



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de
Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

**CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA
TEXTILERA ARTESANAL "INTIMODA" PARA PROMOVER
LA CULTURA Y TRADICIÓN DEL PAÍS EN LA CIUDAD DE
MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS**

PRESENTADO POR:

Julieth Roxana Ruilova Alvarado

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. José Alberto Medina Crespo, Mgs

Guayaquil, Diciembre del 2012

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas especiales, a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en donde se encuentren o si alguna vez llegan a leer esta dedicatoria quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

A Dios por haberme dado la luz de la vida, y a la vida por haberme enseñado a superar los retos que se presentaron en mi camino de estudiante y a ver con claridad que este es tan solo el comienzo de muchos pasos de mi carrera profesional que aún están por llegar.

A mi familia, por ser el pilar fundamental de todos mis retos y por darme la paciencia y sabiduría para salir adelante a pesar de mis defectos.

“la dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar.” (Thomas Chalmers)

JULIETH ROXANA RUILOVA ALVARADO

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Mamá, no me equivoco si digo que eres la Mejor Mamá Del Mundo, gracias por ser en mi vida el pilar fundamental y el motor de todos mis sueños y por demostrarme siempre tu amor y tu cariño incondicional. Me has dado todo lo que soy en la vida, mis valores, mis principios, mi carácter y mi coraje para conseguir los objetivos. Te Amo MAMÁ

Papá, este es un logro que quiero compartirlo contigo, porque a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, se que este momento sería tan especial para ti como lo es para mí. Gracias por ser mi papá y por creer en mí, quiero que sepas que tienes un lugar especial en mi corazón.

A mi Gran Hermana ¿Adivina qué? Que ya te gané y también ¡tienes cara de panqué! Eres la mejor gran hermana que he podido tener. Gracias mi doctora.

A una persona muy especial en mi vida, a la vez mi mejor amigo, Jimmy
Por ser una persona excepcional. Quien me ha brindado su apoyo incondicional y ha hecho suyos mis preocupaciones y problemas. Gracias por tu amor, paciencia y comprensión.

A todos ustedes, que son y serán el pilar fundamental de mi vida, Gracias, gracias por todo.

Con amor Julieth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Julieth Roxana Ruilova Alvarado

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA TEXTILERA ARTESANAL "INTIMODA" PARA PROMOVER LA CULTURA Y TRADICIÓN DEL PAÍS EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS" ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LA AUTORA

Julieth Roxana Ruilova Alvarado



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

Julieth Roxana Ruilova Alvarado

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: "CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA TEXTILERA ARTESANAL "INTIMODA" PARA PROMOVER LA CULTURA Y TRADICIÓN DEL PAÍS EN LA CIUDAD DE MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS" cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LA AUTORA

Julieth Roxana Ruilova Alvarado

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO 1	17
GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	17
1.1. ANTECEDENTES.....	17
1.2. JUSTIFICACIÓN	22
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
1.4. OBJETIVOS	24
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	24
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	24
1.5. METAS	25
CAPÍTULO 2	26
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	26
2.1. MARCO TEÓRICO	26
2.1.1. <i>Generalidades</i>	26
2.1.2. <i>Artesanías en la economía mundial</i>	28
2.1.3. <i>Características del sector artesanal de Ecuador</i>	29
2.2. MARCO CONCEPTUAL	32
2.2.1. <i>Fundamentos del Marketing</i>	32
2.2.2. <i>¿Qué es un Plan de Marketing?</i>	33
2.3. MARCO REFERENCIAL.....	34
2.3.1. <i>Producción de artesanías textiles en Latinoamérica y el mundo</i>	34
2.3.2. <i>La artesanía indígena en Ecuador</i>	36
2.3.3. <i>Producción artesanal textil en el Ecuador: Provincia de Imbabura y Tungurahua</i>	37
2.4. MARCO LEGAL	39
Base Tributaria.....	45

CAPÍTULO 3	47
MARCO METODOLÓGICO	47
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.2. UNIDADES DE OBSERVACIÓN	47
3.2.1. <i>Tipo de Muestreo</i>	47
3.2.2. <i>Tamaño de la Muestra</i>	48
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	49
3.4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	50
3.5. MERCADO OBJETIVO.....	51
3.6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	52
3.7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	64
CAPÍTULO 4	66
PLAN DE MARKETING.....	66
4.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO (PEST).....	66
4.1.1. <i>Aspectos Políticos</i>	66
4.1.2. <i>Aspectos Económicos</i>	67
4.1.3. <i>Aspectos Sociales</i>	70
4.2. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	72
4.2.1. <i>Poder de Negociación de los Clientes</i>	73
4.2.2. <i>Poder de Negociación de los Proveedores</i>	75
4.2.3. <i>Amenaza de Nuevos Entrantes</i>	76
4.2.4. <i>Amenaza de Productos Sustitutos</i>	76
4.2.5. <i>Rivalidad entre los Competidores</i>	76
4.2.6. <i>Evaluación de las Cinco Fuerzas Competitivas</i>	77
4.3. ANÁLISIS FODA	77
4.3.1. <i>Factores Internos</i>	77
4.3.2. <i>Factores Externos</i>	78
4.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	79
4.4.1. <i>Estrategias de Precio</i>	79
4.4.2. <i>Estrategias de Producto</i>	79
4.4.3. <i>Estrategias de Plaza</i>	80
4.4.4. <i>Estrategias de Promoción</i>	80

CAPÍTULO 5	82
PLAN OPERATIVO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL PROYECTO	82
5.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	82
5.1.1. Descripción de la Idea del Negocio.....	82
5.1.2. Logotipo de la empresa.....	83
5.1.3. Características de la Sociedad	84
5.1.3. Filosofía Empresarial	86
5.1.3.1. Visión	86
5.1.3.2. Misión	86
5.1.3.3. Valores	86
5.2. POLÍTICAS	87
5.2.1. Políticas Generales.....	87
5.2.2. Políticas de Ventas y Crédito.....	87
5.2.3. Políticas de Protección Social.....	88
5.2.4. Políticas de Protección Ambiental.....	89
5.3. EQUIPO GERENCIAL	90
5.3.1. Estructura Organizacional	90
5.3.2. Perfiles y descripciones de los puestos	90
Responsabilidad del Cajero/Vendedor:	94
5.3.3. Nomina de Sueldos y Beneficios	94
5.4. ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO.....	95
5.4.1. Ubicación.....	95
5.4.2. Infraestructura y equipamiento.....	96
5.4.3. Procesos de Operación.....	98
5.4.3.1. Levantamiento de procesos.....	98
5.4.3.2. Proceso de compra de productos.....	98
5.4.3.3. Atención al cliente	100
5.4.3.4. Proceso de facturación	101
5.4.3.5. Proceso de reclamo o de devolución de los productos.....	102

CAPÍTULO 6	103
FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO	103
6.1. INVERSIÓN INICIAL	103
6.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	104
6.3. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	105
6.4. PRESUPUESTO DE VENTAS.....	105
6.5. PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS	107
6.5.1. <i>Estado de Situación Inicial</i>	107
6.5.2. <i>Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	108
6.5.3. <i>Proyección de Estado de Balance General Final</i>	109
6.6. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	110
6.6.1. <i>Flujo de Caja Proyectado</i>	110
6.6.2. <i>Análisis de Rentabilidad: TIR y VAN</i>	111
6.6.3. <i>Periodo de Recuperación de la Inversión</i>	111
6.6.4. <i>Análisis del Punto de Equilibrio</i>	112
6.6.5. <i>Análisis de las Razones Financieras</i>	112
6.6.6. <i>Análisis de Escenarios</i>	113
CONCLUSIONES.....	115
RECOMENDACIONES.....	117
BIBLIOGRAFÍA.....	118
ANEXOS	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fotografía de Milagro Antiguo.....	17
Figura 2. Macro Localización de Milagro	18
Figura 3. Micro Localización de Milagro	18
Figura 4. Fotografía de Milagro Actual	19
Figura 5. Imagen del C.C. "El Paseo Shopping-Milagro"	20
Figura 6. Fotografía del Sistema de Transportación en Milagro	21
Figura 7. Fotografía de Milagro Antiguo.....	125
Figura 8. Fotografía de Milagro Moderno	125
Figura 9. Fan page de INTIMODA.....	126
Figura 10. Catalogo de Productos de INTIMODA.....	126
Figura 11. Tríptico de Información de Producto de INTIMODA (anverso)	127
Figura 12. Tríptico de Información de Producto de INTIMODA (reverso)	127
Figura 13. Tarjeta de Presentación INTIMODA	128
Figura 14. Catalogo de Productos INTIMODA.....	129
Figura 15. Catalogo de Productos INTIMODA.....	129
Figura 16. Papelería de INTIMODA	130
Figura 17. Imágenes del producto.....	131
Figura 18. Papelería de INTIMODA	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Producción de la industria de fabricación de productos textiles, prendas de vestir y artículos de cuero según sus componentes.....	30
Gráfico 2. Destino de las exportaciones de artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos - Mensual FOB USD (Perú)	35
Gráfico 3. Destino de las exportaciones de artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos - Mensual FOB USD (Bolivia).....	36
Gráfico 4. Destino de las exportaciones de artículos textiles ecuatorianos (2009-2010)	38
Gráfico 5. Principales productos textiles de exportación (2009-2010).....	39
Gráfico 6. Distribución por sexo.....	52
Gráfico 7. Distribución por Edad.....	53
Gráfico 8. Distribución por Profesión.....	53
Gráfico 9. Compra de Artesanías.....	54
Gráfico 10. Artesanías de mayor preferencia	55
Gráfico 11. Factores de decisión de compra.....	56
Gráfico 12. Presupuesto	57
Gráfico 13. Aceptación del lugar de venta de artesanías en Milagro	58
Gráfico 14. Le gustaría comprar artesanías en Centros Comerciales	59
Gráfico 15. Nivel de Valoración de Artesanías	60
Gráfico 16. Elección Comparativa de Productos	61
Gráfico 17. Razones de Elección de productos extranjeros.....	62
Gráfico 18. Medios de Difusión.....	63
Gráfico 19. Inflación 2012	67
Gráfico 20. Producto Interno Bruto 2012	68
Gráfico 21. Desempleo 2012	69
Gráfico 22. Nivel de pobreza 2011	70
Gráfico 23. Distribución del Ingreso 2011.....	71
Gráfico 24. Uso de Internet en la Provincia del Guayas (2008-2011).....	72
Gráfico 25. Penetración de las campañas publicitarias para fomentar el consumo de productos nacionales	73
Gráfico 26. Canal de Distribución de INTIMODA	80

Gráfico 27. Organigrama de la Empresa.....	90
Gráfico 28. Ubicación de INTIMODA.....	95
Gráfico 29. Distribución del Espacio Físico de INTIMODA (Plano)	96
Gráfico 30. Flujograma de Proceso de Compra.....	99
Gráfico 31. Flujograma de Proceso de Venta	100
Gráfico 32. Flujograma de Proceso de Facturación.....	101
Gráfico 33. Flujograma de Proceso de Reclamo o Devolución de los Productos	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producción promedio y estructura porcentual de la.....	30
Tabla 2. Clasificación de las sociedades.....	39
Tabla 3. Plazos para autorización de comprobantes de venta.....	46
Tabla 4. Fórmula de la Muestra para Poblaciones Finitas.....	48
Tabla 5. Calculo de la Muestra.....	49
Tabla 6. Técnicas e Instrumentos.....	50
Tabla 7. Proveedores de Prendas de Vestir para “INTIMODA”.....	75
Tabla 8. Evaluación del Análisis Porter.....	77
Tabla 9. Línea de Ropa de INTIMODA.....	82
Tabla 10. Propiedad Accionaria.....	85
Tabla 11. Perfil del Gerente General.....	91
Tabla 12. Perfil del Contador.....	91
Tabla 13. Perfil del Jefe de Adquisiciones.....	92
Tabla 14. Perfil del Jefe de Marketing y Ventas.....	93
Tabla 15. Perfil del Cajero/Vendedor.....	93
Tabla 16. Nomina de Sueldos y Beneficios Sociales.....	94
Tabla 17. Distribución del Espacio Físico de INTIMODA (m2).....	97
Tabla 18. Mobiliario.....	97
Tabla 19. Equipos de Computación.....	97
Tabla 20. Equipos de Oficina.....	98
Tabla 21. Equipo de Audio.....	98

RESUMEN

En el siguiente trabajo de titulación pretende demostrar la factibilidad de implementar un negocio dedicado a la comercialización de prendas de vestir con diseños temáticos de artesanías textiles indígenas, en el conocido centro comercial Paseo Shopping en la ciudad de Milagro, el cual se espera tenga la acogida necesaria que permita el correcto desarrollo del mismo y garantice su rentabilidad; de esta manera los capítulos a desarrollarse darán las pautas para el conocimiento a profundidad del contenido de esta propuesta. El problema de investigación parte como resultado de la escasa valoración que tienen los productos nacionales frente a los extranjeros, por lo tanto la idea de promocionar artesanías textiles indígenas busca rescatar el sentido de pertenencia ecuatoriano y apoyar al desarrollo del sector textil. El proyecto resultaría factible por cuanto supera las expectativas de los inversionistas alcanzando un nivel de rentabilidad bastante atractivo.

Palabras claves: Artesanías, Productores Textiles, Cultura, Planificación Estratégica

ABSTRACT

This investigation was developed in order to demonstrate the degree of viability of implementing a business focus on the marketing of clothing with textiles themed designs indigenous crafts in the popular mall "Paseo Shopping" in Milagro, which is expected to be the host necessary to enable the smooth running of it and ensure its profitability, in this way the chapters will develop guidelines for the in-depth knowledge of this proposal contended. The problem emerges as a result of the low appreciation by domestic products over foreign, so the idea of promoting indigenous textile crafts seeks to rescue the Ecuadorian ownership and support the development of the textile sector. The project would be achievable because it exceeds the expectations of investors reaching a very attractive level of profitability.

Keywords: handicrafts, textile producers, Culture, Strategic Planning

INTRODUCCIÓN

Las artesanías indígenas tienen un lazo muy estrecho con el desarrollo de las sociedades respecto a su arte y cultura, puesto que este campo se remonta a épocas precolombinas donde el pueblo indígena generalmente vivía de las artesanías que elaboraba, ya sea mediante esculturas en madera o piedra, así como artículos textiles hechos a base de algodón o lana, para satisfacer sus necesidades cotidianas.

Posteriormente, los tiempos fueron cambiando y con el desarrollo industrial la importancia de los artesanos quedó relegada a un segundo plano, pues en la época actual, mediante la globalización y el auge de las tecnologías de la comunicación e información (TIC's) ha permitido que las personas tengan mayor acceso a otro tipo de artículos y modas pertenecientes a culturas extranjeras.

Ante esta situación, la problemática de investigación se resume en la escasa valoración al producto nacional existente en el país y específicamente en la ciudad de Milagro, donde es posible apreciar la gran afinidad que la gente tiene por artículos de procedencia extranjera, principalmente de países como Estados Unidos o de la Unión Europea; productos que en ciertas ocasiones tienen sus orígenes en el Ecuador y que lamentablemente la gente desconoce, como el caso del famoso "*Panamá Hat*" o "*Sombrero Panamá*", el mismo que se cree oriundo de ese país cuando realmente fue hecho en Montecristi, Ecuador. (Diario Hoy, 2010).

Como consecuencia de este problema, el Gobierno Nacional ha lanzado campañas de concienciación y promoción del producto ecuatoriano, como "*Primero Ecuador*", la misma que consistió en identificar productos locales de calidad con el sello "Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador!". (Diario El Universo, 2009).

Es así como se puede decir que el sector productivo nacional está consciente de que sus productos no son muy valorados por sus compatriotas, y

para lo cual este proyecto de tesis se fue elaborado para promover en la ciudadanía milagreña el rescate y aprecio de las artesanías textiles por tratarse de un producto puro que forma parte de la cultura ecuatoriana y que se ha conservado en el sector indígena desde las épocas precolombinas.

"INTIMODA" se resume como un nuevo local comercial que se ubicará en uno de los centros comerciales de mayor afluencia en la ciudad de Milagro, con el propósito de introducir en el mercado milagreño, prendas textiles elaboradas por artesanos indígenas que con diseños modernos puedan acoplarse fácilmente a los gustos y preferencias de la gente, esencialmente de la juventud para que poco a poco vayan conociendo su cultura y se pueda generar un sentido de pertenencia y rescate de la identidad ecuatoriana.

Entre los principales artículos que se propone comercializar se pueden destacar camisas, blusas, camisetas, pantalones y demás prendas de vestir que estén acorde a las necesidades del cliente y en función también al clima de la ciudad de Milagro, el cual es cálido, por tanto la ciudadanía demandará prendas ligeras y cómodas para el uso cotidiano.

De esta manera la empresa *"INTIMODA"* busca posicionarse en el mercado ecuatoriano con prendas de gran valor, el mismo que no será en función al precio sino más bien al significado que la prenda tiene de por sí, pues en cada artículo se sintetiza el esfuerzo y dedicación de los artesanos indígenas que con mucho aprecio a sus costumbres ancestrales desean formen parte del mundo actual en el que vive el Ecuador y el mundo.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1. Antecedentes

San Francisco de Milagro, es un cantón de la provincia del Guayas de la República del Ecuador ubicada en el sudoeste del país, en las riberas del río que lleva el mismo nombre. Es la cabecera cantonal del Cantón Milagro, conformada por una zona tropical que fue habitada desde hace miles de años por numerosa población aborigen perteneciente a la cultura Cayapa Colorado. Estos no solo ocupaban lo que hoy es la ciudad de Milagro sino, también lo que hoy son las provincias de Los Ríos y el Guayas. Milagro era el centro y epicentro cultural y comercial, por eso el arqueólogo Emilio Estrada Ycaza lo señala en uno de sus libros cuando dice " Milagro demuestra ser la cultura portadora a través del Ecuador de elementos norteños y sureños". (El Universo, 2002).

Figura 1. Fotografía de Milagro Antiguo



Fuente: Efrén Avilés Pino

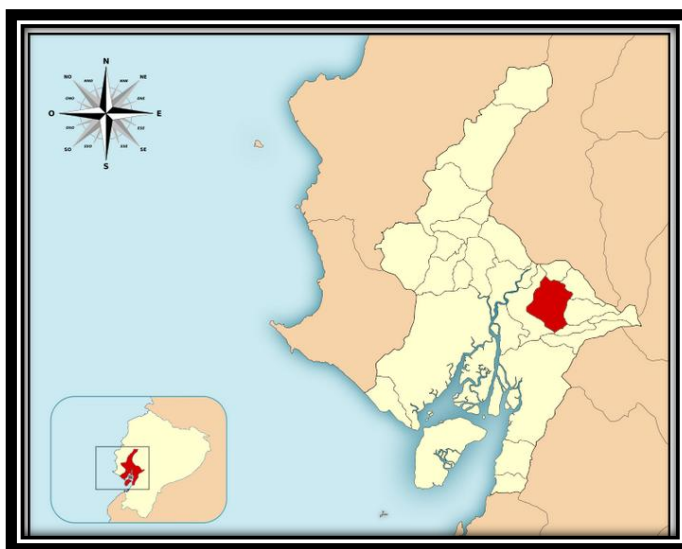
En la actualidad los alcaldes que ha tenido el cantón Milagro han sido:

- Sr. Humberto Centanaro Gando 1.980 - 1.984
- Lcdo. Tomás Dávila Freire 1.984 - 1.988
- Sr. Humberto Centanaro Gando 1.988 - 1.992
- Ing. Lister Andrade Ortega 1.992 - 2.000
- Ing. Jacobo Bucaram Ortiz 2.000 - 2.002
- Ing. Iván Coello 2.002 - 2.004
- Ing. Francisco Asán Wonsang 2.004 - 2.012

Milagro se encuentra en la zona occidental de la Provincia de Guayas. El territorio de Milagro está conformado por suelos fértiles, numerosos por ríos y esteros, por bosques, plantíos y zonas residenciales; haciendas, fincas y otras propiedades. Al encontrarse en una zona tropical, posee mucha biodiversidad y un clima cálido - húmedo todo el año. Milagro cuenta con una población de 166.634 habitantes y se divide en las siguientes parroquias:

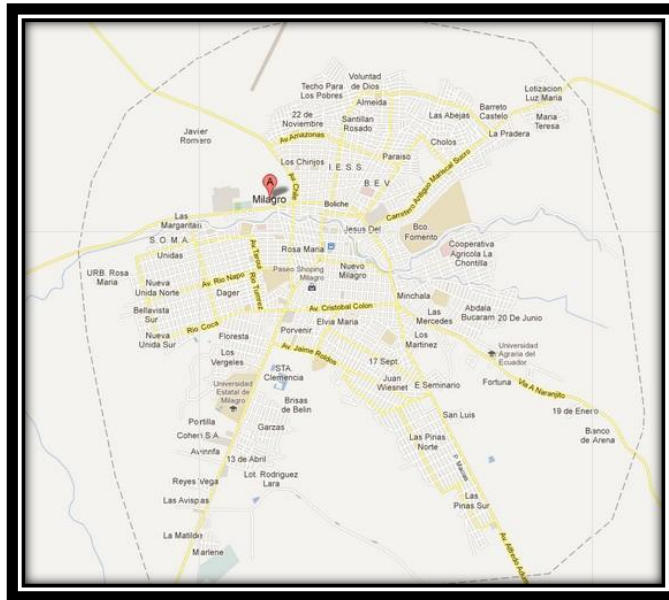
- Camilo Andrade Manrique
- Chirijos
- Coronel Enrique Valdez C.
- Ernesto Seminario Hans (Crespo, s.f.)

Figura 2. Macro Localización de Milagro



Fuente: Ilustre Municipio de Milagro

Figura 3. Micro Localización de Milagro



Fuente: Google Maps

Actualmente la ciudad de Milagro ha tenido un cambio muy importante, y esto se puede ver reflejado en el desarrollo económico que ha tenido en la última década principalmente a raíz de la incorporación del centro comercial "El Paseo Shopping" quien en la fecha de inauguración 11 de diciembre recibió a 86.000 visitantes, según el Sr. Enrique Vizcaíno, gerente de la cadena de centros comerciales a cargo de la Importadora El Rosado. (Diario El Universo, 2004).

Figura 4. Fotografía de Milagro Actual



Fuente: Sky Scraper City

Este centro comercial cuenta 36 locales, 14 islas concesionadas, 2 cajeros automáticos, patio de comidas y estacionamiento, además el horario de atención es de lunes a domingo de 09h00 a 21h00 para los locales comerciales y de 10h00 a 22h00 para el patio de comidas.

Importadora El Rosado entregó al Municipio de Milagro 5.000 m² de carpeta asfáltica con aceras y bordillos para las calles contiguas al Paseo Shopping, que fueron pavimentadas para que los carros que proveen de mercadería a los almacenes (y que llegan desde Guayaquil), no tuvieran inconvenientes a la hora de acceder a las bodegas de descarga. El centro comercial está ubicado en la avenida 17 de Septiembre, vía de ingreso (desde la autopista Durán-Bolicho) a este cantón.

Figura 5. Imagen del C.C. "El Paseo Shopping-Milagro"



Fuente: Sky Scaper City

Sistema de Transportación en Milagro

La cooperativa de transporte urbano de Milagro, instaló la solución MOTOTRBO de Motorola, que permite la localización de los vehículos y obtener un control de tiempo adecuado con base en el rastreo satelital. Con el propósito de mejorar el servicio y la calidad del transporte, los 70 socios de la cooperativa de Transporte Urbano de Milagro, cuentan con un sistema denominado

MOTOTRBO de Motorola¹, el cual tiene una red de comunicación con una central con una central de monitoreo, las 24 horas del día.

Alrededor de 190.000 ciudadanos se movilizan a diario en este sistema de transporte que ahora cuenta con mayor seguridad y un mejor servicio. Gracias a esta implementación hoy es posible contar con una red de comunicación de voz entre todos los vehículos y la central de monitoreo, lo que permite la localización de los vehículos y obtener un control de tiempo adecuado con base en el rastreo satelital que provee la solución.

Así, los ciudadanos de Milagro cuentan con un servicio de transporte mucho más oportuno, ya que con este desarrollo, el transporte público podrá cumplir con los horarios específicos y evitar demora en los recorridos. De igual manera, para las personas que deseen llegar a la ciudad de la Milagro, se cuenta con cooperativas intercantonales donde la más destacada es la cooperativa "Rutas Milagreñas" que viaja hasta la ciudad de Guayaquil.

Figura 6. Fotografía del Sistema de Transportación en Milagro



Fuente: Ciudadanía Informada.com

¹ Motorola es una empresa estadounidense especializada en la electrónica y las telecomunicaciones.

1.2. Justificación

La razón que ha motivado a la elaboración de este proyecto se justifica como una alternativa de promoción, valoración y aprecio del recurso cultural de las artesanías textiles de la comunidad indígena en la ciudad de Milagro, las cuales representan un ícono de la identidad ecuatoriana y que debe ser de conocimiento para la sociedad actual y las futuras generaciones, con el propósito de rescatar ese sentido de pertenencia que se mantiene aún en el sector artesanal indígena, pero que desafortunadamente no cuenta con los recursos para tener una mayor proyección y posicionamiento en los mercados locales, como es el caso de la ciudad de Milagro.

La idea básicamente consiste en generar mayor conciencia en la ciudadanía sobre la calidad de los acabados y diseños de los productos textiles que ofrecen los artesanos indígenas para apoyarlos y así impulsar su desarrollo económico.

De esta forma, el desarrollo de un plan de comercialización de las artesanías indígenas en centros comerciales traería consigo alguno de los siguientes beneficios:

- Aprovechamiento de los recursos culturales del país.
- Mayor desarrollo económico en el sector indígena.
- Apreciación y valoración de la cultura local.
- Rescate del sentido de pertenencia de la ciudadanía.
- Generación de nuevas plazas de trabajo.
- Mejoramiento de los diseños y calidad de los productos textiles.
- Creación de nuevas infraestructuras.
- Desarrollar en los consumidores locales una conciencia orientada a preferir los productos nacionales. (Estrella, 2007).

1.3. Planteamiento del problema

La problemática de investigación se centra en la escasa valoración de las artesanías textiles indígenas por parte de la comunidad Milagreña; originada principalmente por el desconocimiento que tiene la mayoría de los artesanos textiles respecto a la adecuada manera de promocionar y comercializar sus productos, empleando estrategias efectivas que capten el interés del mercado. Esta falta de conocimiento también se da respecto a que la ciudadanía cataloga a las artesanías indígenas como ropa para climas fríos, lo cual resultaría poco atractivo para la gente de Milagro pues el clima es cálido.

