



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

TÍTULO:

**“Propuesta para la creación de una empresa productora y
comercializadora de accesorios para el hogar hechos del
vástago del banano”**

AUTOR (A):

ANDREA ISABEL PACHECO CAMPUZANO

TUTOR:

ING. CAMILO FRÍAS CASCO, MBA

Guayaquil, Ecuador

2016



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **PACHECO CAMPUZANO ANDREA ISABEL** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR (A)

ING. CAMILO FRÍAS CASCO, MBA

REVISOR

ECO. ANDRÉS NAVARRO ORELLANA, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. ÁNGEL CASTRO PEÑARRETA, MBA

Guayaquil, a los 18 días del mes de Marzo del año 2016



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ANDREA ISABEL PACHECO CAMPUZANO**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de accesorios para el hogar hechos del vástago del banano”**, previa a la obtención del Título **de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 18 días del mes de Marzo del año 2016

LA AUTORA

Andrea Isabel Pacheco Campuzano



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Andrea Isabel Pacheco Campuzano

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de accesorios para el hogar hechos del vástago del banano”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de Marzo del año 2016

LA AUTORA

Andrea Isabel Pacheco Campuzano

AGRADECIMIENTO

Agradecida totalmente con nuestro Padre Celestial, por su fidelidad, por ser mi fortaleza, por brindarme sabiduría, por su gracia infinita y por ser mi refugio en mi adversidad.

Gracias mi Señor por darme dos pilares fundamentales que son mis padres, Maria Isabel de Pacheco Campuzano y Agustín Pacheco Morales, por que más que padres son amigos, son ejemplo, gracias a ellos tengo lo que muchos desean educación, gracias por que puedo mostrarles mis logros y por que me permites agradecerles. También te agradezco por mis hermanas Mabel y Zuleika Pacheco Campuzano por que me desconectan de la realidad por que puedo reír, llorar y ser yo misma en todo momento, gracias por que me permites verlas crecer.

Una vez más gracias por la gente que has puesto a mi alrededor, por personas que han marcado mi vida, y puedo llamarlos amigos, que de una u otra forma me dieron ánimos para continuar y no desmayar.

Gracias a Kiara Chang por su ayuda continúa en este Trabajo de Titulación y de igual manera estoy agradecida con el Ing. Andrés Pacheco A. por su conocimiento impartido para el mismo.

Gracias por mis futuros colegas, por compartir sus conocimientos académicos, experiencias laborales y personales. Logrando así formar una Ingeniera en Desarrollos de Negocios Bilingüe. (Docentes de la UCSG).

Andrea Isabel Pacheco Campuzano.

DEDICATORIA

Mi Trabajo de Titulación va dedicado al ser Omnipotente, Omnisciente y Omnipresente.

Sin él nada de esto hubiera sido posible.

Por que de tal manera amo Dios al mundo que ha dado a su hijo unigenito para que todos en él crean y no se pierdan más tengan vida eterna.

Juan 3:16

Andrea Isabel Pacheco Campuzano

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

(Se colocan los espacios necesarios)

ING. ÁNGEL CASTRO PEÑARRETA, MBA

ECO. CARLOS RIBADENEIRA LÓPEZ, MBA

ING. CAMILO FRÍAS CASCO, MBA

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

ECO. ANDRÉS NAVARRO ORELLANA, MBA

PROFESOR DELEGADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

ING. CAMILO FRÍAS CASCO, MBA

ÍNDICE

TÍTULO.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	viii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	vii
CALIFICACIÓN	viii
CAPÍTULO 1.....	1
1. Descripción de la Investigación.....	1
1.1. Tema- Titulo	1
1.2. Justificación.....	1
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	2
1.4. Contextualización del Tema u Objetivo de Estudio	3
1.5. Objetivos de la Investigación	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos	4
1.6. Determinación del Método de investigación y Técnica de Recogida y Análisis de Información.	5
1.7. Planteamiento del problema	6
1.7. Fundamentación Teórica del Proyecto	7
1.7.1. Marco Referencial	7
1.7.2. Marco Teórico	9
1.8.3. Marco Conceptual	12
1.8.4. Marco Legal.....	12
1.8.5. Marco Lógico.....	14
1.9. Formulación de la hipótesis y –o de las preguntas de las investigación de las cuales se establecerán los objetivos.....	16
1.10. Cronograma	17
CAPÍTULO 2.....	18
2. Descripción del Negocio	18
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	18
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio.	19

2.1.2.	Descripción de la idea de Producto o Servicio.....	19
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	20
2.3.	Objetivos de la Empresa.....	21
2.3.1.	Objetivo General.....	21
2.3.2.	Objetivos Específicos	21
2.4.1.	Organigrama	22
2.1.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencia	23
2.4.3.	Manual de funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.....	25
CAPÍTULO 3.....		27
3.	Entorno Jurídico de la Empresa.....	27
3.1.	Aspecto de la Empresa.....	27
3.1.1.	Generalidades	27
3.1.2.	Fundación de la Empresa.....	27
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	27
3.1.4.	Juntas Generales de Acciones y/o Socios	28
3.1.5.	Compañías Extranjeras.	28
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa.....	28
3.2.1.	Generalidades.....	28
3.2.2.	Mandato constituyente #8.....	29
3.2.3.	Tipos de Contrato de trabajo	29
3.2.4.	Obligaciones del Empleador	29
3.2.5.	Décima Tercera y Decima Cuarta Remuneración.....	29
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones	30
3.2.7.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	30
3.3.	Contratación Civil	31
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación.....	31
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios	31
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios. ...	31
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	32
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública	32
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad.....	33
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	33

3.4.1.	Código de Ética	33
3.5.	Propiedad Intelectual.....	33
3.5.1.	Registro de Marca	33
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto.....	33
3.5.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad.....	34
3.6.	Seguros.....	34
3.6.1.	Incendio.....	34
3.6.2.	Robo.....	34
3.6.3.	Fidelidad.....	34
3.6.4.	Maquinarias y Equipos	34
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería.....	34
3.7.	Presupuesto Constitución de la empresa.....	35
CAPÍTULO 4.....		36
4.	Auditoría de mercado	36
4.1.	PEST	36
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	39
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	42
4.4.	Matriz BCG.....	42
4.5.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	43
4.6.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	45
4.7.	Análisis de la Oferta.....	50
4.7.1.	Tipo de Competencia.....	50
4.7.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	50
4.7.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	51
4.7.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa	52
4.8.	Análisis de la Demanda.....	52
4.8.1.	Segmentación de Mercado.....	52
4.8.2.	Criterio de Segmentación	53
4.8.3.	Criterio de Segmentación	53
4.8.4.	Selección de Segmentos	53
4.8.5.	Perfiles de los Segmentos	54

4.9.	Matriz FODA.....	54
4.10.	Investigación de Mercado	56
4.10.1.	Método.....	56
4.10.2.	Diseño de la Investigación	56
4.10.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)	56
4.10.2.2.	Tamaño de la Muestra.....	57
4.10.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos	57
4.10.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	58
4.10.2.3.2.	Concluyente (Encuesta y Focus Group)	59
4.10.2.4.	Análisis de Datos.....	60
4.10.2.5.	Resumen e interpretación de resultados	72
4.10.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	73
4.10.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	74
CAPÍTULO 5.....		36
5.	Plan de Marketing.....	75
5.1.	Objetivo General y Específicos.....	75
5.1.1.	Mercado Meta	75
5.1.1.1.	Tipo y estrategia de Penetración.....	76
5.1.1.2.	Cobertura.....	76
5.2.	Posicionamiento	76
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.	76
5.3.	Marketing mix	77
5.3.1.	Estrategia de producto o servicios.....	77
5.3.1.1.	Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.....	77
5.3.1.2.	Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.	79
5.3.1.3.	Empaque y Reglamento del mercado.....	79
5.3.1.4.	Amplitud y Profundidad de Línea.....	80
5.3.1.5.	Marcas y Submarcas.....	80
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	80

5.3.2.1.	Precios de la competencia.....	80
5.3.2.2.	Poder adquisitivo del mercado Meta.....	81
5.3.2.3.	Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.	81
5.3.3.	Estrategia de plaza: Punto de venta	81
5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio.	83
5.3.3.1.2.	Merchandising.....	84
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial	84
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	84
5.3.3.2.2.	Penetración en los mercados Urbanos y Rurales.	85
5.3.3.2.3.	Logística.....	85
5.3.3.2.4.	Red de Ventas.....	85
5.3.3.2.5.	Política de Servicio al cliente: Pre-Ventas, Post-Ventas, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	86
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	87
5.3.4.1.	Estrategia BTL Y ATL.....	87
5.3.4.2.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto y mensaje	88
5.3.4.3.	Promoción de ventas.....	88
5.3.4.3.1.	Venta personal.....	88
5.3.4.3.2.	Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.....	88
5.3.4.3.3.	Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.	89
5.3.4.4.	Publicidad.....	89
5.3.4.4.1.	Estrategia de Lanzamiento.....	89
5.3.4.4.2.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad	90
5.3.4.4.3.	Mindshare	91
5.3.4.4.4.	Relaciones Públicas	91
5.3.4.4.5.	Marketing Relacional	91

5.3.4.4.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	91
5.3.4.4.6.1.	Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing .91	
5.3.4.4.6.2.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores 92	
5.3.4.4.6.3.	Diseño e Implementación de la Página Web (inglés- español-Idioma del Mercado Meta)	92
5.3.4.4.7.	Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales	94
5.3.4.4.6.4.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores 96	
5.3.4.4.6.5.	Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	96
5.3.4.4.6.6.	Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 6).....	98
5.3.4.5.	Ámbito Internacional.....	98
5.3.4.5.1.	Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación).....	98
5.3.4.5.2.	Estrategias de Precio Internacional	98
5.3.5.	Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Proje) ...	99
5.3.6.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.	100
Capítulo 6	101
6.	PLAN OPERATIVO	101
6.1.	PRODUCCIÓN	101
6.1.1.	PROCESO PRODUCTIVO	101
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	103
6.1.3.	Mano de Obra	106
6.1.4.	Capacidad Instalada.....	106
6.1.5.	Flujogramas de Procesos	107
6.2.	Gestión de Calidad	107
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad	107
6.2.2.	Beneficios de las Acciones Proactivas.....	108
6.2.3.	Políticas de Calidad.....	108
6.2.4.	Proceso de Control de Calidad.....	109
6.2.5.	Certificaciones y Licencias	109
6.2.6.	Presupuesto	110
6.3.	Gestión Ambiental	110

6.3.1.	Proceso de planeación ambiental.....	110
6.3.2.	Beneficios de las Acciones Proactivas.....	110
6.3.3.	Políticas de Protección Ambiental	111
6.3.4.	Proceso de Control ambiental.....	111
6.3.5.	Logística Verde.....	111
6.3.6.	Certificado y Licencia.....	112
6.3.7.	Presupuesto	112
6.4.	Responsabilidad Social	112
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	112
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas	113
6.4.3.	Políticas de protección social.....	113
6.4.4.	Certificaciones y Licencias	113
6.4.5.	Presupuesto	114
6.5.	Balanced Scorecard	114
Capítulo 7	115
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	115
7.1.	Inversión Inicial.....	115
7.1.1.	Tipo de Inversión	115
7.1.1.1.	Fija	115
7.1.1.2.	Diferida.....	116
7.1.1.3.	Corriente	116
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	117
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento	117
7.1.2.2.	Tabla de Amortización.....	117
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	118
7.2.	Análisis de Costos	119
7.2.1.	Costos Fijos.....	119
7.2.2.	Costos Variables	120
7.2.2.1.	Costos de Producción	120
7.3.	Capital de Trabajo	121
7.3.2.	Costos Administrativos	122
7.3.3.	Costos de Ventas	123
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	124

7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	124
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	124
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio	125
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	125
7.5.1.	Planificación Tributaria	125
7.5.1.1.	Generalidades (Disposiciones normativas).....	125
7.5.1.2.	Minimización de la carga fiscal	125
7.5.1.3.	Impuesto a la Renta	126
7.5.1.4.	Impuesto al Valor Agregado	126
7.5.1.5.	Impuestos a los Consumos Especiales	126
7.5.1.6.	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales	127
7.5.1.7.	Impuestos al Comercio Exterior.....	127
7.5.1.8.	Impuestos a la Salida de Divisas	127
7.5.1.9.	Impuestos a los Vehículos Motorizados.....	127
7.5.1.10.	Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)	127
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	128
7.6.1.	Balance General Inicial.....	128
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	129
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado	130
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	130
7.6.2.1.1.1.	TMAR	130
7.6.2.1.1.2.	VAN	131
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	131
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	131
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	132
7.7.1.	Productividad.....	132
7.7.2.	Precio Mercado Local.....	132
7.7.3.	Precio Mercado Externo	132
7.7.4.	Costo de Materia Prima	132
7.7.5.	Costo de Suministros y Servicios	133
7.7.6.	Costo de Mano de Obra Directa	134
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Indirecta.....	134
7.7.8.	Gastos Administrativos	134

7.7.9.	Gastos de Ventas	135
7.7.10.	Inversión en Activos Fijos	135
7.7.11.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)	136
7.8.	Balance General.....	137
7.8.1.	Razones Financieras.....	138
7.8.1.1.	Liquidez.....	138
7.8.1.2.	Gestión.....	138
7.8.1.3.	Endeudamiento	139
7.8.1.4.	Rentabilidad	139
7.9.	Conclusión Financiera	140
Capítulo 8	141
8.	PLAN DE CONTINGENCIA	141
8.1.	Plan de administración del riesgo	141
8.1.1.	Principales riesgos	141
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos.....	141
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (checklists) 141	
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo	142
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo.....	142
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	142
CAPÍTULO 9	143
9.	CONCLUSIONES	143
CAPÍTULO 10	145
10.	RECOMENDACIONES.	145
CAPÍTULO 11	146
11.	FUENTES	146
Trabajos citados	146
CAPÍTULO 12	150
12.	ANEXOS.....	150
CAPÍTULO 13	154
13.	MATERIAL COMPLEMENTARIO	154

