y mercadeo con el fin de elevar el nivel de ingreso, mejorando su competitividad y acceso a nuevos mercados artesanales de tejidos.

El proyecto persigue la obtención a corto plazo el ingreso técnico y comercial en los diferentes mercados artesanales de la ciudad de Guayaquil, con el fin de hacer conocer carteras y zapatos tejidos dela marca Rodan.

Este proceso adecuadamente caracterizado, monitoreado y evaluado en sus aspectos centrales permite recuperar el saber de las antiguas industrias integradas, conocimiento que hoy se encuentra disperso en las diferentes etapas de transformación de la cadena, sin adecuada complementación y entendimiento técnico entre sus actores.

Tiene por finalidad el desarrollo a mediano plazo de ingresar al mercado de la provincia del guayas, especialmente la ciudad de Guayaquil. Donde es el principal puerto económico del país. La etapa de ejecución, se trata de productos diferenciados e identificados con Lana Superfina Chubut de alta calidad, caracterizando la marca Rodan de producción.

A largo plazo el impulso al incremento de la producción textil está contemplado en todos los ejes de la Política Industrial, entre los cuales se busca fomentar sectores, industrias y actividades que generen mayor valor agregado, organizado por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador.

1.9.- Cronograma

| No. | ACTIVIDADES | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | |
|-----|--------------------------------------|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | BUSQUEDA DE INFORMACION | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | REVISION DE LA INFORMACION | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | ANALISIS DE LA INFORMACION | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | ELABORACION DEL DISEÑO | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | REVISION BIBLIOGRAFICA | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | REVISION MARCO CONCEPTUAL | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | PRESENTACION DEL CAPITULO I | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | REVISION Y APROBACION | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | DIAGNOSTICO EMPRESARIAL | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | ELABORACION DEL CAPITULO II | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | REVISION Y APROBACION | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | ELABORACION DEL CAPITULO III | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | ELAB. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | REVISION Y APROBACION | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | REVISION GENERAL | | | | | | | | | | | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | REVISION Y APROBACION | | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | IMPRESIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | | |
| 18 | EMPASTADO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | |
| 19 | PRESENTACION FINAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 20 | SUSTENTACION | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | | | | | |

1.10 Presupuestos.

Papelería

| Detalle | Cantidad de hojas | Costo unitario | Costo Total |
|------------|-------------------|----------------|-------------|
| Encuestas | 250 | US\$ 0,007 | US\$ 1.75 |
| Tesis | 250 | US\$ 0,007 | US\$ 1.75 |
| Borradores | 500 | US\$ 0,007 | US\$ 3.50 |
| Copias | 500 | US\$ 0.02 | US\$ 10,00 |
| Subtotal | | | US\$ 17,00 |

UTILES

| Detalle | Unidades | Costo unitario | Costo Total |
|----------------|----------|----------------|-------------|
| CD'S | 3 | US\$ 1.50 | US\$ 4.50 |
| Encuadernación | 4 | US\$ 3.00 | US\$ 12,00 |
| Impresiones | 1500 | US\$ 0,030 | US\$ 45,00 |
| Empastada | 4 | US\$ 27,00 | US\$ 108,00 |
| Subtotal | | | US\$ 169,50 |

| | | | |
|--------------|--|--|--------------------|
| TOTAL | | | US\$ 186.50 |
|--------------|--|--|--------------------|

CAPITULO II – ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis de la situación actual de los artesanos

2.1.1. Cantidad de artesanos existentes en Guayaquil

En la ciudad de Guayaquil, en la actualidad, existen diversos lugares donde se comercializan productos elaborados por artesanos residentes y conocedores del arte de la confección de productos tejidos.

Hoy en día más de cien agrupaciones forman parte de la Asociación de Artesanos del Ecuador, dentro de la cual encontramos artesanos pesqueros, textiles, manufactureros, mecánicos, alimenticios entre otros, teniendo mayor aceptación la producción textil.

Por ello la Subsecretaría de Pequeñas y Medianas Empresas (pymes) y la Junta Nacional de Defensa del Artesano, iniciaron jornadas de capacitación para unos 500 líderes gremiales artesanales de ocho ciudades del país en temas de exportaciones, contratación pública y tributación, que espera llegar a cerca de 32.000 artesanos del Ecuador, con ello se espera un crecimiento del 30% en el sector.

Clasificación de artesanías

La clasificación radica en la forma como se transforma la materia prima en producto terminado, los procesos de producción pueden variar dependiendo de la capacidad creativa que posea el artesano, enmarcando los siguientes tipos de artesanías:

Artesanía indígena

Es la producción de bienes integralmente útiles, rituales y estéticos condicionada directamente por el medio ambiente físico y social, que constituye la expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas que representan la herencia viva

precolombina de un determinado nivel de desarrollo y un determinado carácter sociocultural; producción realizada para satisfacer expectativas socialmente determinadas, y en la cual se integran, como actividad práctica, los conceptos de arte y funcionalidad y se materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico.

Artesanía de tradición popular

Es la producción de objetos útiles y al mismo tiempo estéticos, realizada de forma anónima por el pueblo que exhibe completo dominio de los materiales, generalmente procedentes del hábitat de cada comunidad, producción realizada como oficios especializados que se transmiten de generación en generación, y constituye expresiones fundamentales de la cultura con que se identifican, principalmente, las comunidades mestizas y negras, cuyas tradiciones están constituidas con el aporte de poblaciones americanas y africanas, influidas o caracterizadas en diferentes grados por rasgos culturales de la visión del mundo de los originarios inmigrantes europeos.

Artesanía contemporánea o neo artesanía

Es la producción de objetos útiles y estéticos desde el marco de los oficios y en cuyos procesos se sincretizan elementos técnicos y formales procedentes de otros contextos socioculturales y otros niveles tecno económicos; culturalmente, tiene una característica de transición hacia la tecnología moderna y/o la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos, y tiende a destacar la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo.

2.1.2. Tipos de productos confeccionados por artesanos

Dentro de los principales productos confeccionados por los artesanos, se encuentran las labores hechas en cerámica, paja toquilla, joyería y tejidos,

tagua y tallados en madera, en el Ecuador los centros de confecciones de productos están distribuidos de la siguiente manera:

- **Cerámica:** Manabí, 539; Guayas, 232; Azuay, 329; Loja, 136; Amazonía, 76; Cotopaxi, 30; y Carchi, 20 talleres.
- **Paja Toquilla:** Cañar, 3.341; Manabí, 1.072; Esmeraldas, Guayas y el Oro, 2.219 talleres.
- **Joyería:** Azuay, 741 talleres; Guayas, 250 talleres.
- **Textiles y tejidos:** Imbabura, 45.9%; Tungurahua, 397 talleres (5.15%).
- **Tagua y afines:** Guayas, Manabí y Esmeraldas, 348 talleres.
- **Tallados de madera:** Imbabura, 468 talleres

2.1.3. Aspectos legales.

MARCO LEGAL, LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

FECHA PROMULGACIÓN: 5-11-1953

- **Objetivos y ámbito:** Defensa y amparo a los artesanos, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes.
- **Órgano Administrativo:** Junta Nacional de Defensa del Artesano, JNDA.
- **Responsabilidades de la JNDA:** Vela por intereses técnico-profesionales y económico-sociales de los artesanos. Otorgamiento de títulos, calificación y recalificación de talleres, concesión de carné profesional y el perfeccionamiento y capacitación de los artesanos.
- **Definición:** Actividad artesanal la practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción

de bienes y servicios, con el auxilio de maquinaria, pero que predomine la actividad manual.

Mercados Productivos Artesanales.

El Estado promueve y facilita el desarrollo de la actividad artesanal a través de los diversos sectores y niveles de gobierno, estableciendo mecanismos para incentivar la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados interno y externo, la investigación, el rescate y la difusión cultural, así como otros mecanismos que permitan la organización empresarial y asociativa que coadyuven al crecimiento sostenible de la artesanía.

Artículo 1: La Economía Social es el proceso por el cual las iniciativas basadas en el esfuerzo propio y colectivo, generan bienes y servicios con el fin del auto sostenimiento de sus respectivos núcleos familiares o de pertenencia.

Artículo 2: Denominase Mercado Productivo Artesanal a las organizaciones comunitarias, incluidas en la Economía Social, en los que los propios productores o sus familiares comercializan el resultado directo de su trabajo personal, elaborado a partir de elementos propios de la región, realizados según las costumbres propias de quienes intervienen en las distintas instancias. Se incluye también la colaboración solidaria de los productores organizados, cuando alguna situación personal de un productor le impida o restrinja la posibilidad de la comercialización en forma directa.

Artículo 3: Créase el Registro Provincial de Mercados Productivos Artesanales que incluirá a aquellos que expresen formalmente su interés por ser parte del mismo, aceptándose las formas de organización adoptadas por cada uno, inclusive a los grupos

constituidos de hecho, las asociaciones nucleadas en base a la responsabilidad solidaria y las que hayan optado por encuadrarse en normas atinentes existentes como las asociaciones sin fines de lucro. En todos los casos, cada una deberá presentar su propio Reglamento Interno de Funcionamiento vigente elaborado por consenso exclusivo de los integrantes.

Artículo 4: Los mercados productivos artesanales formalmente constituidos y registrados como tales serán promovidos por el Estado provincial, las municipalidades y comunas que adhieran a la presente, a través de programas de capacitación y asesoramiento, financiamiento bancario a tasas preferenciales, subsidios, tarifas diferenciales en los servicios públicos iguales a las denominadas familiares, tributos impositivos y aportes a la seguridad social iguales a las cooperativas de trabajo, incorporación como parte de las ofertas turísticas y difusión de las actividades a los efectos de contribuir al incremento de la información pública de las mismas.

Artículo 5: Las distintas actividades de promoción de los mercados productivos artesanales con fondos públicos deberán estar específicamente individualizadas en los respectivos proyectos de presupuestos anuales.

Artículo 6: Los programas de promoción de los mercados productivos artesanales, sus respectivas asignaciones presupuestarias y condiciones para acceder a los mismos, deben ser difundidos a través de los medios de comunicación social locales donde están radicados los mismos, y por notificación fehaciente a cada uno de los incluidos en el Registro a que hace referencia el artículo 3.

Artículo 7: Todos los años, en el tercer trimestre, el Poder Ejecutivo Provincial convocara a una Audiencia Pública con respecto a lo previsto para el siguiente periodo financiero, de lo señalado en los

artículos 4 y 6 de la presente Ley y el detalle de lo ejecutado en el periodo anterior, incluyendo la información económica general y la específica a cada mercado artesanal beneficiado. Copia de lo previsto y de lo ejecutado será remitida fehacientemente cada mercado productivo artesanal incluido en el Registro Provincial atinente.

Artículo 8: El incumplimiento de lo estipulado en los artículos 3, 4, 5,6 y 7 por parte de la autoridad de aplicación de la presente, será considerado falta grave a los deberes de funcionario público, sin perjuicio de otras consecuencias que la omisión o demora parcial o total lo ameriten.

Artículo 9: Los mercados productivos artesanales podrán integrar también consorcios, alianzas u otros tipos de acuerdos de complementación, con la fina de ampliar y diversificar la escala económica.

Artículo 10: Los mercados productivos artesanales que comercialicen productos de otras organizaciones equivalentes, deberán explicitar notoriamente esa situación a los efectos de evitar equívocos en cuanto a la procedencia de los mismos.

Artículo 11: El Poder Ejecutivo Provincial deberá reglamentar la presente en un plazo de hasta SESENTA (60) días corridos desde la promulgación de la misma. Transcurrido el antedicho plazo la presente será de aplicación en todo su articulado no pudiéndose, en ningún caso, argumentar la ausencia de reglamentación para el pleno ejercicio de los derechos aquí establecidos.

Artículo 12: Invitase a las municipalidades y comunas a adherirse a la presente con el fin de generar con recursos propios acciones de promoción de los mercados productivos artesanales locales y

administrar las iniciativas provinciales que se descentralicen.

BENEFICIOS PARA LOS ARTESANOS CALIFICADOS Y TITULADOS

- Exoneración del Impuesto a la Renta del capital e Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- Exoneración del impuesto a las patentes municipales y adicionales ha dicho impuesto.
- Condonación en la igualación de períodos en las recalificaciones artesanales de octubre a diciembre del 2009. (Resolución del Directorio actual).

A partir de enero del 2010 se aplicará la siguiente tabla:

| PLAZO | VALOR |
|--|------------|
| De 1 mes hasta 12 mese | 5 Dólares |
| De 12 meses y 1 día, hasta 24 meses | 10 Dólares |
| De 24 meses y 1 día, en adelante hasta completar 36 meses (periodo completo) | 20 Dólares |

- Oferta de artículos artesanales y prestación de servicios para las instituciones gubernamentales, a través del sistema de compras públicas.
- Reconocimiento del título de artesano a nivel mundial; y, los demás contemplados en las leyes respectivas.

Requisitos para calificación artesanal:

Dentro de los requisitos para calificar como artesano y gozar de los beneficios que en la actualidad ha proporcionado las leyes ecuatorianas, en

primera instancia debemos tomar en consideración si se va a ejercer la actividad económica como autónomo o normal, luego de lo cual deben adjuntar los siguientes requisitos:

Calificación Artesanal Autónoma

Requisitos:

- Solicitud a la JNDA (adquirir formulario).
- Declaración juramentada.
- Copia de la cédula de ciudadanía.
- Copia del último certificado de votación.
- 1 foto a color tamaño carnet actualizada.
- Tipo de sangre.