Si bien en el país existen leyes relacionadas a la actividad artesanal, como por ejemplo la “*Ley de Defensa del Artesano*” y “*la Ley de Fomento de la Artesanía*” (Diario Hoy, 1997), lastimosamente ninguna de ellas cuenta con planes estratégicos que ayuden al crecimiento y fortalecimiento de este sector pues, dentro del presupuesto estatal no se han considerado programas de desarrollo para los artesanos (Crónica, 2009).

Estas causas evidentemente limitan a los artesanos indígenas, pues no cuentan con los recursos ni el conocimiento apropiado para dar a conocer su valioso patrimonio textil en las localidades donde son ofrecidas, en este caso en la ciudad de Milagro.

Generalmente, lo que tiene mayor peso para los ciudadanos, es la adquisición de prendas cuyas marcas tienen prestigio a nivel internacional o son de procedencia extranjera, las mismas que resultan más atractivas por sus diseños innovadores, calidad textil, medios de información, promoción y demás características que captan su atención a diferencia de las artesanías textiles locales.

Ante estas premisas, es importante crear formas de difundir la artesanía textil indígena como parte del valioso patrimonio cultural que posee el Ecuador, ya que no sólo los beneficios serían a nivel económico, sino también en lo

cultural, ya que con la promoción y venta de estos productos, se espera generar y crear conciencia en la sociedad Milagreña respecto al conocimiento y valoración de su riqueza cultural.

Hoy los artesanos y pequeños productores de textiles necesitan reinsertarse en un nuevo escenario productivo, tecnológico, comercial y de negocios altamente volátiles; en este contexto los modelos de cooperación de empresas y redes de producción y valor fomentan la competitividad empresarial y ayudan al desarrollo de nuevas herramientas y oportunidades. Por ello, es necesario diseñar estrategias que permitan a los artesanos textiles encarar las deficiencias existentes en el sector con el fin de maximizar sus niveles de competitividad y difundir su cultura, tanto a nivel interno como a nivel externo.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Establecer la factibilidad económica de implementar una empresa especializada en la venta de artesanía textil como forma de promocionar la cultura nacional.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Analizar temas relacionados con la artesanía textil y su aporte social, para la elaboración del marco teórico del proyecto.
2. Identificar los factores que inciden en la aceptación de la artesanía textil por parte de la comunidad Milagreña.
3. Diseñar estrategias comerciales adecuadas para la captación del interés del mercado.
4. Determinar los principales recursos humanos y económicos necesarios para la implementación de la propuesta.
5. Evaluar la rentabilidad financiera del proyecto, a través de un análisis económico.

1.5. Metas

1. Lograr que para el año 2017 se formen pequeños grupos integrados por artesanos, que sean representados por un líder con el que se negociarán los precios de las artesanías, tiempos de entrega, cantidades, etc.
2. Posesionar a la marca "*INTIMODA*" con el slogan: "*Vístete de identidad*" con la finalidad de transmitir el origen del producto nacional.
3. Introducir para el año 2013 en el mercado Milagreño, los textiles artesanales para de esta manera garantizar pedidos periódicos a los indígenas.
4. Gestionar la compra de la materia prima utilizada en las artesanías, obteniendo un mayor plazo en el pago, por ejemplo hasta 90 días.
5. Incrementar el nivel de ventas de la empresa comercializadora de productos textiles indígenas en al menos un 10% anual.
6. Captar la atención de al menos el 1% del mercado potencial Milagreño.
7. Mejorar en un 50% la calidad de las artesanías adicionando nuevos diseños, colores, materiales, etc.
8. Lanzar cada seis meses, una campaña publicitaria donde se expongan los beneficios sociales de usar prendas artesanales hechas en el país.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Generalidades

Los indígenas ecuatorianos se dedican a la elaboración de artesanías textiles desde la época del dominio Inca, los tejidos eran muy valiosos e incluso servían como base para el comercio. Los telares se encontraban presentes en los pueblos de toda América Latina. Este hecho demuestra la importancia ancestral que tiene para esta población la creación de estos productos como forma de ganarse el sustento diario, (Galeano, s.f., p.8).

Pese a ello, en la actualidad la realidad que enfrentan muchas comunidades indígenas en el Ecuador y en América Latina que se dedican a la fabricación de textiles de manera artesanal es muy desalentadora. Los precios que reciben por sus mercancías son muy bajos y escasamente cubren el costo de la materia prima; los intermediarios son quienes obtienen la mejor rentabilidad en la comercialización de las artesanías. (Galeano, s.f., p.12).

En tiempos de la Real Audiencia de Quito los obrajes² empezaron a extenderse en el territorio ecuatoriano, las condiciones de trabajo en estos lugares eran inhumanas. El obraje Mayor de Otavalo se convirtió en uno de los más importantes de la época, él se encargaba de la producción de paños, jergas, frazadas y pañetes, (Kennedy, s.f., p.143-147). Otro obraje importante que se fundó en 1622 fue el de San Joseph de Buenavista de Peguche, en él se producían paños y bayetón azul para uniformes del ejército y hábitos de congregaciones religiosas al igual que jergas y bayetas para la vestimenta de personas pobres. (Kennedy, s.f., p.160-165).

² Prestación de trabajo que se imponía a los indios de América y que las leyes procuraron extinguir.

En 1631 se intentó poner fin mediante una orden del Rey de España a los abusos que eran sometidos los indígenas ecuatorianos en los obrajes, pero el Presidente de la Audiencia, Lope Antonio de Munive argumentó que al no existir minas ni otras fuentes de trabajo éste era el mejor oficio al que podían dedicarse los indígenas y además trabajaban a la sombra. En 1684 el Rey de España aceptó el pedido de Munive conservando los obrajes. (Kennedy, s.f., p.175)

Gracias a la tecnología y herramientas con que aportó España unido a las técnicas ancestrales de los indígenas, continuaron trabajando en sus propios talleres en la elaboración de ponchos, fajas, lienzos, etc., para su uso y con el paso del tiempo empezaron a elaborar chalinas, cobijas, entre otros productos para vender a los blancos y mestizos.

Diversas modalidades de penetración de la modernidad en el medio rural han sometido a las sociedades campesinas e indígenas andinas a profundos cambios desintegradores de su organización social tradicional. La penetración en el medio rural de los productos industriales que sustituyen a las artesanías tradicionales generaliza la economía monetaria.

El proceso de industrialización que toca indirectamente al sector rural agrícola provoca un movimiento de migración hacia las aglomeraciones urbanas. Estas poblaciones desplazadas viven en barrios en los que reina la miseria consiguiente a su subempleo endémico.

En Ecuador los pueblos indígenas están ubicados en la parte central del país, en la época de la colonia en esta región se centraban las actividades artesanales y textiles. Cuando se formaron las haciendas por parte de los españoles estos pueblos indígenas fueron empobreciendo hasta llegar a la completa marginación y con el transcurrir del tiempo fueron empleados para trabajar en los grandes latifundios y otros fueron expulsados hacia las montañas.

Actualmente estos pueblos en su mayoría se dedican a la actividad agrícola, cultivan en los páramos hortalizas como: papa, melloco, arveja,

zanahoria, etc., otros comercializan animales: borregos, llamas, cerdos y un número menor se dedica a la confección de tejidos.

Para frenar esta migración interna es necesario crear empleos en los lugares de origen. El interés por la promoción de la artesanía se justifica por cuanto evitaría el abandono de sus tierras por parte del pueblo indígena y además no requiere de una gran inversión, pues se pueden utilizar las modalidades de producción ya existentes basadas en la unidad doméstica. El núcleo familiar indígena y campesino alterna sus actividades económicas entre el trabajo agrícola de una parcela, de la cual normalmente no es el dueño y el trabajo asalariado o la producción de las artesanías.

2.1.2. Artesanías en la economía mundial

Como mencionan Kotler y Armstrong (2003): *“Mercado es un lugar donde se reúnen los compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios”*. Por otra parte, Kerin y Peterson (2004) dicen: *“Todos los mercados se componen de personas con deseo y con capacidad de comprar”*. Así se empieza indicando que las artesanías son como cualquier otro artículo que se lo elabora para después ser comercializado y obtener una ganancia a través de las mismas. La diferencia principal radica a diferencia de productos de consumo masivo es que éste es un producto por llamarlo de alguna manera “suntuario”, es decir, que hasta cierto punto no es necesario como producto de primera necesidad, sino más bien como objeto de lujo que servirá para adornar el hogar o a la persona que lo use. Es por tal motivo que a nivel mundial las mismas deben tener el mayor apoyo de parte de las autoridades gubernamentales de cada país, ya que los artesanos viven de ésta actividad y generan trabajo a través de la misma.

En esta clase de mercado los bienes y servicios son alquilados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados, el mercado del consumidor es el más amplio que existe en un país. El mercado consumidor es segmentado por límite de edad, sexo, nivel de renta entre otros

factores, esas características contribuyen a la existencia de mercados potenciales que los consumidores podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. Se pueden identificar y definir los Mercados de Consumidor en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas, el mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

2.1.3. Características del sector artesanal de Ecuador

A pesar de las tendencias de modernización de la economía y el avance del proceso de industrialización, el Ecuador ha seguido conservando su vocación artesanal. Este sector continúa desempeñando un papel importante dentro de la economía y cultura nacional. Sin embargo, la artesanía es muy compleja, no solo por su precario desarrollo económico, sino también por su estructura misma. En su interior coexiste una amplia gama de ramas de actividades, que difieren entre sí por la forma de vinculación al mercado, por las relaciones productivas, por sus técnicas y métodos de producción.

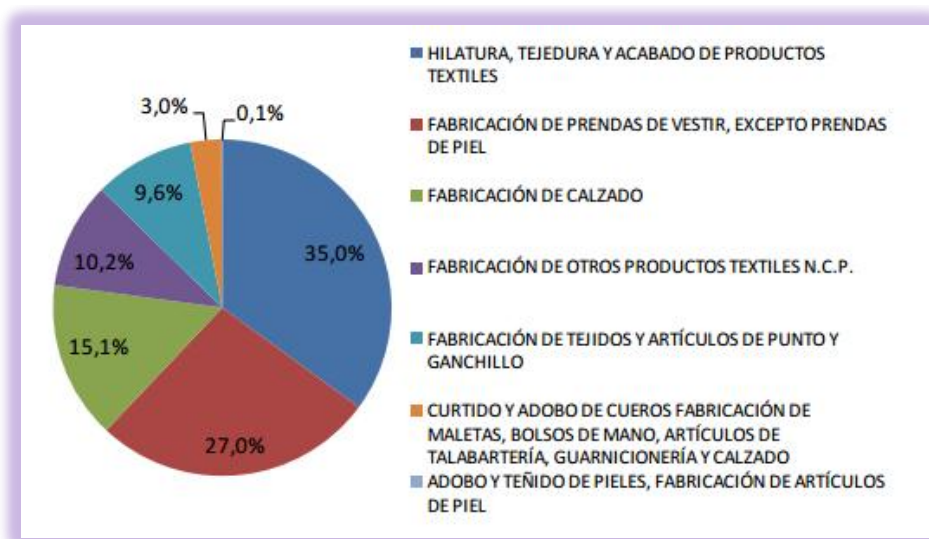
Estas características determinan que el sector artesanal no constituya un todo homogéneo, que camine en una misma dirección de objetivos, al contrario, se caracteriza por su gran heterogeneidad interna, tanto en lo económico, social y cultural. Ello se manifiesta en las grandes diferencias que existen entre las ramas de actividad, lo que hace difícil obtener tendencias de desarrollo permanentes y conclusiones válidas a nivel general.

En esta realidad, se encuentran artesanos que se mantienen como tales, incluso con mejoras en su calidad de vida, otros que han perdido sus medios productivos, imposibilitados de poder subsistir frente a la competencia industrial, viéndose obligados a abandonar sus actividades independientes y emigrando hacia otras actividades diferentes.

Para analizar al sector artesanal es necesario considerar las características propias de la artesanía en su forma de producción específica, su situación actual,

sus tendencias de desarrollo y los esfuerzos gremiales. A continuación se detallan algunos datos estadísticos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), en un diagnóstico específico del sector textil y de la confección:

Gráfico 1. Producción de la industria de fabricación de productos textiles, prendas de vestir y artículos de cuero según sus componentes



Fuente: INEC, Encuesta de Manufactura y Minería 2007

Como se observó en el gráfico anterior, en la industria textil el sector de mayor aporte es el de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles, éste subsector concentra el 35% de la producción del sector.

Por otra parte, el 83,7% de la producción de la industria textil corresponde a las grandes empresas, las cuales representan el 79,9% de las manufacturas del sector. A diferencia de otras industrias donde gran parte de la producción se concentra en manos de pocas empresas, en este sector se evidencia lo contrario reflejándose cierto nivel de competencia. Es evidente que la producción promedio en 2007 de las empresas grandes es mayor que las medianas y pequeñas, sin embargo la diferencia no es grande.

Tabla 1. Producción promedio y estructura porcentual de la producción total según tamaño del establecimiento. 2007

Tamaño de la empresa	Producción promedio por empresa	Participación sobre total de empresas investigadas	Participación sobre la producción total
Pequeña	\$ 28.585,12	6,3%	5,5%
Mediana	\$ 25.298,59	13,9%	10,8%
Grande	\$ 34.092,85	79,9%	83,7%
Total	\$ 32.529,25	100,0%	100,0%

Fuente: INEC, Encuesta de Manufactura y Minería 2007

Según, Silva (2005) entre las características internas, relativas al proceso productivo de la artesanía se puede mencionar:

- a) El artesano es productor, es dueño de los medios e instrumentos de trabajo con los cuales controla el proceso productivo, decidiendo sobre el bien a producir, cantidad y calidad de los mismos. Dependiendo de la actividad, otras veces presta servicios, bajo las mismas características.
- b) El artesano dispone de un capital limitado y de pocos trabajadores, en su mayoría familiares. El dueño del taller generalmente es el maestro artesano y participa activamente en el proceso físico de producción, dedicando poco tiempo a las tareas administrativas.
- c) La división del trabajo es relativamente simple.
- d) Los talleres pueden ser individuales, familiares, uniones, cooperativas de producción artesanal.
- e) En el proceso productivo prevalece el factor trabajo sobre el capital, y el trabajo manual sobre la producción mecanizada.
- f) La maquinaria y las herramientas son rudimentarias, dando como resultado una baja productividad de la mano de obra.

- g) La cultura de estos grupos sociales y los sistemas de producción practicados, determinan que las utilidades sean reinvertidas en el mismo negocio
- h) Estas últimas características determinan que la mayoría de artesanos sean pobres, que carezcan de organizaciones eficientes y no cuenten con los servicios básicos de educación y salud.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Fundamentos del Marketing

Stanton, Etzel y Walker (2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el *mercado* (para propósitos de marketing) como "*las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo*".

Reid (1980) autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el *mercado* como "*un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea*".

Partiendo de estas definiciones las artesanías son también una mercancía que se elabora con la finalidad de ser vendida y obtener una ganancia por esta actividad. Por no ser un producto de primera necesidad necesita de apoyo en su comercialización por parte del Gobierno ya que el artesano depende de ello para subsistir y además generar trabajo mediante esta actividad.

Todos los seres humanos poseen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo; esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países. Existen muchos factores para que una organización tenga éxito al vender sus

productos internacionalmente: los recursos con que cuentan, sus necesidades internas, su capacidad de venta, así como los factores políticos.

Las prendas de vestir de fabricación artesanal se producen y se venden en toda América Latina y en muchas partes del mundo aún se elaboran como en sus inicios esto evidencia la falta de tecnología en el proceso de producción.

2.2.2. ¿Qué es un Plan de Marketing?

El Marketing debe estar compuesto por: creación y diseño de los productos, fijación del precio, promoción, comunicación y distribución, por lo que la mezcla de mercadotecnia o comúnmente llamado marketing mix, hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Se trata de las 4P's, que provienen de su denominación en inglés.

1. Producto.- Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.

2. Precio.- En el marketing público a menudo no existe un precio por el servicio brindado sino el pago de ciertos impuestos establecidos por ley. Entonces, se reconocen tres situaciones dependiendo del grado de control que tiene la entidad en la determinación del precio:

- El precio es incontrolable: cuando existe una ley o una entidad que determina cuánto cobrar por el servicio.
- El precio es semi-controlable: cuando la entidad requiere aprobación de otra entidad para establecer el precio de sus servicios.
- El precio es controlable: cuando la entidad tiene completa libertad para fijar el precio de sus servicios.

3. Plaza.- Canales de distribución o puntos de atención al público.

4. Promoción.- La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor. (Kotler y Armstrong, 2003).

2.3. Marco Referencial

2.3.1. Producción de artesanías textiles en Latinoamérica y el mundo

La artesanía es tan antigua como la humanidad; si bien en un principio tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables en un mundo dominado por la mecanización y la uniformidad. Entre las técnicas artesanales más antiguas figuran la cestería, el tejido, el trabajo en madera y la cerámica. Casi todas las técnicas artesanales que hoy se practican tienen cientos o miles de años de antigüedad. La artesanía constituyó la base de la economía urbana en Europa hasta la Revolución industrial, en el siglo XIX. Sin embargo, los artesanos desaparecieron prácticamente con el nacimiento de la producción en serie. Como reacción a los efectos de la industrialización se creó en Inglaterra, a finales del siglo XIX, el movimiento Arts & Crafts, liderado por el diseñador y reformista social William Morris. El gran interés que la artesanía despierta hoy en el mundo occidental tiene su origen en gran medida en este movimiento (Moreno K., 2010).

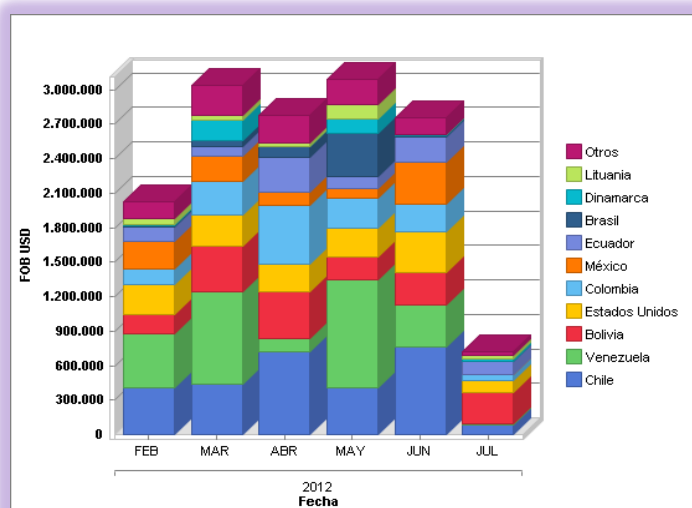
La artesanía sigue practicándose como hace siglos, en muchos lugares del mundo. La mayoría de los países latinoamericanos son grandes creadores artesanales. Ello se explica por las altas tasas de desempleo producido, en muchos casos, por la migración de la población rural a las grandes urbes. La diversidad de productos es habitualmente inabarcable, aunque a grandes rasgos puede sintetizarse en: 1) textiles: tejidos con telares de cintura y telares de madera, bordados, prendas de vestir, sweaters (jerséis), mantas, ponchos, gorros; 2) marroquinería: calzado, bolsos, cinturones, carteras, monederos; 3) metal: platería, cobre, plomo, hojalata, peltre; 4) vidrio; 5) plástico; 6) cerámica; 7)

madera; 8) joyería; 9) gastronomía; 10) piñatas; 11) papel; 12) cestería: mimbre, anea, carrizo, bambú y otros tallos.

En el mundo entero existen museos etnológicos que muestran ejemplos de artesanía indígena cuyo propósito es documentar el desarrollo de las diversas culturas; los museos arqueológicos también incluyen en sus colecciones muestras de artesanía popular para ilustrar el contraste con el arte formal. De la misma manera, se han creado museos de artes y tradiciones populares con el fin de preservar estas muestras.

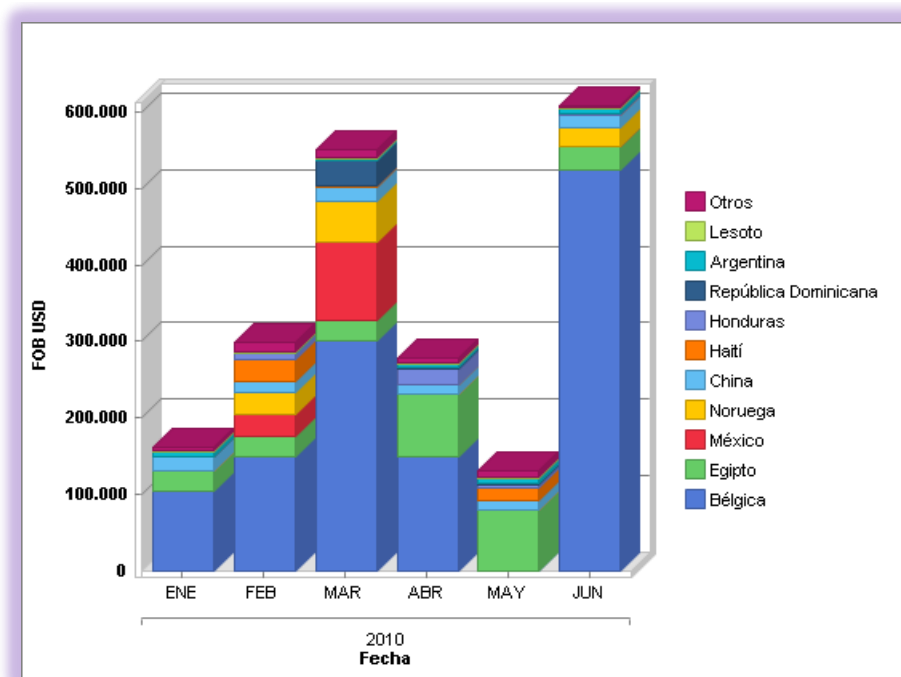
Entre los países que también se especializan en la industrial artesanal textil indígena y que pertenecen a Latinoamérica, tenemos el caso de Bolivia y Perú, los mismos que destinan sus exportaciones a diversas partes del mundo. El sector textil peruano cuenta con una larga tradición, por muchos años ha sido reconocido por la calidad de sus fibras naturales. El contar con algodón de fibras extra largas ha sido una ventaja que se ha utilizado para penetrar mercados exigentes y conocedores. En lo que respecta a Bolivia, su principal destino es Bélgica; aquí el sector textil crece, pero puede aumentar su productividad siempre y cuando reciba una inyección de capital para cubrir la materia prima que importa, en especial de países asiáticos y de otras regiones del mundo.

Gráfico 2. Destino de las exportaciones de artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos - Mensual FOB USD (Perú)



Fuente: Informes COMEX

Gráfico 3. Destino de las exportaciones de artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos - Mensual FOB USD (Bolivia)



Fuente: Informes COMEX

2.3.2. La artesanía indígena en Ecuador

La historia del pueblo indígena ha estado caracterizada por la explotación, abuso y subvaloración de sus capacidades. Mediante la ejecución de este proyecto se pretende mejorar la calidad de vida de los artesanos ecuatorianos indígenas optimizando sus ingresos en la comercialización de las artesanías que producen. La organización de las comunidades y la utilización de las técnicas artesanales aprendidas durante siglos en la elaboración de sus artesanías retribuirán en beneficios para los indígenas que intervengan en el proyecto de vender en los centros comerciales Milagro las prendas de vestir que ellos producen. (García, s.f.)

Actualmente no existe un interés generalizado de adquirir esta clase de vestimenta por parte de la ciudadanía Milagreña por desconocimiento de los diseños y de los materiales que se pueden fusionar para dar vida a bellos modelos que gozan de aceptación en mercados internacionales, ya que se pueden encontrar

diferentes opciones para el invierno o verano, cuyas piezas están elaboradas de lana, hilo, algodón, etc. El éxito de la propuesta dependerá de la difusión que se le dé al proyecto y de coordinar los recursos para conseguir los objetivos trazados.

Los artesanos requieren insertarse en esquemas de mercado ampliado e internacionalizados. En este contexto, los planes estratégicos basados en cooperación de empresas y redes de producción y valor han ganado importancia en los últimos años. Es así, que el ser competitivo, demanda empresarios flexibles, resistentes y capaces de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias del mercado. (Ecuador Inmediato, s.f.)

2.3.3. Producción artesanal textil en el Ecuador: Provincia de Imbabura y Tungurahua

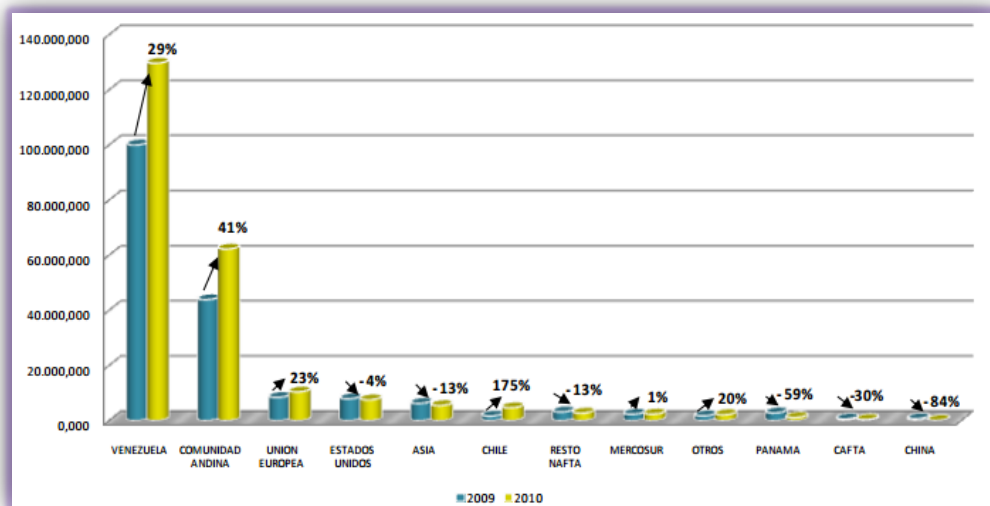
Los artesanos contemporáneos aprenden a través del estudio de técnicas y diseños primitivos, así como del trabajo de otros profesionales. También se imparten cursos en colegios, facultades, escuelas de artes y oficios, grupos artesanales y otras instituciones. El sector textil ecuatoriano se remonta a la época de la colonia cuando las grandes haciendas tenían como una de sus importantes fuentes de ingresos la cría de grandes rebaños de ovejas en los páramos de Los Andes. El esquilado y lavado de lana dieron origen de los obrajes y batanes y a las primeras incursiones en el campo del tejido. Las primeras industrias textiles que aparecieron posteriormente se dedicaron al procesamiento de lana. La introducción del algodón se da desde las primeras décadas del 1900 llegando a consolidarse en los años 50 (Moreno K. 2010).