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cronograma.....	17
Ilustración 2 Organigrama.....	22
Ilustración 3 Presupuesto- Constitución de la Empresa	35
Ilustración 4 EMPRESAS INNOVADORAS.....	39
Ilustración 5 Determinación de Industria	40
Ilustración 6 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	42
Ilustración 7 Análisis de Matriz BCG.....	43
Ilustración 8 Ciclo de Vida del producto	44
Ilustración 9 Cinco Fuerzas competitivas de Portter	45
Ilustración 10 LOGO	77
Ilustración 11 Imagen del Producto.....	78
Ilustración 12 Etiqueta.....	80
Ilustración 13 Distribución de espacio.....	83
Ilustración 14 Gráfica CANAL DE DISTRIBUCIÓN	85
Ilustración 15 Políticas de Servicios.....	86
Ilustración 16 Plan de costos	90
Ilustración 17 Página Web	92
Ilustración 18 Tienda Online.....	93
Ilustración 19 Red Social: Instagram.....	94
Ilustración 20 Página Instagram	95
Ilustración 21 Página web: Competencia	96
Ilustración 22 Red Social: Facebook.....	97
Ilustración 23 REd Social Facebook	97
Ilustración 24 Cronograma: Capítulo cinco	99
Ilustración 25 PRESUPUESTO DE MARKETING	100
Ilustración 26 Presupuesto de Marketing	100
Ilustración 27 PLANO DE LUGAR DE TRABAJO.....	104
Ilustración 28 EQUIPOS DE OFINAS.....	105
Ilustración 29 RESPONSABILIDAD DE LOS COLABORADORES	106
Ilustración 30 TIEMPO POR RESPONSABILIDAD	106
Ilustración 31 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	107
Ilustración 32 BANCED SCORECARD	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico	14
Tabla 2 MANUAL DE FUNCIONES	25
Tabla 3 Talleres artesanales en Ecuador.....	41
Tabla 4 Precios de la Competencia.	51
Tabla 5 CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	53
Tabla 6 ESTRATEGIAS PARA FODA	54
Tabla 7 Encuestas: Sector	60
Tabla 8 Encuestas: ¿Compra usted productos artesanales para decorar el hogar?61	
Tabla 9 Encuestas: ¿Qué tipo de productos artesanales compra?	62
Tabla 10 Encuestas: ¿Ha escuchado usted sobre las artesanías tejidas elaboradas con el vástago del banano?	63
Tabla 11 Encuestas: Viendo la imagen adjuntada en la parte superior. Escoja la opción que más se ajuste a su necesidad. ¿Cuál sería su motivo de compra sobre el producto hecho de vástago de banano?	64
Tabla 12 Encuestas: ¿Dónde le gustaría adquirir este producto artesanal?.....	65
Tabla 13 Gráfico 9 Encuestas: ¿Conoce usted algún producto de cajas decorativas y organizadoras multifuncionales ecológicas elaborado con materia prima similar? Escoja uno de ellos.....	66
Tabla 14 Encuestas: ¿En qué parte del hogar usaría estas cajas decorativas y organizadoras multifuncionales ecológicas hechas de fibra del vástago del banano resistente a la humedad? Puede escoger más de una opción.	67
Tabla 15 Encuestas: Escoja que tipo de tamaño es importante para usted al momento de adquirir el producto. Puede escoger más de una opción.....	68
Tabla 16 Encuestas: ¿Con qué frecuencia compraría las cajas decoradoras y organizadoras multifuncionales ecológicas hechas del vástago del banano?	69
Tabla 17 Encuesta: ¿Cómo le gustaría adquirir el producto?.....	70
Tabla 18¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las cajas decoradoras y organizadoras multifuncionales ecológicas hechas del vástago del banano, resistentes a la humedad?	71
Tabla 19 MAQUINARIAS-EQUIPOS-MATERIA PRIMA-INSUMO	105
Tabla 20Presupuesto CAPACITACION AL PERSONAL.....	110
Tabla 21 PRESUPUESTO RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	114
Tabla 22 COSTOS FIJOS.....	115
Tabla 23 INVERSIÓN DIFERIDA.....	116
Tabla 24INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	116
Tabla 25 AMORTIZACIÓN	117
Tabla 26 Cronograma	118
Tabla 27 COSTOS FIJOS.....	119
Tabla 28 COSTO DE PRODUCCIÓN	120
Tabla 29PROYECCIONES DE COSTOS DE PRODUCCION ANUAL.....	121
Tabla 30 COSTOS ADMINISTRATIVOS	122
Tabla 31 COSTOS DE VENTAS.....	123
Tabla 32 DE FINANCIAMIENTO INTERES	123

Tabla 33 DETERMINACIÓN DE PRECIOS Y CONTRIBUCIÓN MARGINAL	124
Tabla 34 PROYECCIÓN DE COSTOS E INGRESOS EN FUNCIÓN DE LA PROYECCIÓN DE VENTAS.....	124
Tabla 35 PUNTO DE EQUILIBRIO	125
Tabla 36 IMPUESTO A LA RENTA.....	126
Tabla 37 IMPUESTOS MUNICIPALES	127
Tabla 38 BALANCE GENERAL	128
Tabla 39 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	129
Tabla 40 FLUJO DE CAJA	130
Tabla 41 TMAR	130
Tabla 42 VAN	131
Tabla 43 TIR.....	131
Tabla 44 FLUJO DE CAJA	131
Tabla 45 Análisis de Sensibilidad: Precio del mercado Local.....	132
Tabla 46 Análisis de Sensibilidad: Costos de Materia Prima.....	132
Tabla 47 Análisis de Sensibilidad: Costos de Suministros y Servicios	133
Tabla 48 Análisis de Sensibilidad: Mano de Obra Directa.....	134
Tabla 49 Análisis de Sensibilidad: Gastos Administrativos	134
Tabla 50 Análisis de Sensibilidad: Gastos de Ventas	135
Tabla 51 Análisis de Sensibilidad: Tasa de Interés	136
Tabla 52 Balance General	137
Tabla 53 Razón Financiera: Liquidez.....	138
Tabla 54 Razón Financiera: Gestión.....	138
Tabla 55 Razón Financiera: Endeudamiento	139
Tabla 56 Razón Financiera: Rentabilidad	139

ABSTRACT

Actually exist an environment problem that few people know from the vástago(stem) of banana. The companies first extracted remains as waste generating high cost when the company get rid of them, either by miring the clan up natural waste or buying expensive machines.

The Environmental Ministry, being aware of the problem; supports poem with ecological projects shay use or reuse the waste to decrease the problem.

In 2013 the government create the “Plan Nacional del Buen Vivir”, when the degree work grown fond with four of its twelve goals which are detailed below:

Goal number seven: Ensure the right of future nature and to promote the environmental sustainability. Goal number eight: The society gets an economic equality. Goal number nine: Generate Jobs equality. Goal number ten: Boost the transformation of the raw material.

Arises the idea of exploiting a raw material. Use full for weaving, creating ecological crafts. In this degree work shows the ratability about the business idea, showing the competitive advantage crafts. Reminding that our work is handmade in Ecuador.

The marketing goa is multifunctional boxes woven with natural fibers for home decorating and organizing with ecological crafts which its best quality (waterproof).

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe un problema ambiental que pocos conocen, procedente del vástago(tallo) del banano. Las bananeras luego de haber extraído las frutas y continuar con la exportación del mismo, queda como desperdicio el vástago, generando gastos altos en la compañía al deshacerse de ellos, ya sea con la contratación de limpieza de residuos naturales o comprando máquinas costosas que lo hagan.

Al tener el conocimiento del problema ambiental, el Ministerio de Ambiente respalda proyectos puestos en marcha que se encarguen del uso o reutilización de desperdicios para así contrarrestar con el problema existente.

Del mismo modo el Gobierno en el 2013 crea el Plan Nacional del Buen Vivir, donde el presente Trabajo de Titulación se enmarca con cuatro de sus doce objetivos, que a continuación se detallan: Objetivo número siete “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”, objetivo número ocho “Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible”, objetivo número nueve “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” y objetivo diez “Impulsar la transformación de la matriz productiva”.

Fusionando dos respaldos gubernamentales es cómo surge la idea de explotar una materia prima, que es útil para tejer, dándole paso la creación de piezas artesanales ecológicas. Luego de hacer un estudio agrónomo, se vio la probabilidad de extraer fibras del vástago de banano listas para proceder a ser tejidas, que es el actual proceso de producción para la elaboración del artículo. Dentro del Trabajo de Titulación se muestra la rentabilidad sobre la idea de negocio, buscando así resaltar el valor que tiene los productos artesanales.

Uniando la tendencia moderna y clásica se busca la aprobación del mercado al ofrecer cajas multifuncionales tejidas con fibras naturales para decorar y

organizar el hogar con productos ecológicos, más la ventaja competitiva que es la impermeabilización sobre la misma.

Más allá de un trabajo de titulación se buscó también cubrir el bienestar económico de artesanos con el potencial de tejidos en fibras naturales, para así mejorar su calidad de vida, brindando un trabajo digno en todas sus formas, creando nuevas plazas laborales.

Capítulo 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la Investigación

1.1. Tema- Título

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS PARA EL HOGAR HECHOS DEL VÁSTAGO DEL BANANO.

1.2. Justificación

En la actualidad en el país, dentro del sector agrícola existe un problema ambiental que es de poco conocimiento, que las diferentes bananeras ecuatorianas sufren cada día. Luego de recolectar la fruta, depositarla dentro de las cajas y enviarla a diferentes partes del mundo, queda como desecho el vástago del banano.

Por falta de conocimiento de los dueños, este vástago lo consideran como desperdicio y se deja perder una materia prima que servir como base para crear tejido artesanal.

La Directora de proyectos del Ministerio de Ambiente, Sonia Carabajo, mencionó dentro de la entrevista realizada lo siguiente: “Cuando el vástago llega a su etapa de putrefacción, causa mal olor, este mal olor llama la atención de animales e insectos que traen enfermedades”. Por lo cual el Ministerio de Ambiente ha decidido receptar proyectos que den solución a problemas ambientales existentes.

Es por esto que el trabajo de titulación busca resolver el problema ambiental que existe en el presente, realizando una investigación de viabilidad sobre dicha idea de negocio que se desea plantear.

Dentro del presente Trabajo de Titulación se aplicará todos los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de estudios en la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocio Bilingüe.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

En la presente propuesta se investigará la viabilidad de realizar accesorios para el hogar hechos del vástago de banano dentro de la ciudad de Guayaquil, también siendo esta la ciudad destino de comercialización.

Se escoge a la ciudad de Guayaquil como lugar de comercialización porque es el mercado meta donde se desea dirigir el producto, futuros clientes de clase económica alta.

Esta investigación se llevará a cabo en un periodo que va desde Julio del 2015 hasta febrero del 2016.

En este trabajo de titulación se desarrollarán diferentes temas para una óptima investigación, con una estructura académica que abarcará los siguientes puntos: Descripción de la idea de negocio y estudio Jurídico. Luego de desarrollar estos dos primeros capítulos se procederá a realizar una investigación a profundidad sobre la auditoría de mercado. De esta manera se continuará con un plan de Marketing para realizar posicionamiento de marca, buscando las estrategias específicas para lograr una penetración en el mercado meta.

Se procederá a realizar un estudio sobre el proceso productivo, en el cual se buscará la forma óptima de realizar una producción que brinde artículos de calidad, disminuyendo errores en su elaboración.

Y al final se realizará la determinación de la rentabilidad del proyecto planteado junto con el estudio económico, financiero y tributario.

1.4. Contextualización del Tema u Objetivo de Estudio

El presente trabajo de titulación se encuentra enmarcado en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir que a continuación se detallan:

- El Objetivo siete menciona lo siguiente: “Garantizar los derechos de la Naturaleza y promover la sostenibilidad, ambiental, territorial y global”
- El Objetivo ocho menciona lo siguiente: “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”
- El Objetivo nueve, menciona lo siguiente: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”
- El Objetivo diez menciona lo siguiente: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

De la misma manera el trabajo de titulación se alinea con el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Las líneas de investigación que sostienen a este trabajo son:

- La línea de investigación número seis que refiere a “Problemas Ambientales y sus Soluciones”: Dentro de este trabajo se resolverá el problema ambiental que plantea la propuesta aprovechando un residuo que puede ser utilizado como materia prima para la elaboración de tejidos artesanales, dándole utilidad a un desperdicio.
- La línea de investigación número doce que refiere a “Desarrollo y Crecimiento Económico”: Se toma como referencia este lineamiento debido a que en el presente trabajo de titulación se brindarán nuevas plazas de trabajo, dando así oportunidades de ingresos económicos a personas con educación básica. De la misma manera se ayudará a las familias de los colaboradores, artesanos, en conocimiento básico

de emprendimiento. (Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2012)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de accesorios para el hogar hechos del vástago del banano.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar el interés del consumidor con productos hechos con el vástago del banano.
- Establecer cuáles son los procesos productivos apropiados para la preparación de productos hechos del vástago del banano.
- Dictaminar el atractivo financiamiento para futuros inversionistas, con una tasa de al menos 17%.
- Definir las posibles contingencias que puede tener la presente propuesta.
- Detallar los requisitos legales necesarios para la constitución de la compañía.

1.6. Determinación del Método de investigación y Técnica de Recogida y Análisis de Información.

Para el presente Trabajo de Titulación se realizará bajo el Método Exploratorio.

Según el Dr. Roberto Sampieri, un Método Exploratorio es: “Examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”. (Fernandez Sampieri, Fernandez Collao, & Baptisa Lucio, 2008)

La investigación tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo:

Cualitativos:

- Focus Group: Se pedirá asistencia a un grupo de personas que asistan a una sala ambientada y decorada con accesorios de tejidos artesanales, para así mostrar la nueva forma de decoración.

Se brindará información sobre los accesorios y se culturiza al cliente sobre el cuidado ambiental.

- Entrevistas a Profundidad: Para el trabajo de titulación se realizarán entrevistas profundas a los artesanos para poder tener una información más amplia sobre el proceso de producción.

Cuantitativo:

- Encuestas: Para el presente trabajo de titulación se realizarán encuestas, para así obtener información de los consumidores. De esta manera se logra estudiar el mercado, para saber si se cumplirá con las expectativas del consumidor.

El resultado cuantitativo será obtenido por las técnicas de investigación, serán realizadas por medio de Excel y Software Estadísticos.

1.7. Planteamiento del problema

En una entrevista con la Directora de Proyectos del Ministerio Ambiental, Ing. Sonia Carabajo, ella comentó que existe un problema ambiental generado por las consecuencias ambientales, desperdicios dentro de las bananeras ecuatorianas. Actualmente el Ministerio de Ambiente recepta proyectos de emprendimiento que se encarguen de la utilización correcta de dichos desperdicios, vástagos del banano, que al cumplir con la etapa de putrefacción causa enfermedades, ya que estos residuos emanan un mal olor y esto conlleva a la presencia de roedores e insectos.