Calificación Artesanal Normal

Requisitos:

- Solicitud a la JNDA (adquirir formulario).
- Copia del título artesanal.
- Copia de la cédula de ciudadanía.
- Copia del último certificado de votación hasta 65 años.
- 1 foto a color tamaño carnet actualizada.
- Tipo de sangre.
- Carnet del gremio actualizado.

2.2 Fundaciones existentes en Guayaquil

2.2.1 Tipo de fundaciones

Las fundaciones en la ciudad de Guayaquil cumplen un papel importante, el brindar ayuda a personas de escasos recursos o que sufren algún tipo de problema físico, por este motivo se clasifican de la siguiente manera:

- Fundación de ayuda a menores.
- Fundación de ayuda a mujeres maltratadas.
- Fundación de ayuda a personas con vicios.
- Fundación de ayuda a ancianos

Cabe mencionar que las fundaciones, son entidades sin fines de lucro y su misión es el proporcionar ayuda a la comunidad, para ello su financiamiento se efectúa mediante colaboraciones o donaciones de empresas, en el caso de Guayaquil contamos con la Junta de Beneficencia de Guayaquil, al igual que las fundaciones, brinda ayuda a los niños y ancianos.

2.2.2 Características de personas integrantes de fundaciones

Una de las principales características de las personas integrantes de fundaciones, es la falta educación y trabajo que son los factores detonantes para la aguda crisis actual que tiene Guayaquil.

Personas de bajos recursos que no han recibido la orientación hacia el cultivo de los conocimientos básicos, como lo son educación primaria y secundaria, proporcionándoles un daño directo a los individuos, sean estos

niños, jóvenes y adultos, siendo el factor predominante en las grandes ciudades para el incremento de la delincuencia y de un resquebrajamiento de la sociedad Ecuatoriana.

2.2.3 Actividades que desempeñan los integrantes de fundaciones

Las actividades que desempeñan las fundaciones dependen de su razón de ser, sus objetivos y sus recursos. Proporcionando a sus integrantes la formación necesaria en una determinada área, en el caso de las fundaciones de ayuda infantil, se centran de dotar de conocimiento a los infantes y buscar en ellos sus habilidades innatas.

Existen fundaciones que ayudan a mujeres de escasos recursos económicos, con el fin de sembrar en ellas el conocimiento de una determinada labor que les permita formar su propia fuente de trabajo, ayudando a la reducción del desempleo.

2.3 Análisis de la Industria

MISION.-

Brindar un producto de calidad, enfocado a los gustos y preferencia de nuestros clientes, mediante la optimización de los recursos productivos y una constante adaptación a los cambios generados por el mercado.

VISION.-

Liderar el mercado Nacional diseñando y fabricando productos tejidos de excelencia, mediante el compromiso de cada uno de sus integrantes al proporcionar a cada materia prima un proceso acorde a los gustos y necesidades de nuestros clientes.

CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER:

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por *Michael E. Porter*.

El punto de vista de *Porter*, es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

2.3.1 Rivalidad entre Competidores

El grado de rivalidad entre los competidores está dado por la cantidad de competencia directa e indirecta existente en el mercado Guayaquileño, esto repercute al momento de introducir un determinado producto al mercado.

Artesanos textiles.- Los artesanos en la actualidad crean prendas de vestir, accesorios, etc., de diversas variedades, colores, tamaños, precios y calidad, teniendo una aceptación considerable entre los turistas, aunque no tienen una empresa constituida fuerte en el mercado Guayaquileño, constan de varios integrantes que se han dispersado en la ciudad y han creado sus puestos de producción y comercialización en lugares estratégicos de afluencia pública. Su mayor ventaja es el conocimiento de la confección y creación de modelos de carteras tejidas, lo cual debemos tomar en consideración al momento de ingresar nuestro producto

Casa Tosí.- Es una compañía legalmente constituida cuya actividad principal es la comercialización de varios productos entre ellos carteras, zapatos, prendas de vestir, etc., tiene varias sucursales en la ciudad de Guayaquil, proporcionando facilidades a sus clientes tanto en lo acogedor de sus instalaciones y las formas de brindar crédito a sus clientes con la emisión de tarjetas de crédito, aunque no es un competidor directo por el giro del

negocio, proporcionan descuentos en sus productos con lo cual pueden influenciar en el momento de compra, cabe mencionar que esto se debe a que los productos que comercializan son importados y con ello pueden abaratar precios con el fin de ser una competencia fuerte a un pequeño competidor.

DePrati.- Es una compañía legalmente constituida cuya actividad principal es la comercialización de varios productos entre ellos carteras, zapatos y prendas de vestir, en la actualidad cuentan con varias sucursales en la ciudad de Guayaquil, proporcionando facilidades a sus clientes tanto en lo acogedor de sus instalaciones y las formas de brindar crédito a sus clientes con la emisión de tarjetas de crédito, aunque no es un competidor directo por el giro del negocio tiene buena acogida por parte de los clientes por sus costo bajos y variedad de productos, su fuerte es la venta de ropa y accesorios de belleza, con lo cual el ingreso de un competidor dedicado a la confección artesanal y comercialización de carteras y zapatos tejidos no será competencia directa.

Comercios informales.- En la ciudad de Guayaquil existen varios comerciantes que se dedican a la venta de diferentes productos empíricamente elaborados, ofertando todo tipo de bienes al mercado, este sector es el de mayor problema que enfrenta toda pequeña y mediana empresa artesanal, por el precio, calidad y variedad del producto, en varios casos el producto es de mala calidad engañando a los clientes y causando un daño a la producción nacional artesanal, el hecho de vender productos sin un debido estándar de calidad repercute de una manera favorable para las grandes compañías que poseen credibilidad y una gran trayectoria.

Comercios formales.- Son compañías legalmente constituidas por personas naturales o jurídicas, cuya actividad principal es la comercialización de varios productos entre ellos carteras, zapatos, prendas de vestir, etc., en la ciudad de Guayaquil, son competidores en potencia y pueden causar problemas al ingreso de un nuevo competidor, porque el giro del negocio dependerá de la actividad que desempeñen.

2.3.2 Amenaza de nuevos competidores

2.3.2.1. Barrera de entrada

El ingreso de nuevos competidores al mercado actual, está determinado por el grado de complejidad que se tiene al momento de ofertar un nuevo producto que la competencia no lo puede desarrollar al momento de su implementación sino a futuro, por los procesos a implantar, es por este motivo que luego de analizar los competidores existentes tenemos las siguientes características de productos que ofertan en la actualidad y que por su facilidad al momento de su producción pueden ser efectuados por nuevos competidores, disminuyendo así el margen de ganancia y afectando la inversión efectuada.

Es de vital importancia también tener una identificación que permita efectuar una diferenciación entre los productos existentes en el mercado actual y los innovadores, en el mercado Guayaquileño actual, existe una gran adopción al plagio de productos similares al producido, muchas veces haciendo daño al producto innovador, no dejando que el producto siga su ciclo de crecimiento y madurez. Este inconveniente se da por el factor social y económico actual.

El grado de complejidad de un producto nuevo debe ser definido por sus procesos y componentes, recordando la existencia de productores que tiene

el poder económico para producir y crear sistemas de producción que permitan la elaboración de un bien con las mismas características y bondades que el creado por un pequeño competidor, es importante tomar en consideración este punto al momento de crear un producto. Muchas veces el dinero invertido puede ser una barrera para el ingreso de los pequeños competidores, pero para los grandes no, es ahí donde el producto y los procesos juegan un papel importante, mientras más complejo sea la realización de un producto más tiempo le tomara ingresar a mi sector.

2.3.2.2. Barrera de Salida

El mercado actual tiene una gran variedad de ofertantes y productos que pueden ser fácilmente sustituibles, dependiendo del giro del negocio, la empresa tendrá las facilidades de cumplir con sus obligaciones antes de abandonar su segmento de mercado.

Al momento de dar por terminado el negocio, se debe tener en consideración, la facilidad que se tiene para ceder las maquinarias y demás activos tanto tangibles como intangibles a nuevos competidores, se debe estar consiente en el momento preciso para salir del negocio y evitar pérdidas innecesarias.

2.3.3 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos en el mercado actual son diversos, en especial los relacionados con la comercialización de zapatos y carteras para damas, este particular incide en las características y las necesidades que mi producto va a suplir, de lo cual existe en el mercado actual una gran variedad de colores, calidad, precio y tamaños de lo cual detallo a continuación:

Carteras.-Mochilas de mano, maletines, bolsos de cuero, bolsos de poliéster.

Zapatos.-Sandalias, Zapatillas de lona, zapatos casuales, Zapatos deportivos.

Al tener una gran variedad de productos que pueden suplir mi producción, se debe tener mucho cuidado por el producto que se está produciendo, agregando un factor diferenciador que permita tener una ventaja relevante entre los productos sustitutos y los productos originales.

2.3.4 Poder de negociación de los proveedores

Existencia de una amplia variedad de proveedores, los cuales son una ventaja directa para la producción de Zapatos y Carteras tejidas, actualmente en el Ecuador, no existe un monopolio que imponga los precios de los insumos para la confección de zapatos y carteras tejidas, en la actualidad de acuerdo a los análisis del entorno, existe variedad de proveedores tanto dentro del Ecuador como en países vecinos.

Al tener en el mercado actual una gama grande de productos sustitutos, esto va a influir directamente en mis ventas, mas aun por el cambio de gustos y preferencias de los consumidores, nuestros proveedores van a tener la libertad de otorgar su producción como insumos a la producción de bienes de distintas e iguales características a las ofertadas, siendo este un problema directo.

2.3.5 Poder de los clientes

Al existir variedad de competidores y productos sustitutos, los clientes tienden a ser más selectivos y requerir productos de mayor calidad a un precio cada vez más cómodo, en la actualidad en la ciudad de Guayaquil existen varios negocios que han cerrado por la gran cantidad de competencia, dando como resultado una reducción al precio del producto y

aprovechando las grandes corporaciones o transnacionales, para debido a su poder financiero apartar a los pequeños competidores.

El mercado de la ciudad de Guayaquil es un mercado que puede imponer a sus oferentes la calidad, cantidad y precio, debido a la variedad de productos y a las bajas barreras de entrada existentes de productos importados.

2.4 Análisis FODA

Perspectiva interna donde se encuentran las fortalezas y debilidades de la empresa en que sus gerentes tienen alto grado de control.

2.4.1 Fortaleza

Dentro de las fortalezas existentes en la ciudad de Guayaquil en la actualidad, se enmarcan en el conocimiento de técnicas y procesos para la elaboración del producto, en relación a los competidores, poseemos la ventaja de tener mano de obra capacitada previamente, la calidad de los insumos que se utilizarán para producir, la introducción de una nueva marca la cual será nuestro más valorado activo, porque esta reflejará calidad y seguridad.

- Alto conocimiento de la elaboración en los productos artesanales.
- Mano de obra relativamente económica.
- Tradición y calidad reconocida.
- Disposición de lana de alta calidad.
- Marca posesionada y reconocida en el mercado.
- Tener el sistema de distribución más fuerte de la ciudad ya que podían entregar a domicilio.

2.4.2 Debilidades

Dentro de las principales debilidades están la capacitación del personal, el mejor activo que poseemos como empresa será el proceso de elaboración de los zapatos y carteras tejidas, por ese motivo al capacitar a nuestro personal tendremos un peligro de futura fuga de información, que puede ser acogida por nuestros competidores.

El almacenamiento de la materia prima y el producto ya procesado, es otro factor de problema en la actualidad, al ser una compañía pequeña tenemos que contar con un lugar de almacenaje adicional tenemos que contar con un margen del 15% de la producción que puede quedar sin rotación, lo cual debe darse un tratamiento especial con el fin de evitar pérdidas innecesarias.

2.4.3 Oportunidades

El escaso estudio que se le ha dado a las necesidades de los consumidores por parte de la competencia es nuestra mejor ventaja, adicional se contara con productos de características distintas y desarrolladas con la más alta calidad, adicional contamos con las siguientes ventajas:

- Incremento turístico gracias al impulso gubernamental.
- Capacitaciones por parte de distintas entidades.
- Ferias y eventos artesanales en distintos lugares del país.
- Tratados comerciales con países compradores del producto.
- Estrategias de precios para enfrentar a la competencia.
- Gustos y preferencia de los consumidores basados en la moda.
- Incremento de mujeres estudiantes y mujeres que forman parte de la población económicamente activa.

2.4.4 Amenazas

Dentro de las principales amenazas citaremos las siguientes:

- Entrada de tejidos similares, al mercado local (Tejidos ecuatorianos).
- Control de precios y el control sobre las actividades económicas por parte de los artesanos.
- Factor político – legal
- Cultura del mercado
- Importación de bienes

Es importante acotar que las amenazas se dan en todo negocio, no tiene incidencia si el negocio es pequeño o grande, todos están regidos a leyes impuestas por el estado, a una cultura de pensamientos e ideales diferentes, al ingreso de Importaciones, al control de precios por parte de entidades de control y a ingresos de nuevos competidores con nuevos y mejores procesos de elaboración que les ayudan a optimizar su producción y minimizar costos, siendo la opción más viable para los clientes.

CAPITULO III.- IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

3.1.- Análisis del consumidor

3.1.1. Quien es el consumidor final

Consumidor Final es la persona que realmente utiliza un producto. El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto pero no necesariamente para consumirlo. En nuestro caso fabricamos y comercializamos carteras y zapatos tejidos, un padre puede comprar uno de nuestros artículos para su hija como nuestro cliente, pero el consumidor final es su hija.

En los contratos, tributación, y otras materias el término consumidor final quiere indicar que no se está hablando de un revendedor del producto sino de la última persona que lo va a poseer. Desde esta perspectiva, el padre que compró el producto sería el consumidor final y nuestro establecimiento un no-consumidor final.

