



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE MUÑECAS CULTURALES EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.”

AUTORA:

TOLOZANO LAPIERRE, GABRIELA NICOLE

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

ING. CASTRO PEÑARRETA, ÁNGEL AURELIO

GUAYAQUIL, ECUADOR

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Tolozano Lapierre, Gabriela Nicole**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR (A)

f. _____

Castro Peñarreta, Ángel Aurelio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Castro Peñarreta, Ángel Aurelio

Guayaquil, a los 6 días del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Tolozano Lapierre, Gabriela Nicole**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de muñecas culturales en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 6 días del mes de marzo del año 2018

EL (LA) AUTOR (A)

f. _____

Tolozano Lapierre, Gabriela Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Tolozano Lapierre, Gabriela Nicole**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de muñecas culturales en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 6 días del mes de marzo del año 2018

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____

Tolozano Lapierre, Gabriela Nicole

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trab Tit Gabriela Tolozano Corr Rev ACP 26 Feb 2018.docx
(D35933003)
Submitted: 2/26/2018 3:53:00 PM
Submitted By: castro.angel@gmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por crearme como una mujer perseverante, dedicada y ser afortunada al permitirme despertar cada mañana para poder conseguir las metas que me he propuesto.

Le agradezco a mi mamá por enseñarme a ser una mujer fuerte, capaz, constante. Eres mi pilar fundamental en esta vida, gracias por todo el cariño, amor, paciencia, consejos que me otorgas todos los días y demostrarme siempre que la familia unida puede más que todo en esta vida.

Abuelita Olga, muchísimas gracias por toda la fé que depositas en mí, te amo demasiado y sin tu amor y cariño incondicional, no sería la mujer que soy.

He tenido la dicha de tener a un ser maravilloso como papá, estoy agradecida por todo el apoyo y ejemplo que me das al pasar los años. Amó tu perseverancia, esfuerzo y gentileza. Te agradezco la confianza depositada en mí, las palabras de consuelo, la fuerza y el espíritu visionario que desprendes. ¡Te amo tanto!

Le doy gracias a mis hermanos, Michelle, Emmanuel, Adrián, Fiorella y Laurita por todo su apoyo y motivación. Gracias chicos por siempre estar presente en los momentos más especiales de mi vida, sin ustedes no sabría en dónde estaría parada. Los amo mucho, hermanos míos.

A mis mejores amigos, Carol B., Karen S., Cristina J., Augusto S. y Sebastián V. quienes han sido mis confidentes en esta etapa, gracias por todos sus palabras alentadoras y su optimismo.

Quiero agradecer a Marcelino, mi amor, te agradezco todas las fuerzas, amor y alegrías que me trasmites todos los días. Gracias por tu comprensión y paciencia en los días que me encuentro intolerable, Te adoro.

A mi querido tutor Ángel Castro, le agradezco por la complicidad transmitida desde el primer día y la experiencia que me ha otorgado hasta el último día.

Y por último pero no menos importante, le quiero dar las gracias a todos mis docentes quienes me han enseñado innumerables cosas esenciales para mi formación académica. Gracias a todos por ser pacientes y enseñar con pasión.

DEDICATORIA

Les dedico mi trabajo de titulación a mis padres, hermanos, abuelita Olga, quienes a lo largo de mi vida me han depositado toda su confianza, amor y cuidado a cada paso que doy y han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, sin dudar en mi inteligencia y capacidad. Los amo con mi vida.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio
DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lic. Loor Ávila, Beatriz Annabell
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdoba, Msc.
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio

ÍNDICE GENERAL

TEMA:	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
REPORTE URKUND	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxi
RESUMEN.....	xxv
ABSTRACT	xxvi
INTRODUCCIÓN.....	27
CAPÍTULO 1.....	29
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
1.1. Tema-Título.....	29
1.2. Justificación.....	29

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	29
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	30
1.5. Objetivos de la Investigación	31
1.5.1. Objetivo General	31
1.5.2. Objetivos Específicos	31
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	31
1.7. Planteamiento del Problema.....	32
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	33
1.8.1. Marco Referencial	33
1.8.2. Marco Teórico	34
1.8.3. Marco Conceptual	37
1.8.4. Marco Lógico.....	39
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	40
1.10. Cronograma	41
CAPÍTULO 2.....	43
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	43
2.1. Análisis de oportunidad	43
2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio	44
2.2. Misión, visión y valores de la empresa	45
2.3. Objetivos de la empresa.....	46

2.3.1. Objetivo General	46
2.3.2. Objetivos Específicos	46
CAPÍTULO 3.....	48
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	48
3.1. Aspecto Societario de la Empresa	48
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	48
3.1.2. Fundación de la Empresa.....	48
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones	49
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	50
3.2.1. Código de Ética	50
3.3. Propiedad Intelectual.....	50
3.3.1. Registro de Marca	50
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto.....	51
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	51
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa	51
CAPÍTULO 4.....	53
4. AUDITORÍA DE MERCADO	53
4.1. PEST.....	53
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	67
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	69
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	70

4.5. Análisis de la Oferta	72
4.5.1. Tipo de Competencia	72
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	72
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	73
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	73
4.6. Análisis de la Demanda	75
4.6.1. Segmentación de Mercado.....	75
4.6.2. Criterio de Segmentación	75
4.6.3. Selección de Segmentos.....	76
4.6.4. Perfiles de los Segmentos.....	76
4.7. Matriz FODA.....	76
4.8. Investigación de Mercado.....	79
4.8.1. Método	79
4.8.2. Diseño de la Investigación.....	79
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	103
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	104
CAPÍTULO 5.....	106
5. PLAN DE MARKETING	106
5.1. Objetivos: General y Específicos	106
5.1.1. Mercado Meta	106

5.2. Posicionamiento	107
5.3. Marketing Mix	108
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	108
5.3.2. Estrategia de Precios	111
5.3.3. Estrategia de Plaza	112
5.3.4. Estrategias de Promoción	117
5.4. Presupuesto de Marketing.....	131
CAPÍTULO 6.....	133
6. PLAN OPERATIVO	133
6.1. Producción	133
6.1.1. Proceso Productivo	133
6.1.2. Flujogramas de procesos	135
6.1.3. Infraestructura	135
6.1.4. Mano de Obra	136
6.1.5. Capacidad Instalada.....	138
6.1.6. Presupuesto	139
6.2. Gestión de Calidad	139
6.2.1. Políticas de calidad	139
6.2.2. Procesos de control de calidad.....	140
6.2.3. Presupuesto	141
6.3. Gestión Ambiental	141

6.3.1. Políticas de protección ambiental	141
6.3.2. Procesos de control ambiental	141
6.3.3. Presupuesto	142
6.4. Gestión de Responsabilidad Social	142
6.4.1. Políticas de protección social	142
6.4.2. Presupuesto	143
6.5. Estructura Organizacional	143
6.5.1. Organigrama	143
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	143
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	147
CAPÍTULO 7.....	149
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	149
7.1. Inversión Inicial.....	149
7.1.1. Tipo de Inversión.....	149
7.1.2. Financiamiento de la Inversión	151
7.1.3. Cronograma de Inversiones	153
7.2. Análisis de Costos	153
7.2.1. Costos Fijos	153
7.2.2. Costos Variables	154
7.3. Capital de Trabajo	154
7.3.1. Gastos de Operación	154

7.3.2. Gastos Administrativos.....	154
7.3.3. Gastos de Ventas.....	155
7.3.4. Gastos Financieros	156
7.4. Análisis de Variables Críticas	156
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	156
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas 157	
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio	157
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.....	158
7.6. Estados Financieros proyectados.....	158
7.6.1. Balance General	158
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	159
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	161
7.8. Razones Financieras.....	161
7.8.1. Liquidez.....	161
7.8.2. Gestión.....	162
7.8.3. Endeudamiento	162
7.8.4. Rentabilidad	162
7.9. Conclusión del Estudio Financiero.....	163
CAPÍTULO 8.....	165
8. PLAN DE CONTINGENCIA	165
8.1. Principales riesgos	165

8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	165
8.3. Acciones Correctivas.....	166
CAPÍTULO 9.....	169
9. CONCLUSIONES.....	169
CAPÍTULO 10.....	171
10. RECOMENDACIONES	171
CAPÍTULO 11.....	173
11. FUENTES	173
Bibliografía.....	173
CAPÍTULO 12.....	179
12. ANEXOS	179
12.1. Modelo de encuesta	179
12.2. Modelo de entrevista	181
12.3. Imágenes del producto final	184
CAPÍTULO 13.....	185

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico	39
Tabla 2: Repartición de acciones	50
Tabla 3: Presupuesto de Constitución de la empresa	51
Tabla 4: Principales mercados turísticos al Ecuador (2011-2015).....	59
Tabla 5: Entrada de extranjeros al Ecuador por grupos de edad (2011-2015)	61
Tabla 6: Características de empresas competidoras	73
Tabla 7: Criterios de Segmentación	75
Tabla 8: Matriz Foda.....	78
Tabla 9: Estrategias de posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad percibida, Ventaja competitiva, Símbolos identitarios.....	107
Tabla 10: Rango de precios de competidores indirectos.....	111
Tabla 12: Influencers	120
Tabla 11: Plan de medios	121
Tabla 13: Mano de obra.....	137
Tabla 14: Salario	138
Tabla 15: Capacidad instalada	138
Tabla 16: Maquinaria y equipo de producción.....	139
Tabla 17: Presupuesto de proceso de control de calidad.....	141
Tabla 18: Presupuesto de Gestión ambiental	142
Tabla 19: Presupuesto de Gestión de responsabilidad social	143
Tabla 20: Inversión inicial	149
Tabla 21: Inversión fija.....	149
Tabla 22: Inversión diferida.....	150
Tabla 23: Inversión corriente	150

Tabla 24: Fuentes de financiamiento	151
Tabla 25: Amortización	152
Tabla 26: Cronograma de inversiones	153
Tabla 27: Costos fijos	153
Tabla 28: Costos variables	154
Tabla 29: Gastos de operación	154
Tabla 30: Gastos administrativos	155
Tabla 31: Gastos de ventas	155
Tabla 32: Gastos financieros	156
Tabla 33: Mark up por canal	156
Tabla 34: Precio por canal	157
Tabla 35: Ventas en US\$	157
Tabla 36: Costo de ventas en US\$	157
Tabla 37: Punto de equilibrio en unidades	158
Tabla 38: Balance general	158
Tabla 39: Estado de pérdidas y ganancias	159
Tabla 40: Flujo de efectivo	159
Tabla 41: Modelo CAPM	160
Tabla 42: Cálculo del TMAR	160
Tabla 43: Escenario de sensibilidad	161
Tabla 44: Ratios de liquidez	161
Tabla 45: Ratios de gestión	162
Tabla 46: Ratios de endeudamiento	162
Tabla 47: Ratios de rentabilidad	162
Tabla 48: Posibles riesgos	165

Tabla 49: Monitoreo y control de riesgos	165
Tabla 50: Acciones correctivas	166

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Cronograma.....	41
Ilustración 2: Descripción de la idea de negocio	44
Ilustración 3: Logo de la empresa Muñecas del Ecuador S.A.	48
Ilustración 4: Composición poblacional porcentual, 2017	55
Ilustración 5: Evolución del desempleo - Urbano, Septiembre (2012-2017)	56
Ilustración 6: Inflación anual en los meses de octubre (2012-2017).....	56
Ilustración 7: Estratificación del Nivel Socioeconómico	57
Ilustración 8: Número de habitantes en la provincia del Guayas	58
Ilustración 9: Entrada de extranjeros según continente (2011–2015).....	59
Ilustración 10: Entrada de extranjero al Ecuador según Sexo (2011 – 2015).....	60
Ilustración 11: Entrada de extranjeros al Ecuador por grupos de edad (2011-2015)	61
Ilustración 12: Entrada de extranjeros por principales jefaturas de migración (2014-2015)	62
Ilustración 13: Logros otorgados al Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, 2017	63
Ilustración 14: Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional	64
Ilustración 15: Porcentaje nacional de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses	65
Ilustración 16: Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por sexo	65
Ilustración 17: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (smartphone) a nivel nacional	66

Ilustración 18: Distribución sectorial de las PYMES en Ecuador (2016).....	68
Ilustración 19: Ciclo de vida del Producto	69
Ilustración 20: Análisis de las cinco fuerzas de porter.....	70
Ilustración 21: Tamaño de la muestra	80
Ilustración 22: Género de encuestados.....	90
Ilustración 23: Rango de edades de encuestados	91
Ilustración 24: País de residencia de encuestados	92
Ilustración 25: Ocupación de encuestados	93
Ilustración 26: Frecuencia de viajes fuera del país de residencia.....	94
Ilustración 27: Adquisición de souvenirs por año	95
Ilustración 28: Tipo de souvenirs que adquieren.....	96
Ilustración 29: Objetivo de compra de encuestados.....	97
Ilustración 30: Promedio de inversión en la compra de souvenirs.....	98
Ilustración 31: Disposición de encuestados en adquirir el producto	99
Ilustración 32: Puntos de ventas sugeridos por encuestados.....	100
Ilustración 33: Edición dispuesta a adquirir	101
Ilustración 34: Disposición de precio a pagar por encuestados.....	102
Ilustración 35: Composición de la muñeca.....	109
Ilustración 36: Empaque del producto.....	109
Ilustración 37: Logo y slogan "Nativa Doll".....	110
Ilustración 38: Imagen vía aérea del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de Guayaquil, 2017	112
Ilustración 39: Área de preembarque internacional	113
Ilustración 40: Diseño de stand de Nativa Doll en aeropuerto de Guayaquil	113
Ilustración 41: Recepción de Hotel Courtyard by Marriott Guayaquil	114

Ilustración 42: Recepción del Hotel Hilton Colón	114
Ilustración 43: Vitrina exhibidora	115
Ilustración 44: Vestimenta de la mujer Otavaleña	115
Ilustración 45: Publicidad #1 en redes sociales.....	119
Ilustración 46: Publicidad #2 en redes sociales.....	119
Ilustración 47: TaguaLand - Página web.....	122
Ilustración 48: TaguaLand - Facebook.....	123
Ilustración 49: TaguaLand - Instagram.....	123
Ilustración 50: Milmartre - Facebook	124
Ilustración 51: Nina Folk - Facebook.....	124
Ilustración 52: Nina Folk - Instagram	125
Ilustración 53: Galería Ecuador - página web	125
Ilustración 54: Galería Ecuador - Facebook.....	126
Ilustración 55: Galería Ecuador - Instagram.....	126
Ilustración 56: Ecua-Andina Hats - Página web	127
Ilustración 57: Ecua-Andina Hats -Facebook	127
Ilustración 58: Ecua-Andina Hats - Instagram	128
Ilustración 59: Página web de Nativa Doll - Home	129
Ilustración 60: Página web de Nativa Doll – Story.....	129
Ilustración 61: Facebook de Nativa Doll.....	129
Ilustración 62: Instagram de Nativa Doll.....	130
Ilustración 63: Cronograma de actividades de promoción de Nativa Doll	130
Ilustración 64: Presupuesto de marketing	131
Ilustración 65: Flujograma de proceso productivo	135
Ilustración 66: Layout de la empresa "Muñecas del Ecuador S.A."	136

Ilustración 67: Organigrama.....	143
Ilustración 68: Manual de Funciones	147
Ilustración 69: Imagen utilizada en encuesta	180
Ilustración 70: Muñeca autóctona Koya Sisa	184
Ilustración 71: Parte descriptiva del empaque.....	184

RESUMEN

El siguiente plan de negocio presenta un análisis de factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de muñecas culturales en la ciudad de Guayaquil. Se realizó un estudio de mercado que permitió identificar los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, asimismo el comportamiento de la industria manufacturera en Ecuador para la implementación de la propuesta de negocio.

Se determinó que la industria productora y comercializadora, en el sector artesanal es atractiva. En los últimos años el gobierno ecuatoriano se encuentra impulsando nuevos emprendimientos y ha enfatizado en trabajar en sectores prioritarios como lo es el artesanal, de la misma forma instituciones financieras trabajan en distintos proyectos, que benefician a artesanos adherirse a financiamientos con bajas tasas de interés, de forma prioritaria y rápida.

La muñeca de trapo bilingüe dialogará en el dialecto Kichwa e inglés, el producto representará a la mujer otavaleña debido se busca ofrecer un idioma ancestral ecuatoriano. Para la implementación de la propuesta se gestionará un plan de mercadeo con el fin de desarrollar estrategias que logren captar a los clientes potenciales.

Palabras claves: Sector artesanal, productos artesanales, muñeca de trapo, idioma ancestral, Otavalo, Ecuador.

ABSTRACT

The following business plan presents an analysis that demonstrates the feasibility for the creation of a production and commercialization company of cultural dolls in Guayaquil. In which a market study was carried out that allowed to identify the political, economic, social, and technological aspects, as well as the behavior of the manufacturing industry in Ecuador for the implementation of the business proposal.

It was determined that the production and commercialization industry, in the handicraft sector is attractive. In recent years, the Ecuadorian government is promoting new ventures and has emphasized working in priority sectors such as artisanal, in the same way financial institutions are working together on various products, so that artisans can access a financing with low interest rates, quickly and with priority.

The bilingual rag doll will dialogue in the Kichwa and English languages, the product will represent the otavaleña woman due to offer an ancestral Ecuadorian language. For the implementation of the proposal a marketing plan will be managed in order to develop strategies to capture potential customers.

Keywords: Craft industry, handicrafts, rag doll, ancestral language, Otavalo, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

En los últimos 30 años Ecuador ha avanzado hacia su crecimiento, logrando importantes metas en la sociedad ecuatoriana sin embargo aún existe una barrera respecto a la interculturalidad y pluriculturalidad dentro del país. Es cierto que en el pasado, el gobierno buscaba la inclusión cultural y si bien se ha visto grandes avances aunque no fueron los suficientes. La cultura ecuatoriana ofrece una gran diversidad en todos los rincones del país, dejando atónitos a sus espectadores por la belleza pura de tradiciones, música y arte; siendo apreciada más por parte de los turistas que desean vivir todas las costumbres ecuatorianas. Las culturas indígenas más conocidas en Ecuador son: Kichwa, Shuar, Achuar, Awa, Aí Cofan, Chachi y otras. Se busca resaltar la belleza de la mujer indígena de origen otavaleño por medio de una muñeca de trapo autóctona parlante, se desea destacar la tradición de su cultura, vestimenta e idioma.

La propuesta de negocio, busca incursionar en el sector artesanal ofertando un producto cultural y representativo ecuatoriano, enfocándose hacia el mercado extranjero aportando al cambio de la matriz productiva del país.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema-Título

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de muñecas culturales en la ciudad de Guayaquil”.

1.2. Justificación

El presente trabajo de titulación busca ofrecer un producto autóctono ecuatoriano que contribuya a las comunidades aborígenes promoviendo la cultura indígena. En la actualidad los idiomas nativos se encuentran en peligro de extinción, la razón es porque los ecuatorianos poco aprecian o contribuyen a fomentar el uso de los lenguajes y costumbres originarias. Se identificó la oportunidad de promover el patrimonio cultural ecuatoriano por medio de muñecas parlantes que declaman sobre sus orígenes y tradiciones. Con la actual investigación se espera impulsar el crecimiento de la matriz productiva con productos nacionales y aportar al turismo resaltando la interculturalidad y plurinacionalidad del Ecuador.

El desarrollo de la propuesta brinda la oportunidad de emplear los conocimientos y destrezas recibidos durante nueve semestres en la Carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La investigación para el desarrollo de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de muñecas culturales que se efectuará en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. Con respecto a la comercialización y distribución de la muñeca autóctona parlante, la investigación estará enfocada en los principales puntos de venta de artesanías ecuatorianas; cabe destacar que los lugares de exposición serán: el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de Guayaquil y dos hoteles cinco estrellas de Guayaquil.

Esta propuesta se plantea en la necesidad de ofrecer souvenirs que confiera ese aspecto ancestral que se ha ido conservando a lo largo de los años y además conceder un pedazo de historia ecuatoriana hacia el mundo a través del dialecto kichwa, elaborados por mano de obra 100% ecuatoriana.

En la presente investigación se elaborará la descripción del producto y la investigación de mercado que indicará el nivel de aprobación del producto por parte del segmento de mercado, además se identificará a los principales competidores y las estrategias que aplican en la actualidad asimismo se analizarán los siguientes factores: político, económico, social y tecnológico.

Conjuntamente, se posicionará la muñeca autóctona parlante en el mercado meta escogido por medio de un plan de marketing.

Por último, se realizará el estudio productivo y estudio financiero de la idea de negocio, que indicará la factibilidad económica y rentabilidad de los primeros cinco años. El trabajo de titulación se desarrollará desde el mes de agosto de 2017 hasta marzo del 2018.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El desarrollo de la investigación se verá relacionado con los requerimientos del Plan Nacional del Buen Vivir (SENPLADES, 2013) en su objetivo número dos “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad”, objetivo número tres “Mejorar la calidad de vida de la población”, objetivo número cinco “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”, en los objetivos antes mencionados resaltan las políticas que aportarán a la factibilidad de la propuesta y que ayudarán promover el trabajo y patrimonio nacional destacando las culturas aborígenes.

En la propuesta se tomará en consideración la línea de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, dominio número tres que establece las teorías y modelos económicos para el desarrollo social y empresarial con base en el emprendimiento y la innovación

social para la producción sostenible (SINDE, 2015). Los requerimientos citados se relacionan con los objetivos de la investigación.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Analizar la viabilidad y factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de muñecas culturales en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la demanda de productos autóctonos para evaluar la aceptación por parte del segmento de mercado al que se dirigirá la propuesta.
- Definir estrategias de mercadeo para posicionar el producto al mercado internacional.
- Establecer la inversión inicial con el objetivo de abarcar los costes para realizar una proyección financiera rentable.
- Determinar la rentabilidad y sostenibilidad de la inversión, estableciendo el tiempo de recuperación de la inversión.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

El método de investigación que se empleará para la elaboración de la propuesta será el exploratorio con enfoque cualitativo-cuantitativo. “La investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Por otro lado, “El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Mientras que, “El enfoque cuantitativo se usa para la recolección de datos con el objetivo de probar una hipótesis, con base en la medición numérica y análisis

estadístico, para establecer patrones de comportamiento y comprobar teorías.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

La recolección de información estará basada en encuestas y entrevistas a la comunidad indígena y clientes potenciales para recolectar datos reales y significativos para la investigación.

1.7. Planteamiento del Problema

La investigación nace al identificar las dificultades en la supervivencia de los dialectos autóctonos que se encuentran en peligro de extinción. Actualmente, Ecuador tiene ocho lenguas que están en grave de peligro de desaparecer, ya que solo los abuelos y más ancianos conocen los dialectos y con escasa frecuencia las usan y/o hablan. En la universidad de Pennsylvania se ha creado una iniciativa en preservar las lenguas indígenas e incentivar a sus estudiantes a conocer estos idiomas nativos sudamericanos ofreciendo cursos de verano a su alumnado que se encuentre interesado, brindando clases como “Quechua elementario y cultura andina uno” (University of Pennsylvania, 2017).

Según (UNICEF ECUADOR, 2005) “Actualmente persisten formas de desigualdad, inequidad social, racismo y discriminación. Entre los grupos sociales que han sufrido la desigualdad, sin duda alguna, son los pueblos y nacionalidades indígenas, junto con la población afro descendiente, son quienes más vulnerados han visto sus derechos”.

De acuerdo a (Grijalva, 2011) “La constitución reconoce a los pueblos indígenas derechos colectivos a su identidad cultural, propiedad, participación, educación bilingüe, medicina tradicional, entre otros.”

Con respecto a lo mencionado se plantea difundir la cultura e historia indígenas ecuatorianas a través de la creación de una línea de muñecas culturales enfocadas a resaltar la belleza étnica y costumbres. Siendo un souvenir representativo y agradable a la vista de los turistas.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Las siguientes compañías y emprendimientos se tomarán como referencias principales: Nina Folk (Ecuador), Wipala Snacks (Ecuador) y Muñecas María. (México).

Nina Folk

Es la primera muñequería artesanal localizada en Quito, Ecuador. Se dedica a producir muñequería folclórica, muñecos personalizados, muñecas artísticas (técnica esculpida en tela), artesanías en general y otros. Actualmente tiene la más grande colección de muñecas con trajes folklóricos ecuatorianos. En total, confecciona figuras de 16 comunidades del país. Para la elaboración utilizan telas y los rasgos faciales los realizan con pintura; según la etnia incluyen accesorios elaborados por artesanos de otras provincias. Su enfoque es realizar muñecas que representan a las otavaleñas, cholas cuencanas y cayambeñas. (Revista Líderes , 2017)

Wipala Snacks

También conocido como Wipala Healthy Snacks es un Eco-emprendimiento, se dedica a la elaboración de barras agroecológica que son snacks saludables a base de granos andinos y frutas tropicales, 100% ecuatorianos y sin ningún tipo de químicos. Comercializan tres productos los cuales son: andean bars, tropical bites y amazon granolas.; utilizan cultivos ancestrales de la zona andina mezclándolos con frutas tropicales características del Ecuador. Su principal enfoque es resaltar y rescatar la comunidad andina. Actualmente se encuentran exportando sus productos a Rusia y Estados Unidos. (Wipala healthy snack, s.f.)

Muñecas María

Es un juguete típico mexicano que por su belleza y fabricación se ha convertido en una artesanía. Esta muñeca de trapo y coloridos listones es el resultado entre la mezcla cultural del nuevo y viejo continente. Fueron elaboradas por el grupo étnico mazahua como una alternativa más económica y tradicional de los juguetes.

Representan a las mujeres mazahuas que salían a la calle y a quienes se les llamaba “Marias”. (Más de Mex, 2016)

De acuerdo a las empresas y emprendimientos mencionados, se logra identificar que la estrategia utilizada es la diferenciación, ya que la línea de negocio que utilizan se basa en resaltar la autoctonía de sus países a través de los productos que ofrecen, que reflejan la etnia y cultura.

1.8.2. Marco Teórico

Para el desarrollo y análisis de la investigación se tomó en consideración teorías de varios autores:

Teorías de emprendimiento

“Todo proceso emprendedor combina tres componentes: Idea, capital y emprendedor, menciona que si llega a fallar una de ellas la empresa fracasará El punto principal es el emprendedor, este necesita dos componentes importantes para llegar: la idea del negocio con viabilidad en el mercado y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso se debe a una falla de uno de estos tres componentes, o la combinación de ellas”. (Freire, 2012)

“Un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor, por ende, el emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso” (Drucker, 2016)

“Un emprendedor es aquel que persigue la oportunidad sin preocuparse de los recursos que dispone. Los emprendedores no tienen recursos cuando inician un emprendimiento y precisamente la falta de recursos es lo que les da un valor añadido a los proyectos” (Stevenson, 2000)

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas

maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”. (Schumpeter, 2015)

“La actividad emprendedora es la gestión de cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no a la creación de una nueva entidad de negocio” (Kundel, 1991)

Teorías de Modelos de negocios

“Las funciones de un modelo de negocio son: articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva”. (Chesbrough & Rosenbloom, 2002)

“Un modelo de negocio operativo es la lógica nuclear de la organización para crear valor. El modelo de negocio de una empresa orientada a los beneficios y como esta hace dinero”. (Linder & Cantrell, 2000)

“El modelo de acción estratégica de negocio lo sustenta una serie de nexos o puentes entre los cuatro componentes y cuatro factores que determinan el potencial de utilidades o rentabilidad del negocio”. (Hamel, 2000)

“Un modelo de negocio explica el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio”. (Amit & Zott, 2001)

“Un modelo de negocio consiste en un conjunto de activos, actividades y una estructura de gobierno de los activos”. (Casadesus-Masanell, 2004)

Teorías de Estrategias de Ventaja Competitiva-Diferenciación

“Cada empresa tiene su forma y maneras de diferenciarse. Puede ser mediante el producto en sí, en su sistema de entrega o canales de distribución, en el método de merchandising que maneje, entre otros. Mediante esta estrategia la empresa que la utilice, busca distinguirse dentro de su sector industrial en pequeños

aspectos a los que los consumidores brindan mucho valor. La empresa antes de implementar esta estrategia, primero escoge los atributos más importantes a destacar de su producto o servicio y adopta una posición especial para atender las necesidades que su segmento presente. Si se desea fijar un precio elevado deberá ser porque ofrece algo que sus rivales no". (Porter, 2015)

"Para que una compañía adquiriera una ventaja competitiva deberá desarrollar e implementar una estrategia que cree "valor" tanto para sus clientes como para quienes la respaldan económicamente, entiéndase estos como sus accionistas, una característica de la estrategia es que no pueda ser implementada fácilmente por cualquier competidor, actual o potencial, ni se pueda duplicar los beneficios obtenidos mediante estrategias similares. Los recursos estratégicos dentro de una organización se encuentran dispersos de manera heterogénea, para que estos puedan generar una ventaja competitiva sustentable y sean quienes marquen la diferencia en el desempeño y la rentabilidad de la compañía deben ser: valiosos, raros, inimitables e insustituibles. Para que esta ventaja sea sostenible en el tiempo, no debe durar un solo periodo prolongado, sino, al contrario, deberá continuar después de que los esfuerzos de la competencia, por imitarla, hayan cesado". (Barney, 1991)

"El objetivo, el alcance y la ventaja competitiva son los componentes críticos de la estrategia de las entidades productivas". (Máynez, 2011)

Según (Porter, 1998) "Las estrategias genéricas se pueden clasificar en tres tipos: uno, Liderazgo en costos es una firma se establece como el productor de más bajo costo de su industria; dos, diferenciación es una firma que intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores; tres, enfoque es una firma fijó mejor en un segmento o grupo de segmentos".