Algunas bananeras toman dichos vástagos y los arrojan al río sin medir consecuencias ambientales. Los vástagos al ser lanzados al agua botan un líquido tóxico aceitoso que ensucia y mancha los ríos cercanos. La excusa de dichas bananeras es porque el recolector de basura no recoge los desperdicios naturales, es por eso que usan esta manera ilícita para deshacerse de sus residuos.

Se realizó un estudio de campo para observar detenidamente el problema que viven las bananeras. Una de ellas había designado una parte de sus hectáreas, para colocar los residuos, vástagos, y los acumulaban hasta encontrar a alguien que se deshiciera de ellos, lo que hacía dicha empresa de banano era llevar los vástagos hasta una empresa de recolección de desperdicios naturales y desintegrar los desechos, pero eso implicaba gastos mensuales a la empresa.

Los trabajadores indicaron que los vástagos podían pasar semanas hasta meses acumulados, a pesar que los vástagos se encontraban lejos del sembrío de banano llegaba el mal olor de putrefacción hasta ciertas cosechas y dañaban algunos frutos.

Para contrarrestar el problema ambiental se aprovechará el vástago, como materia prima, para elaborar productos de tejidos artesanales, creando cajas organizadoras para la decoración del

hogar. Según Pro Ecuador: “Las artesanías ecuatorianas se caracterizan por su heterogeneidad, la tradición y al entorno geográfico en la cual se desarrollan. Se diferencian específicamente por el tipo de material empleado en la confección y la autenticidad del diseño creado por las manos del artesano.

En Ecuador las artesanías se producen en todas las regiones del país, ya que cada región cuenta con materia prima única. Las artesanías ecuatorianas se encuentran entre las más admiradas de Sudamérica”. (Pro Ecuador, 2014)

El presente trabajo de titulación desea presentar el vástago de banano como una materia prima útil para la artesanía ecuatoriana.

1.7. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.7.1. Marco Referencial

Para el desarrollo del Marco Referencial, se tomará dos empresas similares, ya que no existen muchas que se encarguen de la fabricación de tejidos artesanales hechos del vástago del banano.

PAMAR & CIA

La empresa PAMAR & CIA es una empresa familiar de tres generaciones, líder en comercialización y exportaciones de sombreros de paja toquilla. Estos sombreros son elaborados de forma artesanal, y tejidos a mano siendo lo cual lo convierte en piezas únicas. El éxito de la comercialización nacional dentro de esta empresa se debe a dos actividades claves: Control de calidad e Innovación.

El Control de Calidad que desarrolla esta empresa se refleja en el proceso de producción, que es desarrollado por dos personas encargadas en revisar minuciosamente los sombreros. El primer control se lo realiza antes de colocar las cintas de colores, luego que se aplican dichos accesorios se procede a realizar el

segundo control, ellos lo llaman “control previo a la entrega”, es donde se revisa que los accesorios o el tinte no haya dañado el tejido natural del sombrero. Para PAMAR & CIA la calidad es el principal factor ya que certifica la imagen de la empresa plasmada en el producto.

PAMAR & CIA asegura que su producto es diferenciado y se debe a la personalización del artículo. El cliente puede escoger un color específico, jugar con cintas de colores, detalles de hilos finos o gruesos. Convirtiendo un sombrero de paja toquilla único.

PAMAR & CIA innova sombreros para cada cliente, satisfaciendo las necesidades que tienen los consumidores. (Pamar&CIA, 2014)

Mercado Artesanal

El mercado artesanal se encuentra ubicado en Baquerizo Moreno entre Loja y Juan Montalvo inaugurado el 24 de Julio de 1982. Es el sitio de integración de artesanos y comerciantes cuya mercadería se basa en manufacturas. Su construcción, es obra del Municipio con el propósito de facilitar la comercialización de artesanías, además de crear plazas de trabajo y favorecer al turismo nacional y extranjero. Dentro del mercado artesanal se puede encontrar todo tipo de artesanías, derivado de diferente materia prima como: Tagua, madera, metal, oro, mimbre, paja toquilla entre otros. (Municipio de Guayaquil, 2015)

1.7.2. Marco Teórico

TEORÍA DE CALIDAD

Según William Edwards Deming, existen catorce puntos claves para brindar u ofrecer un producto o servicio de calidad. Algunos de ellos son:

“Crear constancia en la mejora de productos y servicios, con el objetivo de ser competitivo y mantenerse en el negocio”. Esto quiere decir que el producto debe estar en constante regeneración, de esta manera se mantiene en crecimiento dentro del mercado, un producto o servicio que compite es de interés del cliente.

- Se creó que la materia prima es la que no permite alcanzar la calidad en los productos o servicios, y se procede a realizar análisis e inversiones en dicha “masa” y se pierde la naturalidad de la materia prima. No solo la materia prima requiere atención, el proceso de producción es parte de control secuencial. Es decir que no se ha hecho un verdadero análisis sobre los procesos para la realización del producto final, dando así como resultado un producto no apto para el cliente.

- “Establecer líderes, reconociendo sus diferentes habilidades, capacidades y aspiraciones”. William Edwards Deming da a conocer que el tener un producto de calidad no solo se debe a tener los mejores proveedores, un buen proceso de producción, certificados entre otros. El preocuparse por tener un buen equipo de trabajo convierte los productos o servicio de calidad. (Deming, 2012)

TEORÍA DE DESTRUCCIÓN CREATIVA

Shumpeter menciona dentro de esta teoría que el innovar es darle un nuevo uso al producto o servicio, pero primero se debe destruir el concepto que tiene el consumidor sobre dicho artículo para darle ese valor agregado.

Dentro de este trabajo de titulación se quiere dar valor agregado a los artículos de artesanía. (SCHUMPETER & McCLELLAND, 2010)

EMPREDIMIENTO SOCIAL/MEDIOAMBIENTAL

Bruno Defelippe muestra una definición breve sobre lo que es una empresa Social/ambiental. La empresa social/ambiental es una empresa rentable que genera una contribución extraordinaria a la sociedad o al medioambiente.

Dicho autor sustenta que existen tres tipos de generaciones al momento de levantar una empresa con emprendimiento Social/Medioambiental:

Primera generación: Empresas sociales son aquellas que lograron evolucionar al punto de contar con una triple línea de resultado que mide su impacto social, ambiental y económico y busca resultados positivos en las tres dimensiones.

Estas son empresas tradicionales y se dedican a rubros como agricultura o servicios. Esto es ir un paso más allá de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ya que al medir el impacto y actuar en consecuencia, estas empresas no solo generan ganancia económica, sino que también contribuyen a una mejora verificable en lo social y ambiental.

Segunda generación: Empresas sociales son aquellas que hoy se llaman Empresas B. Las mismas son parte de una comunidad de más de 1.000 empresas certificadas por B-Lab (basada en EEUU) o Sistema B (basada en Chile). Estas empresas además de ser rentables y garantizar un impacto positivo en las líneas de lo social y ambiental (como las de triple línea de resultados) están innovando con modelos de negocios inclusivos. En Latinoamérica recién hay 80 empresas B pero el movimiento está creciendo rápidamente. (Bruno, 2014)

Tercera generación: Es la que fue conceptualizada por Muhammad Yunus, Premio Nobel de la Paz, pionero en la creación de empresas sociales y fundador del Grameen Bank (más conocido como el Banco de los Pobres). Su definición – “un negocio auto-sostenible sin pérdidas ni dividendos que aborda un objetivo social dentro de las normas del mercado actual”. Lo brillante de Yunus fue entender que usando el poder de las empresas se pueden resolver problemas de manera mucho más eficientes y autosustentables. (Bruno, 2014)

Para concluir, el crear una empresa basada en emprendimiento social/medioambiental es fundar una cultura ambientalista que se está perdiendo en la actualidad dentro de nuestra sociedad. Instituir empresas que realicen productos de calidad satisfaciendo al cliente, hace que sea una empresa altamente responsable con la sociedad.

1.8.3. Marco Conceptual

- **Vástago:** Renuevo o ramo tierno que brota del árbol o de otra planta. (Real Academia Española, 2014)
- **Segmento:** Porción o parte cortada o separada de una cosa. (Real Academia Española, 2014)
- **Innovación:** Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. (Real Academia Española, 2014)
- **Paradigma:** Cada uno de los esquemas formales (Real Academia Española, 2014)

1.8.4. Marco Legal

Los artículos, normas e instituciones que se asocian con el trabajo de titulación se especifican a continuación:

- **Ley del Artesano:** Los artículos seleccionados son: Art. 1, 2, 24. Estos artículos dan valor a los productos artesanales, realizados por medios manuales, para estas personas que se dedican a obrar en ellas existen beneficios uno de ellos son el pago de salario justo, el uso del seguro social como todo ciudadano trabajador y la exoneración de impuestos en mano de obra. (Ley de Fomento Artesanal, 2003)
- **Código Laboral:** La leyes reflejadas en este código son de mucha importancia ya que se debe tener conocimiento sobre la correcta relación entre empleador y empleador. (Codigo del trabajo, 2012)
- **Ley de la defensa del consumidor:** Esta ley se apega a uno de los objetivos metas de la propuesta el articulo 6 y 7 se desenvuelve en la información que debe tener el consumidor sobre el producto que va a adquirir, es de obligación de la empresa brindarle la información solicitada. (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor, 2006)

- **Ley de Gestión Ambiental:** De acuerdo con los artículos 2 y 6, estos se relacionan con el impulso de creaciones de empresas que se preocupen por la gestión ambiental, aprovechando de manera óptima y productiva los recursos naturales que brinda las áreas naturales. (Ley de Gestion Ambiental, 2012)

- **Ley del Régimen Tributario:** El artículo 56 numeral 19, plantea que al momento de establecer una empresa artesanal queda expuesto el impuesto de valor agregado IVA en lo de mano de obra, convirtiéndolo en un impuesto 0%. (Ley de Regimen Tributario, 2011)

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1 Marco Lógico

	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACION	FACTORES EXTERNOS
OBJETIVO GENERAL			
ANALIZAR LA VIABILIDAD PARA LA PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS DEL HOGAR HECHOS DEL VÁSTAGO DEL BANANO	*TIR - VAN - TMAR- PAYBACK *FLUJOS DE CAJA	ESTADO DE RESULTADO RATIOS FINANCIEROS	OBETENER UN VAN/ TIR Y PAYBACK ATRACTIVO PARA FUTUROS INVERSIONISTAS
OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
Determinar el interés del consumidor con productos hechos con el vástago del banano	NIVEL DE VENTAS	VENTAS MENSUALES	CONOCER LA ACEPTACIÓN Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR
Establecer cuáles son los procesos productivos apropiados para la preparación de productos hechos del vástago del banano	NORMAS ISO CONTROL DE CALIDAD	PLAN OPERATIVO PROCESO DE CALIDAD	REDUCIR EL PORCENTAJE DE ERRORES DENTRO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.

Dictaminar el atractivo financiamiento para futuros inversionistas con un 17%	VAN – TIR -TASA DE RENTABILIDAD.	FLUJOS DE EFECTIVOS	CONSEGUIR INVERSIONISTAS INTERESADOS EN INVERTIR EN LA PROPUESTA.
Definir las posibles contingencias que puede tener la presente propuesta.	PLAN DE CONTIGENCIA Y ACCIONES CORRECTIVAS	PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y RIEGOS	PREVENIR POSIBLES RIESGOS CON ACCIONES CORRECTIVAS.
Detallar los requisitos legales necesarios para la constitución viable de la compañía.	PERMISOS MUNICIPALES REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	CONOCER LOS REQUISITOS BÁSICOS DE LA CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA PARA EJERCER UNA COMPAÑÍA LR GAL.

1.9. Formulación de la hipótesis y –o de las preguntas de las investigación de las cuales se establecerán los objetivos.

Hipótesis:

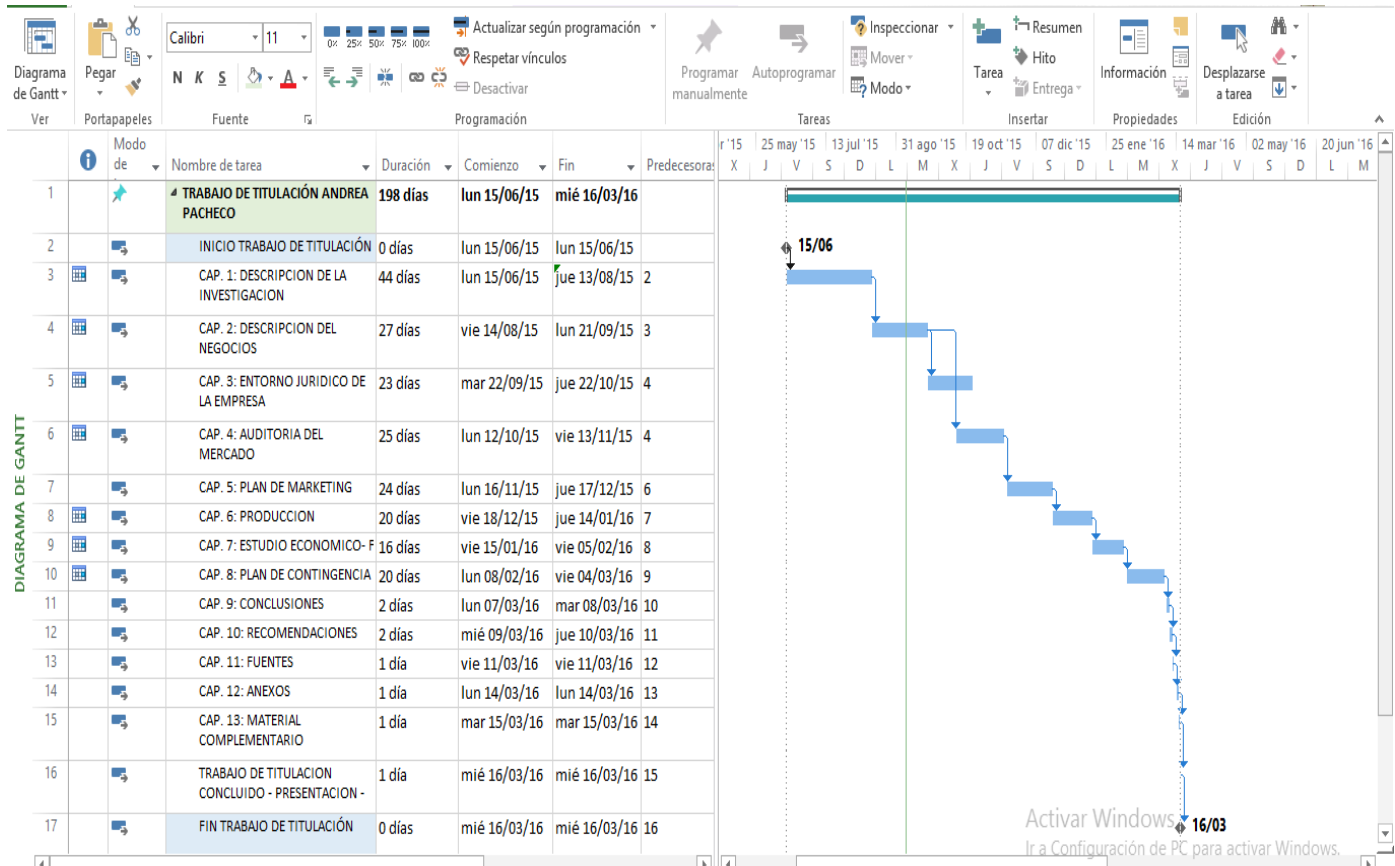
La creación de una empresa productora y comercializadora de accesorios del hogar hechos del vástago del banano, será factible y sostenible en el tiempo.