Por tanto cada uno de los miembros de nuestro mercado objetivo es nuestro consumidor final. Todos y cada uno de nuestros consumidores son de suma importancia pues con su demanda el consumidor mueve la producción de nuestra empresa y la economía del país.

Los clientes potenciales están divididos en 2 grupos:

- 1.- Mujeres de 18 a 25 años universitarias,
- 2.- Mujeres de 18 a 35 años que laboren en empresas públicas y privadas.

3.1.2. Clasificación del consumidor

Los consumidores están clasificados, dependiendo el producto y su utilización, clasificados de la siguiente manera:

- ✓ Consumidor:
 - a. Consumidor Personal
 - b. Consumidor Organizacional
 - c. Consumidor Global
 - d. Consumidor Final

Consumidor personal.-

Son los individuos que compran bienes y servicios con intención de satisfacer sus necesidades.

Consumidor Organizacional.-

Son todos aquellos individuos y empresas como agencias de gobierno, negocios privados, compañías de servicio las cuales deberán comprar productos, equipos y servicios para hacer operar sus empresas con la finalidad de lucro o sin ella.

Consumidor global.-

Se define, como el usuario o consumidor final, que tiene la posibilidad de elegir bienes tangibles o intangibles elaborados en diferentes países del mundo.

Consumidor Final.-

El consumidor se define, como el comprador final que adquiere un bien para satisfacer sus necesidades y deseos. Esta definición tiene significado, si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa, el acto de compra realizado para uso personal.

En virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra un producto o servicio nacional o extranjero para su uso, sin ningún ánimo de lucro, se denominan consumidor final.

Nuestro producto va a ser comercializado por la Empresa de Accesorios Tejidos S.A. EMATESA. La cual va tener la producción de carteras y zapatos tejidos bajo la marca Rodan, siendo su calidad su mayor ventaja.

Los estilos de vida, personalidad, experiencias y valores de cada individuo son los aspectos que influyen en el momento de compra. Algunos tipos de consumidor:

-  Innovadores
-  Pensadores
-  Triunfadores
-  Experimentados
-  Creyentes
-  Sobrevivientes
-  Luchadores

No siempre las personas que hacen la compra son los usuarios del producto esto es muy importante, ya que nuestro encargado de la mercadotecnia debe identificar el mejor prospecto para el producto que quieren vender, tomando en cuenta que nuestros consumidores cumplen diferentes roles, tenemos el Iniciador que es la primera persona que sugiere ir a comprar un producto, el Influyente ofrece opiniones y consejos que ayudan en la decisión de comprar, el Resolutivo quien toma la decisión de comprar o no comprar, tenemos al Comprador persona que efectúa la compra y al Usuario que es la persona que consume o usa nuestro producto

Considerando cada uno de estos aspectos nuestra estrategia recaerá en

todos nuestros departamentos de producción, determinados por su labor y ejecución de sus funciones, cada quien estará en la capacidad de buscar nuevas mejoras, es así que el departamento de ventas, debe ser comunicativo con el departamento de producción con el fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes para crear nuevos productos en coordinación de un estudio previo de factibilidad a la inducción de un nuevo producto, captando una mayor atención al cliente promoviendo la intervención del cliente ante las mejoras y la producción en base a los comentarios de nuestros clientes.

3.1.3. Que motiva al consumidor a comprar

De acuerdo a las investigaciones cualitativas realizadas por nosotros en busca de información sobre las motivaciones de los clientes procedimos a utilizar como herramienta de recolección de información cualitativa el Focus Grup, mediante el cual determinamos que los aspectos que motivan al consumidor a la compra son muchos, de los cuales detallo los más relevantes:

- Las Necesidades
- La Tecnología
- La Publicidad
- Las Tendencias
- El Entorno

Existen Factores Internos y Externos

Internos.-

Poder Adquisitivo

Estilos de Vida

Perfil Psicológico

Estado de ánimo en el momento de comprar

Externos.-

Entorno familiar

Leyes

Tecnología

Mercado (competencia)

Debemos considerar:

Actitud.- La predisposición que tienen, si reaccionar favorable o desfavorablemente hacia nuestro calzado/carteras.

En el Focus Grup, pusimos a consideración de un grupo de mujeres de 15 á 40 añosde edad, diferentes modelos de calzado así como de carteras y bolsos confeccionados, unos tejidos en su totalidad otros trabajos mixtos elaborados en cuero y unido en su acabado con lana y/o nylon, y utilizando las Técnicas de Comunicación de:

Auto Informes.- Inducimos a las damas justo en el momento de interés hacia una conversación dirigida a descubrir su opinión por una prenda u otra y obtuvimos de respuesta que les llamaba la atención:

- Los novedosos modelos
- El esfuerzo e ingenio de nuestra mano de obra
- La seguridad de una cartera tejida duradera y lavable.
- El hecho de que habían carteras que no solo se usan en temporadas playeras como muchas crían
- La versatilidad de nuestros productos pues pueden utilizarlos en una fiesta, trabajo, o paseo.

Técnica de Observación.-

Observamos dos cosas importantes, primero el Comportamiento de cada dama al momento de fluir sus emociones y por supuesto en el entusiasmo que demuestran. Segundo sus Reacciones Fisiológicas nos percatamos si las pupilas de los ojos se dilatan, si les sudan las manos, si tiene una sonrisa nerviosa que no se les borra de los labios y no puede disimular al tener cada zapato y cartera entre sus manos.

Es de vital importancia conocer la relación actitud-comportamiento porque nos ayuda en la predicción de la aceptación de producto y el éxito de la implementación de un programa de mercadotecnia.

Motivación

Sabemos que la motivación es la fuerza impulsora que empuja a los individuos a la acción. Puede provenir de Estímulos Internos como los gustos y preferencias, pero también de Estímulos Externos como la moda y es aquí donde jugamos un papel fundamental en sus mentes creándoles un sentimiento de necesidad, la necesidad de utilizar nuestro producto por su buena calidad, resistencia, gran variedad y estilo.

Según un análisis realizado posterior al Focus Grup, se logró descubrir que uno de los factores que impulsa a la adquisición de carteras es la moda.

Posicionamiento e imagen de marca

Como empresa joven en el mercado aun no contamos con la trayectoria suficiente que nos haga acreedores a un posicionamiento privilegiado, sin embargo contamos con la alta calidad de nuestro productos, un precio adecuado y justo, con toda una gama de carteras y zapatos elaborados con materiales resistentes de colores sobrios y alegres que le ponen un toque de elegancia y armonía a su atuendo, lo que nos augura un posicionamiento profundo y seguro en las mentes de nuestros consumidores. La satisfacción de elaborar prendas tan hermosas como seguras y duraderas proporcionara una Imagen de marca confiable.

Satisfacción del cliente

Es el sentimiento de complacencia que siente el consumidor cuando usa el producto en relación Costo-Beneficio. La confianza que deposita en la marca de su producto al palpar su calidad y la seguridad de haber realizado una buena compra.

Para lograr Clientes Satisfechos, debemos conseguir que cada uno de ellos perciba nuestro desempeño como empresa artesanal, de nuestro producto y el servicio de calidad, compatible con sus expectativas. Por tanto unimos esfuerzos para llegar a esta meta, pues sabemos que este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca un precio más bajo a la misma calidad o servicio mejor al que brindamos. Queremos elevar el nivel de satisfacción de nuestros clientes por lo que planificamos e implementamos servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un valor agregado que no esperaban recibir.

3.1.4. Que característica busca el consumidor

Basándonos en los conceptos de producto total, producto genérico, producto esperado, producto aumentado y producto potencial, nuestro producto cumple cada una de estas características, al preguntar a nuestro mercado objetivo que necesitan de una cartera nos respondieron:

- Suavidad
- Comodidad
- Utilitaria
- Liviana
- Variedad de modelos
- Lo bueno de la cartera tejida es que hay una gran variedad de estilos, colores y modelos para elegir, dependiendo de los gustos, edades y de su personalidadde cada una de las mujeres a usarlas.

3.1.5. A qué medio de comunicación está expuesto

Los consumidores están expuestos a más opciones de visualización que en otras épocas.

Analicemos, la televisión tiene la capacidad de llamar la acción a través de la publicidad. El internet puede proporcionar un espacio conveniente para la acción, y que el consumidor pueda obtener más información acerca de un producto o servicio o la compra del mismo. Las publicidades que están implementando las ventajas de cada una de las plataformas y están teniendo fuertes resultados.

| Tiempos mensuales en horas:minutos por usuario | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------------|---|
| Actividad | 2°cuatrimestre 2009 | 1°cuatrimestre 2009 | 2°cuatrimestre 2008 | % Dif entre igual periodo 2008/2009 | Diferencias Absolutas igual periodo 2008/2009 |
| Mirar TV en casa | 141:03 | 153:27 | 139:00 | 1.5% | 2:02 |
| Mirar TV en diferentes momentos | 7:16 | 8:13 | 6:05 | 19.5% | 1:11 |
| Utilizar Internet | 26:15 | 29:15 | 26:29 | -0.9% | 0:14 |
| Mirar Video en Internet | 3:11 | 3:00 | 2:12 | 45.5% | 0:59 |
| Mirar videos en el celular | 3:15 | 3:37 | 3:37 | -10.0% | 0:22 |

Fuente: The Nielsen Company

Todas las señales indican que el consumo de medios a través de pantallas seguirá creciendo. Los anunciantes y los medios de comunicación desarrollan formas de aprovechar las experiencias de los consumidores, como resultado del cruce de plataformas y aprovechar de esta manera las fortalezas de cada una para alcanzar mayores beneficios.

Nuestros consumidores están expuestos a otro tipo de publicidad como las vallas publicitarias, los banners, las gigantografías, las paletas publicitarias, los afiches, letreros luminosos, comerciales radiales, anuncios en periódicos y revistas, spots publicitarios, a paneles en las calles, a avisos de prensa, publicidad en Internet, etc.

La televisión es un medio destinado a las masas, y como tal, se generan contenidos dirigidos a personas de todas las razas, sexo, edades, clases sociales, es decir nuestro mercado objetivo.

Muchas organizaciones pequeñas o las que no disponen de personal publicitario calificado contratan a agencias para elaborar programas promocionales eficaces.

Nosotros como organización creemos ser capaces de elaborar nuestro propio coste-medio, así como de tomar nuestras propias decisiones creativas.

Todas las personas están expuestas a ella, y por tal motivo estamos trabajando día a día, hasta llegar a la madurez financiera que nos permita anunciarnos por cada uno de estos medios tan importante e influyente y así aumentar nuestro nivel de ventas y prestigio.

3.2. Elaboración del plan

3.2.1. Definición del segmento

Nuestro Mercado es totalmente heterogéneo, hombres y mujeres de un nivel socio económico medio, medio alto y alto, de toda edad, de estado civil indistinto, el producto que ponemos a su consideración es atractivo y conveniente para cada individuo.

Teniendo como nuestro segmento mayor y preferencial.

Target: Universitarias – económicamente activa

Nivel socio-económico: Media alta, alta

Sexo: Mujeres

Edad: 18 – 35 años

Ciudad: Guayaquil

Estado Civil: Indistinto

Ubicación: Norte de la urbe.

Existen Modelos de Selección del Segmento de Mercado:

- 1) Concentración en un segmento único.
- 2) Especialización del producto.
- 3) Especialización de mercado.
- 4) Especialización selectiva.
 - En nuestro proyecto hemos implementado el modelo de Especialización selectiva, pues hemos seleccionado nuestro mercado objetivo que es diverso, hombres, niños y mujeres, teniendo como

preferencia a nuestro mayor grupo de clientes potenciales, que son las mujeres de 18 a 35 años, nos agrada este modelo porque los segmentos no necesariamente deben guardar relación. Cada uno de ellos es independiente y promete una rentabilidad atractiva por lo que diversifica el riesgo, además nuestra empresa es menos vulnerable ante los competidores, si uno de los segmentos peligró otro mantiene la economía de nuestro negocio.

- No podemos dejar de mencionar que en nuestro segmento de mercado, el producto estrella es la “cartera tejida para mujeres”, por su rotación.

Se analizó de la siguiente forma:

Demografía de Guayaquil

De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001, la población de la ciudad de Guayaquil estaba integrada por 1.985.379 habitantes. La tasa anual media de crecimiento poblacional fue de 2,50%, Su población estimada en el 2008 es de 2.366.902 habitantes en su área metropolitana.

Población por sexo

| Localidad | Total | CTA% | Hombres % | Mujeres % | IM(H/M)*100 | Provincia/Cantón | | |
|-----------|-----------|------|-----------|-----------|-------------|------------------|------|-------|
| Guayas | 3.309.034 | 2,5 | 1.648.398 | 49,8 | 1.660.636 | 50,2 | 99,3 | 100,0 |
| Guayaquil | 2.039.789 | 2,4 | 999.191 | 49 | 1.040.598 | 51 | 96 | 61,6 |

* ↑ Población por sexo, tasa de crecimiento en relación con Guayas y la

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001, **Cantón Guayaquil** = 61,6 % de la población de la provincia. **IM** = Índice de Masculinidad, **H** = Hombres, **M** = Mujeres.

Sectores de la Población Activa

- **Sector primario:** población empleada en las actividades económicas de agricultura, ganadería, explotación forestal, caza, pesca y la explotación de las minas e hidrocarburos. Se representa con el número uno (I) romano.
- **Sector secundario:** población ocupada en la actividad económica, la actividad industrial, es decir, manufacturas, construcción, electricidad, gas, agua, etc. Se representa con el número dos (II) romano.
- **Sector terciario:** población que se dedica a las actividades comerciales, de transporte, servicios en general, tanto públicos como privados. Se representa con el número tres (III) romano.

MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de **Ronda** es totalmente heterogéneo, dependiendo del tipo de calzado y cartera de la que hablemos. De todas formas podemos encontrar una serie de características similares entre nuestros clientes, como son la pertenencia normalmente a la clase media-alta o alta, la poca experiencia en el consumo de este tipo de producto, y la necesidad que tienen en usar una cartera y calzado duradero, de buena calidad, cómodo y aun buen precio, todo en un solo producto. Así, nos disponemos a segmentar el mercado:

35% Hombres

Existen muchos modelos y colores, casuales, serios y muy sobrios para los señores que gusten de utilizar nuestros calzados elaborados a mano con un acabado exquisito y duradero.

70% Niños

¿Qué madre de familia no le pondrían escaarpines a sus bebes, unos lindos zapatitos de colores a sus niñas o unos elegantes botines a sus caballeritos?

90% Mujeres

En realidad todas las personas pueden utilizar nuestros productos pero nos enfocaremos en nuestra mayor clientela que son las mujeres.

Para conocer mejor a nuestro público, nuestro objetivo está basado en un estudio cualitativo de mercado que realizamos en la ciudad de Guayaquil, en el mes de noviembre del año 2010, utilizando como herramienta, las técnicas de comunicación del comportamiento del consumidor (de auto informe y de observación) y con la ayuda del Focus Grup, llegamos a la siguiente conclusión:

Para algunas mujeres según sus expresiones, los zapatos y las carteras son la esencia de la moda.

Hay quienes los coleccionan y otras que los compran sólo como antidepresivo.

En lo que sí están de acuerdo es que lo más importante en el calzado de la mujer tiene que ser cómodo y su cartera bonita espaciosa y acorde a la ocasión y estilo.

Lo bueno del calzado de mujer es que hay una gran variedad de estilos, colores y modelos para elegir, dependiendo de los gustos de cada una y de su personalidad.

Hay mujeres que no le dan tanta importancia al calzado y no les importa usar el mismo par día tras día, en cambio, otras disfrutan de la variedad y guardan decenas de pares de zapatos en el armario.

“Los zapatos y las carteras hay que saberlos apreciar y hay que disfrutarlos, ya que son una parte muy importante en la imagen de una mujer”, dicen. Y

que dependiendo de cada ocasión y acontecimiento, se debe de llevar el tipo de calzado adecuado.

Desde los zapatos de mujer con tacón, para resaltar la elegancia, hasta un par de zapatillas de deporte para ir al gimnasio y estar cómodas, todo el calzado de mujer tiene su encanto.

En el calzado de mujer, el tamaño, la forma y altura del tacón ha tenido muchas diferencias y modas. También encontramos muchos cambios en la puntera del calzado de mujer.

A lo largo de la historia del calzado de mujer, se han utilizado diferentes tipos de pieles, metales, madera, bordados, sedas, etc.

Las carteras han sido utilizadas de generación en generación como medio de transporte de accesorios, y han tenido cambios a medida que la civilización se moderniza, en los actuales momentos los modelos son diversos, los colores, formas y demás tributos reflejan los gustos de los clientes.

Hemos considerado la oportunidad de brindar un producto diverso y novedoso que en la actualidad tiene una aceptación especial, recordando que existe una gran cantidad de mujeres universitarias con necesidades de transportar sus materiales de estudio y accesorios de uso personal, adicionalmente, el hecho de existir en la actualidad una gran fuerza laboral integrada por mujeres que necesitan llevar una cartera que les proporcione comodidad, variedad, facilidad de transportación y seguridad.

Por este motivo hemos enfocado nuestra investigación al estudio de un mercado con nuevos deseos y necesidades insatisfechas. En la actualidad

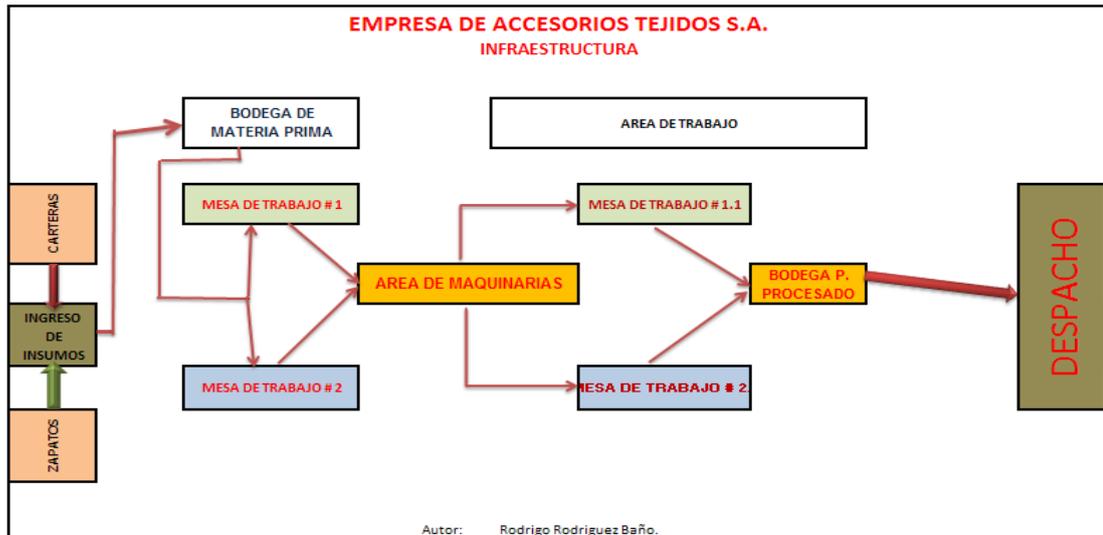
existen todo tipo de carteras elaboradas con diversos materiales, pero impartiendo lujo, precios bajos, precios altos, sin tomar en consideración el hecho de conocer al mercado las exigencias que existen en la actualidad.

3.2.2. Capacidad instalada de producción

La planta de producción está relacionada con la elaboración de calzado y carteras tejidas artesanalmente. Además, en esta planta se pueden usar muchos tipos de materiales para producir una amplia variedad de calzados tejidos y carteras tejidas. El beneficio que se puede obtener de esta planta capaz de producir una amplia variedad de tamaños y estilos de calzado y carteras tejidas, particularmente desde el punto de vista de la comercialización. Otro beneficio importante se da en la operación de la planta, donde estos calzados y carteras tejidas pueden ser hechos de una gran variedad de materiales incluyendo cuero y nylon.

Ya que la demanda de calzados nunca decrecerá, debido al uso diario de estos y al aumento de los estándares de vida, significa que incrementarán su demanda proporcionalmente a escala mundial.

Por tanto en EMATESA, estamos por implementar elMRP para obtener los resultados esperados,haremos evaluaciones constantes para verificar si es lo que nuestro sistema de manufactura necesita para cumplir con las necesidades actuales del mercado.



Para la producción de calzado y zapatos tejidos, se contará con una infraestructura con las siguientes áreas:

Área de recepción de materia prima.- Encargada de la recepción de la materia prima, cumplirá una función de vital importancia. Es aquí donde inicia nuestro proceso, en la selección, revisión y traslado de insumos hacia el área de almacenado de insumos, lo cual se efectuará mediante órdenes de compras antes de efectuar la adquisición, luego de lo cual se entregará el producto recibido a bodega, este departamento entregará un documento llamado recepción de materiales con lo cual se dejará constancia de los insumos entregados al departamento de bodega.

Área de almacenamiento de materia prima.- Dotada con el espacio necesario para el almacenado y aprovisionamiento de las materias primas. Estará a cargo de un personal debidamente selecto, que tendrá entre sus principales funciones la debida provisión de la materia prima, precautelando el abastecimiento de los insumos necesarios para el normal proceso de nuestras carteras y zapatos tejidos. Estará debidamente sectorizada por tipos de materiales, para lo cual se deberá proceder tener un buen orden al momento de la recepción y el emperchado de los insumos.

Área de maquinaria textil.-Estará previamente dotada de las maquinarias necesarias para la creación de nuestros productos,los mismas que tendrán un orden al momento de la producción, minimizando los procesos, para lo cual contamos con el personal debidamente capacitado para su operación y utilización.

Área de acabado.-Lugar donde se darán las formas y serán corregidos manualmente las posibles imperfecciones que serán detectadas previamente por nuestro personal de tejido y transformación. Es importante acotar que el producto debidamente procesado y terminado, será transportado hasta la bodega de producto procesado. En el caso de productos defectuosos, deberán ser entregados al departamento de bodega para su almacenaje y debida reutilización.

Área de bodega de producto procesado.- La recepción de producto procesado y la debida clasificación y emperchado, estará a cargo de un personal debidamente capacitado y responsable de velar por tener producto procesado para ser entregado al área de comercialización cuando así se lo requiera, adicional a esto, deben estar en constante comunicación con el área de comercialización, con el fin de evitar productos sin rotación, lo cual puede ser causa de pérdidas para la compañía.

3.3. Plan de Marketing

En la ciudad de Guayaquil, será constituida “EMPRESA DE ACCESORIOS TEJIDOS EMATESA S.A., sus acciones estarán compuestas por los socios, quienes seleccionarán a un Presidente y Gerente General de entre sus integrantes, quienes van a estar al mando de la compañía, administrando y ejerciendo funciones de representación de EMATESA.

Cada trimestre se efectuara una reunión entre los socios y accionistas con el fin de informar y conocer los resultados provenientes del proceso productivo efectuado, adicional se dará a conocer y se discutirán nuevos proyectos a ser efectuados, para lo cual se tendrá un departamento de investigación y desarrollo con el fin de buscar la producción de nuevos productos y estar siempre en constante innovación.

La Empresa de Accesorios Tejidos S.A. tendrá como mercado meta, la ciudad de Guayaquil, nuestro sector a atender sus necesidades, son las mujeres universitarias de 18 a 35 años y mujeres que trabajan en instituciones públicas y privadas de 18 a 40 años. Con lo cual lograremos captar un gran grupo de clientes con poder de compra.

El producto a confeccionar está distribuido en dos grupos:

- Calzados tejidos
- Carteras tejidas

Cabe recalcar que los componentes principales de los dos productos serán, la interacción del cuero entre sus componentes primordiales y la lana de nylon especial, forro impermeable que evitará el ingreso de materiales dañinos a su interior, los productos serán comercializados bajo la marca Rodan, quien será la portadora de calidad y variedad.

Como estrategia de ingreso al mercado, estaremos empezando e implementando la recepción de las carteras de cuero y zapatos, con un 20% de descuento ante la compra de cualquier producto tejido, con este producto entregado como forma de pago, procederemos a enviar a nuestros proveedores para que sean reciclados y evitar la contaminación por parte de la incineración de carteras y zapatos.

3.3.1 Producto

El producto a confeccionar por la Empresa de Accesorios Tejidos S.A. EMATESA, se compone de dos productos estrellas:

- Carteras tejidas con cuero y argollas de acero.
- Zapatos tejidos con cuero y esponja especial para mayor comodidad.

Carteras Tejidas

Las carteras tejidas.- serán elaboradas con cuero y lana de nylon especial, proporcionando al producto las siguientes bondades:

Modelos.- Dentro de los modelos se crearan modelos variados y tendrán como insumos principales, la unión de la lana de nylon y el cuero, produciendo así un producto diferente y atractivo.

Compartimientos.- Los compartimientos dependerán de la utilización que se le va a dar y al mercado al cual va a ser comercializado, en el caso de las carteras para universitarias, tendrán adiciones necesarias para el transporte de su material de estudio y sus accesorios de uso personal, las carteras para mujeres que laboran en empresas, se crearan modelos para la ocasión y contendrán las comparticiones que les permita llevar sus accesorios necesarios para su normal labor.

Los compartimientos dependerán de la cartera y serán confeccionados con los materiales necesarios para proporcionar el cuidado especial a los accesorios, en el caso de el compartimiento para guardar una laptop, debe contener unas bases confortables que le permita brindar un cuidado y buen trato al producto.

Identificativos.- Dentro de los identificativos están inmersos los correspondientes al nombre bordado en la cartera en el caso de las

universitarias, en el caso de las mujeres que trabajan, se realizarán conversaciones con altos funcionarios de instituciones privadas, con el fin de introducir nuestro producto como parte del uniforme que poseen actualmente sus trabajadores, nuestra propuesta será la innovación al momento de proporcionar en las carteras el bordado del logotipo de la compañía como valor agregado.

Los identificativos son necesarios para dar a conocer nuestra empresa a los clientes, motivo por el cual tenemos este aspecto fundamental ante cualquier negociación con los directivos que necesitan en la actualidad minimizar costos por publicidad, la cual obtendría al momento de vestir a sus trabajadores con distintivos que puedan dar a conocer su empresa al mercado, entre mujeres lo más llamativo que poseen en conversaciones, son los accesorios que llevan puestos y el saber que al existir esta comunicación podemos estar seguros que el hecho de establecer un logotipo de sus empresas en las carteras será acogida por la regla de la norma subjetiva, ligada al comportamiento del consumidor.

Cada una de las líneas a producir estarán debidamente supervisadas por un jefe de producción, adicional como introducción, las carteras tejidas serán confeccionadas para dos segmentos del mercado de mujeres de 18 a 35 años, las mismas que estarán dirigidas exclusivamente para universitarias y mujeres que son parte de empresas públicas o privadas. Nuestro plan radica en ofertar 2 tipos de carteras con distintivos únicos y utilitarios, necesarios para ordenar los accesorios que a diario utilizan.

