



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO**

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE DERIVADOS A  
BASE DE “PAJA MOCORA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, COMO  
ALTERNATIVA DE DIVERSIFICACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA.**

**AUTORAS**

**Chávez Toapanta Jessica Mariela**

**Rodríguez Bravo Connie Anabel**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERA COMERCIAL**

**TUTORA**

**ING. BAJAÑA VILLAGÓMEZ YANINA SHEGIA, MGS.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Jessica Mariela Chávez Toapanta** y **Connie Anabel Rodríguez Bravo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

**TUTORA**

---

**Ing. Yanina Shegia Bajaña Villagómez, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Darío Marcelo Vergara Pereira, Mgs.**

**Guayaquil, Septiembre del 2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Nosotras, Jessica Mariela Chávez Toapanta y  
Connie Anabel Rodríguez Bravo**

**DECLARAMOS QUE**

El Trabajo de Titulación **Análisis de Factibilidad para la Producción de Derivados a Base de “Paja Mocora” en la Ciudad de Guayaquil, como Alternativa de Diversificación de la Matriz Productiva**, previo a la obtención del Título **de: Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado 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 **nuestra** total autoría.

En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **práctico** referido.

**Guayaquil, Septiembre del 2015**

**LAS AUTORAS**

---

**Jessica Mariela Chávez Toapanta**

---

**Connie Anabel Rodríguez Bravo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Nosotras, Jessica Mariela Chávez Toapanta y  
Connie Anabel Rodríguez Bravo**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis de Factibilidad para la Producción de Derivados a Base de “Paja Mocora” en la Ciudad de Guayaquil, como Alternativa de Diversificación de la Matriz Productiva**, cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, Septiembre del 2015**

**LAS AUTORAS**

---

**Jessica Mariela Chávez Toapanta**

---

**Connie Anabel Rodríguez Bravo**

## **DEDICATORIA**

Primeramente a Dios, por permitirme concluir con mi carrera y llegar hasta este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más y que me han hecho crecer como persona.

A mis queridos padres que son el mejor regalo que Dios me ha dado, Luis y Rita por su amor y apoyo incondicional, por cada esfuerzo y sacrificio que hicieron por mí, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí. Este logro también es de ustedes.

A mis hermanas Erika y Katherine por estar siempre a mi lado acompañándome en esta lucha constante.

Jessica.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por bendecirme, ser mi guía y nunca dejarme sola, por darme la fortaleza y la sabiduría necesaria para seguir adelante y no decaer en ningún momento.

A mi padre, Luis Chávez por apoyarme en este camino y enseñarme que con esfuerzo, trabajo y constancia todo es posible. A mi madre, Rita Toapanta por ser mi motivación para superarme cada día más, por cada consejo que me daba para que siempre sea perseverante y luche por mis ideales.

A mi asesora de tesis, Ing. Yanina Bajaña Villagómez por ser mi guía y apoyo desde el inicio de este proyecto, sus conocimientos, su paciencia y motivación fueron fundamentales para concluir con éxito el desarrollo de la tesis.

A mis profesores, gracias por trasmitirme sus conocimientos en el desarrollo de mi formación profesional. De igual manera a mi amiga y compañera de tesis, Connie por su constancia y entrega para culminar nuestro proyecto.

Jessica.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor. A mi hermana por ser mi apoyo incondicional. A mi novio quién siempre me empujó a seguir sin decaer. Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Connie.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente doy gracias a Dios por la vida de mis padres, también porque cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar al lado de las personas que sé que más me aman, y a las que yo sé que más amo en mi vida, gracias a Dios por permitirme amar a mis padres, gracias a mis padres que se han esforzado por siempre darme los mejores estudios, que fueron mis mayores promotores durante este proceso, por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida; a mi hermana, por estar siempre ahí y aguantar mis arranques; a mi novio, mi Alex, gracias por tu amor, tus consejos, tu apoyo incondicional, tus ánimos para seguir adelante, por quererme tal y como soy, te agradezco todo lo que has hecho por mí.

Gracias a mi compañera de tesis, mi amiga Jessica, por su paciencia, su esfuerzo y su amistad, fueron nuestra clave para la realización de nuestro proyecto.

Connie.



## ÍNDICE

<b>ÍNDICE .....</b>	<b>I</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>IX</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>X</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XI</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>13</b>
<b>1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>13</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.5 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.6 JUSTIFICACIÓN .....	16
1.7 OBJETIVOS.....	18
1.7.1 <i>Objetivo General</i> .....	18
1.7.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	19
1.8 ENFOQUE TEÓRICO DEL PROYECTO.....	19
1.9 METODOLOGÍA .....	21

1.9.1	<i>Niveles de investigación</i> .....	21
1.9.2	<i>Métodos de investigación</i> .....	21
1.9.3	<i>Técnicas para la recolección de datos</i> .....	22
<b>CAPÍTULO II</b> .....		<b>25</b>
<b>2</b>	<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>25</b>
2.1	ANTECEDENTES .....	25
2.1.1	<i>La Paja Mocora en el Ecuador</i> .....	25
2.1.2	<i>El modelo económico extractivista</i> .....	29
2.1.3	<i>El desafío de la transformación de la matriz productiva</i> .....	32
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	35
2.2.1	<i>Teoría de la planeación estratégica</i> .....	35
2.2.2	<i>Teoría del modelo de las cinco fuerzas de Porter</i> .....	36
2.2.3	<i>Teoría de la ventaja competitiva</i> .....	38
2.2.4	<i>Teoría de la cadena de valor</i> .....	41
2.2.5	<i>Teoría del Plan de Marketing</i> .....	43
2.2.6	<i>Teoría del Estudio de Factibilidad (TMAR - TIR - VAN)</i> .....	45
2.3	MARCO CONCEPTUAL .....	47
<b>CAPÍTULO III</b> .....		<b>49</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>49</b>
3.1	TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO.....	49
3.2	MÉTODO.....	49
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	50
3.4	ENFOQUE ESTADÍSTICO.....	51

3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	51
3.6	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	54
3.7	CONCLUSIONES .....	75
3.7.1	<i>Consumidores finales</i> .....	75
3.7.2	<i>Cadenas comerciales</i> .....	75
3.8	ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	77
3.8.1	<i>Oferta</i> .....	77
3.8.2	<i>Demanda</i> .....	79
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>81</b>
<b>4</b>	<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y TÉCNICO.....</b>	<b>81</b>
4.1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	81
4.1.1	<i>Proceso de constitución de una empresa</i> .....	81
4.1.2	<i>Marco societario</i> .....	82
4.1.3	<i>Misión</i> .....	84
4.1.4	<i>Visión</i> .....	84
4.1.5	<i>Valores corporativos</i> .....	84
4.1.6	<i>Objetivos</i> .....	85
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	85
4.2.1	<i>Organigrama de la empresa</i> .....	85
4.2.2	<i>Descripción del perfil y funciones</i> .....	86
4.2.3	<i>Nóminas por pagar</i> .....	91
4.3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA PROPUESTA.....	92
4.3.1	<i>Análisis PEST</i> .....	92
4.3.1.1	Entorno Político – Legal.....	92

4.3.1.2	Entorno Económico .....	94
4.3.1.3	Entorno Social .....	95
4.3.1.4	Entorno Tecnológico .....	96
4.3.2	<i>Análisis FODA</i> .....	97
4.4	PLAN DE MARKETING .....	98
4.4.1	<i>Segmentación de mercado</i> .....	98
4.4.2	<i>Análisis del comportamiento del consumidor</i> .....	99
4.4.3	<i>Estrategias de posicionamiento</i> .....	100
4.4.4	<i>Estrategias competitivas</i> .....	101
4.4.5	<i>Estrategias de crecimiento</i> .....	102
4.4.6	<i>Estrategias de imagen y comunicación</i> .....	104
4.4.7	<i>Estrategias de fidelización</i> .....	105
4.4.8	<i>Marketing Mix</i> .....	106
4.4.8.1	Producto.....	106
4.4.8.2	Precio.....	110
4.4.8.3	Plaza .....	110
4.4.8.4	Promoción .....	111
4.5	ANÁLISIS TÉCNICO .....	115
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>119</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO .....</b>	<b>119</b>
5.1	INVERSIÓN INICIAL .....	119
5.2	FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN .....	120
5.3	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	121
5.4	PRESUPUESTO DE INGRESOS .....	123

5.5	PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS.....	125
5.5.1	<i>Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias</i> .....	125
5.5.2	<i>Proyección de Balance General</i> .....	126
5.6	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO .....	127
5.6.1	<i>Flujo de Caja proyectado a cinco años</i> .....	127
5.6.2	<i>Cálculo de la tasa de descuento del proyecto</i> .....	128
5.6.3	<i>Análisis de rentabilidad TIR – VAN</i> .....	130
5.6.4	<i>Análisis del punto de equilibrio</i> .....	131
5.6.5	<i>Análisis de escenarios</i> .....	132
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>133</b>
<b>7</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>135</b>
<b>8</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>136</b>
<b>9</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>140</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Adquisición de productos artesanales .....	54
Gráfico 2. Material de los productos que compra .....	55
Gráfico 3. Interés por productos a base de paja mocora .....	56
Gráfico 4. Interés de productos en la ciudad de Guayaquil .....	57
Gráfico 5. Conocimiento de productos que se elaboran a base de paja mocora ...	58
Gráfico 6. Productos que captan su mayor interés .....	59
Gráfico 7. Aspectos relevantes para la adquisición de los productos .....	60
Gráfico 8. Conocimiento de lugares donde expenden productos de paja mocora	61
Gráfico 9. Lugar de preferencias para adquirir estos productos .....	62
Gráfico 10. Medios de comunicación de mayor preferencia .....	63
Gráfico 11. Comercialización de productos de paja mocora .....	64
Gráfico 12. Productos con preferencia a expender .....	65
Gráfico 13. Aspecto por el cual comercializarían los productos .....	66
Gráfico 14. Frecuencia de pedidos .....	67
Gráfico 15. Aspecto por el cual comercializarían los productos .....	68
Gráfico 16. Ventajas por ser un producto nacional.....	69
Gráfico 17. Nivel de beneficio económico por menores costos de transportación	70
Gráfico 18. Interés por productos a base de paja mocora .....	71
Gráfico 19. Refuerzo de la imagen de la empresa por vender productos de origen nacional .....	72
Gráfico 20. Disposición de promocionar el producto .....	73
Gráfico 21. Pago que estaría dispuesto a pagar.....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación de la investigación.....	15
Tabla 2. Metodología de la investigación .....	22
Tabla 3. Metodología de la investigación .....	23
Tabla 4. Características de la población.....	51
Tabla 5. Definición de la población objetivo .....	52
Tabla 6. Adquisición de productos artesanales .....	54
Tabla 7. Material de los productos que compra .....	55
Tabla 8. Interés por productos a base de paja mocora .....	56
Tabla 9. Interés de productos en la ciudad de Guayaquil .....	57
Tabla 10. Conocimiento de productos que se elaboran a base de paja mocora ....	58
Tabla 11. Productos que captan su mayor interés .....	59
Tabla 12. Aspectos relevantes para la adquisición de los productos .....	60
Tabla 13. Conocimiento de lugares donde expenden productos de paja mocora .	61
Tabla 14. Lugar de preferencias para adquirir estos productos .....	62
Tabla 15. Medios de comunicación de mayor preferencia .....	63
Tabla 16. Comercialización de productos de paja mocora .....	64
Tabla 17. Productos con preferencia a expender .....	65
Tabla 18. Aspecto por el cual comercializarían los productos.....	66
Tabla 19. Frecuencia de pedidos.....	67
Tabla 20. Aspecto por el cual comercializarían los productos.....	68
Tabla 21. Ventajas por ser un producto nacional.....	69
Tabla 22. Nivel de beneficio económico por menores costos de transportación ..	70
Tabla 23. Interés por productos a base de paja mocora .....	71

Tabla 24. Refuerzo de la imagen de la empresa por vender productos de origen nacional .....	72
Tabla 25. Disposición de promocionar el producto .....	73
Tabla 26. Pago que estaría dispuesto a pagar.....	74
Tabla 27. Balanza comercial de la paja mocora.....	79
Tabla 28. Segmentación del mercado .....	80
Tabla 29. Propiedad Accionaria.....	83
Tabla 30. Perfil del Gerente General.....	87
Tabla 31. Perfil de Secretaria .....	87
Tabla 32. Segmentación del mercado .....	88
Tabla 33. Perfil de Asistente Contable.....	88
Tabla 34. Perfil del Asesor Comercial .....	89
Tabla 35. Perfil del Jefe de Marketing.....	90
Tabla 36. Perfil del Jefe de Operaciones.....	90
Tabla 37. Perfil de los Operarios.....	91
Tabla 38 Segmentación de mercado .....	98
Tabla 39 Matriz de roles y motivos.....	99



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Artesanos trabajando la paja mocora.....	26
Figura 2. Artesana Leticia Morán confeccionando hamacas de paja mocora.....	27
Figura 3. Artesana elaborando sombreros de paja mocora .....	28
Figura 4. Elementos de la planeación estratégica .....	36
Figura 5. Esquemmatización de la ventaja competitiva.....	40
Figura 6. Representación de la cadena de valor.....	41
Figura 7. Fórmula para hallar la muestra .....	52
Figura 8. Cálculo de la muestra .....	53
Figura 9. Centros comerciales de Guayaquil .....	78
Figura 10. Estructura organizacional de la empresa “Mocora Style” .....	86
Figura 11. Estrategia de desarrollo de mercados .....	104
Figura 12. Propuesta de logo.....	106
Figura 13. Zapato de paja mocora de MOCORA STYLE.....	107
Figura 14. Cartera de la marca MOCORA STYLE .....	107
Figura 15. Propuesta de etiqueta .....	108
Figura 16. Modelo de catálogo MOCORA STYLE.....	109
Figura 17. Vehículo de la empresa.....	111
Figura 18. Interfaz catalogo en Facebook.....	112
Figura 19. Interfaz de Instagram .....	113
Figura 20. Stand en feria artesanal.....	113
Figura 21. Kits de vestimenta .....	114
Figura 22. Flujograma de procesos .....	115

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE DERIVADOS A BASE DE “PAJA MOCORA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, COMO ALTERNATIVA DE DIVERSIFICACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA, surge ante la necesidad que tiene el país por agregar mayor valor a sus productos nacionales, como consecuencia de los déficits que presente la balanza comercial, ya que la industria nacional todavía no cuenta con los recursos necesarios para fomentar procesos productivos de mayor envergadura. Tomando en cuenta estas acotaciones, resulta importante el desarrollo de nuevas propuestas que estén orientadas a la transformación de la producción primaria, para mejorar los niveles de competitividad tanto a nivel local, como a nivel internacional y así promover el crecimiento económico a través de la generación de nuevas inversiones ya sean por empresarios nacionales o extranjeros, de modo que el dinero que circula en el país se quede y sea capaz de generar mayores y mejores plazas de trabajo, bienestar social y respeto a la comunidad y medio ambiente, según los lineamientos del Plan Nacional para el Buen Vivir. Es por esta razón, que el presente trabajo se diseñó en cinco capítulos en donde se tratará la situación problemática de la investigación, los fundamentos teóricos, el análisis de mercado, los aspectos organizacionales, técnicos y financieros que definan la rentabilidad del proyecto.

### **PALABRAS CLAVES:**

Paja Mocora, Matriz Productiva, Diversificación, Valor Agregado, Estrategias, Competitividad.

## **ABSTRACT**

The present work titled: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE DERIVADOS A BASE DE “PAJA MOCORA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, COMO ALTERNATIVA DE DIVERSIFICACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA, arises from the need for the country to add greater value to their domestic products as a result of the deficits present the trade balance, and that the domestic industry does not yet have the resources to encourage larger production processes. This way, it is important to develop new proposals that are aimed at the transformation of primary production, to improve levels of competitiveness both locally and internationally and thus promote economic growth through the generation new investments either by domestic and foreign entrepreneurs or so that the money circulating in the country to stay and be able to generate more and better work places, social welfare and respect for the environment and community, along the lines of National Plan for Good Living. It is for this reason that this study was designed in five chapters where the problematic financial situation of research, theoretical foundations, market analysis, organizational aspects, technical and define the project's profitability will be discussed.

### **KEYWORDS:**

Mocora straw, Matrix Productive Diversification, Value Added Strategies, Competitiveness.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo surge como consecuencia de la necesidad que tiene el país por transformar su matriz productiva para pasar de un modelo económico que se ha destacado por la extracción de sus recursos naturales, para consolidar un nuevo modelo comprometido en la creación de valor agregado a través del desarrollo industrial y el conocimiento, todo con el propósito de generar mayor riqueza para que pueda ser distribuida equitativamente y se promueva el Buen Vivir.

Es importante destacar que para lograr este cambio se requiere del esfuerzo de los sectores productivos, y del compromiso que tengan los inversionistas por crear nuevos emprendimientos enfocados en la creación de valor, razón por la cual en este proyecto se pretende aprovechar un recurso conocido como la paja mocora, la misma que es una planta que tiene producción todo el año y su cultivo se da con mayor incidencia en el cantón Paján; situación que ha derivado en la confección de artículos como: hamacas, sombreros, carteras, zapatos y demás accesorios que puedan ser utilizados para la vestimenta de las personas.

De esta manera, el presente estudio se dividirá en cinco capítulos que se enfocarán en determinar la situación problemática que motivó esta investigación, luego se hará una investigación bibliográfica para tener un sustento de la problemática y de las teorías que se aplicarán en la propuesta, tales como el análisis del mercado, plan de marketing, estudio financiero y demás aspectos relacionados para determinar la viabilidad de producir derivados de la paja mocora, según los gustos y preferencias del mercado meta.

## CAPÍTULO I

### 1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

Los informes macroeconómicos presentados por el Banco Central del Ecuador, entre enero y marzo del 2015, denotan una fluctuación negativa en la evolución de la Balanza Comercial, es decir que las actividades comerciales que mantiene el país en el plano internacional es deficitario como consecuencia del alto volumen de importaciones que recibe el país, las cuales sumaron alrededor de \$5,791.4 millones, mientras que las exportaciones totales fueron \$4,892.1, resultado que dejó un saldo negativo de - \$899.3 (Banco Central del Ecuador, 2015, p. 4).

El presidente de la República, Eco. Rafael Correa Delgado y varios analistas económicos como el Eco. Ricardo Patiño y el Eco. Patricio Rivera, explican que estos déficits se han ido agravando en los últimos cinco años (2009 – 2014) como resultado del modelo económico “extractivista” que se ha llevado a cabo desde la época del boom petrolero de los años 70 y de la producción agrícola, donde sobresalen productos como: el banano, plátano, el cacao, las rosas, el camarón y demás bienes primarios, que son exportados a los mercados internacionales como materias primas, para luego ser importados localmente como productos terminados o derivados. De esta manera, Correa explica que mediante el desarrollo de la ciencia, la tecnología y las capacidades de los trabajadores en las diversas industrias del país, se puede abolir el modelo económico extractivista que ha liderado la economía. (Correa Delgado, 2014, p. 1).

Bajo este contexto, la problemática de investigación tiene como punto de partida la falta de valor agregado que tiene la producción nacional, la misma que se ha basado en la extracción de los recursos naturales como el petróleo y productos agrícolas tradicionales, para ser comercializados en su estado puro sin la incorporación de un proceso de tecnificación que le dé mayor valor agregado; situación que en la actualidad está tratando de revertirse mediante el diseño de políticas económicas que fomenten una transformación de la matriz productiva, para pasar del modelo extractivista a un modelo industrial basado en el desarrollo del conocimiento, la tecnología y talento humano (SENPLADES, 2013, p. 5).

Tomando en cuenta estas acotaciones, resulta importante el desarrollo de nuevas propuestas que estén orientadas a la transformación de la producción primaria, para mejorar los niveles de competitividad tanto a nivel local, como a nivel internacional y así promover el crecimiento económico a través de la generación de nuevas inversiones ya sean por empresarios nacionales o extranjeros, de modo que el dinero que circula en el país se quede y sea capaz de generar mayores y mejores plazas de trabajo, bienestar social y respeto a la comunidad y medio ambiente, según los lineamientos del Plan Nacional para el Buen Vivir.

Esta problemática es de relevancia social puesto que, si no se toman los correctivos a tiempo, la economía ecuatoriana perdería competitividad en el plano internacional debido a la falta de valor agregado, las industrias nacionales quebrarían afectando a miles de ecuatorianos que perderían sus empleos, sumiéndolos en la

pobreza y generando un ambiente de crisis económica y política como se vivió hace una década atrás.

## 1.2 Definición del problema

De esta forma, el problema de investigación se define como la falta de valor agregado que poseen los productos ecuatorianos, y la necesidad existente de transformar la matriz productiva para mejorar los niveles de competitividad, a través de una propuesta de creación de derivados de la paja mocora.

## 1.3 Delimitación de la investigación

Para este efecto, la investigación se delimitará de la siguiente manera:

**Tabla 1. Delimitación de la investigación**

<b>Campo:</b>	<b>Proyecto de factibilidad</b>
<b>Ubicación geográfica:</b>	Guayaquil, Ecuador
<b>Problema a combatir:</b>	Falta de valor agregado en la industria local.
<b>Propuesta:</b>	Producción de derivados de la paja mocora.
<b>Período de investigación:</b>	2015

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

#### **1.4 Formulación del problema**

¿Resultaría viable la creación de una empresa que produzca productos derivados de paja mocora en la ciudad de Guayaquil?

#### **1.5 Preguntas de la investigación**

1. ¿Cuál es la situación actual de la matriz productiva ecuatoriana?
2. ¿Cuál es el nivel de aceptación que tendrían los derivados de paja mocora en la ciudad de Guayaquil?
3. ¿Qué estrategias deben emplearse para lograr la comercialización y posicionamiento de los productos derivados de la paja mocora?
4. ¿Cuáles son los procesos productivos que implican el desarrollo de derivados de la paja mocora?
5. ¿Cuál es el monto de inversión y recursos económicos necesarios para diseñar un modelo de negocio enfocado en la producción y comercialización de derivados de la paja mocora?

#### **1.6 Justificación**

La presente propuesta de crear un modelo de negocios a partir de la producción de derivados de la paja mocora, nace como consecuencia de la necesidad de promover el cambio de la matriz productiva, a través de la oferta de nuevos productos de gran calidad y sobre todo, que incorporen mayor valor. La SENPLADES (2013) explica que la transformación de la matriz productiva es uno de



los desafíos más ambiciosos que propone el actual Gobierno Nacional, con la finalidad de insertar “un modelo económico generador de riquezas, que este basado en los procesos democráticos que se direcciona a la inclusión social de todos los grupos que conforman al pueblo ecuatoriano para el desarrollo de las capacidades físicas e intelectuales de los ciudadanos” (p. 5).

De esta manera, resulta conveniente llevar a cabo un proyecto que fomente la diversificación y transformación de la matriz productiva, porque tendrá beneficios en los aspectos económicos, sociales y ambientales:

- En el contexto económico, el proyecto se justifica porque fomenta la creación de riqueza, en un modelo económico sostenible porque la paja mocora es uno de los pastos de mayor abundancia en el país. Además, al promover la incorporación de derivados se reduce la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana basada en un modelo extractivista.
- En el campo social, se justifica por el diseño de nuevos esquemas de generación y distribución de riqueza, lo que permite mejorar las condiciones laborales y de vida de las personas, así como la incorporación de actores económicos que anteriormente eran excluidos del esquema de desarrollo de mercado; hoy existe la Ley de Economía Popular y Solidaria, que le da mayor participación a las comunidades campesinas para crear microempresas, cooperativas y demás modelos asociativos.
- En el campo ambiental, se reutilizan las grandes extensiones de pastos que produce la costa ecuatoriana, como la paja mocora procedente del

cantón Paján principalmente, para su aprovechamiento en la creación de derivados (El Diario, 2013). De la misma forma, considerando que en su mayoría los procesos productivos para derivados de la paja mocora implican técnicas artesanales, la contaminación ambiental es relativamente baja.

Es así como se espera diversificar la actual matriz productiva, a través de un modelo económico que agregue valor a la producción existente, ofreciendo derivados de la paja mocora como: zapatos, carteras y demás artículos de cestería, que permitan un mejoramiento del ingreso tanto para los campesinos como para los inversionistas, puesto que la transformación esperada tendrá un impacto positivo no sólo en la forma de organizar la producción, sino en todas las relaciones sociales y económicas que se ven inmersas en los procesos productivo, fomentando así el desarrollo de las capacidades y el conocimiento del talento humano.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar la Viabilidad Económica Financiera de producir derivados a base de “paja mocora “para el lanzamiento de una nueva línea de zapatos y bolsos artesanales hechos a mano en la Ciudad de Guayaquil.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

1. Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de los consumidores en una nueva línea de zapatos y bolsos a base de paja mocora.
2. Determinar los procesos de producción de los derivados a base de paja mocora.
3. Definir la estructura organizacional y proponer estrategias la producción de artículos a base de paja mocora.
4. Hacer un análisis de inversión para determinar la rentabilidad de un negocio de implementar un proyecto para la producción de artículos de paja mocora.