Preguntas de la investigación:

- ¿Qué estrategias se usarán para lograr posicionamiento en el mercado?
- ¿Cuáles podrían ser los tipos de contingencia que se pueda presentar en la propuesta?
- ¿Qué tipos de normas de calidad se debe usar para lograr un proceso de producción eficaz?
- ¿A qué segmento de mercado va dirigido la propuesta?
- ¿Cómo se puede lograr un atractivo financiero para inversionistas?

1.10. Cronograma

Ilustración 1 Cronograma



Capítulo 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del Negocio

2.1. Análisis de la Oportunidad

En la actualidad cada vez más existen clientes socialmente responsables, que crean una demanda que busca satisfacer sus necesidades con este tipo de productos ecológicos.

Es así como cada vez las empresas crean una cultura ecológica hacia los consumidores, frente a la utilización de productos amigables con el medio ambiente como: sustituir el plástico común por uno renovable, cartones reciclados, electrodomésticos de inducción, entre otros.

El Ministerio de Ambiente creó “Punto Verde” con el objetivo de incentivar al sector público y privado, a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, desarrolló PUNTO VERDE como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente. (Ministerio de Ambiente, 2015)

A través de esta oportunidad se plantea la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de accesorios para el hogar hechos del vástago del banano, siendo un producto elaborado con materia prima netamente natural y ecológica. De esta manera se es parte de productos que concientizan al consumidor a comprar artículos que cuiden del medio ambiente.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio.

Los accesorios artesanales para el hogar hechos del vástago del banano se comercializarán en la ciudad del gran Guayaquil.

El producto va dirigido hacia hombres y mujeres que busquen darle un ambiente fresco y ecológico organizando sus hogares con accesorios decorativos hechos del vástago del banano. El consumidor podría adquirirlos en el punto de venta directo Av. León Febres Cordero Ribadeneyra, Samborondón o en tienda online, vinculada desde la página web.

Lo que hace que este trabajo de titulación tome fuerza, se debe a el apoyo que brinda el Ministerio Ambiental, en dar la materia prima al menor costo posible.

2.1.2. Descripción de la idea de Producto o Servicio.

La idea del producto es presentar una forma más práctica y moderna de decorar los hogares con cajas hechas del vástago del banano, multifuncionales y ecológicas que sirvan para decorar y organizar. En ellas se pueden colocar diferentes utensilios del hogar como toallas, libros, cd, cojines, entre otros. Estos pueden ser ubicados en diferentes partes de la casa como: Sala, comedor, sala de entretenimiento, estudio, dormitorios, entre otros. El fin del producto es optimizar espacio en el hogar y ahorrar tiempo, organizando lo que el consumidor desea.

Estos productos están elaborados con vástagos de banano, tejidos a mano, se coloca una mezcla de barniz y aerosil R-70 para que el producto pueda contrarrestar la humedad. Las características métricas del tejido artesanal comprenden de:(caja cuadrada) 40 cm

de ancho, 20 cm de alto y 50 cm de fondo y (caja rectangular) 38 cm alto x 48 cm ancho x 38 cm fondo. Las funciones del producto elaborado son de almacenamiento y a su vez le dará un ambiente relajante al hogar.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.

Misión. -

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de accesorios de tejidos artesanales hechos del vástago del banano, proporcionando a nuestros consumidores cajas ecológicas y organizadoras que optimicen el espacio y decoren sus hogares.

Visión. -

Ser una empresa reconocida a nivel nacional por su especialización en la elaboración de tejidos artesanales, dando alternativas innovadoras y ecológicas en decoración y organización para el hogar.

Valores de la Empresa. -

- **Calidad:** Brindar productos de un mismo estándar sin perder su secuencia. Entregando así un producto que cumpla la necesidad del cliente
- **Compromiso:** Crear una relación de lealtad con el cliente contribuyendo con productos artesanales de calidad que cumplan con sus expectativas.

- **Trabajo en equipo:** Un buen ambiente laboral junto con la integridad entre colaboradores hace que la empresa alcance sus objetivos.
- **Honestidad:** Las actividades que realizamos dentro y fuera de la empresa se muestran con transparencia y rectitud.

2.3. Objetivos de la Empresa.

2.3.1. Objetivo General

Crear ingresos por medio de la venta de artículos artesanales para el hogar, contrarrestando el problema ambiental que crea el desperdicio del vástago del banano.

2.3.2. Objetivos Específicos

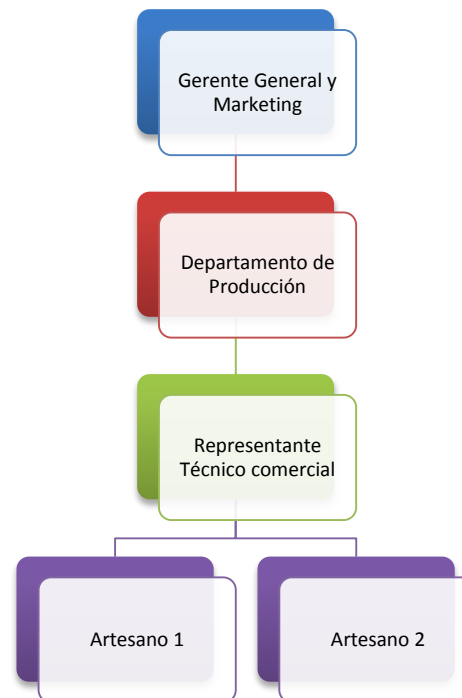
- Tener el 5% de participación en el mercado dentro del primer año.
- Aumentar las ventas en un 3% anual dentro del segundo año de funcionamiento.
- Obtener una rentabilidad para los accionistas del 17% anual.

2.4. Estructura Organizacional.

Para la elaboración y administración de una empresa productora y comercializadora de: Accesorios para el hogar hechas del vástago de banano. Se necesitan cinco colaboradores. Empezando por un Gerente General que se encargará de la parte financiera y estudio de Mercado. Dentro del departamento de Producción estará a cargo el Representante técnico comercial que se encargará de vender las cajas dentro del punto de venta y también se encargará de realizar los controles de calidad del producto. La empresa ANISAPACAM S.A. también cuenta con dos artesanos que elaboraran las cajas multifuncionales tejidas con vástago de banano.

2.4.1. Organigrama

Ilustración 2 Organigrama



2.1.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencia

✓ Gerente General:

Graduado en Ingeniería Administrativa, emprendimiento, facilidades de comunicación con habilidades en: Inteligencia emocional, capacidad de resolución de conflictos, liderazgo, dominio en idiomas, conocimiento financiero, reclutamiento de Talento Humano y aptitud de trabajo en equipo. Experiencia 4 años hombre/ mujer de 25-35 años

✓ Representante Técnico Comercial:

Hombre/ mujer soltero de 25-35 años de edad con disponibilidad de tiempo, título universitario concluido en ventas, conocimientos en estudio de mercado y en las normas de calidad ecuatorianas, con experiencia en habilidades en trato y desenvolvimiento con el cliente, control de inteligencia emocional, búsqueda de nuevas oportunidades, destrezas de resolución de problemas, trabajo bajo presión y dominio de Idiomas. Experiencia mínima de 2 años.

✓ Artesanos:

Hombre / Mujer de 30 años con experiencia en tejidos artesanales con el vástago del banano.

2.4.3. Manual de funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.

Tabla 2 MANUAL DE FUNCIONES

CARGO	REPORTA	RESPONSABILIDADES	FUNCIONES
<p>REPRESENTANTE TÉCNICO COMERCIAL</p>	<p>GERENTE GENERAL</p>	<p>CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS DE VENTAS DE LA EMPRESA, INCREMENTO DE VENTAS MENSUALES, PROYECCIONES DE VENTAS. *LLEVAR INFORMES/ HISTORIALES *CONTROL DE CALIDAD *REVISION DE PRODUCTOS FINALES ANTES DEL DESPACHO</p>	<p>*BUSCAR NUEVOS CONSUMIDORES * ESTUDIAR EL MERCADO *APLICAR LAS NORMAS DE CALIDAD, VERIFICACION Y SUPERVICION DE PROCESO DE PRODUCCION DURANTE Y POSTERIOR</p>
<p>ARTESANOS</p>	<p>SUPERVISOR DE PRODUCCION</p>	<p>CUMPLIR CON EL PROCESO PARA LA FABRICACION DE PRODUCTOS FINALES * CUMPLIR CON LA FABRICACION METAS (CANTIDADES) ESTIPULADA POR LA EMPRESA</p>	<p>*REALIZAR TEJIDOS CON VÁSTAGO DE BANANO, INFRAESTRUCTURA DE MADERA *ENTREGAR PRODUCTOS FINALES</p>

Capítulo 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. Entorno Jurídico de la Empresa

3.1. Aspecto de la Empresa

3.1.1. Generalidades

La empresa ANISAPACAM S.A. Es una empresa basada en la recopilación de desperdicios del vástago del banano convirtiéndola en materia prima para la elaboración de artículos para el hogar cien porcientos ecológicos, brindando un producto de calidad.

Dicha empresa estará ubicada en la ciudad de Machala provincia del Oro debido a la cercanía de las diferentes bananeras y su mano de obra realizada por los artesanos que habitan dentro de la provincia ya mencionada. En el Ecuador contamos con 175.000 hectáreas de bananeras según Gustavo Marún (Agroban;, 2014)

3.1.2. Fundación de la Empresa

Esta empresa será constituida dentro del Registro Mercantil, basándose en el artículo número ciento cuarenta y tres hasta el ciento cincuenta y nueve. Estos artículos informan que la compañía de sociedad anónima está formada por la participación de los accionistas respondiendo únicamente a las aportaciones realizadas de forma individual (Registro Mercantil, 2013) Dicha compañía cumplirá con las normas y leyes estipuladas ya mencionadas.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

La empresa ANISAPACAM S.A. Se establecerá con un capital dentro de las escrituras de constitución de la compañía. Se empezará con un monto social de \$600.00 dólares americanos dividido en 600 acciones de \$1 cada una.

3.1.4. Juntas Generales de Acciones y/o Socios

Esta compañía se encuentra conformada por un Gerente General que se encargará de llevar las reuniones de la Junta de Accionistas apegadas a la ley de Compañías, de existir algún cambio se lo revalorizará en dicha junta con el fin de que todos sean partícipes del conocimiento de información. Se tomará como referencia el artículo cincuenta y tres de la Ley de compañías estipula que el incremento es del 25% sobre el Capital social (Ley de Compañía, 2013)

3.1.5. Compañías Extranjeras.

ANISAPACAM S.A.no aplica con este rubro validada bajo las leyes ecuatorianas.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades.

La empresa ANISAPACAM S.A.se apega a la ley del código del trabajo en la cual se centrará a un personal calificado para las actividades administrativas y artesanales, dicha compañía cuenta con un contrato de trabajo detallando el horario laboral cumpliendo las ocho horas laborales dando un total de cuarenta horas semanales.

ANISAPACAM S.A. está conformado por un Gerente General, Jefe de ventas y supervisor de producción, artesanos.

3.2.2. Mandato constituyente #8

Dentro de este mandato indica el artículo uno que se prohíbe de forma rotunda la terciarización de servicios complementarios para una compañía. (Reglamento Mandato Constituyente No. 8, 2012)

3.2.3. Tipos de Contrato de trabajo

Dentro de la empresa se estipulará un contrato fijo revocándolo anualmente, cuando se contrate a un personal se tomará los noventa días de pruebas previos. (Código del Trabajo, 2012)

3.2.4. Obligaciones del Empleador

ANISAPACAM S.A. cumple con las normas estipuladas por el Código del Trabajo como:

- Se debe cancelar la cantidad que corresponda al trabajador.
- Al momento de la instalación de oficinas, talleres, fabricas entre otros deben estar instalados de forma correcta respetando tanto la seguridad, higiene etc. del trabajador.
- Indemnizar el trabajo de los empleados si existe algún accidente
- De existir una cantidad que sobrepase los cincuenta empleados en una nueva empresa debe contar con comedor instalado.

3.2.5. Décima Tercera y Decima Cuarta Remuneración

A los colaboradores de ANISAPACAM S.A. se les cancelará bajo la reglamentación de la Constitución de la República del Ecuador. Según el artículo 11 indica que el décimo tercero consiste en la doceava parte de las remuneraciones que perciben durante el año, se puede recibir de forma acumulada hasta el veinte y cuatro de diciembre de cada año.

El artículo 12 explica la forma de pago de la Décima Cuarta remuneración que consiste en una bonificación mensual equivalente a la doceava parte de la remuneración básica unificada, esta se puede recibir de forma acumulada hasta el 15 de Marzo. (Código del Trabajo, 2012).