"Para que las organizaciones generen recursos y habilidades que los activos estratégicos no intercambiables, inimitables, e insustituibles deben establecerse políticas estratégicas consistentes" (Dierickx & Cool, 1989)

1.8.3. Marco Conceptual

- **Ancestral:** perteneciente o relativo a los antepasados. (Real Academia Española, 2014)
- **Nacionalidades indígenas:** son entidades históricas y políticas que constituyen el Estado ecuatoriano, que tienen en común una identidad, historia, idioma, cultura propia que vive en un territorio determinado mediante sus propias instituciones y formas tradicionales de organización social, económica, jurídica, política y ejercicio de autoridad propia. Su conformación y presencia es anterior a la creación del Estado. Al interior de las nacionalidades indígenas conviven pueblos culturalmente diversos. (CODENPE, 2013)
- **Kichwa:** se denomina Kichwa en Ecuador, Quechua en Perú y Bolivia se escribe quechua porque existe un condicionamiento fonético: después de la oclusiva postvelar q, es muy difícil pronunciar el sonido i y por ello se realiza más bien como una e y se escribe con esta grafía. (Ministerio de Educación, 2016)
- **Patrimonio nacional:** suma de los valores asignados, para un momento de tiempo, a los recursos disponibles de un país, que se utilizan para la vida económica. (Real Academia Española, 2014)
- **Pueblo:** los pueblos son colectivos que forman parte o no de una nacionalidad y que guardan determinadas particularidades étnico culturales. Es el conjunto de comunidades que comparten una misma historia, costumbres, modos de vida, idioma, indumentaria, cosmovisión colectiva a través de su comunidad, gobierno comunitario, en su territorio. (Ministerio de Cultura, 2011)
- **Aborigen:** habitante de un lugar, por contraposición al establecido posteriormente en él. (Real Academia Española, 2014)
- **Discriminación:** aquel tratamiento diferencial de las personas de acuerdo con su clasificación como miembros de categorías particulares, como pueden ser la raza, el sexo, la edad, la clase social, etc. (Onana Atouba, 2006)
- **Exclusión:** es el proceso social por el que se desarrolla en forma integrada dentro de una determinada sociedad, generalmente debido a razones compulsivas que así lo han determinado. La falta de participación política, económica, social y cultural. (Onana Atouba, 2006)

- **Extinguir:** hacer que cesen o se acaben del todo ciertas cosas que desaparecen gradualmente. (Real Academia Española, 2014)
- **Interculturalidad:** en su expresión más sencilla es el intercambio cultural; no únicamente una convivencia de los diversos sino la plena interacción en igualdad y mutuo enriquecimiento. (Salazar Medina, 2011)
- **Muñeco/a:** figura de persona, hecha generalmente de plástico, trapo o goma, que sirve de juguete o de adorno. (Real Academia Española, 2014)
- **Plurinacionalidad:** la afirmación de la condición diversa, plural de la nación ecuatoriana como entidad en construcción;... conformado por las diferentes nacionalidades, pueblos indígenas, afrodescendientes, montubios y mestizos. (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2011)
- **Colección:** conjunto ordenado de cosas, por lo común de una misma clase y reunidas por su especial interés o valor. (Real Academia Española, 2014)
- **Artesanía:** los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recurso sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente. (UNESCO, 2017)

1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

	Lógica de intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo General	Analizar la viabilidad y factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de muñecas culturales en la ciudad de Guayaquil.	* Indicadores financieros: TIR, VAN, TMAR * Estudios Cualitativo y cuantitativos.	Plan financiero, Auditoria de Mercado	Comprobar la viabilidad de la propuesta, conocer la aceptación del mercado, y en cuanto tiempo se recuperará la inversión
Objetivos Específicos	Determinar la demanda de productos autóctonos para evaluar la aceptación por parte del segmento del mercado.	Estrategias propuestas en función de validaciones. Ingresos y costos proyectados de la propuesta.	Estudio de campo y mercado	Conseguir fundamentos reales y sustentados para que sean de apoyo para el negocio.
	Definir estrategias de mercadeo para posicionar el producto al mercado internacional.	Estrategias propuestas en función de validaciones. Estrategia de lanzamiento	Plan de marketing: FODA Marketing mix	Tener una aceptación positiva del mercado al momento de inaugurar el establecimiento.
	Establecer la inversión inicial con el objetivo de abarcar los costes para realizar una proyección financiera rentable.	Ingresos y costos proyectados de la propuesta	Plan financiero Balance inicial y estados financieros.	El capital solicitado será altamente atrayente para los futuros socios.
	Determinar la rentabilidad y sostenibilidad de la investigación, estableciendo el tiempo de recuperación de la inversión.	Índice de rentabilidad de activos fijos y estado de resultado integral	Plan financiero Balance inicial y estados financieros.	Conocer cuánto serán las utilidades de la propuesta y como incrementarán durante los 5 años.

Elaborado por: La autora

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Pregunta de investigación:

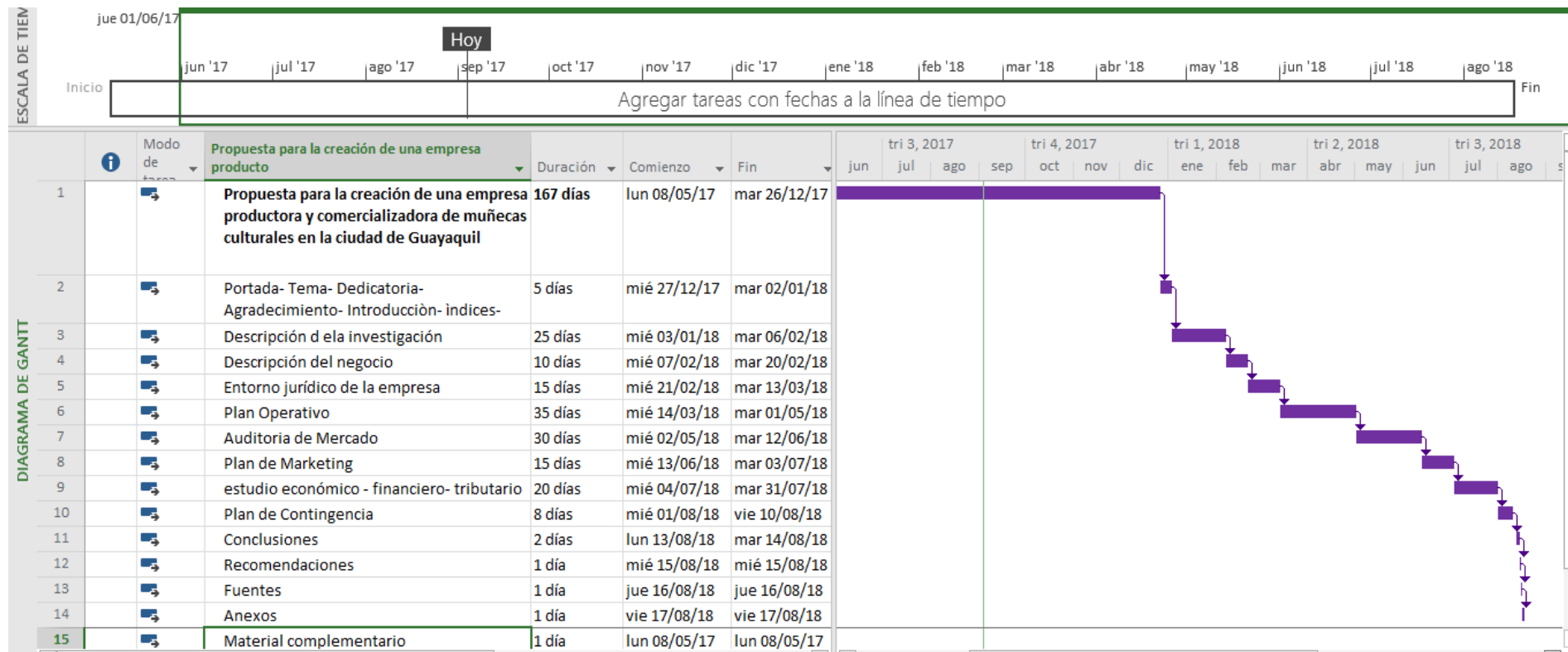
¿La creación de una empresa productora y comercializadora de muñecas culturales es sostenible y rentable en la ciudad de Guayaquil?

Las preguntas de la investigación específicas son las siguientes:

- ¿El modelo de negocio es viable y factible en la ciudad de Guayaquil?
- ¿La propuesta posee un modelo de ingresos adecuado para generar utilidad?
- ¿Qué tan atractiva es la industria de productos representativos?
- ¿Cuáles debería ser las estrategias de marketing más adecuadas para posicionar la marca en la mente de los consumidores?
- ¿Cuáles serían los canales de distribución más efectivos para los productos de la empresa?

1.10. Cronograma

Ilustración 1 Cronograma



Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de oportunidad

El sector artesanal se encuentra en continua modificación y evolución debido a que la artesanía se está reinventando de la mano de jóvenes creadores que la están convirtiendo en un laboratorio de experiencias sensoriales, emocionales y simbólicas. La actividad económica artesana está conectada a la industria cultural, otras actividades y sectores económicos, demostrando importancia económica en el sector artesanal y su desarrollo para una región. La economía moderna indica que la artesanía es un factor importante porque contribuye con el crecimiento económico del país, generando empleo e ingresos, de la misma forma de transmitir y mantener las raíces culturales e identidad. (Navarro-Hoyos, 2015)

Desde el año 2013 entró en vigor una normativa por parte del Comité del Comercio Exterior (COMEX, 2014), que señala claramente la sustitución de compra extranjera de productos de consumo para infantes, de acuerdo a la regulación predispuesta, las empresas privadas deben incorporar 25% de productos nacionales. Se identifica como una oportunidad, que da apertura a la participación de productos nacionales elaborados por artesanos y microempresarios; quienes promueven la iniciativa son instituciones públicas y empresas privadas nacionales y/o extranjeras. En la actualidad los artesanos proveen el 25% de la producción local de juguetes.

De acuerdo a (Revista Líderes, s.f.) han calificado el comportamiento de consumo del comprador ecuatoriano, mencionan que: “Los ecuatorianos no están identificados con el producto nacional. Estamos claro en que los clientes no deben adquirir materia prima por el simple hecho de que sea de acá. La idea es que diga ‘made in Ecuador’, pero que este bien hecho. Y justo en ese paso deben tecnificarse los productores. Ellos deben dar productos bien hechos y agradables.”. Pero según (Ekos Negocios, 2016) menciona que: “El problema en Ecuador radica en la inconsciencia del consumidor y del poco o escaso apoyo de los gobiernos locales”. Es por esta razón, que la producción nacional inmersa dentro del Comercio Justo y se encuentra ligada netamente a la exportación.

El Comercio Justo en Ecuador tiene dos objetivos: apoyar a los productores a escala nacional y promover, en futuro no tan lejano, la comercialización de productos elaborados a gran escala de manera local y así, cumplir con la cadena de valor global. En el país, esta dinámica económica ha abierto un camino para que los trabajadores se ganen la vida de una manera más digna, definitivamente, vela por la inclusión social. (Ekos Negocios, 2016)

Existe la oportunidad en el mercado para un producto que encarne la interculturalidad y plurinacionalidad del Ecuador, a través de una muñeca de trapo autóctona ecuatoriana parlante, destacando el dialecto kichwa, será producida por artesanos, además de fomentar al comercio justo del país y beneficiar a la matriz productiva, la reducción de importaciones de productos extranjeros y aportar al turismo ecuatoriano.

El presente trabajo de titulación fue sometida a un proceso de validación a través de entrevistas a profundidad con personas pertenecientes al segmento, las cuales mostraron alto nivel de aceptación hacia la propuesta.

2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio

Ilustración 2: Descripción de la idea de negocio

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de mercado
<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de materiales - Comunidad étnica - Hoteles - Influencer "Mirella Cesa" 	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Merchandising - Distribución - Compra de materia prima 	<p>Muñeca representativa indígena-ecuatoriana bilingüe (kichwa e inglés), elaborado con mano de obra nacional y procesos de calidad. Que represente la etnia ancestral ecuatoriano.</p>	<p>Captación del cliente ACTIVACIONES DE MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Base de datos (fechas especiales) mailing - Feria de nuevos emprendedores - Presentación gráfica (Story telling) - Redes sociales y página web 	<p>Personas que residen en el exterior y visiten la ciudad de Guayaquil, que valoren recuerdos "souvenirs" representativos del país.</p>
	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Artesanos - Maquinaria - Confección - Material de producción - Marca - Espacio físico 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Online : Redes sociales (IG, FB, YT) - Offline : comerciales, revistas) - Físico: Hoteles, Aeropuerto de Gye 	
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Material de producción - Maquinaria - Salario de mano de obra - Publicidad - Edificio 		<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Venta directa del producto</p>		

Elaborado por: La autora

Entre los productos representativos del Ecuador se destacan: el sombrero de paja toquilla, los ponchos, las artesanías y obras ecuatorianas, entre otros. El

propósito de los productos mencionados es fomentar el cambio en la matriz productiva del país a través del turismo con productos nacionales. De acuerdo a la oportunidad brindada por el gobierno, se ha identificado que esta idea de negocio podrá formar parte del crecimiento de la producción nacional, creando una línea de productos representativos por medio de la cultura indígena ecuatoriana, agregando tecnología, otorgando un factor innovador.

La propuesta de valor del negocio es la creación de una muñeca representativa indígena- ecuatoriana bilingüe, que hable dos idiomas los cuales serán el kichwa e inglés y principalmente represente su etnia ancestral. Actualmente la cultura e idioma ancestral antes mencionado se encuentra en peligro de extinción. En el segmento de mercado se identifica a turistas y ecuatorianos que residen en el exterior, quienes valorarán el producto por la admiración de bienes que proviene de una cultura en particular. La relación con el cliente se basará en la captación, por medio de activaciones de marca como: participación en la feria de nuevos emprendedores de la Cámara de Comercio de Guayaquil y Pro Ecuador, presentaciones gráficas del producto y por redes sociales. Se ha detectado que habrá más movilización de la marca a través de las tres subdivisiones de canales. Las actividades claves que la empresa tiene que realizar con excelencia son: marketing, merchandising, distribución y compra de materia prima, ya que son parte esencial en el proceso de la realización del producto. Los recursos claves con los que debe contar la empresa son: artesanos, maquinaria, confección, material de producción, marca y espacio físico. Las asociaciones claves que se han considerado como factor importante son: la colaboración de la comunidad étnica, hoteles, influencers. Los factores determinantes de la estructura de costes son: mano de obra, publicidad, edificio, material de producción y maquinaria.

2.2. Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Somos una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y comercialización de muñecas culturales orientados a promover la cultura del Ecuador en el extranjero a través de un producto de calidad y distinción.

Visión

Ser reconocidos como la empresa pionera en producir y comercializar muñecas culturales representativas del Ecuador, trabajando con mano de obra 100% ecuatoriana, contribuyendo con el crecimiento del país.

Valores de la empresa

Respeto: Valor esencial el cual debe coexistir entre colaboradores para el crecimiento de la cultura corporativa de la empresa.

Responsabilidad: Comprometerse con el cliente, el equipo de trabajo y la empresa, cumpliendo con las políticas y trabajando en alcanzar la visión de la misma.

Trabajo en equipo: Promoviendo y apoyando la constancia de la colaboración del talento humano.

Innovación: Personal capacitado para la elaboración de productos de calidad y diversidad.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo General

Posicionarse en el mercado como pioneros en la creación de muñecas representativas indígenas-ecuatorianas bilingüe en la ciudad de Guayaquil.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Aumentar el 5% de las ventas anuales en el segundo año.
- A partir del tercer año, crear un producto anualmente de edición limitada.
- Aumentar el 10% de la capacidad de producción en el tercer año, que permita cubrir la demanda de los clientes.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa se constituirá bajo la razón social de “Muñecas del Ecuador S.A.”, constituyéndose así como Sociedad Anónima, cuya actividad comercial será la producción y comercialización de muñecas culturales en la ciudad de Guayaquil.

“Muñecas del Ecuador S.A.”, de acuerdo con el Art. 143, sección seis de la Ley de Compañías (Superintendencia de Compañías, 1999) según detalla: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.”

Ilustración 3: Logo de la empresa Muñecas del Ecuador S.A.



Elaborado por: La autora

3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa se registrará bajo el nombre de “Muñecas del Ecuador S.A.” en el registro mercantil de la provincia del Guayas bajo lo instituido en el Art. 146, sección seis de la Ley de Compañías (Superintendencia de Compañías, 1999) según especifica: “La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita jurídica desde el

momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.”

Conforme con el Art. 150, sección seis de la Ley de Compañías (Superintendencia de Compañías, 1999) según puntualiza: “La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyen la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a estos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.”

“Muñecas del Ecuador S.A.” se acoplará a las normativas que predispone la ley, como indica en el Art. 150 de la Ley de Compañías, detalla todos los requisitos que se debe cumplir para la fundación de la empresa.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

“Muñecas del Ecuador S.A.” iniciará su funcionamiento con un capital inicial de \$800, el cual corresponderá a 8000 acciones con un valor de 0,10 centavos cada una.

La distribución de las acciones será 70% para el gerente general y 30% entre dos socios que estará dividido entre 15% y 15%.

Tabla 2: Repartición de acciones

Socios	Porcentaje de participación	Número de acciones
Socio 1	70%	5600
Socio 2	15%	1200
Socio 3	15%	1200
Total	100%	8000

Elaborado por: La autora

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

“Muñecas del Ecuador S.A.” manejará un código de ética con el objetivo de establecer dentro de la empresa un ambiente seguro, respetable y pacífico entre los colaboradores. Con la implementación de un código de ética se asegurará de indicar todas las alineaciones de la empresa respectivamente al comportamiento, disciplina, compromiso y responsabilidad de cada uno de los trabajadores debe asumir con la empresa y clientes.

3.3. Propiedad Intelectual

3.3.1. Registro de Marca

“Muñecas del Ecuador S.A.” tendrá la responsabilidad de registrar su marca como indica la ley en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para protección y uso exclusivo.

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de muñecas culturales en la ciudad de Guayaquil”, se encuentra protegido por los derechos de la autora con permisos de publicación en los repositorios de titulación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

En el presente trabajo de titulación no se aplicará patentes y/o modelo de utilidad por no ser una invención, ni creación de productos.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 3: Presupuesto de Constitución de la empresa

PRESUPUESTO DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	
DESCRIPCIÓN	VALORES
Constitución de la empresa	\$500,00
Registro de marca	\$208,00
Certificado del ISO 9001	\$5.200,00
Permisos municipales	\$445,00
Cuerpo de Bomberos	\$120,00
TOTAL	\$6.473,00

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Factores Políticos

- En la actualidad, el Estado Ecuatoriano se encuentra liderado por Licenciado Lenin Moreno quien pertenece al mismo partido político “Alianza País” de su predecesor el Econ. Rafael Correa. Desde Febrero del 2017, el Presidente de la República indicó que durante su período, el gobierno ecuatoriano estará abierto a diálogos, diversidad, solidaridad, por ende se encuentra en transición a nuevas regulaciones y políticas.
- Conforme con el Art. 319, capítulo sexto ‘Trabajo y producción’, sección primera ‘Formas de organización de la producción y su gestión’, perteneciente a la (Constitución del Ecuador, 2008), señala que: “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas. El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentaré la producción que satisfaga de la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional”.
- El Art. 377, capítulo primero ‘Inclusión y equidad’, sección quinta ‘Cultura’, de la (Constitución del Ecuador, 2008) indica que: “El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de derechos culturales”.
- Durante estos últimos años se ha estado buscando incrementar el espíritu emprendedor por medio de programas que fomenten el emprendimiento e innovación en el país:

- El Ministerio de Industrias y Productividad ha creado los Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE), con la finalidad de apoyar y fortalecer las iniciativas de emprendimiento de los ciudadanos que buscan generar habilidades productivas por medio de capacitaciones y asesoramiento técnico a los ciudadanos, estableciendo más de 60 establecimientos. (MIPRO, 2016)
- La (Alianza para el emprendimiento e innovación, 2017) (AEI) es una red de actores públicos, privados y académicos que fomenta el desarrollo productivo del Ecuador a través del emprendimiento e innovación, en el año 2017 han creado 145 empresas y generado empleo a más de 600 personas, su estrategia es unirse a aliados con la misma visión emprendedora.
- La empresa privada Consorcio Nobis anunció en la búsqueda de identificar a emprendedores de alto poder de iniciativa, y por ello en el 2016 se inauguró Innobis, la primera incubadora privada de Start Up de Guayaquil. (Revista Líderes, 2016)
- La ministra de Industrias y Productividad (MIPRO), Eva García enfatizó el compromiso del Gobierno Nacional es trabajar en sectores prioritarios como el artesanal, conjuntamente informó que el Banco del Pacífico y la CFN trabaja en varios productos, que permitirá a los artesanos acceder a financiamientos con bajas tasas de interés, de forma rápida y prioritaria. (Ecuador Inmediato, 2017)

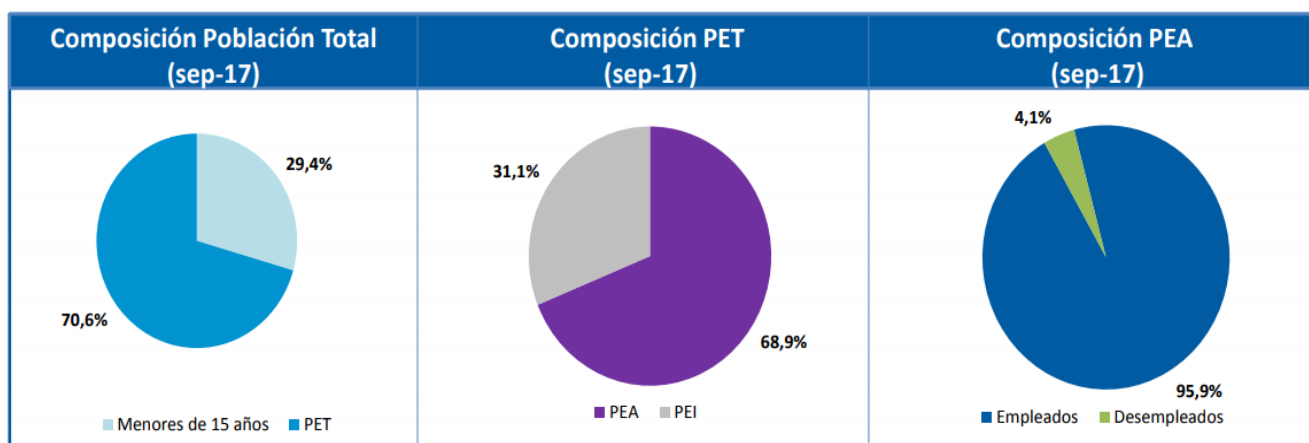
Factores Económicos

- Según el Art. 9, Título tercero, capítulo primero 'De los beneficios' de la (Ley de Fomento Artesanal, 2003), constituye que: "Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente ley gozarán de los siguientes beneficios: 1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los

talleres artesanales. Y el 3. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.”

- De acuerdo con el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017) comprobó que en el trimestre de septiembre del 2017 a nivel nacional, de la población total el 70,6% se encuentra en edad de trabajar (PET), el 68,9% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa (PEA) y de la población económicamente activa, el 95,9% son personas con empleo.

Ilustración 4: Composición poblacional porcentual, 2017

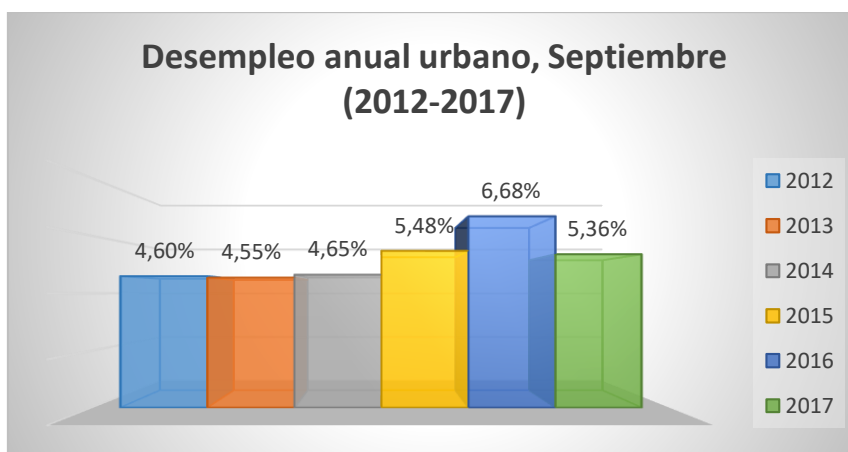


Fuente: INEC (2017)

Elaborado por: INEC (2017)

- De acuerdo con el (Banco Central del Ecuador, 2017) indica que el desempleo urbano nacional dentro del trimestre de septiembre del 2017 bajó a un porcentaje del 5,36% mientras que en el mismo período del año anterior este porcentaje fue de 6,68%.

Ilustración 5: Evolución del desempleo - Urbano, Septiembre (2012-2017)

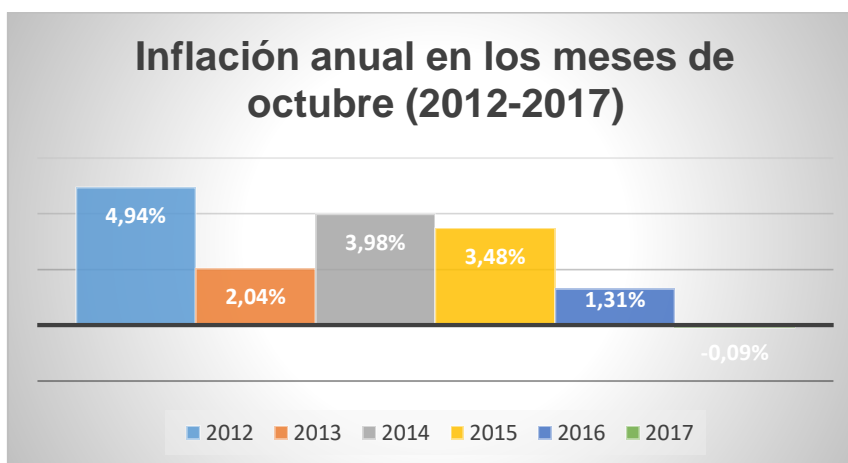


Fuente: Banco Central del Ecuador (2017)

Elaborado por: La autora

- Según el Índice de Precios al Consumidor (IPC) realizado por el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017) en el mes de octubre del 2017, la inflación anual fue de -0,09% mientras que el año anterior se ubicó en 1,31%, llegando a ser la más baja de los últimos diez años. En cambio la inflación por división de productos demuestra que el área de recreación y cultura consta de 0,32%.

Ilustración 6: Inflación anual en los meses de octubre (2012-2017)



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC), 2017

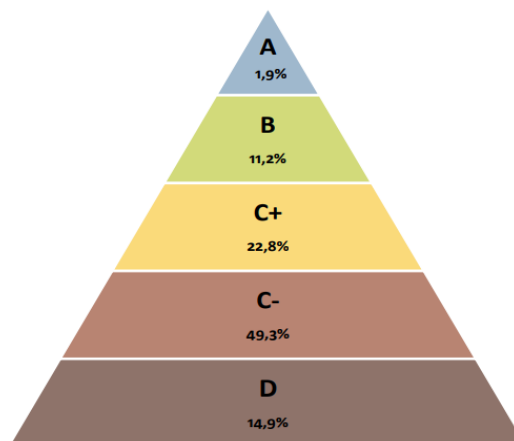
Elaborado por: La autora

- En el Ecuador, 77 mil personas se registran como artesanos entre 2013 y 2016. El sector artesanal se encuentra conformado por más de un millón de personas que solicitan la aprobación de la Ley Orgánica de Desarrollo Artesanal, de acuerdo con Luis Quisphi, presidente de la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA) la actividad artesanal representa el 1% del PIB y con la aceptación de los nuevos procesos se aspira llegar al 5 o 6% del PIB. (El Telégrafo, 2017)

Factores Sociales

- Hace más de diez años nació la iniciativa “Mucho Mejor si es hecho en Ecuador” que fomenta la preferencia por los productos y servicios de calidad a nivel nacional e internacional, la Corporación Mucho Mejor Ecuador (CMME) es una institución privada que identifica productos y servicios ecuatorianos bajo la imagen de “la Huella”, cuyo significado representa la excelencia en los estándares de calidad en sus procesos productivos, de la totalidad de las marcas el 30,59% exportan productos que llevan “la Huella.” (Ekos Negocios, 2015)
- Según el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011) en su encuesta de estratificación a nivel socioeconómico, se identifican cinco tipos de estrato social los cuales son: C- y C+ con una mayor concentración de personas, la D, B que tienen una ponderación similar y la clase A que representa un índice bajo de ponderación de habitantes.

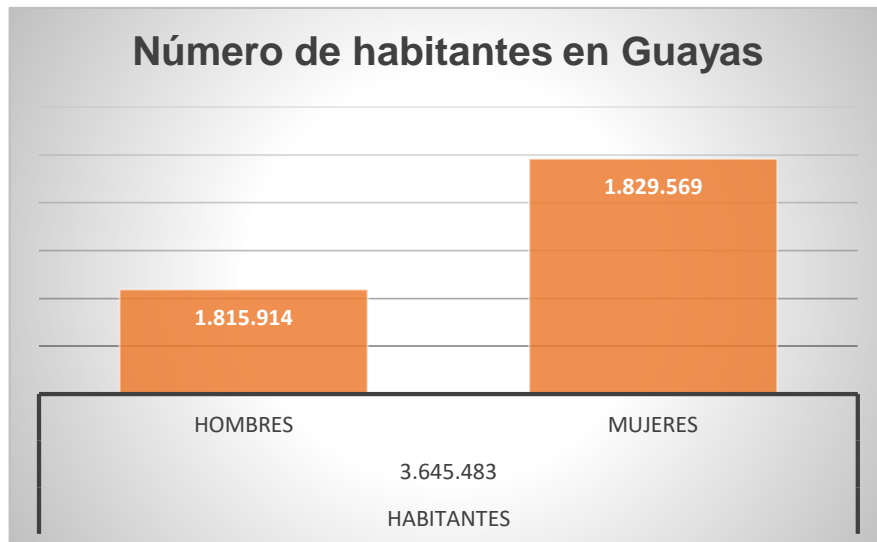
Ilustración 7: Estratificación del Nivel Socioeconómico



Elaborado por: INEC (2011)

- De acuerdo al último censo que realizó el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010), la provincia del guayas está conformada por 3.645.483 de habitantes, quienes 1.815.914 son hombres y 1.829.569 son mujeres.

Ilustración 8: Número de habitantes en la provincia del Guayas

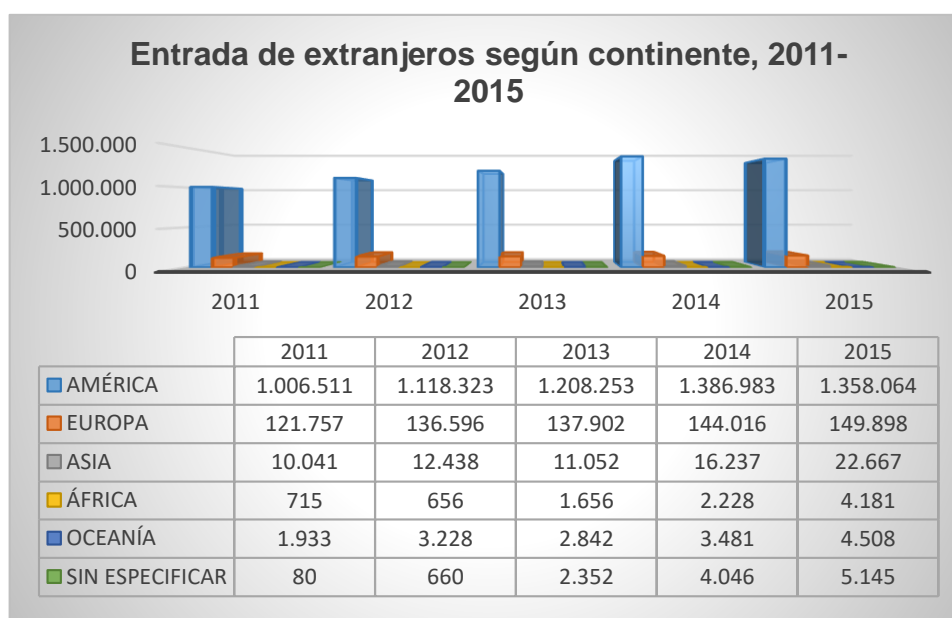


Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: La autora

- El (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017) registró en su boletín de estadísticas turísticas 2011 – 2015, el cual proporciona datos anuales sobre la evolución de la actividad turística del país según el continente. El siguiente gráfico revelará el número de extranjeros que ingresaron a Ecuador según el continente en el 2011 -2015.