### **1.8 Enfoque teórico del proyecto**

El presente trabajo de investigación se fundamenta teóricamente, en el diseño de un análisis de factibilidad, el mismo que según el autor Nassir Sapag (2007) considera que constituye una herramienta de gran utilidad para el propio equipo de promotores ya que permite detectar errores y planificar adecuadamente la puesta en marcha del negocio con anterioridad al comienzo de la inversión. En el mismo sentido, facilita la obtención de la financiación bancaria, ya que contiene la previsión de estados económicos y financieros del negocio e informa adecuadamente sobre su viabilidad y solvencia; también puede facilitar la negociación con proveedores y la captación de nuevos socios o colaboradores. Finalmente Sapag acota que si bien no hay un esquema fijo de los temas que deben incluirse dentro de un análisis de factibilidad, deberían considerarse al menos los siguientes aspectos:

- *Análisis de la industria*, del cliente meta y del competidor, en donde se recaben las características clave de la industria (incluidos los diferentes segmentos), sus clientes potenciales y el nicho en donde planea competir.
- *Organización de la empresa*, Objetivo y naturaleza de la empresa, su producto o servicio principal, su posición actual (empresa que inicia, adquisición o expansión), historia (si es aplicable) y la forma legal de la organización.
- *Plan de marketing*, entrega de marketing, incluidos los métodos de identificar y atraer a los clientes, enfoque de ventas, tipo de la fuerza de ventas, canales de distribución, tipos de promociones de salarios y publicidad, y políticas de fijación de precios y de crédito.
- *Plan financiero*, en donde se determine cuáles son los recursos económicos que hacen viable un proyecto, basados en un análisis de rentabilidad de la tasa interna de retorno (TIR) y valor actual neto (VAN). Parámetros que deben ser comparadas con la tasa de descuento del proyecto o TMAR, la misma que incluye variables macroeconómicas que inciden dentro de los presupuestos del proyecto, tal como la inflación, riesgo país, tasa de interés pasiva, entre otras.

## **1.9 Metodología**

La metodología a aplicarse en la siguiente investigación estará fundamentada en los siguientes aspectos:

### **1.9.1 Niveles de investigación**

Los niveles de investigación a aplicarse serán: exploratorio y descriptivo. En primera instancia, la investigación es de tipo exploratorio porque consiste en el levantamiento de información de un tema inédito, el mismo que no cuenta con gran variedad de fuentes bibliográficas y por tanto, será necesario que el investigador acuda al lugar de los hechos para recabar información sobre la producción de paja mocora, características, productos derivados que pueden realizarse, aceptación del mercado y demás aspectos importantes para la investigación. Luego, la investigación se vuelve descriptiva cuando los datos recabados son presentados mediante gráficas o tablas estadísticas que permiten una mejor interpretación de los resultados obtenidos.

### **1.9.2 Métodos de investigación**

Partiendo de los niveles descritos, los métodos de investigación a aplicarse serán: inductivo y deductivo. La inducción se realiza para el análisis del fenómeno a investigar desde sus partes, aquí se indagan sobre variables como comportamiento del consumidor, frecuencia de compra, gustos, preferencias, disposición de pago y demás características que permitan identificar el perfil de mercado objetivo. Posteriormente, se utiliza la deducción para realizar una interpretación o conclusión

final de los datos obtenidos y así ser capaces de diseñar estrategias que permitan captar el interés del mercado.

### 1.9.3 Técnicas para la recolección de datos

Finalmente, para las técnicas e instrumentos que se utilizarán para recabar esta información será a través de la observación directa y la encuesta. La observación directa, consiste en acudir al lugar de los hechos para recolectar información relevante del tema, estos datos se ingresan en un instrumento conocido como cuestionario de preguntas cerradas, en donde se van delimitando los criterios explicados por los participantes de la investigación. De esta manera, la metodología quedaría resumida como sigue:

**Tabla 2. Metodología de la investigación**

<b>NIVEL</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>TÉCNICA</b>
<b>Exploratorio- Cualitativo</b>	Inductivo	Observación directa
<b>Descriptivo- Cuantitativo</b>	Deductivo	Encuesta

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Para el desarrollo de los capítulos de este proyecto, la metodología a aplicarse se describe de la siguiente manera:

**Tabla 3. Metodología de la investigación**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de los consumidores en una nueva línea de zapatos y bolsos a base de paja mocora.</b>	Se realizará una investigación de mercado, haciendo una segmentación de los clientes potenciales que se podría tener en la ciudad de Guayaquil, para conocer sus gustos y preferencias y así mediante, su perfil de consumo diseñar estrategias que permitan captar su interés y así fomentar la comercialización de los productos.
<b>Determinar los procesos de producción de los derivados a base de paja mocora.</b>	Con los datos obtenidos de la investigación se deberán definir los procesos productivos en función a los bienes que tendrán mayor oportunidad de compra según los consumidores. Para este efecto, se determinarán las materias primas, la mano de obra necesaria y el tiempo que demorará la fabricación de cada bien.
<b>Definir la estructura organizacional y proponer estrategias la producción de artículos a base de paja mocora.</b>	En este capítulo se explicarán las áreas que permitirán la comercialización del producto, a través de los diferentes departamentos de gerencia, producción, contabilidad y ventas, que harán posible establecer los canales de distribución del producto en la ciudad de Guayaquil.

---

**Hacer un análisis de inversión para determinar la rentabilidad de un negocio de implementar un proyecto para la producción de artículos de paja mocora.** Consiste en el análisis de los aspectos financieros claves, tales como: Inversión, financiamiento, presupuesto de costos y gastos, ingresos y flujos netos generados, que servirán para evaluar si el proyecto es rentable y como consecuencia debería ser aprobado o rechazado. Aquí intervienen los indicadores TIR y VAN, los cuales deben estar por encima de las expectativas de retorno para que sea considerado como viable.

---

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**



## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 Antecedentes**

El marco referencial del presente estudio estará constituido por las generalidades de los cultivos de paja en el país en lo que respecta a la paja mocora y toquilla, puesto que es importante conocer los datos sobre producción de lo que serviría como materia prima para los productos a elaborar.

Además, se revisan los conceptos que sustentan el modelo extractivista, así como el cambio de la matriz productiva, principalmente en el país.

##### **2.1.1 La Paja Mocora en el Ecuador**

La Paja Mocora es un producto que se encuentra en los pueblos montubios de Paján. Según el coordinador de este grupo social, Galo Quijije, es su fuente principal de ingresos, puesto que, el quintal se comercializa en un precio aproximado de 24 dólares, mientras que el café o el maíz no superan los 18 dólares el quintal. Los lugares donde más se cosecha son: Campozano, Agua Fría, 4 Cruces, 10 de Agosto, Tacheve, Los 2 Ríos, La Curía y otros recintos.

El país donde se destina la mayor exportación de la Paja Mocora es Perú, pues no se le da la publicidad que el producto requiere, y es comercializado a 7 o 9 dólares el kilo dependiendo de la calidad. Los productos que se pueden derivar de la

paja mocora pueden ser desde zapatos hasta hamacas. Para la producción de estos artículos y demás artesanías se comercializan alrededor de 200 mil kilos.

Debido a estas cifras, se ha considerado la capacitación de los artesanos y otros productores para la creación de un centro artesanal que ayude a proporcionarle un valor agregado a la paja mocora (El Diario, 2013, pág. 3).

**Figura 1. Artesanos trabajando la paja mocora**



**Fuente: El Diario, 2013**

En Paján existen alrededor de 5.000 agricultores que comercializan a Perú a través de intermediarios. Se debe pasar por un proceso para separar las dos partes de la paja mocora. Primero se debe secarla al sol para luego ser llevada a los hornos por 12 horas, de este proceso se dividen en la corteza y la paja. La parte de la paja mocora denominada corteza es empleada como base para la elaboración de diversos utensilios como los petates, mientras que la paja es utilizada para la elaboración de zapatos, aretes, carteras, correas y demás accesorios.

Los productos en base a la paja mocora son elaborados, en su mayoría, en Perú y luego vendidos a Chile, donde son artículos apreciados y de gran valor. Por lo que es una necesidad imperiosa empezar a darle valor agregado en el país, pues los márgenes de ganancia por la materia prima son mínimos debido al costo de exportación. También existe la ventaja de que este producto se cosecha todo el año (El Agro , 2014 , pág. 4).

Existen personas como, Leticia Morán, que confeccionan artículos de paja mocora, como hamacas, ya que este es un material resistente que puede durar hasta cinco años si se la cuida de manera adecuada. En la confección de una hamaca se emplean un aproximado de 10 libras de paja, pero dependiendo el tamaño esta cantidad puede aumentar a 25 libras, la cual lleva un tiempo de confección de quince días y es comercializada a un precio de \$80 dólares, aunque es un valor negociable (El Universo , 2014, pág. 6).

**Figura 2. Artesana Leticia Morán confeccionando hamacas de paja mocora**



**Fuente: El Universo, 2014**

Otro producto realizado por artesanas son los sombreros de Mocora. La Señora Lidia Zambrano Mecías los elabora desde los nueve años, siendo una tradición familiar. En Calceta, ella y nueve familias más se dedican a comercializar a nivel nacional e internacional este producto, el cual es apetecido en el mercado por su gran calidad.

Al ser un trabajo bajo pedido, a la semana se comercializan no menos de 20 docenas de estos sombreros, los cuales son distribuidos a diversas partes del Ecuador para, posteriormente, ser exportados a países como Perú y Colombia. Un sombrero de Mocora de tres hebras tiene un tiempo de elaboración aproximado de 10 minutos, pero desde el procesamiento de la paja en su estado natural hasta la elaboración del producto puede tomarse hasta dos semanas. Ella compra el quintal a 7 dólares, del cual puede salir un aproximado de 60 sombreros. (Bosco, 2005, pág. 4).

**Figura 3. Artesana elaborando sombreros de paja mocora**



**Fuente: Bosco, 2005**

Una alianza entre el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y la fundación Nurtac podría convertirse en un proyecto para ayudar a más de 60 mujeres, beneficiarias del Bono de Desarrollo Humano, para la confección y comercialización de artículos elaborados a base de Paja Mocora. Este proyecto busca ayudar a madres solteras a lograr una fuente de trabajo independiente que les permita mantener a sus hijos, a la vez que contribuyen al incremento del valor agregado de este producto (Expreso , 2015, pág. 4).

En Paján existen muchos productores de la Paja Mocora, y su proceso para obtener la paja blanca necesaria para la confección de petates, sombreros y demás varía dependiendo del productor. Unos la exponen al sol, mientras otros optan por ponerla en una bodega cubierta de azufre y le dan calor con carbón encendido.

### **2.1.2 El modelo económico extractivista**

En los países del hemisferio sur el extractivismo se ha mantenido presente en la vida social, política y económica; se puede decir que con distintos niveles de intensidad esta práctica se encuentra presente en todos los países de América Latina.

La dependencia de la extracción y exportación de materias primas se ha mantenido sin variantes de fondo y forma en la mayoría de los países que las utilizan, algunos han incorporado en mayor medida al Estado en la participación de las actividades de este modelo. Es así que esta modalidad parece ser parte clave para los gobiernos progresistas o neoliberales. (Acosta, EXTRACTIVISMO Y NEOEXTRACTIVISMO: Dos caras de la misma maldición. , 2011, pág. 6)

La forma en la que se extraen y aprovechan los recursos, así como la manera en la que son distribuidos, conforman el punto de partida de este modelo. Hay casos como la minería metálica a gran escala que tiene características depredadoras por esencia, que imposibilitan que sea una actividad sustentable ambientalmente hablando.

La región ha evidenciado que el modelo extractivista solo conduce hacia la pobreza, generando crisis económicas recurrentes, además de que ha ocasionado mentalidades que solo buscan percibir rentas; los problemas empeoran debido a la escasa y débil institucionalidad democrática, desestructura las comunidades locales, degenera de manera grave el medio ambiente y sobretodo alienta a la corrupción. (Acosta, 2011, pág. 7)

El “mal holandés” se da en los países exportadores de materia prima, este término se refiere a lo sucedido en Los Países Bajos durante la década de 1970 cuando se descubrieron yacimientos de gas que generaron un importante flujo de divisas entrantes al país, lo que sucedió fue que la moneda holandesa se apreció, ocasionando que las exportaciones de productos manufacturados perdieron competitividad a nivel mundial. (Pampillón, 2007, pág. 1)

La distorsión económica se presenta en la estructuración de los precios, las inversiones se desvían solo hacia los sectores beneficiados por la eventual bonanza, como los bienes no comercializables en el mercado internacional, un ejemplo que siempre se da es el del sector de la construcción, puesto que los bienes no pueden ser

exportados; en conjunto a esto se produce un deterioro a gran velocidad de la producción de los bienes comerciables que no se ven beneficiados por el repentino boom de las exportaciones, llegando a ser importados por la consecuente revalorización de la moneda del país. (Acosta, 2011, pág. 8)

La sobreproducción que se presenta cuando los precios en el mercado mundial son elevados, en conjunto con el incremento de las tasas de extracción, generan que disminuya la cotización de los productos en el mercado mundial; todo esto beneficia a los países industrializados, lo que ocasiona en el país con modelo extractivista un “crecimiento empobrecedor”. (Bhagwati, 1958)

Lo anteriormente expuesto sirve para sustentar y demostrar el por qué las ganancias obtenidas gracias al crecimiento de la economía mundial mediante la exportación de materias primas, no son distribuidas de manera equitativa en los países de origen, este escenario se perfila más en países exportadores de petróleo, que no cuentan con la tecnología necesaria para procesarlo y, por la necesidad, lo importan con sobreprecio cuando este producto ya posee valor agregado, por su incipiente o nulo desarrollo en la capacidad de refinación. (Acosta, 2011, pág. 9)

En el Ecuador el extractivismo fue marcando el modelo económico desde inicios del siglo pasado y se ha mantenido hasta tiempos modernos, pero con una menor fuerza, debido a que el actual gobierno ha buscado e impulsado políticas públicas que contribuyan con el cambio de la matriz productiva y energética que existe en el país. La economía primaria del país siempre ha sido agro-exportadora, sucesos como el boom cacaotero y la posterior recesión del mismo, la superación de

la crisis con el auge bananero, para luego recaer también y ser superada gracias a las exportaciones petroleras desde el año de 1972.

Los altos montos ingresados por lo exportado en el campo petrolero fue lo que ayudó al país a crecer, mas no por la exportación de materias primas agrícolas; se dieron problemas en el campo social, cultural, ambiental y territorial, siendo las compañías petroleras internacionales las que se beneficiaron en mayor medida y afectaron ambiental y económicamente al país. Es importante señalar que con un adecuado manejo de los recursos obtenidos de la actividad petrolera, se puede lograr una transición que lleve al país a abandonar la dependencia de los recursos naturales. (Diario El Telégrafo, 2013, pág. 8)

### **2.1.3 El desafío de la transformación de la matriz productiva.**

Las interacciones entre actores sociales dentro de un país se genera mediante la necesidad de crear bienes o servicios, los cuales no solo requieren procesos económicos o tecnológicos para desarrollarse, sino el uso de todos los recursos que se posean para la realización de sus particulares actividades productivas. Los productos, las relaciones sociales y los procesos productivos que resultan de la organización de la sociedad es lo que se denomina como matriz productiva.

Las combinaciones generadas por los elementos expuestos crean un patrón de especialización particular para cada país, en el caso de la economía del país, la cual se ha focalizado en la producción de materias primas que son exportadas sin recibir procesos técnicos que les generen valor agregado, que justifiquen un aumento de los precios y que generen más ganancias para el país.



El país ha tenido un patrón básicamente de exportador primario, el cual no ha podido superar desde el inicio de su vida republicana, lo que ha contribuido a aumentar su vulnerabilidad cuando se han presentado variaciones en los precios de las materias primas dentro del mercado internacional.

La situación del Ecuador es por lo menos negativa, puesto que se encuentra en desigualdad debido a la gran diferencia que existe entre productos que no poseen un proceso de tecnificación que les genere un mayor valor, y los productos que si han sido tratados mediante la tecnología, esto fuerza al país a aumentar la explotación de los recursos naturales para poder mantener los ingresos y patrones de consumo.

(SENPLADES, 2012, pág. 7)

De acuerdo a la Agencia de Información ANDES (2014), el cambio de la matriz productiva puede verse evidenciado en las cifras presentadas a continuación:

- Generación de 9,000 empleos directos en la operación de las industrias básicas.
- Aportación de 6,100 millones de dólares al PIB en sectores agroindustriales como los biocombustibles, la maricultura, el cacao, el forestal y el ganadero.

- 800 millones de dólares mediante la disminución de las importaciones no petroleras como cosméticos, conservas, calzado y ropa, mediante el fortalecimiento de la industria del país.
- Reducción de 11 millones de toneladas de CO<sub>2</sub>, de los cuales 9 millones serán gracias a los 8 proyectos hidroeléctricos y 2 millones por el reemplazo de las cocinas tradicionales a gas por las de inducción, lo que además disminuye millones de dólares en subsidio estatal.
- Generación de 485,000 empleos directos en las agroindustrias del país.
- Un aporte de 5,000 millones de dólares para la balanza comercial, provenientes de las agroindustrias.
- 2,300 millones de dólares de las industrias básicas para la balanza comercial.
- 35,000 kilómetros de fibra óptica, lo que permitirá aumentar la conectividad de internet en el país y además mejorar los procesos de conocimiento, producción, de trabajo, entre otros. (ANDES, 2014, pág. 1)

## **2.2 Fundamentación teórica**

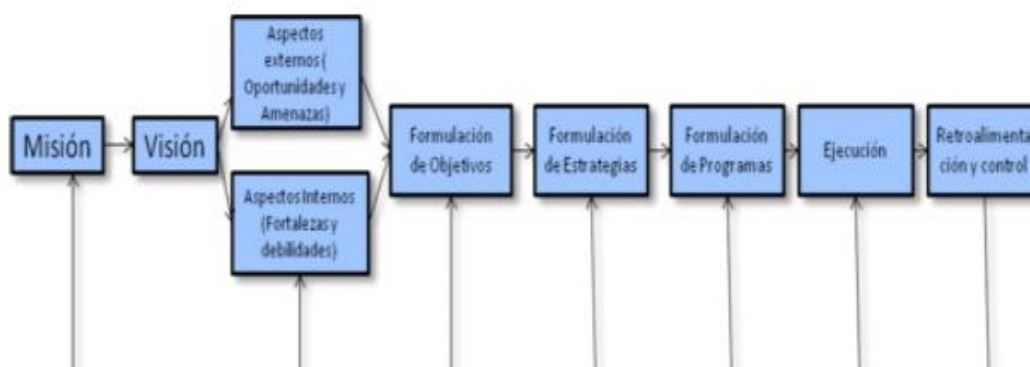
Dentro de la fundamentación teórica se han elegido temas que tienen incidencia directa con la actual investigación, como la planeación estratégica y por consiguiente las 5 fuerzas, la ventaja competitiva y la cadena de valor de esgrimidas por Porter. Además se revisará el plan de marketing como lo establecieron Kotler & Armstrong y el estudio de factibilidad por Nassir Sapag.

### **2.2.1 Teoría de la planeación estratégica**

Para Kotler & Armstrong (2006, pág. 51) la importancia de una planificación formal es tal, que es necesaria para empresas pequeñas y grandes; ya que todas las organizaciones deben realizar un plan previo al comienzo de sus operaciones, para así motivar a los empleados y directivos a pensar sobre el futuro a corto y largo plazo. Además, la planificación fuerza a enfocarse a la consecución de objetivos y el cumplimiento de las políticas previamente establecidas. Lo más importante de la planificación estratégica es que logra que las organizaciones se vuelvan proactivas, por lo que estas pueden anticiparse a los cambios internos y externos.

A continuación se presentan los elementos que posee el proceso de planeación estratégica:

**Figura 4. Elementos de la planeación estratégica**



Fuente: (Kotler P. , 2006, pág. 51)

La planeación estratégica servirá para poder establecer las directrices de la empresa, para así poder generar estrategias para que la empresa las ponga en práctica antes de que sufra alguna afectación.

## **2.2.2 Teoría del modelo de las cinco fuerzas de Porter**

Michael Porter (1997, págs. 177-182) elaboró una metodología en la cual se estudiaban técnicas de análisis aplicables en el sector industrial, esto para poder elaborar una evaluación sobre las características del entorno que rodea al negocio, todo desde un punto de vista totalmente basado en lo estratégico.

Brinda la posibilidad de observar la industria en la que la empresa se estará desarrollando es positiva o negativa para esta, se toman en cuenta aspectos como la competencia, la rivalidad entre competidores, la entrada de nuevos competidores, el

poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos sustitutos existentes y el poder de negociación de los clientes.

Las fuerzas competitivas que conforman esta metodología son las detalladas a continuación:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Si las barreras existentes son fáciles o no para franquearlas por los nuevos participantes, entonces dictaminará si será o no atractivo el mercado; de ser fáciles existirán más oportunidades para poder apoderarse de un sector del mercado por parte de una nueva empresa.
- **Rivalidad entre los competidores:** Si los competidores ya se encuentran bien posicionados, son numerosos o existen en el mercado costos fijos elevados, entonces, el mercado se tornará difícil competir para una empresa nueva, debido a que puede suscitarse una guerra de precios y esta puede verse afectada.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Cuando los proveedores se han organizado y conformado un gremio, cuentan con fuertes recursos o se encuentran en capacidad de imponer las condiciones de precios o tamaño de los pedidos, el nivel de atractivo de un determinado mercado o segmento de uno se verá disminuido.
- **Poder de negociación de los compradores:** Si los clientes están organizados de una manera adecuada, existen muchos productos

sustitutos o el producto es poco diferenciado, el nivel de atractivo del mercado o segmento de uno será menor.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Si en el mercado existen ya productos sustitutos o hay altas posibilidades de que aparezcan estos, el mercado o segmento de uno será menos atractivo para incursionar en el mismo.

La Teoría de las 5 fuerzas de Porter servirán al momento de analizar las empresas competidoras que existan en el mercado, el poder de negociación que tendrían los clientes y proveedores, así como de los productos sustitutos existentes; este modelo permite observar el mercado al que se va a ingresar y evaluar el nivel de atractivo que tendría para la empresa.

### **2.2.3 Teoría de la ventaja competitiva**

La Ventaja Competitiva según Michael Porter (1985, pág. 165) es: *“El valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes”*.

Porter (1985) considera que el valor que los potenciales consumidores estarían dispuestos a pagar por el bien o servicio que la empresa les provee; una empresa es lucrativa si lo que se obtiene de los compradores es superior al costo necesario para producir o suministrar el mismo.

Las empresas disponen de dos estrategias genéricas, las de costos y las de diferenciación; las empresas exitosas compiten para alcanzar costos más bajos o diferenciándose en producto y servicio de la competencia. En el campo estratégico la diferenciación no es solo hacer algo diferente a los demás participantes del mercado, sino generar un extra en el precio por dicha diferenciación. (Porter, 1980) A continuación se detallan estas dos estrategias a detalle:

El liderazgo de costos para darse debe presentar lo expuesto a continuación:

- Un líder de costos debe contar con paridad o alcanzar siquiera una proximidad en base a su diferenciación, a pesar de que se tenga la certeza de lograr el liderazgo de costos para fortalecer su ventaja.
- Se logra regularmente mediante las economías a escala.
- Si varias empresas buscan al mismo tiempo lograr el liderazgo por costos se pueden presentar resultados desastrosos para ambas.
- Se debe ser el productor de más bajo costo dentro de una determinada industria.

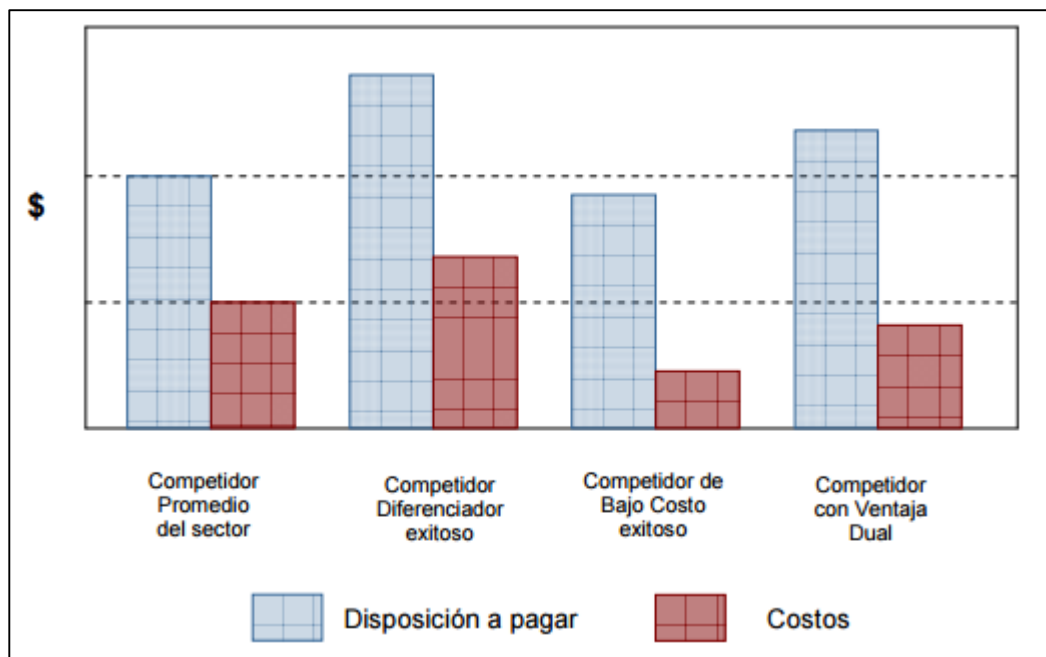
Las estrategias de diferenciación poseen las siguientes características, según el autor Porter (2007) son las siguientes:

- Las áreas de diferenciación pueden resultar de distribución, de ventas, de producto, de imagen, de servicio, de comercialización, entre otras.
- Conseguir una diferenciación es convertirse en la única empresa que posee las características que más aprecian los compradores.