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

ANISAPACAM S.A cumplirá con los pagos de:

Fondos de Reserva: Si el colaborador cumple con el año laboral el empleador está en el derecho depositar en el IESS, mensualmente, el ocho comas treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración de aportación, conjuntamente con la planilla mensual de aportes. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2014)

Vacaciones: Todo trabajador contará con quince días de descanso o vacaciones por cada año brindando los servicios laborales para la compañía, las cuales serán remuneradas. (Código del Trabajo, 2012)

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

Según el artículo 42 sección 33 del Código de Trabajo menciona lo siguiente: “Todas las empresas que cuenten con más de veinticinco trabajadores están en la obligación de contratar, al menos, una persona con discapacidad en labores que se consideren apropiadas con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales. De la misma manera en el segundo año la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, así de manera sucesiva”. (Código del Trabajo, 2012)

ANISAPACAM S.A. Se encuentra en su etapa de introducción, por lo tanto, no cuenta con la cantidad estipulada de colaboradores para contratar a un trabajador discapacitado.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

El artículo 35 del Código de Trabajo, determina lo siguiente:
“Son hábiles para celebrar contratos de trabajo todos los que la Ley reconoce con capacidad civil para obligarse. Sin embargo, los adolescentes que han cumplido quince años de edad tienen capacidad legal para suscribir contratos de trabajo, sin necesidad de autorización alguna y recibirán directamente su remuneración”.
(Código del Trabajo, 2012)

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

ANISAPACAM S.A. contará con un contrato fijo con sus empleados, mas no usará contratos de prestación de servicio debido a su etapa de introducción. En el caso de que ANISAPACAM S.A. requiera servicios de empresas o profesionales extras, se recurrirá a dicho contrato.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.

Dentro de un con trato de Prestación de Servicios existen clausulas principales que son:

- Objeto
- Plazo
- Obligaciones Del Contrato
- Honorarios Y Forma De Pago
- Deducciones
- Derechos De Autor

- Responsabilidad Y Prohibiciones
- Relación Civil Entre Las Partes
- Controversias

(Ecuador Legal, 2015)

3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos:

Arbitraje y Mediación.

Según el artículo 190 de la Constitución de la República del Ecuador menciona:

“Se reconoce el arbitraje, la mediación y otros procedimientos alternativos para la solución de conflictos. Estos procedimientos se aplicarán con sujeción a la ley, en materias en las que por su naturaleza se pueda transigir. En la contratación pública procederá el arbitraje en derecho, previo pronunciamiento favorable de la Procuraduría General del Estado, conforme a las condiciones establecidas en la ley”. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

ANISAPACAM S.A. no contará con la contratación pública por el momento, si es de consideración de la empresa ser tomada a futuro se deberá regir al artículo 4 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contracción Pública donde se menciona lo siguiente: “Para la aplicación de esta Ley y de los contratos que de ella deriven, se observarán los principios de legalidad, trato justo, igualdad, calidad, vigencia tecnológica, oportunidad, concurrencia, transparencia, publicidad; y, participación nacional”. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Dentro de los contratos que estipule ANISAPACAM S.A. a cada colaborador y proveedor se incluirá una cláusula de confidencialidad, asegurando infiltración de información de la compañía.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

ANISAPACAM S.A. contará con un código de ética de manera interna, al momento que el colaborador sea contratado luego de sus tres meses de pruebas se le entregará el código para que sea de conocimiento y respaldo. También se encontrará colgado en la página web de la compañía en busca de retroalimentación de los colaboradores.

Dentro del código de ética se estipulará: Normas, Principios, valores éticos entre otros, que regulen el comportamiento profesional que se deberá cumplir dentro de la compañía.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

Se registrará logo y slogan de la compañía en el Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual (IEPI) siguiendo con las normas ecuatorianas.

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una empresa Productora y Comercializadora de accesorios para el hogar hecho del vástago del banano”, autora Andrea Pacheco Campuzano. Se encuentra respaldada por la ley de propiedad intelectual estipulada en el artículo 7 que menciona: “El Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos estará a cargo

de la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos del IEPI". (Reglamento de la Ley de Propiedad Intelectual, 1998)

3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad

ANISAPACAM S.A. al ser una empresa que brinda un producto nuevo en el mercado, patentará su proceso de producción en el Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual (IEPI).

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

ANISAPACAM S.A. contratará con una póliza de seguros de la empresa Liberty Seguros, cubre pérdidas y daños en materiales causados por incendio, también cubre daños de infraestructura como equipos de producción.

3.6.2. Robo

Liberty Seguros ofrece dentro del paquete de seguro póliza de robo. Se asegurarán todos los equipos y bienes que se tenga la empresa.

3.6.3. Fidelidad

La empresa ANISAPACAM S.A. no contará con una póliza de fidelidad dado que la empresa recién está iniciando las actividades comerciales.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

ANISAPACAM S.A. no cuenta con maquinaria, ya que es un producto netamente artesanal.

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

La empresa ANISAPACAM S.A. no contratará seguro de materia prima y mercadería dado que se comprará de acuerdo a la demanda de producción.

3.7. Presupuesto Constitución de la empresa

Ilustración 3 Presupuesto- Constitución de la Empresa

INVERSIÓN DIFERIDA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 500,00	3	\$ 1.500,00
OBRA E INSTALACIÓN	\$ 150,00	1	\$ 150,00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$ 800,00	1	\$ 800,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 200,00	1	\$ 200,00
PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA)	\$ 450,00	1	\$ 450,00
PERMISOS MUNICIPALES, BOMBEROS Y SALUD	\$ 300,00	1	\$ 300,00
AFILIACIÓN A LA CAMARA DE COMERCIO	\$ 50,00	1	\$ 50,00
LIBERTY SEGUROS	\$ 300,00	1	\$ 300,00
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$ 3.750,00

Como se puede observar el presupuesto final para la constitución ANISAPACAM S.A. es de 3,750.00 dólares incluyendo el alquiler por tres meses, la obra de instalaciones, registros de marca, patente de la misma, permisos y la empresa liberty seguros.

Capítulo 4

Auditoría de Mercado

CAPÍTULO 4

4. Auditoría de mercado

4.1. PEST

Análisis PEST es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una industria. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

El Economista, Rafael Correa Delgado, Presidente de la República del Ecuador desde el año 2007 hasta la actualidad, ha realizado algunos cambios dentro de su periodo gubernamental. Dichos cambios han afectado la parte Política, Económica, Socio-cultural y Tecnológica dentro de la Industria ecuatoriana. La cual es tomado para realizar el presente análisis.

Político:

El proyecto del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 impulsado por el gobierno, cuenta con doce diferentes objetivos a cumplir. La propuesta va de la mano con algunos objetivos los cuales son: Objetivo 7 “Garantizar los derechos de la Naturaleza y promover la sostenibilidad, ambiental, territorial y global”, objetivo 8 “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”, objetivo 9 “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” y el objetivo 10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva” de esta forma impacta a las industrias o empresas a generar nuevas fuentes de trabajo, brindado una mejor calidad de vida para los habitantes de la zona. De la misma manera, existe el apoyo del Gobierno para que los empresarios ecuatorianos se integren positivamente en el cambio de la Matriz Productiva. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Otro factor que impacta el sector político es el respaldo que brinda el Ministerio de Ambiente por proyectos puestos en marcha que ayuden a corroborar con el problema ambiental que existe en la actualidad causado por las bananeras, ya que no son responsables con el medio ambiente en su totalidad. El Ministerio de Ambiente capacita a las empresas y las “afilia” dentro de su programa llamado: Programa de Reparación Ambiental y Social (PRAS), esta es una forma de impulsar a las empresas a brindar a los consumidores productos ecológicos o socialmente responsables. (Ministerio de Ambiente, 2015)

Económico:

La economía ecuatoriana presentó un crecimiento económico del 1,0% en el segundo trimestre del presente año comparado con el 2014(año de referencia). Ecuador estuvo entre los cuatro países de mayor rendimiento económico en América del Sur.

El ingreso artesanal en Ecuador corresponde al 42.1% en la región Costa representando en dólares una cantidad de \$81.598, la economía no petrolera sostiene el crecimiento económico.

Dichos cambios positivos dentro el sector económico impactan a la industria o empresa a realizar productos de elaboración artesanal, logrando así ingresos no petroleros dentro del país. De esta manera se impulsa al crecimiento e innovación de nuevas empresas artesanales, o brindar nuevas plazas de trabajo.

El 1% que mostró el Ecuador en crecimiento, es una manera de reflejar que se continúa invirtiendo en el país, ya que se ha podido ver como otras actividades comerciales se han ido desarrollado con resultados positivos como: la agricultura, manufactura entre otras.

Con los cambios planteados por parte del gobierno, se espera un crecimiento continuo entre de las diferentes industrias que ayudan a mantener al Ecuador entre los mejores cuatros países de Latinoamérica con mayor rendimiento económico. (Banco Central del Ecuador, 2015).

Social:

La ayuda del gobierno ha prevalecido durante el mandato del Presidente de la República, Eco. Rafael Correa Delgado, gracias a los financiamientos que brinda para jóvenes y futuros emprendedores con ideas nuevas o con el fin de realzar y valorar la artesanía ecuatoriana.

De esta manera se brinda nuevas plazas de trabajos, levantamiento de nuestras empresas en diferentes industrias, logrando así un impacto en beneficio a la sociedad por brindar un mejor estilo de vida e impulsar el cambio para la comunidad.

El 55,6% corresponde a empresas artesanales dirigidas al comercio, el 34,7% servicios y el 9,5% de manufactura. Es así como la revolución ciudadana ha fomentado la valoración a nuestras artesanías ecuatorianas, ofreciendo al consumidor productos confiables y la explotación a la matriz productiva, vinculado con el Plan Nacional del Buen Vivir. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2011)

Tecnológico:

Ecuador siendo un país en desarrollo se expone a la creación de nuevas tecnologías, actualmente el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) reflejó un cuadro gráfico llamado “Principales Indicadores de Actividades de Ciencia, Tecnología e

Innovación” explicando que la industria manufacturera se encuentra en el segundo puesto con un 20,31% con relación a las empresas de servicios con un 27,70%.

Esto quiere decir que las industria manufactura impacta gracias a su constante evolución, tratando de llevar la artesanía de la mano con la tendencia satisfaciendo así un mercado exigente. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Ilustración 4 EMPRESAS IINOVADORAS



Fuente: Instituto Nacional de Censos

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

Para la presente propuesta se realizó un estudio de industrias artesanales con el fin de poder encasillar la industria la cual se enfoca el presente trabajo de titulación.

Nombre de la Industria: Industria de producción y comercialización de artesanías de fibras naturales tejida con el vástago de banano.

A continuación, se detalla el estudio que se realizó para determinar la Industria ya mencionada.

Ilustración 5 Determinación de Industria

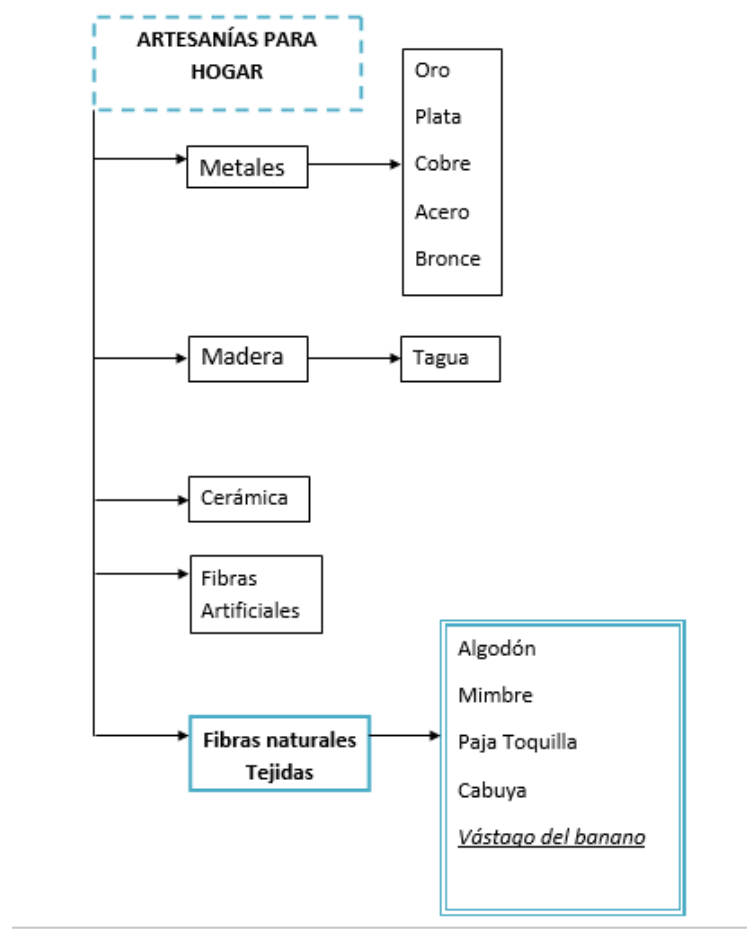
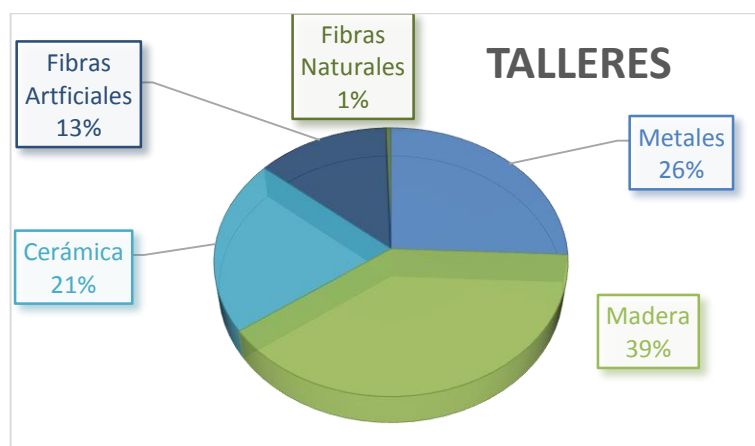


Tabla 3 Talleres artesanales en Ecuador

Artesanía	Porcentaje	Talleres
Metales	14%	250
Madera	74%	384
Cerámica	32%	205
Fibras Artificiales	65%	130
Fibras Naturales	7%	5



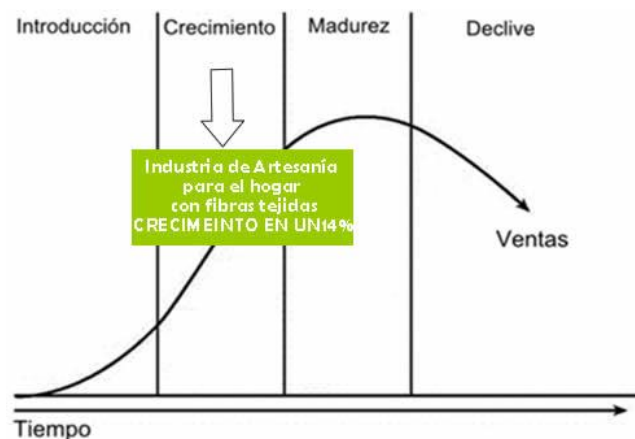
Como se puede observar gracias a la información tomada de ProEcuador. La industria artesanal más saturada del mercado es la madera con un 74% de posicionamiento, seguida por la industria del metal con un 26%, con una diferencia de cinco por ciento se encuentra la industria de cerámica con un 21%, por último, está la industria de fibras artificiales con un 13%, sin embargo, la industria de fibra natural tiene solo un 1%, esta industria se encuentra en crecimiento y es atractiva para el inversionista. Siendo una oportunidad de ingreso, es

por eso que es tomada y vinculada para la realización del presente trabajo de titulación. (Pro Ecuador, 2014).