Desde años atrás hasta la actualidad este producto ha sufrido varios cambios con respecto a su calidad con el fin de ofrecer al mercado un producto que satisfaga las exigencias de los consumidores. Los conocimientos ancestrales unidos a la materia prima se manifiestan en cientos de objetos que muestran la producción de la Artesanía en el Ecuador y reflejan, de manera extraordinaria, la diversidad cultural en todas y cada una de sus provincias. Según la Cámara de turismo de Otavalo (El Mercurio, 2005): “El área artesanal, a nivel nacional, está

constituida por 261.000 talleres artesanales calificados, 1 millón 500 mil artesanos titulados, 980 organizaciones, 168 ramas de producción y servicios y por 92 establecimientos de formación, que representan el 25% de la población económicamente activa”.

El sector textil ha hecho grandes aportes al Ecuador con la generación de plazas de trabajo mediante de la capacitación y formación de aprendices y operarios; permitiendo un ahorro de divisas con la utilización de materia prima local y principalmente, con la exportación de sus artesanías. Los indígenas de Otavalo, se distinguen en la artesanía textil por las grandes habilidades que poseen, comunidad ubicada específicamente en la parte septentrional de la región interandina; sus producciones hechas a mano son de gran calidad y hermosos acabados, sus diseños poseen imaginativas combinaciones de colores. Adicional, es posible encontrar una variedad de productos, desde ponchos hasta utensilios domésticos. En el siguiente apartado se presenta la estadística de los destinos principales de las exportaciones textiles de Ecuador:

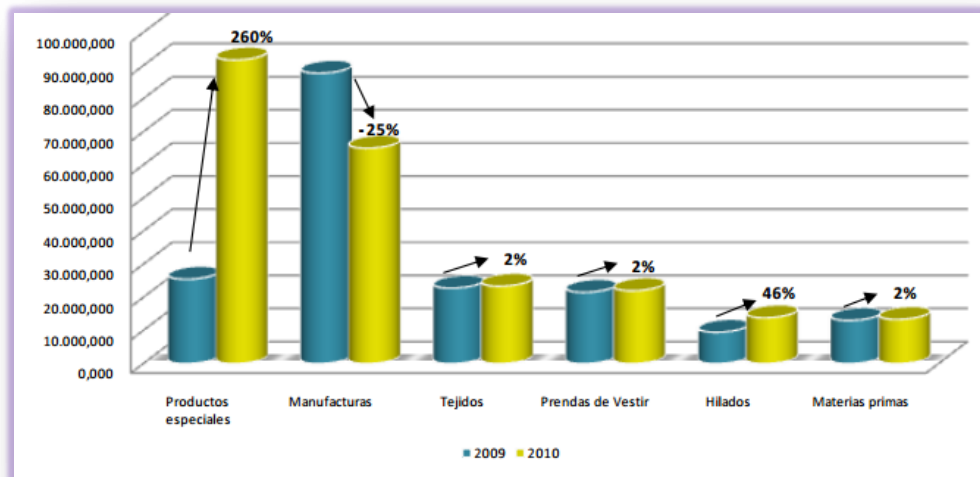
Gráfico 4. Destino de las exportaciones de artículos textiles ecuatorianos (2009-2010)



Fuente: Asociación de Industriales Textiles de Ecuador (AITE)

Las estadísticas muestran que el destino de los productos textiles ecuatorianos tiene gran incidencia en Venezuela y países de la Comunidad Andina CAN, siendo los productos especiales y manufacturas los de crecimiento más destacados entre el periodo 2009 y 2010.

Gráfico 5. Principales productos textiles de exportación (2009-2010)



Fuente: Asociación de Industriales Textiles de Ecuador (AITE)

2.4. Marco Legal

LEY DE COMPAÑÍAS

En el Ecuador existen seis tipos de sociedades, para las cuales se establece un número de socios y de capital mínimo, tal y como se presenta a continuación:

Tabla 2. Clasificación de las sociedades

Sociedades	Número de socios	Capital mínimo	Capital pagado ¹
De nombre colectivo	2 o más	-	50%
En comandita simple	2 o más	-	50%
En comandita por acciones	2 o más	\$800	25% ²
De responsabilidad limitada	de 3 a 15	\$400	50%
Compañía anónima	2 o más	\$800	25% ²
De economía mixta	2 o más	\$800	25%

Notas: ¹ Al momento de la constitución, respecto del capital suscrito
² Porcentaje de cada acción nominativa

Fuente: Superintendencia de Compañías

En relación a la clasificación anterior se ha decidido fundar una compañía anónima, para lo cual es necesario observar lo que indica la Ley de Compañías en su artículo # 143, con respecto a este tipo de compañías:

“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.”

Luego de haber elegido el tipo de compañía, es necesario que la misma sea constituida mediante escritura pública en el Registro Mercantil, tal como lo indica el artículo 146 de la Ley de Compañías, el cual se describe a continuación:

“La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.”

Aspectos Legales:

- Tener RUC asignado por el SRI³
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Permiso del Ministerio de Salud Pública
- Permiso de Funcionamiento y Patente Municipal
- Inscripción patronal de la empresa en el IESS⁴

Aspectos Tributarios:

- Comprobantes de Venta
- Comprobantes de Retención
- Documentos Complementarios

Registro Único de Contribuyente

El primer trámite que se debe realizar es obtener el RUC (Registro Único de Contribuyente) para personas jurídicas. Este documento se lo obtiene en las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) ubicadas en la Av. Francisco de

³ Servicio de rentas internas es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley

⁴ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) es el organismo ecuatoriano encargado de brindar la seguridad social

Orellana, edificio World Trade Center, torre B, planta baja; no tiene costo alguno, su trámite toma aproximadamente 30 a 45 minutos y debe ser actualizado anualmente.

Para la obtención del RUC se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
2. Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa
3. vigente.
4. Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
5. Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
 - a. Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
 - b. Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
 - c. Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
6. Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

El paso posterior a la obtención del RUC es conseguir el Permiso Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, para lo cual es necesario solicitar previamente una inspección en la que se debe cumplir con la adquisición de los extintores de incendios, los cuales serán instalados por miembros del BCBG (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil), según las dimensiones y la distribución física de las instalaciones de la oficina o local.

Este documento es otorgado en la Oficina Técnica de Prevención de Incendios⁵ ubicada en el segundo piso del edificio BCBG en la Av. 9 de Octubre 607 y Escobedo, tiene un costo de US \$ 8.00 que debe ser cancelado en el Banco de Guayaquil, su trámite dura aproximadamente 4 días laborables y debe ser renovado anualmente.

Para la obtención del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
2. Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).

Permiso del Ministerio de Salud Pública

El permiso otorgado por el Ministerio de Salud Pública es otro requisito fundamental con el que debe cumplir toda institución según lo indica la ley en el Código de Salud, del Registro Sanitario, en sus respectivos artículos:

Art. 102: El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido.

⁵ Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil - <http://bcbg.fly.com.ec/es/servicios/permisos.html>

Art. 110: El otorgamiento del Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La falta de pago oportuno podrá dar lugar a la cancelación del Registro Sanitario. Para la obtención de este permiso existen ciertos requisitos⁶ que el Ministerio de Salud Pública exige para concederlo, los cuales se detallan a continuación:

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del MSP.

▪ **Permiso de Funcionamiento y Patente Municipal.**

Este documento es emitido en la ventanilla número 41 de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil ubicada en las calles 10 de Agosto y Pichincha, la tasa de habilitación varía de acuerdo a la superficie física de la oficina o local. Para obtener este documento se debe cumplir con los siguientes requisitos⁷:

1. Copia de cédula

⁶ Ministerio de Salud Pública del Ecuador <http://www.msp.gov.ec/>

⁷ Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil - <http://www.guayaquil.gob.ec/>

2. Copia de certificado de votación
3. Copia del permiso de cuerpo de bomberos
4. Copia de permiso del Ministerio de Salud
5. Copia de RUC
6. Carta de impuesto predial y recibo de pago de agua
7. Estados financieros (Personas obligadas a llevar contabilidad)
8. Especie valorada

Luego de haberse cumplido con los requisitos antes mencionados se procederá a presentarlos en el departamento de rentas para la realización de la inspección, la cual se llevara a cabo en cualquiera de los 7 días posteriores. Una vez que se haya realizado la inspección, dicho inspector emitirá un informe para otorgar el respectivo permiso de funcionamiento, el cual es entregado junto con la patente municipal. Este permiso debe ser renovado anualmente.

Inscripción patronal de la empresa en el IESS

El empleador estará obligado a registrar al trabajador, desde el primer día de labor y dentro de los 15 días siguientes al inicio de la relación laboral. Según lo indica el Reglamento de Afiliación, Recaudación y Control Contributivo en su artículo 15, el cual dice:

“Inscripción del trabajador.- Para la inscripción del trabajador en el IESS se presentará copia legalizada del contrato de trabajo, dentro de los quince días posteriores al inicio de labores, no pudiendo dicha inscripción exceder de noventa días. Las aportaciones se realizarán desde el primer día de trabajo. En el registro de inscripción se hará constar los nombres completos del trabajador, fecha de ingreso, remuneración, cargo o función que desempeña, numero de cedula y dirección domiciliaria.”

Base Tributaria

Dentro de la base tributaria están implícitos todos los documentos necesarios para que la compañía pueda comenzar a realizar sus actividades de compra y venta, para lo cual es indispensable conocer los conceptos de cada uno de estos documentos para su correcto uso y aplicación en el momento en que se lo amerite.

Comprobantes de Venta⁸

Son documentos autorizados previamente por el SRI, que respaldan las transacciones efectuadas por los contribuyentes en la transferencia de bienes o por la prestación de servicios, los cuales pueden ser llenados en forma manual, mecánica o a través de sistemas computarizados. Las empresas que omitan la emisión o entrega de estos documentos autorizados, serán sancionadas de conformidad con el Código Tributario.

Para obtener la autorización de este tipo de documentos se debe estar al día con la declaración y el pago mensual de los formularios 103 y 104. A continuación se muestran los plazos otorgados por el SRI:

⁸ Servicio de Rentas Internas <http://www.sri.gob.ec/web/10138/93>

Tabla 3. Plazos para autorización de comprobantes de venta

PLAZOS DE AUTORIZACIÓN PARA COMPROBANTES DE VENTA	
1 año	Cuando esté al día en sus obligaciones tributarias.
3 meses	Cuando tiene pendiente alguna obligación tributaria. Este permiso se otorga una sola vez, hasta que el contribuyente regularice su situación.
Sin autorización	Cuando ya se le otorgó la autorización por 3 meses y no ha cumplido con sus obligaciones tributarias pendientes; o no se le ubica en el domicilio declarado; o su RUC se encuentra cancelado.

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI)

Los comprobantes de venta se clasifican de la siguiente manera:

- **Factura:** Son documentos o comprobantes de ventas destinados a sociedades o personas naturales que tengan derecho a crédito tributario y en operaciones de exportación.
- **Notas de Venta:** Son documentos o comprobantes de ventas utilizados en transacciones con consumidores o usuarios finales, dichos comprobantes no sustentan crédito tributario de IVA.
- **Liquidación de Compras de Bienes y Servicios Prestados:** Son documentos o comprobantes que los emiten las sociedades, personas naturales y sucesiones indivisas en servicios o adquisiciones, las cuales se utilizan cuando el comprador adquiera bienes o servicios a extranjeros no residentes y a personas naturales imposibilitadas de emitir un comprobante de venta.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

Los tipos de investigación a emplearse son:

a) Investigación documental:

Se ha buscado información relacionada a la problemática artesanal indígena existente en el país y en Latinoamérica. Para este fin se han consultado libros y portales en internet que contribuyan a tener una percepción clara de la evolución que ha habido en este tema en Ecuador y otros países.

b) Investigación de campo:

También conocida como investigación directa, es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. Para poner en práctica este tipo de investigación se hará uso de distintas técnicas de recogida de datos para las cuales es necesario acudir al lugar de los hechos, tales técnicas son: la observación directa, entrevistas, encuestas y cuestionarios.

3.2. Unidades de Observación

3.2.1. Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo que se ha elegido es el aleatorio estratificado, debido a que se aplica cuando se conoce de antemano la existencia de ciertos factores que pueden influir en el estudio. (Tamayo, 2005)

Algunas de las ventajas que posee este tipo de muestreo se detallan a continuación:

- Permite dividir a la población total en clases homogéneas, llamadas estratos, en este caso se especificara el sexo, la edad y el sector de procedencia.
- Tiende a asegurar que la muestra representa adecuadamente a la población en función de algunas variables determinadas con antelación.
- Se logran obtener estimaciones más precisas.

3.2.2. Tamaño de la Muestra

Para efectos de esta investigación se utilizará como población objetivo a la ciudad de Milagro, la misma que tiene un total de 166.634 habitantes (INEC, 2010); con esta población se calculará la muestra basándose en la fórmula que se presenta a continuación, la misma que es apropiada aplicar cuando se conoce el tamaño de la población a estudiarse y esta es finita, es decir, contable, como es el caso de la ciudad de Milagro:

Tabla 4. Fórmula de la Muestra para Poblaciones Finitas

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

Fuente: BIOESTADISTICO

Posteriormente se detalla la valoración que se le ha asignado a cada uno de los elementos o variables que conforman la fórmula, en donde:

- n/c : representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 95% de confiabilidad.
- z : Se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95 \div 2 = 0.475$) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.
- p : es la probabilidad de que el evento ocurra (50%).
- q : es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$); en este caso también es 50%.
- e : corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es 5%.
- N : es el tamaño de la población, en este caso 166.634 habitantes del cantón Milagro.
- n : es el tamaño de la muestra a calcular.

Tabla 5. Calculo de la Muestra

VARIABLES PARA EL CALCULO			
$n/c=$	95%		
$z=$	1.96	$n=$	160,035.29
$p=$	0.50		417.54
$q=$	0.50		
$N=$	166.634		
$e=$	0.05	$n=$	383
$n=$?		

Elaboración: Julieth Ruilova

3.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

En relación a las principales técnicas e instrumentos a emplearse para la recolección de datos se plantean los siguientes: (Santoro, 2004)

Tabla 6. Técnicas e Instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas

Elaboración: Julieth Ruilova

Encuesta

Esta será la principal técnica utilizada en este trabajo investigativo, ya que se acopla fácilmente, es breve y muy útil para determinar un criterio bastante acertado de la opinión de la muestra sobre la posibilidad de tomar en consideración respecto a la implementación de un plan de mercadotecnia que impulse el sector de artesanías textiles indígena.

El objetivo de la encuesta se centrará en conocer los siguientes rasgos de la ciudadanía:

- Características generales del encuestado (edad, sexo, estado civil).
- Características relacionadas a su comportamiento (frecuencia de compra, interés en la propuesta, presupuesto, conocimiento de las artesanías, factores de decisión de compra)
- Evaluar el nivel de aceptación de la propuesta por parte de la ciudadanía (Ver Anexo 1).

3.4. Técnicas de análisis de datos

La Estadística y Microsoft Excel son las técnicas que se utilizan comúnmente para el análisis de la información obtenida; por lo que es importante tomar en consideración lo siguiente: (Santos, 2001)

- Los datos recogidos para una investigación tienen poco significado si no se les ordena o clasifica siguiendo algún sistema. Además, es la única forma de poder realizar el análisis e interpretación de los datos en forma adecuada y con economía de tiempo y esfuerzo.

- La tabulación, como técnica, consiste en ordenar y situar los datos en tablas.
- En la tabulación de los datos un concepto básico es el de frecuencia, es decir el número de casos que poseen una característica determinada.
- La distribución de frecuencias se realiza estableciendo un determinado número de intervalos de clase en los cuales se marcan las puntuaciones.

3.5. Mercado Objetivo

SEGMENTO DEL MERCADO

A continuación se presenta el mercado al cual irían dirigidas las artesanías textiles:

ESTRUCTURA POBLACIONAL	Hombre	Mujer	Total
MILAGRO	83.241	83.393	166.634

Segmentación Geográfica

- Región: Costa
- Provincia: Guayas
- Cantón: Milagro
- Área: Zonas urbanas del cantón Milagro: 166.634 habitantes.

Segmentación Demográfica.

- **Edad:** 15 años hasta 64 años
- **Sexo:** Indiferente (masculino o femenino)

Segmentación Psicográfica

- **Clase social:** Media-Alta y Alta
- **Personalidad:** Indiferente.
- **Estilo de vida:** Consumo en centros comerciales
- **Gustos y Preferencias:** Artesanías textiles

Nicho de Mercado

Según la página del INEC, 2012 la población de Milagro cuyas edades oscilan entre los 15 y 64 años tienen un total de 166.634 habitantes⁹. De esta forma, ese correspondería el mercado objetivo al cual la empresa pretende ingresar, de ese valor se considera que al menos el 1% sería el nicho de mercado, es decir 1.666 personas.

3.6. Presentación y Análisis de Resultados

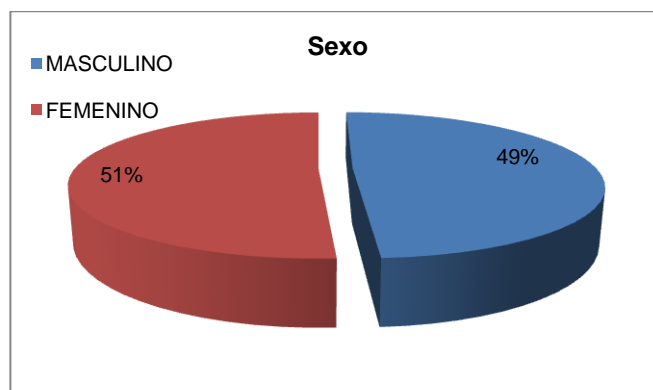
Perfil General del Encuestado

Al momento de realizar las encuestas en la ciudad de Milagro, se obtuvieron los siguientes resultados:

a) Sexo

De los 383 encuestados el 51% de la muestra era del sexo femenino mientras que el 49% restante eran personas del sexo masculino, lo que significa que los resultados de la investigación de mercado tendrán una ligera influencia de hombres.

Gráfico 6. Distribución por sexo

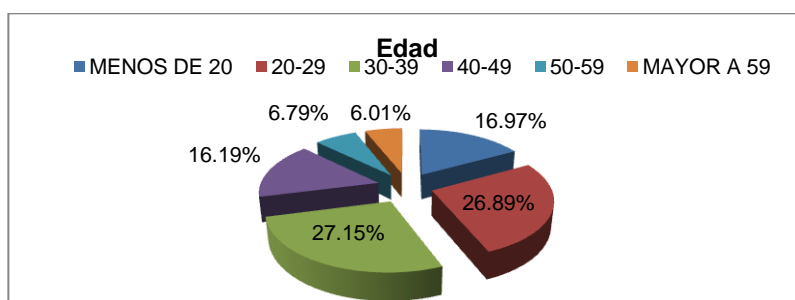


⁹ Fuente: INEC, 2012
<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

b) Edad

Respecto al rango de edad de los encuestados, es posible apreciar que los criterios de aquellas personas cuyas edades oscilan entre los 30 y 39 años tuvieron mayor influencia en los resultados (27%), seguidos por las personas de edades entre los 20 y 29 años con 26% y personas menores a 20 años con 17%; por lo que se podría decir que la población encuestada en su mayoría eran jóvenes. Por otra parte, el grupo de edades que menor incidencia tuvo en la encuesta fue de aquellos mayor a 59 años con 6.01% de participación.

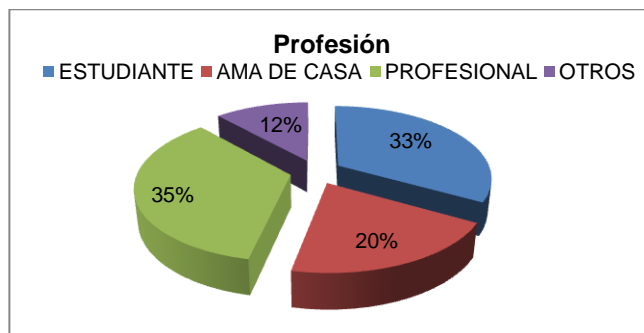
Gráfico 7. Distribución por Edad



c) Profesión

En relación a la profesión u oficio que tenían los encuestados, se podría decir que existe un dominio de 3 segmentos, liderados por personas profesionales con 35%, seguidos por estudiantes universitarios con 33% y amas de casa con 20%, en referencia al segmento "otros" (12%) aquí se encuentran personas que actualmente no están realizando ninguna actividad productiva, como personas desempleadas o jubilados.

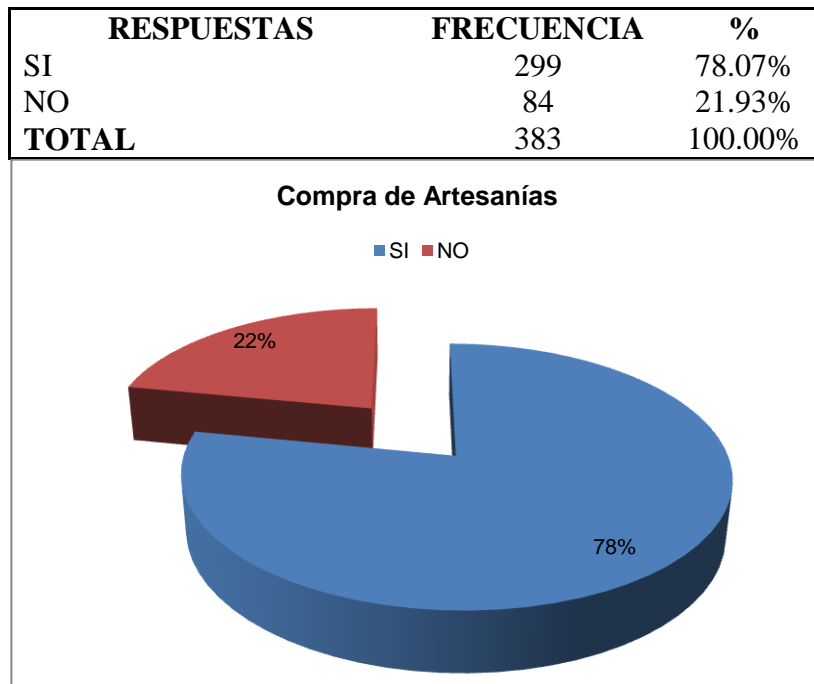
Gráfico 8. Distribución por Profesión



1. ¿Ud. ha comprado artesanías textiles?

Los resultados de la encuesta permiten descifrar un aspecto muy favorable para el proyecto ya que la mayoría de los encuestados (78%) comento haber comprado artesanías textiles alguna vez y lo siguen haciendo principalmente por su calidad y precio económico. Por otra parte, el 22% de los encuestados menciono no haber comprado artesanías por simple desinterés.

Gráfico 9. Compra de Artesanías

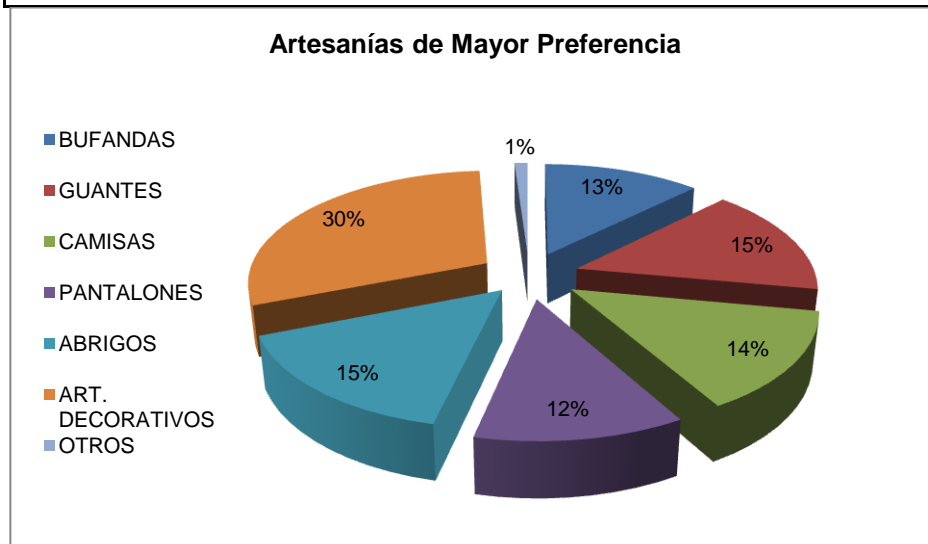


2. ¿Qué tipo de artesanías textiles suele comprar con mayor frecuencia?

Respecto al tipo de artesanías que suelen comprar las personas, es importante destacar que hubo una elección similar entre las opciones que se dieron; sin embargo se puede mencionar que los artículos decorativos tuvieron el mayor porcentaje en las preferencias de los consumidores (30%).

Gráfico 10. Artesanías de mayor preferencia

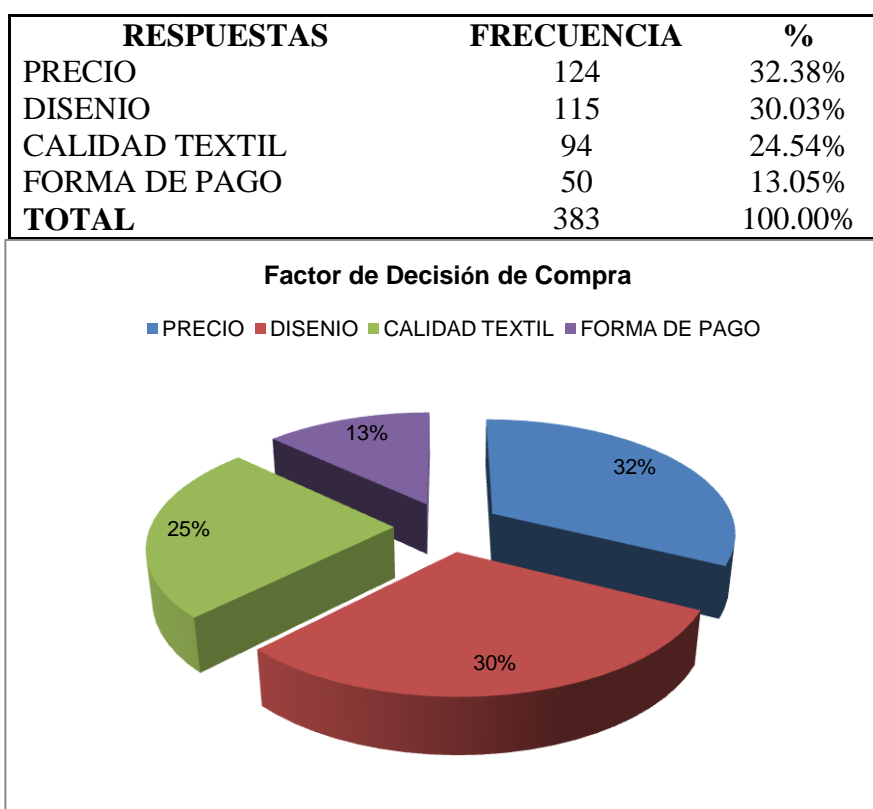
RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
BUFANDAS	48	12.53%
GUANTES	59	15.40%
CAMISAS	53	13.84%
PANTALONES	45	11.75%
ABRIGOS	59	15.40%
ART. DECORATIVOS	115	30.03%
OTROS	4	1.04%
TOTAL	383	100.00%



3. ¿Cuál es el factor más importante que incide en su decisión de compra?