- No se debe ignorar la posición de costo a pesar de poseer un diferenciador. (Porter, 2007, pág. 4)

La existencia de empresas que cuentan con una ventaja dual les permite extenderse y ampliar la esencia de las estrategias genéricas (Porter, 1980); las posibilidades disponibles para que una organización pueda alcanzar una ventaja competitiva se presentan en el gráfico expuesto a continuación:

**Figura 5. Esquematización de la ventaja competitiva**



Fuente: (Porter, 1980)

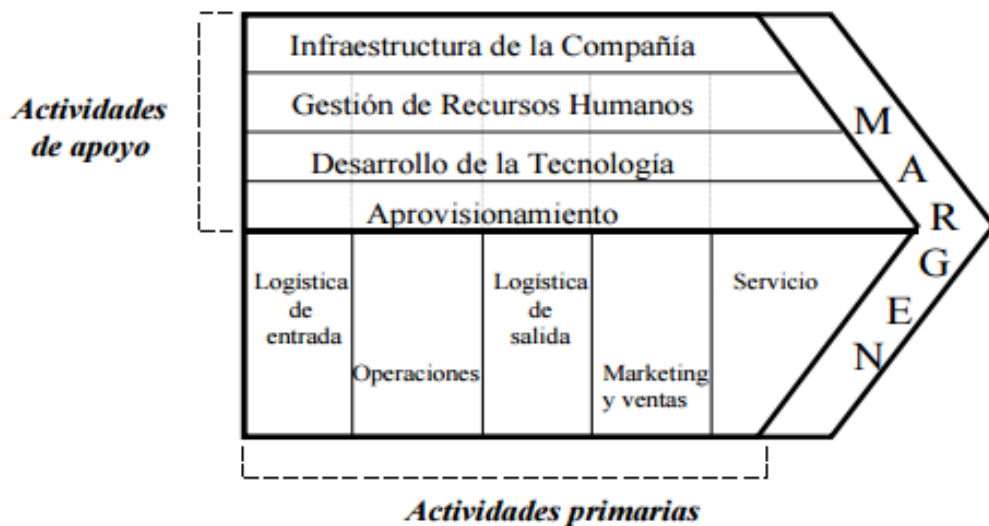
Contar con una ventaja competitiva tanto en valor como con un factor diferenciador permitirá a la empresa posicionarse rápidamente y de manera correcta en el mercado guayaquileño; por lo que es necesario conocer que es lo que el público objetivo requiere de los productos que la empresa elaborará.



## 2.2.4 Teoría de la cadena de valor

La Cadena de Valor despliega el valor total y está conformada por las acciones de margen y valor. EL margen es la diferencia resultante entre el valor total y el costo colectivo para desempeñar las acciones de valor, mientras que las actividades de valor son aquellas que una empresa realiza y se dividen en dos grandes grupos, los mismos que se presentan en el siguiente gráfico y se detallan posteriores a este:

**Figura 6. Representación de la cadena de valor**



Fuente: (Porter, 1991, pág. 167)

**Las Actividades primarias:** Son aquellas que se utilizan para la creación física del producto, su transferencia y venta hacia el comprador y la asistencia que debe realizarse posterior a esta; son las siguientes cinco categorías que conforman la imagen:

1. **Logística interna:** Es necesario que las empresas administren y gestionen la manera en la que recibirán y almacenarán las materias primas necesarias para la elaboración de sus productos, así como también el medio por el cual se distribuirán los materiales; mientras más eficiencia exista en la logística interna, mayor será el valor generado.
2. **Operaciones:** En esta etapa se toman las materias primas desde su llegada hasta la creación del producto final, según la eficiencia de la empresa en sus operaciones, más dinero se podrá ahorrar, lo que proporcionará un valor agregado a la entidad.
3. **Logística externa:** Luego de que el producto se termina es momento de que salga del centro de producción y se lo entregue a los distribuidores, mayoristas o directamente a los consumidores finales según el rubro de la empresa.
4. **Marketing y Ventas:** Es aquí donde se deben controlar los gastos referentes a la publicidad, ya que forman una parte muy importante en el campo de las ventas.
5. **Servicios:** Esta es la actividad final de la cadena de valor, los servicios están en varias áreas de la empresa como en la parte administrativa sobre instalación hasta el servicio al cliente luego de la venta del producto; es importante poseer un fuerte comportamiento en la cadena de suministro, ya que esto da a los clientes la confianza y el apoyo necesarios, por lo que el valor del producto se ve aumentado de manera considerable.

**Las actividades de Apoyo:** Estas actividades son las que dan apoyo a las actividades primarias y se ayudan entre sí, mediante la dotación de insumos de tecnología, recursos humanos y otras funciones más. La infraestructura no se encuentra asociada a ninguna de las actividades primarias, sino que su objetivo es apoyar a toda la cadena. (Porter, 1991, pág. 167). La cadena de valor permitirá decidir las actividades primarias y de apoyo necesarias para que la empresa pueda elaborar sus productos y la infraestructura necesaria para mantener un nivel de productividad importante.

## **2.2.5 Teoría del Plan de Marketing**

Philip Kotler (2003, pág. 712) define al marketing como:

“Un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.

Se puede decir que el plan de marketing es el conjunto de acciones que dictan la manera en la que un producto o servicio será comercializado dentro de un mercado, esto se efectúa mediante el análisis de la información recogida por medio de un diagnóstico de la situación y se realiza en un documento que permita conseguir una interpretación objetiva, precisa y detallada. Es así que los autores Kotler & Armstrong (2008), para elaborar un plan de marketing es necesario realizar los siguientes puntos:

- Analizar la situación del mercado.
- Analizar las oportunidades y amenazas, así como los puntos fuertes y débiles.

- Analizar los pasos mencionados anteriormente desde el punto de vista de la empresa.
- Fijar objetivos de lo generado en los tres primeros puntos.
- Generar estrategias a seguir, haciendo uso de los elementos del Marketing-Mix.
- Realizar un Programa de acciones (Quién, qué, cómo, cuándo).
- Elaborar presupuestos.
- Mantener un Sistema de evaluación y control.

Además, los autores Kotler & Armstrong (2008) explican que dentro de un plan de marketing se encuentran cuatro variables o elementos, los mismos que son considerados para elegir las estrategias de marketing a desarrollarse dentro de una determinada organización; son denominadas las 4p's por sus nombres en inglés y se presentan a continuación:

- **Producto:** El producto es todo lo que es fabricado o brindado por una empresa o institución para satisfacer las necesidades de los consumidores que pertenecen a un o unos mercados determinados.
- **Precio:** El precio es definido por la empresa, pero muchas veces no puede ser controlado por la misma, por lo que se presentan los siguientes tipos:
  1. Precio controlable: se presenta cuando la empresa tiene toda la libertad de colocar el precio que tendrán los bienes o servicios que oferta.
  2. Precio semi-controlable: se da cuando la empresa requiere de la aprobación de un organismo para la fijación del precio de sus servicios o bienes.

3. Precio incontrolable: es cuando existe una institución o ley que mara el precio que debe cobrarse por un bien o servicio.

- **Plaza**

Son los canales de distribución para que los productos o servicios lleguen al público objetivo.

- **Promoción:** Dentro de la promoción se da la mezcla de las actividades necesarias para informar, persuadir y lograr la recordación del producto en la mente de los clientes potenciales, esto para poder influir en sus comportamientos, sentimientos y creencias, para adquirir lo ofertado. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 712)

Contar con un plan de marketing permite a la empresa posicionar la marca en la mente de los consumidores, mediante la satisfacción de sus necesidades en cada uno de los campos que esta teoría posee. El mercado con el que se encuentre la empresa podrá ser abordado con las estrategias más idóneas para el provecho de la empresa.

### **2.2.6 Teoría del Estudio de Factibilidad (TMAR - TIR - VAN)**

El estudio de factibilidad permite dilucidar si resulta o no conveniente la realización de una inversión, la decisión solo podrá tomarse si se cuenta con todos los elementos de juicio necesarios; es así que el estudio de factibilidad permitirá

simular de una manera muy aproximada lo que sucedería si el proyecto se llegara a implementar; cabe recalcar que es muy difícil que el resultado obtenido sea exacto al real. (Sapag, 2000, pág. 439)

- **TMAR (Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable):** El TMAR establece el rendimiento que los accionistas y las terceras personas del crédito bancario desean obtener por la inversión realizada en el proyecto. Regularmente este valor es un porcentaje que se obtiene mediante la suma del promedio de la tasa activa y pasiva del sistema financiero del país donde se desarrolla el proyecto más un porcentaje de riesgo del negocio (Sapag, 2000, pág. 439).
- **VAN (Valor Actual Neto):** Este es el método más conocido y más aceptado por los evaluadores de proyectos, permite medir la rentabilidad de un proyecto en valores monetarios que superan la rentabilidad deseada luego de recuperar toda la inversión realizada. Se debe calcular el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados desde el primer periodo de funcionamiento y se le resta el total de la inversión expresada en momento cero. (Sapag, 2001, pág. 228)
- **TIR (Tasa Interna de Retorno):** El TIR es una sensibilización de la tasa del costo capital, lo que significa que determina la cantidad que hace al Van igual a cero, de la misma manera que se realiza con la cantidad, el precio, el tipo de cambio o el valor de un insumo y otros. (Sapag, 2009, pág. 1)

Esta teoría sirve para conocer la forma en la que la empresa podrá lograr una rentabilidad aceptable y recuperar la inversión de los socios de la misma. Saber los conceptos de estos términos financieros y la forma en cómo se estructuran, servirá para la comprensión de este trabajo por parte de los lectores.

### 2.3 Marco Conceptual

Dentro de este punto serán expuestos aquellos términos que puedan requerir ser explicados para un mejor entendimiento de todos aquellos que analicen el presente trabajo.

- **Canal de distribución:** Es el circuito mediante el cual los fabricantes llevan su producto o servicio hasta sus consumidores para que estos puedan adquirirlos.
- **Costo:** Es término es utilizado en la economía para denominar a los consumos necesarios para la producción de un bien, actividad o servicio.
- **Comportamiento del consumidor:** Es el estudio del comportamiento de los consumidores que realizan al comprar, utilizar, evaluar y desechar los servicios o productos que ellos creen podrán satisfacer una necesidad en particular.
- **Marketing:** En lo que respecta a la administración, la mercadotecnia o marketing es el proceso administrativo y social por el cual los individuos o grupos de estos satisfacen sus necesidades mediante el intercambio de bienes y servicios.
- **Materia prima:** La materia prima es aquello que se extrae de la naturaleza para luego ser transformado con el objetivo de crear materiales que se convertirán luego en bienes de consumo.

- **Mercado:** Es un conjunto de transacciones de acuerdos o procesos de intercambio de servicios o bienes entre asociaciones o individuos.
- **Precio:** Es el pago o recompensa que se asigna a un determinado bien o servicio, lo que se denomina comúnmente como mercancía.
- **Proactividad:** Es la actitud que un sujeto u organización de modo activo, lo que significa que debe tomar la iniciativa en realizar acciones audaces y creativas para lograr mejoras, prevaleciendo la libertad para elegir según las circunstancias que se presenten.
- **Utilidad:** En la rama contable es la diferencia resultante de los ingresos obtenidos por un determinado negocio en relación con los gastos realizados para generar el mismo.
- **Valor agregado:** Dentro del marketing es una característica o servicio extra que se le atribuye a un producto o servicio para que sea mejor percibido por el consumidor.



## CAPÍTULO III

### 3 METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo de estudio y diseño

La metodología a utilizar en la presente investigación será la siguiente:

- **Investigación de campo:** La investigación de campo permite realizar la obtención de información en el lugar donde ocurre un problema o del que se requiere conocer opiniones, la ventaja de este tipo de estudio es que se obtiene información sin manipulación de ninguna clase. Resulta una manera muy eficaz de recabar información de fuentes primarias de manera confiable, lo que brinda un mayor fundamento a una investigación. (Hernández, Hernández, & Batista, 2003)

Dentro del presente estudio se hará uso de este tipo de investigación mediante la implementación de encuestas a la muestra seleccionada, así como a cargos gerenciales de las empresas que distribuirían tentativamente los productos; en el primero de los casos se podrá observar los gustos y predisposición por la adquisición de estos productos de paja mocora, mientras que en el segundo caso se podrán recoger opiniones sobre la predisposición de las empresas por contar con el producto.

#### 3.2 Método

Luego de definir el tipo de estudio, se selecciona el método que permita obtener la información necesaria para el presente estudio:

- **Método Deductivo:** Este método permite analizar un fenómeno determinado, para así poder esgrimir conclusiones generales, sirve para realizar estudios en los que se requiere observar variables previamente establecidas para obtener fundamentos para la realización de determinadas acciones. Para el presente caso, este método permitirá conocer los gustos y necesidades del público objetivo para el cual van dirigidos los productos elaborados con paja mocora, para así establecer estrategias para su correcta comercialización.

### 3.3 Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos

Las técnicas a emplearse dentro del presente estudio serán la encuesta y la observación directa, las cuales se detallan a continuación:

- **La encuesta:** Será el principal instrumento para el desarrollo del presente estudio, puesto que mediante sus preguntas se obtendrán respuestas breves y concisas que contribuirán con la generación de un criterio próximo sobre la opinión de los potenciales consumidores sobre los productos elaborados de paja mocora.
- **La observación directa:** Permitirá visualizar los requerimientos de los potenciales consumidores sobre los productos de paja mocora que les serán ofrecidos, además de conocer si existen lugares en los que estos hayan podido adquirir los mismos.

### 3.4 Enfoque estadístico

El enfoque estadístico seleccionado es el cuantitativo, ya que este permite examinar los datos en forma numérica, para que luego sean expresados de manera clara para la extracción de conclusiones particulares y generales. Abordar los datos de manera cuantitativa otorga la capacidad de realizar demostraciones mediante los aspectos separados de un todo, a los cuales se les asigna un valor numérico, el mismo que hace referencia a una elección u opinión.

### 3.5 Población y Muestra

En la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 2'350,915 (INEC, 2010) habitantes, de los cuales el 54% corresponde a la población económicamente activa y el 98% se encuentra dentro del perímetro urbano. A continuación se presenta la delimitación de la población y la definición de la población:

**Tabla 4. Características de la población**

<b>Características de la población</b>	
<b>Edad</b>	Entre 18 y 60 años
<b>Parroquia</b>	Tarqui
<b>Sector</b>	Norte

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Tabla 5. Definición de la población objetivo**

<b>Población Guayaquil:</b>	<b>2.350.915</b>
<b>% PEA:</b>	<b>54%</b>
<b>Sector urbano:</b>	<b>98%</b>
<b>Población objetivo</b>	<b>1.244.104</b>
<b>Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez</b>	

La fórmula para poblaciones finitas se utilizará para encontrar el número de encuestados que conforman la muestra, la misma que permite obtener una cantidad representativa del total de la población; a continuación se presenta el desarrollo de la fórmula mencionada con los datos necesarios para el presente estudio:

**Figura 7. Fórmula para hallar la muestra**

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

Fuente: (Rodriguez, 2005)

Los términos empleados en la formula estadística son:

- N: que representa la cantidad que compone la población, la cual es 1'244,104 habitantes.
- Z: se determina dependiendo el nivel de confianza que se desee, el cual es 1,96.
- n/c: el cual representa el nivel de confianza empleado para el cálculo, el cual es 95%.

- p: equivale a la posibilidad de que el evento evaluado se llegue a dar. Generalmente se utiliza el 50%.
- q: equivale a la posibilidad de que el evento evaluado no se llegue a dar. Generalmente se utiliza el porcentaje sobrante del indicador anterior, es este caso sería el 50%.
- e: indica el porcentaje tolerable para el cálculo, el cual en este caso será del 5%.

Realizado el correspondiente reemplazo de términos en la fórmula, el resultado obtenido es de 384 personas; la fórmula es detallada a continuación:

**Figura 8. Cálculo de la muestra**

<b>n/c=</b>	95%	<b>n =</b>	$Z^2 (p)(q)(N)$
<b>z=</b>	1,96		$(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)$
<b>p=</b>	0.50		
<b>q=</b>	0.50		$(1.96)^2 (0.50) (0.50) (1'244,104)$
<b>N=</b>	1'244,104	<b>n =</b>	$(1'244,103 - 1) (0.05)^2 +$ $(1.96)^2(0.5)(0.5)$
<b>e=</b>	5%		
<b>n=</b>	?		
			1194837.48
		<b>n =</b>	3111.2204
		<b>n =</b>	384 habitantes

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

### 3.6 Análisis de resultados

#### ENCUESTA PARA CONSUMIDOR FINAL

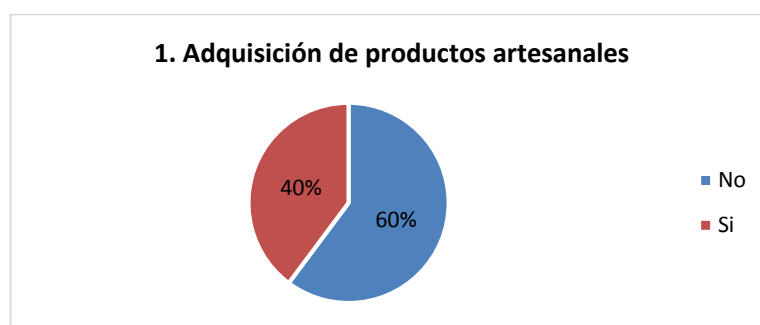
##### 1. ¿Suele adquirir productos artesanales con frecuencia?

**Tabla 6. Adquisición de productos artesanales**

Respuesta	Frecuencia	%
<b>No</b>	233	60,21%
<b>Si</b>	154	39,79%
Total general	<b>387</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 1. Adquisición de productos artesanales**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Regularmente los productos artesanales son adquiridos por los consumidores en ocasiones especiales, mas no de manera regular, por lo que esta pregunta brinda una breve visión sobre el consumo de artesanías en general. El 60% de la muestra indica que no adquiere productos de manera frecuente, puesto que no los encuentran en lugres comunes de su concurrencia; el 40% manifestó que si lo hace de manera regular, ya que los utilizan con frecuencia.

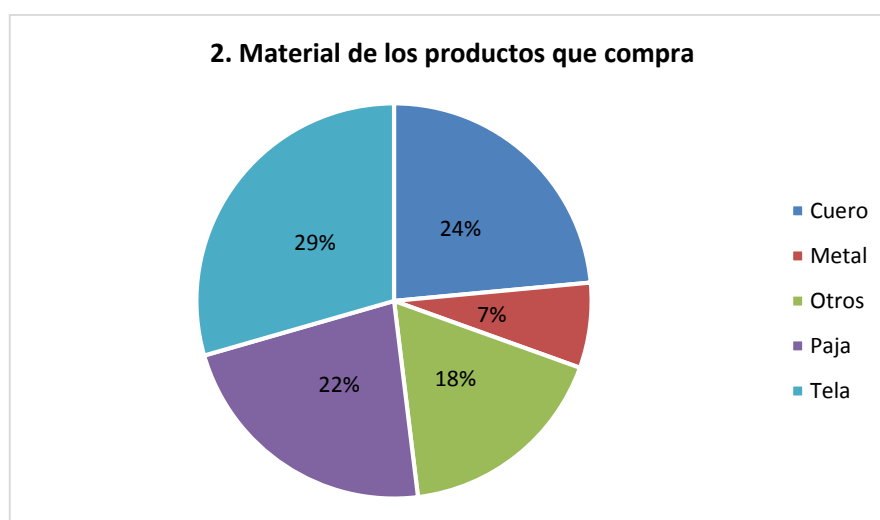
## 2. ¿De qué tipo de material son estos productos?

**Tabla 7. Material de los productos que compra**

Respuesta	Frecuencia	%
<b>Cuero</b>	91	23,51%
<b>Metal</b>	27	6,98%
<b>Otros</b>	68	17,57%
<b>Paja</b>	87	22,48%
<b>Tela</b>	114	29,46%
Total general	<b>387</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 2. Material de los productos que compra**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

De los productos artesanales adquiridos por los consumidores se pretende conocer en la presente pregunta, el material del cual son elaborados los mismos. Las artesanías de tela son las preferidas por el 29% de la muestra, le sigue un 24% que los adquiere los hechos en cuero, dejando en tercer lugar entre los más importantes a la paja con el 22%. Es claro, que estos son los principales materiales para los encuestados.

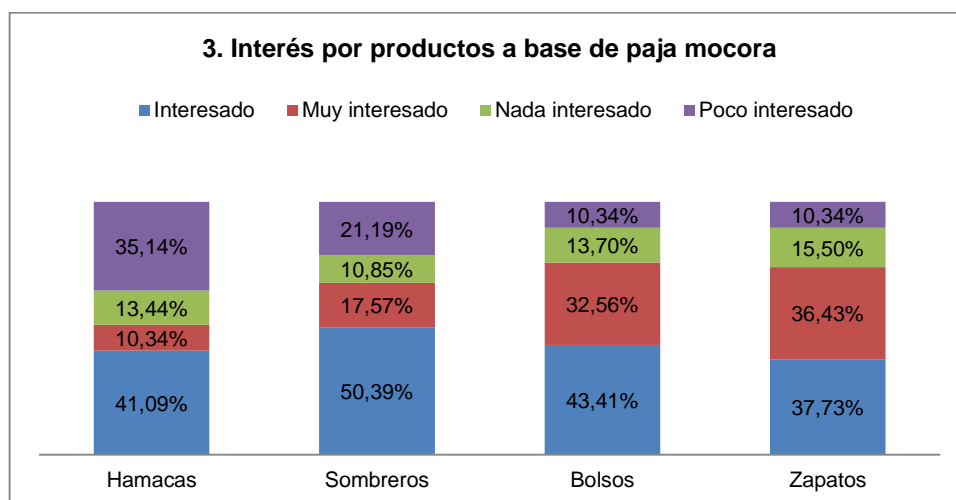
**3. ¿Qué tan interesado estaría usted en adquirir productos elaborados con paja mocora?**

**Tabla 8. Interés por productos a base de paja mocora**

<i>Respuesta</i>	<i>Hamacas</i>	<i>Sombreros</i>	<i>Bolsos</i>	<i>Zapatos</i>
<b>Interesado</b>	41,09%	50,39%	43,41%	37,73%
<b>Muy interesado</b>	10,34%	17,57%	32,56%	36,43%
<b>Nada interesado</b>	13,44%	10,85%	13,70%	15,50%
<b>Poco interesado</b>	35,14%	21,19%	10,34%	10,34%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 3. Interés por productos a base de paja mocora**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Los encuestados manifiestan que su interés hacia la adquisición de productos elaborados con paja mocora sería muy alto para los zapatos, bolsos con el 36% y 32% respectivamente; de igual manera se presenta un interés importante para los sombreros y las hamacas, aunque en una menor medida. Se observa el interés por productos poco tradicionales como zapatos y bolsos, ya que estos no se encuentran fácilmente en el mercado.



**4. ¿Sería interesante para usted que estos productos se encuentren en la ciudad de Guayaquil?**

**Tabla 9. Interés de productos en la ciudad de Guayaquil**

Respuesta	Frecuencia	%
No	23	5,94%
Si	364	94,06%
Total general	<b>387</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 4. Interés de productos en la ciudad de Guayaquil**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

En muchos casos un producto no es adquirido por la poca disponibilidad del mismo, esta situación se encuentra directamente relacionada con la propuesta actual, por lo que es necesario conocer si de contar con la posibilidad de adquisición del producto este sería comprado. El resultado es positivo, puesto que el 94% afirma que los compraría si estuvieran a la venta en la ciudad de Guayaquil, mientras que tan solo un 6% se muestra contrario.

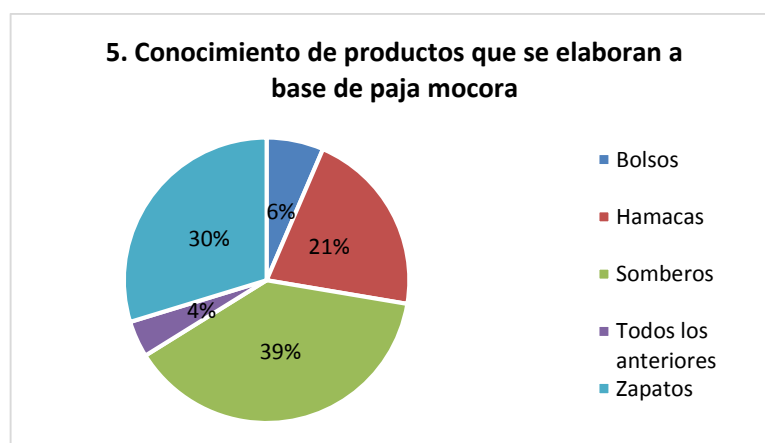
**5. ¿Qué productos conoce usted que pueden elaborarse a partir de la paja mocora?**

**Tabla 10. Conocimiento de productos que se elaboran a base de paja mocora**

Respuesta	Frecuencia	%
<b>Bolsos</b>	25	6,46%
<b>Hamacas</b>	82	21,19%
<b>Sombreros</b>	149	38,50%
<b>Todos los anteriores</b>	16	4,13%
<b>Zapatos</b>	115	29,72%
<b>Total general</b>	<b>387</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 5. Conocimiento de productos que se elaboran a base de paja mocora**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Los potenciales consumidores dentro de la presente interrogante muestran sus conocimientos acerca de las posibilidades de elaboración de productos a base de paja mocora. El 38% indicó que conocen principalmente los sombreros, zapatos y hamacas, con el 39%, 30% y 21% respectivamente.

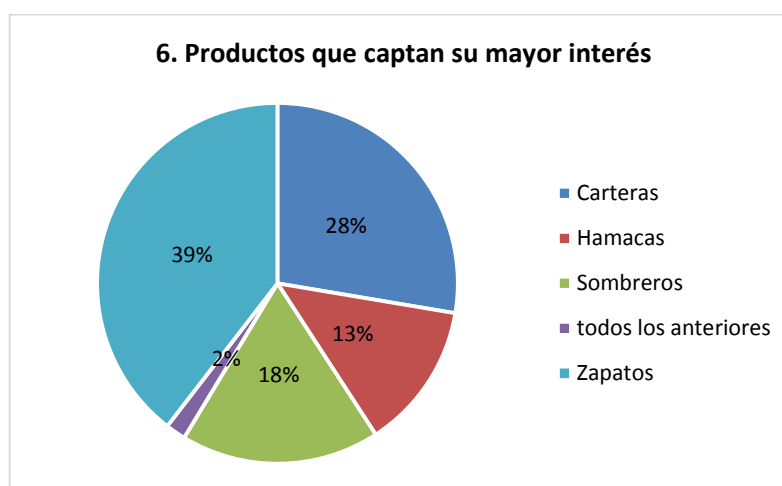
## 6. ¿Cuál de estos quisiera adquirir con mayor interés?