Ilustración 9: Entrada de extranjeros según continente (2011–2015)



Fuente: Bases de datos Entradas y Salidas Internacionales – INEC (2011-2015)

Elaborado por: La autora

- En el boletín de estadísticas turísticas 2011–2015 del (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017) demuestra cuales son los mercados emisores que encabezan la lista de los diez primeros países con mayor número de llegadas a Ecuador durante los años 2011 hasta 2015.

Tabla 4: Principales mercados turísticos al Ecuador (2011-2015)

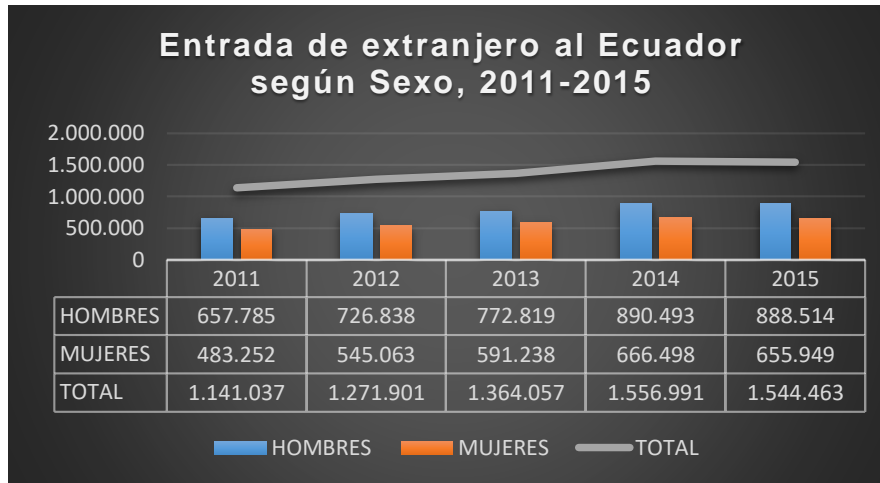
		2011	2012	2013	2014	2015
RK	País	Registros				
1	Colombia	311.791	390.152	397.382	421.342	392.291
2	Estados Unidos	259.276	257.308	254.092	265.655	276.040
3	Perú	241.414	244.917	263.774	306.367	284.363
4	España	65.608	70.166	66.264	62.238	60.889
5	Argentina	23.935	28.715	33.626	45.325	40.759
6	Chile	28.212	34.731	32.518	36.787	33.509
7	México	11.758	12.716	12.912	28.213	28.396
8	Brasil	10.523	12.063	11.834	18.353	18.409
9	Panamá	35.972	55.361	69.945	77.339	62.082
10	Italia	6.683	6.407	5.605	7.041	8.679

Fuente: Bases de datos Entradas y Salidas Internacionales – INEC (2011-2015)

Elaborado por: La autora

- De acuerdo al (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017) el número de entrada de extranjeros al Ecuador durante los años 2011 a 2015 ha incrementado, registrando a más de 1.500.000 de visitantes por año, de los cuales la mayoría pertenecen al género masculino.

Ilustración 10: Entrada de extranjero al Ecuador según Sexo (2011 – 2015)



Fuente: Bases de datos Entradas y Salidas Internacionales – INEC (2011-2015)

Elaborado por: La autora

- Conforme al boletín de estadísticas turísticas 2011–2015 perteneciente a (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017) el número de entrada de extranjeros al Ecuador por grupo de edad, con 340.057 visitantes de 30 a 39 años, 331.113 de 20 a 29 años y 274.239 de 40 a 49 años durante el 2015. La siguiente tabla y gráfico revelaran el número de extranjeros que ingresaron a Ecuador según el continente en el 2011 -2015.

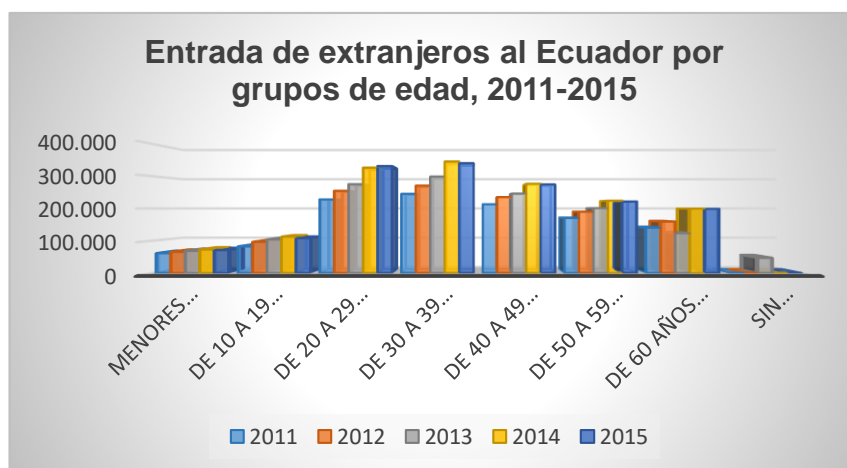
Tabla 5: Entrada de extranjeros al Ecuador por grupos de edad (2011-2015)

AÑO	GRUPOS DE EDAD								TOTAL
	Menor de 10 años	De 10 a 19 años	De 20 a 29 años	De 30 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 años y más	Sin especificar	
2011	61.684	82.455	227.894	245.475	212.891	170.246	140.392	0	1.141.037
2012	65.721	96.485	254.660	270.711	235.296	189.669	159.359	0	1.271.901
2013	68.665	104.028	275.022	298.628	246.238	200.950	123.439	47.087	1.364.057
2014	72.828	112.635	326.369	345.173	276.297	224.061	199.628	0	1.556.991
2015	70.883	107.986	331.113	340.057	274.239	221.328	198.856	1	1.544.463

Fuente: Bases de datos Entradas y Salidas Internacionales – INEC (2011-2015)

Elaborado por: La autora

Ilustración 11: Entrada de extranjeros al Ecuador por grupos de edad (2011-2015)



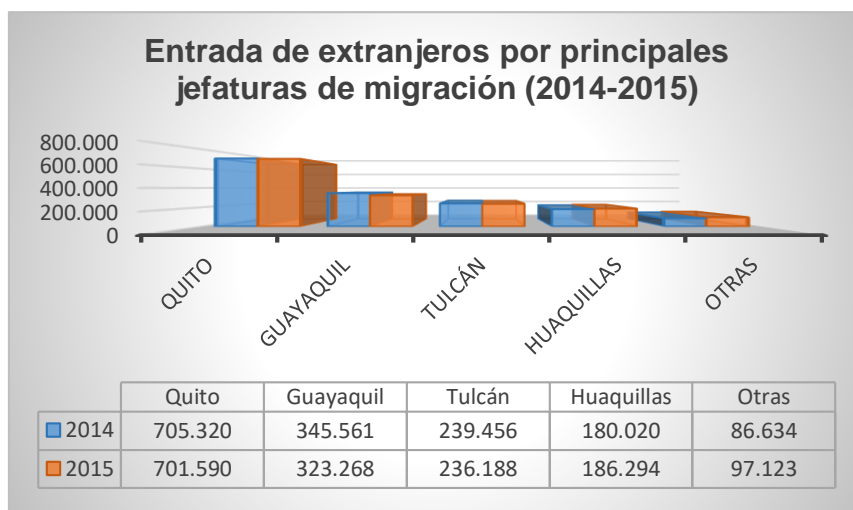
Fuente: Bases de datos Entradas y Salidas Internacionales – INEC (2011-2015)

Elaborado por: La autora

- Acorde al boletín de estadísticas turísticas 2014–2015 perteneciente a (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017) el número de entrada de extranjeros por principales jefaturas de migración indica que la ciudad de Guayaquil es el segundo destino que prefieren los turistas. Al año se recibe aproximadamente más de 320.000 visitantes al año. El gráfico revela el número de extranjeros

que ingresaron a Ecuador por las principales jefaturas migratorias en el 2011 - 2015.

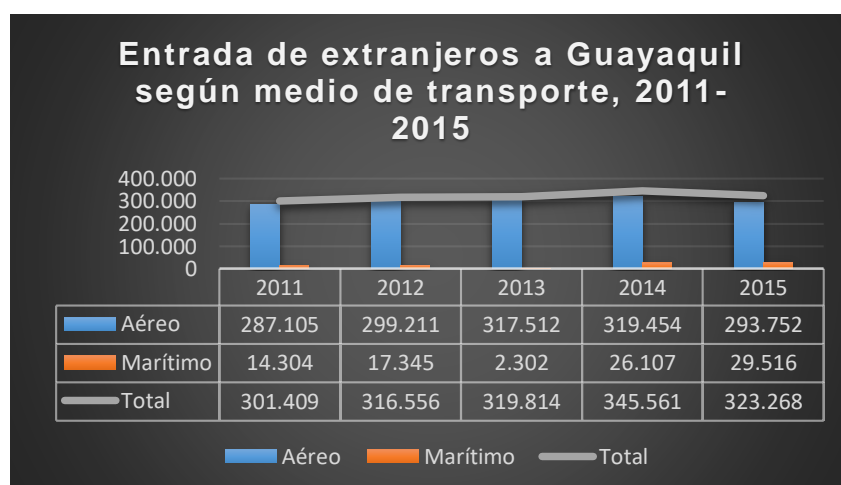
Ilustración 12: Entrada de extranjeros por principales jefaturas de migración (2014-2015)



Fuente: Bases de datos Entradas y Salidas Internacionales – INEC, 2014-2015

Elaborado por: La autora

- Conforme al (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017) el número de entrada de extranjeros a Guayaquil según los medios de transporte durante los periodos de 2011 a 2015, demuestra que el transporte aéreo es el más concurrido por turistas con más de 290.000 entradas a la ciudad.



Fuente: Bases de datos Entradas y Salidas Internacionales – INEC (2011-2015)

Elaborado por: La autora

- Airports Council International (ACI) ha galardonado varias ocasiones al Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de Guayaquil, concediéndole los premios 2016 Airport Service Quality (ASQ), los títulos recibidos han sido: Mejor Aeropuerto de Latinoamérica y el Caribe, Mejor Aeropuerto del mundo en categoría de 2 a 5 millones de pasajeros, Mejor Aeropuerto de Latinoamérica y el Caribe en categoría de 2 a 5 millones de pasajeros. La opinión se basa en 34 indicadores claves de servicios, calificando la seguridad, instalaciones del aeropuerto, comida e tiendas; reconociendo la excelencia y calidad, debido al trabajo de todo el personal. (Terminal Aeroportuaria de Guayaquil S.A., 2017)

Ilustración 13: Logros otorgados al Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, 2017



AIRPORTS COUNCIL INTERNATIONAL

- Mejor Aeropuerto de Latinoamérica y el Caribe
- Mejor Aeropuerto del Mundo en categoría de 2 a 5 millones de pasajeros
- Mejor Aeropuerto de Latinoamérica y el Caribe en categoría de 2 a 5 millones de pasajeros

Fuente: Terminal Aeroportuaria de Guayaquil S.A. (2017)

Elaborado por: Terminal Aeroportuaria de Guayaquil S.A. (2017)

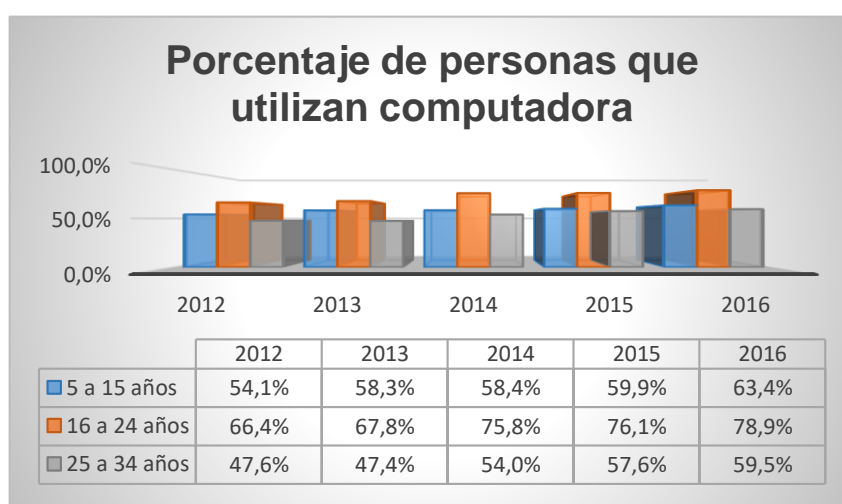
- De acuerdo con (Best Hotels Guide, 2018) informa que en Guayaquil solo existe ocho hoteles considerados cinco estrellas, entre ellos se encuentran el Hotel Hilton Colón Guayaquil con 8.31 puntos calificación de excelencia en servicio y el Hotel Courtyard by Marriott Guayaquil con 8.61 puntos evaluación de servicio de excelencia. Conforme a la plataforma web la valoración la realiza el huésped.
- Conforme al (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014) considera la constitución de una empresa de acuerdo al volumen de ventas anual y el número de personas que elaboran. Para establecer una pequeña empresa el

volumen de ventas anual tiene que ser entre \$100.001 a \$1'000.000 y el número de trabajadores autorizados son de 10 a 49 personas.

Factores Tecnológicos

- El (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016) indica que el 78,9% de los jóvenes entre 16 a 24 años afirmaron que utilizaron la computadora en el último año, los menores entre 5 a 15 años con el 63,4% y los adultos entre 25 a 34 años con el 59,5% de su población.

Ilustración 14: Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional

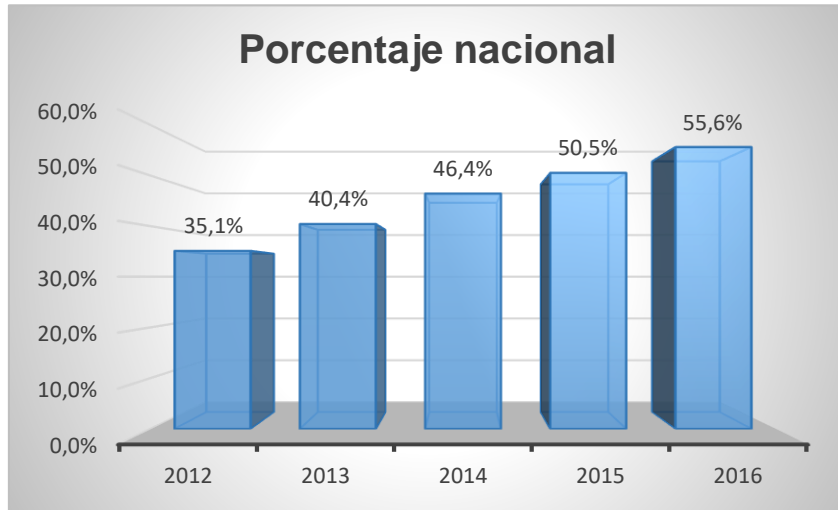


Fuente: INEC (2016)

Elaborado por: La autora

- En Ecuador, el 55,6% de la población ha utilizado internet en los últimos doce meses notando un crecimiento a comparación del año anterior. De acuerdo con el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016) identifica que en los últimos 12 meses, 56,8% de la población en utilizar internet son hombres, y el 54,5% son mujeres.

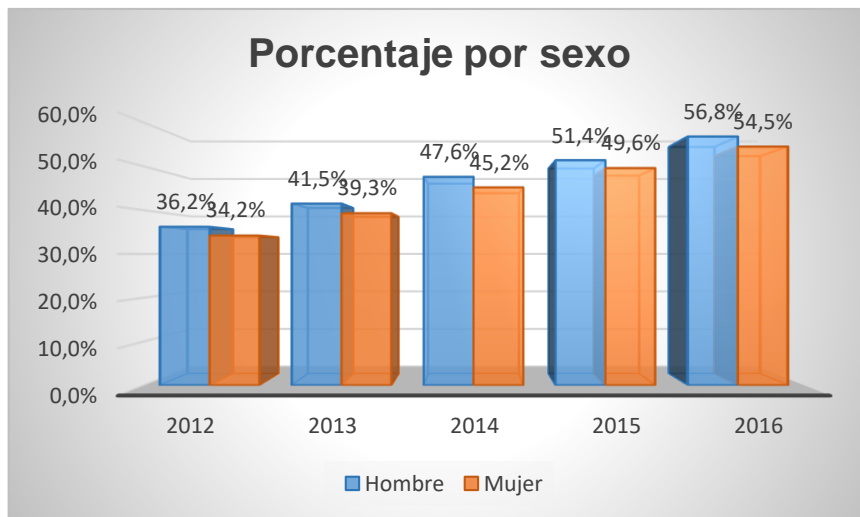
Ilustración 15: Porcentaje nacional de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses



Fuente: INEC (2016)

Elaborado por: La autora

Ilustración 16: Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por sexo



Fuente: INEC (2016)

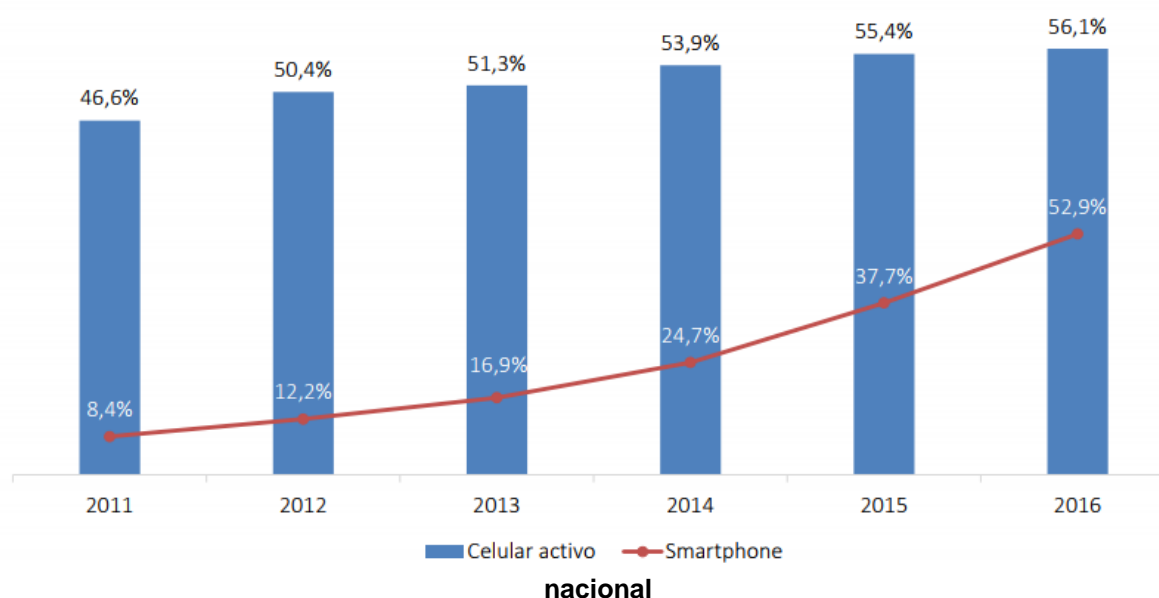
Elaborado por: La autora

- De las personas que usan internet a nivel nacional, el 54,1% accede desde su hogar. En el área urbana se mantiene el hogar como lugar de uso con el 59,5%,

mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 36,8%. En el 2016 a nivel nacional, el 38% de las personas usó internet como fuente de información, mientras el 31,5% lo utilizó como medio de comunicación en general. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

- En 2016, la tendencia de teléfonos inteligentes (smartphone) creció 15,2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tienen un celular activado. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

Ilustración 17: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (smartphone) a nivel nacional



Fuente: INEC (2016)

Elaborado por: INEC (2016)

En conclusiones, el macro entorno resulta moderadamente favorable al sector artesanal, de acuerdo al factor político se encuentran leyes que promueven la producción nacional e incentivan la identidad nacional de acuerdo a los art. 319 y 377 de la constitución. En los recientes años se han creado varias iniciativas por parte de instituciones públicas y privadas que fomentan el emprendimiento denotando la factibilidad del trabajo de titulación. En el factor económico se observa que la producción artesanal consta con la (Ley de Fomento Artesanal, 2003), el Art. 9, constituye que: que beneficia a los artesanos, personas naturales o jurídicas en la exoneración hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios e importación de

maquinaria, herramientas, accesorios, entre otros. En la actualidad la actividad artesanal representa el 1% del PIB y se aspira llegar al 5 o 6% del PIB con la aceptación de los nuevos procesos que predispone la Ley Orgánica de Desarrollo Artesanal.

En relación al factor social la reciente iniciativa “Mucho Mejor si es hecho en Ecuador” permite fomentar el uso y compra de productos y servicios de calidad a nivel nacional e internacional, representando un alto estándar de calidad en los procesos productivos, considerándolo un factor positivo que aportará a la propuesta. El factor tecnológico se demuestra el crecimiento de uso de teléfonos inteligentes en el año 2016, el cuál es de 52,9% que serían 15,2 puntos más que el año anterior, lo cuál indica que el comercio electrónico está abriendo las puertas del país al mundo.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

El tipo de industria inscrito a la presente propuesta de investigación es la manufacturera, en el sector artesanal que contribuye con el 22,5% de la Población Económicamente Activa (PEA), el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) registra alrededor de 4'500.000 de talleres artesanales según señala Luis Nieto, presidente ejecutivo de la Federación Nacional de Cámaras Artesanales del Ecuador (FENACA). (El Telégrafo, 2017)

La actividad manufacturera es fundamental dentro de la economía ecuatoriana. Al tratar el término industria, se hace referencia al proceso mediante el cual se transforma una materia prima en un producto para uso final o que servirá de insumo a otros procesos productivos. En Ecuador, el sector manufacturero se relaciona con la tasa de crecimiento de la economía debido a que genera un incremento en la productividad en el mismo sector. (Ekos Negocios, 2015)

A nivel de actividades comerciales, la industria manufacturera local ocupa el segundo lugar en la concentración de empresas. Con un peso de 10,08 % en conjunto; 8,81% para pequeñas y 13,18% para medianas. Las actividades comerciales tienen un rol importante, pero más en este segmento en el que son una alternativa más viable de negocio, frente a otras con mayores inversiones. Del total

de las empresas en Ecuador, el 42% son PYMES. Y el 36,4% del empleo trabaja en una de ellas. (EKOS, 2017)

Ilustración 18: Distribución sectorial de las PYMES en Ecuador (2016)



Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Elaborado por: Ekos Negocios, 2017

En la actualidad el mercado global de artesanías está en un 12% de crecimiento, debido que está muy fragmentado por la presencia de varios proveedores globales pequeños y medianos. Cabe destacar que la industria de artesanías es un factor importante de fuente de divisas. (Market Research Reports, 2015)

El sector artesanal se encuentra amparado de acuerdo al Art. 9 de la (Ley de Fomento Artesanal, 2003), el cual constituye que los artesanos, personas naturales o jurídicas gozarán del beneficio tal como: exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.

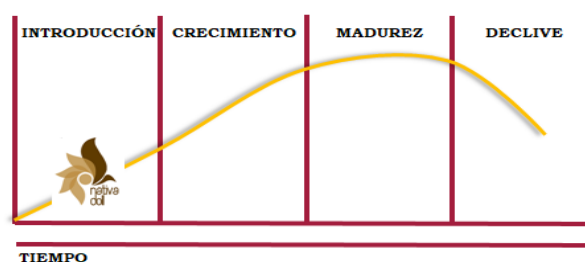
En Ecuador se busca fomentar la actividad económica, por ello se ha incrementado impuestos a las importaciones dando lugar a consumir productos nacionales, conjuntamente se ha incrementado la incursión del sector artesanal en ferias internacionales buscando fortalecer el comercio bilateral entre Ecuador y los demás países.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto. (Sandhusen, 2008)

El ciclo de vida del producto que se presenta en el trabajo de titulación se encuentra en una etapa de introducción, debido a que existen productos similares pero no se encuentran presentes en el mercado ecuatoriano de la misma forma en la que se anhela proyectar con Nativa Doll.

Ilustración 19: Ciclo de vida del Producto



Elaborado por: La autora

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Alcance Vertical: Productos artesanales

Alcance Horizontal: Productora y Comercializadora

Alcance Geográfico: Ciudad de Guayaquil

Industria: Industria productora y comercializadora de productos artesanales en la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 20: Análisis de las cinco fuerzas de porter



Elaborado por: La autora

Poder de negociación de los proveedores

Ecuador es un país productor tradicional de materia prima dedicado a la elaboración de artesanías con una gran adquisición de insumos, y en la actualidad los materiales para la elaboración de la parte tecnológica y manufacturera de la muñeca son fáciles de importar por el aporte sustancial que el gobierno ofrece a los artesanos ecuatorianos. Debido a que si existe variedad de proveedores para la parte

artesanal y tecnológica, sin embargo en el caso de la voz del producto y la parte artística, se identifica que los proveedores son escasos por ello se califica a esta fuerza como MEDIA.

Poder de negociación de los clientes

El grado de influencia de los clientes se pondera BAJA, por dos factores:

Se proyecta que el producto tenga una alta demanda por la diferenciación debido a la calidad e innovación que se aporta a diferencia de los competidores. Conjuntamente, el segmento de clientes que se dirige la empresa, son extranjeros y buscan exclusividad en sus productos, por lo tanto tienen la posibilidad de solicitar más producto a cambio de innovar en la elaboración de los nuevos rostros, trajes y otros dialectos.

Grado de rivalidad

La industria artesanal se encuentra en crecimiento sin embargo no se cuenta con competidores directos pero consta de diversidad de competidores indirectos debido a que la barrera de entrada es baja. La elaboración de este tipo de producto es fácil y rápido replicar por la fácil obtención de materia prima y mano de obra.

Presentemente en Ecuador se genera varios proyectos turísticos, no tan solo con la intención de impulsar las visitas turísticas al país, sino a motivar el emprendimiento con productos artesanos por lo tanto su ponderación es MEDIA.

Amenaza de productos sustitutos

Su ponderación es MEDIA, ya que los productos sustitutos pueden ser las artesanías locales que no incluyen mayor componente tecnológico, simplemente son souvenirs sencillos (muñecas de trapo). El extranjero busca un souvenir, por lo tanto, un producto sustituto puede ser desde un sombrero de paja toquilla, licor artesanal o prendas típicas del sector al que visita, etc. Por esa razón Nativa Doll va a manejar colecciones periódicas que permita constantemente la innovación y que el cliente se sienta motivado a realizar la compra, debido a que son colecciones únicas e irrepetibles.

Amenaza de nuevos entrantes

Se considera una ponderación MEDIA, debido a que la barrera de entrada es baja, porque el gobierno impulsa la creación de micro empresas y tiene protecciones tributarias y legales para el aumento de exportación de artesanías. Conjuntamente para pertenecer al sector artesanal se cumplir una serie de requisitos para obtener el certificado de artesano calificado y estar registrado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

En conclusión, se puede decir que la industria de producción y comercialización de productos artesanales en la ciudad de Guayaquil, es atractiva, puesto que las condiciones que ofrecen las mismas son propicias para la creación de una empresa que elabora y comercializa muñecas culturales, esto se debe a que la obtención de la materia prima es posible y no existe barreras para ingresar a la industria, asimismo los sustitutos que se encuentran en el mercado no ofrecen un producto con características similares a Nativa Doll.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Muñecas del Ecuador S.A. no cuenta con competencia directa, por ser un producto altamente diferenciado, debido a la integración tecnológica en su materia prima y las cualidades que promete al consumidor, no obstante, no se descarta de la libre competencia por apuntar a dicho segmento de cliente; se ha identificado competidores indirectos, tales como: TaguaLand, Milmarte, Nina Folk, Galería Ecuador y Ecu-Andino Hats que ofrecen productos como: sombreros de paja toquilla, muñecas de trapo folclóricas, adornos de cerámica, adornos de tagua y afines, madera, que incursionan como artesanías representativas ecuatorianas y por ende son atractivas para el extranjero como souvenirs.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

- **Mercado Real:** Hombres y mujeres de 20 a 65 años, residentes extranjeros, que visiten la ciudad de Guayaquil e interesados en adquirir souvenirs representativos ecuatorianos.

- **Mercado Potencial:** Hombres y mujeres, residentes nacionales y extranjeros que deseen tener objetos exclusivos y amantes de las culturas étnicas del Ecuador.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

La empresa ha considerado cinco empresas como competidores indirectos por su trayectoria en el mercado y su reconocimiento, además de ser apoyadas por la marca “Ecuador Ama La Vida”, representando en sus productos el arte artesanal del país, dichas empresas se detallan a continuación.

Tabla 6: Características de empresas competidoras

EMPRESA	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	PRODUCTOS PRINCIPALES	LÍNEA DE PRECIOS
TaguaLand	Medio	2013	Guayaquil	Sombreros de paga toquilla, bisutería de tagua	Medio
Milmarte	Medio	2012	Imbabura	Ponchos	Medio
Nina Folk	Medio	1980	Quito	Muñequería folclórica y bisutería	Medio
Galería Ecuador	Alto	2011	Quito	Arte, artesanías, café	Medio-alto
Ecu-Andino Hats	Alto	1983	Guayaquil	Sombreros de paga toquilla	Alto

Elaborado por: La autora

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

De acuerdo al cuadro anterior, se puede observar los competidores indirectos que presentemente son marcas reconocidas a nivel nacional, puesto que ofrecen una diversidad de artesanías y conforme a las estrategias que han empleado en su giro de negocio, han podido participar y ser seleccionados en los proyectos que el estado brinda para promover e incentivar los emprendimientos en el sector artesanal e impulsarlos a exportar sus productos al mercado internacional.