Similar a la pregunta anterior, los factores de decisión de compra de los encuestados tuvieron una participación muy estrecha; sin embargo, es evidente que los dos factores decisivos son el precio en primer lugar con 32% de participación, seguido por el diseño con 30% y la calidad con 25% de participación. Como se puede apreciar, la opción "forma de pago" fue la que menor porcentaje obtuvo (13%) debido a que generalmente por el precio de estos artículos, resulta bastante asequible para las personas pagar en efectivo.

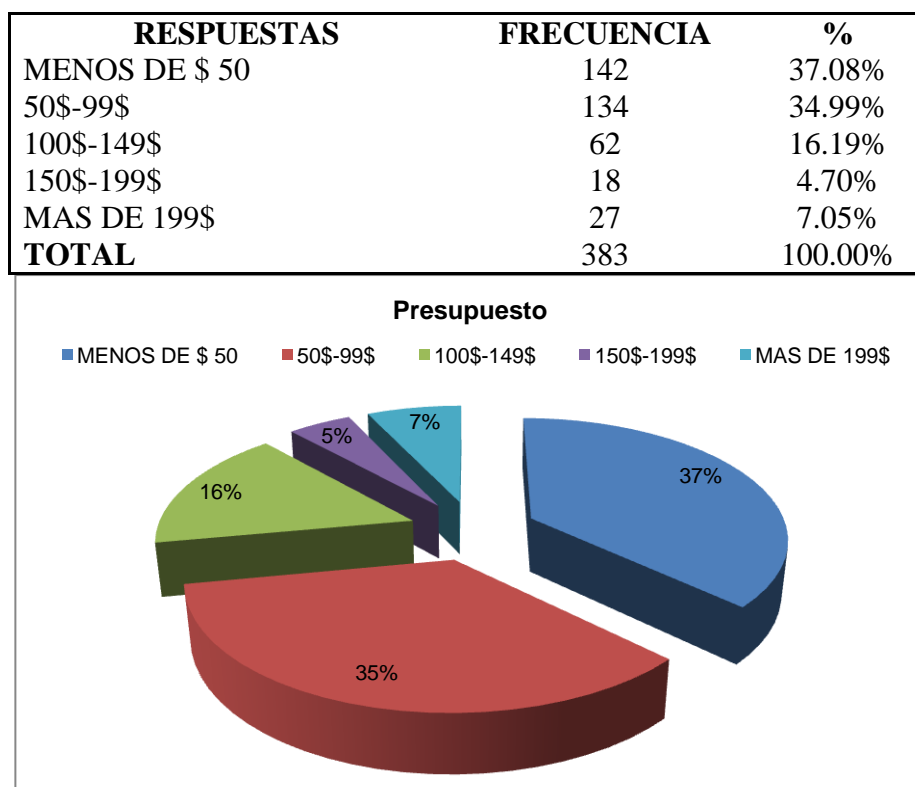
Gráfico 11. Factores de decisión de compra



4. ¿Cuál es su presupuesto asignado para la compra de artesanías textiles?

En relación al presupuesto asignado para compra de artesanías, se destacan 3 grandes grupos: en primer lugar con el 37% aquellas personas con un presupuesto inferior a los \$ 50.00, seguido por aquellas cuyo presupuesto asignado sería 35% y en tercer lugar los presupuestos entre \$ 100 y \$ 149.

Gráfico 12. Presupuesto

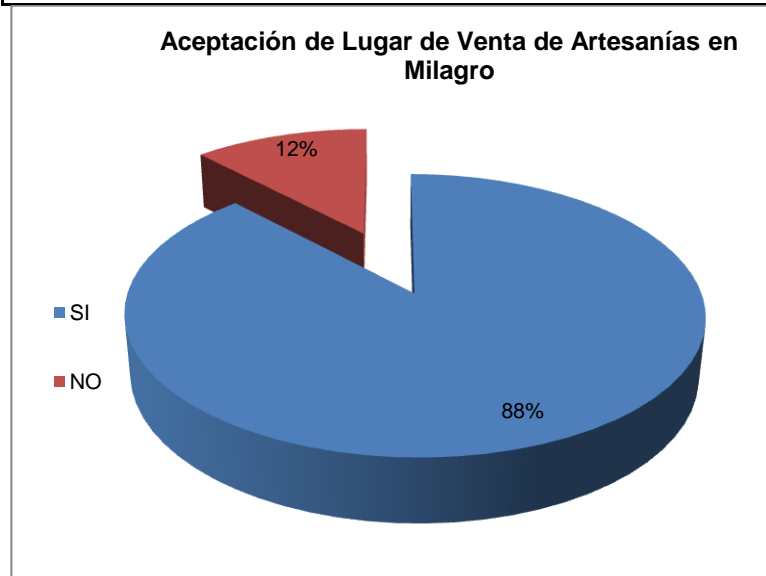


5. ¿Le gustaría que exista un lugar en la ciudad de Milagro en donde pueda adquirir artesanías textiles?

Respecto al grado de aceptación de un local de venta de artesanías en la ciudad de Milagro, es evidente que a la mayoría (88%) le gustaría la idea; es decir que casi 9 de cada 10 personas están de acuerdo con este alternativa.

Gráfico 13. Aceptación del lugar de venta de artesanías en Milagro

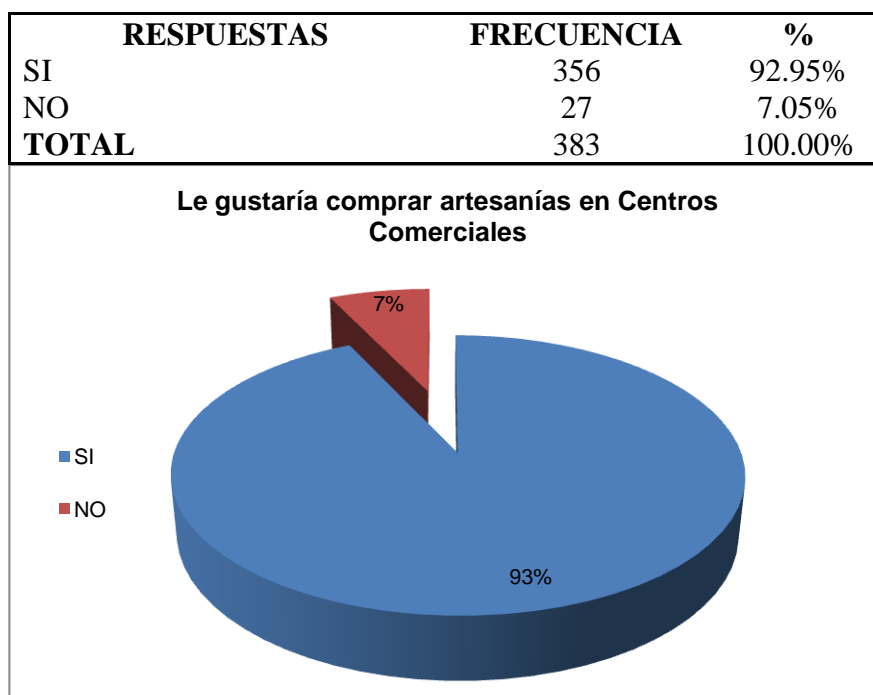
RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	337	87.99%
NO	46	12.01%
TOTAL	383	100.00%



6. ¿Le agrada la idea de poder adquirir artesanías textiles en los principales centros comerciales de la ciudad?

Al igual que la pregunta anterior, es claro también que las personas encuestadas preferirían comprar artesanías en centros comerciales (93%) ya que así se daría mayor promoción a este importante patrimonio, según comentarios de algunos de los encuestados. El 7% manifestó que no estaría interesado en adquirir artesanías en centros comerciales, debido a que el precio podría ser mayor que en un mercado artesanal.

Gráfico 14. Le gustaría comprar artesanías en Centros Comerciales

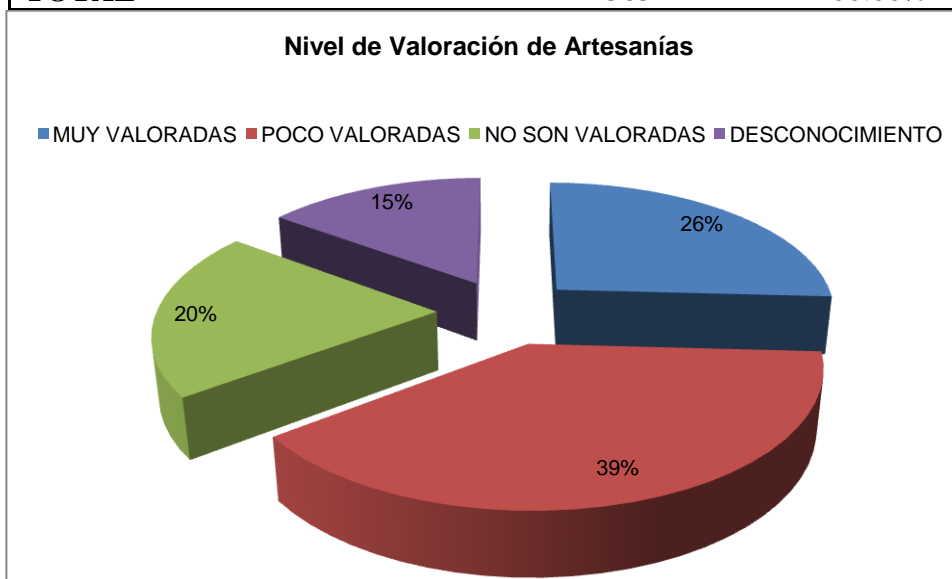


7. ¿En qué nivel considera usted que son valoradas las artesanías textiles en la ciudad de Milagro?

Para constatar un poco la realidad de las artesanías textiles en Milagro, se pregunto a los encuestados según su criterio como ven ellos la situación de este sector y la mayoría indico que son poco valoradas (39%), seguidas por aquellos que consideran que si son muy valoradas (25%); pero lo preocupante es que si se suman las opciones negativas, existe un claro 75% de personas que considera que no es muy apoyado este sector.

Gráfico 15. Nivel de Valoración de Artesanías

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
MUY VALORADAS	99	25.85%
POCO VALORADAS	149	38.90%
NO SON VALORADAS	78	20.37%
DESCONOCIMIENTO	57	14.88%
TOTAL	383	100.00%

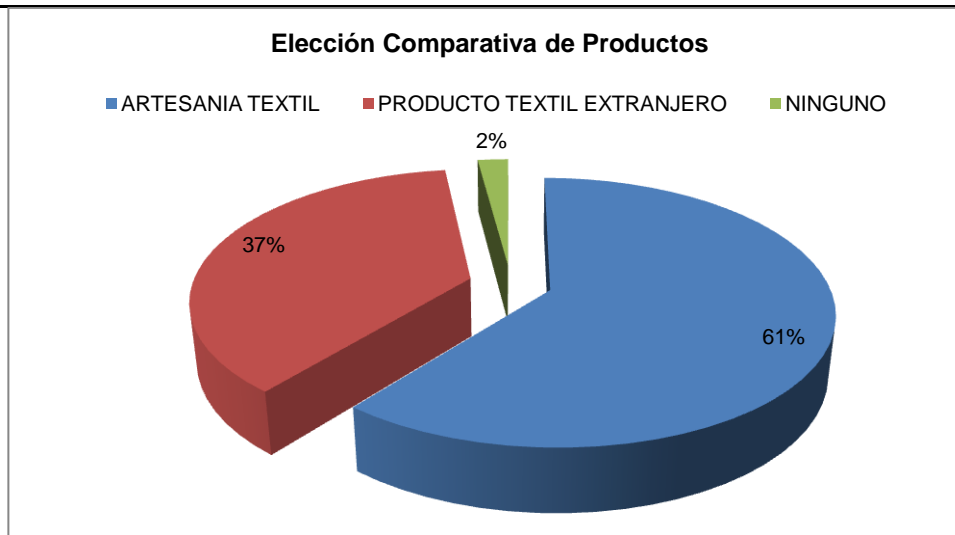


8. ¿Si le dieran a elegir entre una artesanía textil local o un producto textil de origen extranjero, cual elegiría?

En relación al análisis comparativo entre artesanías textiles o producto textil extranjero, quedo claro que las artesanías textiles tendrían mayor aceptación (61%), en relación al producto extranjero (37%); aspecto que es favorable ya que eso significa que la ciudadanía está consciente de que este sector debe ser apoyado y por ende es necesario promover la compra de productos locales antes que los de procedencia foránea.

Gráfico 16. Elección Comparativa de Productos

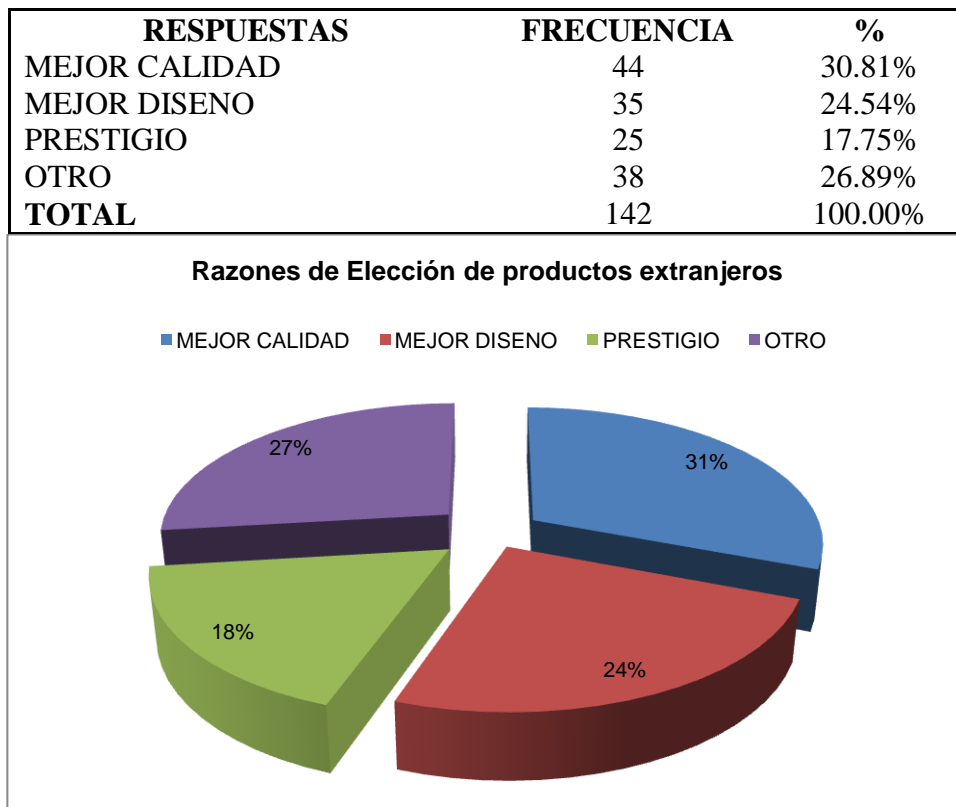
RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
ARTESANIA TEXTIL	233	60.84%
PRODUCTO TEXTIL EXTRANJERO	142	37.08%
NINGUNO	8	2.09%
TOTAL	383	100.00%



9. Si su respuesta fue producto textil extranjero: Indique cual de las siguientes opciones justifica su decisión:

Para determinar las razones que justifiquen la respuesta de aquellos que eligieron el producto extranjero sobre el producto local, se pudo apreciar que las opiniones son similares, destacando la calidad como el más importante con 31%, seguido por los diseños con 24% y prestigio con 18%; mientras que otros indicaron también puede ser el precio o marca del producto (27%).

Gráfico 17. Razones de Elección de productos extranjeros

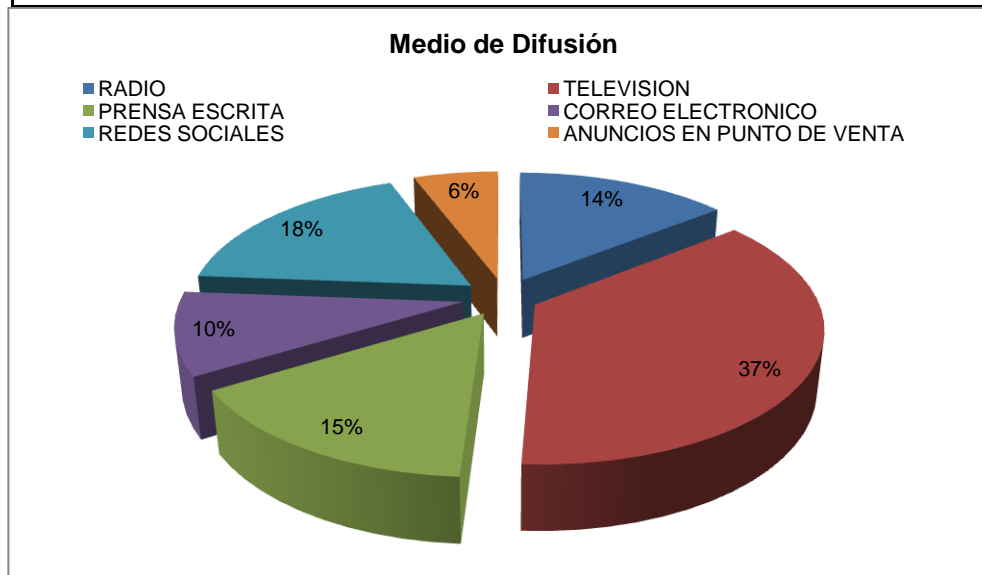


10. ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo para captar su atención?

Finalmente, el medio de comunicación más efectivo para captar la atención de los encuestados la televisión con 37% del total de la muestra, mientras que de manera muy ajustada se presentaron las opciones "redes sociales" con 18%, "prensa escrita" con 15%, "radio" con 14%, "correo electrónico" con 10% y en último lugar los anuncios en el punto de venta con 6%.

Gráfico 18. Medios de Difusión

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
RADIO	55	14.36%
TELEVISION	140	36.55%
PRENSA ESCRITA	59	15.40%
CORREO ELECTRONICO	38	9.92%
REDES SOCIALES	69	18.02%
ANUNCIOS EN PUNTO DE VENTA	22	5.74%
TOTAL	383	100.00%



3.7. Conclusiones de la investigación de mercado

Los resultados obtenidos en la investigación de mercado dejan las siguientes conclusiones:

1. Se entrevisto en proporciones similares a personas tanto del sexo masculino como del sexo femenino, existiendo una ventaja de 2% de los varones sobre las mujeres, por lo que las respuestas tienen un ligero dominio masculino.
2. Del mismo modo, debido a las edades de los encuestados se considera también que las respuestas, a su vez están influenciadas por un criterio joven, lo que es interesante ya que precisamente la idea del proyecto es motivar a la juventud milagreña a la compra de productos nacionales, principalmente artesanía textil.
3. Las preguntas más sobresalientes permiten describir un poco el perfil del consumidor teniendo como características principales lo siguiente:
4. La mayoría son personas profesionales o estudiantes universitarios que están cursando los últimos niveles de su carrera, es decir poseen una instrucción superior (68% del total de encuestados).
5. Con anterioridad la mayoría de encuestados ha comprado artesanías textiles, donde los productos decorativos tienen mayor preferencia. Para esto, es importante que los diseños sean atractivos y calidad excelente, ya que esto motivaría a la compra como factores claves.
6. En relación al presupuesto, es claro que hay que analizar la posibilidad de que el precio no sea muy alto, ya que si bien el establecimiento desarrollaría sus actividades en un centro comercial y esto tendría gran aceptación de la ciudadanía, es importante también destacar que las personas restringen su presupuesto de gastos hasta \$ 100 como tope.

7. Se pudo constatar el problema de investigación al momento de preguntar sobre el grado de valoración que tienen las artesanías textiles en la ciudad de Milagro y fue claro que sus habitantes están conscientes de que no son muy valoradas; motivo que justifica la creación de un establecimiento que promueva la compra de artesanías textiles nacionales, comenzando desde la juventud.

8. Finalmente, para efectos del plan de marketing la empresa tiene que dirigir sus estrategias de promoción hacia el Pautaje de comerciales en la televisión, ya que por este medio se captaría la atención de forma más efectiva; o en su defecto, las redes sociales podrían significar una alternativa interesante para promocionar los productos del local.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

4.1. Análisis del Entorno (PEST)

4.1.1. Aspectos Políticos

Dentro de los aspectos políticos del entorno es importante destacar aquellas políticas que promueven el desarrollo económico y el emprendimiento empresarial, de las cuales las más destacadas son:

- ❖ Deducción del impuesto a la renta, el costo de adquisición de maquinarias y equipos para control y mejoramiento del ambiente.
- ❖ Exoneración total del Impuesto a la salida de divisas si el financiamiento de la inversión se realiza por una institución financiera internacional legalmente reconocida.
- ❖ Exoneración del 100% del pago del impuesto a la renta que grava a los dividendos que perciban los accionistas de empresas de capital abierto, mientras éstas conserven ese estatus, por el plazo de 5 años.
- ❖ Acceso a programas de financiamiento de capital de riesgo promovidos por el Estado, especialmente para aquellos proyectos que impulsen la innovación y diversificación productiva, y que aporten al cumplimiento del plan nacional de desarrollo.
- ❖ Condiciones especiales en préstamos y créditos, con flexibilidad en las tasas de interés y largos plazos.

Estas leyes aportarían a un mejor desempeño de la actividad económica de la empresa, garantizando mejores resultados en cuanto a la rentabilidad esperada por parte de los inversionistas.

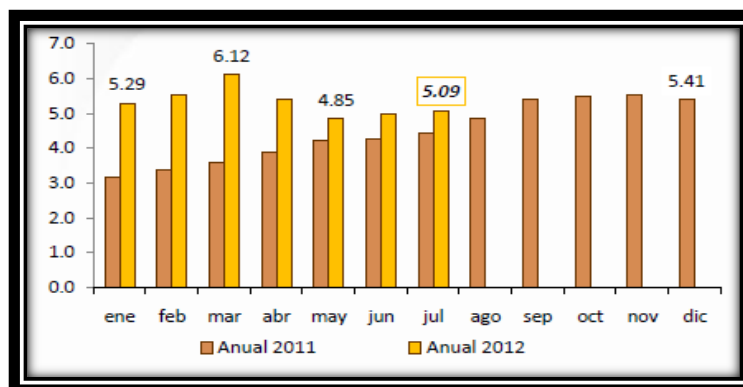
4.1.2. Aspectos Económicos

Los factores económicos que se van a examinar son: la Inflación, el Producto Interno Bruto y la Distribución de la Población Económicamente Activa (PEA).

La Inflación

Es el incremento generalizado en los precios de los bienes y servicios con relación a una moneda en un período de tiempo determinado. En el Ecuador la inflación registrada al 31 de julio del 2012 se ubicó en 5.09%. Al comparar con esta cifra con los resultados del periodo anterior, es posible apreciar que en julio 2011 esta cifra era poco más del 4%, por tanto se considera ha existido un incremento de 1% aproximadamente entre 2011 y 2012. Con relación al mes pasado ha habido una inflación de -0,19%, lo que significa un decremento en el nivel de precios de los productos considerados para calcular el índice. Sin embargo, se observa una ligera tendencia a la baja teniendo poco pico histórico la inflación de marzo 2012 donde se alcanzo un nivel inflacionario de 6.12%. Aspecto que es preocupante ya que denota inestabilidad en los precios del mercado, ante lo cual la compañía podría verse perjudicada por esas variaciones específicamente por el costo de los productos y disminución de márgenes de rentabilidad.

Gráfico 19. Inflación 2012



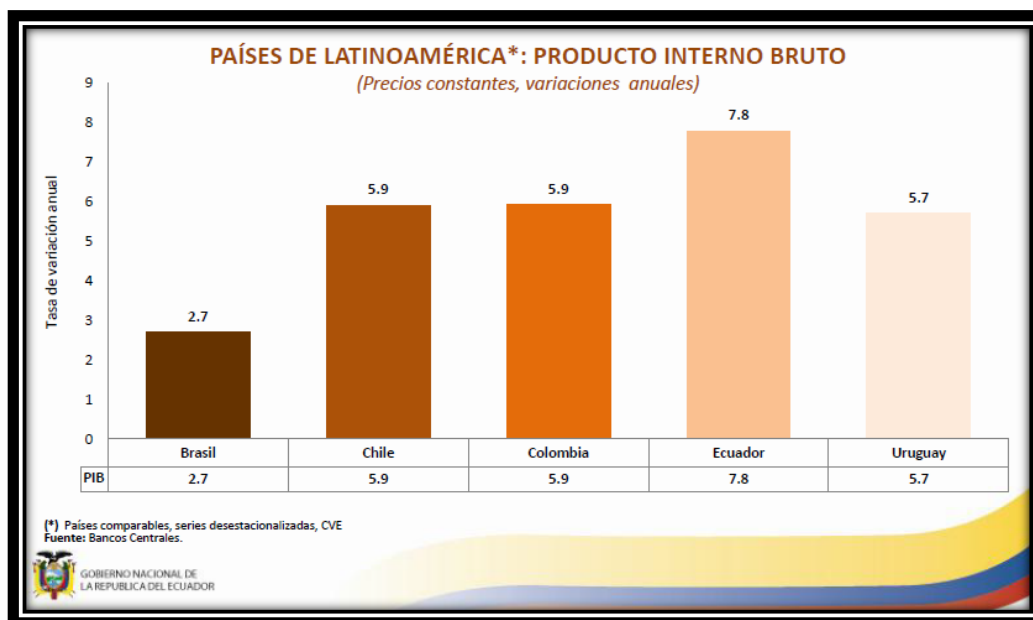
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

Producto Interno Bruto

En relación al producto interno bruto, se puede apreciar que para el periodo 2011 el Ecuador tuvo el crecimiento más alto de la región ubicándose esta cifra en 7.8% de crecimiento, situación que según información de la CEPAL, la evolución de la actividad de las economías de América Latina y el Caribe en el futuro cercano se basa en gran medida, en el impulso del consumo privado, que a su vez favorece indicadores laborales y aumento de crédito.