Segmento Universitaria: Mediante la realización de un análisis previo, se logró determinar que existe un mercado que aún no ha sido explotado, este es el caso de las mujeres universitarias, cuando acuden a recibir sus clases procuran llevar todos los accesorios que necesitan. Con el aumento de la tecnología, en la actualidad la mayoría de las universitarias necesitan

transportar una laptop y muchas veces las colocan en las carteras habituales, accionándole un daño al equipo y un inconveniente al ordenar los accesorios que usan, por este motivo hemos enfocado el presente producto a dar solución a este problema y necesidad insatisfecha.

Mujeres que laboran en el sector público o privado: Debido a la existencia de un gran número de mujeres, que en estos momentos forman parte de la fuerza laboral actual, hemos constatado que al igual que las universitarias, necesitan carteras con comparticiones duraderas y elegantes, por este motivo se efectuaran carteras con las mismas especificaciones de las universitarias con una diferencia, se adjuntara dos bordados uno el logotipo de la compañía a la cual pertenece y el nombre en la parte interna de la cartera, esto con el fin de darse una pérdida o hurto y así poder reconocerla.

Zapato tejido.

Los zapatos tejidos serán realizados en coordinación con el departamento de ventas y la solicitud de los clientes, el motivo radica en que cada zapato tejido será confeccionado con especificaciones de los clientes, proporcionando así un valor agregado a nuestra producción y evitará tener productos en perchas sin rotación.

El diseño en el calzado para la mujer ha ido cambiando y evolucionando a lo largo de la historia según cada época y país. También han ido evolucionando los materiales, la forma y el aspecto del calzado de mujer.

Dentro de la línea artesanal podemos elaborar toda una gama de zapatos utilizando una variedad extensa de materiales.

En nuestro caso tenemos dos opciones que ofrecer a nuestros consumidores, la primera alternativa es la elaboración de un calzado

totalmente tejido en su capellada con un nylon especial y labores o apliques de brillo o de lana según la preferencia de la dama, como segunda alternativa tenemos la elaboración de un calzado cuyo insumo principales será el cuero, cuerina, gamuza o el material que elija el cliente y añadiduras de lana de nylon, que dará un toque especial al producto, cabe recalcar que el zapato dependerá de los gustos y preferencia de las mujeres, por lo que entregamos a disposición de nuestro mercado una inmensa gama de modelos de zapatos al gusto y preferencia de cada consumidor, por lo que la variedad y diseños son múltiples, determinados por el tipo de uso y la moda totalmente personalizados y llevados a la venta, cabe mencionar que en el caso de requerir alguna labor adicional al zapato, como la colocación de adornos, se los podrá efectuar sin costo alguno, promoviendo así la adquisición del producto.

3.3.1.1 Líneas de productos

Basados en el concepto, línea de producto, es un grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí por venderse al mismo cliente, por funcionar de forma parecida, por comercializarse por el mismo tipo de canal y por caer dentro de una lista de precios.

Son aquellos productos que tienen la misma denominación genérica de marca, pero hay diferencia en cuanto a su naturaleza.

Nuestra línea de producto es carteras y zapatos tejidos para damas, elaborados con tejidos a mano bajo la marca **Rodan**.

La línea de producto en la cual enfocaremos nuestra mayor producción y enfoque, será en la realización de carteras tejidas con labores de cuero y compartimientos, luego de determinar nuestros productos, designamos que el producto estrella de EMATESA son las carteras por su rotación, que va relacionada a la moda.

Nuestra producción será mixta, es decir se producirán productos en serie y

por pedido, lo cual representará tener la opción de contar con dos procesos totalmente ligados entre sí, pero realizados en momento y tiempos diferentes.

Análisis de Línea de Producto

Los responsables de la línea de producto, deben tener información sobre las ventas y las utilidades de las líneas de producto para poder determinar que producto producir, explotar o abandonar. El Director de la línea de producto debe revisar la posición de las líneas respecto de las líneas de los competidores.

Al empezar con la oferta de nuestros productos, determinaremos la proporción y el tipo de producto a producir con mayor periodicidad. En el caso de tener un producto sin rotación, se debe ofertar ese producto de inmediato con el fin de evitar gastos, recordando que todo producto tiene un coste y su razón de ser es el de utilidad, motivo suficiente para tener como norma en EMATESA el hecho que todo lo producido debe ser vendido.

Longitud de la Línea de Producto.-

Tomando en cuenta que la longitud de la línea de producto, nuestra empresa al cumplir sus objetivos primordiales ha desarrollado los siguientes mecanismos para expandir nuestra gama de producción:

- Crear línea de productos que induzcan al crecimiento de las ventas.
- Crear línea de productos que facilite las ventas.
- Crear línea de productos que permita protegernos contra los altibajos de la economía.
- Incrementar la satisfacción del mercado creando una línea de productos que brinde calidad, confianza y variedad.

Estirar la Línea de Productos.-

Estirar o extender la línea, tendrá lugar cuando nuestra empresa aumente su línea de Producto más allá de sus límites establecidos.

Cuando se cuente con una marca fuerte que sirva como paraguas para nuevos productos.

En nuestro caso luchamos día a día para llegar al liderazgo en el mercado y nuestra marca avale nuevos productos.

Modernización de la Línea de Producto.-

Como empresa debemos innovar, por eso adquirimos maquinarias de punta para la buena elaboración de nuestros artículos, sabemos que la modernización es constante, queremos y debemos estar acorde al tiempo que vivimos donde todo avanza y se innova casi a diario. Lo haremos a paso lento pero seguro, sabemos que esto depende de los objetivos, recursos y presupuesto de la empresa, esto equilibrará la velocidad de nuestra modernización anual.

Reducción de la Línea de Producción.-

Es conveniente que nuestro responsable de la Línea de Producto, revise periódicamente la línea en busca de productos que no generen utilidades. Estos se denominan débiles, se identifican con facilidad mediante un análisis de ventas, estos recortes de línea son recomendables cuando existe una capacidad productiva reducida o en períodos de baja demanda.

3.3.1.2. Calidad de la materia prima

Nuestra materia prima estará caracterizada por la calidad a ofertar a nuestros clientes, los insumos a utilizar dependerán del producto a

desarrollar. Estos productos son:

Carteras tejidas.- Para la elaboración de este tipo de producto, efectuamos un proceso de producción el cual radica desde la recepción de la materia prima, almacenamiento, transformación y almacenaje de producto terminado.

La materia prima a requerir para la confección de las carteras, son los siguientes:

- **Cuero.-** El material más llamativo para las mujeres y el de mayor costo por su proceso, depende del color y la textura el precio, motivo por el cual nuestro enfoque a la venta de estos bienes, será dirigido a la clase social media y alta, es importante la selección de materia prima de calidad con el fin de evitar daño de imagen a la marca RODAN.
- **Lana especial.-** Es un material de textura tersa con el cual se pueden efectuar modelos y formas de carteras variadas. Esta es nuestra materia prima de mayor trascendencia e importancia, la misma que será importada desde Perú.

Forros.- Dentro de los forros tenemos dos tipos:

Forro Impermeable.- Es aquel material que nos permitirá impedir el ingreso de la humedad al interior de la cartera y ayudara a mantener el interior debidamente cuidado.

- **Adornos.-** Son adiciones que serán añadidas a las carteras, dependiendo los gustos y preferencia de los clientes.
- **Argollas de acero.-** Son los sujetadores de la cartera que ayudaran a brindar un valor transcendental al producto fabricado, se escogió el acero por su dureza y calidad, al ser un material no objeto a oxido o a daños a causa del tiempo, es una adición excelente para nuestro

producto.

Como inicio para la confección contamos con los siguientes proveedores que nos facilitaran la materia prima. La cual va a ser de una óptima calidad permitiéndonos brindar un producto terminado de acuerdo a la exigencia de nuestros clientes. Dentro de nuestros proveedores citamos los siguientes:

Materia Prima para Calzado:

La materia prima para calzado son las siguientes:

- **Plantilla.-** Es la base del zapato, será debidamente escogido por el cliente. Existen medidas en taco y color, por este motivo se tendrá un catálogo con los modelos y diseños de los zapatos tejidos.
- **Recopex.-** Es el material que da seguridad al zapato, es el intermediario entre la plantilla y el expandible. El proceso para la elaboración es recortar de acuerdo al diámetro del zapato solicitado con el fin de producir el calzado requerido y con la respectiva especificación del cliente.
- **Expandible.-** El material más suave que debe contener el zapato, este material sirve como medio de amortiguación entre la plantilla y el recopex, previa señalización y proceso de corte del expandible se debe tomar en consideración que el producto es corrugado y se tiene que proporcionar un buen corte con el fin de evitar desperdicios.
- **Cuero.-** Es el material más llamativo para las mujeres y el de mayor costo por su proceso, depende del color y la textura, motivo por el cual nuestro enfoque a la venta de estos bienes, será dirigido a la clase social media y alta, por tal motivo, es importante la selección de materia prima de calidad con el fin de evitar daño de imagen a la marca RODAN.

- **Lana especial.-** Es un material de textura tersa con el cual se pueden efectuar modelos y formas de carteras variadas, es nuestra materia prima de mayor trascendencia e importancia, esta materia será importada desde Perú.
- **Cemento de contacto.-** Es el complemento que une los tres componentes anteriormente citados, de la calidad de éste depende el acabado del producto.
- **Adornos.** Son adiciones que serán añadidas a los zapatos tejidos, dependiendo los gustos y preferencia de los clientes.

3.3.1.3. Capacidad de producción - Tipo de máquina a utilizar

La capacidad de producción de la planta dependerá del número de máquinas a ser usadas, la asignación de mano de obra, la eficiencia de producción y del tipo de calzado y carteras producidas.

Tipo de maquinarias a utilizar

Máquinas para moldeado de las plantillas

Máquina de rasurado de plantillas.

Máquina picador.

Máquinas de corte.

Máquinas de costura.

Cortador de cuero.

Transportador de moldeado.

Máquina de moldeado del talón.

3.3.1.4. Procesos de producción

La producción de los productos desarrollados por EMATESA, deberán seguir los siguientes pasos antes de ser comercializados:

Zapatos tejidos

Selección de Materia Prima: Este proceso consiste en la selección de los insumos necesarios para la producción de lo cual dependerá el acabado y la calidad.

Preparación de Plantilla: En este paso, los trabajadores se encargaran de darle un proceso de corte de imperfecciones propias de las plantillas y posteriormente pasar las plantillas por la máquina picadora, esta máquina se encargará de perforar los bordes de la plantilla para posterior mente ser unida a con el recopex, expandible y la cuerina. Este proceso debe ser debidamente llevado a cabo con el debido cuidado del caso para evitar daño al personal operador de las máquinas y del producto que se elabora.

Área de corte:En esta se efectuará la selección de los materiales a ser transformados, aquí deben ser tomados los cuidados del caso, los cortes a efectuar se los realizará con una máquina de corte, la cual va a ser la encargada de realizar los cortes mediante los moldes previamente fijados de cada una de las materias primas como lo son: el recopex, expandible y la cuerina. Una vez procedido al corte, se debe proceder con el pegado de estas piezas.

Área de pegado.- En este proceso serán pegados los insumos cortados, es aquí donde los trabajadores deben protegerse al trabajar con pegamentos, debemos tener cuidado con los problemas de salud, por este motivo se dotará de mascarillas especiales, con el fin de precautelar la integridad de nuestra fuerza laboral.

Área de perforado: Una vez receptado del área de pegado, las plantillas compuestas por el recopex, expandible y la cuerina, se procede a perforar los extremos a una distancia de 0.25 centímetros de distancia entre hueco y hueco, posterior a eso se entrega al área de cocido.

Área de cocido.- Se encarga de coser las plantillas y unir con hilo de nylon, para proceder con el siguiente paso de tejido y unión de accesorios.

Área de tejido.- Se encarga de dar el toque final y contribuir a la realización de creaciones y formas diferentes al producto. Es aquí donde se debe enfocar el área de marketingal dar a conocer lo gustos y preferencias en el medio, con el fin de producir lo que realmente los clientes necesitan.

Luego de cumplir los pasos anteriormente citados, debemos proceder con el traslado del producto terminado a la Bodega, con el fin de mantener un stock y poder ofertar al público, cabe recalcar que este proceso debe realizarse con la elaboración de actas de entrega y recepción, con el fin de evitar pérdidas de productos procesados, entre los trabajadores encargados del área.

Carteras tejidas.

Dentro de los procesos a seguir ante la realización de las carteras tejidas se enmarcan las siguientes:

Luego de efectuar la selección y recolección de la materia prima, debemos proceder con el área de tejido, en esta área se realizarán las carteras tejidas, los colores y modelos van a ser realizados en proporción a su solicitud, por parte del área de ventas.

Dentro de la confección está el área de corte, donde deben enviar el cuero a ser debidamente cortado y posteriormente al área de picado para seguir sus funciones, posterior a esto, el área de cocido del cuero ya cortado y procesado.

La unión del cuero y los compartimientos deben realizarse previamente antes del cocido y de la unión de las partes de la cartera, el número de compartimientos será el factor determinante para conocer el porte de

lascarteras.

Una vez tejida la cartera y unidos todos sus componentes, se procederá a trasladar el producto a la bodega para ser debidamente empaquetada, para ser posteriormente entregada al área de ventas para ser ofertada.

MANO DE OBRA.

La mano de obra es muy especial para nosotros pues proviene de un grupo especial de personas trabajadoras, responsables, luchadoras a las que la vida no las ha tratado muy bien, de escasos recursos refugiados en un albergue que han tomado como su hogar y pertenecientes a fundaciones.