Estrategia de competidores

- TaguaLand es una marca creada en el año 2013, que se ha expandido rápidamente en el mercado nacional e internacional, la empresa se dedica a la elaboración de sombreros de paja toquilla y bisutería de tagua, utiliza la estrategia de enfoque en dos líneas de productos, exhibe sus productos a través de su portal web, stands en los arribos de los cruceros turísticos y en las tiendas de artesanías del grupo Britt. Otra estrategia que usa es la constante participación en ferias.
- Milmartte creada en el año 2012, la firma tiene la estrategia de enfoque en una línea de producto dedica a la elaboración de ponchos, otra de sus estrategias es la diversificación porque brindan variedad en sus diseños dentro de una misma línea de productos, como diseños largo, capa, capucha y esquinado. Por medio de su taller modernizado ofrece mercancías que sigue nuevas tendencias en diseños y colores. Ubicado en la Plaza de Ponchos, Otavalo, provincia de Imbabura.
- Nina Folk nacida en el año 1980 por Ruth Rosero, es la primera muñequería totalmente artesanal en el ciudad de Quito, su estrategia es diferenciación porque ofrece una gama histórica de muñecas y en la actualidad está incursionando en la bisutería pero enfocado a resaltar la belleza folclórica. Otra estrategia es que exhibe sus productos en la red social de facebook, y se encuentra localizado en el centro histórico de Quito.
- Galería Ecuador se registró en el año 2011, en la ciudad de Quito. Su estrategia es diferenciación debido que ofrece una amplia variedad de artesanías y productos de la cocina gourmet ecuatoriana, en su categorías están: chocolate, café, conservas & surtidos, arte & artesanías, joyas, jabones y otros. Entre sus estrategias consta su propia página web y cinco puntos de ventas a nivel nacional.
- Ecu-Andino Hats es una marca exclusiva de productos hechos a mano desde el año 1983. La estrategia que utiliza es enfoque en una línea de producto, elabora sombreros de paja toquilla. Exhiben su producción en las mejores ferias internacionales de moda y por otra parte utilizan también estrategias de publicidad y promoción para atraer la atención de nuevos clientes y socios a través de su website.

Estrategia de la Empresa

La estrategia que se usará en Muñecas del Ecuador S.A. es la diferenciación debido que la marca Nativa Doll ofrecerá una muñeca autóctona y tecnológica que permitirá la creación de una colección por periodos limitados a partir del tercer año y esto se convertirá en un plus para el cliente por la razón de que se establecerá una fidelización con la marca. Por otra parte también se utilizará la estrategia de captar al cliente por medio de activaciones de la marca a través de ferias, mailings, redes sociales, página web y story tellings del producto.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

Las muñecas étnicas serán manufacturadas y comercializadas por Muñecas del Ecuador S.A. serán distribuidas para su venta directa en dos hoteles de cinco estrellas que son el Hotel Hilton Colón Guayaquil y el Hotel Courtyard by Marriott Guayaquil, asimismo el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de Guayaquil, teniendo como mercado objetivo a residentes extranjeros entre 20 a 65 años, que posean alto poder adquisitivo, interesados en adquirir souvenirs representativos ecuatorianos.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Tabla 7: Criterios de Segmentación

CRITERIOS	VARIABLES
Demográfico	Edad 20 a 65 años. Sexo Hombre y mujer. Ocupación Profesional, estudiante, jubilado y pensionado. País emisor Estados Unidos, España, Reino Unido, Alemania.
Geográfico	Ciudad Guayaquil. País Ecuador.

Socioeconómico	Alto poder adquisitivo.
Psicográfico	Interés Adquirir souvenirs artesanales representativos ecuatorianos.

Elaborado por: La autora

4.6.3. Selección de Segmentos

El segmento seleccionado corresponde a las personas que residen en el exterior y visitan la ciudad de Guayaquil, entre un rango de edad de 20 a 65 años, que deseen adquirir un souvenir representativo ecuatoriano y buscan una alternativa artesanal al momento de la compra.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

El perfil de los posibles compradores de “Nativa Doll” se establecerá en los siguientes puntos:

- Personas entre 20 a 65 años.
- Residentes extranjeros (Norteamericanos, europeos y otros).
- Interesados en adquirir souvenirs ecuatorianos.
- Preferencia en productos artesanales.
- Personas que visiten la ciudad de Guayaquil.

4.7. Matriz FODA

FORTALEZAS

F1. Habilidad manual y creatividad.

F2. Buena calidad del producto final.

F3. Producto altamente diferenciado.

F4. Artesanos capacitados.

OPORTUNIDADES

- O1.** Existencia de ferias internacionales de productos artesanos.
- O2.** El turismo en Ecuador está en crecimiento.
- O3.** Fuerte poder adquisitivo del segmento meta.
- O4.** Turistas aprecian más los productos artesanales.
- O5.** Incentivo de instituciones públicas y privadas a emprendimientos.
- O6.** Abundancia de proveedores.

DEBILIDADES

- D1.** Empresa poco conocida.
- D2.** Falta de financiamiento.
- D3.** Ofrecer un único producto al mercado.
- D4.** Empresa con poca experiencia comercial.
- D5.** Salarios bajos a los trabajadores.

AMENAZAS

- A1.** Facilidad de plagio en el producto.
- A2.** Creación de productos sustitutos.
- A3.** Ingreso de nuevos competidores con barreras de entrada baja.
- A4.** Escasos desarrollo de marcas ecuatorianas en artesanías.

Tabla 8: Matriz Foda

<p><i>Factores internos</i></p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F2. Buena calidad del producto final.</p> <p>F3. Producto altamente diferenciado.</p> <p>F4. Artesanos capacitados.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Empresa poco conocida.</p> <p>D2. Falta de financiamiento.</p> <p>D3. Ofrecer un único producto al mercado.</p>
<p><i>Factores externos</i></p>	<p>F+O</p> <p>F2+O4 Aprovechar el crecimiento del valor agregado en los productos artesanales a través de productos únicos.</p> <p>F3+O3 Crear una línea de colección edición limitada a partir del segundo año.</p> <p>F2+O2 Aprovechar el crecimiento turístico en Ecuador ofreciendo un producto de buena calidad y único.</p>	<p>D+O</p> <p>D1+O3 Desarrollar campañas publicitarias para dar a conocer la marca en puntos de venta frecuentados por turistas.</p> <p>D2+O5 Lograr financiamiento con entidades públicas o privadas.</p> <p>D3+O4 Promover la calidad manufacturera ecuatoriana.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O2. El turismo en Ecuador está en crecimiento.</p> <p>O3. Fuerte poder adquisitivo del segmento meta.</p> <p>O4. Turistas aprecian más los productos artesanales.</p> <p>O5. Incentivo de instituciones públicas y privadas a emprendimientos.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Facilidad de plagio en el producto.</p> <p>A2. Creación de productos sustitutos.</p> <p>A3. Ingreso de nuevos competidores con barreras de entrada baja.</p>	<p>F+A</p> <p>F2+A3 Se reconocida como marca nacional debido a la calidad de los productos.</p> <p>F4+A1 Diseños registrados en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.</p>
		<p>D+A</p> <p>D1+A1 Innovación constante protegida por derecho de propiedad intelectual.</p> <p>D1+A2 Posicionamiento de la marca con productos altamente diferenciados.</p>

Elaborado por: La autora

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

El presente trabajo de titulación utilizará los métodos cualitativos y cuantitativos por medio de los cuales su objetivo es adquirir información sobre el comportamiento del mercado. Dentro la técnica cualitativa se realizará entrevistas a expertos que permitirá recoger información relevante sobre el segmento que se encuentra dirigido el producto. Por otra parte, la técnica cuantitativa se encarga de recopilar datos a través de encuestas.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de los clientes potenciales sobre la creación de una empresa productora y comercializadora de muñecas culturales hablantes.

Objetivos Específicos

- Analizar la factibilidad del producto mediante la entrevista con una guía turística.
- Confirmar el perfil de segmentación del cliente.
- Medir la frecuencia de compra de souvenirs por parte de los clientes potenciales.
- Conocer cuánto invierte el cliente en la compra de souvenirs.
- Conocer la disposición del cliente en adquirir el producto propuesto.
- Identificar el rango de precio que el cliente está dispuesto a pagar.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

De acuerdo al (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017) el número de entrada de extranjeros al Ecuador es de más de 1.500.000 por año, de los cuales más de 320.000 visitantes ingresan a la ciudad de Guayaquil, siendo el segundo destino que

escogen los turistas, se señala que el transporte aéreo es el más concurrido por turistas con 293.752 entradas a la ciudad en 2015. Con los siguientes datos se procederá a realizar la fórmula de tamaño de muestra para encontrar el número de personas a encuestar, donde 95% será el nivel de confianza y el 5% margen de error.

Ilustración 21: Tamaño de la muestra

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Elaborado por: Survey system

De acuerdo a la fórmula el tamaño de la muestra será de 384 residentes extranjeros a encuestar, fue realizada el 10 de enero de 2018 hasta el 14 de enero de 2018 por medio de la plataforma web “Google survey”.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.

Dentro del método cualitativo se realizó entrevistas a expertos para recoger datos relevantes del segmento clientes para el presente trabajo de titulación, dentro de los cuales se encuentran una comerciante de artesanías y una guía especializada de patrimonio turístico. De la misma manera como parte del método cuantitativo se realizó encuestas a quienes pertenecen al segmento de clientes, quienes son los residentes extranjeros entre 18 a más 60 años. Por medio el resultado se obtendrá información precisa de la frecuencia de compra y puntos de ventas, entre otros detalles.

Entrevista #1

Ocupación: Comerciante de artesanías del mercado artesanal.

Nombre: Tamia Conejo.

Fecha: Diciembre 15, 2017.

Lugar: Mercado artesanal.

1. ¿Qué tipo de producto adquiere más el extranjero?

Les gusta mucho el tejido más típico que sería el tejido en telar y tejidos de calidad como por ejemplo el de alpaca o lana de algún animal exótico que para ellos sea interesante.

2. ¿Cuánto están dispuestos a pagar?

Depende mucho sobre el artículo que les interese, si es un chal pagan ocho o nueve dólares, si es un poncho pagan quince o veinte dólares. Cuando depende del material pagan más si se trata de alpaca o lana de oveja por ser más caros.

3. ¿Cuál es la preferencia del extranjero sobre los materiales?

La preferencia del extranjero son los tejidos y cuero, les agrada mucho si es tradicional que lo moderno. Porque les gusta lo típico del lugar que visitan.

4. ¿Con qué frecuencia transitan extranjeros en el mercado artesanal?

Por temporadas por ejemplo, en el mes de diciembre, enero y julio existe un poco más de tránsito que los demás meses.

5. ¿Qué opina sobre la creación de una muñeca étnica hablante de dos idiomas (Kichwa e inglés)?

Me parece interesante, un producto innovador porque en el mercado no existe un producto con esas características. Es verdad que si se está perdiendo más el idioma, porque la vestimenta ya se perdió. Yo ya no visto por comodidad mismo y luego lo que es el idioma igual. Ya no es lo de la lengua materna que van creciendo

los niños, se va perdiendo. Por ejemplo, yo si se Kichwa pero mis hermanos, esposo e hijos no lo saben y no es bueno porque eso despierta la curiosidad del extranjero a aprender el idioma.

6. ¿El Kichwa Otavaleño es el más puro?

Se podría decir que el Kichwa más formal se habla en Otavalo porque las demás provincias por ejemplo, Riobamba o Ambato, el Kichwa es más suelto, hablan con jergas.

7. ¿Se encuentran interesados sobre las historias del producto que adquieren, si es que tuviese?

Algunos extranjeros si se encuentran interesados.

8. ¿Dónde considera usted que el producto antes mencionado debe estar localizado su punto de venta?

Considero que el producto debería estar localizado en aeropuertos y hoteles. Porque no le veo mucho futuro al producto si se encuentra en el mercado artesanal por el tipo de segmento del mercado.

Entrevista #2

Ocupación: Guía especializada de patrimonio turístico de Galápagos.

Estudios realizados: Ingeniería en administración de empresas turísticas y hoteleras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Nombre: Indira Gabriela Torres Mendoza.

Fecha: Enero 13, 2018.

Lugar: Vía whatsapp.

1. ¿Cuáles son las nacionalidades con las que más interactúa en su trabajo?

Siendo guía naturalista de Galápagos y recibiendo turismo masivo de todas partes del mundo, la nacionalidad que más se destaca son estadounidense, europeos y Ecuador continental.

2. ¿Cuál es el rango de edad que más frecuente?

El rango de edad que más visita las islas son personas entre los 60 a 80 años de edad, personas que han terminado su ciclo de trabajo y son jubilados por general vienen a pasar su vacaciones en las islas. La mayoría toma cruceros navegables de ocho y quince días alrededor de las islas.

3. ¿Quiénes son los que más contratan un paquete turístico?

En primer lugar tenemos a los jubilados, ellos han trabajado toda su vida ahorrando su dinero y una vez jubilados toman viajes largos por Sudamérica e incluyen la mayoría de las veces a Galápagos. Conjuntamente vienen familias, solteros y recién casados celebrando luna de miel en Galápagos y en último lugar los trabajadores quienes son muy jóvenes que toman viajes muy cortos en las Islas.

4. ¿Aproximadamente cuántas personas son por grupo?

El Parque Nacional Galápagos ha establecido un mínimo de dieciséis personas por grupo es decir, un guía naturalista puede manejar hasta dieciséis personas, este número está establecido en base estudios previos sobre los riesgos que se corre al realizar el trabajo en campo. Por lo general son terrenos rocosos y considerando que son personas mayores hay que tener en cuenta que siempre hay que estar pendiente de ellos de que estén realizando bien sus hikings, caminatas, trackings y estar siempre monitoreando que todo esté bien y que todos vayan por el sendero cumpliendo las reglas del parque nacional Galápagos.

5. ¿Los turistas compran recuerdos/souvenirs de los lugares que visitan?

Considero que comprar siempre souvenirs del lugar que visitas es una manera de decir a los tuyos que pensaste en ellos cuando vistes aquel recuerdo y los tienes presente en todo momento incluso en sus vacaciones. Los jubilados y familias son quienes más compran recuerdos ya sea para sus más cercanos o personas muy próximas a la familia y amistades. También considero que un pequeño porcentaje de recién casados.

6. ¿Cuánto aproximadamente gastan en la compra de recuerdos/souvenirs? ¿Qué tipo de recuerdos adquieren?

El rango que ellos gastan en souvenirs, considero que podría ser entre cincuenta o cien dólares dado que en las islas todo es poco más costoso, considero que al menos cinco personas estén llevando souvenirs y ellos estarían gastando entre un rango de cien dólares en promedio. Usualmente compran recuerdos en madera, tenemos muy buena madera en las Islas y también recuerdos de objeto de plata con diseños de animales de Galápagos.

7. ¿A qué lugares acuden para adquirir los recuerdos/souvenirs?

Siempre se recomiendan a los turistas que visitan un poco más de tiempo las Islas pobladas que se tomen su tiempo porque hay diversidad de opciones en el pueblo, sin embargo el mercado artesanal es la primera opción que se les recomienda por sus precios más accesibles. Luego tenemos muchas tiendas de recuerdo en las calles principales por lo general, y bueno siempre existe un cierto grupo de personas que no lo hizo a tiempo y realizan las compras en el aeropuerto. Siendo el aeropuerto el lugar más costoso para los souvenirs.

8. ¿Les gusta interactuar con la cultura del lugar que visitan? ¿Están interesados en vivir experiencias?

Del número en total considero que existe el grupo de solteros y el grupo de las personas que llamamos mochileros quienes vienen haciendo un largo viaje por América del Sur, por lo general ellos se quedan muchos días en las Islas precisamente para poder conocer un poco más de la cultura y realizar turismo

vivencial que se refiere a conocer a las personas, involucrarse con gente local, asistir a lugares donde hagan música local, conocer sobre las tradiciones y llevarse bastante amistades de los lugares que han visitado.

Por supuesto las experiencias que viven en las islas los enriquecen y les ayuda a conocer un poco más a fondo de la cultura que tenemos en Galápagos.

9. ¿Cree que sería factible que los turistas les interese adquirir una muñeca étnica que hable el dialecto de Kichwa e inglés?

Personalmente me parece excelente el producto que se ofrece dado que no existe algo así en el mercado y sería muy curioso conocer la cultura del Ecuador y de una provincia en específico a través de una muñeca. Sería un souvenir excelente porque enseñaría mucho y de hecho que esté en inglés porque es el idioma más manejado internacionalmente, conjuntamente en Kichwa me parece interesante porque está promoviendo la cultura y uno de los idiomas ancestrales del Ecuador.

Entrevista #3

Hotel: Oro Verde Guayaquil – Cinco estrellas.

Ocupación: Supervisora del Hotel Oro Verde Guayaquil.

Estudios realizados: Cursando octavo semestre de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Nombre: Susana León.

Fecha: Febrero 08, 2018.

Lugar: Hotel Oro Verde Guayaquil.

1. ¿Cuáles son las nacionalidades de los turistas con las que más interactúa en el Hotel Oro Verde Guayaquil?

Las nacionalidades que más frecuentes son europeos y americanos.

2. ¿Cuál es el rango de edad más frecuente?

El rango de edad más frecuente es de 50 años en adelante.

3. ¿Cuál es la ocupación más frecuente de los turistas que visitan el hotel?

A menudo son jubilados, corporativos y familias.

4. ¿Cuántos días se hospedan aproximadamente?

Los corporativos se hospedan entre semana y aproximadamente de uno a tres días. En cambio los jubilados y familias prefieren hospedarse fines de semana.

5. ¿Los huéspedes compran recuerdos? Y ¿Cuándo realizan la compra, en el tiempo de estadía o al final de la estadía?

Si compran recuerdos en “Boutique ECUARTE´ARTE” que pertenece al Hotel, los adquieren al final de la estadía

6. ¿Qué tipo de recuerdos adquieren?

Prefieren recuerdos autóctonos con un grado de nuevo, innovador.

Entrevista #4

Hotel: Del Parque – Cinco estrellas.

Ocupación: Botones del Hotel del Parque.

Nombre: Antonio Vergara.

Experiencia: Doce años de profesión.

Fecha: Febrero 08, 2018.

Lugar: Hotel del Parque.

1. ¿Cuáles son las nacionalidades de los turistas con las que más interactúa en el Hotel del Parque?

Las nacionalidades con las que más se interactúa son estadounidenses, alemanes, suecos, holandeses, franceses y canadienses. Asimismo se hospedan ecuatorianos provenientes de Manta, Quito y Cuenca.

2. ¿Cuál es el rango de edad más frecuente?

La mayoría que se hospedan son jubilados, después le sigue grupos familiares.

3. ¿Cuál es la ocupación más frecuente de los turistas que visitan el hotel?

Jubilados, profesores de universidades estadounidenses, profesionales.

4. ¿Cuántos días se hospedan aproximadamente?

Los jubilados suelen hospedarse dos días y después van a las Islas Galápagos, regresan solo para descansar un día y viajan de regreso a su país. En cambio, las familias se hospedan tres días y en ocasiones una semana. Y los clientes VIP quienes su oficio son de recursos humanos internacionales se hospedan entre quince a treinta días. Los turistas nacionales se hospedan cuatro días.

5. ¿Por qué los turistas eligen hospedarse en el Hotel del Parque?

Prefieren hospedarse en el Hotel del Parque por su ubicación, usualmente los hoteles se encuentran situados en el centro, lo cual queda en la ciudad y el ruido es frecuente, lo que hace estresar al turista. La ubicación del hotel se encuentra en el parque histórico y está en contacto con la naturaleza y lo único que se puede escuchar es el cantar de las aves y sienten paz.

6. ¿Los huéspedes compran recuerdos? Y ¿Cuándo realizan la compra, en el tiempo de estadía o al final de la estadía?

En el Hotel del Parque no posee tienda de recuerdos por el momento, porque somos nuevos en el mercado estamos enfocados en el servicio al cliente pero más adelante seguramente si se posea. Los turistas si compran recuerdos, pero lo

hacen en el transcurso de su viaje a las Islas Galápagos y en ocasiones compran recuerdos cuando el Mercadito realiza sus eventos en el parque histórico.

7. ¿Qué tipo de recuerdos adquieren?

Todo tipo de recuerdo perteneciente a Ecuador.

Entrevista #5

Hotel: Grand Hotel Guayaquil – Cuatro estrellas.

Ocupación: Recepcionista del Grand Hotel Guayaquil.

Estudios realizados: Cursando octavo semestre de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Nombre: Nicole Basantes.

Fecha: Febrero 09, 2018.

Lugar: Vía whatsapp.

1. ¿Cuáles son las nacionalidades de los turistas con las que más interactúa en el Grand Hotel Guayaquil?

Los turistas con los que más se interactúa en el hotel son americanos.

2. ¿Cuál es el rango de edad más frecuente?

Hemos tenido huéspedes de todas las edades pero más frecuentan los jubilados, personas de 45 años en adelante.

3. ¿Cuál es la ocupación más frecuente de los turistas que visitan el hotel?

Los más frecuentes son jubilados.

4. ¿Cuántos días se hospedan aproximadamente?

Los norteamericanos suelen hospedarse un día debido que su destino son las Islas Galápagos después retornan para quedarse un día para descansar antes de

regresar al país de procedencia. Usualmente los latinoamericanos prefieren hospedarse tres días porque prefieren conocer Guayaquil. Comúnmente los estudiantes se hospedan más tiempo.

5. ¿Los huéspedes compran recuerdos? Y ¿Cuándo realizan la compra, en el tiempo de estadía o al final de la estadía?

En el hotel no posee tienda de recuerdos, por ende se les recomienda que compren recuerdos en el mercado artesanal y el centro. Adquieren los recuerdos durante la estadía.

6. ¿Qué tipo de recuerdos adquieren?

No sé qué tipo de recuerdos adquieren pero imagino que si los compran en el mercado artesanal prefieren recuerdos autóctonos.

En conclusión, después de realizar las entrevistas a expertos en el campo, se obtuvo información relevante para el trabajo de titulación acerca del poder adquisitivo de los turistas y las preferencias al momento de la compra, además se confirmó cuáles son las nacionalidades más recurrentes que visitan el país.

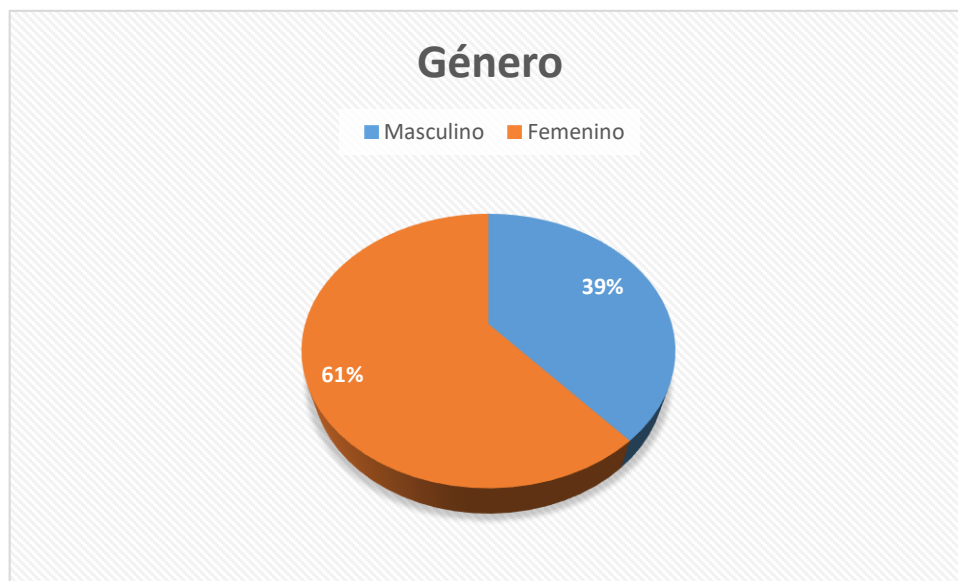
4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

El análisis cuantitativo permitió recoger información para comprobar la aceptación del producto por parte del mercado meta, las encuestas fueron realizadas a 384 residentes extranjeros y fue desarrollada el 10 de enero de 2018 hasta el 14 de enero de 2018 por medio de google survey.

4.8.2.4. Análisis de Datos

Pregunta 1. Género

Ilustración 22: Género de encuestados

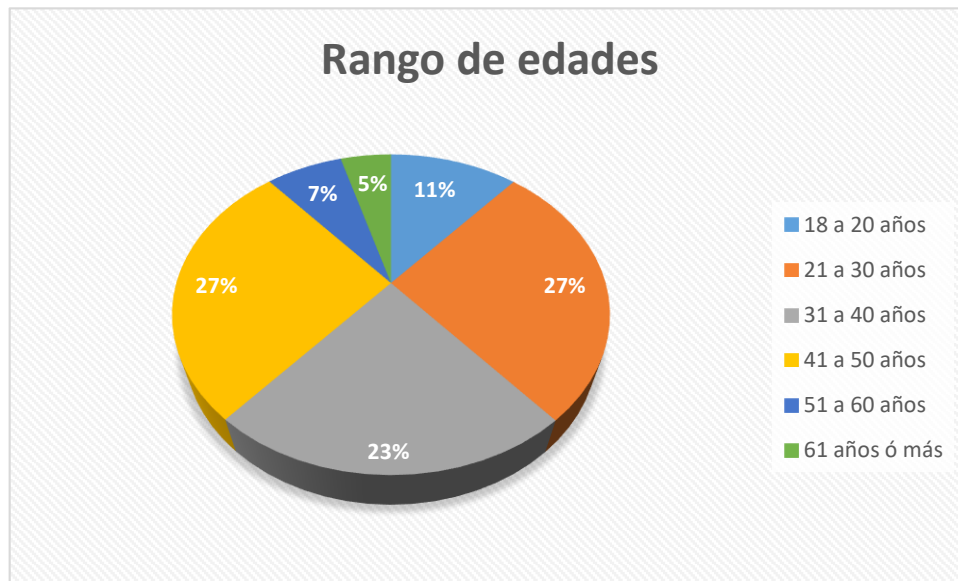


Elaborado por: La autora

La encuesta fue realizada a 384 residentes extranjeros entre un rango de edad 18 a 65 años, se identifica que el 61% de los encuestados son de género femenino mientras que el porcentaje restante, el 39% son de género masculino.

Pregunta 2. Rango de edades

Ilustración 23: Rango de edades de encuestados

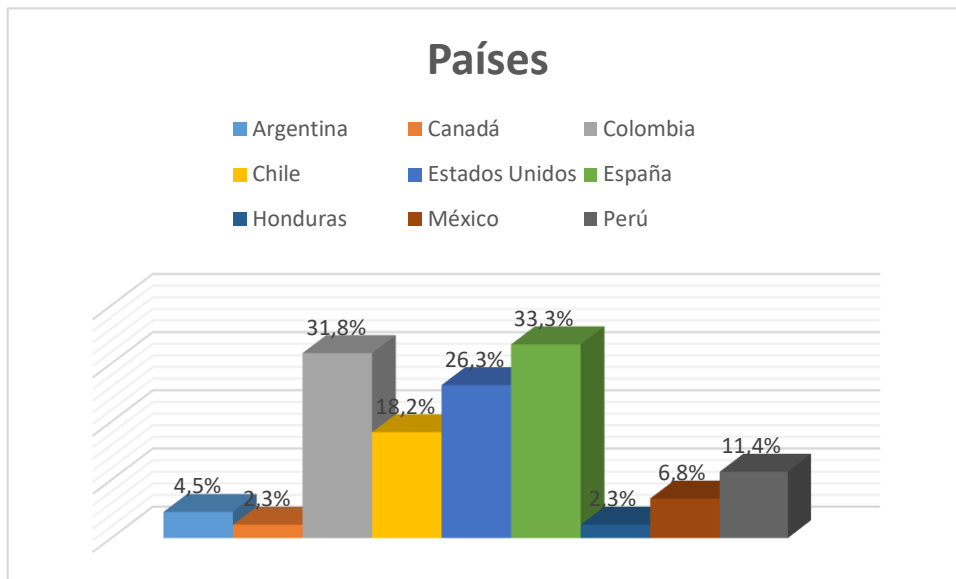


Elaborado por: La autora

El resultado final de la encuesta determina que el mayor rango de edad de los encuestados es de 21 a 30 años y 41 a 50 años con el 27%, luego 31 a 40 años con el 23%, sucesivamente los de 18 a 20 años con 11%, continuamente los de 51 a 60 años con el 7% y finalmente el 5% fueron personas entre 61 años o más.

Pregunta 3. País

Ilustración 24: País de residencia de encuestados

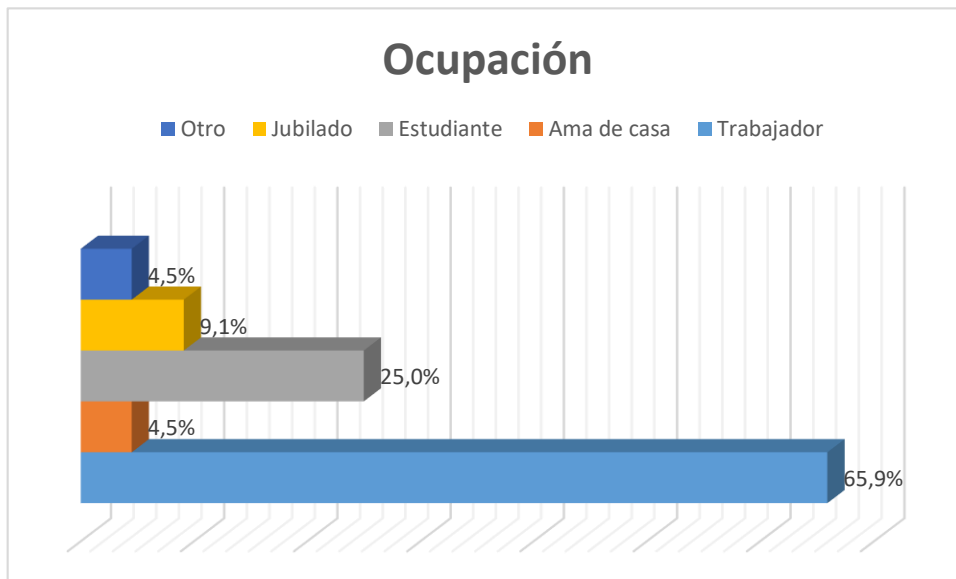


Elaborado por: La autora

De acuerdo a las encuestas realizadas refleja que 33% de los encuestados pertenecen a España, 31,8% pertenecen a Colombia, 26,3% pertenecen a Estados Unidos, 18,2% pertenecen a Chile, 11,4% pertenecen a Perú, 6,8% pertenecen a México, 4,5% pertenecen a Argentina, 2,3% pertenecen a Canadá, 2,3% pertenecen a Honduras.