Situación favorable para la empresa porque significa que la economía está en expansión y los programas implementados por el Gobierno Nacional en cuanto a la reactivación económica, poco a poco van dando sus frutos, de manera que la empresa tiene oportunidad de aprovechar esas oportunidades para crecer en función al PIB.

Gráfico 20. Producto Interno Bruto 2011



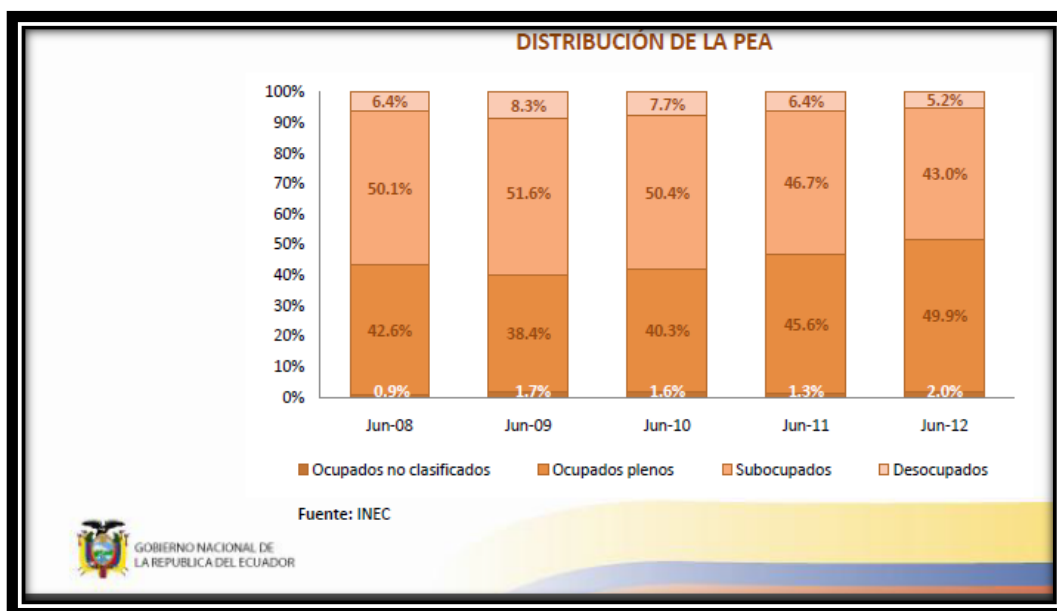
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011

Distribución de la PEA

En relación a la estructura del mercado laboral, es posible apreciar que la tasa de ocupados plenos representa la mayor parte con un 49.9% de la población total, seguida por la de subocupación con 43% y la desocupación total representa apenas un 5.2% a Junio 2012. Si se compara con los periodos anteriores, es posible ver un incremento de la tasa de ocupados y una disminución de la tasa de desocupados; situación que representa un buen panorama de la economía al haber mayores oportunidades en el mercado laboral.

De esta forma, la incorporación de la empresa INTIMODA a su vez contribuirá a la disminución de la desocupación ofreciendo plazas de trabajo a los ciudadanos de Milagro que deseen formar parte del equipo de trabajo.

Gráfico 21. Desempleo 2012



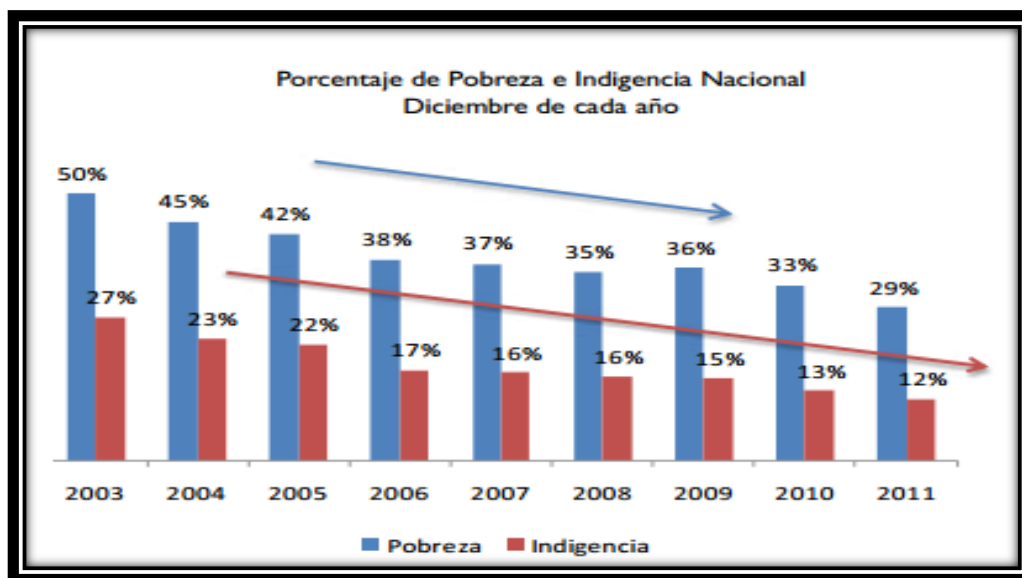
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

4.1.3. Aspectos Sociales

Nivel de pobreza

El nivel de pobreza en el país tuvo una baja de 4,4% al pasar de un promedio de 33% en el 2010 a 28,6% en el 2011, más de 600.000 ecuatorianos dejaron de ser pobres según las cifras oficiales presentadas por el INEC. Esta disminución de la pobreza ha sido posible gracias al crecimiento económico que presentó el Ecuador durante el 2011 de 6,5% y a la reducción en la tasa de desempleo. A pesar de la disminución en el número de pobres, en el área rural se registra una tasa de pobreza del 50,9% y en el área urbana del 17,4%. Resulta alentadora la noticia de la reducción en la cantidad de pobres e indigentes que existen en el país ya que conlleva a pensar en mejoras en las condiciones de vida de la población y a su vez en un mercado potencial más grande y con mayores recursos.

Gráfico 22. Nivel de pobreza 2011

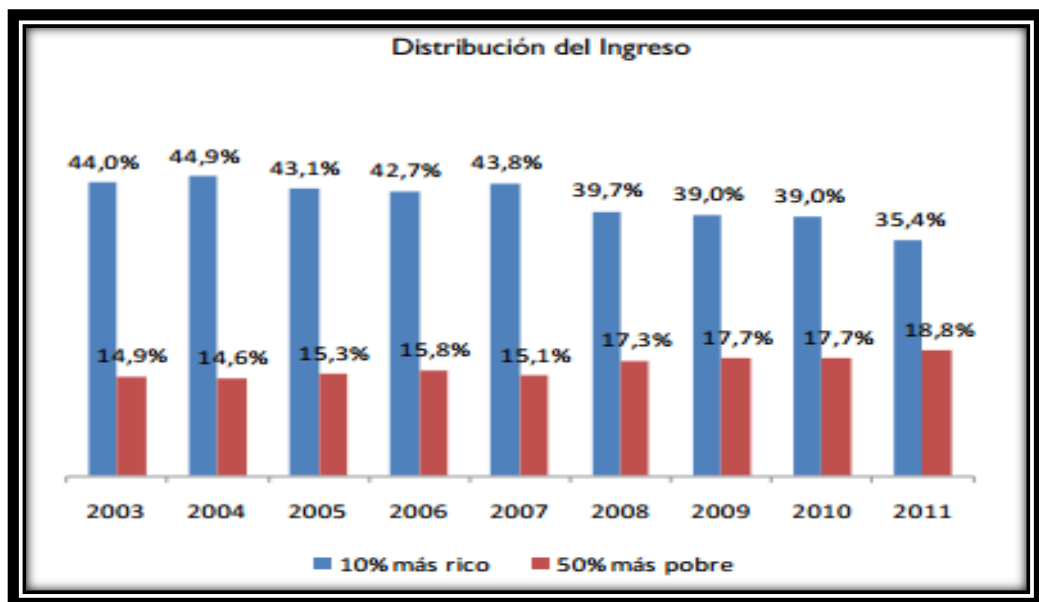


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011

Distribución del Ingreso

En el gráfico se puede observar que durante el 2011 la distribución del ingreso fue menos desigual en comparación con años anteriores ya que disminuyó la brecha existente entre el 10% más rico y el 50% más pobre ubicándose en 35,4% y 18,8% respectivamente. Esta información nos señala que hay un mayor número de personas con recursos disponibles y esto puede ser aprovechado por las empresas que oferten sus productos y servicios a esa población.

Gráfico 23. Distribución del Ingreso 2011



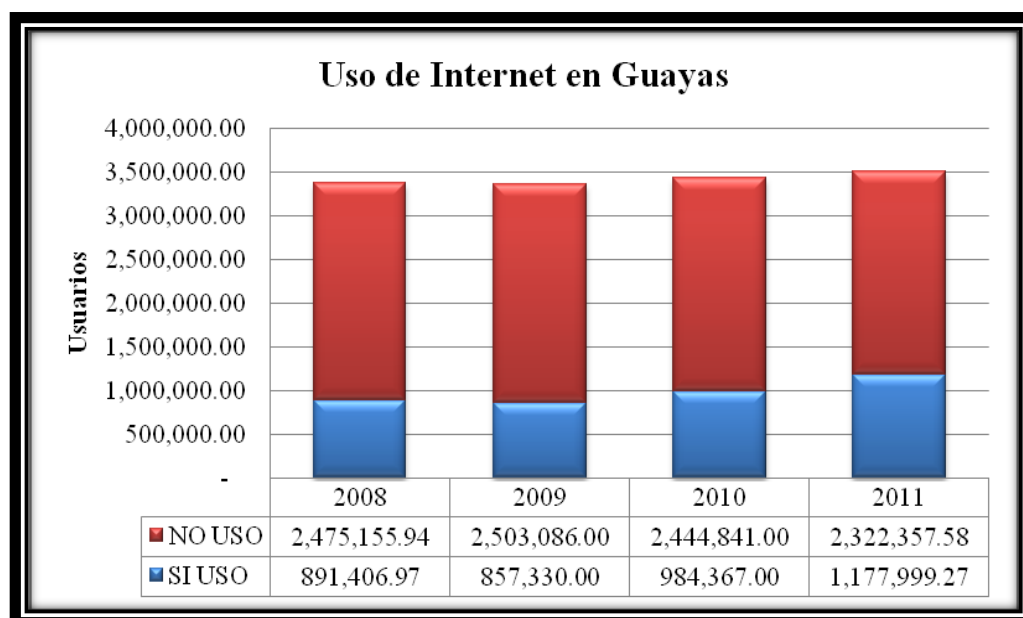
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011

4.1.4. Aspectos Tecnológicos

El internet es una de las redes que mayor crecimiento ha tenido en los últimos 4 años y esto se puede evidenciar en el número de usuarios que anualmente utilizan este importante medio. De acuerdo a las cifras del INEC (2012), el número de usuarios se incrementó en 32.15% entre 2008 y 2011, pasando de 891.406 personas que utilizaron este servicio en 2008 hasta 1.177.999 usuarios en 2011, lo que representó un incremento de 8% en promedio anual. Por su parte, esta tendencia guarda relación con el número de usuarios que no uso internet, ya que en este aspecto se observa una disminución de 6.17% (2008-

2011). Panorama que es de suma importancia para la empresa al momento de comunicarse con sus clientes potenciales, ya que el internet puede ser utilizado como una herramienta eficaz para estar en contacto permanente con ellos y transmitir promociones y demás información relacionada a los productos a comercializarse

Gráfico 24. Uso de Internet en la Provincia del Guayas (2008-2011)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011

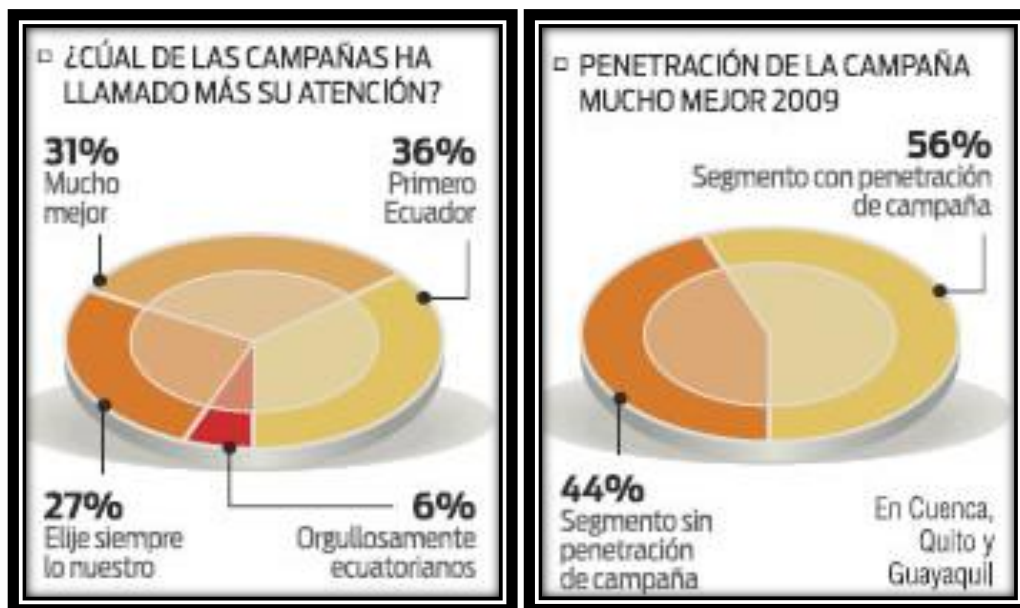
4.2. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Mediante el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, se pretende determinar el grado de atractivo de la industria, a fin de establecer las principales barreras de entrada en este mercado y conocer que tan fácil o difícil sería competir con las empresas existentes; así como la forma de negociar con los proveedores y clientes potenciales, de manera que posteriormente sea posible identificar las estrategias adecuadas que permitirán a la empresa introducir exitosamente la marca en el mercado y lograr su posicionamiento. Dicho análisis comprende los siguientes aspectos:

4.2.1. Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes es medio, debido a que a pesar de que la ciudad de Milagro cada vez muestra mayor desarrollo y crecimiento, existen pocas empresas que se dediquen exclusivamente a la venta de prendas de vestir hechas en Ecuador; sin embargo, lo que sí se puede hallar son locales que venden ropa importada en diferentes puntos del cantón, cuya ropa proviene de países como: Brasil, Bolivia, Perú, Colombia, entre otros; motivo por el cual, estas empresas se constituyen en la competencia más agresiva para "INTIMODA", ya que la cultura ecuatoriana induce a las personas a tener mayor preferencia por comprar productos importados y no nacionales; no obstante, desde hace pocos años atrás se ha podido observar que el Gobierno Nacional se encuentra trabajando para fomentar el consumo y la adquisición de manufacturas nacionales, para lo cual se ha valido de muchas campañas publicitarias como "Elige siempre lo nuestro", "Mucho mejor si es hecho en Ecuador" y "Primero Ecuador", siendo la de mayor acogida y aceptación "Primero Ecuador", como se muestra en los gráficos que se presentan a continuación:

Gráfico 25. Penetración de las campañas publicitarias para fomentar el consumo de productos nacionales



Fuente: Diario Hoy

Vale destacar que la afiliación de estas campañas tiene un costo de membresía anual, por ejemplo la campaña "Mucho mejor si es hecho en Ecuador" considera los siguientes requisitos para la afiliación:

VALORES DE LA MEMBRESÍA

- Ventas mayores a USD 30 millones al año, cancelan USD 9.000 de membresía anual.
- Ventas entre USD 15 y 30 millones al año, cancelan USD 7.000 de membresía anual.
- Ventas entre USD 5 y 15 millones al año, cancelan USD 5.500 de membresía anual.
- Ventas entre USD 1 y 5 millones al año, cancelan USD 4.000 de membresía anual.
- Ventas hasta de USD 1 millón al año, cancelan USD 1.000 de membresía anual.

REQUISITOS

- Copia del Nombramiento del Representante Legal.
- Copia del RUC.
- Copia de estándares de calidad en procesos de producción (Normas INEN, normas ISO, - BPM's, Registros Sanitarios y /o Norma Técnica).
- Registro de marca en el IEPI o certificado de presentación de iniciación del trámite de registro de marca.
- Monto de ventas anuales.

4.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores se puede considerar que es alto, debido a que la empresa INTIMODA es nueva en el mercado del cantón Milagro y por ende los precios que ellos nos otorguen al principio no serán del todo satisfactorios y beneficiosos debido a las cantidades de prendas de vestir que se solicitaran y la frecuencia con que se harán los pedidos.

Sin embargo, es importante destacar que ya se han realizado algunos contactos con empresas textiles de la ciudad de Guayaquil y Quito que si aceptaron proveernos de las prendas de vestir que ellos fabrican. A continuación se detallan:

Tabla 7. Proveedores de Prendas de Vestir para “INTIMODA”

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	DETALLE
ARCIYA S.A	LOS RIOS 2058 ENTRE HUANCABILCA Y CAPITAN NAJERA	GUAYAS - GUAYAQUIL	BLUSAS-CAMISETAS
DISEX	MAPASINGUE ESTE KM 5 DAULE AV. 2 Y CALLE PRIMERA	GUAYAS - GUAYAQUIL	FALDAS-VESTIDOS BLUSAS-CAMISETAS
OSETEX	GARZOTA GUILLERMO PAREJA MZ 24 SOLAR 13	GUAYAS - GUAYAQUIL	VESTIDOS -BLUSAS Y CAMISETAS
FIBRAN	PANAMERICANA NORTE KM. 51/2 N68-177	PICHINCHA - QUITO	CAMISETAS, BUSOS, PANTALONES, CHOMPAS, CHAQUETAS ETC.
DIJAZZ FASHION WEAR	GARCIA GOYENA 1013 ENTRE 6 DE MARZO Y AMBATO, DIAGONAL AL ESTUARDO SANCHEZ.	GUAYAS - GUAYAQUIL	ROPA EN GENERAL
POMME INTERNACIONAL	N-67 DE LOS ACEITUNOS E2-09 Y EL JUNCAL	PICHINCHA - QUITO	JEANS -VARIEDAD

Elaboración: Autora

4.2.3. Amenaza de Nuevos Entrantes

La amenaza de nuevas empresas que aspiren ingresar al mercado para promover la venta de textiles nacionales es media, ya que como se mencionó anteriormente, el cantón Milagro se encuentra saturado de negocios que promocionan y venden ropa importada, ya que saben que eso llama más la atención de las personas. A pesar de esto, no se debe echar de menos la posibilidad de que haya alguien más que desee introducirse en este mercado para promover la compra de manufacturas nacionales; por lo tanto, se debe poner en marcha este proyecto lo antes posible.

4.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos en este caso serían todos los textiles importados de otros países y que por ende tienen más acogida por el mercado ecuatoriano; motivo por el cual se ha determinado que la amenaza de productos sustitutos es alta. Resulta casi imposible competir contra estas empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado, ya sea por sus precios, calidad de los productos que ofrecen o el prestigio que tiene su marca; no obstante, se debe trabajar mucho para concientizar a las personas a comprar ropa nacional, haciéndoles ver que de esta forma están dándole más valor a lo nacional y con esto ganamos todos: gana el consumidor, porque adquiere un producto de calidad, se preserva el empleo de los ecuatorianos y ganan los industriales, que mejoran su ventas.

4.2.5. Rivalidad entre los Competidores

En la actualidad no existe competencia directa para INTIMODA, ya que no existe una empresa que se encargue de la venta de todo tipo de prendas de vestir nacionales; pero si hay competencia indirecta, la misma que está conformada por todos los negocios que comercializan prendas de vestir de todo tipo, es decir, nacionales y extranjeras.

4.2.6. Evaluación de las Cinco Fuerzas Competitivas

Después de haber analizado cada una de las cinco fuerzas competitivas de Porter, se procederá a realizar una evaluación de la atraktividad que posee la industria, tanto en la actualidad como en el futuro; teniendo de este modo lo siguiente:

Tabla 8. Evaluación del Análisis Porter

FUERZAS COMPETITIVAS	ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA					
	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
Poder de Negociación de los clientes		X			X	
Poder de negociación de los proveedores			X		X	
Amenaza de nuevos entrantes		X		X		
Amenaza de productos sustitutos			X			X
Rivalidad entre los competidores	X				X	
ATRACTIVO PROMEDIO		X			X	

Elaboración: Autora

4.3. Análisis FODA

4.3.1. Factores Internos

Fortalezas

- Comercialización de prendas de vestir nacionales.
- Calidad y variedad de los productos.
- Local se encuentra ubicado en un lugar estratégico de Milagro.
- Estructura organizacional definida.

Debilidades

- Falta de reconocimiento de la marca en el mercado.
- Bajo nivel de confianza por parte de los clientes.
- Escasez de recursos económicos para financiar el proyecto.
- Poca experiencia en marketing y publicidad.
- El stock de la mercadería en el almacén es el mínimo en relación a la competencia, lo cual se debe al poco poder adquisitivo que tiene la empresa, ya que es nueva.

4.3.2. Factores Externos

Oportunidades

- Expansión de las fronteras de mercado.
- Aprovechamiento de los préstamos y créditos con flexibilidad en las tasas de interés, propuestos por el gobierno.
- Carencia de locales exclusivos de ropa nacional.
- Incremento de la población en el cantón Milagro.

Amenazas

- La competencia posee variedad en sus líneas de prendas de vestir, además de que sus marcas son reconocidas en el mercado.
- Incremento de los costos de insumos textiles, lo que contribuye a que el costo de adquisición de los productos terminados aumente.
- Cambios políticos y económicos que pongan en riesgo a la banca, causando incrementos en las tasas de interés, dificultando las capacidades de crédito.
- Plagio del concepto del negocio.

4.4. Estrategias de Marketing Mix

4.4.1. Estrategias de Precio

El precio es un factor muy importante al momento de decidir comprar algún producto de cualquier tipo, motivo por el cual es imprescindible fijar precios acordes a los del mercado, con la finalidad de que los clientes puedan ser atraídos no solo por la presentación y la calidad que posean las prendas de vestir sino también por el precio. Por esta causa se pondrán en práctica algunas estrategias de precios con la finalidad de que los clientes se sientan satisfechos:

- Se aplicará la estrategia de precios orientada a la competencia, por lo que se introducirán las prendas de vestir con un precio acorde al que posee la competencia, con la finalidad de que los clientes se sientan atraídos y motivados a adquirir ropa nacional.
- Ofrecer facilidades de pago a través de tarjeta de crédito, cheque, transferencia bancaria o efectivo.
- Otorgar descuentos por temporadas, con la finalidad de incrementar las ventas.

4.4.2. Estrategias de Producto

El producto se constituye en la base esencial de toda empresa, ya que por su calidad, diseño y presentación, resultará o no atractivo en el mercado, por lo cual para impulsar las ventas del mismo es necesario implementar y poner en marcha diversas estrategias:

- Antes de colocar las prendas en las perchas se revisaran los acabados, con la finalidad de que siempre prevalezca la calidad de la ropa nacional que se vende en el almacén.
- Tratar al máximo de tener en bodega la mayor disponibilidad de tallas de cada modelo que se exhiba en el almacén.

- Empacar las prendas de vestir que compren los clientes en una funda que posea el logotipo de INTIMODA, con el objetivo de que la marca se vaya arraigando paulatinamente en el mercado de Milagro.

4.4.3. Estrategias de Plaza

La estrategia de plaza que se ha decidido utilizar en este tipo de negocio es la de tipo selectiva; es decir, al principio se dará a conocer la marca INTIMODA solo a las personas que habitan en el cantón Milagro, utilizando para esto un canal de distribución directo, tal como lo muestra el grafico que se presenta a continuación:

Gráfico 26. Canal de Distribución de INTIMODA



Elaboración: Autora

4.4.4. Estrategias de Promoción

La promoción consiste exclusivamente en comunicar y dar a conocer al mercado la existencia de la nueva marca, con la finalidad de difundirla, para lo cual es necesario persuadir y motivar a los clientes para que se animen a visitar el almacén y posteriormente decidan comprar sus prendas de vestir en el sitio. A continuación se detallarán algunas estrategias relacionadas a la promoción del producto:

- Se colocarán anuncios en diarios, revistas e internet, con el objetivo de que las personas conozcan y se vayan familiarizando con la marca.
- Se realizarán cuñas publicitarias por medio de la radio para que las personas visiten el almacén.
- Se repartirán volantes en diversos sitios estratégicos del cantón Milagro.
- Se diseñará y elaborará una página web con toda la información de la empresa y los modelos y tipo de ropa que ofrece a sus clientes.
- Se diseñará y elaborará una fans page, con la finalidad de que los clientes puedan expresar sus dudas, opiniones y comentarios acerca de las prendas de vestir nacionales que comercializa INTIMODA.

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL PROYECTO

5.1. Estudio Organizacional

5.1.1. Descripción de la Idea del Negocio

La empresa INTIMODA se encargará de la comercialización de prendas de vestir exclusivamente elaboradas con mano de obra ecuatoriana, con la finalidad de promover la compra de productos nacionales en el cantón Milagro y de ese modo las personas aprendan a valorar lo nuestro, demostrándoles que la manufactura nacional es igual o mejor que la extranjera, para esto se resaltarán la calidad de las telas y acabados que posee la ropa en general. Los productos que INTIMODA ofrecerá a su clientela son tanto para hombres como para mujeres y en todas las tallas, las cuales se detallan a continuación:

Tabla 9. Línea de Ropa de INTIMODA

Ropa Casual	Ropa Formal	Ropa Deportiva	Ropa de Temporada
Blusas	Camisas mangas cortas	Shorts	Abrigos
Camisetas Llanas	Camisas mangas largas	Camisetas estampadas	Bufandas
Pantalones Jeans	Vestidos	Chompas	Ponchos y chales
Camisetas Polo	Pantalones de Vestir	Calentadores	Alpargatas de moda
Faldas Jeans	Faldas de Vestir	Overoles	Sombreros
Capris	Chaquetas	Pantalonetas	Ropa Playera

Elaboración: Autora

5.1.2. Logotipo de la empresa



INTIMODA, nace de los nombre "INTI" correspondiente al "INTI RAYMI" (en quechua 'fiesta del Sol') era una antiguo culto religioso andino en honor al INTI (el padre sol), que se realizaba cada solsticio de invierno en los Andes, y que es muy tradicional en la cultura indígena; y la palabra "MODA" que hace referencia a tendencia, principalmente en el aspecto de la ropa; es así como la fusión de estos nombres "INTIMODA" intenta proyectar un nombre de tradición y vanguardia.