4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Tomando como referencia la información detallada por el Sistema Nacional de Información, se llega a la conclusión de que dicha Industria de producción y comercialización de artesanías de fibras naturales tejidas con el vástago de banano se encuentra en la etapa de crecimiento, debido a que existe un conocimiento base sobre las artesanías por medio de los consumidores, que cada vez toma fuerzas, desarrollando nuevas tendencias para abastecer con la necesidad del consumidor.

Ilustración 6 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria



4.4. Matriz BCG

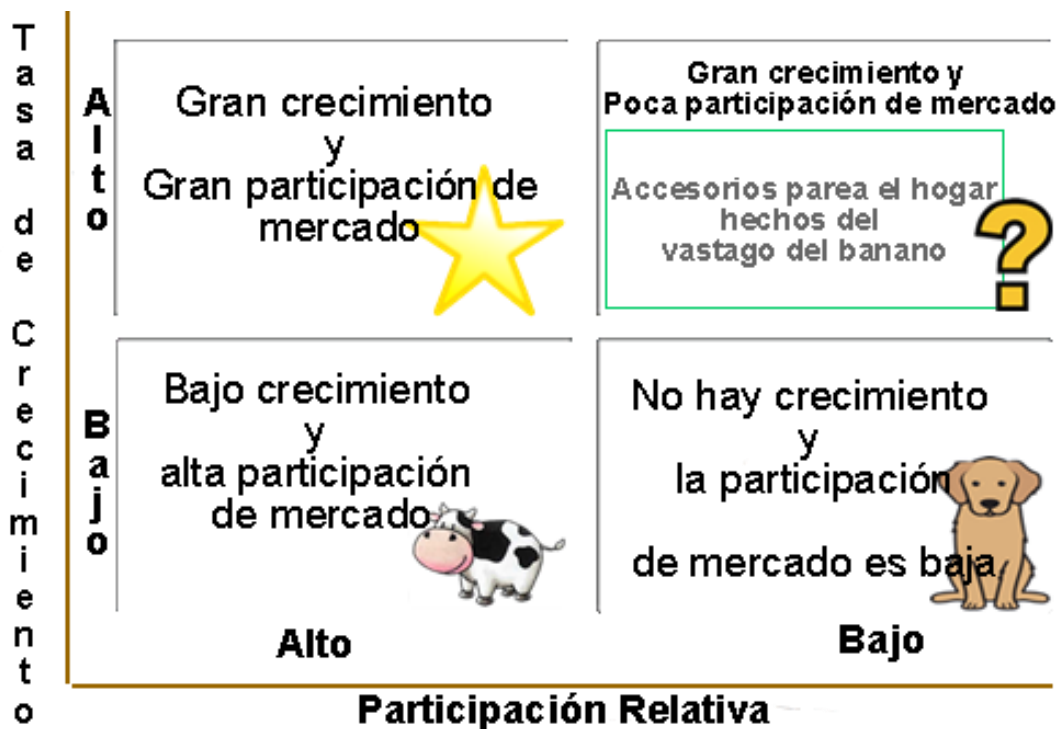
La Matriz BCG es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios entre

empresas donde se toma una decisión de: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

La presente propuesta se encuentra, en el cuadrante de interrogante, esto se debe que, al ser un producto nuevo dentro del mercado, satisface la necesidad que busca el consumidor tomando impulso para su continuo crecimiento.

Al encontrarse en el cuadrante de interrogación crea una probabilidad incierta sobre la siguiente toma de decisiones.

Ilustración 7 Análisis de Matriz BCG

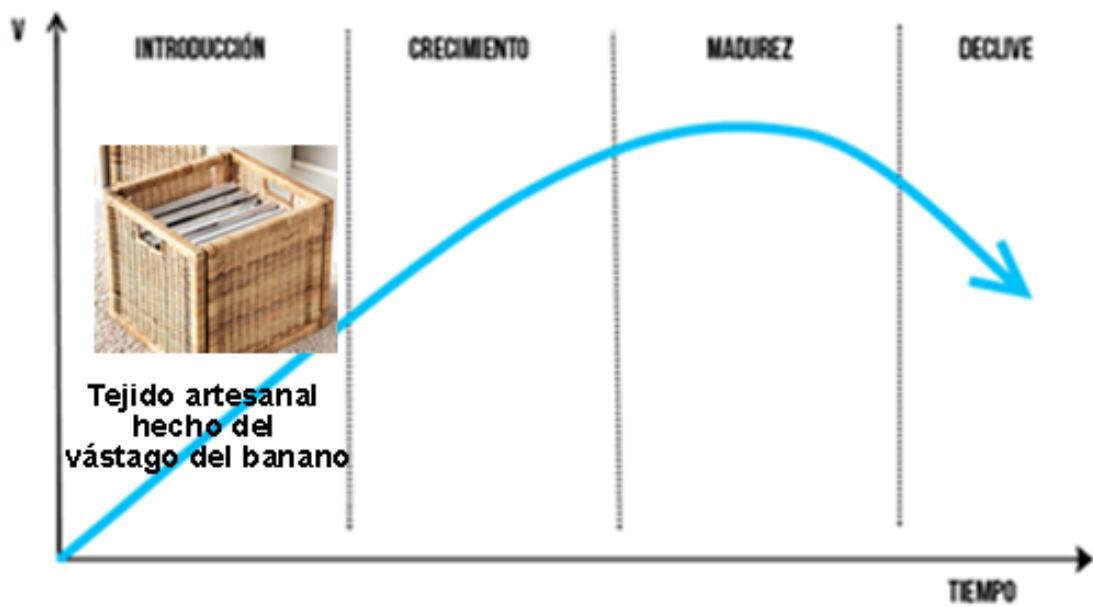


4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

La presente propuesta se encuentra ubicada en la fase de Introducción, debido al tipo de elaboración de tejido artesanal hecho del vástago del banano, que aún no se encuentra posicionada en su totalidad dentro del mercado. Es por eso que se debe de invertir en

publicidad para que sea de conocimiento de los consumidores, de esta manera se crea una culturización por la adquisición de productos naturales.

Ilustración 8 Ciclo de Vida del producto



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

Ilustración 9 Cinco Fuerzas competitivas de Porter



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

INDUSTRIA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE FIBRAS NATURALES TEJIDAS CON EL VASTAGO DE BANANO.

La Industria ya mencionada es atractiva debido a que existen pocas empresas dentro de la misma. Si mencionamos primero a la industria madre, Industrias artesanales, la industria de fibras

naturales es la más joven y fresca de las industrias, en la que cada día se innova y se entrega productos que satisfagan al consumidor con diferentes funciones. Esta industria es una industria que no necesita una alta inversión, donde existe una gama de proveedores con materia prima a bajo costo y lo más importante donde existe un mercado con necesidad a productos artesanales y ecológicos.

Amenazas de nuevos entrantes: MEDIA

Probabilidad de que nuevas empresas ingresen a la industria.

- **Acceso a la distribución:** Dentro de esta industria existe empresas que son medios de canales de distribución que abren puertas a este tipo de artesanías. Uno de ellos es la empresa Colineal que ofrece productos artesanales dando así la apertura de una nueva línea de artículos, de esta manera se cumple con las necesidades del consumidor.

- **Inversión de Capital:** Dentro de esta industria la inversión de capital es bajo debido a que la materia prima y la mano de obra es económica. Es por eso que se invierte poco y se obtiene un “pay back” en corto plazo.

- **Poder de negociación de los Proveedores:BAJA**

Grado de influencia que tiene los proveedores sobre el precio de las materias primas.

- **Cantidad de proveedores:** La industria que se presenta tiene variedad de proveedores, ya sea brindando la materia prima final y procesada o puede ser tomada de la fuente natural.

- **Disponibilidad de proveedores sustitutos:** Ya que existe una variedad de proveedores, esto hace que se pueda sustituir la materia prima, sin perder su naturalidad.

- **Costo de cambiar de suplidor y firmas en la industria:** El costo no varía mucho si se decide cambiar de proveedores, ya que

es materia prima natural, eso hace que el precio no afecte el costo que se mueve en la industria.

- **Amenaza de Productos sustitutos: MEDIA**

Probabilidad de que nuevos productos sustituyan a los que actualmente tiene la industria.

- Precio alcance relativo del sustituto: Entre las empresas que comprenden la industria si existen productos sustitutos, ya que se puede tomar la variedad de materia prima y realizar productos similares. Si la materia prima es más económica que la actual el precio del costo de adquisición baja, dando como resultado que el precio final sea de mejor que el original. La diferencia se muestra en la calidad y estilo que el producto modelo.

- Comprador propenso al sustituto: Cuando se habla de artesanía el cliente en la actualidad desconoce el valor sobre el producto, y al adquirir productos sustitutos tal vez saben que baja el precio, pero el acabado es diferente al original, es por eso que el cliente regresa al producto inicial.

- **Poder de negociación de los clientes: MEDIA**

El grado de influencia que tiene los clientes sobre el precio del producto.

Dentro del mercado nacional el poder de negociación es alta, pero si hablamos de poder de negociación al exterior es baja, ya que el cliente reconoce y comprende el valor de la artesanía y lo toma como productos de alta admiración.

- Nivel de regateo: En esta industria el cliente accede al regateo de forma convencional, ya que desconoce el valor (tiempo) que toma realizar dicho trabajo artesanal. La mayoría de los consumidores logran llegar al precio cómodo para ambas partes.

- Volumen del comprador: Dentro de la industria los productos son de poca rotación, el comprador adquiere productos para complementar la decoración del hogar o artículos de vestimenta, mas no lo ve como artículos de esencia.

- Información del comprador: Dentro de la industria existe empresas que en la actualidad brindan información sobre el producto que están vendiendo, las bondades y beneficios, de esta manera se logra que el poder de negociación del comprador baje por que comprende el arduo trabajo de los artesanos.

- Jale a través de la sensibilidad al precio: El precio si es sensible sobre el producto dentro del mercado nacional, pero si lo miramos desde el punto exterior el cliente no tiene poder sobre el precio del producto. Es por esta razón que esta industria es rica vista como producción hacia la venta de exportaciones.

- **Grado de rivalidad entre competidores existentes: BAJA**

La Intensidad que existe entre la competencia.

La competencia que existe en la industria es baja si se habla de manera nacional, las empresas no compiten entre sí por clientes nacionales, la competencia es fuerte cuando se logra llegar a la mayor demanda potencial que son los clientes en el exterior, países vecinos.

- Crecimiento de la Industria: La industria está en constante crecimiento debido a que los artesanos buscan nuevas materias primas que permitan realizar productos artesanales similares o mejorando la tendencia, creando o innovando nuevos productos que cumpla con las necesidades del consumidor.

- Identidad de marca: Son pocas las empresas que han logrado un posicionamiento de marca dentro del mercado, debido a que son pocos los artesanos informales visionarios que miran más allá de productos artesanales.

- Diversidad de competencia: A pesar de que existe diversidad de productos, no es fuerte la competencia entre empresas en la sección artesanal.

Conclusión: Analizando la Industria ya mencionada, se llega a la conclusión:

La amenaza de nuevos entrantes está calificada como medio (3.25%) debido al “know how” estos trabajos artesanales son elaborados por personas de recursos bajos, que han aprendido debido a la descendencia familiar, es por eso que el elaborar tejido artesanal puede ser trabajoso o requiera mucho tiempo, pero es una actividad de fácil aprendizaje, dándole apertura a nuevas empresas, oportunidad de ingresos debido a su baja inversión.

En el poder de negociación de los proveedores es baja (2.75%) debido a que existen la disponibilidad de proveedores sustitutos que brinden la misma materia prima. Mientras que el poder de negociación de los clientes es medio (3%) debido a que el consumidor desconoce el trabajo que es realizar un producto artesanal, esto causa desvaloración sobre la artesanía ecuatoriana. Razón por la cual el cliente coloca el precio en dicho producto.

Dentro de la industria existe productos sustitutos ya sea por diferencia de materia prima natural o por fibras artificiales calificando a este sector como medio (2,5%). La rivalidad entre competidores es baja (2%) debido que la industria no compite por consumidores internos(nacionales) debido a que el producto en el exterior, tiene más valor y el consumidor paga el precio que el artesano le da por el artículo fabricado.

4.7. Análisis de la Oferta

4.7.1. Tipo de Competencia

ANISAPACAM S.A. no cuenta con competencia directa ya que el producto a elaborar es diferenciador, debido a su materia prima, el tipo de diseño y cualidades a ser ofertado al consumidor.

La competencia que enfrenta ANISAPACAM S.A. es indirecta:

Competencia Indirecta: Para este estudio de competencia se toma como referencia la información tomada de Pro Ecuador que indica que la materia prima no natural es la más utilizada dentro de hogares como decoración es el, rattan. (Pro Ecuador, 2014).

El rattan es un material plástico, resistente al agua, con este material se crean productos tejidos como: mesas, silla, cómodas entre otros. La competencia cumple con la decoración del hogar en sus exteriores, mas ANISAPACAM S.A. se encarga de la parte interna y externa del hogar, dándole esa frescura, al mismo tiempo decorando y organizando el hogar de una manera diferente con productos naturales y artesanales.

La competencia indirecta la comercializa Pycca, esta empresa importa dichos productos tejidos de fibras artificiales, los vende dentro de sus locales comerciales, dándole al consumidor una variedad de productos para decorara el hogar.

Pycca no cubre la necesidad de la clase económica alta, por lo que Eco-Brand busca un mercado potencial y penetrar en dicho segmento. Pycca vende modulares para dormitorios (interior de la casa) y para el patio (exterior) muebles y sillas.

4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

✓ **Mercado Real:** Al ser un producto nuevo dentro de la Industria, no cuenta con un mercado real.