Son 25 personas que trabajan 8 horas diarias de lunes a viernes, entregando en cada bordado, cada corte, cada cartera y cada zapato lo mejor de sí, esforzándose por entregar un producto de un acabado de calidad y confiable al uso.

3.3.1.5. Marca del producto

Marca es la denominación de un producto o servicio que permite distinguirlo de los demás. Su influencia afecta:

- Identidad corporativa.
- Imagen corporativa.
- Diseño corporativo.
- Identidad visual

Nuestra marca es **Rodan**, nuestros elementos de marca son los siguientes:

- 1) Símbolo u objeto.- Una madeja de piola o lana
- 2) Logotipo.- Empresa de Accesorios Tejidos S.A.
- 3) Anagrama .- EMATESA

4) Color.-Azul – verde

Existen seis estrategias de marca.-

- 1) Marca Única
- 2) Marcas Individuales.
- 3) Macas de Líneas de Producto.
- 4) Segundas Marcas Asociadas.
- 5) Macas del Distribuidor.
- 6) Marcas Blancas.

De todas estas marcas, nuestra empresa pone por obra la estrategia Marca Única, pues su ventaja de homogeneidad nos facilita la venta de nuestro producto y nos permitirá en un futuro no muy lejano incursionar en el mercado con una nueva línea de productos, ya que todos los productos se comercializaran bajo el mismo nombre.

3.3.2. Precio.-

3.3.2.1. Fijación de precio.

Forma parte de la mezcla de marketing que producirá ingresos a nuestra organización, hemos procedido a asignar el precio a nuestros productos basados en los costos que genera la producción de nuestras carteras y zapatos tejidos.

El precio estará fijado por un margen del 50% de ganancia en cada prenda confeccionada, es decir, por cada prenda fabricada se sumará al producto un 50% al costo, con el cual podemos obtener una acogida en nuestro mercado, cabe mencionar que los precios previamente serán revisados por los departamentos de producción, marketing y administración, con el fin de equiparar el precio del producto, al momento de existir un incremento para lo cual hemos especificado el costo que generan la creación de cada

producto.

Nuestra empresa propondrá un precio inicial cuando desarrolle un nuevo producto, al introducir nuestro producto al mercado debemos considerar un precio que genere una reacción favorable al mercado, no utilizaremos los llamados precios de introducción.

3.3.2.2 Margen por producto y línea

Lo primero que efectuaremos como empresa nueva en el mercado es posicionar nuestro producto en el mercado, con la ayuda de nuestra estrategia de introducción del producto con el desarrollo de un estudio del mercado, basado en conocer los gustos y preferencia de los consumidores y las necesidades actuales.

Nuestra empresa buscare de entre sus principales objetivos al fijar precios un liderazgo de calidad de productos, proporcionado un producto diferente y acorde a las necesidades actuales del mercado.

- Liderazgo en calidad de productos

3.3.2.3 Estructura de costos

Cada precio genera un nivel de demanda distinto y por tanto tiene un impacto diferente sobre los objetivos de marketing de la empresa. La relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se captura en una curva de demanda.

La curva de demanda muestra la cantidad de compras probables del mercado a diferentes precios, toma en cuenta las reacciones de muchos individuos que tienen sensibilidad a los precios.

Elasticidad de la demanda

Una pregunta clave para conocer la reacción de nuestros clientes, es conocer cómo cambiará la demanda de mi producto en respuesta a un cambio en el precio. El ingreso total puede aumentar o disminuir dependiendo de cuán grande resulta el aumento en la cantidad demandada en relación a la magnitud de la reducción en el precio. Dicho de otra manera más general, el impacto de los cambios de precios en los ingresos totales dependerá de la magnitud del cambio en la demanda en relación al cambio porcentual en el precio.

3.3.2.4 Costos de cada producto

Hemos analizado los siguientes efectos a producir al momento de afectar el precio de nuestro producto. Una reducción en el precio sólo aumentará los ingresos totales, si la demanda es elástica y un aumento en el precio sólo aumentará los ingresos totales si la demanda es inelástica. La elasticidad precio de la demanda (o elasticidad de la demanda) es la medida de la respuesta de los compradores a los cambios en los precios. La elasticidad de la demanda es el cambio porcentual en la cantidad de producto demandada dividida por el cambio porcentual en el precio.

La elasticidad precio de la oferta de un producto corresponderá al cambio porcentual en la cantidad de producto ofertada, dividida por el cambio porcentual en su precio.

Sin embargo, se plantea que si los cambios porcentuales en los precios y en las cantidades demandadas deberían ser medidos como porcentajes de los valores iniciales o de los valores finales. Para evitar confusión e inconsistencias al medir elasticidades, se usa el promedio de los valores iniciales y finales de los precios y de las cantidades demandadas para calcular la elasticidad precio de la demanda.

3.3.2.5 Punto de equilibrio

Nuestra demanda está representada por un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. Los costos establecen el límite inferior. Nuestra empresa quiere cobrar un precio que cubra su costo de producir, distribuir y vender el producto, y que incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

3.3.3. Distribución.-

3.3.3.1. Distribución del producto

Como sabemos Canal de Distribución es el conjunto de organizaciones que dependen entre sí y participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o industrial.

El Sistema de Canales de Distribución puede ser Directo o Indirecto.

Nuestra empresa por sus ventajas trabaja por medio de distribución directa.

Canal directo.- Por qué preferir canal directo?

- 1) Podemos tener el control absoluto sobre la función del marketing. Estamos conscientes que una de las cosas más importantes dentro de los elementos comerciales “las 4 p”, es la eficacia y la eficiencia de las actividades de la mercadotecnia, y estar seguros así de que se satisface al cliente y controlar que los precios que se le da al cliente es el fijado por nosotros, sus fabricantes.

- 2) Podemos tener un contacto directo con nuestros clientes – consumidores, permitiéndonos conocer mejor sus cambios de actitud, que no es otra cosa que la predisposición hacia nuestro producto, mediante la técnica de observación o auto informe, así estaremos preparados para ajustar rápidamente nuestro marketing mix, y no

necesitamos convencer a otros miembros del canal para su colaboración, esto, pues sabemos que el mercado sufre de constantes cambios y está sujeto a evoluciones.

- 3) Nos aseguraremos de que nuestros vendedores reciban la capacitación y la motivación necesaria.
- 4) Los distribuidores tienen diferentes marcas y para nosotros como fabricantes necesitamos que le dé a nuestro producto la atención e importancia que se debe.
- 5) Por no encontrar con intermediarios idóneos.

Administración de canales de distribución.-

Logística-Distribución física.-

El transporte, almacenamiento y manejo de los productos, corre de nuestra cuenta, contamos con personal capacitado para garantizar que el bien que ofrecemos llegará a manos de nuestros consumidores de manera ágil y segura.

Almacenamiento.-

Contamos con un área amplia, limpia y ventilada donde guardamos nuestro producto garantizando, su calidad y buen estado hasta la entrega y ubicados en perfecto orden facilitando su inventario semanal.

Centro de distribución.-

Contamos con un área de distribución especial capacitada para agilizar el

flujo de bienes y evitar los costos innecesarios de almacenamiento.

3.3.3.2. Cobertura geográfica

La cobertura geográfica a captar es la ciudad de Guayaquil, procederemos a detallar los lugares a cubrir:

3.3.3.3. Ubicación de los consumidores

Debido a los resultados que arrojaron las encuestas nuestros clientes potenciales llegarían a nosotros, por medio de sus visitas al centro comercial en donde tenemos nuestro local.

3.3.3.4. Política de ventas

Precios: Los precios de todos productos están expresados en dólares, incluyendo el IVA, y están sujetos a cambios según el mercado. La empresa se reserva el derecho de modificar algunas características de sus productos.

Los gastos de envío que se generen serán pagados por el cliente.

2. Proceso de su orden de compra

- Al enviar su orden de compra recibirá de inmediato un acuse de recibido.
- En un lapso de 48 horas (en días hábiles) recibirá la confirmación de su pedido. Esta confirmación implica que se verificó su depósito bancario o que se hizo el cargo a su tarjeta. Deberá recibir su paquete en unos días (según el sistema de envío que haya seleccionado).

- Si un producto que seleccionó no se encuentra disponible o se presentó un problema con el sistema de pago que seleccionó o hace falta algún dato en su dirección, nos comunicaremos a su correo electrónico para avisarle.

3. Forma de pago

Se aceptan pagos con:

1. Tarjetas de crédito Visa y Master Card, sin cargo adicional.
2. Depósito bancario en Guayaquil-Ecuador. Beneficiario: EMATESA, Banco: Internacional S.A. Número de cuenta: 7199430 Sucursal. La Merced.Transferencia electrónica. Beneficiario: EMATESA, Clave 0021800 34777 363773.
3. Después de efectuar su pago, se debe enviar el comprobante al siguiente correo electrónico informes@EMATESA.com.mx o por fax al número: 01 (55) 53 59 90 05 Ext. 150.

4. Sistema de envío y tiempos de entrega.

El pedido se procesará hasta que se haya realizado el pago correspondiente por la mercancía solicitada.

5.- Devolución de mercancía

Todos los envíos son empaquetados con una cinta especial de la empresa. Si al recibir el paquete, la cinta viene rota o el bolsito de tela vienedañado, se recomienda no recibir el paquete y comunicarse de inmediato con nosotros que haremos el reclamo pertinente a la empresa de mensajería.

3.3.4. Promociones

3.3.4.1. Información a transmitir al consumidor

Materiales utilizados en cada prenda, tiempo de garantía 1 año.

Lugar donde estamos ubicados: Riocentro La Puntilla, Ceibos y Mall del Sol.

Promoción de ventas: Serán incentivos a corto plazo para fomentar las ventas

3.3.4.2. Atributos especiales del producto

Podemos establecer tres criterios a partir de los que es posible clasificar los atributos de un producto

Según la naturaleza del producto.

Nuestros productos según su naturaleza es de componentes tangibles, que son objetivos, hacen referencia a aspectos como el tamaño, color, o diseño.

4. Cumple una buena función, pues está sujeto a un alto su grado de subjetividad por su calidad, labelleza o el prestigio.

Según la utilidad que reportan al cliente.

5. Nuestros productos se caracterizan por ofrecer tres atributos que los hacen muy atractivos, pues son funcionales, identificativos y estéticos:

Funcionales pues facilitan el uso, por su larga duración que garantiza la seguridad, lo que permite una mayor eficiencia en el uso del producto.

Identificativos, se diferencia del resto por su resistencia y a la vez delicadeza de su acabado.

Estéticos, por nuestros diseños y materiales utilizados, gozan de un alto grado de novedad, permiten al consumidor disfrutar por poseer el producto o

alcanzar un determinado estatus en su entorno social.

3.3.4.3. Lugar disponible para la compra

Centro Comercial Mall del Sol, ubicado en la Av. Francisco de Orellana Local # 205. Riocentro Ceibos local # 201, Riocentro La Puntilla Local # 202. Guayaquil-Ecuador.

3.3.4.4. Característica distintiva

Con respecto a las carteras y bolsos son hechos de acuerdo a las necesidades y preferencias de la dama con los colores que ella escoja, y bordados que guste y para la ocasión justa, para su trabajo, para la noche y para la playa.

El calzado para dama es cómodo, suave, facilita el impulso del pie y fácil de limpiar, previene accidentes, no se despegan, ni se dañan con facilidad, hay una gran variedad de estilos, colores y modelos para elegir, dependiendo de los gustos de cada una y de su personalidad. Todo en un solo producto, el nuestro.

3.3.4.5. Medios que están expuestos al segmento de mercado

Nuestro Público objetivo está expuesto no sólo a spots publicitarios, sino a paneles en las calles, a la radio, a avisos de prensa, publicidad en Internet, etc.

La televisión tiene la capacidad de llamar a la acción a través de la publicidad; el internet puede proporcionar un espacio conveniente para la acción, y que el consumidor pueda obtener más información acerca de un

producto o servicio o la compra del mismo; las publicidades que están implementando las ventajas de cada una de las plataformas están teniendo fuertes resultados.

3.3.4.6. Frecuencia del medio

Los medios de comunicación bombardean a diario a nuestro mercado meta y han ido aumentando su influencia en la mente de los consumidores y adquiriendo mayor protagonismo.

CAPITULO IV.- ANALISIS FINANCIERO

4.1. Presupuesto

Al determinar el esquema financiero para la elaboración y ejecución del presente proyecto, hemos tomado como punto de partida la utilización de financiamiento externo a la compañía, la adopción de accionista es nuestra fuente de inversión más viable, mediante la disminución de costos generados por préstamo a instituciones financieras. De acuerdo al análisis realizado de la factibilidad de nuestro proyecto auguramos la aceptación de nuestro producto en el mercado Guayaquileño, repercutiendo positivamente en la implementación del presente proyecto.

4.1.1. Presupuesto de ventas

La elaboración del presupuesto de venta se efectuó mediante el análisis cuantitativo de las ventas proyectadas a realizarse en la ciudad de Guayaquil.