**Tabla 11. Productos que captan su mayor interés**

Etiquetas de fila	Frecuencia	%
<b>Carteras</b>	107	27,65%
<b>Hamacas</b>	51	13,18%
<b>Sombreros</b>	69	17,83%
<b>todos los anteriores</b>	7	1,81%
<b>Zapatos</b>	153	39,53%
<b>Total general</b>	<b>387</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 6. Productos que captan su mayor interés**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

De los productos que conocen es importante conocer cuáles serían los que tendrían más posibilidades de ser adquiridos por los potenciales consumidores. Los zapatos con el 39% son los productos que los potenciales consumidores estarían más interesados en comprar, el 28% quisiera adquirir carteras, mientras el 17% se inclina por los sombreros.

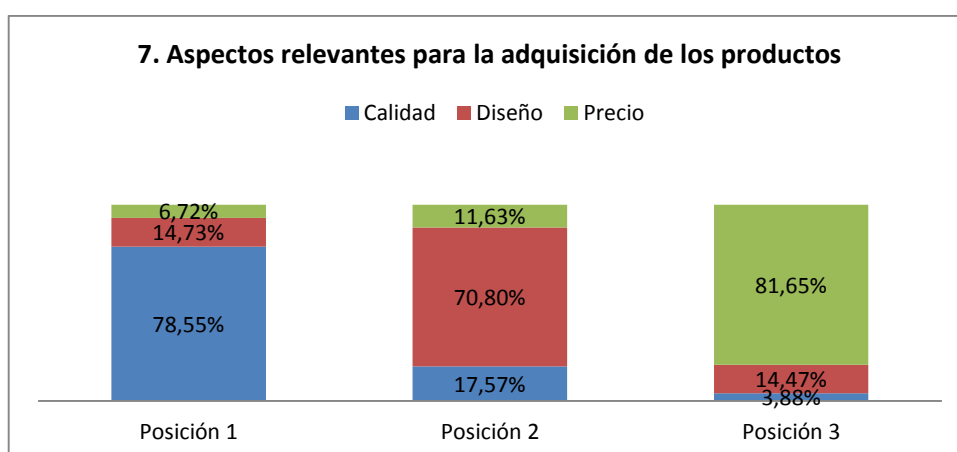
**7. ¿Qué aspecto tomaría más en cuenta para la adquisición de los productos de paja mocora?**

**Tabla 12. Aspectos relevantes para la adquisición de los productos**

<i>Respuesta</i>	<i>Posición 1</i>	<i>Posición 2</i>	<i>Posición 3</i>
<b>Calidad</b>	78,55%	17,57%	3,88%
<b>Diseño</b>	14,73%	70,80%	14,47%
<b>Precio</b>	6,72%	11,63%	81,65%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 7. Aspectos relevantes para la adquisición de los productos**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Conocer lo más importante al momento de adquirir los distintos productos de paja mocora servirá para direccionar las estrategias de ventas hacia ese aspecto en particular. De esta forma, según los resultados por posición, se puede observar que para los clientes el orden de aspectos relevantes sería de la siguiente forma: la calidad en primer lugar con el 78.55% acaparó con la mayor parte de las opiniones de los encuestados, en segundo lugar sería el diseño (70.80%) y en último lugar sería el precio con el 81%. Dejando claro que los clientes no escatiman en precios cuando pagan por un producto de calidad y con diseños atractivos.

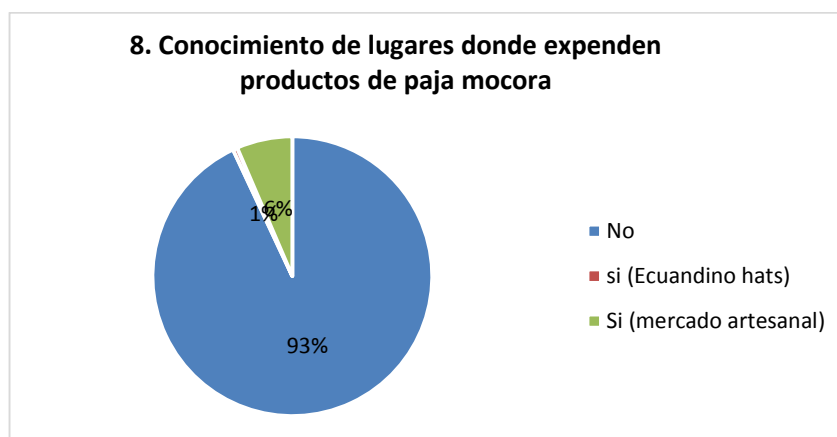
**8. ¿Conoce usted sitios en la ciudad en los que se expendan productos elaborados de paja mocora?**

**Tabla 13. Conocimiento de lugares donde expenden productos de paja mocora**

Respuesta	Frecuencia	%
No	360	93,02%
si (Ecuandino hats)	2	0,52%
Si (mercado artesanal)	25	6,46%
Total general	<b>387</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 8. Conocimiento de lugares donde expenden productos de paja mocora**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Los encuestados en su gran mayoría desconocen de lugares en los cuales se expendan productos artesanales de paja mocora y de los que tienen conocimiento son apenas dos. El 93% no pudo indicar un lugar en el que se expendan esta clase de productos, mientras que el 1% nombró a Ecu hats y el 6% al mercado artesanal de la ciudad.

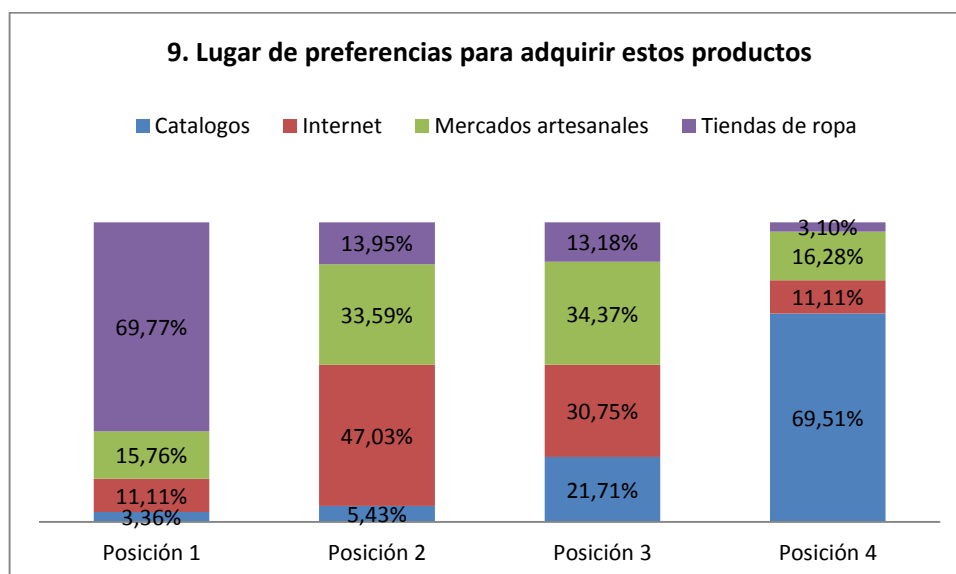
## 9. ¿Dónde le gustaría adquirir los productos?

**Tabla 14. Lugar de preferencias para adquirir estos productos**

<i>Respuesta</i>	<i>Posición 1</i>	<i>Posición 2</i>	<i>Posición 3</i>	<i>Posición 4</i>
<b>Catálogos</b>	3,36%	5,43%	21,71%	69,51%
<b>Internet</b>	11,11%	47,03%	30,75%	11,11%
<b>Mercados artesanales</b>	15,76%	33,59%	34,37%	16,28%
<b>Tiendas de ropa</b>	69,77%	13,95%	13,18%	3,10%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 9. Lugar de preferencias para adquirir estos productos**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Los clientes potenciales muestran dentro de esta interrogante su predilección con respecto a los lugares preferidos para adquirir los productos de paja mocora. Las tiendas de ropa fueron las elegidas por los encuestados como la más votada en la posición 1 (69.77%), seguidas de las ventas mediante el internet en la posición 2 (47.03%), luego los mercados artesanales (34.37%) en la posición 3 y en la posición 4 los catálogos (69.51%).

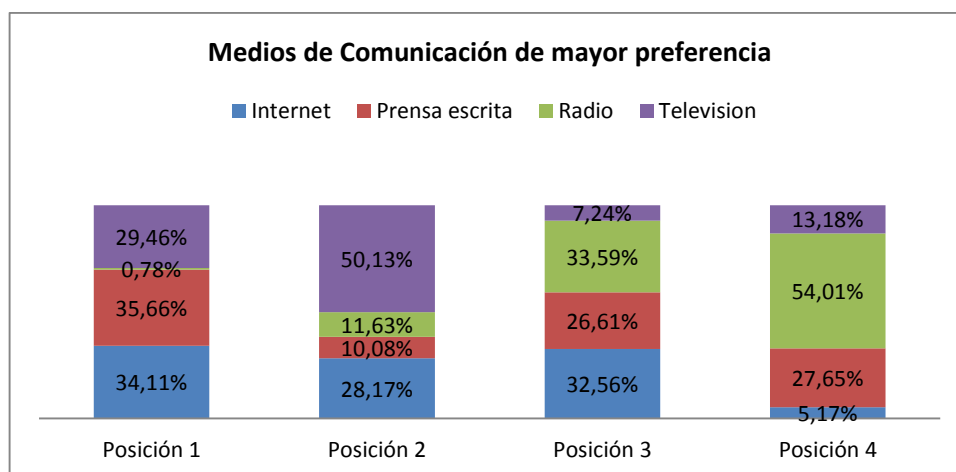
**10. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer a la empresa que comercializa estos productos en su ciudad?**

**Tabla 15. Medios de comunicación de mayor preferencia**

<i>Respuesta</i>	<i>Posición 1</i>	<i>Posición 2</i>	<i>Posición 3</i>	<i>Posición 4</i>
<b>Internet</b>	34,11%	28,17%	32,56%	5,17%
<b>Prensa escrita</b>	35,66%	10,08%	26,61%	27,65%
<b>Radio</b>	0,78%	11,63%	33,59%	54,01%
<b>Televisión</b>	29,46%	50,13%	7,24%	13,18%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 10. Medios de comunicación de mayor preferencia**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

La adecuada elección de un medio de comunicación para promover un producto o servicio determina la efectividad de la emisión del mensaje. Los potenciales consumidores preferirían en la posición 1 a la prensa escrita (35%), en la posición 2 sería la televisión (50.133%), en la posición 3 predominó la opción de la radio e internet con porcentajes similares, mientras que en la posición 4 definitivamente la gente optó por la radio con un 54.01%.

## ENCUESTA PARA CADENAS COMERCIALES

1. ¿En alguna ocasión ha comercializado productos a base de paja mocora en su establecimiento?

**Tabla 16. Comercialización de productos de paja mocora**

Opciones	Frecuencia	%
si	0	0%
no	4	100%
Total	4	100%

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 11. Comercialización de productos de paja mocora**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Todos los representantes de las cadenas comerciales que fueron seleccionadas para el presente estudio de campo contestaron que nunca tuvieron la oportunidad de expender productos elaborados a base de paja mocora en sus establecimientos.



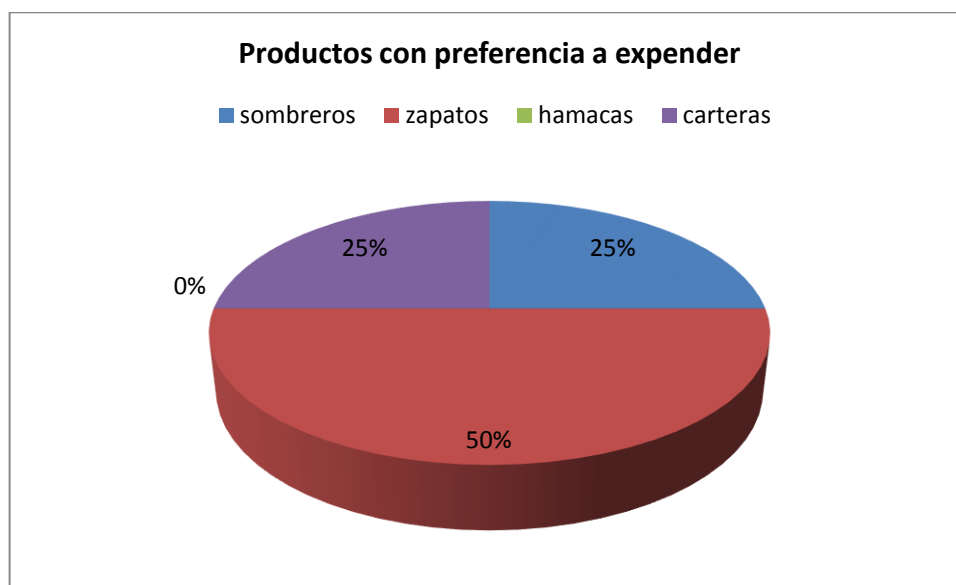
2. ¿Qué tipos de productos artesanales le gustaría comercializar en su tienda?

**Tabla 17. Productos con preferencia a expender**

Opciones	Frecuencia	%
sombreros	1	25%
zapatos	2	50%
hamacas	0	0%
carteras	1	25%
Total	4	100%

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 12. Productos con preferencia a expender**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Los productos que tendrían mayor aceptación por parte de los representantes de las cadenas comerciales son los zapatos con el 50% de las elecciones, mientras que los sombreros y las carteras cuentan con el 25% para ambos casos; cabe mencionar de que no hubieron elecciones para las hamacas, esto podría deberse a que son tiendas dedicadas más a la venta de ropa y accesorios de moda.

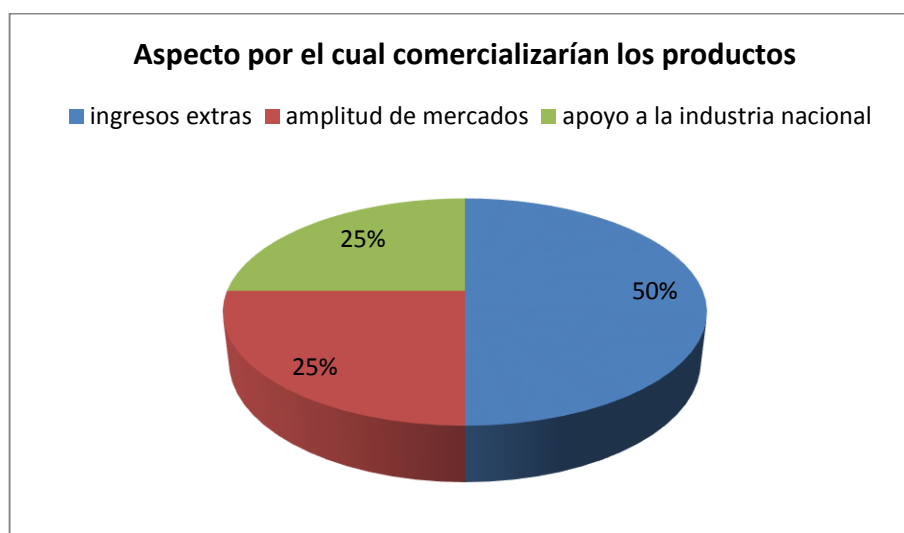
**3. ¿Por qué considera usted que expender productos elaborados con paja mocora podría ser beneficioso para su cadena de tiendas?**

**Tabla 18. Aspecto por el cual comercializarían los productos**

Opciones	Frecuencia	%
<b>ingresos extras</b>	2	50%
<b>amplitud de mercados</b>	1	25%
<b>apoyo a la industria nacional</b>	1	25%
Total	4	100%

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 13. Aspecto por el cual comercializarían los productos**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Los intermediarios encargados de hacer llegar el producto al consumidor final deben tener un aspecto predilecto por el cual comercializarían el producto, por lo que es en esta pregunta que se descubre esta situación. La mitad de los encuestados indica que es por el tema económico, es decir, mayores ingresos; la otra mitad se divide en partes iguales para aquellos que lo harían por apoyar a la industria nacional y para abrir mercados.

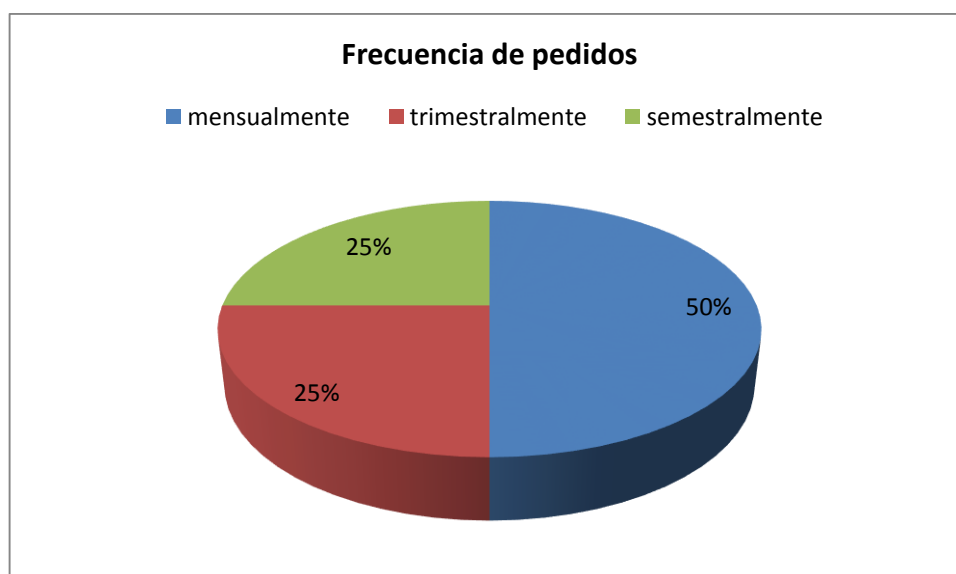
**4. ¿Con qué frecuencia realizaría pedidos de los productos artesanales mencionados?**

**Tabla 19. Frecuencia de pedidos**

Opciones	Frecuencia	%
<b>mensualmente</b>	2	50%
<b>trimestralmente</b>	1	25%
<b>semestralmente</b>	1	25%
Total	4	100%

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 14. Frecuencia de pedidos**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

La frecuencia de la realización de pedidos sobre el producto de paja mocora sería mensual, remarcando que esto dependería de la demanda generada, ya que si no tendría que ajustarse a la misma; un 25% preferiría hacerlo cada tres meses y el restante 25% lo realizaría de manera semestral.

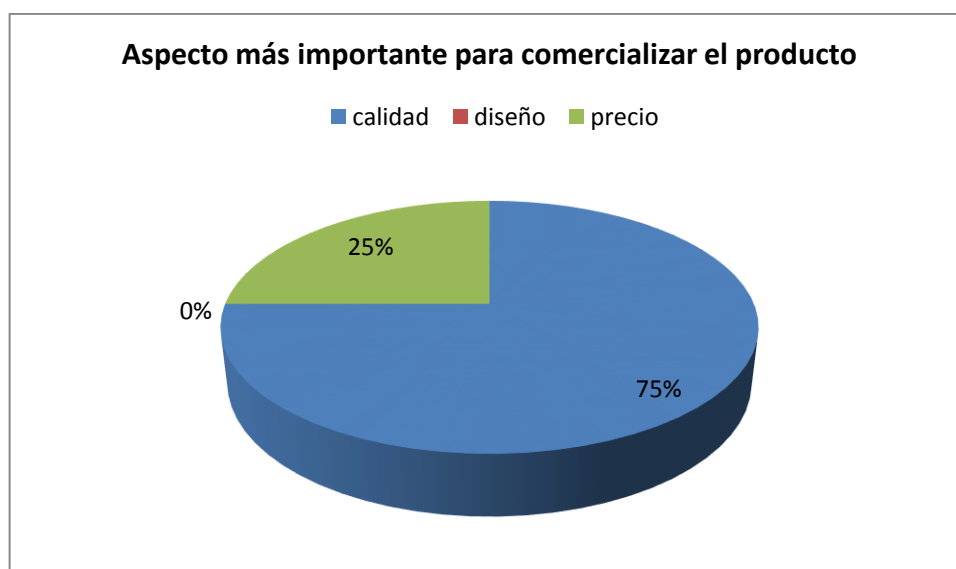
5. ¿Qué aspecto tomaría más en cuenta para la comercialización de los productos de paja mocora? Organice e indique sus razones.

**Tabla 20. Aspecto por el cual comercializarían los productos**

Opciones	Frecuencia	%
<b>calidad</b>	3	75%
<b>diseño</b>	0	0%
<b>precio</b>	1	25%
Total	4	100%

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 15. Aspecto por el cual comercializarían los productos**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Para comercial un producto los potenciales distribuidores tienen distintos criterios para exigir al producto. El 75% exige productos de calidad, puesto que expresan no desean devoluciones o inconformidades por parte de sus clientes, lo que generaría pérdida de clientes; el 25% desea que el precio al que puedan ser vendidos sea asequible para la mayoría de su público y así poder tener más posibilidades de concretar la venta.

**6. ¿Qué ventajas considera que tendría el producto en su establecimiento al ser un producto nacional? ¿Por qué?**

**Tabla 21. Ventajas por ser un producto nacional**

Opciones	Frecuencia	%
<b>menor precio</b>	2	50%
<b>menor tiempo de envío</b>	2	50%
<b>mejor comunicación con el productor</b>	0	0%
Total	4	100%

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 16. Ventajas por ser un producto nacional**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Los encuestados consideran que la principal ventaja que tendría el producto al ser de origen nacional es que este tendría un menor precio, el cual provendría de la disminución de costes en distribución y fabricación; la otra mitad de los encuestados por otro lado, considera que el menor tiempo de entrega de los pedidos realizados les beneficiaría para mejorar su eficiencia.

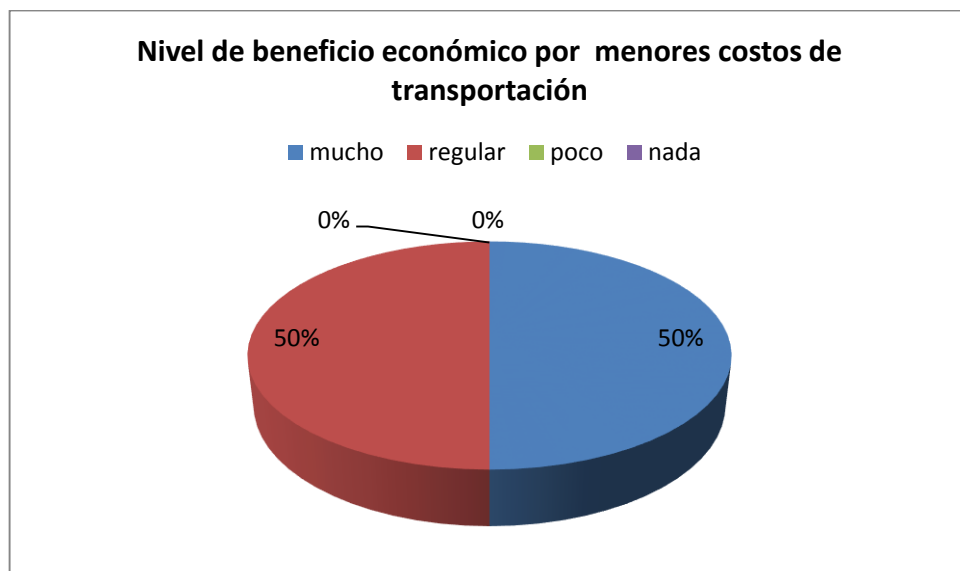
6. ¿Cree usted que debido a los costos de transportación menores que los de un producto extranjero, su empresa se verá beneficiada económicamente? ¿Qué tanto?

**Tabla 22. Nivel de beneficio económico por menores costos de transportación**

Opciones	Frecuencia	%
<b>mucho</b>	2	50%
<b>regular</b>	2	50%
<b>poco</b>	0	0%
<b>nada</b>	0	0%
Total	4	100%

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 17. Nivel de beneficio económico por menores costos de transportación**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Los costos de transportación son un rubro importante en las empresas para definir el precio de venta al público de un producto. El total de los encuestados considera que esta situación los beneficiará económicamente, la mitad de ellos lo cree altamente, mientras que la otra mitad de los encuestados opina que esto los beneficiará de manera regular.