✓ **Mercado Potencial:** Hombres y mujeres de 25 años hasta los 50 años de edad, del sector nuevo Guayaquil, clase

económica alta, interesados en adquirir productos artesanales de fibra natural y ecológicos con el fin de decorar y al mismo tiempo organizar el interior de sus hogares con cajas multifuncionales.

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

No existe empresas registrada legalmente que se dedique a la elaboración de artesanías hechas del vástago del banano. Son artesanos que trabajan de manera individual y que venden sus productos en la Parroquia Manglaralto, Triunfo y en la Provincia del Oro. Ellos elaboran dichos artículos y los venden cobrando por mano de obra, ya que no les cuesta la materia prima. Los productos comercializados son: gorras, individuales, bolsos, marcos de espejos y velas.

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos principales	Precio
PYCCA	Indirecta	Alto	50 años	Guayaquil	Línea rattan	\$ 118.00 - \$ 150,00

A continuación, se detalla la información de la competencia indirecta que tiene ANISAPACAM S.A.

Tabla 4 Precios de la Competencia.

La competencia indirecta de ANISAPACAM S.A es PYCCA una empresa que comercializa decoración para el hogar en plástico. La empresa ofrece al consumidor en la actualidad una línea llamada

Rattan, tejidos artificiales de plásticos, empezó por vender líneas de muebles para el exterior de la casa (patios) como: Mesa, sillas, y maceteros de rattan, extendiendo su línea de productos al interior de la casa con roperos y cajoneras de un solo estilo o diseño, de colores beige y chocolate. Sus precios varían entre \$118 a \$115.

4.7.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa

Estrategia de la competencia: La estrategia que usa Pycca es información por medio de su página web, dentro de sus establecimientos o locales comerciales, ambientan el espacio de venta para que el cliente imagine su ubicación, otra estrategia es la publicidad en las revistas y comerciales de televisión.

Estrategia de la Empresa: Una de las estrategias que usará ANISAPACAM S.A. es vender las cajas en el establecimiento, brindando asesoramiento, ya que las cajas son multifuncionales y aptas para cualquier tipo de ambiente dentro del hogar. También se les brindará información al consumidor sobre el tipo de producto que está adquiriendo. Dentro de la empresa se tendrá ambientado la forma de ubicación de las cajas decorativas y organizadoras multifuncionales, para que el cliente tenga una orientación sobre el producto.

4.8. Análisis de la Demanda

4.8.1. Segmentación de Mercado

Los productos de ANISAPACAM S.A. van dirigidos a hombres y mujeres que estén interesados en decoración del hogar y organización con artesanías tejidos a mano con materia prima natural, ecológica. Ya sea para las casas de la ciudad y en la playa.

4.8.2 Criterio de Segmentación

Los productos de ANISAPACAM S.A. van dirigidos a hombres y mujeres de 25 años hasta los 50 años de edad, del sector nuevo Guayaquil, clase económica alta, interesados en adquirir productos artesanales de fibra natural y ecológicos con el fin de decorar y al mismo tiempo organizar el interior de sus hogares con cajas multifuncionales.

4.8.3 Criterio de Segmentación

Tabla 5 CRITERIO DE SEGMENTACIÓN

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	DETALLE
Sexo	Hombres y Mujeres
Edad	20- 50 AÑOS
Clase Económica	Alta
Geográfica	El nuevo Guayaquil

Se toma como referencia dichos criterios de segmentación con el fin de lograr una mejor forma de filtrar y alcanzar al mercado meta.

4.8.4 Selección de Segmentos

El segmento a elegir son personas mayores de 25 años hasta los 50 años de edad, sean hombres o mujeres de clase económica alta del sector el nuevo Guayaquil, interesados en la decoración de artesanías para el hogar. Con el fin de adquirir cajas ecológicas de

fibra natural organizadoras y decoradoras multifuncionales para el hogar hechos del vástago del banano.

4.8.5 Perfiles de los Segmentos

Personas interesadas en:

- ✓ Tejidos artesanales como decoración para el hogar
- ✓ Organización
- ✓ Productos ecológicos y duraderos
- ✓ Buscar nuevas alternativas de decoración de hogar
- ✓ Personas con poder económico alto

4.9. Matriz FODA

Tabla 6 ESTRATEGIAS PARA FODA

FODA ESTRATEGIAS	<u>Fortalezas</u> 1.Producto artesanal y ecológico 2.Producto nacional no requiere de pagos de aranceles(importación) 3.Cerca de los clientes 4.Contar con artesanos capacitados	<u>Debilidades</u> 1.Poca variedad de diseño 2.Bajo reconocimiento de marca

<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja competencia directa 2. Estimulo por parte del gobierno 3. Tendencia a consumidores socialmente responsables 	<p style="text-align: center;"><u>F + O</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de materia prima • Contar con artesanos capacitados 	<p style="text-align: center;"><u>D + O</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una campaña ecológica para brindar información al consumidor sobre la importancia de productos ecológicos • Comprometer al consumidor a la compra de productos amigables al medio ambiente
<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresos de nuevos entrantes(competidores) 2. Ingreso de Productos sustitutos 3. Robo de información 	<p style="text-align: center;"><u>F + A</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener inventario suficiente de materia prima para abastecer la demanda. • Ser reconocida como marca nacional de producción de artículos ecológicos • Crear contratos de confidencialidad 	<p style="text-align: center;"><u>D + A</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de marca • Innovación en diseños

4.10. Investigación de Mercado

4.10.1. Método

Las herramientas que se utilizaran para la investigación de mercado son:

Cualitativas: Focus Group

Cuantitativas: Encuestas

4.10.2. Diseño de la Investigación

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

- **Objetivo General.**

Determinar la aceptación en el mercado en accesorios de tejidos naturales artesanales para el hogar hechos del vástago del banano.

- **Objetivos Específicos:**

- ✓ Determinar los gustos y preferencias de los consumidores, referente a la adquisición de productos artesanales.
- ✓ Determinar los lugares de compra preferidos por los consumidores.
- ✓ Determinar si los consumidores tienen conocimiento de elaboración con materia prima de productos sustitutos.
- ✓ Determinar frecuencia de compra.
- ✓ Determinar la disposición a pagar por los consumidores potenciales.

4.10.2.2. Tamaño de la Muestra

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos(INEC) en la Ciudad de Guayaquil la población es de 2'350.915. La población económicamente activa es de: 517.596

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

$$n = \frac{517.596 * 0.5^2 * 1.96^2}{(517.596 - 1) * 0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{497099.182}{1294.947}$$

$$n = 384$$

Luego de aplicar la fórmula para el tamaño de la muestra se procederá a realizar 384 encuestas para obtener el resultado de una positiva o negativa aceptación de mercado.

4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Para la recolección de información se realizará un Focus Group en donde se mostrará el producto final, se dará información sobre el producto y se espera escuchar aceptación positiva por medio de los consumidores. También se realizará 384 encuestas a posibles consumidores en los sectores norte de la ciudad.

4.10.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Focus Group. - Se realizaron dos tipos de focus group bajo las mismas preguntas y actividades solo que se dividió la clase económica para escuchar dos tipos de opiniones. La clase alta es el grupo A y la clase media alta es el grupo B

Clase Alta- Grupo A: Con una asistencia de 7 personas: 3 mujeres solteras amas de casa, 1 pareja de esposos, un hombre soltero y un hombre comprometido. Dentro de la reunión dirigido por un moderador se realizaron varias preguntas juntos con actividades una de ellas fue, ambientar una parte del lugar simulando la sala de una casa mostrando las cajas decoradoras y organizadoras multifuncionales hechas de tejidos naturales del vástago del banano con acabado artesanal y ecológicos, los asistentes respondieron que la casa les proyectaba tranquilidad, que era una nueva manera de organizar, otras opiniones fueron que los transportaban a la playa. Como segunda opción se les dio a tocar y observar las cajas más de cerca y se les explico de que estaban elaborados, la mayoría quedó sorprendido sobre la materia prima que se está utilizando para su desarrollo, nadie conocía que del vástago del banano se podía realizar un tejido artesanal. Se les pregunto de los 7 asistentes donde estarían dispuesto a ubicar las cajas organizadoras las respuestas fueron: Sala, comedor, dormitorios, salas de entrenamiento. Lo que llamo la atención fue en la respuesta que dictaron referente a la pregunta de cuanto estarían dispuestas a adquirirla. Luego de mencionar y llegar a una negociación sobre el precio, se empezó con un promedio base de \$60 la caja grande y \$50 la caja rectangular, se jugó con el precio y se llegó a un precio final de \$50 caja cuadrada y \$40 caja rectangular. También están dispuesto adquirir 3 cajas para probar la durabilidad y sensibilidad del producto, a pesar de que se les explico que son productos resistentes por su estructura de madera

y sellando el producto con barniz y arosil R-70 que lo vuelve resistente e impermeable. Las amas de casa dieron su punto de vista que comprarían las cajas para ambientar toda una sección de la casa. Los siete protagonistas del focus group mencionaron que estarían dispuestos a usar las cajas para decorar sus casas de las playas y de la ciudad.

Clase media Alta- Group “B”: Asistencias de personas 7. Conformada por: 5 mujeres solteras dueñas de casa y 2 parejas de esposos

Se les realizó las mismas actividades y preguntas, pero al momento de indicar el precio de \$50 caja cuadrada y \$40 caja rectangular, la aceptación fue distinta, la clase media alta no están dispuestas a adquirir como base tres cajas para decorar sus hogares, sus comentarios fueron que adquirirían una caja rectangular. Y solo una de las dos esposas tiene casa en la playa, comentó que estaría dispuesta a invertir para toda la casa ya que está en adquisición de su nueva casa.

4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta y Focus Group)

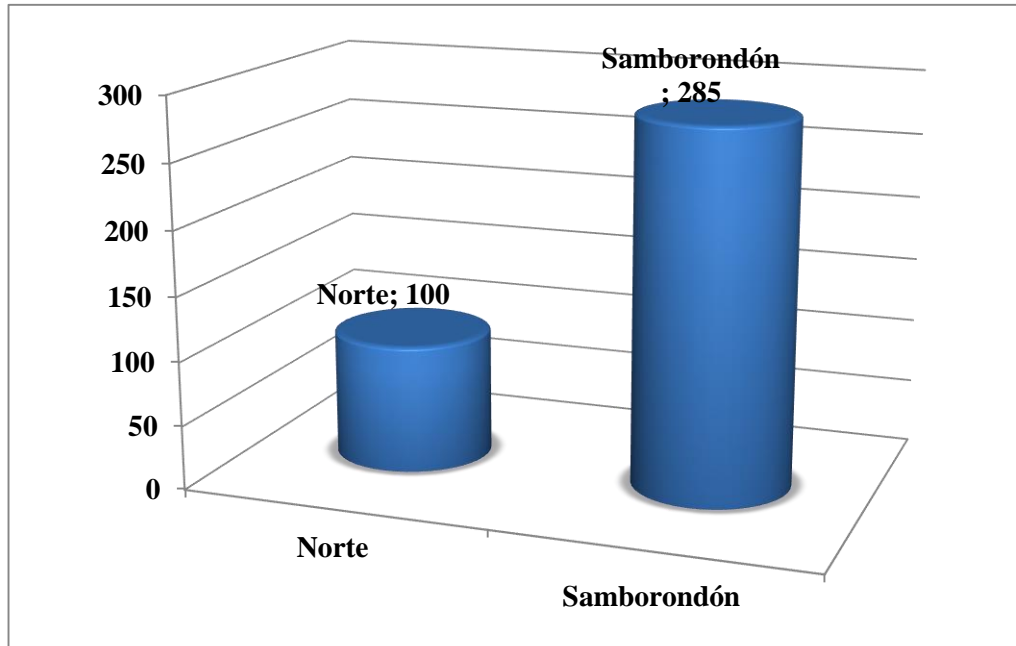
Como herramienta principal se utilizará la investigación por medio de encuestas y Focus Group, de esta manera se espera conocer la aceptación de futuros clientes que estén interesados en adquirir cajas organizadoras y decoradoras para el hogar multifuncionales, elaborados con tejidos naturales de vástago de banano de manera artesanal y ecológico.

El preliminar de la encuesta a utilizarse esta adjuntada al anexo.

4.10.2.4. Análisis de Datos

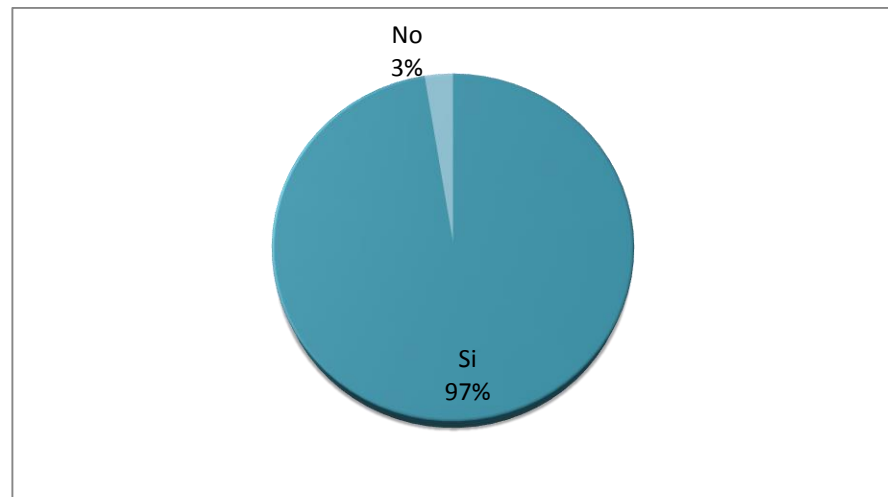
Los resultados que se muestran a continuación están basados en un total de 385 encuestas.

Tabla 7 Encuestas: Sector



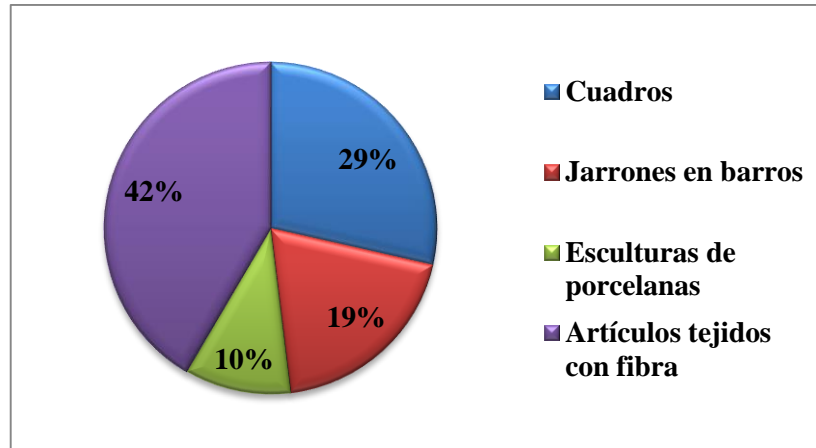
Las encuestas fueron realizadas dentro del sector norte y en el sector Samborondón. Siendo Samborondón con mayor número de encuestados con 285 encuestas a relación del sector Norte de la ciudad de Guayaquil con 100 encuestas.