El isotipo en forma de sol, resalta un color dorado; mientras que el logotipo con letras tipo inca, busca posicionarse en la mente de los clientes para la rápida identificación del producto.

Finalmente, el slogan de la empresa busca crear un sentido de pertenencia entre la ciudadanía y a la vez los invita a formar parte de un nuevo concepto de productos de vanguardia; por eso la frase: "Vístete de Identidad, Vístete a la Moda" pretende transmitir a la gente que la moda uno la lleva por dentro, en las raíces ancestrales y parte de nuestra cultura ecuatoriana.

5.1.3. Características de la Sociedad

Para la implementación de este proyecto se fundará una Sociedad Anónima, cuya junta directiva estará conformada por dos accionistas entre los cuales se distribuirán las acciones de forma equitativa. En el estatuto de constitución constará lo siguiente:

- El nombre de la empresa que se constituye es “INTIMODA S.A.”
- El domicilio principal de la compañía queda ubicado en el Centro Comercial Paseo Shopping, el cual está situado en la calle Presidente Espinoza entre Av. 17 de Septiembre y Calle 12 de Octubre, de la ciudad de Milagro, provincia del Guayas.
- El plazo de duración de la compañía es de treinta años, contados a partir de la inscripción de la constitución de la compañía en el registro Mercantil; pero dicho plazo puede reducirse o ampliarse por acuerdo de la Junta General de Accionistas.
- El Objeto social de la empresa será; la comercialización de prendas de vestir nacionales.
- La empresa podrá ejercer toda actividad mercantil comercial y de inversiones relacionadas con su objetivo, realizar todos los actos y contratos permitidos por la ley. Podrá asociarse con otras instituciones u organizaciones públicas o privadas, personas naturales y jurídicas, inclusive con otras compañías o establecer alianzas estratégicas.
- El Capital social de la empresa será de VEINTI UN MIL TRESCIENTOS OCHENTA Y CUANTRO 88/100, divididos en mil acciones ordinarias y nominativas de diez dólares 69/100 cada una, por lo que el paquete accionario estará repartido en partes iguales para cada uno de los accionistas de la empresa, que en este caso son dos:

Tabla 10. Propiedad Accionaria

NOMBRE	ACCIONES	V.ACCION	APORTACION
JULIETH RUILOVA	1000	\$10.69	\$10,692.44
JIMMY SANTUR	1000	\$10.69	\$10,692.44
TOTAL APORTACIONES			\$21,384.88

Elaboración: Autora

Los socios de la compañía tendrán los siguientes derechos:

- El de participar en las deliberaciones de la asamblea general de accionistas y votar en ella;
- El de recibir una parte proporcional de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio, con sujeción a lo dispuesto en la ley o en los estatutos;
- El de negociar libremente las acciones, a menos que se estipule el derecho de preferencia en favor de la sociedad o de los accionistas;
- El de inspeccionar, libremente, los libros y papeles sociales dentro de los quince días hábiles anteriores a las reuniones de la asamblea general en que se examinen los balances de fin de ejercicio, y
- El de recibir una parte proporcional de los activos sociales al tiempo de la liquidación y una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

5.1.3. Filosofía Empresarial

5.1.3.1. Visión

Posicionar la industria textil nacional en el país, apoyando la generación de riqueza, empleo y bienestar a favor de la comunidad y en armonía con el medio ambiente.

5.1.3.2. Misión

Ser reconocidos en el cantón Milagro por la comercialización de prendas de vestir nacionales de excelente calidad, contando para esto con un equipo humano de trabajo eficaz, que permita establecer una sinergia en todas las áreas de la compañía.

5.1.3.3. Valores

- **Respeto:** Brindar un trato justo a todos aquellos con quienes la empresa tenga relación (clientes, proveedores, empleados).
- **Responsabilidad:** Trabajar con excelencia los asuntos encomendados, velando por la efectividad personal y de equipo en el logro final de resultados.
- **Honestidad:** Ofrecer a los clientes lo que la empresa está en condiciones de cumplir. Ser coherentes con su razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia en todos sus procesos.
- **Comunicación:** Mantener una buena comunicación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes internos y externos.
- **Calidad:** Vender productos de calidad y contar con un equipo humano que trabaje de manera eficiente.

5.2. Políticas

5.2.1. Políticas Generales

- Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético sobre todo en lo relacionado a los valores en los que se basa la empresa.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Al término de las labores deben darse cuenta de que todo quede en orden y limpio para el día siguiente.
- Cada uno de los miembros de la empresa debe portar un carnet de identificación con su nombre y apellido, cargo y el logotipo de “INTIMODA”.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.

5.2.2. Políticas de Ventas y Crédito

- Cualquier modificación en la información del cliente como: dirección, teléfonos de contacto, cuentas bancarias, etc., deberán ser notificados de manera escrita a “INTIMODA” para su actualización y habilitación en el sistema.

- Los precios de todos productos están expresados en dólares americanos, incluyendo el IVA y están sujetos a cambios sin previo aviso.
- Se aceptan pagos en efectivo, cheque, depósito a transferencia bancaria a la cuenta corriente a nombre de la compañía “INTIMODA”.
- Las facturas de contado deben llevar el sello de “CANCELADO”, en una parte visible de la factura, una vez realizado el pago total y efectivo de la misma.
- El plazo del crédito directo con la empresa será de 30 días, sin intereses. El pago del crédito se realizará en dos abonos. El 50% al momento de la transacción de venta a crédito y el restante 50% antes de finalizado los 30 días calendario, contados a partir del día en que concedió el crédito.
- Por cada cliente al que se le conceda crédito, se abrirá un archivo con los datos de la venta, los datos del cliente y la forma y plazos de pago. Este expediente queda bajo custodia del gerente de adquisiciones; sin embargo, exclusivamente el Gerente General Administrativo es el encargo de otorgar créditos a los clientes.

5.2.3. Políticas de Protección Social

- Brindar a los clientes un trato justo y prolijo, en todas sus solicitudes y reclamos.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- No se empleará a ningún menor de edad, y si existieran excepciones, solamente trabajarán a medio tiempo y con el consentimiento de sus padres.

- Preservar el entorno ambiental laboral y la seguridad de la comunidad en todo trabajo que se realice.

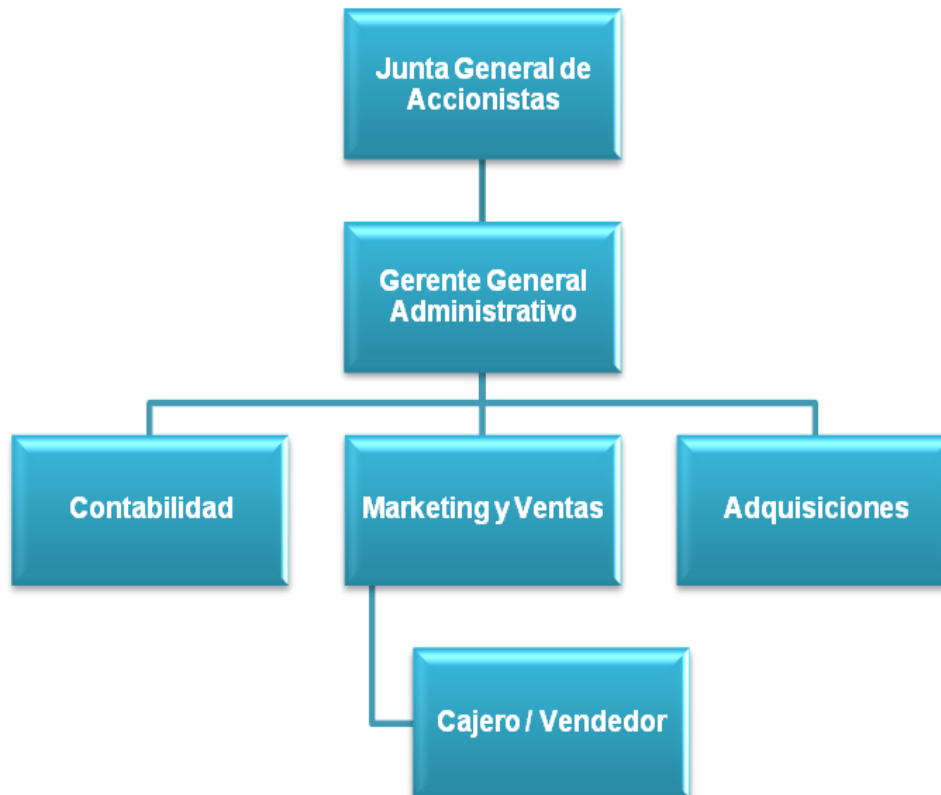
5.2.4. Políticas de Protección Ambiental

- En la medida del alcance económico, según el surgimiento de la empresa, se irán renovando los equipos y haciendo las mejoras respectivas al local, para asegurar un entorno de seguridad laboral a los empleados.
- La compañía estimulará al personal para que las basuras que se eliminen tengan un proceso previo que asegure su reciclaje.
- En toda la empresa se controlará el consumo de agua y energía eléctrica, así como también se preferirán las tinturas naturales a las químicas.
- Se capacitará y comunicará a todos los empleados, en forma periódica de todos los elementos concernientes con el medio ambiente.
- Desarrollar y mantener, cuando exista un peligro significativo, planes de prevención de emergencias.

5.3. Equipo Gerencial

5.3.1. Estructura Organizacional

Gráfico 27. Organigrama de la Empresa



Elaboración: Autora

5.3.2. Perfiles y descripciones de los puestos

La empresa “INTIMODA” para su correcta puesta en marcha necesitará de personal que se encuentre especializado en diferentes áreas. Por lo que a continuación se presentarán las descripciones y exigencias que posee cada cargo y las habilidades o funciones que debe ejecutar cada uno de ellos.

Tabla 11. Perfil del Gerente General

NOMBRE DEL PUESTO: Gerente General	SUELDO BRUTO POR MES: \$800
<p style="text-align: center;"><u>REQUISITOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios superiores completos en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Gestión Empresarial o carreras afines. • Experiencia mínima de 2 años en gerencia general de compañías de ventas de productos. • Sexo: Masculino • Edad: Mayor de 30 años 	<p style="text-align: center;"><u>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Construir relaciones de confianza y vínculos cercanos • Análisis y planificación • Desarrollo de equipos • Emprendimiento y ambición comercial • Interés y capacidad por aprender y crecer • Inspirar y energizar

Elaboración: Autora

Responsabilidades del Gerente General:

- Definir objetivos empresariales
- Diseñar políticas para las alianzas estratégicas
- Estudiar diferentes alternativas de inversión y su modo de financiación
- Mantener relaciones con entidades financieras
- Liderar el equipo humano a su cargo
- Evaluar productividad de la organización
- Otorgar créditos a los clientes según amerite el caso.

Tabla 12. Perfil del Contador

NOMBRE DEL PUESTO: Contador	SUELDO BRUTO POR MES: \$600
<p style="text-align: center;"><u>REQUISITOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios Universitarios: Contador público auditor CPA, egresado o cursando último año. • Experiencia de 2 o 3 años en funciones similares. • Manejo de formularios de impuestos y declaración por internet. • Sexo: Indistinto. • Edad: De preferencia de 30 a 40 años. 	<p style="text-align: center;"><u>HABILIDADES REQUERIDAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de Estados Financieros • Elaboración y declaración de Impuestos • Revisión de impuesto a la renta en relación de dependencia • Cumplimiento de obligaciones tributarias y legales • Ingreso y Presentación de Información a la Superintendencia de Compañías

Elaboración: Autora

Responsabilidades del Contador:

- Elaborar estudios financieros de diversos tipos: control de gastos, análisis de inversiones.
- Supervisar y controlar los análisis financieros, contabilidad general y de costos.
- Administrar los recursos financieros para alcanzar los objetivos de la compañía.
- Declaración de impuestos al SRI.
- Manejo de libro diarios y conciliaciones bancarias.
- Elaborar e interpretar los balances y cuentas de resultados informados al directorio de la empresa.

Tabla 13. Perfil del Jefe de Adquisiciones

NOMBRE DEL PUESTO: Jefe de Adquisiciones	SUELDO BRUTO POR MES: \$600
<p><u>REQUISITOS</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Estudios Universitarios: Ingeniero en Administración de Empresas, egresado o cursando último año.• Experiencia en Gestión de Compras de al menos 6 meses.• Manejo de Excel Intermedio• Sexo: Indistinto.• Edad: Indistinta.	<p><u>HABILIDADES REQUERIDAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Habilidad para trabajar bajo presión y cumplimiento de objetivos• Capacidad de negociación• Orientación a Resultados• Toma de Decisiones

Elaboración: Autora

Responsabilidades del Jefe de Adquisiciones:

- Se responsabiliza de la logística de la empresa garantizando un adecuado suministro de mercadería para ser ofrecida a los clientes.
- Planifica y coordina los programa de compras considerando las necesidades de los departamentos relacionados (ventas y marketing, contabilidad).
- Negocia y selecciona los contratos con los proveedores.
- Hace un seguimiento de los mercados en donde se abastece la compañía.

Tabla 14. Perfil del Jefe de Marketing y Ventas

NOMBRE DEL PUESTO: Jefe de Marketing y Ventas	SUELDO BRUTO POR MES: \$600
<p style="text-align: center;"><u>REQUISITOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesional con estudios superiores en Ingeniería en: Telecomunicaciones, Marketing, Ventas, Administración de Empresas, Carrera terminada y título profesional. • Experiencia de 2 o 3 años en cargos similares. • Sexo: Indistinto. • Edad: De preferencia de 28 a 45 años. 	<p style="text-align: center;"><u>HABILIDADES REQUERIDAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Negociación, promoción y mercadeo • Presupuestos • Manejo de reportes • Orientación al cliente • Flexibilidad • Trabajo en equipo • Liderazgo • Visión estratégica • Planificación

Elaboración: Autora

Responsabilidades del Jefe de Marketing y Ventas:

- Diseñar e implementar estrategias, planes de Marketing y de desarrollo de productos y servicios turísticos hoteleros.
- Conocimiento de las fortalezas y debilidades de las distintas modalidades de comunicación para poder desplegar estrategias que integren diferentes medios.
- Elaboración del presupuesto mensual de ventas y responsable del cumplimiento del mismo.

Tabla 15. Perfil del Cajero/Vendedor

NOMBRE DEL PUESTO: Cajero/Vendedor	SUELDO BRUTO POR MES: \$350
<p style="text-align: center;"><u>REQUISITOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Género: Masculino • Edad: Entre 19 a 24 años. • Bachiller en Informática o estudios superiores • Experiencia mínimo de un año en cargos similares 	<p style="text-align: center;"><u>HABILIDADES REQUERIDAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Proactivo • Resolución de Problemas • Excelente comunicación • Vocación de Servicio y atención • Iniciativa • Honesto • Organizado • Puntual

Elaboración: Autora

Responsabilidad del Cajero/Vendedor:

- Encargo de atender al cliente y brindar información sobre los productos.
- Coordinar las ventas con el jefe de compras para que se planifique el aprovisionamiento respectivo de la mercadería.
- Entregar la mercadería.
- Poner etiquetas de precios en las perchas y el producto.
- Recibir pagos de los clientes y emitir facturas.
- Realizar el cierre y cuadro de caja respectivo.

5.3.3. Nomina de Sueldos y Beneficios

En lo concerniente a los sueldos y beneficios que se pagarán a los empleados, la lista descrita a continuación determina que la empresa pagaría \$ 2,950.00 por concepto de sueldos mensuales; adicionalmente, la empresa pagara los beneficios de ley como decimo tercer sueldo, decimo cuarto, vacaciones, fondos de reserva y aportación patronal, así el total de sueldos más beneficios por pagar en el mes \$ 3,739.35. Por otra parte, vale destacar que los empleados ganarán por encima del sueldo básico (\$ 292.00), como se puede apreciar, el puesto de Cajero/Vendedor (a) ganaría un sueldo base de \$ 350.00 y un sueldo más beneficios de \$ 453.55 netos.

Tabla 16. Nomina de Sueldos y Beneficios Sociales

CANT.	DEPARTAMENTO	SUELDO MENSUAL	SUELDO TOTAL MENSUAL
1	Gerente General	\$ 800.00	\$ 1,005.40
1	Contador	\$ 600.00	\$ 760.13
1	Jefe de Marketing y Ventas	\$ 600.00	\$ 760.13
1	Cajero/Vendedor (a)	\$ 350.00	\$ 453.55
1	Jefe de Adquisiciones	\$ 600.00	\$ 760.13
5	TOTAL A PAGAR	\$ 2,950.00	\$ 3,739.35

Elaboración: Autora

5.4. Aspectos Técnicos del Proyecto

5.4.1. Ubicación

La empresa INTIMODA estará ubicada en el Centro Comercial "El Paseo Shopping" de Milagro, que queda en la calle Presidente Espinoza entre Av. 17 de Septiembre y Calle 12 de Octubre. Se ha elegido este lugar debido a que a diario es muy concurrido por diversos tipos de personas que buscan adquirir algún tipo de bien o simplemente acuden al sitio para pasear o entretenerse.

Gráfico 28. Ubicación de INTIMODA



Elaboración: Autora

5.4.2. Infraestructura y equipamiento

Gráfico 29. Distribución del Espacio Físico de INTIMODA (Plano)



Elaboración: Autora

El local que se alquilará posee un área de 110 m2, los mismos que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 17. Distribución del Espacio Físico de INTIMODA (m2)

Área	m2
Gerencia General	10
Marketing y Ventas	8
Adquisiciones	8
Contabilidad	8
Bodega	20
Baño	3
Probadores	11
Almacén	42
Total	110

Elaboración: Autora

A continuación se detallará el equipamiento necesario para que la empresa INTIMODA pueda comenzar a realizar sus actividades:

Tabla 18. Mobiliario

MOBILIARIO			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
4	Escritorio ejecutivo con gavetas	\$ 320.00	\$ 1,280.00
1	Counter de Recepcion	\$ 295.00	\$ 295.00
5	Sillas de Oficina	\$ 40.00	\$ 200.00
5	Perchas con repisas	\$ 410.00	\$ 2,050.00
1	Counter Mostrador	\$ 320.00	\$ 320.00
4	Sillas de Visita	\$ 45.00	\$ 180.00
5	Archivador Aereo	\$ 110.00	\$ 550.00
TOTAL MOBILIARIO			\$ 3,300.00

Elaboración: Autora

Tabla 19. Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACION			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Ordenador Caja Registrador	\$ 290.00	\$ 290.00
1	Computador Portatil	\$ 520.00	\$ 520.00
3	Computador de Escritorio	\$ 385.00	\$ 1,155.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$ 1,965.00

Elaboración: Autora

Tabla 20. Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Central de Aire Acondicionado	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
2	Telefonos de Oficina	\$ 35.00	\$ 70.00
1	Telefono fax	\$ 85.00	\$ 85.00
1	Extintor de Incendio	\$ 47.00	\$ 47.00
1	Sistema de Alarma	\$ 234.00	\$ 234.00
1	Dispensador de Agua	\$ 85.00	\$ 85.00
1	Utiles Varios (grapadoras, perforadoras, portapapeles)	\$ 65.00	\$ 65.00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 2,786.00

Elaboración: Autora

Tabla 21. Equipo de Audio

EQUIPO DE AUDIO			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Mini Componente	\$ 350.00	\$ 350.00
4	Parlantes	\$ 80.00	\$ 320.00
1	Microfono	\$ 30.00	\$ 30.00
TOTAL			\$ 700.00

Elaboración: Autora

5.4.3. Procesos de Operación

5.4.3.1. Levantamiento de procesos

Los procesos que se realizarán dentro de esta área son:

- Compra y recepción de productos.
- Atención al cliente.
- Facturación.
- Reclamo o devolución de los productos.

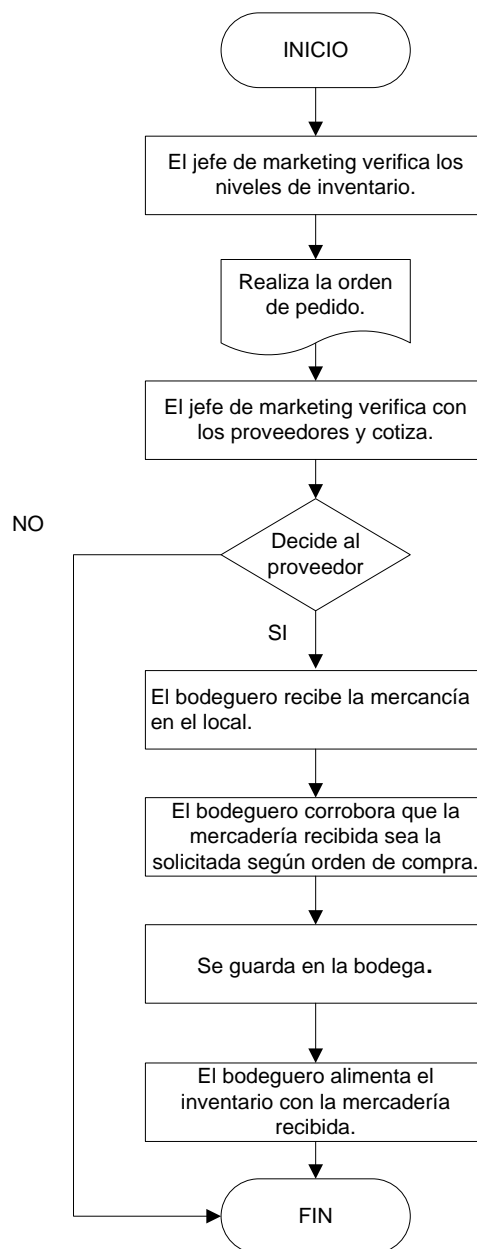
5.4.3.2. Proceso de compra de productos

Consiste en los siguientes pasos.

- El jefe de marketing/ventas verifica los niveles de inventario y realiza la orden de pedido.
- El jefe de marketing/ventas verifica con los proveedores y cotiza.

- Jefe de Marketing selecciona al proveedor y realiza la compra.
- El bodeguero recibe la mercancía en el local.
- El bodeguero confirma que la mercadería recibida sea la solicitada según lo estipulado en la orden de compra.
- La mercadería se guarda en la bodega.
- El bodeguero sustenta el inventario con la mercadería recibida.

Gráfico 30. Flujograma de Proceso de Compra

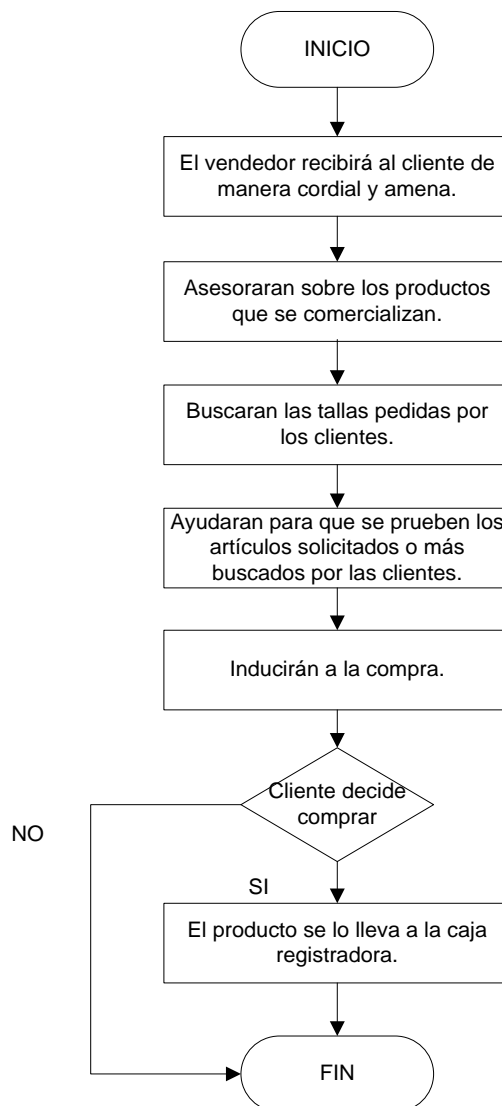


Elaboración: Autora

5.4.3.3. Atención al cliente

- El vendedor recibirá al cliente de manera cordial y amena.
- El vendedor asesorará al cliente sobre los productos que se comercializan en la tienda.
- El vendedor buscará las tallas solicitadas por los clientes.
- El vendedor estimulará la decisión de compra de los clientes.
- Cuando el cliente acepta el producto, el vendedor debe llevarlo a la caja registradora.

Gráfico 31. Flujograma de Proceso de Venta

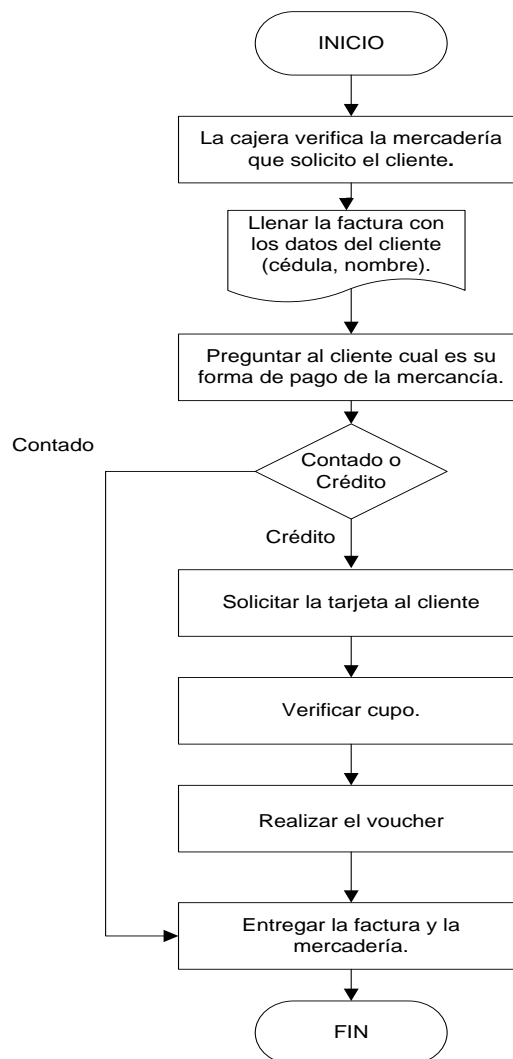


Elaboración: Autora

5.4.3.4. Proceso de facturación

- Una vez recibida la mercadería en caja, se verifica la mercadería que solicitó el cliente.
- La cajera llena la factura con los datos personales del cliente.
- La cajera pregunta al cliente sobre la forma de pago de la mercancía.
- Si la venta es a crédito, se solicita la tarjeta, documentación de respaldo (cédula) y se verifica si tiene cupo para generar el voucher.
- Impreso el voucher y firmado, se entregan la factura y la mercadería.