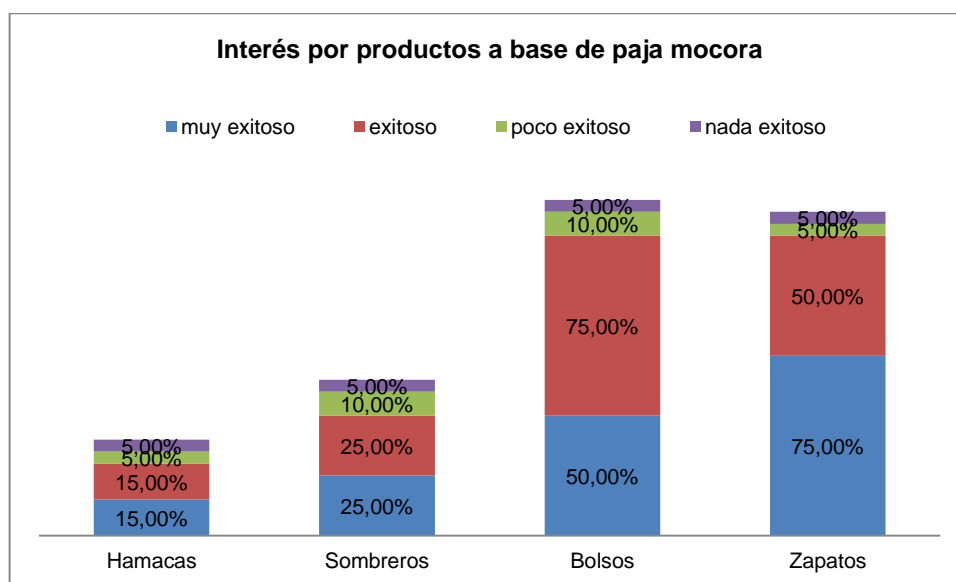
**7. Califique el nivel de éxito que considera que la comercialización de estos productos tendría en su establecimiento ¿Por qué?**

**Tabla 23. Interés por productos a base de paja mocora**

<i>Respuesta</i>	<i>Hamacas</i>	<i>Sombreros</i>	<i>Bolsos</i>	<i>Zapatos</i>
<b>muy exitoso</b>	15,00%	25,00%	50,00%	75,00%
<b>Exitoso</b>	15,00%	25,00%	75,00%	50,00%
<b>poco exitoso</b>	5,00%	10,00%	10,00%	5,00%
<b>nada exitoso</b>	0,00%	5,00%	0,00%	5,00%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 18. Interés por productos a base de paja mocora**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Esta interrogante busca conocer como calificarían el éxito de cada uno de los productos los potenciales intermediarios de los productos de paja mocora. Los encuestados consideran que los bolsos y los zapatos son los productos de paja mocora que tendrían una mayor aceptación en las tiendas comerciales donde se comercializarían los mismos.

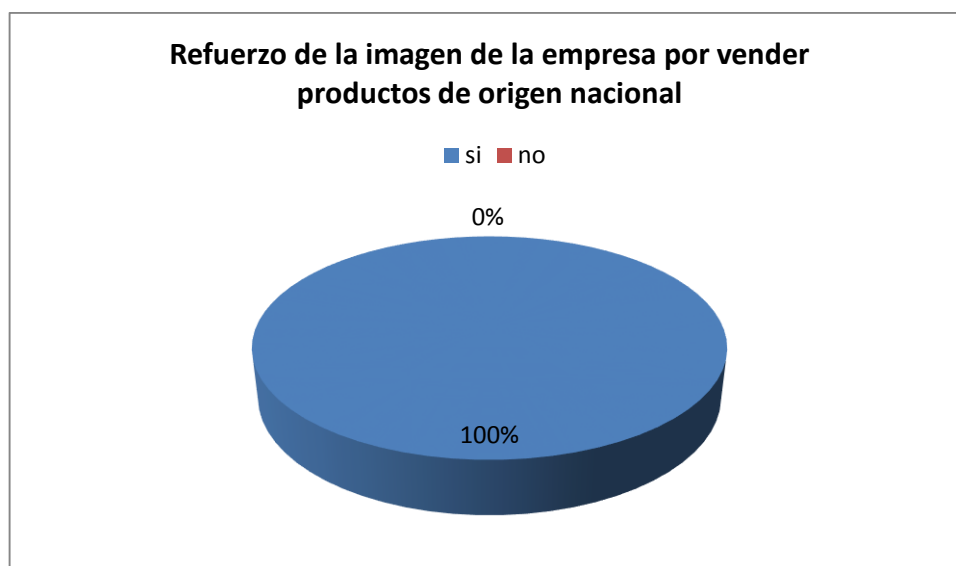
9. ¿Considera usted que la imagen de su empresa se vería reforzada por la comercialización de estos productos autóctonos del Ecuador?

**Tabla 24. Refuerzo de la imagen de la empresa por vender productos de origen nacional**

Opciones	Frecuencia	%
<b>Si</b>	4	100%
<b>No</b>	0	0%
Total	4	100%

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 19. Refuerzo de la imagen de la empresa por vender productos de origen nacional**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

La imagen corporativa se forma a través de los años mediante la implementación de distintas estrategias y manteniendo valores para afianzar el vínculo con los consumidores potenciales. Se aprecia la total aceptación de los encuestados sobre lo positivo que resultaría contar con un producto nacional en su tienda y el fortalecimiento a su empresa que esta decisión generaría.



**10. ¿En qué nivel estaría dispuesto de promocionar el producto en las estrategias publicitarias de su empresa?**

**Tabla 25. Disposición de promocionar el producto**

Opciones	Frecuencia	%
<b>mucho</b>	3	75%
<b>poco</b>	1	25%
<b>nada</b>	0	0%
Total	4	100%

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 20. Disposición de promocionar el producto**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Los encuestados se muestran muy receptivos para promocionar el producto por recursos propios, puesto que de una adecuada promoción dependería el éxito de la venta de los productos; existe también un 25% que lo haría en poca medida, ya que preferirían que la promoción corra por parte de los productores del producto.

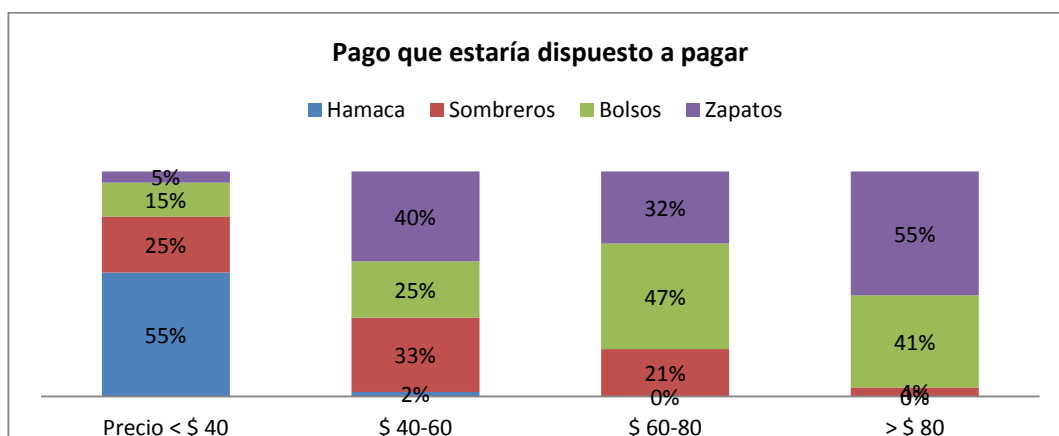
**11. ¿Qué precio promedio estaría usted dispuesto a pagar por un producto a base de paja mocora?**

**Tabla 26. Pago que estaría dispuesto a pagar**

<i>Respuesta</i>	<i>Precio &lt; \$ 40.00</i>	<i>\$ 40-60</i>	<i>\$ 60-80</i>	<i>&gt; \$ 80</i>
<b>Hamaca</b>	55%	2%	0%	0%
<b>Sombreros</b>	25%	33%	21%	4%
<b>Bolsos</b>	15%	25%	47%	41%
<b>Zapatos</b>	5%	40%	32%	55%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Gráfico 21. Pago que estaría dispuesto a pagar**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

De acuerdo a los resultados obtenidos por las cadenas encuestadas, se pudo determinar que los productos más valorados serían los bolsos y zapatos, donde estarían dispuestas a pagar precios superiores a los \$80 dólares. Mientras que en lo que concierne a sombreros y hamacas, estarían por debajo de los \$40 ya que consideran que en nuestro medio esos productos no tienen gran salida y las personas prefieren comprarlos en mercados artesanales, al menos la mayoría. Por eso, dan mayor preferencia a la venta de zapatos y bolsos que consideran es un mercado posicionado y de mayor salida.

## **3.7 Conclusiones**

### **3.7.1 Consumidores finales**

El estudio de campo realizado permitió generar las siguientes conclusiones:

- Los consumidores potenciales no han adquirido en su mayor parte productos artesanales, esto debido a que no existen lugares en los cuales puedan acceder con facilidad y realizar la adquisición de los mismos.
- Existe un alto interés para la adquisición de productos artesanales elaborados a base de paja mocora, esto en base a los productos que más conocen como los zapatos, hamacas y sombreros.
- Los zapatos y las carteras de paja mocora son los que despiertan mayor curiosidad entre los encuestados, puesto que son productos que solamente han visto, más no los han utilizado.
- La calidad y el precio son dos aspectos que los consumidores desearían que los productos posean, es decir, productos con una calidad buena o aceptable y que cuenten con precios adecuados a sus capacidades económicas.
- Finalmente, los medios para la promoción del producto con mayor acogida son el internet y la televisión, por lo que deberían ser los elegidos para la difusión de los productos.

### **3.7.2 Cadenas comerciales**

En el caso de las cadenas comerciales que distribuirían potencialmente los productos, las conclusiones obtenidas fueron las siguientes:

- Basado en la pregunta 1 de la encuesta a cadenas comerciales se puede concluir que no han comercializado con anterioridad productos de paja mocora, por lo que los resultados a obtener resultan hasta cierto punto inciertos; mientras que por otro lado, es una oportunidad de expandir el campo de cobertura de clientes potenciales.
- De acuerdo a los resultados de la pregunta 2, los zapatos en mayor ponderación, las carteras y sombreros son los productos que las empresas estarían más deseosas de comercializar en sus respectivas cadenas comerciales.
- El requerimiento de productos sería de manera mensual, sin embargo, los encuestados manifiestan que esto dependería de la demanda de los mismos, puesto que si no es demasiada, la compra se haría de manera trimestral.
- Que el producto sea ecuatoriano es un aliciente para comercializar el producto, puesto que consideran que esto reforzaría sus respectivas imágenes empresariales.
- Por último, se muestran aceptablemente dispuestos a promocionar los productos en sus tiendas, esto debido a que el éxito del producto es el éxito de ellos.

### **3.8 Análisis de la oferta y la demanda**

#### **3.8.1 Oferta**

Analizando el entorno en el cual se desarrollará la propuesta, se puede determinar que un medio o canal a través de las que pudieran ofertar son las diversas tiendas de ropa y accesorios que existen en la ciudad y que se posicionan en múltiples sectores como centros comerciales, y también las compras de ropa online que se compran en el exterior. Se contabilizó un aproximado de 45 centros comerciales en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores como Samborondón y Vía Daule. 23 centros comerciales poseen el concepto de plaza siendo un espacio abierto como, por ejemplo, Garzocentro; mientras que, 22 de ellos poseen estructuras cerradas como City Mall o Mall del Sol. (Diario El Universo , 2011, p. 2)

Como competencia directa se consideran los artículos creados a base de Yute y Paja toquilla, productos similares a la Paja Mocora, que se encuentran en auge actualmente. Aunque los sombreros de Paja Toquilla son reconocidos a nivel mundial, la ropa y accesorios fabricados en base a este material aún están en proceso de posicionamiento en el mercado. El mercado del yute se especializa en la creación de bolsos y zapatos de este material, estos artículos son más utilizados en la región Sierra del Ecuador y, en el caso de la paja toquilla, los sombreros poseen demanda mundial por su gran calidad y sello artesanal. Pero también se desarrolla ropa, cinturones, zapatos, bolsos y accesorios bordados con madera, cacho, caña, concha perla bajo la marca Equatorial Native. (Revista Cosas , 2015 , p. 3)

**Figura 9. Centros comerciales de Guayaquil**



**Fuente:** (Diario El Universo , 2011)

Por otra parte, haciendo un análisis de la oferta exportable y la importación de la paja toquilla y mocora en el país, se pueden obtener los siguientes datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, según la subpartida nandina 6502001000:

**Tabla 27. Balanza comercial de la paja mocora**

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	BALANZA COMERCIAL
6502001000	DE PAJA TOQUILLA O DE PAJA MOCORA (FOB - USD \$)	4804,59	11,23	4793,36
6502001000	DE PAJA TOQUILLA O DE PAJA MOCORA (TONELADAS)	43,68	0,29	43,39

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Con este cuadro se puede determinar que la oferta exportable de la paja fue mayor que las importaciones en el período 2014, dejando como resultado una balanza comercial positiva, equivalente a \$4.7 millones de dólares en valor FOB, mientras que en lo que se refiere al volumen, de igual forma el saldo fue positivo porque en el mercado quedaría una oferta promedio de 43.39 toneladas por año.

### **3.8.2 Demanda**

En la ciudad de Guayaquil, existe una población de 2'350,915 (INEC, 2010) habitantes, de los cuales, 1,164.021 son mujeres. De esta cantidad se debe considerar que solo el 54% pertenece a la población económicamente activa y, por lo tanto, posee poder adquisitivo, lo que reduce la población objetivo a 628,571 mujeres. También se considera que de esta cantidad solo el 98% pertenece al sector urbano de la ciudad, lo que deja una población de 615,999.

Según la encuesta realizada a la muestra calculada, las hamacas de paja mocora posee un 51,43% de aceptación, los sombreros tienen un 67,96%, los bolsos tienen un 75,97% de aceptación y los zapatos tienen un 74,16%, lo que refleja un promedio de 67.38% de aceptación para los accesorios de paja mocora. Calculando la población objetivo de 615.999 habitantes por el grado de aceptación de la propuesta, se posee una demanda potencial de 415.060 clientes.

**Tabla 28. Segmentación del mercado**

Descripción	Cantidad
<b>Población de la ciudad de Guayaquil</b>	2'350,915
<b>Población femenina</b>	1,164.021
<b>% PEA</b>	54%
<b>Sector urbano %</b>	98%
<b>Población objetivo</b>	615.999
<b>Porcentaje de aceptación</b>	67.38%
<b>Demanda potencial</b>	415.060

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**



## CAPÍTULO IV

### 4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y TÉCNICO

#### 4.1 Descripción del negocio

La empresa “Mocora Style” busca posicionar en el mercado nuevos accesorios para la vestimenta de la mujer, con base en la paja mocora, como propuesta para contribuir al cambio de la matriz productiva del Ecuador mediante la sustitución de importaciones aprovechando la producción de esta materia prima en el cantón Paján de la provincia de Manabí.

Esta propuesta surge de la necesidad de diversificar la propuesta productiva del país, para aminorar la dependencia extractivista de la economía y generar mayor valor agregado a la producción local. También se basa en el fomento de actores económicos que estaban excluidos de la economía local.

##### 4.1.1 Proceso de constitución de una empresa

Para que una empresa pueda comenzar su actividad comercial, debe cumplir con determinados requisitos establecidos por el Estado para constituirse legalmente.

Los requisitos que se requieren son:

- **Registro Único de contribuyente (RUC):** Este requisito es solicitado en el Servicio de Rentas Internas como identificación tributaria para

personas naturales o jurídicas para realizar actividades económicas dentro del Ecuador

- **Permiso para Uso de Suelo:** El cual lo otorga el Municipio de la ciudad de Guayaquil mediante el registro, en la página web, del código catastral que identifica la ubicación del negocio.
- **Permiso del Cuerpo de Bomberos:** Es otorgado luego de la inspección por parte del departamento de instalaciones y seguridad contra incendios que verificará que se cumplan las disposiciones de prevención y seguridad que exige la ley y tiene un costo. El permiso de funcionamiento para las bodegas es de tipo A y tiene un costo de \$76,53.
- **Patente Municipal:** Este documento es obligatorio para toda empresa que realice actividades industriales, comerciales o financieras.

#### 4.1.2 Marco societario

La compañía se creará bajo el modelo de Sociedad Anónima, para lo cual se presentarán los siguientes aspectos:

- La razón social de la empresa será “Mocora Goods S.A.” y su marca comercial será “Mocora Style”
- El objetivo de la empresa es comercializar accesorios de vestir para mujeres a base de paja mocora.
- La empresa estará ubicada en el cantón Paján para una mejor logística en el transporte de la materia prima, es decir, la Paja Mocora.

- El capital social de la empresa será de \$60,000 (SESENTA MIL DÓLARES) y estará dividido equitativamente entre 4 socios de la siguiente manera:

**Tabla 29. Propiedad Accionaria**

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>APORTE</b>	<b>% PARTICIPACIÓN</b>
<b>Jessica Chávez</b>	\$ 15,000.00	25.00%
<b>Connie Rodríguez</b>	\$ 15,000.00	25.00%
<b>SOCIO 3</b>	\$ 15,000.00	25.00%
<b>SOCIO 4</b>	\$ 15,000.00	25.00%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 60,000.00</b>	<b>100.00%</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Los derechos que tendrán los accionistas por su participación en el proyecto será:

- Participación activa en las Juntas Generales de Socios, en las cuales su voto será tomado en consideración para decidir sobre acciones como: contratación de proveedores, inversiones, adquisición de activo fijo, expansión de infraestructura, etc.
- Recibirán una cantidad de los beneficios sociales que genere la empresa, la cual será proporcional a su aportación en la empresa.
- Los accionistas pueden negociar libremente sus acciones, sin embargo, se exceptúa en el caso de que se instaure la política de preferencia hacia la sociedad.
- Acceso libre a los libros contables y papeles sociales de la entidad, dentro de los 15 días hábiles anteriores a una reunión de Junta General.
- Si se llevará a cabo una liquidación de la empresa, el accionista tendrá derecho a recibir una parte proporcional a su aportación de activos, una vez sean cancelados los pasivos externos de la entidad.

### **4.1.3 Misión**

La misión propuesta para la empresa “Mocora Style” es:

“Brindar accesorios de vestir para la mujer actual de alta calidad a precios módicos fomentando el uso de productos nacional con valor agregado e incentivando a grupos sociales excluidos”

### **4.1.4 Visión**

La visión propuesta para la empresa “Mocora Style” es:

“Ser una empresa de venta de accesorios de vestir de paja mocora posicionada en el mercado de la ciudad de Guayaquil, promoviendo el uso de prendas de vestir nacional de calidad, apoyando a los productores de este material mediante la satisfacción del cliente en el lapso de 5 años”.

### **4.1.5 Valores corporativos**

Los valores corporativos que la empresa requiere para su trato con los grupos referenciales con los cuales se relacionara durante su desarrollo como: la sociedad, los clientes, el Estado, los proveedores y sus empleados son:

- Responsabilidad
- Transparencia
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Innovación
- Calidad

#### **4.1.6 Objetivos**

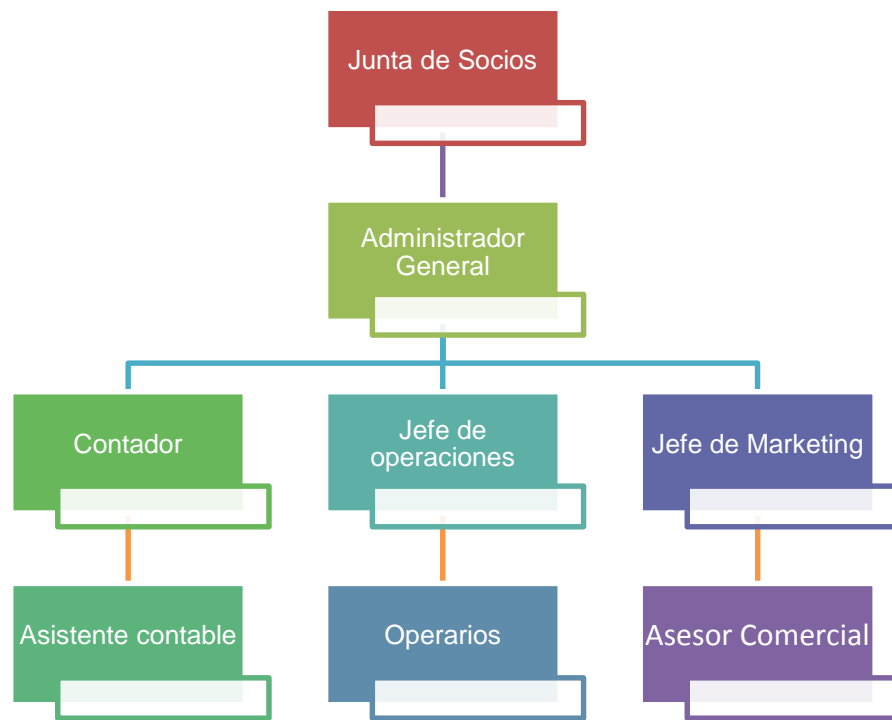
- Posicionarse en el mercado femenino de la ciudad de Guayaquil como una empresa que brinda productos de alta calidad y con sello nacional dentro de los próximos 5 años.
- Obtener una rentabilidad neta del 10% anual, para permitir la sostenibilidad del proyecto.
- Reflejar una tasa de retorno superior a la expectativa de los inversionistas dentro de los próximos 5 años.

#### **4.2 Estructura organizacional**

##### **4.2.1 Organigrama de la empresa**

La estructura organizacional de la empresa “Mocora Style” se definirá bajo el siguiente esquema:

**Figura 10. Estructura organizacional de la empresa “Mocora Style”**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

#### **4.2.2 Descripción del perfil y funciones**

Se especificará los diversos cargos existentes en la compañía con sus requerimientos y funciones a ejecutar:

**Gerente General:** Será el representante legal de la empresa frente al Estado, clientes, proveedores y sociedad en general. Es el encargado de coordinar las acciones y decisiones que se ejecuten en la empresa para dirigirla hacia el cumplimiento de sus objetivos. También es el encargado de cerciorarse que dichas actividades sean ejecutadas de manera correcta mediante sistemas de control.

**Tabla 30. Perfil del Gerente General**

---

<b>Cargo: Administrador</b>	
<b>Sueldo:</b> \$1000	<b>Área:</b> Administrativa
<b>Requisitos</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Título en Ingeniería en Gestión empresarial, Administración de empresas o carreras afines.</li><li>• Experiencia mínima de 2 años en cargos similares</li><li>• Proactivo, capacidad de liderazgo, responsable, trabajo en equipo, honesto</li><li>• Sexo: Indistinto</li></ul>	

---

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Secretaria:** La secretaria general tendrá a su cargo la coordinación de la agenda del Gerente General, coordinar citas con proveedores, realizar comunicados a los directivos, organizar la Junta General de Accionistas, etc.

**Tabla 31. Perfil de Secretaria**

---

<b>Cargo: Secretaria</b>	
<b>Sueldo:</b> \$400	<b>Área:</b> Administrativa
<b>Requisitos</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cursando o Título en Ingeniería en Gestión empresarial, Administración de empresas, Secretariado Bilingüe o carreras afines.</li><li>• Experiencia mínima de 1 año en cargos similares</li><li>• Proactiva, eficiente, responsable, diligente, honesta</li><li>• Sexo: Mujer</li></ul>	

---

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Contador:** El contador será responsable de la parte financiera de la empresa. Llevará los registros contables, presentará los estados financieros en la Junta General de Accionistas, presentará presupuestos para las áreas de Marketing y Ventas, llevará control sobre el pago de nómina de la entidad, pagos a proveedores, cotizaciones con proveedores, etc.

**Tabla 32. Segmentación del mercado**

<b>Cargo: Contador</b>	
<b>Sueldo: \$700</b>	<b>Área: Administrativa</b>
<b>Requisitos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título en Administración de empresas, Contaduría Pública o carreras afines.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en cargos similares</li> <li>• Proactivo, responsable, trabajo en equipo, honesto</li> <li>• Sexo: Indistinto</li> </ul>	
<b>Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez</b>	

**Asistente Contable:** Será el encargado de asistir al Contador en el área financiera, ordenará las facturas de la empresa, ingresará datos financiero al sistema contable de la empresa, registro de transacciones, preparación de presupuestos y balances, coordinación de pago de nómina, coordinación de cita con proveedores, etc.

**Tabla 33. Perfil de Asistente Contable**

<b>Cargo: Asistente Contable</b>	
<b>Sueldo: \$450</b>	<b>Área: Administrativa</b>
<b>Requisitos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursando o título en Administración de empresas, Contaduría Pública o carreras afines.</li> <li>• Experiencia mínima de 1 año en cargos similares</li> <li>• Proactivo, responsable, trabajo en equipo, honesto</li> <li>• Sexo: Indistinto</li> </ul>	
<b>Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez</b>	



**Gerente de Ventas:** El Gerente de Ventas tendrá a cargo el área comercial de la empresa, el cual negociará con las casas comerciales que distribuirán los productos al cliente final. También se encargará de los presupuestos para los costos de ventas, negociar con los clientes, coordinar entregas y pedidos con el Jefe Operativo, cuadrar presupuesto con el Contador, coordinar condiciones de compra y venta con los clientes, etc.

**Tabla 34. Perfil del Asesor Comercial**

<b>Cargo: Asesor Comercial</b>	
<b>Sueldo: \$450</b>	<b>Área: Administrativa</b>
<b>Requisitos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título en Ingeniería en Gestión empresarial, Administración de empresas o carreras afines.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en cargos similares</li> <li>• Proactivo, capacidad de liderazgo, responsable, trabajo en equipo, honesto</li> <li>• Sexo: Indistinto</li> </ul>	
<b>Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez</b>	

**Gerente de Marketing:** Es el encargado del área de marketing y se encargará de las estrategias de publicidad y promoción del producto, manejar las redes sociales de promoción de la empresa, participación de la empresa en eventos como Fashion Weeks, etc. También se encargará de los estudios de mercado para coordinar la producción de acuerdo a las tendencias del consumidor.

**Tabla 35. Perfil del Jefe de Marketing**

---

**Cargo: Jefe de Marketing**

---

<b>Sueldo: \$700</b>	<b>Área: Administrativa</b>
----------------------	-----------------------------

**Requisitos**

- Título en Ingeniería en Gestión empresarial, Administración de empresas o carreras afines.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares
- Proactivo, capacidad de liderazgo, responsable, trabajo en equipo, honesto
- Sexo: Indistinto

---

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Jefe de Operaciones:** El Jefe de Operaciones lidera la parte operativa de la compañía y es el encargado de coordinar las actividades de producción de los diversos accesorios de la marca “Mocora Style”, así como, determinar el nivel de producción de cada línea de acuerdo a los informes generados por el área comercial para solventar la demanda, también es el responsable de llevar a cabo los controles de calidad del producto.