Pregunta 4. Ocupación

Ilustración 25: Ocupación de encuestados

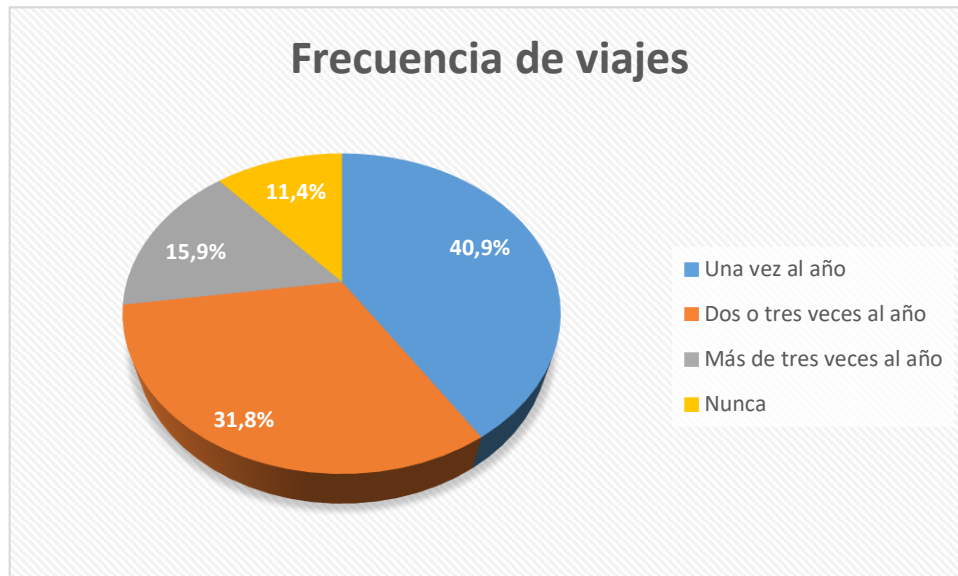


Elaborado por: La autora

Según el resultado final de la encuesta demuestra que el 65,9% de los encuestados actualmente son trabajadores, el 25% son estudiantes, el 9,1% son jubilados, el 4,5% son amas de casa y el 2,5% ocupan o no una profesión. Se establece esta pregunta para identificar cual es la ocupación actual de los encuestados, posiblemente clientes potenciales.

Pregunta 5. En general ¿con qué frecuencia usted viaja fuera del país durante el año?

Ilustración 26: Frecuencia de viajes fuera del país de residencia

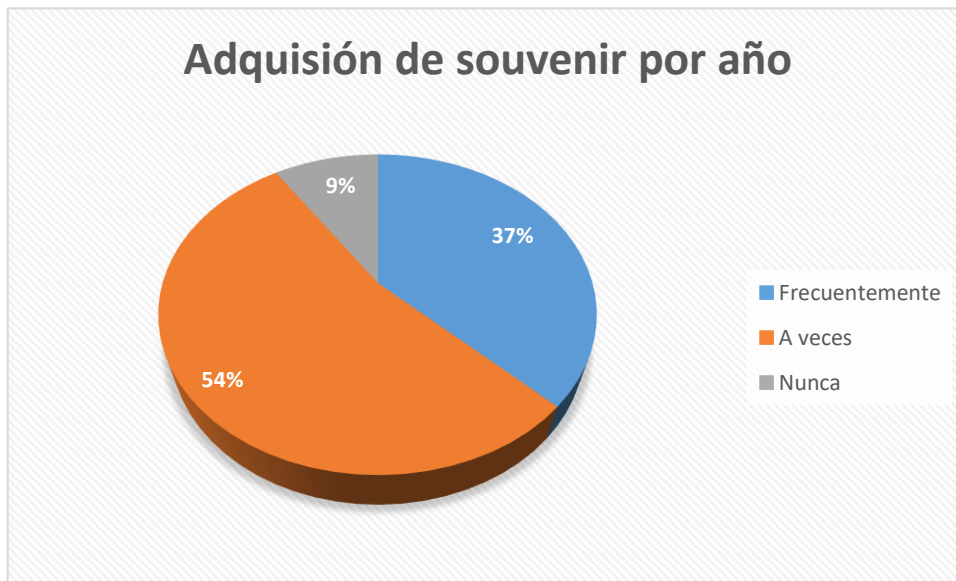


Elaborado por: La autora

Conforme a los resultados ofrecidos por la encuesta realizada determina que 40,9% de los encuestados al menos una vez al año viajan fuera de su país, mientras que el 31,8% viaja dos o treces veces al año, seguido que el 15,9% viaja más de tres veces al año y el 11,4% aún no han podido viajar fuera de su país.

Pregunta 6. ¿Cuántas veces al año adquiere o compra un souvenir?

Ilustración 27: Adquisición de souvenirs por año

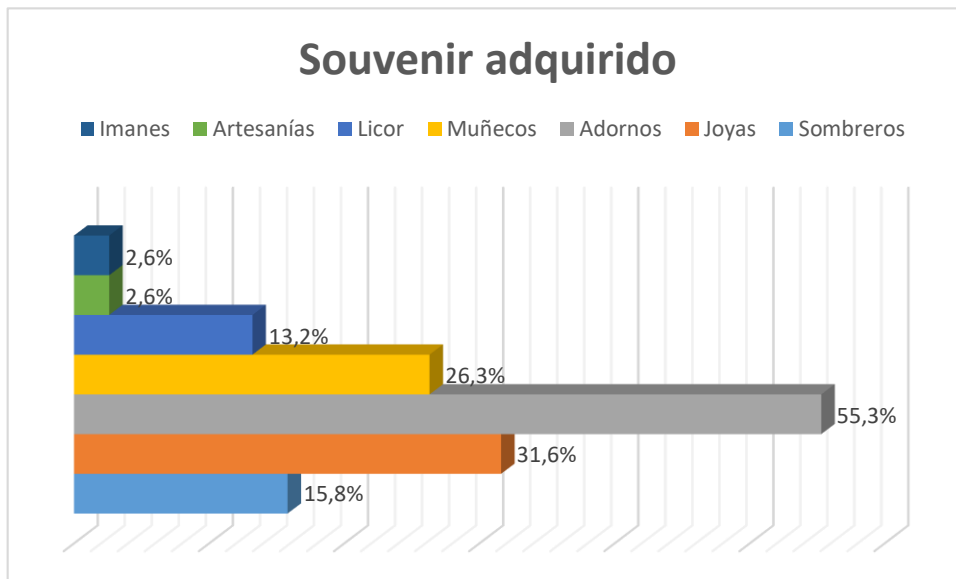


Elaborado por: La autora

De acuerdo a la encuesta demuestra que el 54% de los encuestados a veces adquieren o compran un souvenir por año, mientras que el 37% frecuentemente adquieren un souvenir, a diferencia de los anteriores porcentajes, el 9% restante no adquiere un souvenir.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de souvenir compra?

Ilustración 28: Tipo de souvenirs que adquieren



Elaborado por: La autora

Se identifica que el 55,3% de los encuestados compran adornos, mientras que el 31,6% está interesado en comprar joyas, seguido de un 15,8% que prefieren comprar sombreros, a diferencia del 13,2% que optan por comprar licor y un 2,6% eligen comprar imanes o artesanías.

Pregunta 8. ¿Cuál es el objetivo de su compra?

Ilustración 29: Objetivo de compra de encuestados

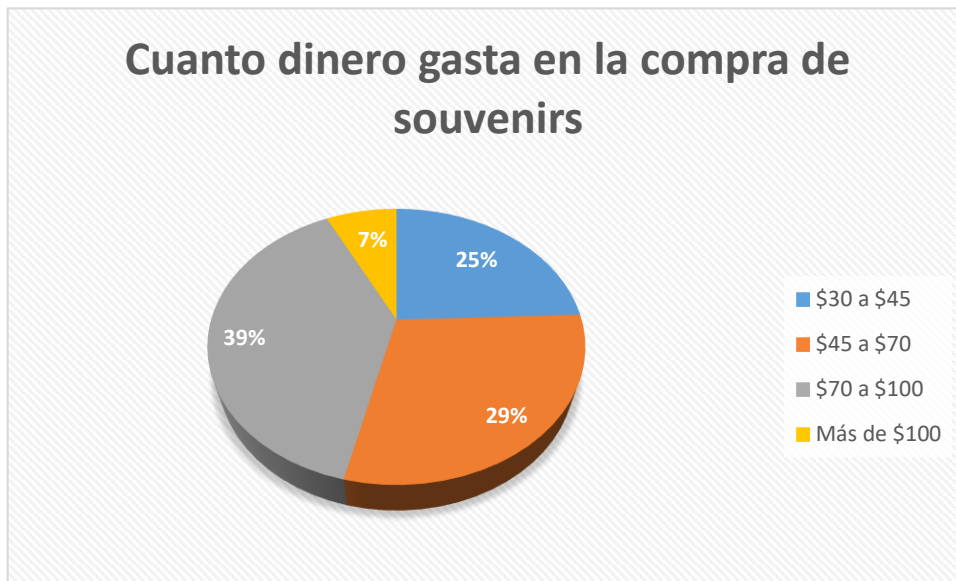


Elaborado por: La autora

Acorde a las encuestas elaboradas, el mercado meta identificó cual es el objetivo principal de adquirir souvenirs, el 55% de los encuestados atestiguó que el principal objetivo de compra es obsequiar, por otro lado el 45% restante prefieren coleccionar souvenirs.

Pregunta 9. ¿Cuánto dinero gasta en la compra de souvenirs?

Ilustración 30: Promedio de inversión en la compra de souvenirs

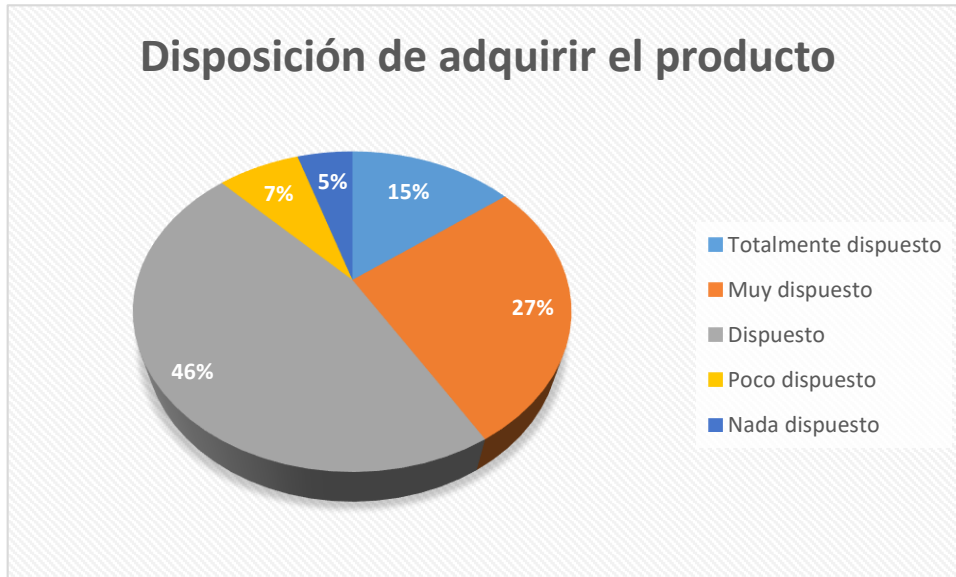


Elaborado por: La autora

El 39% de los encuestados respondieron que compran aproximadamente entre \$70 a \$100 en souvenir, el 29% compran entre \$45 a \$70, y el 25% compran entre \$30 a \$45, y el 7% restante compran entre \$100 o más en souvenirs.

Pregunta 10. Cuál es su disposición en adquirir una muñeca étnica ecuatoriana bilingüe, que hable los idiomas (Kichwa e inglés), tamaño (30 cm x 12 cm).

Ilustración 31: Disposición de encuestados en adquirir el producto

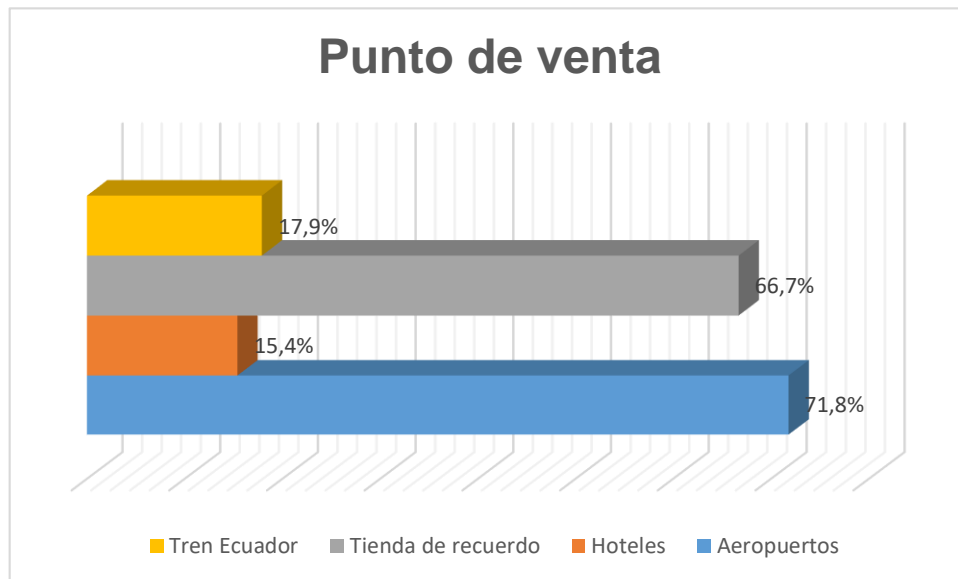


Elaborado por: La autora

El 46% de los encuestados están dispuestos en adquirir una muñeca étnica ecuatoriana bilingüe, mientras que el 27% se encuentran muy dispuestos, y el 15% estaría totalmente dispuestos en adquirir el producto con las características antes mencionadas.

Pregunta 11. ¿Dónde le gustaría comprar el producto?

Ilustración 32: Puntos de ventas sugeridos por encuestados

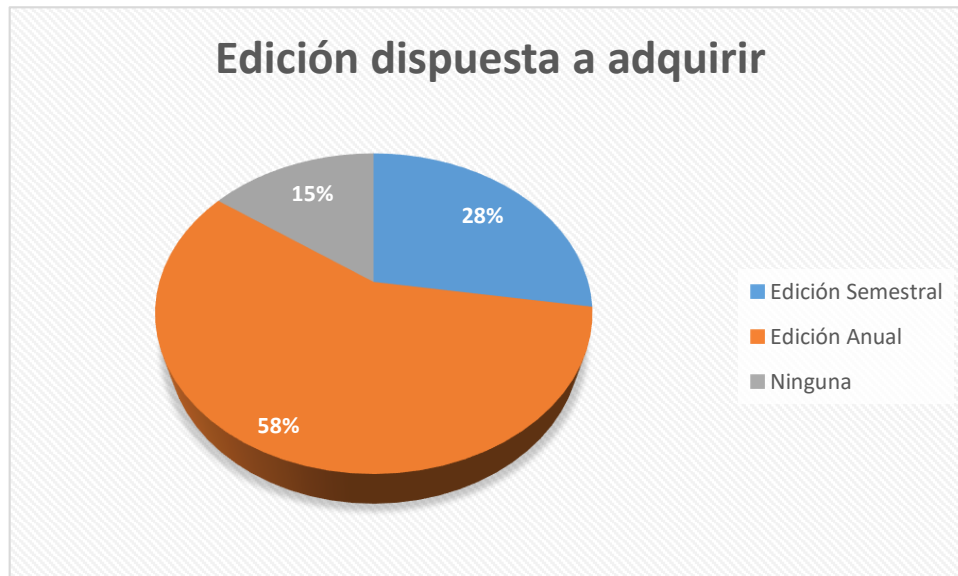


Elaborado por: La autora

De acuerdo al resultado final de la encuesta determinó que los encuestados preferirían adquirir el producto en aeropuertos con el 71,8% de votos, tiendas de recuerdos con el 56,7% de votos, los dos puntos de venta antes mencionados fueron los más favoritos por residentes extranjeros.

Pregunta 12. Si se lanzará una línea de edición limitada, ¿Cuál edición le gustaría adquirir?

Ilustración 33: Edición dispuesta a adquirir



Elaborado por: La autora

El 58% de los encuestados prefieren adquirir ediciones anuales mientras que el 28% les gustaría adquirir ediciones semestrales del producto, y el 15% no se encuentran interesados en adquirir alguna edición especial del producto.

Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (considerando las atribuciones del producto)?

Ilustración 34: Disposición de precio a pagar por encuestados



Elaborado por: La autora

De acuerdo a las encuestas realizadas el 51% de los encuestados están dispuestos a pagar por el producto alrededor de \$80 a \$100, por otra parte el 46% están dispuestos a cancelar entre \$65 a \$80 y el 3% sobrante estarían dispuestos a pagar entre \$100 a \$150.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Se desarrolló un estudio de mercado a residentes extranjeros entre el rango de edad de 18 años hasta más de 60 años.

- El 61% de los encuestados fueron mujeres y el 39% restante fueron hombres de una muestra de 384 personas.
- El 65% de los encuestados afirma estar trabajando mientras que un 25% declara estar estudiando.
- El 40,9% de los encuestados alegan viajar fuera de su país al menos una vez al año, mientras que un 31,8% declaran viajar dos o tres veces al año.
- El 54% de los encuestados afirman que durante sus viajes a veces compran un souvenir. Seguido del 37% que alegan comprar frecuentemente souvenirs mientras viajan.
- Los adornos son uno de los souvenirs más requeridos por los turistas, reflejando un 55,3% de productos que deberían comprar al momento de viajar.
- El 55% de los encuestados afirmó que compran souvenirs para obsequiar a familiares y amigos.
- El 39% de los encuestados alegan gastar en la compra de souvenirs aproximadamente entre \$70 a \$100.
- El 46% de los encuestados declaran estar dispuestos en comprar el producto propuesto. Al mismo tiempo el 27% afirman estar muy dispuestos.
- Los encuestados estarían dispuestos a adquirir el producto en aeropuertos y tiendas de recuerdo otorgando el mayor porcentaje en los dos puntos de distribución antes mencionados.
- El 58% de los encuestados les gustaría adquirir una edición limitada por año.
- El 51% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por el producto aproximadamente entre \$80 a \$100.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

- Los turistas optan por comprar adornos, joyas y muñecos al momento de viajar como recuerdos de viaje.
- La mayoría de los encuestados prefieren comprar souvenirs para obsequiar a familiares, amigos.

- Los encuestados estarían dispuestos a pagar más de \$80 por una muñeca étnica ecuatoriana bilingüe de tamaño de 30 cm x 12 cm.
- La mayoría de los turistas que ingresan en Ecuador son estadounidenses seguido de europeos.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- El producto debería ser introducido en el aeropuerto, tiendas de recuerdos y hoteles de la ciudad de Guayaquil.
- Se recomienda realizar campañas publicitarias en los puntos de distribución del producto con el propósito de obtener la captación por parte de los clientes.
- Otra recomendación sería introducir en el futuro ediciones limitadas del producto una vez por año.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Introducir y posicionar la marca “Nativa Doll” en la mente de turistas que se encuentren visitando Guayaquil, como un producto artesanal de calidad.

Objetivos Específicos

- Captar el 2% del mercado potencial durante el primer año de la empresa.
- Aumentar las ventas anuales en un 5% a partir del segundo año.
- Lograr fidelizar el 40% de los clientes a través de la calidad del producto y el servicio postventa.
- Lograr que la muñeca étnica bilingüe sea considerada como un producto representativo ecuatoriano en el cuarto año.
- Crear una edición limitada anualmente a partir del tercer año.
- Aumentar el 10% de la capacidad de producción en el tercer año, que permita cubrir la demanda de los clientes.

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta de “Nativa Doll” son residentes extranjeros que se encuentren visitando la ciudad de Guayaquil, cuyas edades estén entre 20 a 65 años y sean profesionales, estudiantes o jubilados. Se considera este perfil de cliente porque son personas con recursos monetarios para adquirir el producto.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La compañía “Muñecas del Ecuador S.A” produce productos altamente diferenciados, por ende se identificaron dos tipos de estrategias que definen la calidad de Nativa Doll, la estrategia descremado según (Kotler & Armstrong, 2013) es una estrategia de precio que establece el precio relativamente alto para maximizar las utilidades capa por capa de los segmentos de cliente dispuesto a pagar ese precio,

segmento el cuál aprecien productos con características únicas en el mercado, por ello la segunda estrategia es la diferenciación; se busca captar a clientes reales y clientes potenciales que deseen adquirir productos étnicos artesanales.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura con la que “Nativa Doll” empezará sus operaciones y distribución será en la ciudad de Guayaquil, ya que es el segundo destino ecuatoriano que los turistas prefieren. Conforme al (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017) se recibe aproximadamente más de 290.000 visitantes al año en transporte aéreo, se busca lanzar el producto en un mercado conocido e investigado. Se pretende que el producto llegue al cliente final mediante los puntos de ventas seleccionados; el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de Guayaquil y los hoteles: Hotel Hilton Colón Guayaquil y Hotel Courtyard by Marriott Guayaquil.

5.2. Posicionamiento

Tabla 9: Estrategias de posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad percibida, Ventaja competitiva, Símbolos identitarios

CARÁCTER	DETALLE
Posición	Nativa Doll tiene las primeras muñecas de trapo autóctonas, siendo la mejor opción en souvenirs artesanales.
Objetivo	Captar nuevos clientes a través de la calidad de la muñeca de trapo generando seguridad y confianza por sus estándares de calidad en el producto que adquiere.
Segmento	Estudiantes, profesionales y jubilados que residan en el exterior con edades entre 20 a 65 años, que aprecien los souvenirs artesanales, la belleza y la cultura del país que visitan.
Atributos	Muñeca de trapo autóctona representativa de las culturas étnicas del Ecuador, por medio de su dispositivo de voz

ofrecerá información primordial como: nombre del producto, comunidad y fechas importantes de la cultura que a la que pertenece.

Calidad percibida

Nativa Doll contará con un sello abalado por la ISO 9001 certificando la calidad en la producción.

Ventaja competitiva

Se considera el dispositivo de voz que reproducirá los dialectos autóctonos representativos de las culturas ecuatorianas. Otra característica es la información sobre la cultura que otorgará el producto.

Símbolo identitario

El símbolo que se seleccionó para la marca Nativa Doll es el perfil de un cóndor en que representa el país de origen del producto, Ecuador y en las tonalidades café y crema que representan lo artesanal del producto.

Elaborado por: La autora

5.3. Marketing Mix

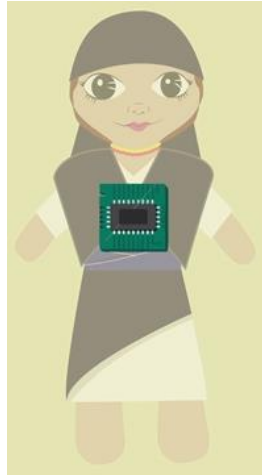
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

A) Definición y composición

El producto de la marca “Nativa Doll” se define como: una muñeca de trapo autóctona, decorativa; puesto que al presionar sus manos reproduce diálogos en el dialecto Kichwa otavaleño e inglés. Esto se debe al sistema de voz incorporado en el interior de la muñeca.

Ilustración 35: Composición de la muñeca



Elaborado por: La autora

B) Color y tamaño

El color de las prendas de la muñeca de trapo será de tonalidad blanca y azul oscuro. El tamaño de la muñeca de trapo será 30 cm de alto x 12 cm de ancho.

El material del empaque es madera, en la parte frontal se visualizará el logo de la marca y la parte trasera relatará el nombre de la muñeca, el idioma, el origen. Las medidas será 35 cm de alto x 17 cm de ancho.

Ilustración 36: Empaque del producto



Elaborado por: La autora

Imagen y slogan

Imagen: El logo de la marca se presenta el perfil del cóndor en representación al país de origen del producto, Ecuador. La tonalidad es el color café que representa lo natural, tierra, rústico que expresa lo artesanal del producto.

Slogan: "Many cultures in just one country"

Ilustración 37: Logo y slogan "Nativa Doll"



Elaborado por: La autora

C) Producto esencial: Muñeca de trapo.

D) Producto real: Muñeca de trapo autóctona.

E) Producto aumentado: Muñeca de trapo autóctona bilingüe (Kichwa e inglés) de 30 cm x 12 cm, representativa de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

"Nativa Doll" contará solo con un producto, el cual consiste en la elaboración de una muñeca de trapo bilingüe (Kichwa e inglés). Para el efecto del presente trabajo de titulación no se ofrece la profundidad, se considerará en el futuro.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La empresa "Muñecas del Ecuador S.A." contará con la marca "Nativa Doll", para el efecto del presente trabajo de titulación no se ofrece la submarca.

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

La empresa “Muñecas del Ecuador S.A.” no consta de competidor directo, debido que el producto artesanal ofertado refleja características distintivas y no se ha identificado un producto que presente cualidades similares. A continuación se detalla los principales competidores indirectos y el rango de precios que operan.

Tabla 10: Rango de precios de competidores indirectos

EMPRESA	TIPO DE COMPETENCIA	PRECIOS
TaguaLand	Indirecta	\$30 - \$50
Milmarte	Indirecta	\$18 - \$45
Nina Folk	Indirecta	\$15 - \$25
Galería Ecuador	Indirecta	\$25 - \$55
Ecu-Andino Hats	Indirecta	\$68 - \$108

Elaborado por: La autora

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta de “Nativa Doll” son los residentes extranjeros, esencialmente pertenecientes a Estados Unidos, España, Reino Unido, Alemania; entre el rango de edad de 20 a 65 años, quienes cuentan con el poder adquisitivo alto para hospedarse en hoteles de cinco estrellas y viajar por transporte aéreo.

5.3.2.3. Políticas de Precio

“Muñecas del Ecuador S.A.” considerará las siguientes políticas de precio:

- El precio de venta al público por una muñeca de trapo autóctona de 30 cm x 12 cm será de \$90,00.
- No se aplicarán descuentos.
- El margen bruto de la compañía será del 65%.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Macro-localización

La marca “Nativa Doll” se ubica en la Provincia del Guayas, en el Cantón Guayaquil. La ciudad cuenta con diferentes sitios históricos que lo convierte en un paraíso turístico.

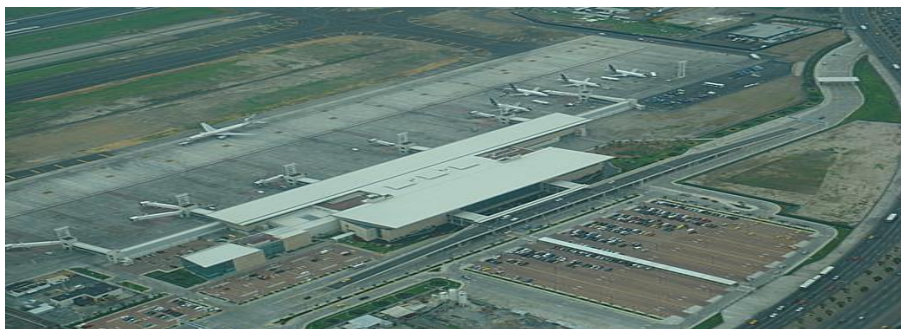
Micro-localización

“Nativa Doll” estará localizada en el preembarque internacional del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de Guayaquil; asimismo en el área de recepción de dos hoteles importantes, considerados cinco estrellas, el Hotel Hilton Colón Guayaquil y el Hotel Courtyard by Marriott Guayaquil.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

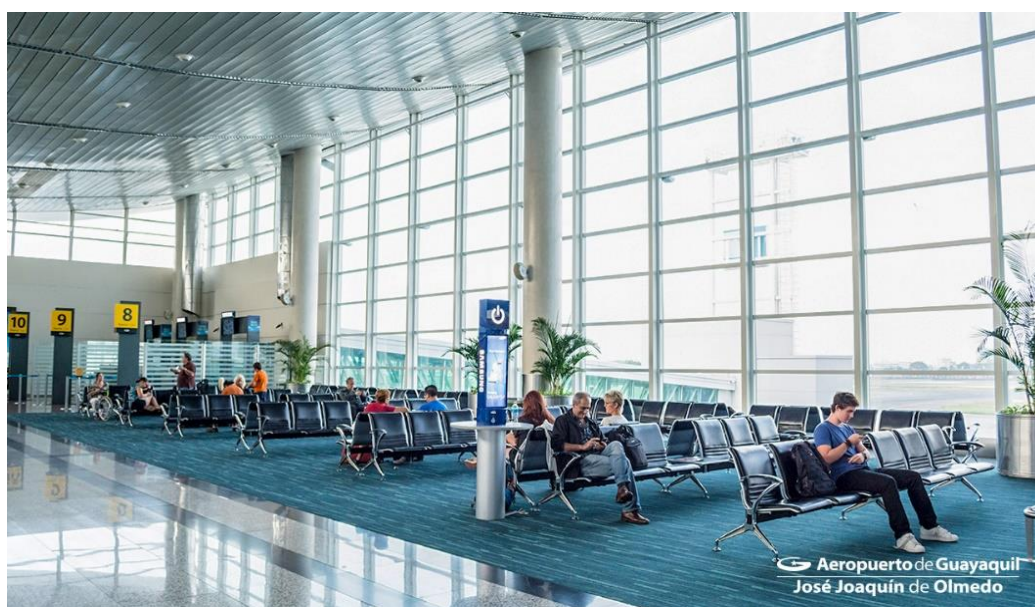
La marca “Nativa Doll” estará situada en tres localidades en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. En el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de Guayaquil se instalará un stand en el área de preembarque internacional, que tendrá un espacio físico de 7,20 m². En cambio en el Hotel Hilton Colón y el Hotel Courtyard by Marriot Guayaquil se instalará en la recepción la respectiva vitrina exhibidora realizada en madera y vidrio, las medidas son 1,95 cm de alto x 90 cm de ancho x 45 cm de profundidad.