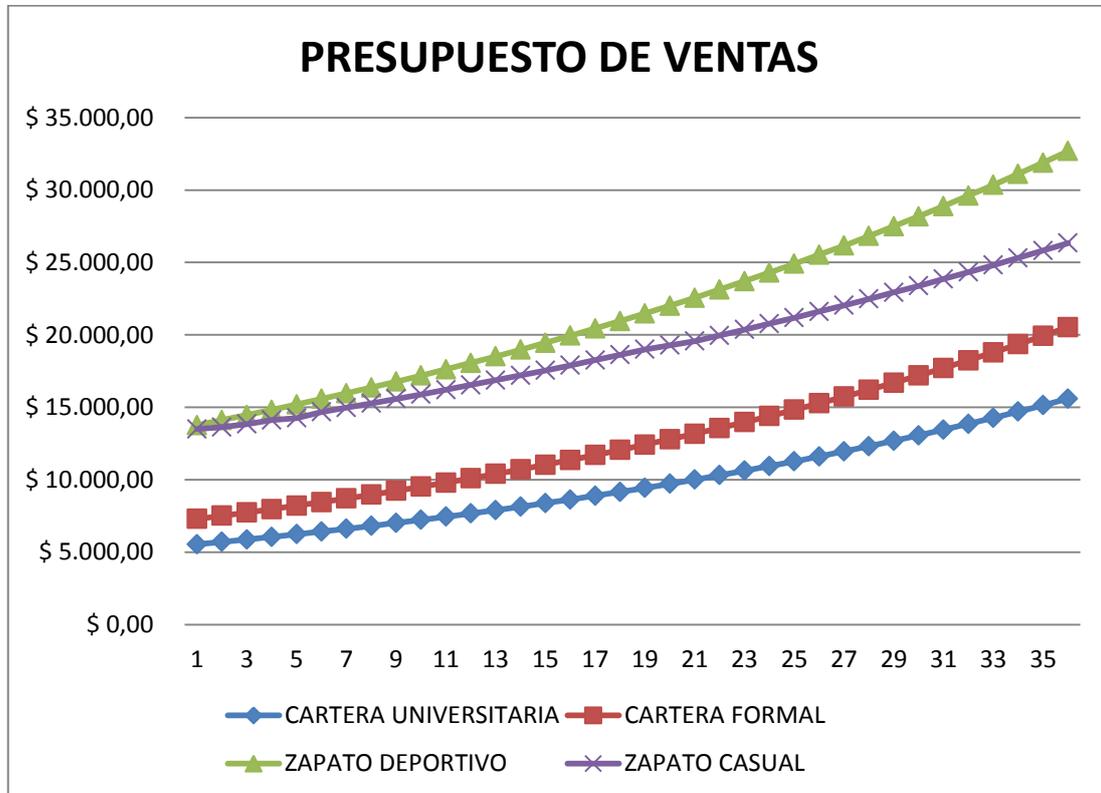
Como punto de partida estimamos a vender 168 unidades de carteras universitarias a un P.V.P. de \$33,00 lo cual corresponde a un ingreso en el primer mes de \$5.544,00. La producción neta de este producto es de 240 unidades mensuales, de lo cual el 70% se estima vender.

Como punto de partida estimamos a vender 192 unidades de carteras formales a un P.V.P. de \$38,00 lo cual corresponde a un ingreso en el primer mes de \$7.226,00. La producción neta de este producto es de 240 unidades mensuales, de lo cual el 80% se estima vender.

Como punto de partida estimamos a vender 306 unidades de zapato deportivo a un P.V.P. de \$45,00 lo cual corresponde a un ingreso en el primer mes de \$13.770,00. La producción neta de este producto es de 360 unidades mensuales, de lo cual el 85% se estima vender.

Como punto de partida estimamos a vender 270 unidades de zapato casual a un P.V.P. de \$50,00 lo cual corresponde a un ingreso en el primer mes de \$13.500,00. La producción neta de este producto es de 360 unidades

mensuales, de lo cual el 75% se estima vender.



4.1.2. Flujo de caja.

En este flujo de caja se refleja el efectivo por operaciones donde se detalla el ingreso, como los cambios en las cuentas del balance general, en este rubro se encuentra el incremento en inversión, así también en las cuentas por pagar que se detallaron anteriormente.

El efectivo por inversiones que son las compras netas para ejecutar el proyecto y son tomadas como la inversión inicial.

El efectivo por financiamiento que es el préstamo bancario que obtuvimos para iniciar las operaciones por falta de capital de los accionistas, los pagos de las deudas, se especifica los intereses semestrales del mismo.

EMPRESA ACCESORIOS TEJIDOS S.A.

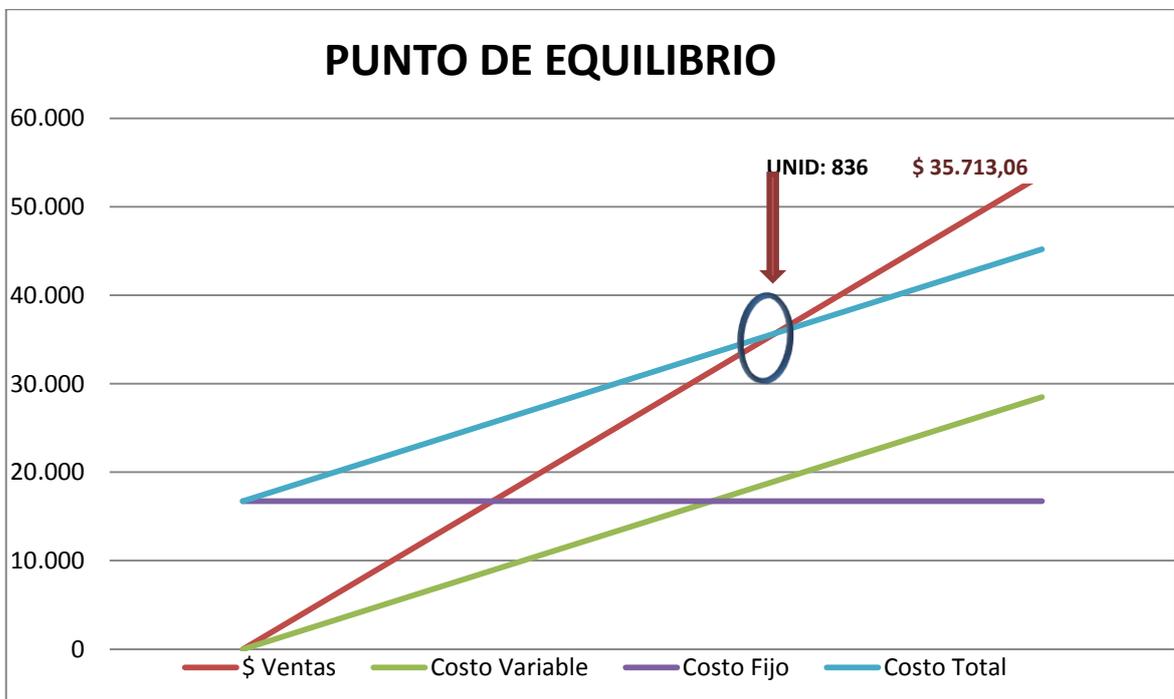
PRESUPUESTO DE VENTAS

| MESES | INGRESOS | TOTAL COSTO VARIABLE | MARGEN DE CONTRIBUCION | % MC | TOTAL COSTO FIJO | MARGEN NETO | MARGEN NETO ACUMULADO |
|--------|--------------|----------------------|------------------------|------|------------------|--------------|-----------------------|
| MES 1 | \$ 40.110,00 | \$ 22.374,01 | \$ 17.735,99 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 1.019,99 | \$ 1.019,99 |
| MES 2 | \$ 40.974,45 | \$ 22.851,72 | \$ 18.122,73 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 1.406,73 | \$ 2.426,72 |
| MES 3 | \$ 41.928,59 | \$ 23.380,92 | \$ 18.547,67 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 1.831,67 | \$ 4.258,38 |
| MES 4 | \$ 42.975,71 | \$ 23.963,52 | \$ 19.012,20 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 2.296,20 | \$ 6.554,58 |
| MES 5 | \$ 43.908,57 | \$ 24.478,94 | \$ 19.429,58 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 2.713,58 | \$ 9.268,16 |
| MES 6 | \$ 45.149,72 | \$ 25.173,00 | \$ 19.976,77 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 3.260,77 | \$ 12.528,94 |
| MES 7 | \$ 46.279,52 | \$ 25.801,49 | \$ 20.478,03 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 3.762,03 | \$ 16.290,96 |
| MES 8 | \$ 47.438,27 | \$ 26.446,09 | \$ 20.992,18 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 4.276,18 | \$ 20.567,14 |
| MES 9 | \$ 48.626,79 | \$ 27.107,23 | \$ 21.519,56 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 4.803,56 | \$ 25.370,70 |
| MES 10 | \$ 49.845,87 | \$ 27.785,35 | \$ 22.060,52 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 5.344,52 | \$ 30.715,22 |
| MES 11 | \$ 51.096,30 | \$ 28.480,88 | \$ 22.615,42 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 5.899,42 | \$ 36.614,64 |
| MES 12 | \$ 52.378,92 | \$ 29.194,29 | \$ 23.184,63 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 6.468,63 | \$ 43.083,28 |
| MES 13 | \$ 53.694,57 | \$ 29.926,04 | \$ 23.768,53 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 7.052,53 | \$ 50.135,80 |
| MES 14 | \$ 55.044,13 | \$ 30.676,63 | \$ 24.367,49 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 7.651,49 | \$ 57.787,30 |
| MES 15 | \$ 56.428,48 | \$ 31.446,55 | \$ 24.981,93 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 8.265,93 | \$ 66.053,23 |
| MES 16 | \$ 57.848,55 | \$ 32.236,31 | \$ 25.612,24 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 8.896,24 | \$ 74.949,47 |
| MES 17 | \$ 59.305,28 | \$ 33.046,42 | \$ 26.258,85 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 9.542,85 | \$ 84.492,32 |
| MES 18 | \$ 60.799,64 | \$ 33.877,44 | \$ 26.922,20 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 10.206,20 | \$ 94.698,52 |
| MES 19 | \$ 62.332,62 | \$ 34.729,91 | \$ 27.602,71 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 10.886,71 | \$ 105.585,23 |
| MES 20 | \$ 63.810,26 | \$ 35.549,17 | \$ 28.261,09 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 11.545,09 | \$ 117.130,32 |
| MES 21 | \$ 65.325,27 | \$ 36.389,09 | \$ 28.936,18 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 12.220,18 | \$ 129.350,50 |
| MES 22 | \$ 66.976,50 | \$ 37.307,14 | \$ 29.669,37 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 12.953,37 | \$ 142.303,87 |
| MES 23 | \$ 68.670,53 | \$ 38.248,95 | \$ 30.421,59 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 13.705,59 | \$ 156.009,45 |
| MES 24 | \$ 70.408,50 | \$ 39.215,16 | \$ 31.193,34 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 14.477,34 | \$ 170.486,80 |
| MES 25 | \$ 72.191,57 | \$ 40.206,42 | \$ 31.985,16 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 15.269,16 | \$ 185.755,96 |
| MES 26 | \$ 74.020,95 | \$ 41.223,39 | \$ 32.797,56 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 16.081,56 | \$ 201.837,52 |
| MES 27 | \$ 75.897,85 | \$ 42.266,75 | \$ 33.631,10 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 16.915,10 | \$ 218.752,62 |
| MES 28 | \$ 77.823,55 | \$ 43.337,21 | \$ 34.486,34 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 17.770,34 | \$ 236.522,96 |
| MES 29 | \$ 79.799,34 | \$ 44.435,49 | \$ 35.363,85 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 18.647,85 | \$ 255.170,81 |
| MES 30 | \$ 81.826,56 | \$ 45.562,32 | \$ 36.264,24 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 19.548,24 | \$ 274.719,05 |
| MES 31 | \$ 83.906,56 | \$ 46.718,47 | \$ 37.188,10 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 20.472,10 | \$ 295.191,14 |
| MES 32 | \$ 86.040,77 | \$ 47.904,71 | \$ 38.136,06 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 21.420,06 | \$ 316.611,21 |
| MES 33 | \$ 88.230,63 | \$ 49.121,85 | \$ 39.108,78 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 22.392,78 | \$ 339.003,98 |
| MES 34 | \$ 90.477,61 | \$ 50.370,72 | \$ 40.106,89 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 23.390,89 | \$ 362.394,88 |
| MES 35 | \$ 92.783,24 | \$ 51.652,15 | \$ 41.131,10 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 24.415,10 | \$ 386.809,97 |
| MES 36 | \$ 95.149,09 | \$ 52.967,02 | \$ 42.182,08 | 44% | \$ 16.716,00 | \$ 25.466,08 | \$ 412.276,05 |

4.1.3. Punto de equilibrio.

A través del análisis del punto de equilibrio que interceptan nuestros costos variables de \$18,997.00 contra nuestros costos fijos de 16,716.00, nos da como resultado al punto de equilibrio en ventas es de \$35,713.00 y en unidades a vender 836, esto quiere decir que nuestra producción cubre la necesidad proyectada, teniendo como incremento de producción está dada a la demanda proyectada por año, las cuales nos va ayudar a no tener excedentes ni faltante en producción, donde será ganancia para el inversionista y decisión de producir más de lo proyectado.

| | | | | |
|---|----------------|---------------|---------------|--------------|
| Q Ventas | 0 | 418 | 836 | 1.255 |
| \$ Ventas | 0 | 17.857 | 35.713 | 53.570 |
| Costo | | | | |
| Variable | 0 | 9.499 | 18.997 | 28.496 |
| Costo Fijo | 16.716 | 16.716 | 16.716 | 16.716 |
| Costo Total | 16.716 | 26.215 | 35.713 | 45.212 |
| Beneficio | -16.716 | -8.358 | 0 | 8.358 |
| Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 836 unidades mes | | | | |



4.1.4. Presupuesto de inversión.

Nuestra inversión para el desarrollo e implementación del presente proyecto, está compuesta por capital propio y aportaciones de los accionistas, quienes estarán a cargo de la administración y dirección de la EMPRESA ACCESORIOS TEJIDOS S.A. el monto aportado es de \$40,433.00. Los cuáles serán utilizados de la siguiente manera:

EMPRESA ACCESORIOS TEJIDOS S.A. CÁLCULO DE INVERSION

| TOTAL ACTIVOS | | | |
|-------------------------|---|-----------|------------------|
| CANTIDAD | ACTIVO | VALOR / U | VALOR TOTAL |
| 8 | Computadora HP | \$ 400 | \$ 3.200 |
| 3 | Impresoras Epson FX-890 | \$ 350 | \$ 1.050 |
| 8 | Escritorios | \$ 250 | \$ 2.000 |
| 5 | Archivadores | \$ 125 | \$ 625 |
| 1 | Copiadoras Xerox Phasher 6128 | \$ 1.200 | \$ 1.200 |
| 8 | Sillas confortables | \$ 35 | \$ 280 |
| 4 | Sillones de oficina | \$ 45 | \$ 180 |
| 1 | Central telefónica Panasonic + Instalación | \$ 1.100 | \$ 1.100 |
| | Materiales de oficina: (grapadoras, perforadoras, marcadores, tijeras, sellos, calculadoras, carpetas.) | \$ 220 | \$ 220 |
| 1 | herramientas | \$ 300 | \$ 300 |
| 1 | Vehiculos (camioneta) | \$ 12.250 | \$ 12.250 |
| 5 | Maquinaria | \$ 1.500 | \$ 7.500 |
| TOTAL DE ACTIVOS | | | \$ 29.905 |

| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | | | |
|---------------------------------|------------------------------|-----------|-----------------|
| CANTIDAD | ACTIVO | VALOR / U | VALOR TOTAL |
| 1500 | Luz (KW/H) + impuestos | \$ 0,52 | \$ 780 |
| 300 | Agua (metros cúbicos) | \$ 0,50 | \$ 150 |
| 3000 | Teléfono (minutos) | \$ 0,06 | \$ 180 |
| 3 | Telefonía celular Plan Porta | \$ 40 | \$ 120 |
| 1 | Plan Internet | \$ 180 | \$ 180 |
| 1 | Arriendo | \$ 3.500 | \$ 3.500 |
| 1 | Adecuaciones del Inmueble | \$ 500 | \$ 500 |
| 1 | Gastos de constitución | \$ 278 | \$ 278 |
| 30 | Capacitación | \$ 80 | \$ 2.400 |
| 20 | Uniformes | \$ 32 | \$ 640 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | | | 8.728,00 |

| | | | |
|----------------------------|--|--|-----------------|
| TOTAL OTROS ACTIVOS | | | 1.800,00 |
|----------------------------|--|--|-----------------|

INVERSION A REALIZAR

| | |
|-------------------------------|------------------|
| TOTAL ACTIVOS | 29.905,00 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | 8.728,00 |
| TOTAL OTROS ACTIVOS | 1.800,00 |
| INVERSIÓN DEL PROYECTO | 40.433,00 |

FINACIAMIENTO DE LA INVERSION

| CAPITAL | VALOR | ESTRUCTURA |
|------------------------|------------------|-------------|
| CAPITAL PROPIO | 15.000,00 | 37% |
| CAPITAL FINANCIADO | 25.433,00 | 63% |
| TOTAL INVERSIÓN | 40.433,00 | 100% |

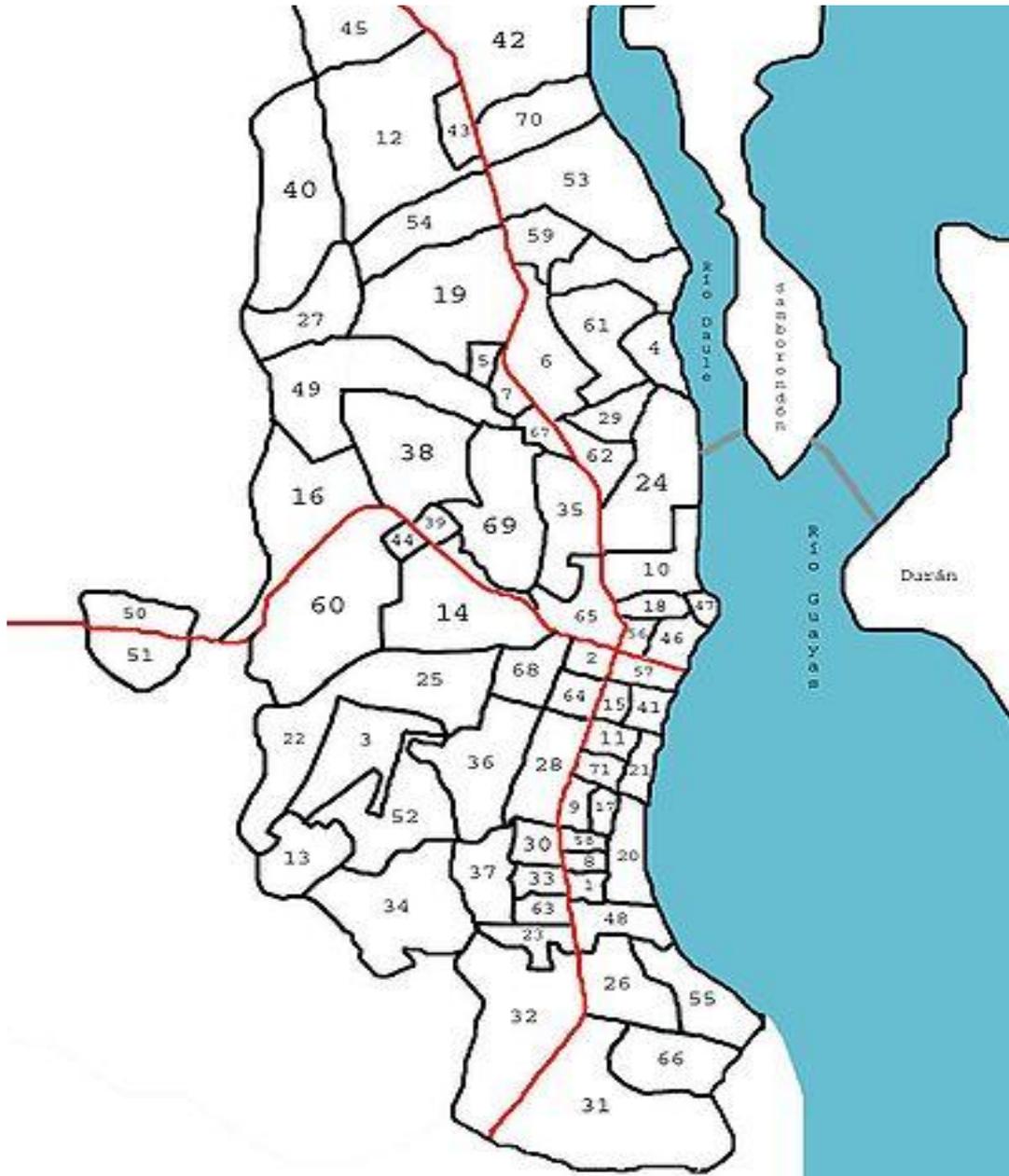
Estará distribuido por los activos de la empresa y su capital de trabajo inicial. La inversión será recuperada al partir del 12vo mes de implementado el proyecto.

ANEXOS.-

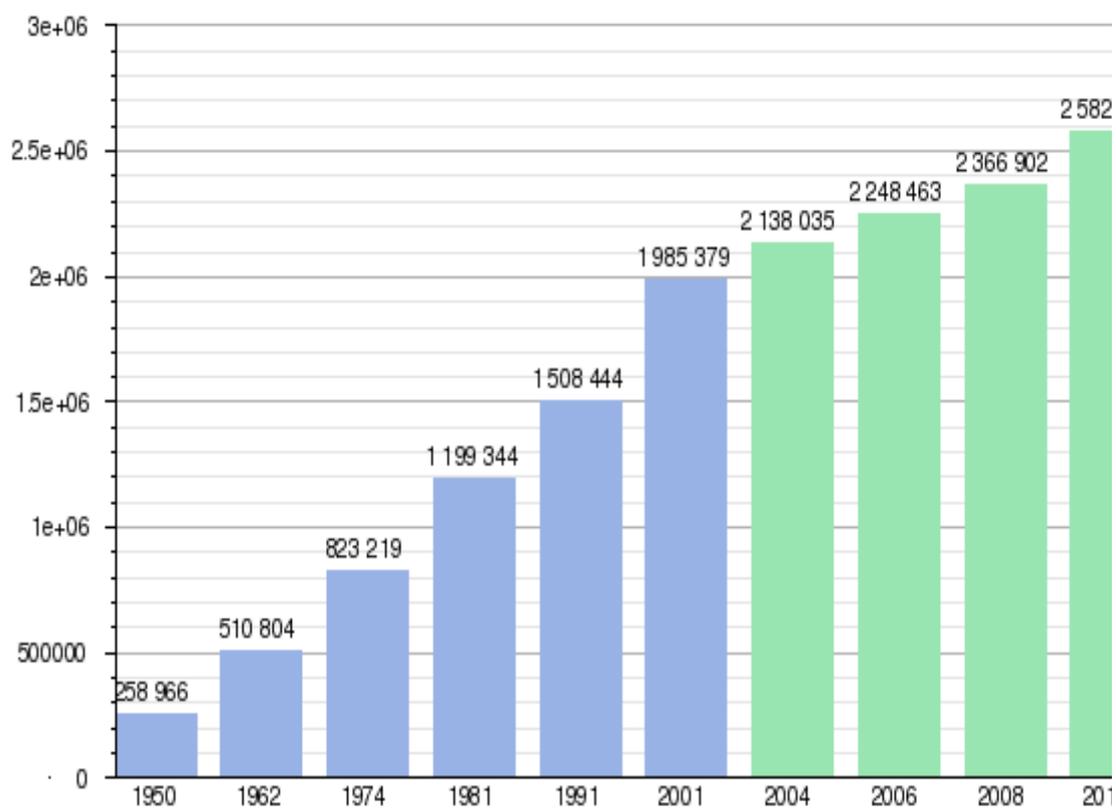
Anexo no. 1

Organización territorial por sectores de la ciudad de Guayaquil

Número del sector en referencia con el Mapa de la ciudad



Evolución demográfica de Guayaquil, desde 1950.



Fuente: [Instituto Nacional Estadística y Censos](#) -

Anexo no. 2

Productos tejidos.





Anexo no. 3.

Maquinarias a utilizar para el proceso de tejido y acabado de los productos a realizar. Tanto para las carteras y los zapatos tejidos.









Anexo no. 4.

Nuestros equipos de computación. Para el área administrativa y las demás áreas que se necesitara.



Anexo no. 5.

Nuestros muebles y enseres a utilizar en todas las áreas.

Línea Mix



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente proyecto tiene como finalidad solucionar un problema social en la ciudad de Guayaquil, ya que en muchos casos las mujeres de la fundaciones están en actividades varias, que en ocasiones no les dan el soporte necesario que le permitan tener un mayor desempeño o habilidades de conocimiento.

Es en base a esta necesidad, proponemos la creación de la elaboración de las carteras tejidas a manos bajo una nueva marca denominada “RODAN”, ofreciendo ayuda en la realización de las carteras a las mujeres de la fundación que están siendo atendidas por personas capacitadas.

Nuestra ventaja competitiva resulta en ofrecer tanto ayuda académica como talleres que incrementan el desarrollo intelectual de las mujeres de fundaciones en la ciudad de Guayaquil.

Como fortaleza importante de nuestra marca “RODAN”, seremos los primeros en ofrecer el servicio en la ciudad de Guayaquil y en ayuda a las mujeres de diferentes fundaciones.

Existen competidores en el sector artesanal, por lo que tenemos la oportunidad de presentarnos como una propuesta innovadora de la nueva marca “RODAN” para la implementación de las ideas de la empresa.

El precio de las carteras será razonable y no representará una barrera de entrada para el cliente ya que está consumiendo un producto nacional y ayudando a la sociedad.

Por motivos de introducción de las carteras tejidas de la marca “RODAN” se

brindarán descuentos como promociones para incentivar al cliente al uso de las nuevas carteras y marca nacional.

Cumpliendo las expectativas proyectadas tanto de ingresos como egresos, se muestra que el proyecto tendría una buena acogida inicialmente y la demanda aumentaría gradualmente lo que nos daría como resultado la viabilidad del mismo.

Bibliografía.

Andrés Fernando y José Macías. Gestión administrativa, marketing en empresas. Universidad politécnica. Valencias 2007- 2008.

Alexandre Sánchez, A La era de la manufactura algodonera en Barcelona, 1736-1839.

http://www.ecuador.com/espanol/blog/ecuador_el_arte_de_tejer_segunda_parte_excursiones

<http://www.bce.fin.ec>

Libro de Finanzas Corporativas

Libro de Producción y Calidad

Libro de Formación de Empresas

Libro de Gerencia de calidad en servicios

Libro de Planeamiento Estratégico para el éxito

Materia de Administración de Proyectos

Materia de Administración Presupuestaria

Materia de Administración Comercial

Materia de Ingeniería Financiera

Oria Herrera, La Real fábrica de tejidos de algodón. E. (1922).

Portal Google, Mapa de Guayaquil

Robbins, Stephen. Fundamento de administración. Edición: Editorial Prentice Hall iberia, Madrid 2009.

[www.http//elartedetejer.jimdo.com/historia_del_arte](http://elartedetejer.jimdo.com/historia_del_arte)

www.inec.gov.ec

www.bce.gov.ec

www.100ideasparaemprender.com