**Tabla 36. Perfil del Jefe de Operaciones**

---

**Cargo: Jefe de Operaciones**

---

<b>Sueldo: \$600</b>	<b>Área: Operativa</b>
----------------------	------------------------

**Requisitos**

- Título en Ingeniería en Gestión empresarial, Administración de empresas o carreras afines.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares
- Proactivo, capacidad de liderazgo, responsable, trabajo en equipo, honesto
- Sexo: Indistinto

---

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

**Operarios:** Los operarios son los encargados del sector operativo de la empresa y se encargaran de la producción de los artículos a base de paja mocora, del mantenimiento de las herramientas del trabajo, de terminar a tiempo los pedidos de producción, etc.

**Tabla 37. Perfil de los Operarios**

---

<b>Cargo: Operarios</b>	
<b>Sueldo: \$400</b>	<b>Área: Operativa</b>
<b>Requisitos</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bachillerato.</li><li>• Experiencia mínima de 1 año en cargos similares</li><li>• Proactivo responsable, trabajo en equipo, honesto</li><li>• Sexo: Indistinto</li></ul>	

---

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

#### **4.2.3 Nóminas por pagar**

Comprometidos con los lineamientos del Plan Nacional para el Buen Vivir y la Legislación Laboral que exige a las empresas el pago de un sueldo justo según la capacidad de cada persona y el nivel de formación académico, tomando como referencia el salario básico unificado, los empleados de la compañía percibirán un sueldo como mínimo de \$354 mensuales, adicionando los beneficios sociales que el Código Orgánico de Trabajo manifiesta, tales como: décima tercera y décima cuarta remuneración, fondos de reserva, vacaciones, aportaciones patronales y personales. A continuación se presenta un detalle de estos rubros:

Cargo	CANTIDAD	Sueldo	XIII	XIV	Fondo
			Sueldo	Sueldo	Reserva
Administradora	1	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 29,50	\$ 83,33
Secretaria	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 29,50	\$ 41,67
Contador	1	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 29,50	\$ 50,00
Asistente Contable	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 29,50	\$ 41,67
Asesor Comercial	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 29,50	\$ 41,67
Diseño Grafico	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 29,50	\$ 41,67
Operarios	4	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 29,50
Jefe de operaciones	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 29,50	\$ 41,67
Total Mensual	<b>11</b>	<b>\$ 4.454,00</b>	<b>\$371,17</b>	<b>\$ 236,00</b>	<b>\$ 371,17</b>
Cargo	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Aporte IESS</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>NETO A PAGAR</b>
Administradora	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 94,50	\$ 1.264,83	\$ 1.264,83
Secretaria	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 47,25	\$ 647,17	\$ 647,17
Contador	\$ 25,00	\$ 72,90	\$ 56,70	\$ 770,70	\$ 770,70
Asistente Contable	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 47,25	\$ 647,17	\$ 647,17
Asesor Comercial	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 47,25	\$ 647,17	\$ 647,17
Diseño Grafico	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 47,25	\$ 647,17	\$ 647,17
Operarios	\$ 14,75	\$ 43,01	\$ 33,45	\$ 466,81	\$ 1.867,23
Jefe de operaciones	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 47,25	\$ 647,17	\$ 647,17
Total Mensual	<b>\$ 185,58</b>	<b>\$ 541,16</b>	<b>\$ 420,90</b>	<b>\$ 5.738,17</b>	<b>\$ 7.138,60</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

### 4.3 Análisis estratégico de la propuesta

#### 4.3.1 Análisis PEST

##### 4.3.1.1 Entorno Político – Legal

Para el desarrollo de los aspectos políticos y legales de la empresa se evaluará las políticas de desarrollo empresarial que se han creado mediante intervención del Gobierno Nacional, el cual busca incentivar a los emprendimientos mediante incentivos fiscales como contribución a la generación de empleo e inversiones. Las leyes que fundamentan la propuesta son:

### **El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI):**

En este código se establecen varios incentivos para desarrollar un ambiente favorable para el desarrollo de nuevas empresas que contribuyan al cambio de la matriz productiva con iniciativas como la sustitución de importaciones mediante la oferta de accesorios de vestir con base en la paja mocora, mediante la adquisición de programas de créditos que otorguen tasas preferenciales para el sector MIPYME. También el código presenta exoneraciones de impuesto a la renta durante los primeros 5 años de operación de la empresa, como incentivo fiscal, lo cual lograría una recuperación más ágil del capital.

**El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017:** Para el presente proyecto se toma en consideración los siguientes objetivos presentados en el Plan Nacional del Buen Vivir:

#### **Objetivo 3. “Mejorar la calidad de vida de la población”**

Este objetivo se cumple al ofrecer precios justos a los productores de paja mocora por su producto, lo que ayudaría a su desarrollo y mejora de la calidad de vida de sus familias, también la creación de una empresa en la localidad de Paján contribuirá a la generación de plazas de trabajo.

#### **Objetivo 9: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”**

Se garantizará el trato justo y digno, así como el pago de un salario justo a los trabajadores de la empresa considerando todos los beneficios que el Código del Trabajo otorga, proveyendo de un ambiente salubre y cómodo para ellos y la generación de una cultura organizacional basada en el desarrollo de las habilidades del trabajador.

#### 4.3.1.2 Entorno Económico

Las variables económicas que más inciden en el entorno del negocio son; la Inflación, el Producto Interno Bruto, Riesgo País, el crecimiento de la industria, y la tasa de interés pasiva.

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Incidencia</b>
<b>Económica</b>		
<b>Inflación anual (Junio 2014 – Junio 2015)</b>	4.87 %	Según datos del Banco Central del Ecuador, este indicador ha decrecido en los últimos meses, lo cual es favorable para la propuesta pues equivale a que los costos de operación y administrativos no se elevarán lo suficiente como para afectar el presupuesto. Además eso muestra estabilidad de los precios, lo que beneficia al cliente.
<b>Riesgo país (21 enero 2015)</b>	9.09%	El riesgo país establece el grado de atractivo de una economía. En este caso, este indicador se encuentra en una tendencia creciente, lo cual es un factor negativo para la propuesta, pues significa una deficiencia para la inversión de capitales en el país, pues existe un ambiente inestable que no garantiza la recuperación de capitales.
<b>Tasa de interés pasiva (Julio 2015)</b>	5.54 %	La tasa de interés pasiva, equivale a los intereses que los clientes de los bancos ganan por depositar su dinero en dichas entidades. Para el negocio incide

---

	positivamente esta situación, puesto que se constituye en un costo de oportunidad.
<b>PIB (diciembre 2013)</b>	4.5% El PIB es un indicador que se utiliza para medir el crecimiento económico. En los últimos 7 (2007-2013) se ha podido observar una tendencia creciente, reflejando un promedio de 4.5% anual, lo cual es favorable para la boutique porque significa que el estado de la economía está mejorando gracias a las políticas de desarrollo empresarial y esto incentiva a la generación de más negocios.
<b>Crecimiento de la industria (2010 – 2014)</b>	5.01% Según la Superintendencia de Compañías, el sector comercial dedicado a la moda, ha mostrado una tendencia creciente en los últimos cuatro años del 5,01% lo que da una perspectiva del aumento del sector positivo para la propuesta.

---

#### **4.3.1.3 Entorno Social**

En lo que se refiere al entorno social es importante analizar ciertas variables que describen el comportamiento del comprador local, así como también de su nivel de confianza respecto a la situación económica del país para determinar la disposición de consumo. Para este efecto se han considerado los siguientes aspectos:

**Perfil estándar del consumidor ecuatoriano.-** Acorde a un estudio de la revista Ekos Negocios en el 2013 sobre la “Nueva Ruta de Consumo en Ecuador”, se puede establecer que la sociedad ecuatoriana en su mayoría está conformada por los

estratos sociales de nivel medio; el consumo de estas personas es realizado a través de la utilización de tarjetas de crédito (32%) y que la mayoría (44%) posee un ingreso entre los \$400.00 y \$1,000.00 mensuales. Lo que supone un dato importante al momento de canalizar estrategias para el posicionamiento de los accesorios a base de paja mocora.

**Índice de confianza del Consumidor.-** La confianza del consumidor, es un indicador importante porque sirve para establecer el grado de confianza existente respecto al estado general de la economía. Por ello, este indicador presenta un comportamiento creciente; por lo que es necesario aprovechar este aspecto para generar servicios de valor agregado. (BCE, 2014)

#### **4.3.1.4 Entorno Tecnológico**

Uno de los avances tecnológicos más notables en el país es el aumento de uso de teléfonos inteligentes o Smartphone, los cuales tienen aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse a una ilimitada fuente de información. Esta sería una estrategia interesante para los artículos de “Mocora Style” como promoción de sus productos mediante las redes sociales, pagina web y aplicaciones móviles donde se otorgue descuentos y promociones. La mayoría de estas personas utiliza su teléfono móvil para acceder a redes sociales, internet y correo electrónico con una participación de 69.9%, 69.8% y 65.9% respectivamente.



### 4.3.2 Análisis FODA

---

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad y variedad de las prendas de vestir nacionales a precios asequibles en base a productos tradicionales del país</li><li>• Ubicación estratégica para la fácil obtención de la materia prima.</li><li>• Planificación estratégica estructurada para las actividades necesarios que llevaran al cumplimiento de metas</li><li>• Producto innovador</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marca nueva sin posicionamiento en el mercado.</li><li>• Dependencia de los proveedores locales, en cuanto a precio y volumen de compra.</li><li>• Falta estudios de mercado para determinar las tendencias de compra en productos similares.</li></ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Que los clientes no se adapten a la nueva tendencia de ropa con base en paja mocora y el producto no se posicione en el mercado.</li><li>• Cambios políticos y económicos que pongan en riesgo a la banca, causando incrementos en las tasas de interés, dificultando las capacidades de crédito.</li><li>• Plagio del concepto del negocio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aprovechamiento de los préstamos y créditos con flexibilidad en las tasas de interés.</li><li>• Carencia de artículos similares de producción nacional.</li><li>• Alianzas estratégicas con proveedores conformados por grupos económicos pertenecientes al sector popular y solidario para abaratar costos.</li><li>• Materia prima nacional que no posee aranceles</li></ul>

---

## 4.4 Plan de Marketing

### 4.4.1 Segmentación de mercado

El mercado de consumo será la ciudad de Guayaquil, esto debido a la necesidad mostrada en el estudio de mercado de adquirir productos derivados de paja mocora; a continuación se presenta la tabla 38 que detalla cada uno de los segmentos seleccionados:

**Tabla 38 Segmentación de mercado**

---

<b>VARIABLES</b>	
<b>Edad</b>	Entre los 18 y 60 años
<b>Sexo</b>	Femenino
<b>Nivel socio económico</b>	Medio y medio alto
<b>Sector de la ciudad</b>	Norte
<b>Parroquia:</b>	Tarqui
<b>Mercado potencial</b>	1,244,104 personas
<b>Demanda potencial</b>	415,060
	(Mercado meta)

---

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

#### 4.4.2 Análisis del comportamiento del consumidor

La investigación de mercado realizada permitió definir el perfil del consumidor, el mismo que presenta las siguientes características:

- El público objetivo quisiera adquirir zapatos, carteras y sombreros por sobre otros productos que pudieran ser elaborados con paja mocora.
- El precio y el diseño son los aspectos que los productos a base de paja Mocora deben poseer para ser elegidos por los consumidores potenciales.
- En su mayoría no conocen de otras empresas que expendan esta clase de productos bajo una marca y de manera profesional.

A continuación en la tabla 39 se presenta una matriz de roles y motivos para poder conocer los principales motivos por los cuales los potenciales clientes realizarían la adquisición del producto:

**Tabla 39 Matriz de roles y motivos**

ROLES	MOTIVOS				
	¿QUIÉN?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿CÓMO?	¿DÓNDE?
<b>EL QUE USA</b>	Mujeres que desean prendas de paja mocora.	Por gusto de los diseños.	Cuando realicen compras en centros comerciales.	Comprándolo.	En los lugares de compra seleccionados.
<b>EL QUE INFLUYE</b>	Personas que han adquirido el producto con anterioridad.	Para contribuir la industria nacional.	En conversaciones casuales.	Indicando las características.	En el domicilio o en exteriores.

<b>EL QUE DECIDE</b>	El que utilizará el producto.	Para contribuir con la industria nacional.	Cuando observa la publicidad y los diseños en otras personas.	Eligiendo el producto por sobre los regulares del mercado.	En su domicilio y en el lugar de compra.
<b>EL QUE COMPRA</b>	Personas que deseen utilizar u obsequiar los productos.	Para poder lucirlo.	Cuando observa los productos en percha.	En tiendas de ropa.	En las tiendas de ropa.

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

#### 4.4.3 Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de la marca MOCORA STYLE se encontrará cimentada en los siguientes aspectos:

- **Ofrecer productos de paja mocora con buena calidad y con un estilo propio:** Mostrar las cualidades de la paja mocora y los cuidados que debe tener la misma para una máxima durabilidad, esto se puede implementar mediante la entrega de un pequeño díptico con “consejos y recomendaciones”.
- **Contar con diseños que sean del agrado de los clientes potenciales de la marca MOCORA STYLE:** Elaborar una variedad de modelos en carteras, sombreros, zapatos, entre otros para así lograr conseguir la atención del mercado potencial en donde las tendencias de moda cambia rápidamente.
- **Promover la industria nacional y el consumo de prendas elaboradas con fibras autóctonas del Ecuador:** Resaltar que todos los productos

son hechos por manos ecuatorianas para el mundo, esto mediante la mención del nombre del país en todas sus presentaciones.

- **Las ocasiones en las que pueden utilizarse los productos:** Indicar los usos más apropiados para los productos, resaltando la frescura del tejido y artesanal de los mismos, para así indicar que pueden ser utilizados tanto en ocasiones especiales como en situaciones cotidianas. Para este fin sirve el catálogo, en el cual se pueden ver las situaciones en las que los productos pueden lucirse.

#### **4.4.4 Estrategias competitivas**

Las estrategias competitivas estarán dirigidas a dos aspectos definidos, los cuales se detallan a continuación:

- **Estrategia de producto-mercado:** La marca MOCORA STYLE buscará sobresalir en el mercado ecuatoriano mediante la diferenciación del material del cual se componen sus productos, puesto que no existen similares en el mercado.

Resaltar a la empresa como la principal y única que elabora productos de paja mocora bajo una misma marca y además que sus productos son claramente diferenciados de otros denominados “artesanales”.

- **Estrategia de rivalidad:** Esta estrategia será utilizada para contrarrestar las estrategias que puedan presentarse por parte de empresas competidoras, ya que es un mercado atractivo. Se presentará

a la marca MOCORA STYLE como la primera de origen ecuatoriano en suministrar estos productos.

En caso de que se presenten en el mercado otras empresas que compitan con la marca “Mocora Style”, se procederá a difundir una campaña de fidelización a la marca, mediante la recordación de que ha sido la primera en fomentar la comercialización de este producto de manera masiva en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.4.5 Estrategias de crecimiento**

En lo que tiene que ver a las estrategias de crecimiento, la empresa se basará en la diversificación de sus productos según las necesidades de los clientes; además al iniciar en el norte de la ciudad, la empresa mediante la utilización de catálogos podría llegar hasta la parte céntrica o sur de la misma. Entre las principales estrategias de posicionamiento pueden mencionarse las siguientes:

**Estrategia de penetración:** Se propone incrementar las ventas de los actuales productos en los mercados existentes:

- Ampliar la participación de mercado (generalmente estrategia de seguidores)
- Desarrollar la demanda global (generalmente interesa al líder)
- Incrementar la frecuencia de utilización
- Promover el crecimiento de los volúmenes de los artículos de cuero.

Esta estrategia se desarrollará en su mayor parte mediante el desarrollo de la demanda, buscando promover la compra de los productos de “Mocora Style” como una contribución a la industria nacional en el campo textil.

**Estrategia de desarrollo de productos:** Pretende aumentar las ventas en los mercados existentes gracias a la aplicación de ciertas características diferenciadoras en los productos, tales como:

- Agregar más valor a los productos, especialmente en cuestiones de diseños.
- Ampliar la variedad de los productos.
- Focalizar los productos de acuerdo al tipo de consumidor, por ejemplo: adolescentes, jóvenes, mujeres, etc.

Dentro de esta estrategia se ampliará la gama de productos a expender bajo la marca “Mocora Style”, esto se determinará según las elecciones que los clientes manifiesten mediante una pequeña encuesta en los lugares de compra.

**Estrategia de desarrollo de mercado:** Desarrolla las ventas introduciendo productos que ya existen en mercados nuevos.

- Realizar una expansión geográfica
- Adoptar un nuevo canal de distribución
- Dirigirse a nuevos segmentos de compradores

Ampliar la cobertura de la marca a provincias aledañas como Los Ríos, Manabí, El Oro y Santa Elena; esto ayudará en gran medida al crecimiento de la marca y a su reconocimiento a nivel regional y posteriormente nacional. A continuación se presenta la figura 11 en la que se detallan las estrategias específicas que la empresa utilizará para promover su crecimiento dentro del mercado:

**Figura 11. Estrategia de desarrollo de mercados**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

#### **4.4.6 Estrategias de imagen y comunicación**

Dentro de este campo se perseguirán los siguientes objetivos:

- Introducir y posicionar Mocora Style en el mercado guayaquileño en menos de 3 años de iniciadas sus operaciones.

Para verificar esto se procederá a encuestar a ciudadanos de manera aleatoria en los centros comerciales en donde se comercializan los productos de la marca.



- Dar a conocer los beneficios de consumir productos nacionales y de fibras naturales, todo esto mínimo al 10% del mercado en los mismos 3 años.

Destacar las características que hacen a la paja mocora un producto versátil para elaborar prendas o artículos de vestir por sobre los comunes que se encuentran en el mercado nacional.

- Generar un logotipo que muestre de manera gráfica las características de los productos a ofrecer.

Conceptualizar el concepto de la empresa y de la marca dentro de un logotipo, el cual se encuentre presente en todos los productos expendidos.

#### **4.4.7 Estrategias de fidelización**

Las estrategias de fidelización a emplearse estarán basadas en mantener una relación constante con los clientes mediante las redes sociales, de la cual resultarán gustos y elecciones que se plasmarán en un catálogo para que puedan solicitar los productos desde sus hogares.

## 4.4.8 Marketing Mix

### 4.4.8.1 Producto

**Figura 12. Propuesta de logo**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

El logo de la marca MOCORA STYLE muestra dos colores, de los cuales se utilizan tonalidades de estos para generar una relación entre fondo y figura (parte tipográfica e isotipo).

Los colores evocan lo natural, mientras que el fondo busca promover lo diverso y amplitud de usos de la mocora, para dejar a la tipografía en el papel de mostrar versatilidad y estilo al ser de tipo script.

MOCORA STYLE realizará la incursión al mercado ofreciendo productos a base de paja mocora para mujeres que busquen prendas de fibras naturales con un diseño actual y que sean elaboradas en el país. A continuación se presentan los productos que serán ofrecidos:

- Los productos contarán con la marca bordada o adherida para diferenciar y mantener la presencia de marca constante; además, contribuirá con alejar la imagen de artesanal y elevarlo a un punto profesional, sin perder su esencia.

**Figura 13. Zapato de paja mocora de MOCORA STYLE**



**Elaboración: Jéssica Chávez – Connie Rodríguez**

**Figura 14. Cartera de la marca MOCORA STYLE**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

- Todos los productos contarán con una etiqueta en la que se mostrará la marca y al reverso las formas de cuidado de los mismos; esto volverá a la etiqueta funcional y no solo un artículo sin valor que es desechado rápidamente en la mayor parte de los casos.

**Figura 15. Propuesta de etiqueta**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

- Se ofrecerán los productos mediante un catálogo en el que se presentarán las prendas en un contexto juvenil y fresco.

Figura 16. Modelo de catálogo MOCORA STYLE



Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez

#### **4.4.8.2 Precio**

El precio resulta un factor muy importante para incentivar la compra de un producto o servicio, este debe estar acorde a la calidad y presentación con la que cuentan los productos elaborados con paja mocora. A continuación se presentan las estrategias a utilizar:

- Se introducirán los productos a precios aceptables según lo encontrado en el estudio de mercado, para así asegurar la pronta penetración en el mercado.
- Ofrecer facilidades de pago mediante la utilización de tarjetas de crédito, transferencias bancarias o tarjetas de débito.
- Otorgar descuentos del 10% por compras regulares, para lo cual se entregará una cartilla que deberá ser sellada en 3 compras durante un plazo de 3 meses.

Estas estrategias buscan generar un consume masivo de los productos en poco tiempo, ya que según se ha podido visualizar en el estudio de mercado realizado, el precio tiene una importancia considerable.

#### **4.4.8.3 Plaza**

Las estrategias enfocadas a la plaza o distribución del producto serán las siguientes:

- Colocar los productos en tiendas de ropa para así expandir la cobertura de la marca.

- Crear una campaña de e-mailing para así promocionar los productos a bases de datos de correos electrónicos que puedan ser adquiridas.
- Mediante la utilización del catálogo planteado anteriormente, ofrecer la entrega a domicilio de los productos por medio de servicios de mensajería o con la adquisición de un transporte propio y que además promueva la imagen de marca.

**Figura 17. Vehículo de la empresa**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

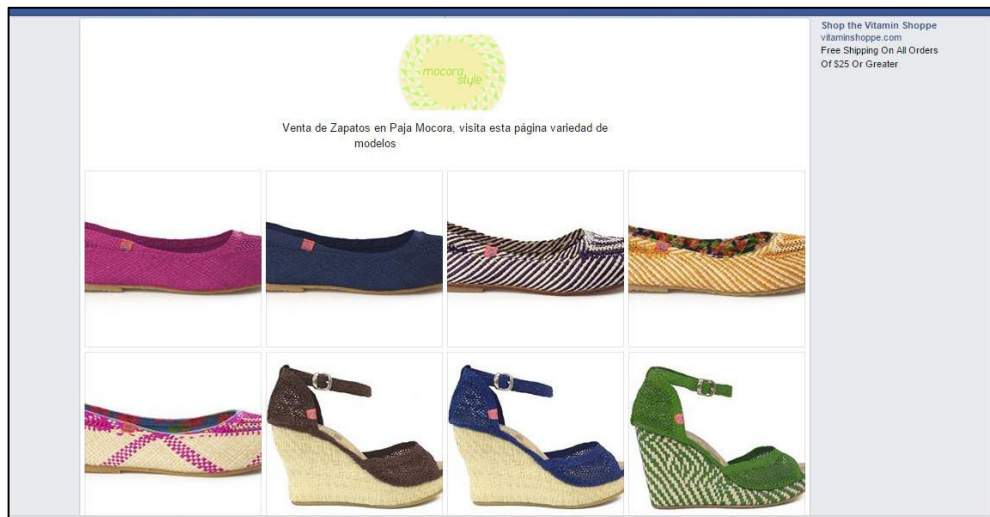
La plaza en la cual el producto se encuentra requiere de un impulso para promover la compra del mismo, por lo que facilitar a los intermediarios su transporte resulta de gran ayuda para la marca.

#### **4.4.8.4 Promoción**

Las estrategias de promoción se definen de la siguiente manera:

- Crear páginas en redes sociales como Facebook e Instagram para poder comunicarse con los clientes potenciales y generar una retroalimentación que permita hacer sentir a los usuarios que son escuchados.
- En Facebook se podrá colocar los productos a modo de catálogo para acercar los mismos a los potenciales clientes.

**Figura 18. Interfaz catalogo en Facebook**

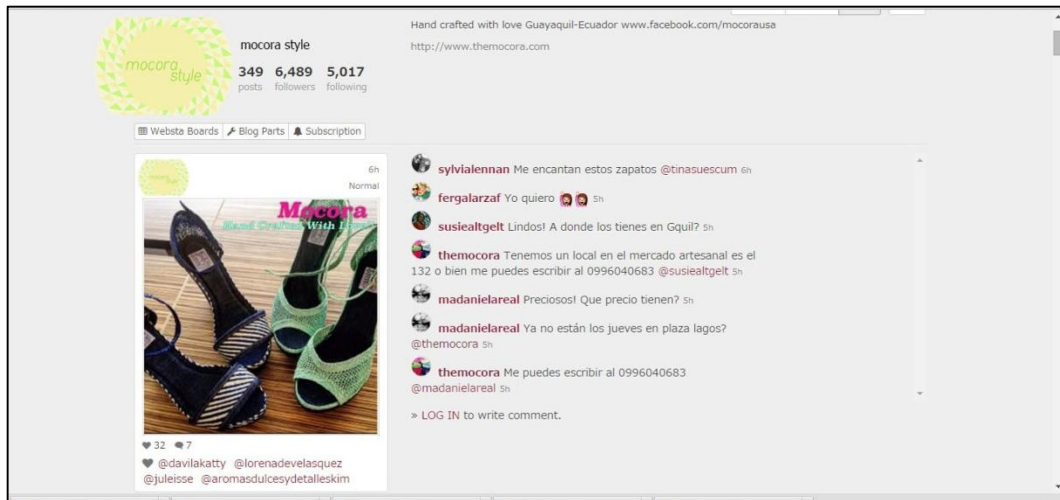


**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

- En el Instagram se podrán colocar fotografías en las que se presenten a las usuarias de los productos en nuestra red social y así darles protagonismo por el uso de la marca Mocora Style.



**Figura 19. Interfaz de Instagram**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

- Tener presencia en ferias en las que se promocionen productos artesanales en la ciudad o en el país, para así promover la marca.

**Figura 20. Stand en feria artesanal**



**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

- Promover la compra de packs de 3 productos que formen un vestuario.