Ilustración 38: Imagen vía aérea del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de Guayaquil, 2017



Fuente: Google Imágenes

Ilustración 39: Área de preembarque internacional



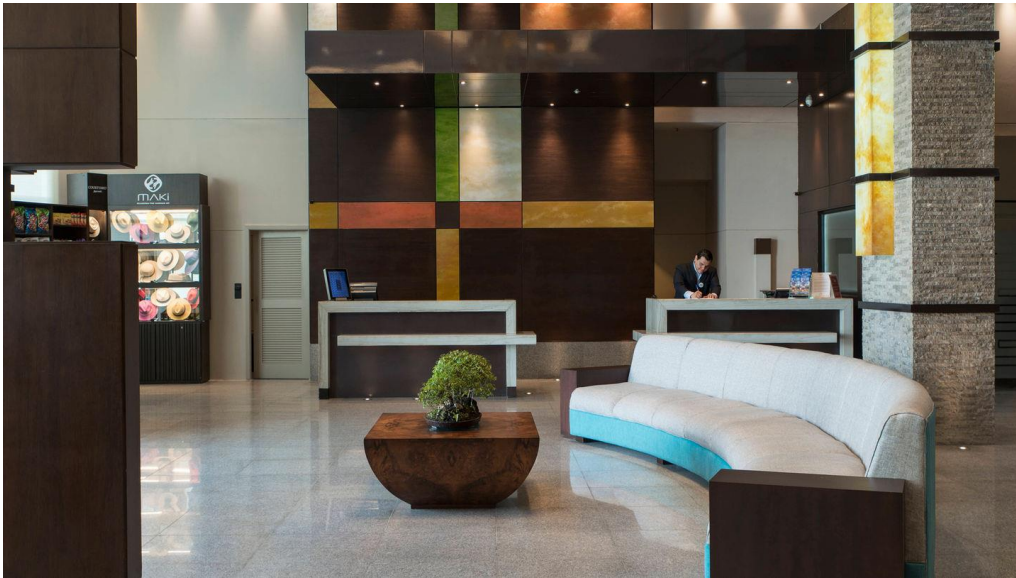
Fuente: Aeropuerto de Guayaquil José Joaquín de Olmedo, 2017

Ilustración 40: Diseño de stand de Nativa Doll en aeropuerto de Guayaquil



Elaborado por: La autora

Ilustración 41: Recepción de Hotel Courtyard by Marriott Guayaquil



Fuente: Hotel Courtyard by Marriot Guayaquil, 2017

Ilustración 42: Recepción del Hotel Hilton Colón



Fuente: Google imágenes

Elaborado por: Hotel Hilton Colón, 2017

Ilustración 43: Vitrina exhibidora



Fuente: Google imágenes

5.3.3.1.2. Merchandising

“Muñecas del Ecuador S.A.” tendrá un stand en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo en el cual se manejará el merchandising sensorial utilizando sonidos y olores que creen un ambiente relajado transportando a los turistas a un lugar pacífico otorgando una experiencia placentera antes de viajar, al contrario se pondrá una vitrina exhibidora en el Hotel Hilton Colón y Hotel Courtyard by Marriott Guayaquil, se procederá a realizar activaciones de marca con una promotora indígena vestida con el traje tradicional de la mujer otavaleña otorgando afiches de información .

Ilustración 44: Vestimenta de la mujer Otavaleña



Fuente: Google imágenes

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

La empresa “Muñecas del Ecuador S.A.” distribuirá los productos en la ciudad de Guayaquil, por medio de los siguientes puntos de venta:

- Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de Guayaquil.
- Hotel Hilton Colon.
- Hotel Courtyard by Marriott Guayaquil.

De acuerdo a los puntos de venta mencionados, se procederá al arrendamiento de espacio físico estableciendo una relación directa con el consumidor final. Lo cual implica que no se utilizará ningún minorista, mayorista o agente.

5.3.3.2.2. Logística

La empresa “Muñecas del Ecuador S.A.” distribuirá los productos terminados en los determinados puntos de venta.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-venta

Se realizarán campañas de expectación sobre el producto en las redes sociales para lograr captar la atención de clientes.

Post-venta

Se realizará una evaluación sobre el grado de aceptación del producto por medio de encuestas virtuales a través del correo electrónico del cliente, en el caso de recibir una mala valoración se tomará acciones para satisfacer al consumidor.

Quejas, reclamaciones y devoluciones

En el caso en que exista un malestar o preocupación por parte del cliente se procederá a comunicarse con él para llevar una solución a su problema. Si la molestia consiste en el producto adquirido, inmediatamente se procederá a entregar uno nuevo sin la necesidad de factura, solo presentando el producto defectuoso. El método aplicar se emplea debido al tipo de cliente a que se dirige la empresa.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

De acuerdo que la empresa “Muñecas del Ecuador S.A” es nueva en el mercado, se empleará una campaña de lanzamiento, en la cual consistirá en ofrecer productos a influencers para que comuniquen a sus seguidores sobre el producto e influyan en la decisión de compra del cliente potencial.

5.3.4.2. Venta Personal

Debido a que la empresa “Muñecas del Ecuador S.A.” se dedicará a venta directa del producto, debido que no desea trabajar con intermediarios. La venta personal es un factor importante porque será el único medio en el cual se puede captar al cliente, por esta razón se debe entrenar al vendedor a que realice un trato amable y sobre todo rápido con el cliente.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

La empresa “Muñecas del Ecuador S.A.”, elaborará la siguiente propuesta publicitaria:

Concepto: Nativa Doll es un producto diferenciado porque intercala lo autóctono y tecnológico, ofreciendo un producto tradicional con grado de innovación. Resaltando la belleza de la cultura folclórica ecuatoriana en un producto artesanal.

Mensaje: El slogan de la marca es “Many cultures in just one country” que significa “Muchas culturas en solo un país”; se busca resaltar la interculturalidad y

pluriculturalidad de los pueblos del Ecuador ofreciendo un producto artesano y además innovador.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Se realizará campañas de expectativa y lanzamiento, merchandising sensorial y story tellings del producto, a continuación se detalla los medios:

Estrategia ATL (Above the line):

- Revistas: National Geographic Traveler, Revista Avianca, Revista KLM.

Estrategia TTL (Through the line):

- Redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube.
- Ferias: Nuevos emprendedores de la Cámara de Comercio de Guayaquil y Pro Ecuador.
- Influencers: Mirella Cesa, Luisito comunica, Yuya.

Estrategia BTL (Below the line):

- Stands: Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de Guayaquil.
- Vitriñas: Hotel Hilton Colón, Hotel Courtyard by Marriott Guayaquil.
- E-mail marketing.
- Story tellings.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

La marca “Nativa Doll” utilizará como estrategia de lanzamiento una campaña de expectativa por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram; que será realizada por siete días consecutivos. En la cual se posteará una imagen durante los siete días de la semana aunque en los días con más frecuencia se realizará dos post en los horarios con mayor tráfico de usuarios. Del mismo modo se se realizará una campaña de lanzamiento que consistirá en enviar una muñeca de trapo parlante a influencers para que anuncien sobre el producto.

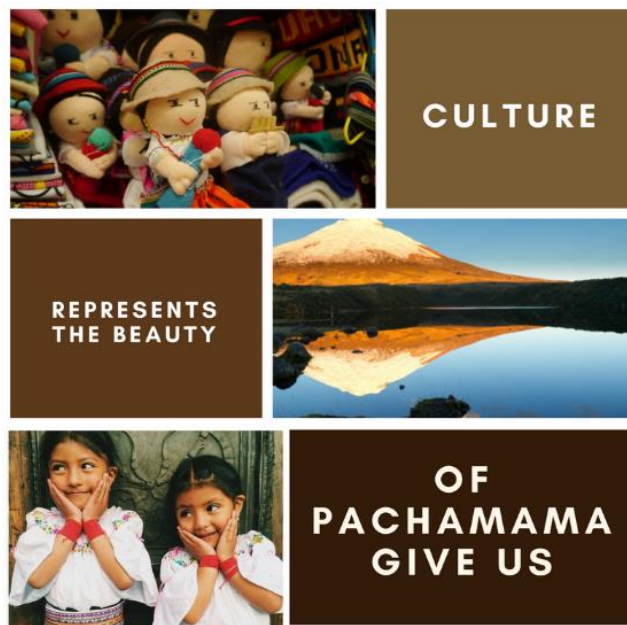
A continuación se detallan las imágenes para publicitar en redes sociales e influencers:

Ilustración 45: Publicidad #1 en redes sociales





Elaborado por: La autora

Ilustración 46: Publicidad #2 en redes sociales



Elaborado por: La autora

Tabla 11: Influencers

 <p>Mirella Cesa</p>	<p>YouTube: 13.135 seguidores</p> <p>Facebook: 348.643 seguidores</p> <p>Instagram: 95k seguidores</p> <p>Cantante ecuatoriana conocida por ser la “madre del Andipop”, género que compone consiste en la fusionar instrumentos andinos, percusión latina y música pop. Prefiere consumir e impulsar productos ecuatorianos.</p>
 <p>Luisito Comunica</p>	<p>YouTube: 12.936.508 seguidores</p> <p>Facebook: 2,6 mm seguidores</p> <p>Instagram: 4,9mm seguidores</p> <p>Youtuber mexicano conocido por viajar por el mundo, el contenido que realiza se basa en hacer vlogs, donde compara y recomienda experiencias, viajes, culturas y productos sean económicos o costosos.</p>
 <p>Yuya</p>	<p>YouTube: 20.674.543 seguidores</p> <p>Facebook: 13.075.220 seguidores</p> <p>Instagram: 11,1mm seguidores</p> <p>Youtuber mexicana conocida por ser una de las latinas más influyentes en YouTube a nivel mundial. El contenido que produce es sobre maquillaje, moda, accesorios y manualidades para el hogar. Le apasiona coleccionar artesanías de diferentes lugares.</p>

Elaborado por: La autora

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Tabla 12: Plan de medios

PLAN DE MEDIOS							
ESTRATEGIA	TIPO	MEDIO	DESCRIPCIÓN	PAUTAS	MES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ATL	Revista	National Geographic Traveler	½ página vertical (10,1x26,6cm)	1	Junio, Diciembre	4000,00	8000,00
		Avianca	1/3 página vertical (6,8x26,6cm)	1	Enero, Marzo, Mayo, Julio, Septiembre, Noviembre	1000,00	6000,00
		KLM	1/3 página horizontal (20,6x8,8cm)	1	Febrero, Abril, Junio, Agosto, Octubre, Diciembre	1000,00	6000,00
TTL	Redes sociales	Instagram	Post de la marca	10	Octubre, Noviembre, Diciembre	10,00	300,00
		Facebook	Post de la marca	28	Marzo, Julio, Diciembre	3,00	252,00
	Influencers	Mirella Cesa		3	Enero	700,00	700,00
		Luisito Comunica		2	Febrero	1300,00	1300,00
		Yuya		3	Marzo	3000,00	3000,00
						TOTAL	25552,00

Elaborado por: La autora

5.3.4.4. Relaciones Públicas

La marca “Nativa Doll” efectuará las relaciones publicas por medio de ferias como “Nuevos emprendedores”, evento participan una variedad de productos realizado por emprendedores, oportunidad para consolidar alianzas estratégicas.

5.3.4.5. Marketing Relacional

La marca “Nativa Doll” fomentará y fortalecerá la relación con el cliente a través de las redes sociales, respondiendo las dudas, sugerencias y reclamos, así se establecerá un acercamiento directo con los clientes y entablar una relación.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

La empresa “Muñecas del Ecuador S.A.” tendrá página web sin embargo no realizará actividad de comercio electrónico hasta después de cinco años.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

TAGUALAND se dedica a la venta de sombreros de paja toquilla y productos miniaturas realizados a base de tagua, localizado en la ciudad de Guayaquil. En la actualidad utiliza página web y las redes sociales de Facebook e Instagram. A continuación se puede encontrar la siguiente información:

- En la página web representa las diferentes líneas de productos y los puntos de venta.
- En Facebook cuenta con 255 seguidores y en Instagram con 62 seguidores, en ambas redes sociales no realiza publicaciones seguidas.
- Enseña que tiene el apoyo de la marca de “Ecuador Ama la Vida”.

Ilustración 47: TaguaLand - Página web



Fuente: TaguaLand

Ilustración 48: TaguaLand - Facebook



Fuente: TaguaLand

Ilustración 49: TaguaLand - Instagram



Fuente: TaguaLand

MILMARTE elabora ponchos 100% de algodón, localizado en la ciudad de Otavalo. Por el momento no utiliza página web y solo maneja la red social de Facebook. A continuación se puede encontrar la siguiente información:

- En Facebook cuenta con 490 seguidores, no realiza publicaciones seguidas aunque su nivel de interacción con el cliente es alta debido que responden a cualquier pregunta en menos de una hora.
- Las publicaciones realizadas demuestran los diferentes tipos de estilo del producto que ofrece.

Ilustración 50: Milmarte - Facebook



Fuente: Milmarte

NINA FOLK manufactura muñecas culturales de Ecuador, asimismo realiza joyas a base de tagua, que es su línea de producto más reciente la cual busca impulsar, localizada en la ciudad de Quito. En la actualidad solo utiliza las redes sociales de Facebook e Instagram y no tiene una página web. A continuación se puede encontrar la siguiente información:

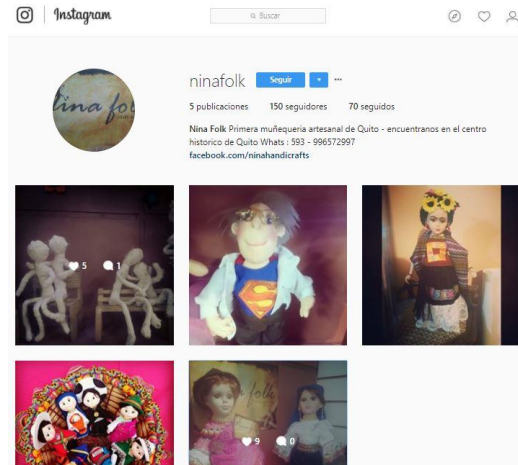
- En Facebook cuenta con 740 seguidores y en Instagram con 150 seguidores, en ambas redes sociales no realiza publicaciones seguidas.
- La última publicación realizada en Instagram fue en el año 2015.
- En la red social de Facebook, las publicaciones realizadas no son actuales pero si se encuentra activa debido a su nivel de interacción que es media, medida por su tiempo de respuesta a las consultas realizadas por los clientes.

Ilustración 51: Nina Folk - Facebook



Fuente: Nina Folk

Ilustración 52: Nina Folk - Instagram



Fuente: Nina Folk

GALERÍA ECUADOR es una plaza en donde se puede encontrar diferentes tipos de artesanías ecuatorianas, localizada en la ciudad de Quito. Cuenta con página web, redes sociales como Facebook e Instagram. A continuación se puede encontrar la siguiente información:

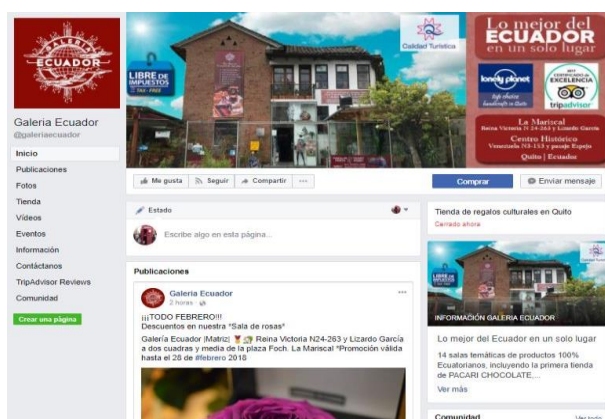
- En Facebook cuenta con 13.787 seguidores y en Instagram con 2.369 seguidores, es muy activo en ambas redes sociales.
- En las redes sociales anuncia todos los productos que ofrecen, además son muy interactivos con los clientes.
- En la página web demuestra la gama de productos que ofrecen, asimismo indican todos los puntos de venta del local. Como estrategia utilizan promociones en ciertas temporadas.

Ilustración 53: Galería Ecuador - página web



Fuente: Galería Ecuador

Ilustración 54: Galería Ecuador - Facebook



Fuente: Galería Ecuador

Ilustración 55: Galería Ecuador - Instagram



Fuente: Galería Ecuador

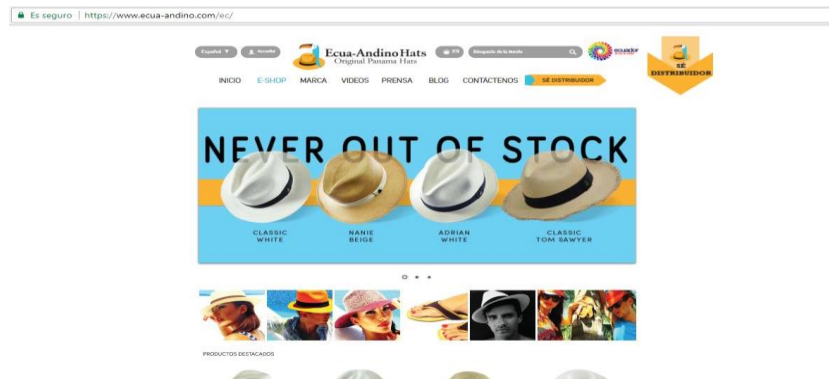
Fuente: Ecu-Andina Hats

ECUA-ANDINA HATS es una marca ecuatoriana mundialmente reconocida por realizar sombreros de paja toquilla, en la actualidad cuenta con diferentes puntos de venta en varios países. Cuenta con página web, redes sociales como Facebook e Instagram. A continuación se puede encontrar la siguiente información:

- En Facebook cuenta con 27.002 seguidores y en Instagram con 11.200 seguidores, es muy activo en ambas redes sociales.
- En Facebook muestra la opción de tienda y permite comprar los productos.
- En Instagram se observa que existe diferentes perfiles de la marca en otros países.

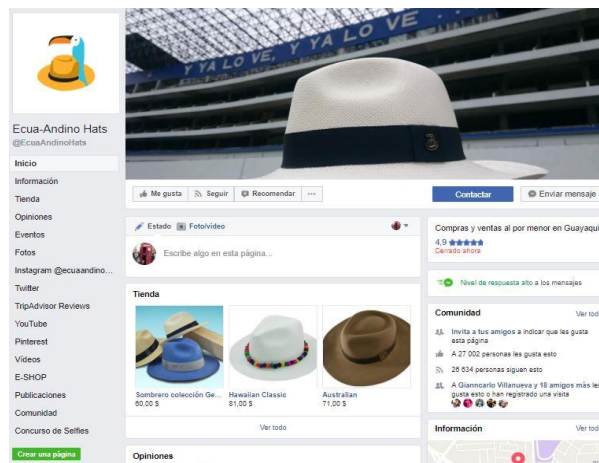
- En las redes sociales anuncia todos los productos que ofrecen, el nivel de interacción y respuesta de los clientes es alta.
- En la página web demuestra la amplitud de la línea de productos que realizan, asimismo existe una opción en la que preguntan si deseas ser distribuidor del producto.

Ilustración 56: Ecu-Andina Hats - Página web



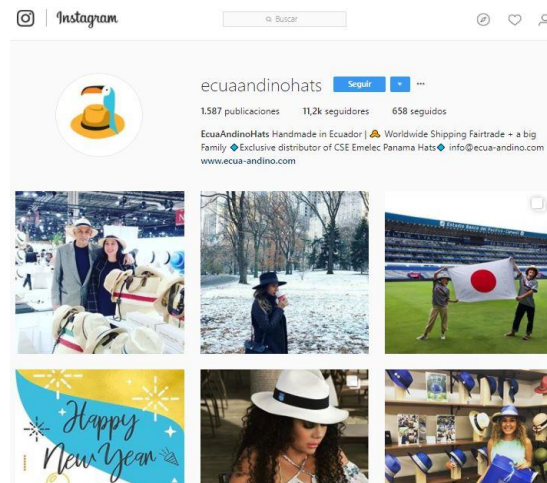
Fuente: Ecu-Andina Hats

Ilustración 57: Ecu-Andina Hats -Facebook



Fuente: Ecu-Andina Hats

Ilustración 58: Ecu-Andina Hats - Instagram



Fuente: Ecu-Andina Hats

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

La página web de Nativa Doll estará hecha en idioma inglés debido a que este idioma es el más hablado por el mercado meta, a continuación se detallará el contenido de la misma:

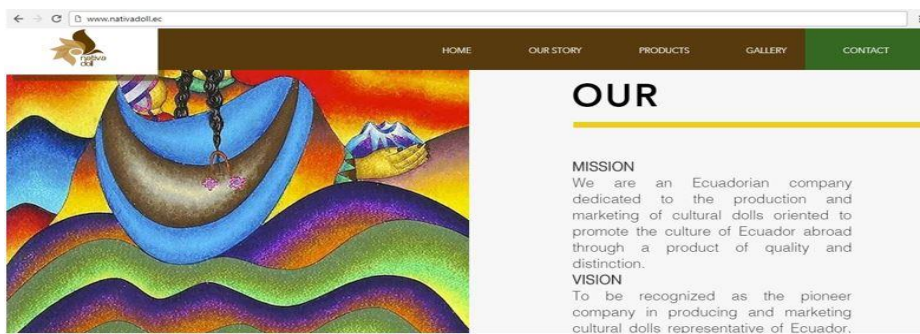
- Inicio: Portada.
- Historia de la empresa: Misión, Visión.
- Productos: Se informará de los productos realizados por la empresa.
- Galería: Se publicará imágenes del producto en puntos de venta, clientes adquiriendo el producto, bocetos de nuevas ideas.
- Contacto: Contiene un mapa con la ubicación de donde se puede adquirir el producto, además tiene un formulario de contacto para recibir comentarios y sugerencias por parte del consumidor.

Ilustración 59: Página web de Nativa Doll - Home



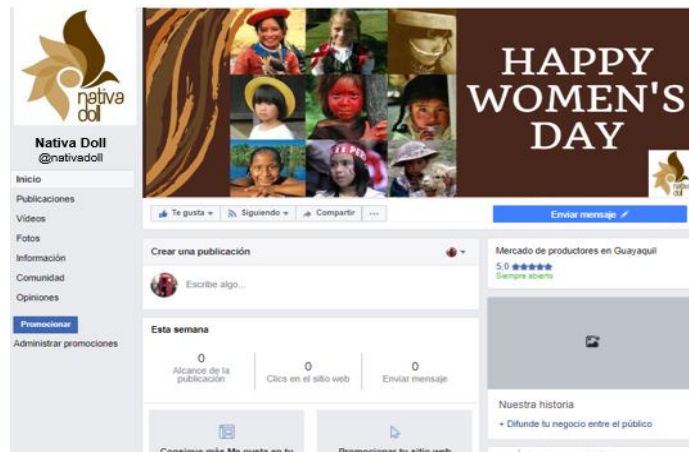
Elaborado por: La autora

Ilustración 60: Página web de Nativa Doll – Story



Elaborado por: La autora

Ilustración 61: Facebook de Nativa Doll



Elaborado por: La autora

Ilustración 62: Instagram de Nativa Doll



Elaborado por: La autora

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Ilustración 63: Cronograma de actividades de promoción de Nativa Doll

Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Profesores	Nom	sema	1er semestre	2er semestre	3er sem
	Plan de Medios	240 días	lun 01/01/18	vie 30/11/18						
	Campaña de Expectativa	5 días	lun 01/01/18	vie 05/01/18						
	Evento de Lanzamiento	1 día	lun 08/01/18	lun 08/01/18	3					
	Página Web	2 sem.	mar 09/01/18	lun 22/01/18	4					
	Afiches A3	3 sem.	mar 23/01/18	lun 12/02/18	5					
	Adhesivos	2 sem.	mar 13/02/18	lun 26/02/18	6					
	Postas Instagram	12 mss	lun 01/01/18	vie 30/11/18	3CC					
	Postas Facebook	12 mss	lun 01/01/18	vie 30/11/18	3CC					

Elaborado por: La autora

5.4. Presupuesto de Marketing

Ilustración 64: Presupuesto de marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING

CANAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD					
REVISTAS DE CONSUMO	20.000,00	20.400,00	21.012,00	21.852,48	22.945,10
National Geographic Traveler	8.000,00	8.160,00	8.404,80	8.740,99	9.178,04
Revista Avianca	6.000,00	6.120,00	6.303,60	6.555,74	6.883,53
Revista KLM	6.000,00	6.120,00	6.303,60	6.555,74	6.883,53
PUNTOS DE VENTA	140,00	142,80	147,08	152,97	160,62
Aeropuerto José Joaquín de Olmedo	80,00	81,60	84,05	87,41	91,78
Hotel Hilton Colón	30,00	30,60	31,52	32,78	34,42
Courtyard by Marriott Guayaquil	30,00	30,60	31,52	32,78	34,42
REDES SOCIALES	552,00	563,04	579,93	603,13	633,28
INSTAGRAM	300,00	306,00	315,18	327,79	344,18
FACEBOOK	252,00	257,04	264,75	275,34	289,11
OTROS	5.000,00	5.100,00	5.202,00	5.306,04	5.412,16
TOTAL PUBLICIDAD	25.932,00	26.450,64	27.193,16	28.176,85	29.426,51

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

La empresa busca obtener un proceso de producción artesanal, para poder así ofrecer un producto de calidad 100% ecuatoriana. A continuación, se especifica el proceso productivo de la muñeca cultural “Nativa Doll”:

1. Recepción y descarga de materia prima:

Se recibe la materia prima por parte de los proveedores.

2. Revisión y distribución de materia prima:

Antes de iniciar la elaboración del producto, un artesano realiza en bodega la distribución de los elementos de materia prima en dos secciones, dispositivos tecnológicos y materiales de confección, en donde inspeccionará el buen estado y condición.

3. Transporte al área de costura y ensamble:

Las telas y otros materiales se transportan al área de costura para proceder al cortado según las medidas predispuestas y realizar guías por donde se debe realizar la costura.

4. Área de costura y ensamble:

Los artesanos calificados proceden cortar las telas de acuerdo a las medidas predispuestas y realizar guías después se realizar el ensamble de las distintas piezas cortadas del producto, por medio de máquinas de coser. Las piezas de tela tienen guías por donde se deberá realizar la costura. Conjuntamente se procede a pintar el rostro de la muñeca e introducir la placa tecnológica.

5. Transporte al área de inspección y prueba:

La producción se transporta al área de inspección y prueba para la verificación del producto final.

6. Inspección y prueba:

Una vez terminado el producto, se efectúa la inspección en las áreas de cosido y verificación en el modelo del producto de acuerdo al diseño predispuesto, asimismo se realiza una serie de pruebas para verificar la parte tecnológica para descartar la posibilidad de fallas en la producción.

7. Empaque:

Terminada la producción se procede a la empaquetar el producto.

8. Transporte al almacén de producto terminado:

Se procede a movilizar la producción finalizada al almacén.

9. Almacenamiento:

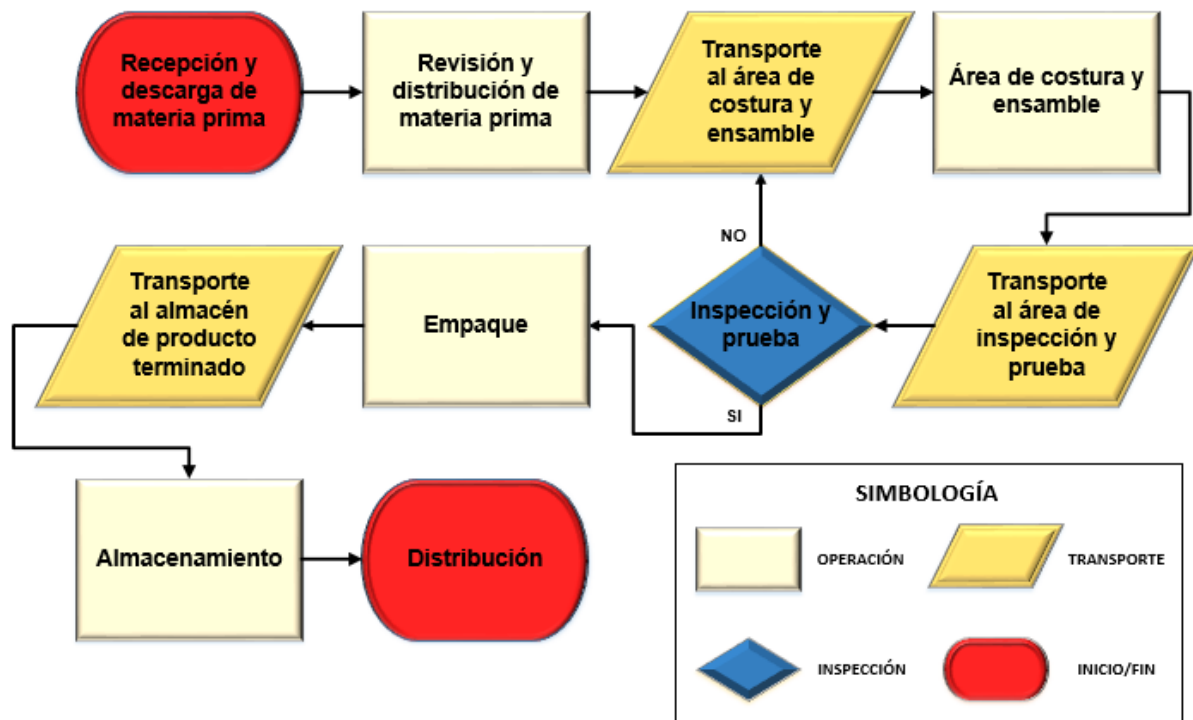
Para el proceso de almacenamiento estará encargado un operario para guardar con cuidado el inventario en las bodegas de la empresa, esperando a su distribución.

10. Distribución:

Se encarga el camión para la distribución a los diferentes puntos de venta.

6.1.2. Flujogramas de procesos

Ilustración 65: Flujograma de proceso productivo



Elaborado por. La autora

6.1.3. Infraestructura

Para el desarrollo del espacio físico de la propuesta de negocio, se utilizará una bodega-galpón de 300 mt², localizado en km 6.5 vía Daule y tendrá dentro de su infraestructura las siguientes áreas:

- Área de Descarga y Recepción
- Bodega
- Área de Confección
- Baños
- Sala de Espera
- Oficina de Secretaria General
- Oficina de Contabilidad
- Oficina de Marketing y Ventas
- Oficina de Gerencia

A continuación se presenta el layout de “Muñecas del Ecuador S.A.” para conocer la distribución de todo el proceso de producción:

Ilustración 66: Layout de la empresa "Muñecas del Ecuador S.A."



Elaborado por: La autora

6.1.4. Mano de Obra

“Muñecas del Ecuador S.A.” está compuesta por un grupo selecto de personas especializadas en el área artesanal que se contemplan bajo el rubro de mano de obra directa de producción. Conjuntamente se contratará dos operarios para que se encarguen en la transportación y distribución del producto; para el inicio del trabajo y valores a presupuestar se tomará en cuenta un pago de \$386 de salario más los beneficios respectivos que establece la ley.

Tabla 13: Mano de obra

PROCESO	MAQUINARIA/EQUIPO	EMPLEADO	TURNO
Recepción y descarga de materia prima	-	Operario #1	8 horas
Revisión y distribución de materia prima	-	Supervisor (Artesano calificado) Operario #1	8 horas
Transporte al área de costura y ensamble	-	Operario #1	8 horas
Área de costura y ensamble	Máquinas de coser	Aprendiz artesanal #1 Aprendiz artesanal #2 Aprendiz artesanal #3	8 horas
Transporte al área de inspección y prueba	-	Operario #1	8 horas
Inspección y prueba	-	Supervisor (Artesano calificado) Aprendiz artesanal #4 Aprendiz artesanal #5	8 horas
Empaque	-	Aprendiz artesanal #4 Aprendiz artesanal #5	8 horas
Transporte al almacén de producto terminado	-	Operario #1	8 horas
Almacenamiento	-	Operario #1	8 horas
Distribución	-	Operario #1	8 horas

Elaborado por: La autora

Tabla 14: Salario

CARGO	SALARIO
Supervisor (Artesano calificado)	\$500
Aprendiz artesanal #1	\$386
Aprendiz artesanal #2	\$386
Aprendiz artesanal #3	\$386
Aprendiz artesanal #4	\$386
Aprendiz artesanal #5	\$386
Operario #1	\$386

Elaborado por: La autora

6.1.5. Capacidad Instalada

El tiempo estimado de uso de las máquinas de coser será de cuatro horas diarias durante veinte días al mes. Cuando el volumen de ventas incremente en los próximos años, se aumentará la maquinaria para sostener la capacidad de producción requerida.