Gráfico 32. Flujograma de Proceso de Facturación

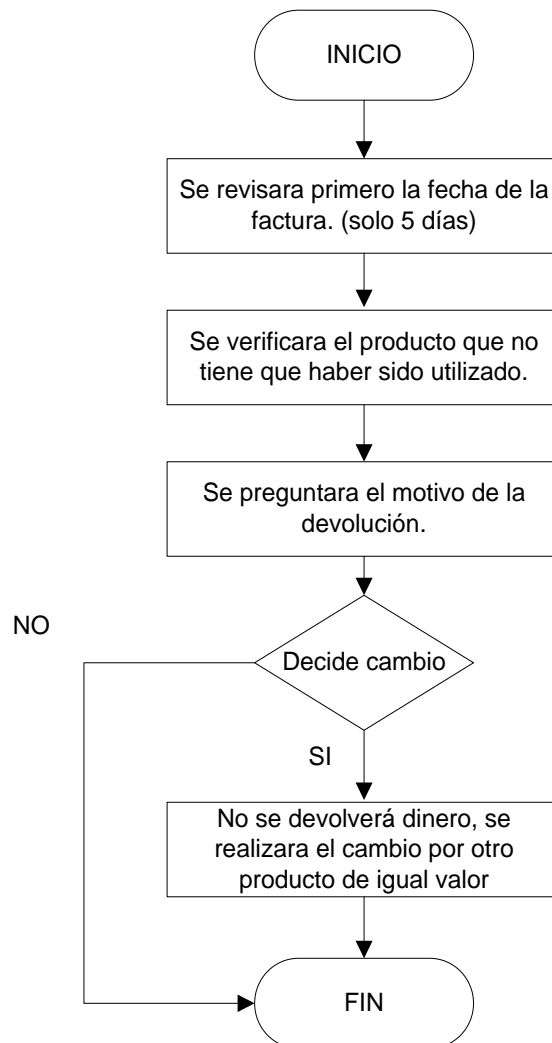


Elaboración: Autora

5.4.3.5. Proceso de reclamo o de devolución de los productos

- La cajera deberá revisar la fecha de compra, pues sólo se atenderá el reclamo hasta 5 días después de haber salido la mercadería.
- Se verificará que el producto no haya sido utilizado.
- Se preguntará el motivo de la devolución.
- Se le indicará al cliente si procede al cambio del producto. (No se devolverá dinero, se realizará el cambio por otro producto de igual valor).

Gráfico 33. Flujograma de Proceso de Reclamo o Devolución de los Productos



Elaboración: Autora

CAPÍTULO 6
FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

6.1. Inversión Inicial

DESCRIPCION	TOTAL	%
<u>Inversión Fija</u>		
Equipos de Oficina	\$ 2,786.00	6.51%
Equipos de Computación	\$ 1,965.00	4.59%
Mobiliario	\$ 3,300.00	7.72%
Equipo de Audio	\$ 700.00	1.64%
Total Inversión Fija	\$ 8,751.00	20.46%
<u>Inversión Diferida</u>		
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 800.00	1.87%
Gastos de Constitución	\$ 1,870.00	4.37%
Total Inversión Diferida	\$ 2,670.00	6.24%
<u>Inversión Corriente</u>		
Capital de Trabajo	\$ 31,348.76	73.30%
Total Inversión Corriente	\$ 31,348.76	73.30%
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	\$ 42,769.76	100.00%

Elaboración: Autora

Para la puesta en marcha del negocio es necesario contar con una inversión inicial de \$ 42,769.76, la misma que se divide en 3 partes:

- Inversión fija, destinada para la compra de activos fijos por un total de \$ 8,751.00, representando el 20.46% del total de la inversión.
- Inversión diferida, correspondiente al desembolso para gastos pre-operacionales tales como la instalación, adecuación y constitución del negocio, siendo su incidencia de 6.24% sobre el total de inversión y un monto presupuestado en \$ 2,670.00
- Inversión Corriente, donde se encuentra presupuestado el capital de trabajo necesario para el inicio de las actividades operativas de corto plazo, básicamente para gastos administrativos e inventario de mercaderías; servirá de soporte hasta que el negocio alcance el nivel óptimo de ventas, razón por la cual su rubro representa el mayor desembolso (73.30%) con un total de \$ 31,348.76.

6.2. Financiamiento de la Inversión

La inversión será capitalizada a través de dos fuentes de financiamiento repartidas en partes equitativas para evitar que haya mayor endeudamiento de capital ajeno y por ende la suma a pagar por intereses sea mayor. Por esta razón, tanto el capital propio como el capital ajeno (préstamo) se describen de la siguiente forma:

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION		
CAPITAL PROPIO	50%	\$ 21,384.88
CAPITAL AJENO	50%	\$ 21,384.88
TOTAL		\$ 42,769.76

Elaboración: Autora

El capital ajeno correspondería al préstamo bancario que la empresa INTIMODA solicitaría al Banco del Pichincha, para cubrir el 50% de la inversión, de aprobarse el crédito las condiciones de financiamiento serían las siguientes:

MONTO	\$	21,384.88
TASA (1)		11.79%
PLAZO (ANOS)		5
PERIODOS (MESES)		60
CUOTA MENSUAL		\$473.43
CUOTA ANUAL	\$	5,681.14

Elaboración: Autora

La tabla de amortización resumida en años, determina que la empresa pagaría un total de \$ 7,020.84 por concepto de intereses durante el plazo de la deuda, pasando la deuda de \$ 21,384.88 a \$ 28,405.72, tal como se presenta a continuación:

PERIODO	PAGO PRINCIPAL	INTERESES	CUOTA ANUAL
1	\$ 3,336.34	\$ 2,344.81	\$ 5,681.14
2	\$ 3,751.66	\$ 1,929.49	\$ 5,681.14
3	\$ 4,218.68	\$ 1,462.46	\$ 5,681.14
4	\$ 4,743.84	\$ 937.30	\$ 5,681.14
5	\$ 5,334.37	\$ 346.77	\$ 5,681.14
	\$ 21,384.88	\$ 7,020.84	\$ 28,405.72

Elaboración: Autora

6.3. Presupuesto de Costos y Gastos

Los presupuestos de costos y gastos representan aquellos desembolsos fijos que la empresa realizara cada mes, para eso su clasificación es la siguiente:

Gastos Administrativos

DETALLE	MENSUAL	Año 1
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 3,739.35	\$ 44,872.20
Servicios Básicos	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Arriendo de Local Comercial	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Suministros de Oficina	\$ 30.00	\$ 360.00
Suministros de Limpieza	\$ 25.00	\$ 300.00
Capacitaciones	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Mantenimientos de Equipos Varios	\$ 30.00	\$ 360.00
Imprevistos	\$ 50.00	\$ 600.00
TOTAL	\$ 4,994.35	\$ 59,932.20

Elaboración: Autora

Gastos de Venta

DETALLE	MENSUAL	Año 1
Banners Publicitarios	\$ 50.00	\$ 600.00
Volantes	\$ 10.00	\$ 120.00
Cuña Radial	\$ 200.00	\$ 2,400.00
TOTAL	\$ 260.00	\$ 3,120.00

Elaboración: Autora

6.4. Presupuesto de Ventas

Para el presupuesto de venta, se han considerado los productos, descritos en la tabla inferior, asumiendo una participación equitativa de 7.14% de cada prenda, con la finalidad de tener un stock parejo y reducir el inventario hueso; posteriormente según los productos que tengan mayor demanda se podrá hacer un pronóstico más preciso de aquellos productos estrellas y aquellos de menor rotación. De esta manera es posible apreciar que el costo promedio unitario de las prendas es de \$ 8.71 aproximadamente, con un precio de \$ 24.29 y un margen bruto de 64.29%.

Costos de Venta

ARTICULO	Costo de Venta	PVP	Margen	% Costo	% Margen
Blusa estampada	\$ 8.00	\$ 25.00	\$ 17.00	32.00%	68.00%
Blusa Llana	\$ 6.00	\$ 20.00	\$ 14.00	30.00%	70.00%
Camiseta estampada	\$ 8.00	\$ 20.00	\$ 12.00	40.00%	60.00%
Camiseta Llana	\$ 6.00	\$ 20.00	\$ 14.00	30.00%	70.00%
Camiseta polo	\$ 12.00	\$ 30.00	\$ 18.00	40.00%	60.00%
Abrigos	\$ 12.00	\$ 35.00	\$ 23.00	34.29%	65.71%
Bufandas	\$ 3.00	\$ 10.00	\$ 7.00	30.00%	70.00%
Pantalón de vestir	\$ 10.00	\$ 30.00	\$ 20.00	33.33%	66.67%
Capri	\$ 10.00	\$ 30.00	\$ 20.00	33.33%	66.67%
Falda de vestir	\$ 8.00	\$ 20.00	\$ 12.00	40.00%	60.00%
Ponchos y chales	\$ 9.00	\$ 20.00	\$ 11.00	45.00%	55.00%
Alpargatas de moda	\$ 10.00	\$ 25.00	\$ 15.00	40.00%	60.00%
Sombreros	\$ 12.00	\$ 30.00	\$ 18.00	40.00%	60.00%
Pull-Overs	\$ 8.00	\$ 25.00	\$ 17.00	32.00%	68.00%
PROMEDIO	\$ 8.71	\$ 24.29	\$ 15.57	35.71%	64.29%

Elaboración: Autora

Presupuesto de Venta Mensual

PRODUCTO	PARTICIPACION	UNIDADES/MES	PVP	MES
Blusa estampada	7.14%	34.52	\$ 25.00	\$ 863.10
Blusa Llana	7.14%	34.52	\$ 20.00	\$ 690.48
Camiseta estampada	7.14%	34.52	\$ 20.00	\$ 690.48
Camiseta Llana	7.14%	34.52	\$ 20.00	\$ 690.48
Camiseta polo	7.14%	34.52	\$ 30.00	\$ 1,035.71
Abrigos	7.14%	34.52	\$ 35.00	\$ 1,208.33
Bufandas	7.14%	34.52	\$ 10.00	\$ 345.24
Pantalón de vestir	7.14%	34.52	\$ 30.00	\$ 1,035.71
Capri	7.14%	34.52	\$ 30.00	\$ 1,035.71
Falda de vestir	7.14%	34.52	\$ 20.00	\$ 690.48
Ponchos y chales	7.14%	34.52	\$ 20.00	\$ 690.48
Alpargatas de moda	7.14%	34.52	\$ 25.00	\$ 863.10
Sombreros	7.14%	34.52	\$ 30.00	\$ 1,035.71
Pull-Overs	7.14%	34.52	\$ 25.00	\$ 863.10
VENTAS TOTALES	100%	483.33		\$ 11,738.10

Elaboración: Autora

Una vez que se ha calculado el ingreso mensual por ventas, se procederá a hacer la proyección de ventas para los próximos cinco periodos, considerando un aumento en las ventas de 15% anual a partir del segundo periodo, como resultado de una meta de venta planteado por el departamento de marketing para garantizar la rentabilidad del proyecto.

Proyección de Ventas Anuales

PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Blusa estampada	\$ 10,357.14	\$ 11,910.71	\$ 13,697.32	\$ 15,751.92	\$ 18,114.71
Blusa Llana	\$ 8,285.71	\$ 9,528.57	\$ 10,957.86	\$ 12,601.54	\$ 14,491.77
Camiseta estampada	\$ 8,285.71	\$ 9,528.57	\$ 10,957.86	\$ 12,601.54	\$ 14,491.77
Camiseta Llana	\$ 8,285.71	\$ 9,528.57	\$ 10,957.86	\$ 12,601.54	\$ 14,491.77
Camiseta polo	\$ 12,428.57	\$ 14,292.86	\$ 16,436.79	\$ 18,902.30	\$ 21,737.65
Abrigos	\$ 14,500.00	\$ 16,675.00	\$ 19,176.25	\$ 22,052.69	\$ 25,360.59
Bufandas	\$ 4,142.86	\$ 4,764.29	\$ 5,478.93	\$ 6,300.77	\$ 7,245.88
Pantalón de vestir	\$ 12,428.57	\$ 14,292.86	\$ 16,436.79	\$ 18,902.30	\$ 21,737.65
Capri	\$ 12,428.57	\$ 14,292.86	\$ 16,436.79	\$ 18,902.30	\$ 21,737.65
Falda de vestir	\$ 8,285.71	\$ 9,528.57	\$ 10,957.86	\$ 12,601.54	\$ 14,491.77
Ponchos y chales	\$ 8,285.71	\$ 9,528.57	\$ 10,957.86	\$ 12,601.54	\$ 14,491.77
Alpargatas de moda	\$ 10,357.14	\$ 11,910.71	\$ 13,697.32	\$ 15,751.92	\$ 18,114.71
Sombreros	\$ 12,428.57	\$ 14,292.86	\$ 16,436.79	\$ 18,902.30	\$ 21,737.65
Pull-Overs	\$ 10,357.14	\$ 11,910.71	\$ 13,697.32	\$ 15,751.92	\$ 18,114.71
VENTAS TOTALES	\$ 140,857.14	\$ 161,985.71	\$ 186,283.57	\$ 214,226.11	\$ 246,360.02

Elaboración: Autora

6.5. Proyección de Estados Financieros

6.5.1. Estado de Situación Inicial

BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		PATRIMONIO	
Caja/Bancos	\$ 31,348.76	Préstamo Bancario	\$ 21,384.88
TOTAL A. CORRIENTES	\$ 31,348.76	TOTAL PASIVOS	\$ 21,384.88
FIJOS		PATRIMONIO	
Equipos de Oficina	\$ 2,786.00	Capital Social	\$ 21,384.88
Equipos de Computación	\$ 1,965.00	Utilidad del Ejercicio	
Mobiliario	\$ 3,300.00	Utilidades Retenidas	
Equipo de Audio	\$ 700.00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 21,384.88
TOTAL A. FIJOS	\$ 8,751.00		
DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	\$ 1,870.00		
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 800.00		
TOTAL A. DIFERIDOS	\$ 2,670.00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 42,769.76	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 42,769.76

Elaboración: Autora

6.5.2. Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 140,857.14	\$ 161,985.71	\$ 186,283.57	\$ 214,226.11	\$ 246,360.02
COSTO DE VENTAS	\$ 50,542.86	\$ 58,124.29	\$ 66,842.93	\$ 76,869.37	\$ 88,399.77
UTILIDAD BRUTA	\$ 90,314.29	\$ 103,861.43	\$ 119,440.64	\$ 137,356.74	\$ 157,960.25
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 59,932.20	\$ 65,172.42	\$ 70,899.01	\$ 77,158.73	\$ 84,002.91
GASTOS DE VENTAS	\$ 3,120.00	\$ 3,276.00	\$ 3,439.80	\$ 3,611.79	\$ 3,792.38
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 906.35	\$ 906.35	\$ 906.35	\$ 851.77	\$ 851.77
TOTAL GASTOS DE OPERACION	\$ 63,958.55	\$ 69,354.77	\$ 75,245.16	\$ 81,622.29	\$ 88,647.06
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 26,355.74	\$ 34,506.66	\$ 44,195.48	\$ 55,734.45	\$ 69,313.19
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2,344.81	\$ 1,929.49	\$ 1,462.46	\$ 937.30	\$ 346.77
Utilidad Antes de Participación	\$ 24,010.93	\$ 32,577.17	\$ 42,733.02	\$ 54,797.15	\$ 68,966.42
Participación de Trabajadores	\$ 3,601.64	\$ 4,886.58	\$ 6,409.95	\$ 8,219.57	\$ 10,344.96
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 20,409.29	\$ 27,690.60	\$ 36,323.06	\$ 46,577.57	\$ 58,621.46
Impuesto a la Renta	\$ 5,102.32	\$ 6,922.65	\$ 9,080.77	\$ 11,644.39	\$ 14,655.36
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 15,306.97	\$ 20,767.95	\$ 27,242.30	\$ 34,933.18	\$ 43,966.09

Elaboración: Autora

6.5.3. Proyección de Estado de Balance General Final

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVOS</u>						
<u>CORRIENTES</u>						
Caja/Bancos	\$ 31,348.76	\$ 44,225.75	\$ 62,148.39	\$ 86,078.35	\$ 117,119.46	\$ 156,602.95
TOTAL A. CORRIENTES	\$ 31,348.76	\$ 44,225.75	\$ 62,148.39	\$ 86,078.35	\$ 117,119.46	\$ 156,602.95
<u>FIJOS</u>						
Equipos de Oficina	\$ 2,786.00	\$ 2,786.00	\$ 2,786.00	\$ 2,786.00	\$ 2,786.00	\$ 2,786.00
Equipos de Computación	\$ 1,965.00	\$ 1,965.00	\$ 1,965.00	\$ 1,965.00	\$ 1,965.00	\$ 1,965.00
Mobiliario	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00	\$ 3,300.00
Equipo de Audio	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (372.35)	\$ (744.70)	\$ (1,117.05)	\$ (1,434.82)	\$ (1,752.58)
TOTAL A. FIJOS	\$ 8,751.00	\$ 8,378.65	\$ 8,006.30	\$ 7,633.95	\$ 7,316.18	\$ 6,998.42
<u>DIFERIDOS</u>						
Gastos de Constitución	\$ 1,870.00	\$ 1,870.00	\$ 1,870.00	\$ 1,870.00	\$ 1,870.00	\$ 1,870.00
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (534.00)	\$ (1,068.00)	\$ (1,602.00)	\$ (2,136.00)	\$ (2,670.00)
TOTAL A. DIFERIDOS	\$ 2,670.00	\$ 2,136.00	\$ 1,602.00	\$ 1,068.00	\$ 534.00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 42,769.76	\$ 54,740.40	\$ 71,756.69	\$ 94,780.30	\$ 124,969.65	\$ 163,601.37
<u>PASIVOS</u>						
Préstamo Bancario	\$ 21,384.88	\$ 18,048.55	\$ 14,296.89	\$ 10,078.21	\$ 5,334.37	\$ 0.00
TOTAL PASIVOS	\$ 21,384.88	\$ 18,048.55	\$ 14,296.89	\$ 10,078.21	\$ 5,334.37	\$ 0.00
<u>PATRIMONIO</u>						
Capital Social	\$ 21,384.88	\$ 21,384.88	\$ 21,384.88	\$ 21,384.88	\$ 21,384.88	\$ 21,384.88
Utilidad del Ejercicio		\$ 15,306.97	\$ 20,767.95	\$ 27,242.30	\$ 34,933.18	\$ 43,966.09
Utilidades Retenidas		\$ -	\$ 15,306.97	\$ 36,074.91	\$ 63,317.21	\$ 98,250.39
TOTAL PATRIMONIO	\$ 21,384.88	\$ 36,691.85	\$ 57,459.79	\$ 84,702.09	\$ 119,635.27	\$ 163,601.37
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 42,769.76	\$ 54,740.40	\$ 71,756.69	\$ 94,780.30	\$ 124,969.65	\$ 163,601.37

Elaboración: Autora

6.6. Evaluación Financiera del Proyecto

6.6.1. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DEL PROYECTO						
PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operativos	\$ -	\$ 140,857.14	\$ 161,985.71	\$ 186,283.57	\$ 214,226.11	\$ 246,360.02
Egresos Operativos						
Costos de Venta		\$ 50,542.86	\$ 58,124.29	\$ 66,842.93	\$ 76,869.37	\$ 88,399.77
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 59,932.20	\$ 65,172.42	\$ 70,899.01	\$ 77,158.73	\$ 84,002.91
Gastos de Venta		\$ 3,120.00	\$ 3,276.00	\$ 3,439.80	\$ 3,611.79	\$ 3,792.38
Capital del Préstamo	\$ -	\$ 3,336.34	\$ 3,751.66	\$ 4,218.68	\$ 4,743.84	\$ 5,334.37
Intereses del Préstamo	\$ -	\$ 2,344.81	\$ 1,929.49	\$ 1,462.46	\$ 937.30	\$ 346.77
Flujo antes de Participación	\$ -	\$ 21,580.94	\$ 29,731.86	\$ 39,420.69	\$ 50,905.07	\$ 64,483.81
Participación Trabajadores	\$ -	\$ 3,601.64	\$ 4,886.58	\$ 6,409.95	\$ 8,219.57	\$ 10,344.96
Flujo Antes de Impuestos	\$ -	\$ 17,979.30	\$ 24,845.29	\$ 33,010.73	\$ 42,685.50	\$ 54,138.85
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 5,102.32	\$ 6,922.65	\$ 9,080.77	\$ 11,644.39	\$ 14,655.36
Flujo Después de Impuestos	\$ -	\$ 12,876.98	\$ 17,922.64	\$ 23,929.97	\$ 31,041.11	\$ 39,483.49
Capital de trabajo	\$ (31,348.76)					
Inversiones:	\$ -					
Activos Fijos	\$ (8,751.00)					
Activos Diferidos	\$ (2,670.00)					
Flujo Neto de Caja	\$ (42,769.76)	\$ 12,876.98	\$ 17,922.64	\$ 23,929.97	\$ 31,041.11	\$ 39,483.49

Elaboración: Autora

6.6.2. Análisis de Rentabilidad: TIR y VAN

Mediante los indicadores TIR y VAN se determina la rentabilidad del proyecto, los mismos que se calculan en función a los flujos de caja netos. Con estos flujos es posible establecer que el proyecto es rentable por cuanto la Tasa Interna de Retorno (TIR) supera las expectativas mínimas de retorno (TMAR) ya que la rentabilidad neta sería de 39.68% una vez que el proyecto ha recuperado su inversión en el lapso de cinco periodos proyectados.

De igual forma, el Valor Actual Neto (VAN) representa la suma de los flujos que la empresa recibiría en los próximos cinco periodos, traídos a valor presente y descontado a una tasa de descuento (12%), y se obtiene como resultado un valor de \$ 42,179.42, lo que representa la ganancia neta del proyecto una vez recuperada la inversión.

TMAR:	12.00%
TIR:	39.68%
VAN:	\$42,179.42

Elaboración: Autora

6.6.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

En relación al periodo de recuperación, se uso el método del PAYBACK para establecer el tiempo en que los socios recibirían el retorno de la inversión que sería en 2 años y 6 meses.

RECUPERACION DE LA INVERSION	
Inversión	\$ 42,769.76
Flujos Acumulados	\$ 30,799.62
Diferencia	\$ 11,970.14
Flujo del 3er Periodo	\$ 23,929.97
Porcentaje de Tiempo	0.500215581
Meses	6.002586968
PAYBACK:	2.6 AÑOS

Elaboración: Autora

6.6.4. Análisis del Punto de Equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio establece las unidades mínimas que la empresa debería vender para evitar pérdidas, por tanto, mediante esta fórmula se establece que al menos la empresa debe vender 4.865 prendas anuales, lo que en dólares equivale a \$ 118.116.48 en ventas al año. Por tanto cualquier cifra inferior a las calculadas, representa pérdida para la empresa.

PUNTO DE EQUILIBRIO		
CF: PVPu - CVu	\$ 75,765.57 \$ 15.57	
PUNTO DE EQUILIBRIO:	4,865.68	unidades anuales
PUNTO DE EQUILIBRIO:	405.47	unidades al mes
PUNTO DE EQUILIBRIO:	13.52	unidades al día

Elaboración: Autora

6.6.5. Análisis de las Razones Financieras

Los siguientes indicadores muestran un resumen de la forma en que el negocio está siendo administrado; de esta forma podemos establecer lo siguiente:

- La liquidez de la empresa es bastante robusta ya que se observa un crecimiento sostenido en cada periodo y un índice promedio de 11.85 veces más liquidez en relación a las deudas.
- La forma de gestionar los gastos es la adecuada ya que se observa una disminución de estos rubros, lo que es positivo porque eso mejora la rentabilidad del negocio, asimismo este indicador se mantiene en 40.54% en promedio.

- El nivel de endeudamiento de la empresa va mejorando, ya que a medida que se va pagando el préstamo, este índice disminuye también, pasando de 32% a 0% y manteniendo un promedio de 13.6%.
- En relación a los índices de rentabilidad, se puede concluir que el negocio es rentable ya que de margen neto la empresa tiene un promedio 14.49%; es decir que por cada dólar vendido aproximadamente \$ 0,14 corresponde a la ganancia neta.

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
<u>INDICE DE RENTABILIDAD</u>						
Margen Bruto	64.12%	64.12%	64.12%	64.12%	64.12%	64.12%
Margen Neto	10.87%	12.82%	14.62%	16.31%	17.85%	14.49%
<u>INDICE DE GESTION</u>						
Impacto de Gastos	45.41%	42.82%	40.39%	38.10%	35.98%	40.54%
PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
<u>INDICE DE LIQUIDEZ</u>						
Liquidez Corriente	2.45	4.35	8.54	21.96	21.96	11.85
PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
<u>INDICE DE ENDEUDAMIENTO</u>						
Endeudamiento del Activo	32.97%	19.92%	10.63%	4.27%	0.00%	13.6%

Elaboración: Autora

6.6.6. Análisis de Escenarios

Para el análisis de escenarios se han considerado las variables que mayor incidencia tienen en el proyecto, para que acorde a lo estipulado en el escenario optimista o pesimista establezca la variable de mayor sensibilidad en el proyecto; de esta forma, los datos son los siguientes:

VARIABLES	PESIMISTA	OPTIMISTA
Ventas	-10%	10%
Costo de Ventas	10%	-10%
Gastos Administrativos	10%	-10%
Gastos de Ventas	10%	-10%
Inversión	10%	-10%

Elaboración: Autora

Es decir que para escenarios optimista y pesimista se considero una variación de 10% positivo o negativo según sea el caso.

ESCENARIOS	PESIMISTA		OPTIMISTA	
	TIR	VAN	TIR	VAN
Ventas	-7.65%	\$ (24,163.40)	77.12%	\$ 108,522.23
Costo de Ventas	24.71%	\$ 18,374.05	53.63%	\$ 65,984.78
Gastos Administrativos	23.56%	\$ 16,916.24	54.96%	\$ 67,442.59
Gastos de Ventas	38.90%	\$ 40,950.12	40.45%	\$ 43,408.71
Inversión	35.20%	\$ 37,902.44	44.92%	\$ 46,456.39

Elaboración: Autora

En base a los resultados obtenidos, es posible apreciar que la variable "Ventas" es la más sensible en el proyecto puesto que una caída de 10% en este rubro, afectaría tremendamente al negocio, perdiendo su rentabilidad y por ende se rechazaría el proyecto. Asimismo, si las ventas se incrementasen en 10% más de lo que se tenía previsto, la rentabilidad crecería hasta 77% lo cual permitiría tener una VAN de \$ 108.522.23 y la inversión sería recuperada en menor tiempo que el escenario base (2 años y 6 meses).