**Figura 21. Kits de vestimenta**

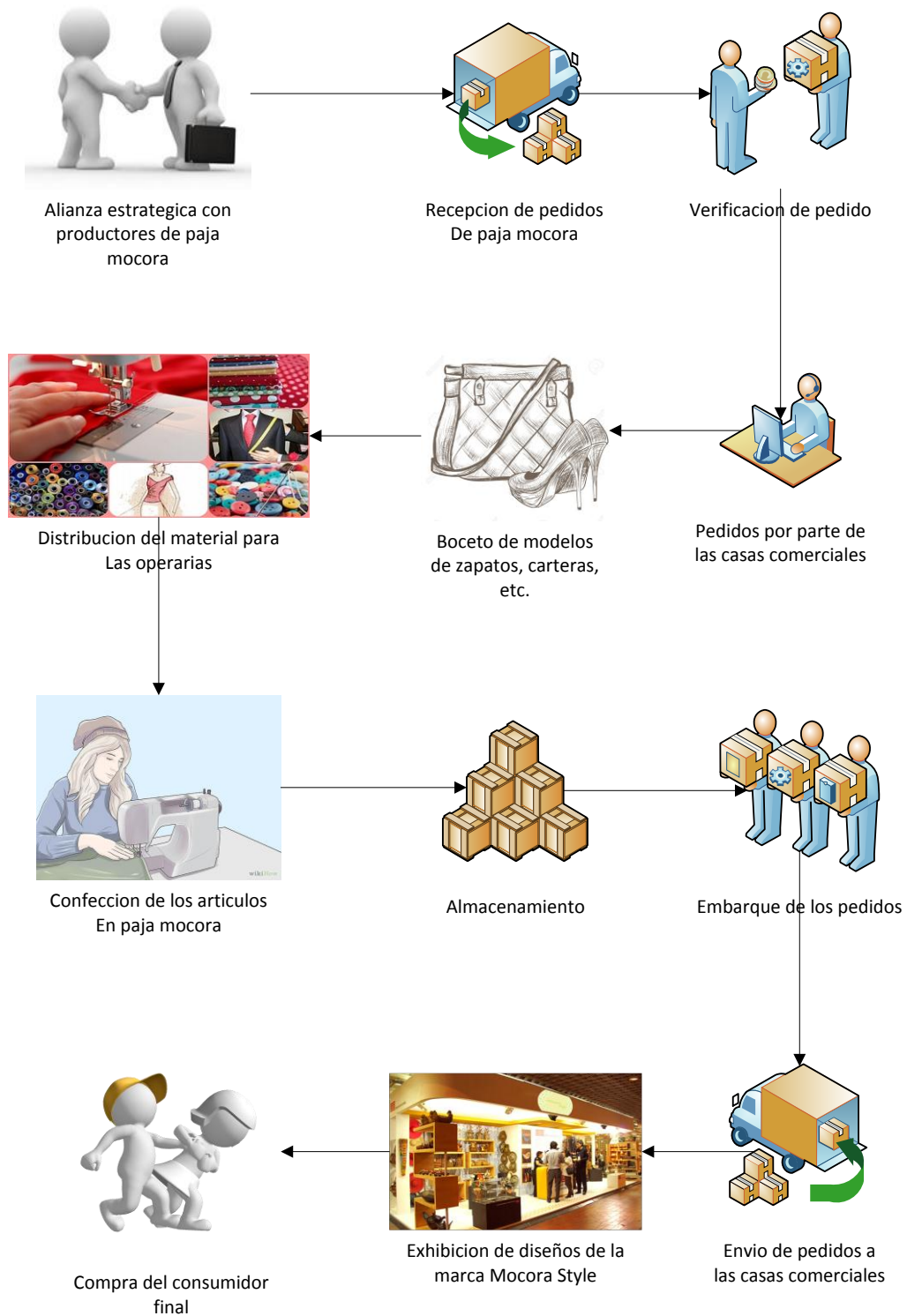


**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Las estrategias de promoción van en pos de generar una exposición de marca a gran escala, para así aumentar la posibilidad de conseguir éxito empresarial.

## 4.5 Análisis técnico

Figura 22. Flujoograma de procesos



Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez

Para el desarrollo de los procesos técnicos de la empresa Mocora Style, se tomarán en cuenta los siguientes pasos que direccionarán las acciones de producción, logística y comercialización. El proceso será en siguiente:

- Se procederá a realizar la alianza con productores de paja mocora, a fin de contar con la suficiente materia prima para la creación de los modelos de zapatos, bolsos, carteras y sombreros de la marca.

Se acudirá directamente al lugar de producción de paja mocora, para poder crear y estrechar lazos comerciales y así asegurar una constante provisión de la materia prima.

- Se recibirán los pedidos en la fábrica mediante el envío de la materia prima por parte de los productores.

Una vez realizado el contacto con los productores y el acuerdo para la compra de la materia prima, se recibirá el pedido dentro de las instalaciones de la empresa.

- Una vez llegado el pedido, se verificará su contenido en factores como: calidad, cantidad y precio acordado.

Se llenará una ficha en la cual se detalle por escrito la calidad y cantidad de materia prima recibida, lo que evitará inconvenientes relacionados con los pedidos en un futuro.

- Una vez proyectada la capacidad productiva se realizará a coordinar los pedidos por parte de las casas comerciales que venderán los productos.

Según la proyección tanto de demanda como de producción se realizarán los pedidos, lo que permitirá mantener las bodegas con una dotación de la materia prima considerable, pero sin llegar a la saturación.

- Durante este proceso, las operarias en coordinación con el jefe de operaciones diseñaran los modelos presentados para los diversos artículos. Luego de todos los procesos anteriores se realizará la ardua tarea de diseñar las prendas, todo esto en una labor complementaria con el departamento operativo, para así definir lo que es posible o no en relación al tiempo de demanda.
- Luego de este proceso, se procederá a distribuir entre las operarias el material necesario para la producción.  
Se despacharán las cantidades necesarias a cada operario para que así no se presenten inconvenientes por falta de materia prima.
- Las operarias realizarán las tareas asignadas de manera equitativa por el jefe de operaciones a fin de cumplir con los pedidos en el tiempo estimado.  
Las tareas serán repartidas según un cronograma, el cual será realizado teniendo en cuenta el tiempo necesario para confeccionar cada producto.
- Al término de los pedidos se procederá a su almacenamiento para facilitar su transportación.

La bodega será ordenada de manera que los pedidos y productos no sean extraviados, lo que maximizará la eficiencia de la empresa.

- Una vez concluida la elaboración de los artículos se procede a la distribución de los pedidos a cada casa comercial.

Se distribuirán los pedidos a los intermediarios mediante el transporte de la empresa, siempre que así lo solicite el cliente.

- En la casa comercial, se adecuará una sección para la exhibición de los artículos de paja mocora para la compra por parte del consumidor final.

Se mantendrá un monitoreo constante del área en la cual se comercializan los productos de la empresa en la tienda departamental, para así potenciar las ventas de los mismos.

## CAPÍTULO V

### 5 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

#### 5.1 Inversión inicial

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	TOTAL	% PART.
<i>INVERSIÓN FIJA</i>		\$ 51.851,00	64,93%
Muebles y enseres	\$ 2.650,00		3,32%
Equipos de oficina	\$ 1.365,00		1,71%
Equipos de computación	\$ 3.786,00		4,74%
Equipos de operación y maquinarias	\$ 6.550,00		8,20%
Vehículo	\$ 37.500,00		46,96%
<i>INVERSIÓN DIFERIDA</i>		\$ 1.785,00	2,24%
Gastos Legales de Constitución	\$ 1.635,00		2,05%
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 150,00		0,19%
<i>INVERSIÓN CORRIENTE</i>		\$ 26.224,00	32,84%
Capital de Trabajo	\$ 26.224,00		32,84%
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>		<b>\$ 79.860,00</b>	<b>100,00%</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Para llevar a cabo este proyecto se ha hecho un presupuesto de inversión, en el cual se ha podido categorizar tres grupos importantes: inversión fija, para la compra de activos fijos; inversión diferida, en la cual se incluyen los gastos pre operacionales que sirven para la constitución, instalación y adecuación de la infraestructura del negocio; y finalmente, la inversión corriente, que corresponde al capital de trabajo para la confección de las diferentes prendas a base de paja mocora. Al sumar estos tres rubros se obtiene la inversión total, la cual asciende al monto de \$ 79.860.00

Es muy importante contar con todos estos rubros para garantizar el correcto funcionamiento del negocio. De esta forma, acorde a la tabla que se presenta a

continuación es posible notar que la inversión fija es la que mayor peso tiene sobre el total a invertir, pues representa el 64.93%, le sigue el capital de trabajo con el 32.84% y finalmente, la inversión diferida con un impacto del 2.24%.

## 5.2 Financiamiento de la inversión

Las fuentes de financiamiento del proyecto serán a través de fondos propios por un total de \$ 60.000 entre los cuatro accionistas; y el saldo se financiará a través de un préstamo<sup>1</sup> solicitado a la CFN bajo las condiciones de crédito que se exponen a continuación:

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	APORTE	% PART.	TASA DSCTO.	PONDERACIÓN
<b>RECURSOS PROPIOS</b>	\$ 60.000,00	75,13%	18,89%	14,19%
<b>PRÉSTAMO BANCARIO</b>	\$ 19.860,00	24,87%	11,20%	2,79%
<b>TOTAL</b>	\$ 79.860,00	100,00%	<b>TMAR</b>	16,98%

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

INSTITUCION FINANCIERA:	CFN
MONTO:	\$ 19.860,00
TASA:	11,20%
PLAZO:	5
FRECUENCIA PAGO:	12
CUOTA MENSUAL:	\$ 433,79

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

<sup>1</sup> Ver detalles de la tabla de amortización del préstamo en el Anexo 5



PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 3.139,03	\$ 2.066,43	\$ 5.205,46
2	\$ 3.509,22	\$ 1.696,23	\$ 5.205,46
3	\$ 3.923,07	\$ 1.282,38	\$ 5.205,46
4	\$ 4.385,73	\$ 819,73	\$ 5.205,46
5	\$ 4.902,95	\$ 302,51	\$ 5.205,46
60	<b>\$ 19.860,00</b>	<b>\$ 6.167,28</b>	<b>\$ 26.027,29</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

De esta forma, una vez que se cumpla el plazo del crédito la deuda acumulará \$ 6.167,28 dólares, dando como resultado una amortización total de \$ 26.027,29 para el lapso de los próximos cinco años.

### 5.3 Presupuesto de costos y gastos

En lo que concierne a los presupuestos de costos y gastos, estos han sido clasificados en costos operativos, donde se encuentran los rubros relacionados directamente con la confección de los artículos a base de paja mocora. Es importante mencionar que se utilizarán alrededor de 500 kg (media tonelada) de paja mocora para la elaboración de carteras, sombreros, zapatos y bolsos.

El precio de la paja mocora es de \$ 6.50 por kilo, esto sería considerado como el rubro de materia prima, mientras que el sueldo del personal operativo sería la mano de obra y los pagos del arriendo del local y los costos indirectos del producto, como empaques, hebillas y botones, formarían parte de los CIF (Costos indirectos de fabricación). La suma de todos estos valores representa el costo de producción, el mismo que es de \$ 1.412,57 mensual y al año representaría \$ 90.332,70

	MENSUAL	Año 1
<u><i>COSTO DE PRODUCCIÓN</i></u>		
Costo de la paja Mocora	\$ 3.250,00	\$ 39.000,00
Sueldo del personal operativo	\$ 2.865,16	\$ 34.381,92
Arriendo del local (incluye expensas comunes)	\$ 1.250,00	\$ 15.000,00
Costos Indirectos del producto	\$ 162,57	\$ 1.950,78
		\$ -
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 1.412,57</b>	<b>\$ 90.332,70</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Mientras que en el presupuesto de gastos, estos se dividen en administrativos y de ventas, puesto que corresponde a los rubros necesarios para el correcto funcionamiento del negocio, así como las estrategias de marketing que se emplearán para captar el interés del mercado objetivo y así canalizar la distribución de los artículos a base de paja mocora dentro de las tiendas que servirán como enganche con el cliente. De esta forma, a continuación se presentan los detalles:

	MENSUAL	Año 1
<u><i>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</i></u>		
-		
Sueldos y beneficios personal administrativo	\$ 4.747,61	\$ 56.971,32
Luz	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Agua	\$ 40,00	\$ 480,00
Telefonía fija	\$ 30,00	\$ 360,00
Suministros de Oficina	\$ 50,00	\$ 600,00
Materiales de limpieza	\$ 65,00	\$ 780,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 5.052,61</b>	<b>\$ 60.631,32</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

	MENSUAL	Año 1
<u><i>GASTOS DE VENTAS</i></u>		
Publicaciones en Periódicos y radio	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Habilitación de página web	\$ 25,00	\$ 300,00
Merchandising	\$ 100,00	\$ 400,00
Folletería	\$ 120,00	\$ 480,00
Puntos de venta	\$ 350,00	\$ 4.200,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 845,00</b>	<b>\$ 6.380,00</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

## 5.4 Presupuesto de ingresos

Por otra parte, en lo que concierne al presupuesto de ingresos, primero se hizo un cálculo de la demanda, basándose en los resultados del análisis de mercado, en donde se determinó que la población objetivo ascendía a 415.060 personas; de ese valor se definió una meta del 1% ya que la empresa recién estaría empezando y por consecuencia, no está posicionada en el mercado. Es así como se planificó comercial en total cerca de 4150 artículos a base de paja mocora.

La participación de cada producto se obtuvo en función a los resultados de la encuesta, la misma que determinó los porcentajes de aceptación según los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

	Personas
<b>POBLACIÓN OBJETIVO :</b>	415060
Población Objetivo:	<b>415.060,0</b>
<b>Expectativa de captación anual:</b>	1,00%
Mercado Objetivo:	<b>4.150,60</b>
<b>Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez</b>	

Es así como según los resultados de la encuesta, los zapatos tendrían mayor participación en la cartera de productos que ofrecerá la empresa. Mientras que las hamacas a base de paja mocora tendrán menor participación, apenas un 5%. Los precios de igual forma se establecieron, primero en función a los costos de los productos y acorde al estudio de mercado. Así se pudo evidenciar un ingreso total por encima de los \$ 16 mil, lo que en el primer año significarían cerca de \$ 195 mil.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	% participación	N° Prendas
<b>Zapatos</b>	50%	2.075,30
<b>Bolsos</b>	25%	1.037,65
<b>Sombreros</b>	20%	830,12
<b>Hamacas</b>	5%	207,53
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>4.150,60</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	% PARTICIPACIÓN	PRENDAS POR MES	PRECIO	INGRESO MENSUAL
<b>Zapatos</b>	50%	172,94	\$ 50,00	\$ 8.647,08
<b>Bolsos</b>	25%	86,47	\$ 45,00	\$ 3.891,19
<b>Sombreros</b>	20%	69,18	\$ 45,00	\$ 3.112,95
<b>Hamacas</b>	5%	17,29	\$ 35,00	\$ 605,30
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>100%</b>	<b>345,88</b>	<b>\$ 43,75</b>	<b>\$ 16.256,52</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	INGRESO MENSUAL	AÑO 1
<b>Zapatos</b>	\$ 8.647,08	\$ 103.765,00
<b>Bolsos</b>	\$ 3.891,19	\$ 46.694,25
<b>Sombreros</b>	\$ 3.112,95	\$ 37.355,40
<b>Hamacas</b>	\$ 605,30	\$ 7.263,55
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 16.256,52</b>	<b>\$ 195.078,20</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

## 5.5 Proyección de Estados Financieros

### 5.5.1 Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
<b>Ventas Netas</b>	\$	195.078,20	\$	213.610,63	\$	233.903,64	\$	256.124,48	\$	280.456,31
<b>Costos Operativos</b>	\$	90.332,70	\$	94.782,79	\$	99.474,80	\$	104.423,14	\$	109.643,15
Utilidad Bruta	\$	<b>104.745,50</b>	\$	<b>118.827,84</b>	\$	<b>134.428,84</b>	\$	<b>151.701,34</b>	\$	<b>170.813,16</b>
<b>Gastos de Operación</b>										
<b>Gastos Administrativos</b>	\$	60.631,32	\$	64.548,54	\$	68.721,87	\$	73.168,17	\$	77.905,43
<b>Gastos de Venta</b>	\$	6.380,00	\$	6.614,15	\$	6.856,89	\$	7.108,53	\$	7.369,42
<b>Depreciaciones</b>	\$	1.663,50	\$	1.663,50	\$	1.663,50	\$	401,50	\$	401,50
<b>Amortizaciones</b>	\$	357,00	\$	357,00	\$	357,00	\$	357,00	\$	357,00
<b>Total Gastos de Operación</b>	\$	69.031,82	\$	73.183,18	\$	77.599,25	\$	81.035,21	\$	86.033,34
Utilidad Operacional	\$	<b>35.713,68</b>	\$	<b>45.644,66</b>	\$	<b>56.829,59</b>	\$	<b>70.666,14</b>	\$	<b>84.779,82</b>
<b>Gastos Financieros</b>	\$	2.066,43	\$	1.696,23	\$	1.282,38	\$	819,73	\$	302,51
Utilidad Antes de Participación	\$	<b>33.647,25</b>	\$	<b>43.948,43</b>	\$	<b>55.547,20</b>	\$	<b>69.846,41</b>	\$	<b>84.477,31</b>
<b>Participación de Trabajadores (15%)</b>	\$	5.047,09	\$	6.592,26	\$	8.332,08	\$	10.476,96	\$	12.671,60
Utilidad Antes de Impuestos	\$	<b>28.600,16</b>	\$	<b>37.356,16</b>	\$	<b>47.215,12</b>	\$	<b>59.369,45</b>	\$	<b>71.805,71</b>
<b>Impuesto a la Renta (22%)</b>	\$	6.292,04	\$	8.218,36	\$	10.387,33	\$	13.061,28	\$	15.797,26
Utilidad Neta	\$	<b>22.308,13</b>	\$	<b>29.137,81</b>	\$	<b>36.827,80</b>	\$	<b>46.308,17</b>	\$	<b>56.008,46</b>

Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez

## 5.5.2 Proyección de Balance General

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES (CAJA-BANCOS)	\$ 26.224,00	\$ 47.413,60	\$ 75.062,68	\$ 109.987,91	\$ 152.668,85	\$ 204.532,86
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 51.851,00	\$ 51.851,00	\$ 51.851,00	\$ 51.851,00	\$ 51.851,00	\$ 51.851,00
(-) <b>DEP. ACUMULADA</b>	0	(1.663,50)	(3.327,00)	(4.990,50)	(5.392,00)	(5.793,50)
ACTIVOS FIJOS NETOS	\$ 51.851,00	\$ 50.187,50	\$ 48.524,00	\$ 46.860,50	\$ 46.459,00	\$ 46.057,50
<b>ACTIVOS DIFERIDOS O PREOPERATIVOS</b>	\$ 1.785,00	\$ 1.785,00	\$ 1.785,00	\$ 1.785,00	\$ 1.785,00	\$ 1.785,00
(-) <b>AMORTI. ACUMULADA</b>	-	(357,00)	(714,00)	(1.071,00)	(1.428,00)	(1.785,00)
ACTIVOS DIFERIDOS NETOS	\$ 1.785,00	\$ 1.428,00	\$ 1.071,00	\$ 714,00	\$ 357,00	\$ -
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 79.860,00	\$ 99.029,10	\$ 124.657,68	\$ 157.562,41	\$ 199.484,85	\$ 250.590,36
PASIVOS CORRIENTES						
<b>PROVEEDORES</b>						
PASIVOS DE LARGO PLAZO						
<b>PRESTAMOS BANCARIOS</b>	\$ 19.860,00	\$ 16.720,97	\$ 13.211,75	\$ 9.288,68	\$ 4.902,95	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS</b>	\$ 19.860,00	\$ 16.720,97	\$ 13.211,75	\$ 9.288,68	\$ 4.902,95	\$ -
PATRIMONIO						
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	-	22.308,13	29.137,81	36.827,80	46.308,17	56.008,46
<b>UTILIDADES RETENIDAS</b>	-	-	22.308,13	51.445,93	88.273,73	134.581,90
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 60.000,00	\$ 82.308,13	\$ 111.445,93	\$ 148.273,73	\$ 194.581,90	\$ 250.590,36
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 79.860,00	\$ 99.029,10	\$ 124.657,68	\$ 157.562,41	\$ 199.484,85	\$ 250.590,36

Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez

## 5.6 Evaluación financiera del proyecto

### 5.6.1 Flujo de Caja proyectado a cinco años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5						
<i>Ingresos Operativos:</i>												
<b>Ventas Netas</b>	\$	<b>195.078,20</b>	\$	<b>213.610,63</b>	\$	<b>233.903,64</b>	\$	<b>256.124,48</b>	\$	<b>280.456,31</b>		
<i>Egresos Operativos:</i>												
<b>Costos Operativos</b>	\$	90.332,70	\$	94.782,79	\$	99.474,80	\$	104.423,14	\$	109.643,15		
<b>Gastos Administrativos</b>	\$	60.631,32	\$	64.548,54	\$	68.721,87	\$	73.168,17	\$	77.905,43		
<b>Gastos de Venta</b>	\$	6.380,00	\$	6.614,15	\$	6.856,89	\$	7.108,53	\$	7.369,42		
<b>Participación de Trabajadores</b>	\$	5.047,09	\$	6.592,26	\$	8.332,08	\$	10.476,96	\$	12.671,60		
<b>Impuesto a la Renta</b>	\$	6.292,04	\$	8.218,36	\$	10.387,33	\$	13.061,28	\$	15.797,26		
<b>Subtotal</b>	\$	<b>168.683,15</b>	\$	<b>180.756,09</b>	\$	<b>193.772,96</b>	\$	<b>208.238,09</b>	\$	<b>223.386,84</b>		
<b>Flujo Operativo</b>	\$	<b>26.395,05</b>	\$	<b>32.854,54</b>	\$	<b>40.130,68</b>	\$	<b>47.886,40</b>	\$	<b>57.069,47</b>		
<i>Ingresos No Operativos:</i>												
<b>Inversión Fija</b>	\$	(51.851,00)										
<b>Inversión Diferida</b>	\$	(1.785,00)										
<b>Inversión Corriente</b>	\$	(26.224,00)										
<i>Egresos No Operativos:</i>												
<b>Pago de Capital del Préstamo</b>	\$	(3.139,03)	\$	(3.509,22)	\$	(3.923,07)	\$	(4.385,73)	\$	(4.902,95)		
<b>Pago de Intereses del Préstamo</b>	\$	(2.066,43)	\$	(1.696,23)	\$	(1.282,38)	\$	(819,73)	\$	(302,51)		
<b>Flujo Neto Generado</b>	\$	<b>(79.860,00)</b>	\$	<b>21.189,60</b>	\$	<b>27.649,08</b>	\$	<b>34.925,22</b>	\$	<b>42.680,94</b>	\$	<b>51.864,01</b>

Los resultados obtenidos tanto en el Estado de Pérdidas y Ganancias, así como en el Flujo de Caja, determinan escenarios similares; razón por la cual se explicará con mayores detalles las cifras del Flujo de Caja porque en función a esta herramienta se hizo el análisis de rentabilidad, ya que determina los valores reales de entrada y salida de dinero, por consecuencia esto significa que en el flujo de caja se excluyen las depreciaciones y amortizaciones debido a que son deducciones netamente contables.

Como se aprecia, el nivel de ingresos fluctuaría entre \$ 195.078.20 y \$ 280.456.31 para los primeros cinco años de operaciones, cifras que abarcan el total de ingresos por los 4 productos ofrecidos a los diferentes precios calculados previamente. Es importante mencionar que el volumen de las ventas crecerá a una tasa del 9.5% la cual suma la variación del PIB en los últimos cinco años (4.5%) y el crecimiento del sector artesanal (5%). Los costos operativos, gastos administrativos y gastos de ventas, fueron proyectados con una tasa de crecimiento de 3.67% a partir del segundo año, guardando relación con el índice de inflación. De esta manera, al descontar los gastos de los ingresos, y el pago de capital del préstamo más los intereses, se obtiene un flujo de caja neto que oscilaría entre \$ 21.189.60 y \$ 51.864.01.

### **5.6.2 Cálculo de la tasa de descuento del proyecto**

Para realizar el análisis de rentabilidad es importante definir la tasa de descuento del proyecto, la cual se convierte en un parámetro base que define el porcentaje mínimo de rendimiento que debe generar una inversión. Para este cálculo



se aplicó el método del costo promedio ponderado de capitales, el mismo que se aplica para proyectos cuyas fuentes de financiamiento son mixtas, en este caso se tiene recursos por fondos propios y préstamo bancario, cada una posee una participación en relación al total de la inversión inicial y asimismo, cada fuente posee una tasa de interés o costo de oportunidad propio. La tasa del préstamo bancario es el interés que cobra el banco, mientras la tasa de los recursos propios representa el costo de oportunidad que tienen los inversionistas respecto a las condiciones macroeconómicas del entorno. A continuación se describen estas variables:

<b>INFLACIÓN:</b>	<b>3,67%</b>
<b>RIESGO PAÍS:</b>	9,67%
<b>TASA DE INTERÉS:</b>	5,55%
<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	<b>18.89%</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Una vez obtenidas las variables se realiza la ponderación de la siguiente manera:

	<b>% PART.</b>		<b>TASA</b>		<b>PONDERACIÓN</b>
<i>FONDOS PROPIOS</i>	75.13%	X	18.89%	=	14.19%
<i>PRÉSTAMO BANCARIO</i>	24.87%	X	11.20%	=	2.79%
<b>TOTAL</b>					<b>16.98%</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

La tasa obtenida, se la denomina tasa mínima atractiva de retorno, en este caso el resultado es 16.98%, porcentaje que representa el rendimiento mínimo que debe dejar la inversión inicial para ser considerada como aceptable.