Tabla 15: Capacidad instalada

Tiempo de realizar una muñeca étnica	Período de tiempo				
	Horas	Maquinarias	Diarios	Semanal	Mensual
Min					
60	7	3u / hora	21u	105u	420u

Elaborado por: La autora

El tiempo de manufacturar una muñeca es de sesenta minutos, de las cuales solo tres trabajadores van a trabajar en el área de ensamble y costura; los dos trabajadores restantes estarán encargados del área de inspección, prueba y empaque del producto. Los trabajadores van a laborar las ocho horas de trabajo como

estipula la ley, solo tendrán una hora para almorzar. Para la elaboración de veintiuno productos diarios, los aprendices deben realizar siete muñecas cada uno.

Los colaboradores deben capacitarse para mejorar en el acabado del producto y reducir el tiempo de elaboración de una muñeca.

6.1.6. Presupuesto

El presupuesto para el departamento de producción, comprende en adquirir tres máquinas de coser, los cuales son la mano de obra empleada en la etapa de proceso productivo.

Tabla 16: Maquinaria y equipo de producción

CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
MAQUINARIA					
	Maquina de coser	PROD	3	330	990
EQUIPOS					
	Teléfono Panasonic Kx-ts520lx Cabina	ADM	5	24	120
	Aire acondicionado	ADM	6	270	1.620
MUEBLES Y ENSERES					
	Escritorios	ADM	5	160	800
	Sillas de oficina modelo 1	ADM	8	28	224
	Sillas de oficina modelo 2	ADM	4	26	104
	Silla de oficina modelo 3	ADM	1	35	35
	Silla de oficina modelo 4	VTAS	3	26	78
	Silla de oficina modelo 5	PROD	10	15	150
	Juego de muebles	ADM	1	500	500
	Mesas	PROD	5	60	300
	Mesa de reunión	ADM	1	300	300
	Pizarras	ADM	3	35	105
EQUIPOS DE COMPUTO					
	Computadoras de escritorio	ADM	5	270	1.350
	Impresora	ADM	1	230	230
TOTALES					6.906

Elaborado por: La autora

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Para la propuesta se establecieron ciertas políticas de calidad con el fin de mejorar el funcionamiento de la empresa. Los colaboradores de la compañía deben

conocer las políticas de calidad y asimismo emplearlas en el proceso de manufactura del producto para obtener un producto de alta calidad.

- Compromiso y responsabilidad por parte de los colaboradores de la compañía para ofrecer un producto final que cumpla con las expectativas y requerimientos de nuestros consumidores.
- Certificar la calidad y respetar el tiempo de elaboración de cada paso por medio al proceso con transparencia.
- Satisfacer las necesidades del cliente final con un producto de calidad.
- Capacitar continuamente al equipo de trabajo para una mejor producción.

6.2.2. Procesos de control de calidad

“Muñecas del Ecuador” realizará su proceso de control de calidad desde que se adquiere los materiales hasta que el producto final se haya inspeccionado y almacenado, la supervisión será verificada por el supervisor quien será un artesano calificado y otorgará reportes de la gestión de calidad al gerente general cada dos semanas asegurando la eficiencia del producto en un tiempo óptimo, lo cual se detallará las siguientes actividades necesarias en el proceso:

- Verificar que la materia prima recibida por el proveedor se encuentre completa y en buen estado.
- Dar mantenimiento a las máquinas de coser cada seis meses para garantizar el óptimo funcionamiento para la producción.
- Realizar un control de calidad en la fase de inspección y prueba para certificar la calidad y funcionamiento del producto.
- Reducir accidentes internos por parte de los colaboradores, por mal seguimiento de normas e implementar capacitaciones y evaluaciones.
- El artesano calificado será el encargado de supervisar y garantizar el cumplimiento de las políticas de gestión de calidad.

6.2.3. Presupuesto

Tabla 17: Presupuesto de proceso de control de calidad

ISO						
ISO	Elaboración de estudios	2.000,00				
ISO	Infraestructura	1.500,00				
ISO	Acompañamiento - Asesoría	1.000,00				
ISO	Trámites / Permisos	700,00				
ISO	Mantenimiento anual		500,00	600,00	700,00	800,00
ISO	Auditorías		500,00	500,00	500,00	500,00

Elaborado por: La autora

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

“Muñecas del Ecuador S.A.” implementará rigurosas políticas para contribuir con el cuidado del medio ambiente demostrando así la responsabilidad ambiental de la compañía.

- Clasificación de los desperdicios.
- Utilizar depósitos para reciclar.
- Capacitar el personal para el correcto uso de los recursos.
- Ahorro de energía en el sector administrativo.
- Limpieza en el área de producción al finalizar la jornada laboral.

6.3.2. Procesos de control ambiental

La responsabilidad del proceso de control ambiental será encargada por la gerencia general, que informará, impulsará y asegurará el cumplimiento de las políticas siguientes:

- Garantizar el cumplimiento de las políticas ambientales de la empresa.
- Verificar que los desechos sean arrojados en sus respectivos tachos asignados.
- Evitar el desperdicio de materia prima en el proceso de producción.

6.3.3. Presupuesto

Tabla 18: Presupuesto de Gestión ambiental

DESCRIPCIÓN	COSTO
Manual de protección ambiental	\$100
Capacitación en gestión ambiental	\$200
Tachos de reciclaje	\$120
Tachos de desechos	\$90
TOTAL	\$510

Elaborado por: La autora

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

Se establecerá las siguientes políticas de protección social para la creación de un buen clima organizacional en la compañía:

- Capacitar continuamente a los colaboradores de la compañía para fomentar su desarrollo intelectual y práctico.
- Emplear personal capacitado sin importar su estilo de vida, discapacidad, preferencias religiosa o sexual.
- Crear un ambiente laboral agradable fomentando el respeto entre colaboradores, proveedores y clientes para el crecimiento fundamental de la empresa.
- Puntualidad en los sueldos y beneficios de la ley a cada uno de los colaboradores.
- La compañía creará un programa de seis meses para impulsar proyectos de artesanos nacionales y capacitarlos durante su proceso en el curso, como compromiso social ante la sociedad.
- Se realizará una rendición de cuentas anual de la empresa ante la sociedad.
- La compañía empleará a artesanos autóctonos de pueblos indígenas para apoyar e incentivar el trabajo en comunidades étnicas.

6.4.2. Presupuesto

Tabla 19: Presupuesto de Gestión de responsabilidad social

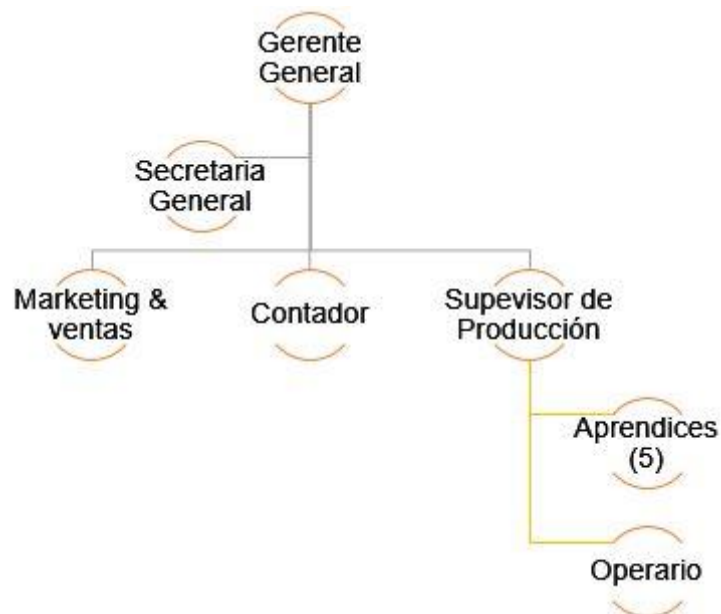
CONCEPTO	COSTO
Capacitación en responsabilidad social	\$300
TOTAL	\$300

Elaborado por: La autora

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Ilustración 67: Organigrama



Elaborado por: La autora

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Cargo: GERENTE GENERAL-MARKETING/VENTAS

Responsable de la dirección, supervisión y representación legal de la empresa. Proyecta el crecimiento de la compañía a corto y largo plazo. Diseña y desarrolla y

supervisa planificaciones, ejecuta estrategias para incrementar la participación en el mercado.

Sexo: Mujer.

Edad: 23 a 35 años.

Conocimientos: Administrativos, Contables, Producción, Marketing y Ventas.

Formación Académica: Título de tercer nivel en carreras administrativas y afines.

Experiencia Mínima: 2 años.

Cargo: SECRETARIA GENERAL

Responsable de controlar la agenda gerencial, gestionar todas las actividades y reuniones de la compañía.

Sexo: Indistinto.

Edad: 21 a 30 años.

Conocimientos: Administrativos, Contables, Producción, Marketing y Ventas.

Formación Académica: Estudiante en carreras administrativas y afines.

Experiencia Mínima: 1 año.

Cargo: CONTADOR

Responsable de controlar y supervisar los reportes financieros, administrar los recursos monetarios, niveles de inventarios y rentabilidad de la empresa.

Sexo: Indistinto.

Edad: 30 a 45 años.

Conocimientos: Financiero y Contables.

Formación Académica: Título de tercer nivel en carreras administrativas, contabilidad y auditoría y afines.

Experiencia Mínima: 3 años.

Cargo: SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN

Responsable de controlar y supervisar el cumplimiento de los planes y programas de producción de la empresa.

Sexo: Hombre.

Edad: 27 a 40 años.

Conocimientos: Producción, Financiero y Contable.

Formación Académica: Artesano Calificado.

Experiencia Mínima: 5 años.

Cargo: APRENDIZ

Responsable de manufacturar, evaluar y realizar pruebas del producto.

Sexo: Indiferente.

Edad: 18 a 35 años.

Conocimientos: Producción.

Formación Académica: Título de Bachiller.

Experiencia Mínima: 1 año.

Cargo: OPERARIO

Responsable de cargar y descargar la materia prima y producto terminado.

Sexo: Hombre.

Edad: 18 a 30 años.

Conocimientos: Producción.

Formación Académica: Título de Bachiller.

Experiencia Mínima: 1 año.

Cargo: ASISTENTE

Responsable de asistir a los jefes de departamentos, realizar informes, inventarios, analizar balances, anotar y desarrollar estrategias.

Sexo: Indiferente.

Edad: 18 a 30 años.

Conocimientos: Administración, Contable, Producción, Marketing y Ventas.

Formación Académica: Título de tercer nivel en carreras administrativas, contabilidad y auditoría, marketing, ventas y afines.

Experiencia Mínima: 2 años.

Cargo: COMMUNITY MANAGER

Responsable de crear contenidos atractivo y de calidad. Supervisa el contenido que tendrá más atención. Realiza seguimiento y monitorea las publicaciones de la empresa.

Sexo: Indiferente.

Edad: 23 a 28 años.

Conocimientos: Marketing digital y Ventas.

Formación Académica: Título de tercer nivel en carreras de marketing, ventas.

Experiencia Mínima: 2 años.

Cargo: DISEÑADOR DE INTERIORES

Responsable de crear ambientes y experiencias

Sexo: Indiferente.

Edad: 25 a 35 años.

Conocimientos: Diseño de interiores.

Formación Académica: Título de tercer nivel en carrera de diseño interior.

Experiencia Mínima: 5 años.

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Ilustración 68: Manual de Funciones

CARGO	NIVEL	INTERACCIONES	RESPONSABILIDADES	DERECHOS
Gerente General/Marketing/Ventas	Primario	Accionistas, jefes de departamentos, secretaria general.	Supervisar y representar legal de la empresa. Proyectar el crecimiento de la compañía a corto y largo plazo.	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Secretaria General	Secundario	Gerente general, supervisor de producción.	Controlar la agenda gerencial, gestionar todas las actividades y reuniones de la compañía.	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Supervisor de Producción	Secundario	Gerente general, secretaria general, proveedores, aprendices y operarios.	Controlar y supervisar el cumplimiento de los planes y programas de producción.	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Asistente	Terciario	Jefes de departamentos.	Asistir a los jefes de departamentos, realizar informes, inventarios.	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Aprendiz	Terciario	Supervisor de producción y operarios.	Manufacturar, evaluar y realizar pruebas del producto.	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Operario	Terciario	Supervisor de producción, aprendices y proveedores.	Cargar y descargar la materia prima y producto terminado.	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Contador	-	Gerente general	Supervisar y administrar los recursos monetarios, niveles de inventarios y rentabilidad de la empresa.	-
Community manager	-	Gerente general	Crea contenidos atractivo y de calidad. Supervisa el contenido que tendrá más atención. Sigue y monitorea las publicaciones de la empresa.	-
Diseñador de interiores	-	Gerente general	Crea ambientes y experiencias	-

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La empresa “Muñecas del Ecuador S.A.” iniciará sus operaciones con una inversión inicial de \$75.619,99.

Tabla 20: Inversión inicial

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	5.388,00	156,00	1.440,00	6.984,00
ACTIVOS INTANGIBLES	450,00	-	-	450,00
PREOPERACIONALES	1.965,00	-	5.200,00	7.165,00
CAPITAL DE TRABAJO	61.020,99	-	-	61.020,99
TOTAL INVERSION INICIAL	68.823,99	156,00	6.640,00	75.619,99

Elaborado por: La autora

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija será \$6.906; a continuación se detalla la distribución:

Tabla 21: Inversión fija

INVERSION FIJA

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS

CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	VIDA UTIL	% DEPREC	DEP. ANUAL
MAQUINARIA								
	Maquina de coser	PROD	3	330	990	10	10%	99
EQUIPOS								
	Teléfono Panasonic Kx-ts520Ix Cabina	ADM	5	24	120	5	20%	24
	Aire acondicionado	ADM	6	270	1.620	5	20%	324
MUEBLES Y ENSERES								
	Escritorios	ADM	5	160	800	5	20%	160
	Sillas de oficina modelo 1	ADM	8	28	224	5	20%	45
	Sillas de oficina modelo 2	ADM	4	26	104	5	20%	21
	Silla de oficina modelo 3	ADM	1	35	35	5	20%	7
	Silla de oficina modelo 4	VTAS	3	26	78	5	20%	16
	Silla de oficina modelo 5	PROD	10	15	150	5	20%	30
	Juego de muebles	ADM	1	500	500	10	10%	50
	Mesas	PROD	5	60	300	8	13%	38
	Mesa de reunión	ADM	1	300	300	8	13%	38
	Pizarras	ADM	3	35	105	10	10%	11
EQUIPOS DE COMPUTO								
	Computadoras de escritorio	ADM	5	270	1.350	5	20%	270
	Impresora	ADM	1	230	230	5	20%	46
TOTALES					6.906			

Elaborado por: La autora

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida será \$7.615; a continuación se detalla la distribución:

Tabla 22: Inversión diferida

ACTIVOS INTANGIBLES	
REGISTRO DE MARCA - IEPI	450,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	450,00
PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	500,00
CUERPO DE BOMBEROS	620,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	845,00
TOTAL BASICOS	1.965,00
ESPECIFICOS	
ISO	5.200,00
TOTAL ESPECIFICOS	5.200,00

Elaborado por: La autora

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente comprende al capital de trabajo, el cual será \$61.020,99; a continuación se detalla la distribución:

Tabla 23: Inversión corriente

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	55.436,09
COSTOS VARIABLES	5.584,90
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	61.020,99

Elaborado por: La autora

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La inversión total se financiará de la siguiente forma, 50% a través de un préstamo bancario, 35% por parte del accionista mayoritario, asimismo los accionistas dos y tres aportarán con 7,5%; a continuación se detalla la distribución monetaria:

Tabla 24: Fuentes de financiamiento

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	50%	37.810,00
ACCIONISTA 1	35%	26.467,00
ACCIONISTA 2	7,5%	5.671,50
ACCIONISTA 3	7,5%	5.671,50
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	75.619,99

Elaborado por: La autora

7.1.2.2. Tabla de Amortización

La empresa “Muñecas del Ecuador S.A.” iniciará sus operaciones con una inversión inicial de \$75.619,99. Conforme a la inversión requerida se financiará con un préstamo bancario que aportará con el 50% cuyo monto será \$37.810,00; el aporte restante será dividido por los tres accionistas de la compañía, de la cual el accionista mayoritario debe aportar 35% del capital, el cual refleja \$26.467,00 y asimismo cada socio debe aportar el 7.5% por persona, cuyo monto será 5.671,50.

El 50% representante al préstamo bancario será cancelado en los próximos cinco años de operaciones de la compañía a través de 60 pagos iguales con una tasa anual del 13%; a continuación se detalla la distribución.

Tabla 25: Amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
	CAPITAL	37.810,00		
	TASA DE INTERÉS CFN	1,08% MENSUAL		
	NÚMERO DE PAGOS	60		
	CUOTA MENSUAL	860,29		
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	37.810,00	-	-	-
1	37.359,31	450,69	409,61	860,29
2	36.903,74	455,57	404,73	860,29
3	36.443,24	460,50	399,79	860,29
4	35.977,75	465,49	394,80	860,29
5	35.507,21	470,53	389,76	860,29
6	35.031,58	475,63	384,66	860,29
7	34.550,80	480,78	379,51	860,29
8	34.064,80	485,99	374,30	860,29
9	33.573,54	491,26	369,04	860,29
10	33.076,96	496,58	363,71	860,29
11	32.575,00	501,96	358,33	860,29
12	32.067,61	507,40	352,90	860,29
13	31.554,71	512,89	347,40	860,29
14	31.036,26	518,45	341,84	860,29
15	30.512,19	524,07	336,23	860,29
16	29.982,45	529,74	330,55	860,29
17	29.446,97	535,48	324,81	860,29
18	28.905,68	541,28	319,01	860,29
19	28.358,53	547,15	313,14	860,29
20	27.805,46	553,08	307,22	860,29
21	27.246,39	559,07	301,23	860,29
22	26.681,26	565,12	295,17	860,29
23	26.110,02	571,25	289,05	860,29
24	25.532,58	577,44	282,86	860,29
25	24.948,89	583,69	276,60	860,29
26	24.358,88	590,01	270,28	860,29
27	23.762,47	596,41	263,89	860,29
28	23.159,60	602,87	257,43	860,29
29	22.550,21	609,40	250,90	860,29
30	21.934,21	616,00	244,29	860,29
31	21.311,53	622,67	237,62	860,29
32	20.682,12	629,42	230,87	860,29
33	20.045,88	636,24	224,06	860,29
34	19.402,75	643,13	217,16	860,29
35	18.752,65	650,10	210,20	860,29
36	18.095,51	657,14	203,15	860,29
37	17.431,25	664,26	196,03	860,29
38	16.759,80	671,46	188,84	860,29
39	16.081,07	678,73	181,56	860,29
40	15.394,99	686,08	174,21	860,29
41	14.701,47	693,51	166,78	860,29
42	14.000,44	701,03	159,27	860,29
43	13.291,82	708,62	151,67	860,29
44	12.575,52	716,30	143,99	860,29
45	11.851,46	724,06	136,23	860,29
46	11.119,56	731,90	128,39	860,29
47	10.379,73	739,83	120,46	860,29
48	9.631,88	747,85	112,45	860,29
49	8.875,94	755,95	104,35	860,29
50	8.111,80	764,14	96,16	860,29
51	7.339,38	772,42	87,88	860,29
52	6.558,60	780,78	79,51	860,29
53	5.769,36	789,24	71,05	860,29
54	4.971,56	797,79	62,50	860,29
55	4.165,13	806,43	53,86	860,29
56	3.349,96	815,17	45,12	860,29
57	2.525,96	824,00	36,29	860,29
58	1.693,03	832,93	27,36	860,29
59	851,07	841,95	18,34	860,29
60	(0,00)	851,07	9,22	860,29
	37.810,00	13.807,62	51.617,62	

Elaborado por: La autora

7.1.3. Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones corresponde a cada uno de los pagos anuales que se realizarán para pagar la deuda adquirida, asimismo los pagos de intereses anuales, a continuación se detalla la distribución:

Tabla 26: Cronograma de inversiones

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	5.742,39	6.535,02	7.437,07	8.463,63	9.631,88	37.810,00
PAGO DE INTERES	4.581,13	3.788,50	2.886,45	1.859,90	691,64	13.807,62
TOTAL PAGOS	10.323,52	10.323,52	10.323,52	10.323,52	10.323,52	51.617,62

Elaborado por: La autora

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Se determinó los costos fijos de la empresa “Muñecas del Ecuador S.A.” considerando los siguientes gastos por parte del área de administración, ventas y financiero. Entre los gastos administrativos se determinan los salarios, beneficios sociales, los servicios prestados de parte del contador, community manager y diseñador de interiores. En el área de ventas se determina los gastos por el arrendamiento de los puntos de venta, promoción y publicidad. A continuación se detalla la distribución:

Tabla 27: Costos fijos

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
510201	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	36.958,73	40.037,90	40.821,86	41.620,90	42.465,32
510301	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	7.865,00	8.528,58	8.696,35	8.867,38	9.046,73
510401	DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	166,50	166,50	166,50	166,50	166,50
510406	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
510407	SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	FIJO	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
510409	OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	FIJO	9.790,00	1.100,00	1.200,00	1.300,00	1.400,00
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	17.232,00	17.576,64	17.928,17	18.286,74	18.652,47
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	2.093,69	3.600,28	3.672,29	3.745,73	3.820,65
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	3.312,00	3.367,08	3.426,02	3.485,84	3.561,56
520204	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	10.320,00	10.836,00	11.377,80	11.946,69	12.544,02
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
520214	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	994,60	994,60	994,60	994,60	994,60
52022201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
52022202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	1.965,00				
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	13.896,00	14.173,92	14.457,40	14.746,55	15.041,48
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1.688,36	2.903,29	2.961,36	3.020,58	3.081,00
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	2.895,00	2.941,74	2.992,17	3.043,32	3.110,18
520104	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
520108	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
520109	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	76.800,00	80.640,00	84.672,00	88.905,60	93.350,88
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	26.192,00	26.710,64	27.453,16	28.436,85	29.686,51
520115	TRANSPORTE	FIJO	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	15,60	15,60	15,60	15,60	15,60
520128	OTROS GASTOS	FIJO	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
520301	INTERESES	FIJO	4.581,13	3.788,50	2.886,45	1.859,90	691,64

Elaborado por: La autora

7.2.2. Costos Variables

A continuación se detalla los costos variables de la empresa “Muñecas del Ecuador S.A.”:

Tabla 28: Costos variables

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
520217	GASTOS DE VIAJE	VAR	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
520219	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	550,00	590,00	630,00	670,00	710,00
520105	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	VAR	17.139,60	17.996,58	18.896,41	19.841,23	20.833,29
520117	GASTOS DE VIAJE	VAR	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
520119	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72

Elaborado por: La autora

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

La empresa “Muñecas del Ecuador S.A.” detalla a continuación los gastos de operación, el cual consiste en la sumatoria de los costos de materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros.

Tabla 29: Gastos de operación

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA		45.890,75	52.040,11	63.294,39	76.427,98	81.854,36
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		36.958,73	40.037,90	40.821,86	41.620,90	42.465,32
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		18.161,50	10.152,08	10.437,70	10.727,47	11.026,50
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		57.017,29	52.447,60	54.281,53	56.190,38	58.192,62
5201	GASTOS DE VENTA		144.186,56	151.199,77	157.537,00	164.383,07	171.790,95
5203	GASTOS FINANCIEROS		4.581,13	3.788,50	2.886,45	1.859,90	691,64

Elaborado por: La autora

7.3.2. Gastos Administrativos

A continuación se detalla los gastos administrativos de la compañía de manera anual:

Tabla 30: Gastos administrativos

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA		45.890,75	52.040,11	63.294,39	76.427,98	81.854,36
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		36.958,73	40.037,90	40.821,86	41.620,90	42.465,32
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		18.161,50	10.152,08	10.437,70	10.727,47	11.026,50
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		57.017,29	52.447,60	54.281,53	56.190,38	58.192,62
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	17.232,00	17.576,64	17.928,17	18.286,74	18.652,47
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	2.093,69	3.600,28	3.672,29	3.745,73	3.820,65
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	3.312,00	3.367,08	3.426,02	3.485,84	3.561,56
520204	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	10.320,00	10.836,00	11.377,80	11.946,69	12.544,02
520208	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
520214	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cestones)	FIJO	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
520217	GASTOS DE VIAJE	VAR	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
520219	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	550,00	590,00	630,00	670,00	710,00
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	994,60	994,60	994,60	994,60	994,60
52022201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
52022202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	1.965,00				
520228	OTROS GASTOS	FIJO	5.800,00				

Elaborado por: La autora

7.3.3. Gastos de Ventas

A continuación se detallan los gastos de ventas considerados por la empresa “Muñecas del Ecuador S.A.”, correspondientes a sueldos y salarios, promoción y publicidad, honorarios, arrendamientos; los valores se indican en la siguiente tabla:

Tabla 31: Gastos de ventas

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA		45.890,75	52.040,11	63.294,39	76.427,98	81.854,36
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		36.958,73	40.037,90	40.821,86	41.620,90	42.465,32
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		18.161,50	10.152,08	10.437,70	10.727,47	11.026,50
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		57.017,29	52.447,60	54.281,53	56.190,38	58.192,62
5201	GASTOS DE VENTA		144.186,56	151.199,77	157.537,00	164.383,07	171.790,95
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	13.896,00	14.173,92	14.457,40	14.746,55	15.041,48
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1.688,36	2.903,29	2.961,36	3.020,58	3.081,00
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	2.895,00	2.941,74	2.992,17	3.043,32	3.110,18
520104	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
520105	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	VAR	17.139,60	17.996,58	18.896,41	19.841,23	20.833,29
520108	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
520109	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	76.800,00	80.640,00	84.672,00	88.905,60	93.350,88
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	26.192,00	26.710,64	27.453,16	28.436,85	29.686,51
520115	TRANSPORTE	FIJO	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
520117	GASTOS DE VIAJE	VAR	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
520119	NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	15,60	15,60	15,60	15,60	15,60
520128	OTROS GASTOS	FIJO	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58

Elaborado por: La autora

7.3.4. Gastos Financieros

La empresa “Muñecas del Ecuador S.A.” considera como gastos financieros los intereses relacionados con el préstamo bancario; a continuación se detalla la información de manera anual.