El resto de variables como costos de ventas, gastos de administración y ventas y la inversión, no tienen un impacto significativo en el proyecto por lo que la empresa podría gestionar alguno de estos rubros con la finalidad de mejorar la rentabilidad del negocio, es decir podría tomar decisiones como: Reducción de gastos de administración, o incremento de gastos de publicidad y marketing para incentivar las ventas del negocio, ya que un incremento en 10% de este rubro, no afectaría más que en 1% la rentabilidad, pero a su vez podría mejorar las ventas de la empresa, lo cual sería positivo.

CONCLUSIONES

"INTIMODA" es una propuesta que busca apoyar al sector textil indígena del país, mediante la promoción de prendas de vestir confeccionadas con diseños modernos, pero que a su vez reflejen la identidad nacional, de ahí deriva el eslogan "Vístete de Identidad, Vístete a la Moda".

La idea consiste en constituir un local de ventas de prendas de vestir elaboradas con temática indígena que combine moda con cultura, para de esta manera captar la atención del mercado objetivo, que en este caso es la juventud de la ciudad de Milagro. Para esto, se llevo a cabo un proceso de investigación donde los resultados más importantes son los siguientes:

1. La mayoría ha comprado y está dispuesto a comprar artesanía textil indígena en un centro comercial que incentive la venta de estos productos, agregando diseños vanguardistas para captar el interés de la juventud principalmente, que como se evidencio en la investigación de campo, en su mayoría no valoran los productos nacionales y prefieren productos de origen extranjero por considerarlos de mejor calidad.
2. Por otra parte, el desarrollo del análisis del entorno, determina un alto grado de atractivo de la industria pues, las barreras existentes son manejables, por lo que no hay mayor amenaza para el desarrollo del negocio en la ciudad de Milagro.
3. Para la ejecución de este proyecto es necesario contar con una inversión inicial de \$ 42 mil, la cual sería financiada a través de fondos propios en un 50% y mediante un préstamo bancario (50%).
4. Las metas de venta planteadas establecen que la empresa vendería un promedio de 483 unidades al mes y tendría un ingreso promedio de \$ 11 mil dólares en los próximos cinco periodos considerando un incremento de las ventas en 15%.
5. La evaluación financiera del proyecto establece la rentabilidad del proyecto, puesto que la tasa interna de retorno dio como resultado 39.68% el cual es

mayor que la expectativa mínima representada por la TMAR o tasa de descuento del proyecto (12%). De igual forma, el VAN es positivo y mayor a cero, por lo que el retorno de la inversión se haría dentro de los parámetros establecidos, dejando una ganancia adicional de \$ 42.179.42 si el proyecto fuese vendido en el presente.

6. Finalmente el nivel de solvencia de la empresa es bastante robusto ya que tiene una capacidad de 11 veces mayor a sus deudas, lo que le permite cubrir sus necesidades de corto plazo y mantiene una rentabilidad atractiva, alcanzado un margen neto de 14.49% sobre las ventas.

RECOMENDACIONES

A fin de mantener los resultados o mejorarlos, es necesario tomar en cuenta alguna de las siguientes recomendaciones:

- ✓ **Venta de Productos Complementarios:** Si bien es cierto la idea de este proyecto es ofrecer prendas de vestir a precios asequibles y modelos que promuevan el aprecio de la cultura local, no basta con quedarse ahí, sino comercializar otro tipo de productos que permitan diversificar la oferta y disminuir los riesgos, para que mejore la rentabilidad del negocio, no solo ofreciendo productos textiles, sino quizás ofreciendo gorras o zapatos, u otros productos relacionados.
- ✓ **Capacitaciones Periódicas del Personal:** Siempre es bueno que el personal este actualizado, de tal forma que no se quede obsoleto y más bien sea un recurso valioso que garantice el desarrollo optimo de productos de mejor calidad.
- ✓ **Diseño de Planes de Contingencia:** A fin de mitigar los riesgos económicos a causa de la amenaza que representan los productos sustitutos, es importante establecer acciones que contrarresten los efectos de estas amenazas y en las épocas de menor demanda, al menos se llegue al mínimo de ventas para no caer en pérdidas que afecten la rentabilidad del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- De Vidas, A. (2002) *Memoria textil e industria del recuerdo en Los Andes: Identidades a prueba del turismo en Perú, Bolivia y Ecuador*. Editorial Abya-Yala.
- Echeverría, V. (1988) *Ecuador indígena: estudios arqueológicos y etnográficos de la Sierra Norte*. Instituto Otavaleño de Antropología.
- Estrella Duran M., (2007). *Cuadernos Docentes, Culturas, Identidades y Gestión Turística, Ecuador*: Universidad de Cuenca.
- Galeano, E. (s.f.). *Las venas abiertas de América Latina*. Recuperado de:
<http://stella.psuv.org.ve/wp-content/uploads/2009/05/las-venas-abiertas-de-america-latina.pdf>
- García, J. (s.f.). *Alfabetización y educación de adultos en la región andina*. Recuperado de:
http://www.crefal.edu.mx/crefal2012/images/stories/publicaciones/retablos_papel/retablo_papel6.pdf
- García, F. D., (2001), *Metodología de trabajo de investigación, Guía práctica*. Editorial Trillas: México
- Gutiérrez, A. (2002) *Dioses, símbolos y alimentación en Los Andes*. Editorial Abya-Yala.
- Herrera, M. (2009) BIOESTADISTICO. *Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas*. Recuperado de:
<http://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

- Kennedy, A. (s.f.). *Obrajes en la Audiencia de Quito. Un Caso Estudio*:
Tilipulo. Recuperado de:
<http://www.raco.cat/index.php/boletinamericanista/article/viewFile/98473/146116>
- Kerin, R. y Peterson, R. (2007). *Strategic Marketing Problems* (11ª edición).
Pearson/Prentice Hall
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición).
Pearson Educación.
- León, M. (2002) *América Latina en la época colonial: Economía y sociedad*.
Editorial Crítica.
- Los artesanos por una sola Ley* (1997). Explored. Recuperado de:
<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/los-artesanos-por-una-sola-ley-113620.htm>
- Meier, P. (1996) *Artesanos campesinos*. Ediciones del Banco Central del
Ecuador. Quito.
- Moreno, S. (2006) *Pensamiento antropológico ecuatoriano*. Ediciones Banco
Central del Ecuador. Quito.
- Moreno, K. (2010). “La artesanía en un artesano lutier” [lectura en línea].
Extraído el 17 de enero de 2012 de:
<http://www.eumed.net/rev/cccss/09/kshm.htm>
- Navarro, M. (2004) *Mujeres en América Latina y el Caribe*. Narcea Ediciones.
Madrid.
- No ha cambiado el problema de los indígenas, se ha reactivado, advierte Jaime Galarza* (s.f.). Ecuador Inmediato. Recuperado
de:<http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&fun>

c=news_user_view&id=125954&umt=no_ha_cambiado_problema_indi
genas_se_ha_reactivado_advierte_jaime_galarza_audio

Problemática del artesano se analizara en un congreso (2009). Diario Crónica.

Recuperado de:

[http://www.cronica.com.ec/index.php?view=article&id=6873%3Aprobl
ematica-del-artesano-se-analizara-en-un-congreso&option=com_content](http://www.cronica.com.ec/index.php?view=article&id=6873%3Aproblematika-del-artesano-se-analizara-en-un-congreso&option=com_content)

Ramos-Escandón, C. (2004) *Industrialización, genero y trabajo femenino en el sector textil mexicano*. CIESAS. Guadalajara.

Reid, A. (1980). *Las técnicas modernas de venta y su aplicación* (3ª edición). Editorial Diana.

Silva, O. (2005). *Un modelo de comercialización de las artesanías ecuatorianas*. Tesis de Maestría en Seguridad y Desarrollo. Instituto de Altos Estudios Nacionales. Recuperado de:
<http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/363/1/IAEN-055-2005.pdf>

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13ª edición) Mexico: McGraw-Hill

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FORMATO DE ENCUESTA PARA CONOCER EL PERFIL DEL CLIENTE EN LA CIUDAD DE MILAGRO

"Muy buenos días/tardes somos estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, solicitamos gentilmente nos ayude completando la siguiente encuesta con fines académicos"

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

a. Indique su sexo:

- Masculino ___
- Femenino ___

b. Indique su edad:

- menos de 20 ___
- 20 - 29 ___
- 30 - 39 ___
- 40- 49 ___
- 50- 59 ___
- Mayor a 59 ___

c. Profesión:

- Estudiante ___
- Ama de Casa ___
- Profesional ___
- Otros ___

PERFIL DEL CONSUMIDOR

1. ¿Ud. ha comprado artesanías textiles?

- Si__
- No __

2. ¿Qué tipo de artesanías textiles suele comprar con mayor frecuencia ?

- Bufandas ____
- Guantes __
- Camisas __
- Pantalones __
- Abrigos __
- Artículos decorativos __
- Otros __

3. ¿Cuál es el factor más importante que incide en su decisión de compra?

- Precio __
- Diseño __
- Calidad textil __
- Forma de pago __

4. ¿Cuál es su presupuesto asignado para la compra de artesanías textiles?

- Menos de \$ 50.00 __
- Entre \$ 50.00 y \$ 99.00 __
- Entre \$ 100.00 y \$ 149.00 __
- Entre \$ 150.00 y \$ 199.00 __
- Más de \$ 199.00 __

5. ¿Le gustaría que exista un lugar en la ciudad de Milagro en donde pueda adquirir artesanías textiles?

- Si__
- No__

6. ¿Le agrada la idea de poder adquirir artesanías textiles en los principales centros comerciales de la ciudad?

- Si __
- No __

7. ¿En qué nivel considera usted que son valoradas las artesanías textiles en la ciudad de Milagro?

- Muy Valoradas ___
- Poco Valoradas ___
- No son Valoradas ___
- Desconocimiento ___

8. ¿Si le dieran a elegir entre una artesanía textil local o un producto textil de origen extranjero, cual elegiría?

- Artesanía Textil ___
- Producto textil extranjero ___
- Ninguno ___

9. ¿Si su respuesta fue producto textil extranjero: Indique cual de las siguientes opciones justifica su decisión:

- Lo extranjero es de mejor calidad ___
- Lo extranjero tiene mejor diseño ___
- Lo extranjero tiene mayor prestigio ___
- Otro ___

10. ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo para captar su atención?

- Radio ___
- Televisión___
- Prensa Escrita ___
- Correo Electrónico ___
- Redes Sociales ___
- Anuncios en punto vta. ___

ANEXO 2. Imágenes del Proyecto

Figura 7. Fotografía de Milagro Antiguo



Figura 8. Fotografía de Milagro Moderno



Figura 9. Fan page de INTIMODA

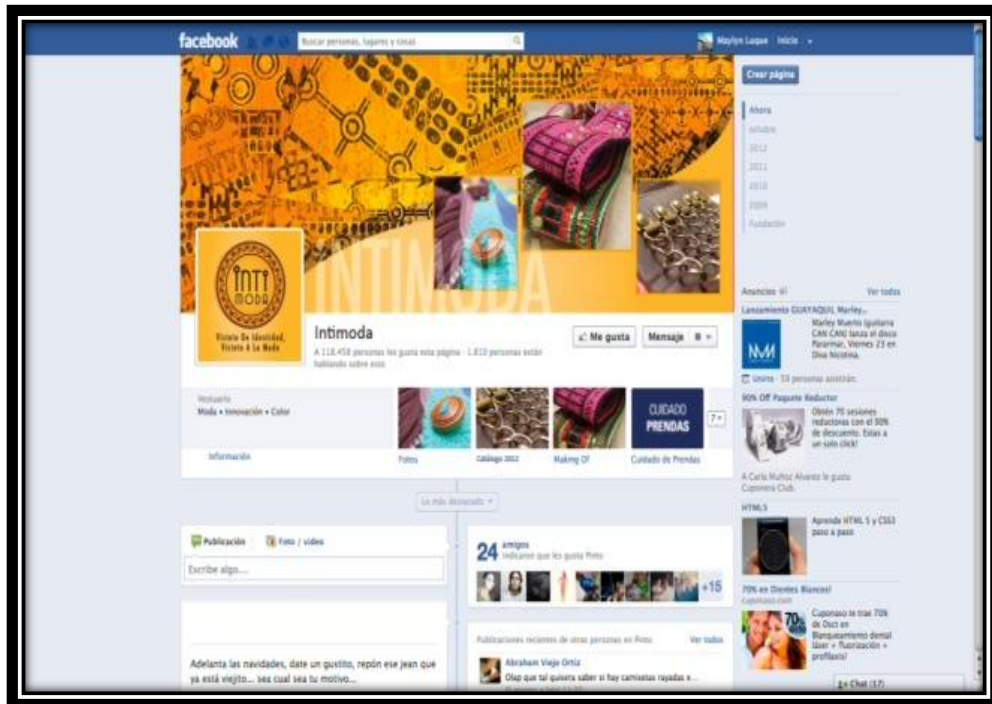


Figura 10. Catalogo de Productos de INTIMODA



Figura 11. Tríptico de Información de Producto de INTIMODA (anverso)

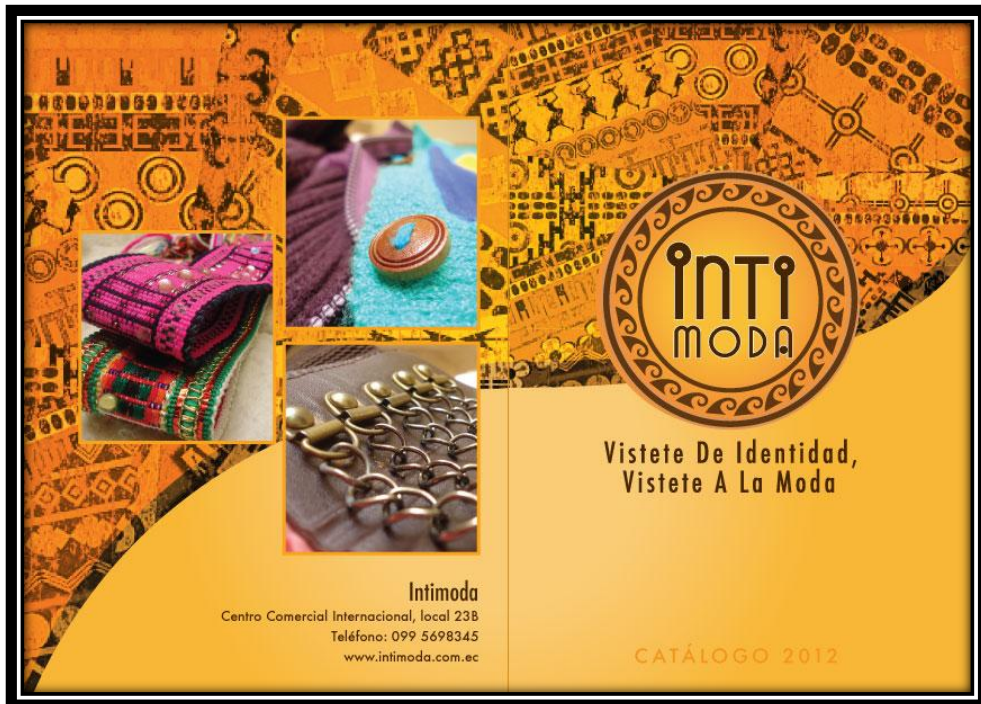


Figura 12. Tríptico de Información de Producto de INTIMODA (reverso)

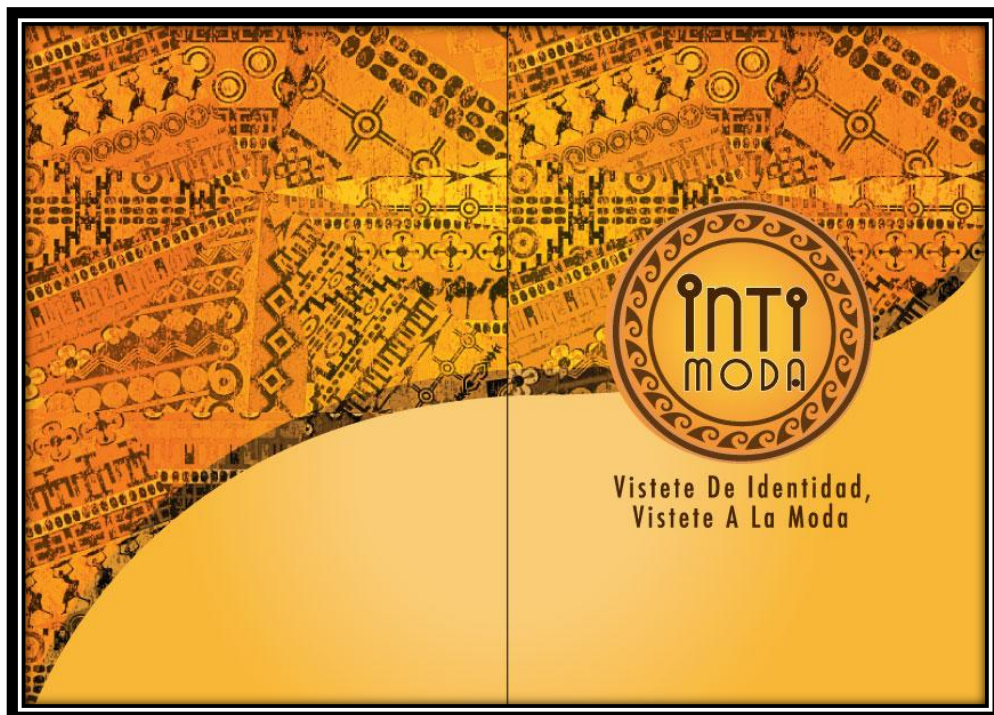


Figura 13. Tarjeta de Presentación INTIMODA

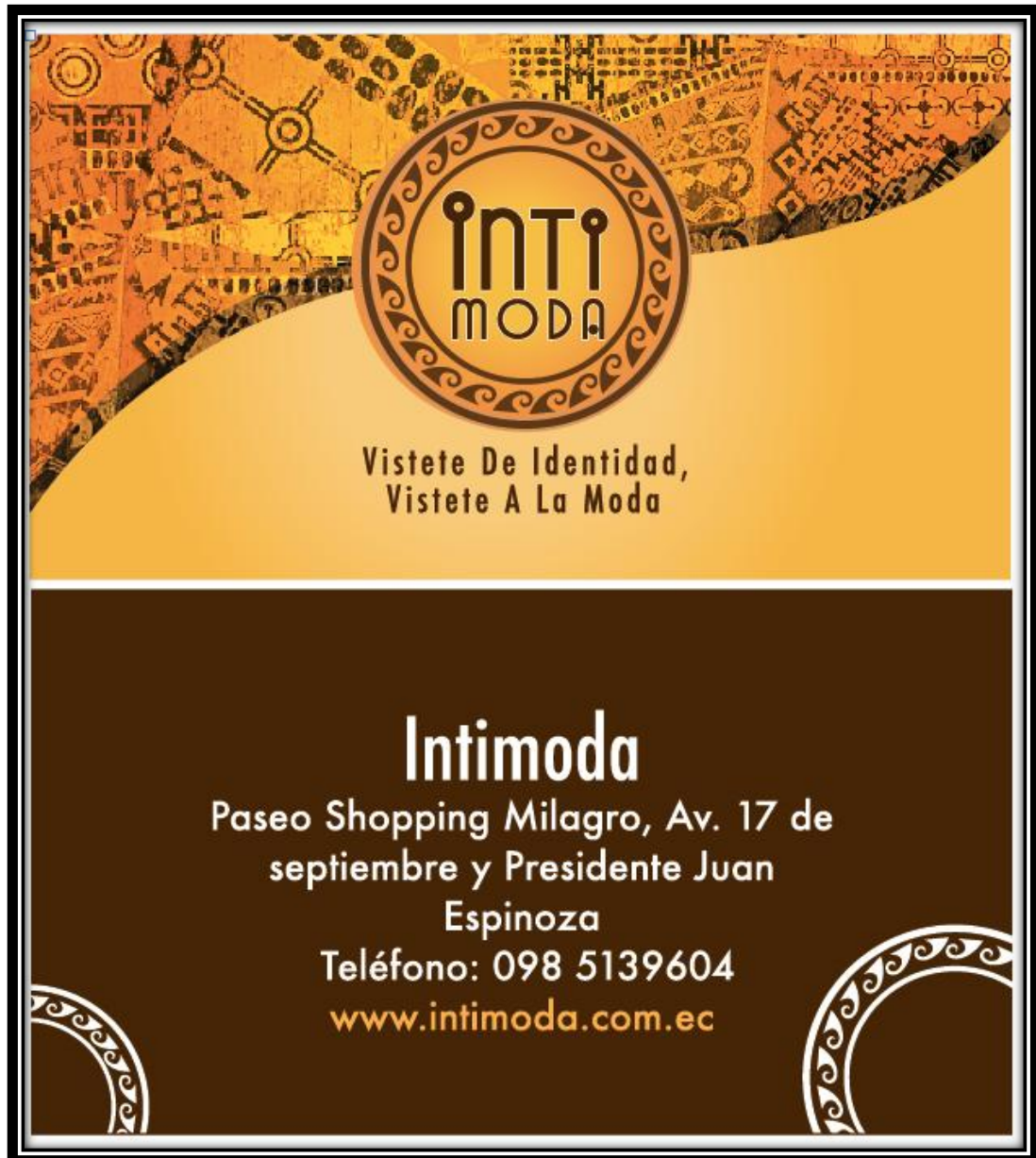


Figura 14. Catalogo de Productos INTIMODA



Vístete De Identidad,
Vístete A La Moda

Intimoda es una marca ecuatoriana de ropa confeccionada con fibras textiles de la más alta calidad, que tiene como objetivo promocionar el arte indígena en el país, pues en sus diseños se destacan los acabados característicos de esta cultura, para esto es fundamental la creación de conciencia y valoración del producto nacional por parte de la ciudadanía, de modo que esta idea se proyecta en el slogan: Vístete De Identidad, Vístete A La Moda!

Intimoda zapatos



Zapatos alpargatas \$25







Panama Hats
\$ 30,00



Falda con cinturón
\$20,00



Artesanías desde
\$5,00

Figura 15. Catalogo de Productos INTIMODA



Camiseta llana
\$20



Vestiditos bordados
\$10



pull-overs
\$25



Blusa estampada
\$25

Intimoda



ponchos y chales \$20



adornos artesanales \$16



Bufandas \$ 10,00



Souvenirs desde \$ 10,00

Figura 16. Papelería de INTIMODA

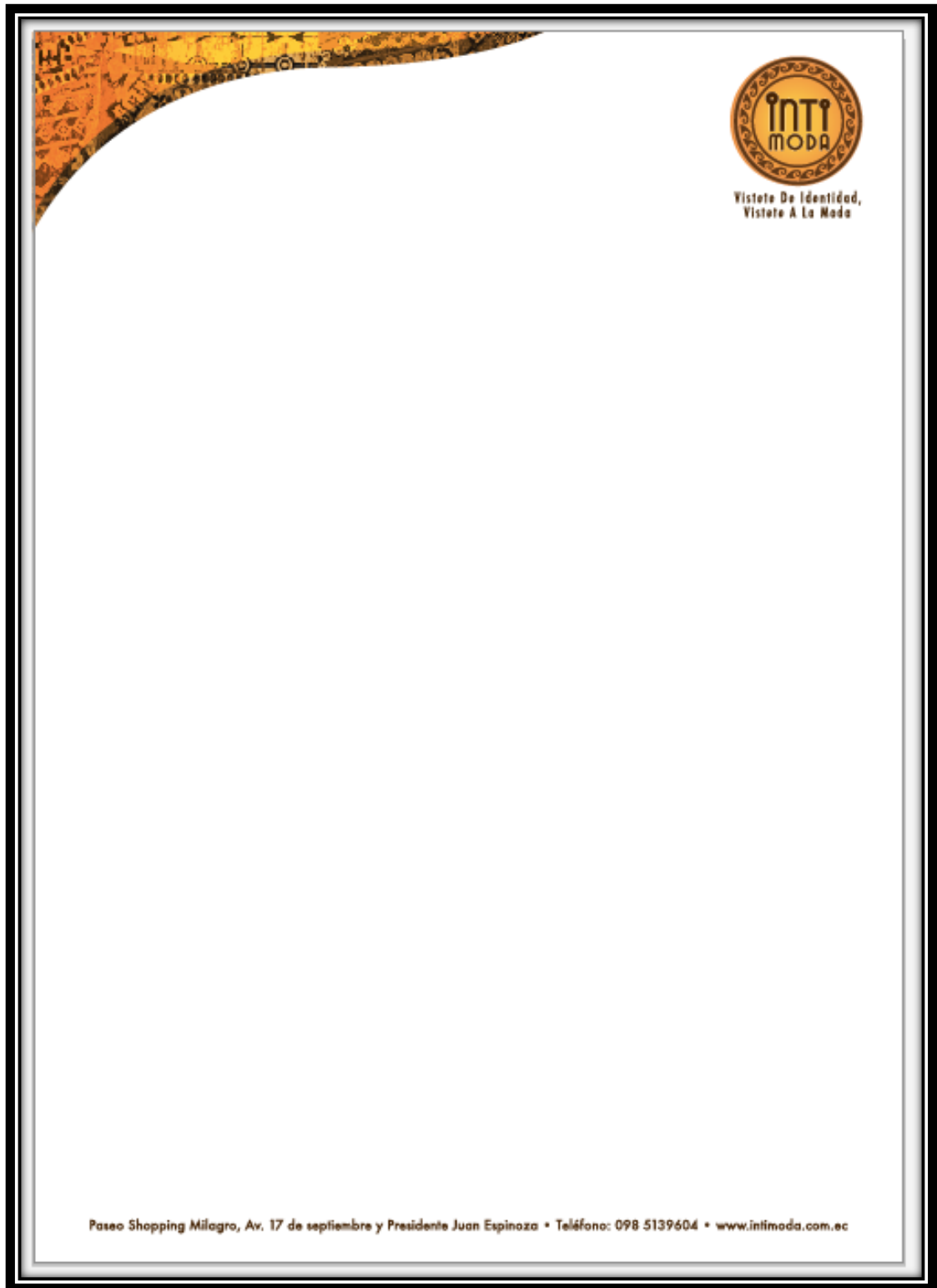


Figura 17. Imágenes del producto



Figura 18. Papelería de INTIMODA