### 5.6.3 Análisis de rentabilidad TIR – VAN

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK
<b>AÑO 0</b>	-\$79.860,00	-\$79.860,00
<b>AÑO 1</b>	\$21.189,60	-\$58.670,41
<b>AÑO 2</b>	\$27.649,08	-\$31.021,32
<b>AÑO 3</b>	<b>\$34.925,22</b>	<b>\$3.903,90</b>
<b>AÑO 4</b>	\$42.680,94	\$46.584,84
<b>AÑO 5</b>	\$51.864,01	\$98.448,85

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

En lo que respecta al período de recuperación de la inversión, es preciso mencionar que acorde al PAYBACK, recién en el tercer año de operaciones se observa un flujo descontado positivo. Esto es favorable, porque en un escenario conservador, el proyecto determina que es rentable, pues la TIR calculada es 28.66%, el VAN es \$ 26.751.32 y el índice de rentabilidad es de \$ 0.33 adicionales por cada dólar invertido.

ANALISIS DE RENTABILIDAD		
<i>TASA DE DSCTO.</i>	<b>TMAR</b>	<b>16,98%</b>
<i>TASA INTERNA DE RETORNO</i>	<b>TIR</b>	<b>28,66%</b>
<i>VALOR ACTUAL NETO</i>	<b>VAN</b>	<b>\$26.751,32</b>
<i>ÍNDICE DE RENTABILIDAD</i>	<b>IR</b>	<b>1,33</b>

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

#### 5.6.4 Análisis del punto de equilibrio

VARIABLES	AÑO 1
<i>Costos Fijos</i>	\$ 67.011,32
<i>Costos Variables</i>	\$ 90.332,70
<i>Unidades Promedio</i>	4.150,60
<i>Precio Promedio</i>	\$ 43,75
<i>Costo Variable Unitario</i>	\$ 21,76

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

Por su parte, en lo que respecta al análisis del punto de equilibrio, se calculó por cada año, considerando que la situación financiera del proyecto sería diferente acorde a las variaciones de las variables macroeconómicas presentadas. Es por ello que analizando los productos ofrecidos que deberían contemplarse para estar en equilibrio, se tomó como referencia el primer año, período que requiere de un total anual de 3.047 artículos cuyo precio promedio sea de \$ 13.13, lo que dejaría un ingreso total de \$ 181,829.14. En este nivel, completando un 65.36% del presupuesto de ventas, la empresa equipararía sus costos y gastos con los ingresos para evitar pérdidas. Posteriormente, en el año 5 la situación varía, ya que el total de servicios prestados debería ser 18.059 para que a un precio promedio de \$ 43.75 deje un ingreso de \$ 133.344.61 para cubrir costos y gastos.

$$PEQ(\text{unidades}) = \frac{\text{Costos Fijos (CF)}}{PV - CVU}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1
<i>Prendas</i>	3.047,88
<i>Ventas</i>	\$ 133.344,61
<i>% Ventas</i>	68,35%

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

### 5.6.5 Análisis de escenarios

Al realizar el análisis de sensibilidad del proyecto, se pudo determinar que una variación de las ventas en -6% anual, haría que la TIR sea 17.10%, lo cual está muy cerca de la TMAR, y el proyecto tiene una rentabilidad muy baja, ya que el VAN sería \$ 1.589.41 lo que significa que se recuperarían \$ 0.02 adicionales por cada dólar invertido. Mientras que un mejoramiento de las ventas en 5% anual, haría que la TIR suba hasta 37.19%, haciendo que el proyecto tenga un mejor índice de rentabilidad y deje \$ 1.60 dólares adiciones por cada dólar invertido. Tal como se presenta a continuación:

ESCENARIO OPTIMISTA	
<b>TMAR</b>	16,98%
<b>TIR</b>	37,19%
<b>VAN</b>	\$47.719,58
<b>IR</b>	\$1,60

ESCENARIO PESIMISTA	
<b>TMAR</b>	16,98%
<b>TIR</b>	17,70%
<b>VAN</b>	\$1.589,41
<b>IR</b>	\$1,02

**Elaboración: Jessica Chávez – Connie Rodríguez**

## 6 CONCLUSIONES

El presente estudio permitió establecer las siguientes conclusiones:

- En relación al estudio de mercado, se pudo determinar que existe un alto interés para la adquisición de productos artesanales elaborados a base de paja mocora, esto en base a los productos que más conocen como los zapatos, hamacas y sombreros. Como competencia directa se consideran los artículos creados a base de Yute y Paja toquilla, productos similares a la Paja Mocora, que se encuentran en auge actualmente. Según la encuesta realizada a la muestra calculada, las hamacas de paja mocora posee un 51,43% de aceptación, los sombreros tienen un 67,96%, los bolsos tienen un 75,97% de aceptación y los zapatos tienen un 74,16%, lo que refleja un promedio de 67.38% de aceptación para los accesorios de paja mocora. Calculando la población objetivo de 615.999 habitantes por el grado de aceptación de la propuesta, se posee una demanda potencial de 415.060 clientes.
- Durante el desarrollo de la investigación se pudo determinar que en el cantón Paján existen alrededor de 5.000 agricultores que comercializan a Perú a través de intermediarios. Se debe pasar por un proceso para separar las dos partes de la paja mocora. Primero se debe secarla al sol para luego ser llevada a los hornos por 12 horas, de este proceso se dividen en la corteza y la paja. La parte de la paja mocora denominada corteza es empleada como base para la elaboración de diversos utensilios como los petates, mientras que la paja es utilizada para la elaboración de zapatos, aretes, carteras, correas y demás accesorios
- Uno de los mecanismos más relevantes del entorno político sería el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), donde se

establecen varios incentivos para desarrollar un ambiente favorable para el desarrollo de nuevas empresas que contribuyan al cambio de la matriz productiva con iniciativas como la sustitución de importaciones mediante la oferta de accesorios de vestir con base en la paja mocora, mediante la adquisición de programas de créditos que otorguen tasas preferenciales para el sector MIPYME. Por esta razón, la estrategia de posicionamiento que aplicará la marca MOCORA STYLE se fundamentará en ofrecer productos de paja mocora con buena calidad y con un estilo propio, contará con diseños que sean del agrado de los clientes potenciales de la marca MOCORA STYLE, elaborará una variedad de modelos en carteras, sombreros, zapatos, entre otros para así lograr conseguir la atención del mercado potencial y promover la industria nacional y el consumo de prendas elaboradas con fibras autóctonas del Ecuador.

- Finalmente de acuerdo al análisis financiero, el presente proyecto requiere de un monto de inversión de \$ 79.860 la misma que servirá para la adquisición de activos fijos, cubrir gastos de constitución y el capital de trabajo para la puesta en marcha del negocio. Una vez que se realizó el análisis de rentabilidad se calculó la tasa de descuento del proyecto en 16.98% y se comprobó que el proyecto es viable porque en los escenarios conservador, optimista y pesimista la TIR estuvo por encima de la expectativa de retorno al fluctuar entre 17.70%, 28.66% y 37.19%. No obstante, para que sea viable el proyecto debe generar ingresos mayores al punto de equilibrio, el mismo que corresponde a un total de 3.047 artículos, o un ingreso mínimo de \$ 133.344.61 por año.

## 7 RECOMENDACIONES

Con el propósito de mantener o mejorar los resultados del proyecto se recomienda seguir los siguientes aspectos:

- El análisis de mercado es importante para identificar el perfil del consumidor y el grado de aceptación de los artículos a base mocora, razón por la cual se puede aplicar ese mecanismo para detectar nuevas necesidades de los clientes en base a sus gustos, preferencias, diseños, colores y demás atributos que permitan mejorar el producto final. Así se logrará una atención más personalizada para los clientes tomando en cuenta sus opiniones para estar a la vanguardia en los diseños.
- De acuerdo al crecimiento del negocio, se pueden hacer cambios en los procesos productivos de los derivados de la paja mocora para reducir tiempos de entrega y aumentar la capacidad instalada.
- En lo que tiene que ver a las estrategias de crecimiento, se recomienda que la empresa se enfoque en la diversificación de sus productos según las necesidades de los clientes y así crear ventajas competitivas como: precios más bajos, productos de calidad, diseños innovadores, entre otros.
- Finalmente, con las ganancias obtenidas durante el ejercicio contable se puede crear capitales para iniciar una expansión del proyecto, ya sea para incrementar la capacidad instalada o para abrir nuevos puntos de ventas para canalizar de una forma más efectiva la distribución de los productos hacia el consumidor final.

## 8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A. (23 de Diciembre de 2011). *EXTRACTIVISMO Y NEOEXTRACTIVISMO: Dos caras de la misma maldición*. Obtenido de <http://lalineadefuego.info/2011/12/23/extractivismo-y-neoextractivismo-dos-caras-de-la-misma-maldicion-por-alberto-acosta/>
- Acosta, A. (23 de Diciembre de 2011). *EXTRACTIVISMO Y NEOEXTRACTIVISMO: Dos caras de la misma maldición*. Obtenido de <http://lalineadefuego.info/2011/12/23/extractivismo-y-neoextractivismo-dos-caras-de-la-misma-maldicion-por-alberto-acosta/>
- Acosta, A. (23 de Diciembre de 2011). *EXTRACTIVISMO Y NEOEXTRACTIVISMO: Dos caras de la misma maldición*. . Obtenido de <http://lalineadefuego.info/2011/12/23/extractivismo-y-neoextractivismo-dos-caras-de-la-misma-maldicion-por-alberto-acosta/>
- Acosta, A. (23 de Diciembre de 2011). *EXTRACTIVISMO Y NEOEXTRACTIVISMO: Dos caras de la misma maldición*. . Obtenido de <http://lalineadefuego.info/2011/12/23/extractivismo-y-neoextractivismo-dos-caras-de-la-misma-maldicion-por-alberto-acosta/>
- ANDES. (21 de Noviembre de 2014). *¿En qué consiste el cambio de la matriz productiva en Ecuador?* Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html-0>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Evolución de la Balanza Comercial - Enero a Marzo 2015*. Quito: Sugberencia de Programación y Regulación - Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica.



BCE. (16 de Diciembre de 2014). *Previsiones Macroeconomicas* . Recuperado el 30 de Enero de 2015 , de Banco Central del Ecuador:

<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>

Bhagwati, J. (1958). *Inmiserizing Growth: A Geometrical Note*. The Review of Economic Studies.

Bosco, J. (12 de Septiembre de 2005). Mujer de Calceta vende y exporta sombreros. *Diario El Universo* , pág. 3.

Correa Delgado, R. V. (10 de abril de 2014). *Correa: “la única forma de salir del extractivismo es a través de la ciencia, la tecnología y el talento humano”*. Obtenido de Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano:

<http://www.conocimiento.gob.ec/correa-la-unica-forma-de-salir-del-extractivismo-es-a-traves-de-la-ciencia-la-tecnologia-y-el-talento-humano/>

Diario El Telégrafo. (9 de Septiembre de 2013). *Para salir del extractivismo, ¿es necesario más extractivismo?* Obtenido de

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/para-salir-del-extractivismo-es-necesario-mas-extractivismo.html>

Diario El Universo . (18 de Noviembre de 2011). Malls y plazas ya suman 45 en Guayaquil y sus alrededores. *Diario El Universo* , pág. 2.

El Agro . (2014 ). 5 mil agricultores dependen de la paja mocora. *Revista El Agro* , 3.

El Diario. (11 de Agosto de 2013). La mocora es el pilar económico. *El Diario*, pág. 3.

El Universo . (8 de Enero de 2014). A mano, Leticia Morán teje hamacas de paja. *Diario El Universo* , pág. 3.

Expreso . (25 de Abril de 2015). La mocora teje las esperanzas de 65 mujeres .

*Diario Expreso* , pág. 3.

Hernández, R., Hernández, C., & Batista, P. (2003). Metodología de la investigación.

McGraw Hill.

INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda: ciudad de Guayaquil*. Quito:

Dirección de Estadísticas.

Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson

Educación.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Ecuación.

Pampillón, R. (19 de Octubre de 2007). *Economy Blog*. Obtenido de

[http://economy.blogs.ie.edu/archives/2007/10/que\\_es\\_la\\_enfer.php](http://economy.blogs.ie.edu/archives/2007/10/que_es_la_enfer.php)

Philip Kotler; Gary Armstrong. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México:

Prentice Hall.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and*

*Competitors*. . New York: The Free Press.

Porter, M. (1985). *VENTAJA COMPETITIVA: CREACION Y SOSTENIMIENTO DE*

*UN DESARROLLO SU PERIOR* . Pirámide.

Porter, M. (1991). *la Ventaja Competitiva de las Naciones*. Buenos Aires: Vergara.

Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. México: Editorial Continenta.

Porter, M. (2007). *VENTAJA COMPETITIVA*. Obtenido de

[http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.](http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf)

pdf

Revista Cosas . (2015 ). MODA en las islas. *Revista Cosas* , 2.

- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Universidad Autónoma de Tabasco.
- Sapag, N. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: McGrawHill.
- Sapag, N. (2001). *Proyectos de Inversión Formulación y*. Bogotá: Mac Graw Hill.
- Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión, formulación y evaluación (Primera Edición)*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Sapag, N. (23 de Marzo de 2009). *La confusión está clarísima (TIR)*. Obtenido de <http://nassirsapag.blogspot.com/2009/03/la-confusion-esta-clarisima-tir.html>
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito: SENPLADES. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- SENPLADES. (2013). *Transformación de la matriz productiva: revolución productiva a través del conocimiento y talento humano*. Quito: Ediecuatorial.

## 9 ANEXOS

INVERSIÓN FIJA				
Descripción de Activos	Cantidad	C. Unitario	C. Total	Subtotal
<b><u>Muebles y enseres</u></b>				<b>\$ 2.650,00</b>
Counter recibidor	1	\$ 450,00	\$ 450,00	
Escritorios ejecutivos	4	\$ 225,00	\$ 900,00	
Sillones ejecutivos	4	\$ 175,00	\$ 700,00	
Archivadores	4	\$ 150,00	\$ 600,00	
<b><u>Equipos de oficina</u></b>				<b>\$ 1.365,00</b>
Telefax	1	\$ 115,00	\$ 115,00	
Acondicionador de Aire	1	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	
<b><u>Equipos de computación</u></b>				<b>\$ 3.786,00</b>
Computadora de escritorio	5	\$ 720,00	\$ 3.600,00	
Impresora multifuncional	1	\$ 121,00	\$ 121,00	
Router wi-fi	1	\$ 65,00	\$ 65,00	
<b><u>Equipos de operación y maquinarias</u></b>				<b>\$ 6.550,00</b>
Máquina de coser calzado - Juki	5	\$ 600,00	\$ 3.000,00	
Mesa para diseño	2	\$ 250,00	\$ 500,00	
Cizalla	2	\$ 450,00	\$ 900,00	
Pantógrafo para escalar	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
Motor de pulir lámina	2	\$ 400,00	\$ 800,00	
Máquina de codo guarnecedora	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	
<b><u>Vehículo</u></b>				<b>\$ 37.500,00</b>
Camión para distribuir producto	1	\$37.500,00	\$ 37.500,00	
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>				<b>\$ 51.851,00</b>

**INVERSIÓN DIFERIDA**

<b>Descripción de Activos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>	<b>Subtotal</b>
<b>Gastos Legales de Constitución</b>				<b>\$ 1.635,00</b>
Aprobación del nombre de la compañía	1	\$ -	\$ -	
Integración de la cuenta capital	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
Elevar escritura pública	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
Aprobación de la escritura pública	1	\$ -	\$ -	
Anotaciones marginales	1	\$ -	\$ -	
Publicación en diarios	1	\$ 45,00	\$ 45,00	
Inscripción de la constitución de la cía en el Registro Mercantil	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Nombramiento del representante legal	1	\$ -	\$ -	
Inscripción del nombramiento del representante en el R. Merc.	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
Certificados profesionales del personal	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
Registro de Marcas	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
Obtención del RUC	1	\$ -	\$ -	
Registro del Empleador en el IESS	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
Obtención del permiso de funcionamiento en el Municipio	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
<b>Gastos de Instalación y Adecuación</b>				<b>\$ 150,00</b>
Arreglo y adecuación del local	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
			\$ -	
			\$ -	
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>				<b>\$ 1.785,00</b>

**FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN**

<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>APORTE</b>	<b>% PART.</b>	<b>TASA DSCTO.</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
RECURSOS PROPIOS	\$ 60.000,00	75,13%	18,89%	14,19%
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 19.860,00	24,87%	11,20%	2,79%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 79.860,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>TMAR</b>	<b>16,98%</b>

<b>VARIABLES ECONÓMICAS</b>	
CRECIMIENTO DEL PIB:	4,50%
INFLACIÓN:	3,67%
RIESGO PAÍS:	9,67%
TASA DE INTERÉS:	5,55%
INCREMENTO SALARIAL:	6,64%

<b>INSTITUCION FINANCIERA:</b>	<b>CFN</b>
<b>MONTO:</b>	<b>\$ 19.860,00</b>
<b>TASA:</b>	<b>11,20%</b>
<b>PLAZO:</b>	<b>5</b>
<b>FRECUENCIA PAGO:</b>	<b>12</b>
<b>CUOTA MENSUAL:</b>	<b>\$ 433,79</b>

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0				\$ 19.860,00
1	\$ 248,43	\$ 185,36	\$ 433,79	\$ 19.611,58
2	\$ 250,75	\$ 183,04	\$ 433,79	\$ 19.360,83
3	\$ 253,09	\$ 180,70	\$ 433,79	\$ 19.107,74
4	\$ 255,45	\$ 178,34	\$ 433,79	\$ 18.852,29
5	\$ 257,83	\$ 175,95	\$ 433,79	\$ 18.594,46
6	\$ 260,24	\$ 173,55	\$ 433,79	\$ 18.334,22
7	\$ 262,67	\$ 171,12	\$ 433,79	\$ 18.071,55
8	\$ 265,12	\$ 168,67	\$ 433,79	\$ 17.806,43
9	\$ 267,59	\$ 166,19	\$ 433,79	\$ 17.538,84
10	\$ 270,09	\$ 163,70	\$ 433,79	\$ 17.268,74
11	\$ 272,61	\$ 161,17	\$ 433,79	\$ 16.996,13
12	\$ 275,16	\$ 158,63	\$ 433,79	\$ 16.720,97
13	\$ 277,73	\$ 156,06	\$ 433,79	\$ 16.443,25
14	\$ 280,32	\$ 153,47	\$ 433,79	\$ 16.162,93
15	\$ 282,93	\$ 150,85	\$ 433,79	\$ 15.879,99
16	\$ 285,57	\$ 148,21	\$ 433,79	\$ 15.594,42
17	\$ 288,24	\$ 145,55	\$ 433,79	\$ 15.306,18
18	\$ 290,93	\$ 142,86	\$ 433,79	\$ 15.015,25
19	\$ 293,65	\$ 140,14	\$ 433,79	\$ 14.721,60
20	\$ 296,39	\$ 137,40	\$ 433,79	\$ 14.425,22
21	\$ 299,15	\$ 134,64	\$ 433,79	\$ 14.126,06
22	\$ 301,94	\$ 131,84	\$ 433,79	\$ 13.824,12
23	\$ 304,76	\$ 129,03	\$ 433,79	\$ 13.519,36
24	\$ 307,61	\$ 126,18	\$ 433,79	\$ 13.211,75
25	\$ 310,48	\$ 123,31	\$ 433,79	\$ 12.901,27
26	\$ 313,38	\$ 120,41	\$ 433,79	\$ 12.587,89
27	\$ 316,30	\$ 117,49	\$ 433,79	\$ 12.271,59
28	\$ 319,25	\$ 114,53	\$ 433,79	\$ 11.952,34
29	\$ 322,23	\$ 111,56	\$ 433,79	\$ 11.630,11
30	\$ 325,24	\$ 108,55	\$ 433,79	\$ 11.304,87
31	\$ 328,28	\$ 105,51	\$ 433,79	\$ 10.976,59
32	\$ 331,34	\$ 102,45	\$ 433,79	\$ 10.645,25
33	\$ 334,43	\$ 99,36	\$ 433,79	\$ 10.310,82
34	\$ 337,55	\$ 96,23	\$ 433,79	\$ 9.973,26
35	\$ 340,70	\$ 93,08	\$ 433,79	\$ 9.632,56
36	\$ 343,88	\$ 89,90	\$ 433,79	\$ 9.288,68
37	\$ 347,09	\$ 86,69	\$ 433,79	\$ 8.941,58
38	\$ 350,33	\$ 83,45	\$ 433,79	\$ 8.591,25
39	\$ 353,60	\$ 80,18	\$ 433,79	\$ 8.237,65
40	\$ 356,90	\$ 76,88	\$ 433,79	\$ 7.880,74
41	\$ 360,23	\$ 73,55	\$ 433,79	\$ 7.520,51
42	\$ 363,60	\$ 70,19	\$ 433,79	\$ 7.156,91
43	\$ 366,99	\$ 66,80	\$ 433,79	\$ 6.789,92
44	\$ 370,42	\$ 63,37	\$ 433,79	\$ 6.419,51
45	\$ 373,87	\$ 59,92	\$ 433,79	\$ 6.045,63
46	\$ 377,36	\$ 56,43	\$ 433,79	\$ 5.668,27
47	\$ 380,88	\$ 52,90	\$ 433,79	\$ 5.287,39
48	\$ 384,44	\$ 49,35	\$ 433,79	\$ 4.902,95
49	\$ 388,03	\$ 45,76	\$ 433,79	\$ 4.514,92

50	\$	391,65	\$	42,14	\$	433,79	\$	4.123,27
51	\$	395,30	\$	38,48	\$	433,79	\$	3.727,97
52	\$	398,99	\$	34,79	\$	433,79	\$	3.328,97
53	\$	402,72	\$	31,07	\$	433,79	\$	2.926,26
54	\$	406,48	\$	27,31	\$	433,79	\$	2.519,78
55	\$	410,27	\$	23,52	\$	433,79	\$	2.109,51
56	\$	414,10	\$	19,69	\$	433,79	\$	1.695,41
57	\$	417,96	\$	15,82	\$	433,79	\$	1.277,44
58	\$	421,87	\$	11,92	\$	433,79	\$	855,58
59	\$	425,80	\$	7,99	\$	433,79	\$	429,78
60	\$	429,78	\$	4,01	\$	433,79	\$	0,00
	\$	<b>19.860,00</b>	\$	<b>6.167,28</b>	\$	<b>26.027,29</b>		

CÁLCULO DE LAS VENTAS DEL PROYECTO

CRECIMIENTO POBLACIONAL

CRECIMIENTO DEL PIB

4,50%

CRECIMIENTO DEL SECTOR ARTESANAL

5%

Proyección de la demanda

	Personas
POBLACIÓN OBJETIVO :	415060
<b>Población Objetivo:</b>	<b>415.060,0</b>
Expectativa de captación anual:	1,00%
<b>Mercado Objetivo:</b>	<b>4.150,60</b>

	PRENDAS	% CAPTACIÓN DEL MERCADO
AÑO 1	4.150,60	1,00%
AÑO 2	4.337,38	1,05%
AÑO 3	4.532,56	1,09%
AÑO 4	4.736,52	1,14%
AÑO 5	4.949,67	1,19%

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	% participación	N° Prendas
Zapatos	50%	2.075,30
Bolsos	25%	1.037,65
Sombreros	20%	830,12
Hamacas	5%	207,53
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>4.150,60</b>

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	% PARTICIPACIÓN	PRENDAS POR MES	PRECIO	INGRESO MENSUAL
Zapatos	50%	172,94	\$ 50,00	\$ 8.647,08
Bolsos	25%	86,47	\$ 45,00	\$ 3.891,19
Sombreros	20%	69,18	\$ 45,00	\$ 3.112,95
Hamacas	5%	17,29	\$ 35,00	\$ 605,30
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>100%</b>	<b>345,88</b>	<b>\$ 43,75</b>	<b>\$ 16.256,52</b>

Guayaquil, 3 de Septiembre de 2015.

Ingeniero

**Darío Vergara Pereira**  
DIRECTOR CARRERA  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera **YANINA BAJAÑA VILLAGOMEZ**, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del Trabajo de Titulación **JESSICA MARIELA CHÁVEZ TOAPANTA Y CONNIE ANABEL RODRÍGUEZ BRAVO**, por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cúmpleme informar a usted, señor Director, que una vez que se han realizado las revisiones necesarias avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **"ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE DERIVADOS A BASE DE "PAJA MOCORA" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, COMO ALTERNATIVA DE DIVERSIFICACIÓN DE LA MATERIA PRODUCTIVA"** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.


Así mismo se adjunta el informe del URKUND al documento general, así como un resumen con el porcentaje del (0%) obtenido en su revisión.

En consecuencia autorizo a las señoritas Jessica Mariela Chávez Toapanta y Connie Anabel Rodríguez Bravo para que entreguen el trabajo en formato digital en **4 CD's y 3 EMPASTADOS** del mismo contenido.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a los miembros del H. Consejo Directivo por la confianza depositada y aprovecho la oportunidad para reiterar a cada uno de ellos mis sentimientos de alta estima.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: (9.5/10) **(NUEVE PUNTO CINCO SOBRE DIEZ)**

Atentamente,



**ING. YANINA BAJAÑA VILLAGOMEZ**  
PROFESOR TUTOR-TRABAJO DE TITULACION



Outlook.com - yashebavi x URKUND - Log in x Inicio - URKUND x D15145583 - TESIS CHAVE x

https://secure.orkund.com/view/15189897-837768-320875#q1bKLvayio6tBQA=

Aplicaciones xda-developers - Vie... Tools For Educators ... Bookmarks Universidad Católica... Population.io

### URKUND

Document	TESIS CHAVEZ-RODRIGUEZ (1 SEPT 2015).docx (D15145583)
Submitted	2015-09-02 15:15 (-05:00)
Submitted by	yashebavi@hotmail.com
Receiver	yanina.bajana.ucsg@analysis.orkund.com
Message	[Chavezrodriguez] <a href="#">Show full message</a>

0% of this approx. 40 pages long document consists of text present in 0 sources.

Única forma de salir del extractivismo es a través de la ciencia, la tecnología y el talento humano". Obtenido de Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano: <http://www.mincyt.gub.uy> referencias: las nuevas formas de salir del extractivismo es a través de la ciencia, la tecnología y el talento humano (Nación)