Tabla 32: Gastos financieros

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA		45.890,75	52.040,11	63.294,39	76.427,98	81.854,36
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		36.958,73	40.037,90	40.821,86	41.620,90	42.465,32
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		18.161,50	10.152,08	10.437,70	10.727,47	11.026,50
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		57.017,29	52.447,60	54.281,53	56.190,38	58.192,62
5201	GASTOS DE VENTA		144.186,56	151.199,77	157.537,00	164.383,07	171.790,95
5203	GASTOS FINANCIEROS		4.581,13	3.788,50	2.886,45	1.859,90	691,64
520301	INTERESES	FIJO	4.581,13	3.788,50	2.886,45	1.859,90	691,64

Elaborado por: La autora

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La empresa “Muñecas del Ecuador S.A.” dispondrá el producto por canal directo, de acuerdo a los resultados recopilados por parte de la exhaustiva investigación que se realizó al segmento de cliente, determinó estar dispuesto a pagar entre \$80 a \$100 por una unidad, por lo que se estableció un P.V.P. de \$90. Asimismo se observa cual es el costo del producto y el margen de ganancia. A continuación se detalla la distribución:

Tabla 33. Mark up por canal

MARK UP POR CANAL
BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
PRODUCTO A	31,82	36%	49,35	45%	90,00

Elaborado por: La autora

Tabla 34: Precio por canal

PRONOSTICO DE PRECIOS POR CANAL
EN FUNCION DEL % GANANCIA POR PRODUCTO Y CANAL

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIOS POR CANAL					
PRECIO PROMEDIO POR PRODUCTO A	49,35	48,38	63,82	63,84	66,14

Elaborado por: La autora

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

A continuación se muestra la proyección de ingresos de los cinco años próximos. De igual forma se detalla el incremento de los costos, de la cual proviene por la depreciación anual:

Tabla 35: Ventas en US\$

PRONOSTICO DE VENTAS
VENTAS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	285.660	325.652	397.071	479.463	512.341
TOTAL VENTAS EN US\$	285.660	325.652	397.071	479.463	512.341

Elaborado por: La autora

Tabla 36: Costo de ventas en US\$

PRONOSTICO DE COSTOS
COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	101.011	102.230	114.554	128.776	135.346
TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$	101.011	102.230	114.554	128.776	135.346

Elaborado por: La autora

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Acorde al análisis de punto de equilibrio se ha determinado el punto de actividad (volumen de ventas) en donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos, y se encuentra el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. A continuación se detalla:

Tabla 37: Punto de equilibrio en unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A	13.708	12.714	6.952	7.037	6.984
% PESO	100%	100%	100%	100%	100%
COSTOS FIJOS	240.215,61	235.889,27	243.130,64	250.797,61	258.977,22
PRECIO	49,35	48,38	63,82	63,84	66,14
COSTO VARIABLE	31,82	29,82	28,85	28,20	29,06
CONTRIBUCION MARGINAL	17,52	18,55	34,97	35,64	37,08

Elaborada por: La autora

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa “Muñecas del Ecuador S.A.” cumplirá con las normas y reglamentos instituidos, establecido por la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

A continuación se detalla el balance general de los cinco años próximos:

Tabla 38: Balance general

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	55.349,49	(64.204,86)	(67.023,97)	(34.835,31)	35.665,34	119.417,77
CUENTAS POR COBRAR	-	114.264,00	130.260,96	158.828,48	191.785,39	204.936,39
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	7.165,00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	62.514,49	50.059,14	63.236,99	123.993,17	227.450,72	324.354,15
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	6.984,00	6.984,00	6.984,00	6.984,00	6.984,00	6.984,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	1.176,70	2.353,40	3.530,10	4.706,80	5.883,50
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	6.984,00	5.807,30	4.630,60	3.453,90	2.277,20	1.100,50
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	90,00	180,00	270,00	360,00	450,00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	450,00	360,00	270,00	180,00	90,00	-
TOTAL ACTIVOS	69.948,49	56.226,44	68.137,59	127.627,07	229.817,92	325.454,65
PASIVOS						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	18.356,30	20.816,04	25.317,76	30.571,19	32.741,74
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	5.742,39	6.535,02	7.437,07	8.463,63	9.631,88	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	-	5.387,43	22.852,73	43.221,52	49.309,70
TOTAL PASIVO CORRIENTE	5.742,39	24.891,32	33.640,54	56.634,12	83.424,60	82.051,44
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	32.067,61	25.532,58	18.095,51	9.631,88	-	-
TOTAL PASIVOS	37.810,00	50.423,91	51.736,05	66.266,00	83.424,60	82.051,44
PATRIMONIO						
Capital Social	32.138,50	32.138,50	32.138,50	32.138,50	32.138,50	32.138,50
Utilidad del Ejercicio	-	(21.135,96)	10.599,01	44.959,53	85.032,26	97.009,88
Utilidades Retenidas	-	-	(21.135,96)	(10.536,96)	34.422,57	119.454,83
Total de Patrimonio	32.138,50	11.002,53	21.601,54	66.561,07	151.593,33	248.603,21
Pasivo más Patrimonio	69.948,49	61.426,44	73.337,59	132.827,07	235.017,92	330.654,65

Elaborado por: La autora

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación se detalla el estado de resultado de la empresa:

Tabla 39: Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	285.660,00	325.652,40	397.071,20	479.463,47	512.340,97
COSTO DE VENTAS	101.010,98	102.230,09	114.553,95	128.776,35	135.346,18
UTILIDAD BRUTA	184.649,02	223.422,31	282.517,25	350.687,13	376.994,79
% Margen Bruto	65%	69%	71%	73%	74%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	57.017,29	52.447,60	54.281,53	56.190,38	58.192,62
GASTOS DE VENTAS	144.186,56	151.199,77	157.537,00	164.383,07	171.790,95
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	201.203,85	203.647,37	211.818,53	220.573,45	229.983,57
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	(16.554,83)	19.774,93	70.698,72	130.113,68	147.011,22
% Margen Operativo	-6%	6%	18%	27%	29%
GASTOS FINANCIEROS	4.581,13	3.788,50	2.886,45	1.859,90	691,64
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	(21.135,96)	15.986,44	67.812,26	128.253,78	146.319,58
% Margen antes impuestos	-7%	5%	17%	27%	29%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	2.397,97	10.171,84	19.238,07	21.947,94
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(21.135,96)	13.588,47	57.640,43	109.015,71	124.371,64
IMPUESTO A LA RENTA	-	2.989,46	12.680,89	23.983,46	27.361,76
UTILIDAD DISPONIBLE	(21.135,96)	10.599,01	44.959,53	85.032,26	97.009,88
% Margen Disponible	-7%	3%	11%	18%	19%

Elaborado por: La autora

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

A continuación se detalla el flujo de efectivo de los cinco años próximos:

Tabla 40: Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	(21.135,96)	15.986,44	67.812,26	128.253,78	146.319,58
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	8.431,70	1.266,70	1.266,70	1.266,70	1.266,70
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	-	-	-	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	-	5.387,43	22.852,73	43.221,52
Flujo Anual	(12.704,26)	17.253,14	63.691,54	106.667,75	104.364,76
Flujo Acumulado	(12.704,26)	4.548,87	68.240,41	174.908,16	279.272,91
Pay Back del flujo	(88.324,26)	(71.071,12)	(7.379,58)	99.288,16	203.652,92

Elaborado por: La autora

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La tasa mínima aceptable de rendimiento o TMAR de la propuesta es de 11.13%. A continuación se detalla el cálculo de la misma:

Tabla 41: Modelo CAPM

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	2,81%
BETA	β	0,97
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	8,81%
RIESGO PAIS	Rp	4,48%
TASA DEL ACCIONISTA		13,11%

Elaborado por: La autora

Tabla 42: Cálculo del TMAR

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	37.810,00	50%	9,15%	4,58%
ACCIONISTA 1	26.467,00	35%	13,11%	4,59%
ACCIONISTA 2	5.671,50	7,5%	13,11%	0,98%
ACCIONISTA 3	5.671,50	7,5%	13,11%	0,98%
TMAR DEL PROYECTO				11,13%

Elaborado por: La autora

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto o VAN de Nativa Doll es de \$104.831,80 lo que determina la rentabilidad y factibilidad de la propuesta, calificándola como atractiva para los accionistas.

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno o TIR de Nativa Doll es de 37,43% siendo superior a la TMAR, calificando la propuesta atractiva.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El periodo de recuperación o PAYBACK de la inversión es de 37 meses es decir un total de tres años y un mes.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 43: Escenario de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD					
Resumen de escenario					
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
Producción		5%	-5%	0%	
Celdas de resultado:					
TIR	37%	56%	35%	37%	
VAN	\$ 104.831,80	\$ 68.003,85	\$ 34.603,34	\$ 104.831,80	
Nota: Según el análisis se considera, de un 5% a un 10% para la comparación de análisis de sensibilidad.					
Resumen de escenario					
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
Gastos administrativos		-10%	10%	0%	
Celdas de resultado:					
TIR	37%	51%	39%	37%	
VAN	\$ 104.831,80	\$ 61.895,21	\$ 41.405,94	\$ 104.831,80	
Resumen de escenario					
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
Precio local		10%	-10%	0%	
Celdas de resultado:					
TIR	37%	70%	-14%	37%	
VAN	\$ 104.831,80	\$ 109.262,13	\$ (22.679,79)	\$ 104.831,80	
Resumen de escenario					
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
Costo de MPD		-10%	10%	0%	
Celdas de resultado:					
TIR	37%	67%	25%	37%	
VAN	\$ 104.831,80	\$ 103.007,26	\$ 14.312,52	\$ 104.831,80	
Resumen de escenario					
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
Activos Fijos		-10%	10%	0%	
Celdas de resultado:					
TIR	37%	52%	41%	37%	
VAN	\$ 104.831,80	\$ 60.730,65	\$ 44.912,94	\$ 104.831,80	
Resumen de escenario					
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
MOD		-10%	10%	0%	
Celdas de resultado:					
TIR	37%	64%	29%	37%	
VAN	\$ 104.831,80	\$ 94.142,64	\$ 21.170,54	\$ 104.831,80	
Resumen de escenario					
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
Tasa de Interés		-5%	5%	0%	
Celdas de resultado:					
TIR	37%	47%	45%	37%	
VAN	\$ 104.831,80	\$ 54.120,26	\$ 51.436,49	\$ 104.831,80	
Resumen de escenario					
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO	
Costo de MP indirecta		-10%	10%	0%	
Celdas de resultado:					
TIR	37%	45%	43%	37%	
VAN	\$ 104.831,80	\$ 49.142,64	\$ 47.780,11	\$ 104.831,80	

Elaborado por: La autora

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

El análisis de liquidez indica que por cada dólar de deuda que posee la empresa “Muñecas del Ecuador S.A.”, dispone dos veces el valor para poder afrontarla.

Tabla 44: Ratios de liquidez

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	2,0	1,9	2,2	2,7	4,0
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	2,0	1,9	2,2	2,7	4,0
Capital de Trabajo	en dinero	25.168	29.596	67.359	144.026	242.303
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	11%	7%	3%	1%	0%

Elaborado por: La autora

7.8.2. Gestión

“Muñecas del Ecuador S.A.” está utilizando 5,1 veces los activos para generar ventas.

Tabla 45: Ratios de gestión

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	5,1	4,8	3,1	2,1	1,6

Elaborado por: La autora

7.8.3. Endeudamiento

En la proyección de endeudamiento pasivo/activo demuestra que en el primer año es 90% y los cuatros años próximos disminuye de manera gradual debido que se pagan las cuotas del préstamo bancario.

Tabla 46: Ratios de endeudamiento

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	90%	76%	52%	36%	25%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	49%	65%	85%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	4,6	2,4	1,0	0,6	0,3
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-3,6	5,2	24,5	70,0	212,6
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		-0,2	2,7	7,2	11,3	11,1

Elaborado por: La autora

7.8.4. Rentabilidad

La empresa posee un margen del 65% en el primer año. Al contrario del ROA que representa un 16% de eficiencia de los activos de la empresa en el segundo año de actividad, asimismo en el quinto año alcanza el 30%. Por otra parte el ROE en el primer año presenta un 49% de eficiencia sobre el capital de inversionista.

Tabla 47: Ratios de rentabilidad

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	65%	69%	71%	73%	74%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-6%	6%	18%	27%	29%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	-7%	3%	11%	18%	19%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-38%	16%	35%	37%	30%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	-192%	49%	68%	56%	39%

Elaborado por: La autora

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

De acuerdo al análisis financiero realizado, se logra determinar que la propuesta es viable y realizable debido que la tasa interna de retorno que presenta es de 37,43% y el valor actual neto es de \$104.831,80, acorde al estudio financiero la inversión se recupera en un periodo de 37 meses es decir un total de tres años y un mes.

Se puede estipular que la propuesta es altamente atractiva debido que las proyecciones manifestadas son favorables y realistas. En conclusión se demuestra que la empresa es factible y sostenible en el tiempo.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTIGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

La empresa “Muñecas del Ecuador S.A.” realizará un plan de contingencia, elaborando un plan administrativo para evaluar los principales riesgos internos y externos de la compañía y determinar cuáles serían las medidas de control para futuras inconveniencias.

Tabla 48: Posibles riesgos

Riesgos internos	Riesgos externos
Residuos de materia prima	Plagio del producto
Maquinaria averiada	Ingreso de nuevos entrantes
Producto final defectuoso	Aumento del precio de materia prima

Elaborado por: La autora

8.2. Monitoreo y control del riesgo

La empresa “Muñecas del Ecuador S.A.” realizará un monitoreo mensual para controlar cambios y avances, para ello se programará reuniones de análisis de riesgo, de esta forma se busca que el personal esté al corriente del proceso y participe para minimizar los riesgos, asimismo de intercambiar ideas de prevención.

A continuación se detalla el plan de control de riesgos:

Tabla 49: Monitoreo y control de riesgos

Riesgos internos	Indicador	Responsable
Residuos de materia prima	Gasto en adquirir más materia prima.	Gerente de producción

Maquinaria averiada	Disminuir la producción diaria. Retrasar el proceso productivo.	Gerente de producción
Producto final defectuoso	Decadencia de la imagen del producto. Decrecimiento en ventas.	Gerente de producción
Riesgos externos	Indicador	Responsable
Plagio del producto	Decadencia de la imagen del producto.	Gerente general
Aumento del precio de materia prima	Aumento de los costos variables.	Gerente de producción
Ingreso de nuevos entrantes	Menor participación en el mercado.	Gerente general/marketing/ventas

Elaborado por: La autora

8.3. Acciones Correctivas

Tabla 50: Acciones correctivas

Riesgos internos	Acción Correctiva
Residuos de materia prima	Inspeccionar que los colaboradores desempeñen correctamente el proceso de producción, y amonestar económicamente si fuera el caso de no cumplir con lo instituido.
Maquinaria averiada	Realizar el mantenimiento en el tiempo establecido y verificar que este elaborado por un especialista.

Producto final defectuoso	El proceso de producción de llevar un control e inspeccionar. De igual forma todo producto final debe transitar por el área de inspección y prueba, si no aprueba la inspección se regresa al área de costura y ensamble. En caso en que no se puede solucionar el problema, el producto defectuoso no será vendido debido que se ofrece productos de calidad.
Riesgos externos	Acción Correctiva
Plagio del producto	Registrar la marca en el IEPI y realizar acuerdos de confidencialidad con los colaboradores, asimismo establecer contratos de que el colaborador debe laborar para la empresa por lo menos cinco años.
Ingreso de nuevos entrantes	Realizar estrategias de fidelización con el cliente y ampliar la línea de productos.
Aumento del precio de materia prima	Firmar un contrato con los proveedores, acordando que se mantendrá el costo de la materia prima por un periodo de tiempo.

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Del presente trabajo de titulación se concluye lo siguiente:

- Se identificó que la demanda de productos autóctonos es alta validado por medio a entrevista con especialistas quienes son trabajadores de la industria hotelera, asimismo se determinó el 73% de aceptación a la propuesta por medio a encuestas al mercado meta.
- Las estrategias publicitarias a utilizar por la empresa “Muñecas del Ecuador S.A.” serán estrategias de ATL, BTL y TTL, que incluyen la página web de la marca que permitirá exponer los tipos de productos a ofrecer, exposición en ferias y artículos en revistas internacionales.
- La empresa “Muñecas del Ecuador S.A.” requiere una inversión inicial de \$75.619,99.
- Se determinó la rentabilidad y sostenibilidad de la inversión, estableciendo el tiempo de recuperación es de 37 meses, es decir un total de tres años y un mes.
- Se determinó la factibilidad y viabilidad de la creación de la empresa productora y comercializadora de muñecas culturales debido a que la estructura financiera de la propuesta es altamente rentable porque cuenta con una TIR de 37,43% y una VAN de \$104.831,80.
- De acuerdo al estudio de mercado realizado, se determinó que el perfil del cliente, son residentes extranjeros (norteamericanos, europeos) entre un rango de edad de 20 a 65 años, siendo estudiantes, profesionales o jubilados y deseen adquirir productos artesanales e innovadores.
- Conforme al segmento de clientes, el 51% estipuló estar dispuesto a pagar aproximadamente entre \$80 a \$100 y solo el 58% les gustaría adquirir una edición limitada por año.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10.RECOMENDACIONES

Del presente trabajo de titulación se recomienda lo siguiente:

- Incrementar las campañas de marketing para una mayor captación de clientes potenciales.
- Expandir la fábrica para incrementar el nivel de producción y ventas.
- Participar en ferias internacionales para captar la atención de nuevos distribuidores extranjeros y comercializar el producto en diferentes países.
- Elaborar alianzas estrategias con marcas ecuatorianas reconocidas que se dediquen al sector artesanal.
- Expandir la presente propuesta a las ciudades principales con el fin de que la marca “Nativa Doll” sea reconocida a nivel nacional y convertirse en un producto representativo del país.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11.FUENTES

Bibliografía

- Alianza para el emprendimiento e innovación. (2017). *AEI*. Obtenido de <http://www.aei.ec/>
- Amit, R., & Zott, C. (2001). VALUE CREATION IN E-BUSINESS. *Strategic Management Journal* 22, 493-520. doi:10.1002/187
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1). Obtenido de <http://www.bms.lk/download/PGD/slides/Strategic-Planning-Materials/Barney-1991-strategy.pdf>
- Best Hotels Guide. (2018). *Best Hotels Guide*. Obtenido de http://www.besthotelsguides.com/?ufi=-927505&lang=ES&gclid=Cj0KCQiA5aTUBRC2ARIsAPoPJk_cjJpbqkLlPI9adGNRnMBpNk5HsZUeGI1cNi6sGuNR5sS4Z89KXJcaAq7kEALw_wcB
- Casadesus-Masanell, R. (2004). Dinámica competitiva y modelos de negocio. *Universia Business Review*.
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (1 de Junio de 2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *11(3)*, págs. 529–555. Obtenido de <https://academic.oup.com/icc/article-abstract/11/3/529/1044102?redirectedFrom=PDF>
- CODENPE. (19 de Abril de 2013). *CODENPE*. Obtenido de http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/INT_GLOSARIO_COMPLETO.pdf
- COMEX. (2014). *e-ComExPlus*. Obtenido de <http://e-comex-plus.com/noticias/los-artesanos-fabricar%C3%A1n-el-25-de-los-juguetes>
- Constitución del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Dierickx, I., & Cool, K. (Diciembre de 1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35(12). Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/885d/ad2d774a306e181d9ae3f325cf0776f53167.pdf>
- Drucker, P. (2016). *Managing for Result*. Routledge.
- Ecuador Inmediato. (17 de Septiembre de 2017). *Ecuadorinmediato.com*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818825940

- EKOS. (Noviembre de 2017). Marcas preferidas por los ejecutivos. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/286.pdf>
- Ekos Negocios. (30 de Marzo de 2015). Corporación Mucho Mejor Ecuador (CMME). *EKOS*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5578>
- Ekos Negocios. (Septiembre de 2015). La industria. *Core Business*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>
- Ekos Negocios. (Abril de 2016). *Ekos Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1401.pdf>
- El Telégrafo. (24 de Agosto de 2017). Economía. *Mipro socializa proyecto de Ley de Desarrollo Artesanal*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/mipro-socializa-proyecto-de-ley-de-desarrollo-artesanal>
- Freire, A. (2012). *Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad*. AGUILAR.
- Grijalva, A. (2011). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de http://dis.um.es/~lopezquesada/documentos/IES_1415/LMSGI/curso/xhtml/html3/doc/derechoscolectivos.pdf
- Hamel, G. (2000). *Liderando la Revolución* (1 ed.). Norma. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=0nNAAtwuNTIC&pg=PP10&lpg=PP10&dq=Liderando+la+Revoluci%C3%B3n+edicion+actual&source=bl&ots=Tqqgg7yDIC&sig=mPOqfDF4sjl0PpsAf7FyD9pMniQ&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHqP3zg6_XAhUFPiYKHRC9DeIQ6AEISDAK#v=onepage&q=Liderando%20la%](https://books.google.com.ec/books?id=0nNAAtwuNTIC&pg=PP10&lpg=PP10&dq=Liderando+la+Revoluci%C3%B3n+edicion+actual&source=bl&ots=Tqqgg7yDIC&sig=mPOqfDF4sjl0PpsAf7FyD9pMniQ&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHqP3zg6_XAhUFPiYKHRC9DeIQ6AEISDAK#v=onepage&q=Liderando%20la%20)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª Edición ed.). Santa Fé, México: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Octubre de 2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Octubre-2017/Reporte_inflacion_201710.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Diciembre de 2011). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/11220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Septiembre de 2017). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Septiembre/092017_M.Laboral.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <file:///C:/Users/gabri/Desktop/Fundamentos%20de%20Marketing%20Kotler%20Armstrong%2011Ed.pdf>
- Kundel, S. (1 de Enero de 1991). The impact of strategy and industry structure on new venture performance.
- Ley de Fomento Artesanal. (06 de Octubre de 2003). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>
- Linder, J., & Cantrell, S. (24 de Mayo de 2000). Changing Business Models: Surveying the Landscape. Obtenido de <http://course.shufe.edu.cn/jpkc/zhanlue/upfiles/edit/201002/20100224120954.pdf>
- Market Research Reports. (25 de Noviembre de 2015). *Global Handicrafts Markets 2015-2019*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/MarketResearchReports/global-handicrafts-market-20152019>
- Más de Mex. (26 de Julio de 2016). *+demex*. Obtenido de <http://masdemx.com/2016/07/la-muneca-maria-su-historia-y-simbolismo-en-la-cultura-mexicana/>
- Máynez, A. (2011). *La transferencia de conocimiento organizacional como fuente de ventaja competitiva sostenible: modelo integrador de factores y estrategias*. (U. P. Puebla, Ed.) Puebla, México. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/La_transferencia_de_conocimiento_organiz.html?id=04XwnQEACAAJ&redir_esc=y
- Ministerio de Cultura. (2011). *Ministerio de Cultura*. Obtenido de http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/INT_GLOSARIO_COMPLETO.pdf
- Ministerio de Cultura del Ecuador. (2011).
- Ministerio de Educación. (2016). *Asignatura optativa: Lengua kichwa*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/10/Asignatura-Optativa-Lengua-Kichwa-LL-3BGU.pdf>
- Ministerio de Turismo. (Noviembre de 2017). *Mintur*. Obtenido de Ecuador Potencia Turística: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Boletín de Estadísticas Turísticas*.
Obtenido de file:///C:/Users/gabri/Downloads/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2011-2015(1)%20(1).pdf
- MIPRO. (2016). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de
<http://www.industrias.gob.ec/centros-de-desarrollo-empresarial-y-apoyo-al-emprendimiento/>
- Mises, L. V. (s.f.).
- Navarro-Hoyos, S. (2015). *LA ARTESANÍA COMO INDUSTRIA CULTURAL: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES*. Obtenido de
file:///C:/Users/gabri/Downloads/papers_3519.pdf
- Onana Atouba, P. P. (2006). *Discriminación, multiculturalidad e interculturalidad en España*. Madrid, España: IEPELA. Obtenido de
[https://books.google.com.ec/books?id=2nq1aY7gOZ0C&pg=PA129&lpg=PA129&dq=%E2%80%9Ccel+proceso+por+el+cual+uno+o+varios+miembros+de+un+grupo+social+determinado+es+o+son+tratados+de+diferente+manera+\(generalmente+de+manera+injusta\)+por+pertenecer+a+ese+grupo&](https://books.google.com.ec/books?id=2nq1aY7gOZ0C&pg=PA129&lpg=PA129&dq=%E2%80%9Ccel+proceso+por+el+cual+uno+o+varios+miembros+de+un+grupo+social+determinado+es+o+son+tratados+de+diferente+manera+(generalmente+de+manera+injusta)+por+pertenecer+a+ese+grupo&)
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Real Academia Española*, 23. a Edición. (Real Academia Española) Obtenido de
<http://dle.rae.es/?id=2XQyRds>
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Real Academia Española*, 23. a Edición. (Real Academia Española) Obtenido de
<http://dle.rae.es/?id=SBOxisN>
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Real Academia Española*, 23. a Edición. (Real Academia Española) Obtenido de
<http://dle.rae.es/?id=08n60PJ>
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Real Academia Española*, 23. a Edición. (Real Academia Española) Obtenido de
<http://dle.rae.es/?id=HNBj0h>
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Real Academia Española*, 23. a Edición. (Real Academia Española) Obtenido de
<http://dle.rae.es/?id=Q6AmRPw>
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Real Academia Española*, 23. a Edición. (Real Academia Española) Obtenido de
<http://dle.rae.es/?id=9kNsBXU>
- Revista Líderes . (27 de Junio de 2017). *Revista Líderes*. Obtenido de
<http://www.revistalideres.ec/lideres/nina-folk-disena-munecas-identidad.html>
- Revista Líderes. (31 de Enero de 2016). *Revista Líderes*. Obtenido de
<http://www.revistalideres.ec/lideres/complejo-empresarial-tradebuilding-guayaquil-ecuador.html>

- Revista Líderes. (s.f.). *Revista Líderes*. (F. Mendoza, Editor) Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuatorianos-identifican-produccion-nacional-javier.html>
- Salazar Medina, C. (2011).
- Sandhusen, R. L. (2008). *Marketing* (Cuarta ed.). Barron's Business Review Series.
- Schumpeter, J. (2015). *Historia del Análisis del cambio económico*. Barcelona: ARIEL. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/textos/schump-cambio.pdf>
- SENPLADES. (2013). Obtenido de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- SINDE. (2015). *SINDE*. Obtenido de UCSG: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>
- Stevenson, H. (17 de Febrero de 2000). WHY ENTREPRENEURSHIP HAS WON! Obtenido de <file:///C:/Users/gabri/Downloads/Why+entrepreneurship+has+won!%23%23id+google%23%230B21w8ATkOYQ5ZS1wTFMtUnBtODQ.pdf>
- Superintendencia de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Terminal Aeroportuaria de Guayaquil S.A. (2017). *Aeropuerto de Guayaquil José Joaquín de Olmedo*. Obtenido de <http://www.tagsa.aero/tagsaes.html>
- UNESCO. (2017). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>
- UNICEF ECUADOR. (2005). *Unicef Ecuador*. Obtenido de https://www.unicef.org/ecuador/policy_rights_23964.htm
- University of Pennsylvania. (16 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://web.sas.upenn.edu/quechua/>
- Wipala healthy snack. (s.f.). *Wipala healthy snack*. Recuperado el 2017, de <http://wipalasnacks.com/history/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12.ANEXOS

12.1. Modelo de encuesta

Encuesta

1. ¿Cuál es tu sexo?

- a) Femenino
- b) Masculino

2. ¿Cuál es su edad?

- a) 18 a 20 años
- b) 21 a 30 años
- c) 31 a 40 años
- d) 41 a 50 años
- e) 51 a 60 años
- f) Más de 60 años

3. País

4. Ocupación

- a) Trabajador
- b) Ama de casa
- c) Estudiante
- d) Jubilado
- e) Otro

5. En general ¿con qué frecuencia usted viaja fuera del país durante el año? Si su respuesta fue "nunca", la encuesta termina hasta aquí.

- a) Una vez al año
- b) Dos o tres veces al año
- c) Más de tres veces al año
- d) Nunca

6. ¿Cuántas veces al año adquiere o compra un souvenir? Si su respuesta fue "nunca", la encuesta termina hasta aquí.

- a) Frecuentemente
- b) A veces

- c) Nunca
- 7. ¿Qué tipo de souvenir compra?**
- a) Sombreros
 - b) Joyas
 - c) Adornos
 - d) Muñecos
 - e) Otra
- 8. ¿Cuál es el objetivo de su compra?**
- a) Coleccionar
 - b) Obsequiar
- 9. ¿Cuánto dinero gasta en la compra de souvenirs?**
- a) \$30 a \$45
 - b) \$45 a \$70
 - c) \$70 a \$100
 - d) Más de \$100
- 10. Cuál es su disposición en adquirir una muñeca étnica ecuatoriana bilingüe, que hable los idiomas (Kichwa e inglés), tamaño (30 cm x 12 cm). Si su respuesta fue "nada dispuesto", la encuesta termina hasta aquí.**

Ilustración 69: Imagen utilizada en encuesta



Elaborado por: La autora

- a) Totalmente dispuesto
- b) Muy dispuesto
- c) Dispuesto
- d) Poco dispuesto
- e) Nada dispuesto

11. ¿Dónde le gustaría comprar el producto?

- a) Aeropuertos
- b) Hoteles
- c) Tienda de recuerdo
- d) Tren Ecuador
- e) Otra

12. Si se lanzará una línea de edición limitada, ¿Cuál edición le gustaría adquirir?

- a) Edición semestral
- b) Edición anual
- c) Ninguna

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (considerando las atribuciones del producto)?

- a) \$65 a \$80
- b) \$80 a \$100
- c) \$100 a \$150
- d) Más de \$150

12.2. Modelo de entrevista

Formato #1

Ocupación:

Nombre:

Fecha:

Lugar:

1. ¿Qué tipo de producto adquiere más el extranjero?
2. ¿Cuánto están dispuestos a pagar?
3. ¿Cuál es la preferencia del extranjero sobre los materiales?
4. ¿Con qué frecuencia transitan extranjeros en el mercado artesanal?
5. ¿Qué opina sobre la creación de una muñeca étnica hablante de dos idiomas (Kichwa e inglés)?

6. ¿El Kichwa Otavaleño es el más puro?
7. ¿Se encuentran interesados sobre las historias del producto que adquieren, si es que tuviese?
8. ¿Dónde considera usted que el producto antes mencionado debe estar localizado su punto de venta?

Formato #2

Ocupación:

Estudios realizados:

Nombre:

Fecha:

Lugar:

1. ¿Cuáles son las nacionalidades con las que más interactúa en su trabajo?
2. ¿Cuál es el rango de edad que más frecuenta?
3. ¿Quiénes son los que más contratan un paquete turístico?
4. ¿Aproximadamente cuántas personas son por grupo?
5. ¿Los turistas compran recuerdos/souvenirs de los lugares que visitan?
6. ¿Cuánto aproximadamente gastan en la compra de recuerdos/souvenirs?
¿Qué tipo de recuerdos adquieren?
7. ¿A qué lugares acuden para adquirir los recuerdos/souvenirs?
8. ¿Les gusta interactuar con la cultura del lugar que visitan? ¿Están interesados en vivir experiencias?
9. ¿Cree que sería factible que los turistas les interese adquirir una muñeca étnica que hable el dialecto de Kichwa e inglés?

Formato #3

Hotel:

Ocupación:

Estudios realizados:

Nombre:

Fecha:

Lugar:

1. ¿Cuáles son las nacionalidades de los turistas con las que más interactúa en el Hotel?
2. ¿Cuál es el rango de edad más frecuente?
3. ¿Cuál es la ocupación más frecuente de los turistas que visitan el hotel?
4. ¿Cuántos días se hospedan aproximadamente?
5. ¿Los huéspedes compran recuerdos? Y ¿Cuándo realizan la compra, en el tiempo de estadía o al final de la estadía?
6. ¿Qué tipo de recuerdos adquieren?

Formato #4

Hotel:

Ocupación:

Nombre:

Experiencia:

Fecha:

Lugar:

1. ¿Cuáles son las nacionalidades de los turistas con las que más interactúa en el Hotel?
2. ¿Cuál es el rango de edad más frecuente?
3. ¿Cuál la ocupación más frecuente de los turistas que visitan el hotel?
4. ¿Cuántos días se hospedan aproximadamente?
5. ¿Por qué los turistas eligen hospedarse en el Hotel del Parque?
6. ¿Los huéspedes compran recuerdos? Y ¿Cuándo realizan la compra, en el tiempo de estadía o al final de la estadía?
7. ¿Qué tipo de recuerdos adquieren?

12.3. Imágenes del producto final

Ilustración 70: Muñeca autóctona Koya Sisa



Elaborado por: La autora

Ilustración 71: Parte descriptiva del empaque



Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Tolozano Lapierre, Gabriela Nicole con cedula de identidad #0931733802 autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de muñecas culturales en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 6 de marzo de 2018

f. _____

Tolozano Lapierre, Gabriela Nicole

#C.I: 0931733802

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de muñecas culturales en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Tolozano Lapierre, Gabriela Nicole		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Castro Peñarreta, Ángel Aurelio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	6 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	187
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Finanzas, Administración.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Sector artesanal, productos artesanales, muñeca de trapo, idioma ancestral, Otavalo, Ecuador.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El siguiente plan de negocio presenta un análisis de factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de muñecas culturales en la ciudad de Guayaquil. Se realizó un estudio de mercado que permitió identificar los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, asimismo el comportamiento de la industria manufacturera en Ecuador para la implementación de la propuesta de negocio.</p> <p>Se determinó que la industria productora y comercializadora, en el sector artesanal es atractiva. En los últimos años el gobierno ecuatoriano se encuentra impulsando nuevos emprendimientos y ha enfatizado en trabajar en sectores prioritarios como lo es el artesanal, de la misma forma instituciones financieras trabajan en distintos proyectos, que benefician a artesanos adherirse a financiamientos con bajas tasas de interés, de forma prioritaria y rápida.</p> <p>La muñeca de trapo bilingüe dialogará en el dialecto Kichwa e inglés, el producto representará a la mujer otavaleña debido se busca ofrecer un idioma ancestral ecuatoriano. Para la implementación de la propuesta se gestionará un plan de mercadeo con el fin de desarrollar estrategias que logren captar a los clientes potenciales.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-986876465	E-mail: gabriela.tolozano@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADORA DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Loor Ávila Beatriz Annabell		
	Teléfono: +593-9-94135879		
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			