Tabla 8 Encuestas: ¿Compra usted productos artesanales para decorar el hogar?



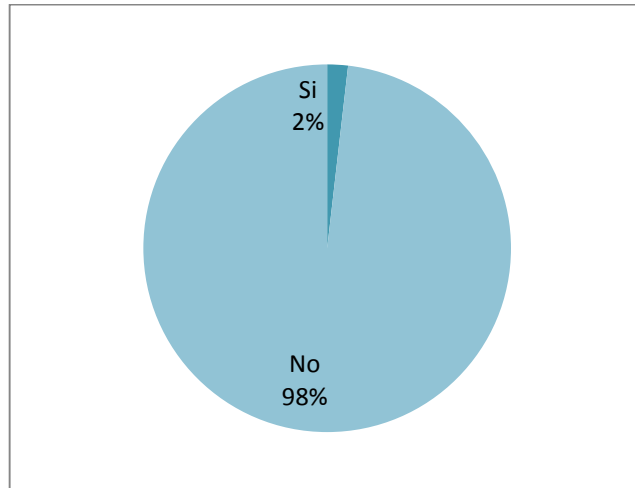
El 97% de los encuestadores adquieren artículos artesanales para decorar el hogar. Y solo un 3% no decoran sus hogares con artesanías

Tabla 9 Encuestas: ¿Qué tipo de productos artesanales compra?



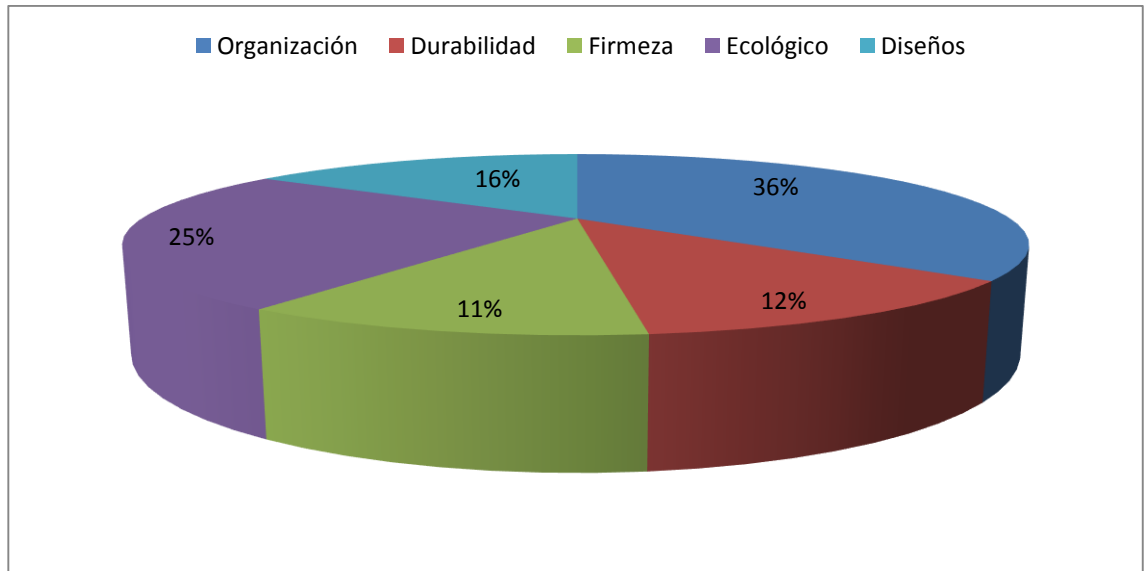
Como podemos observar las personas comprar cuadros como una opción de decoración para el hogar con 29%, seguidos con una mayor aceptación de 42% respectivo a los artículos tejidos con fibra, los jarrones en barro siguen siendo una opción de decoración ocupando el tercer lugar con 19% y para finalizar esculturas de porcelana con 10%.

Tabla 10 Encuestas: ¿Ha escuchado usted sobre las artesanías tejidas elaboradas con el vástago del banano?



El 98% desconoce totalmente la existencia del vástago del banano y de su artesanía. El 2% corresponde a personas que sus ancestros o que actualmente poseen tierras bananeras.

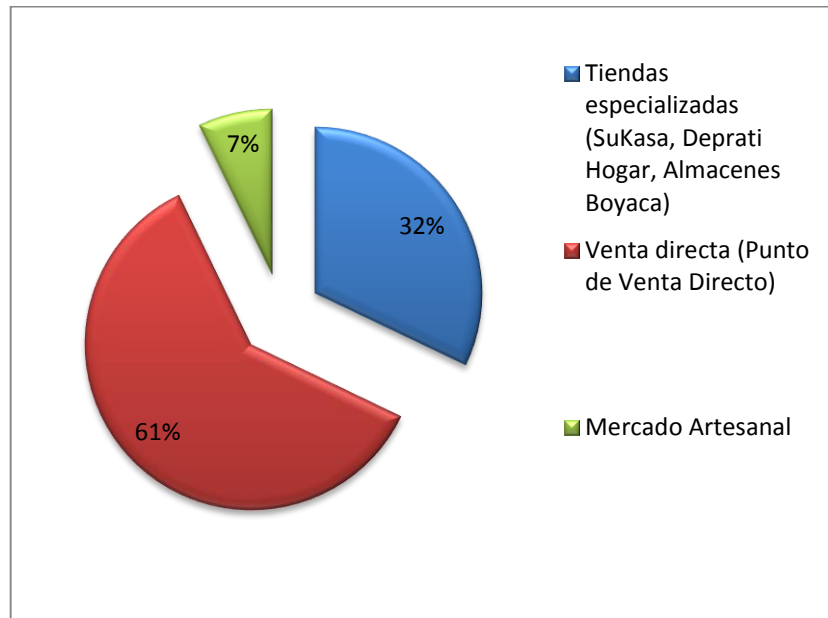
Tabla 11 Encuestas: Viendo la imagen adjuntada en la parte superior. Escoja la opción que más se ajuste a su necesidad. ¿Cuál sería su motivo de compra sobre el producto hecho de vástago de banano?



Al mostrar las imágenes adjuntadas en la encuesta y también en físico, para los futuros consumidores es importante los siguientes rubros antes de adquirir el producto hecho con el vástago del banano. Los consumidores al ver el producto decidieron que lo adquirieran para organizar sus hogares con 36%, su segundo motivo de compra es debido a lo ecológico con un 25%, esto quiere decir que existe una cultura de responsabilidad ambiental en la mente del consumidor.

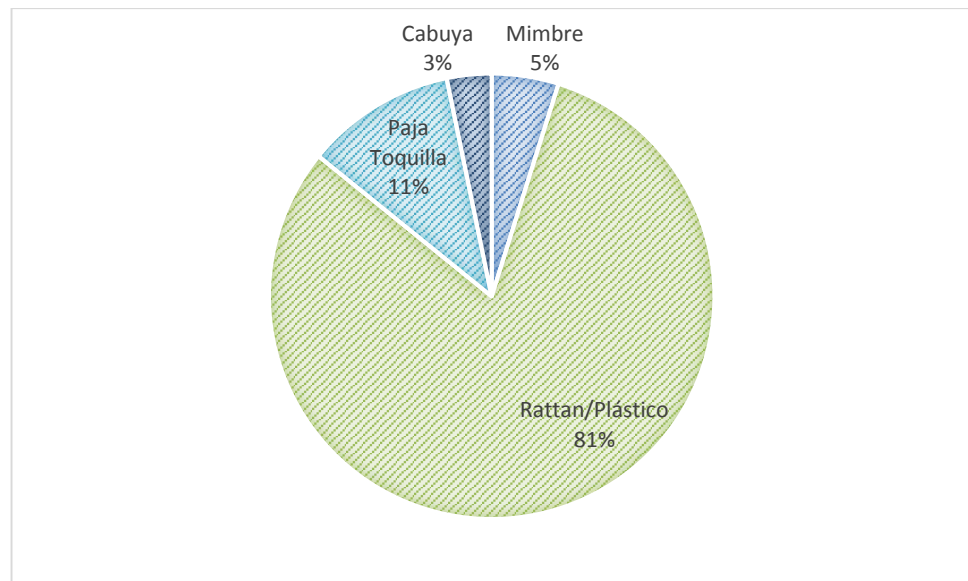
El tercer motivo de compra son los diseños con un 16%, dentro de este rubro los consumidores indicaron que si el producto se mantiene con el diseño natural sería su motivo de compra. Seguido de manera continua con un 12% en durabilidad y para finalizar un 11% de firmeza en el producto artesanal.

Tabla 12 Encuestas: ¿Dónde le gustaría adquirir este producto artesanal?



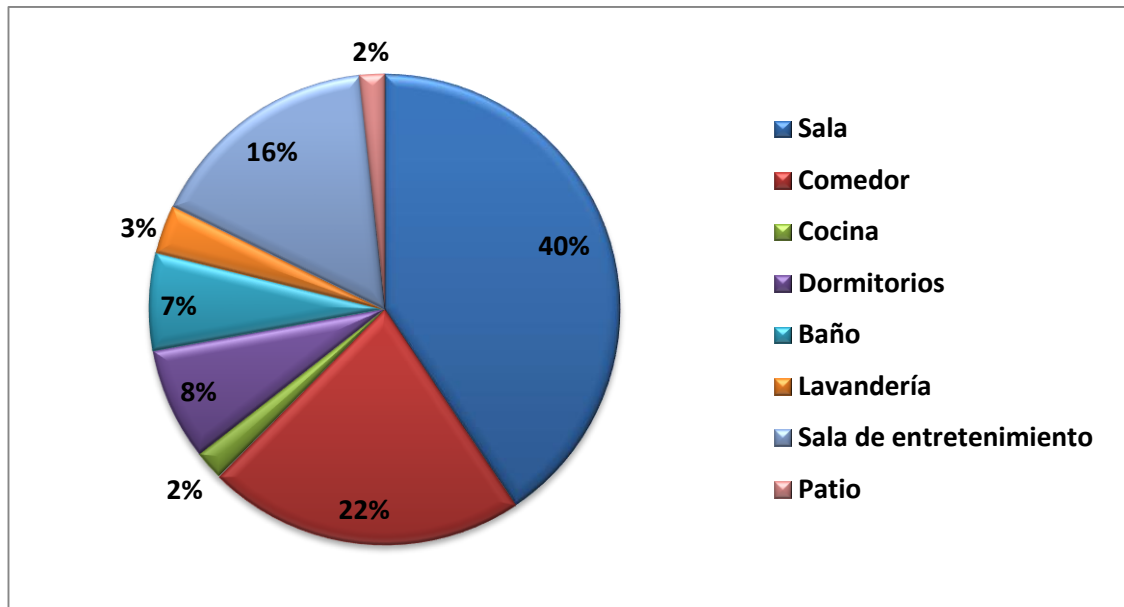
La mayoría de los futuros clientes escogieron la opción de adquirir el producto artesanal punto de venta directo, debido a que ellos podrían dar la cantidad exacta de cuantas cajas desean adquirir, esta opción tubo el 61% de elección seguido de las tiendas especializadas con un 32% ya que en dicho lugar es un lugar donde hacen un solo pago para decoraciones para el hogar. Y solo el 7% indicó el mercado artesanal.

Tabla 13 Gráfico 9 Encuestas: ¿Conoce usted algún producto de cajas decorativas y organizadoras multifuncionales ecológicas elaborado con materia prima similar? Escoja uno de ellos.



Los consumidores han visto productos parecidos en menor tamaño con la materia prima rattan llevándose el 81%, la paja toquilla con un 11%, pero encerraban con productos de sombreros y mencionaron que si podía realizar tejidos de sombreros canastas también podrían ser elaboradas y la cabuya fue tomada en cuenta con 3% y el 5% selecciono mimbre.

Tabla 14 Encuestas: ¿En qué parte del hogar usaría estas cajas decorativas y organizadoras multifuncionales ecológicas hechas de fibra del vástago del banano resistente a la humedad? Puede escoger más de una opción.



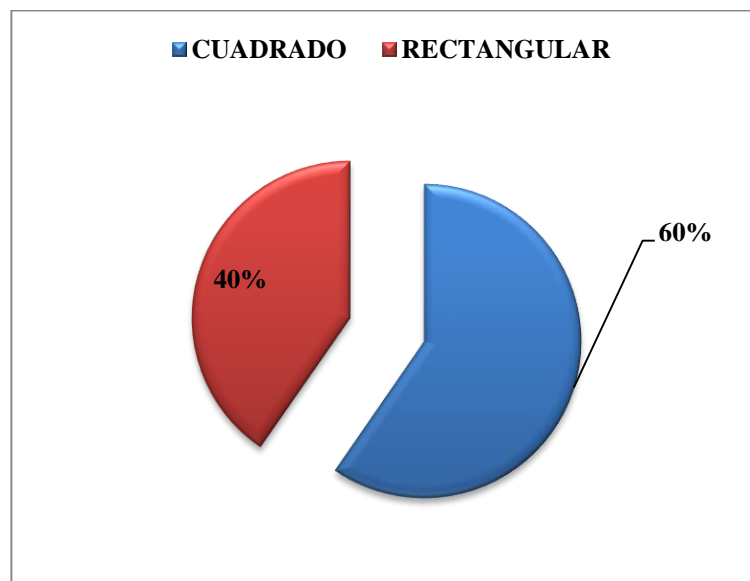
Al momento de obtener los resultados estadísticos, tres rubros fueron de mayor atención. El consumidor ubicaría dentro de su hogar en la sección sala, siendo esta la primera opción con un 40%, como segunda elección está el comedor con 22% y por último tenemos en las salas de entretenimiento con un 16%.

Esto nos quiere decir que el cliente si estarían dispuesto a utilizar dicho producto dentro del hogar.

Tabla 15 Encuestas: Escoja que tipo de tamaño es importante para usted al momento de adquirir el producto. Puede escoger más de una opción.

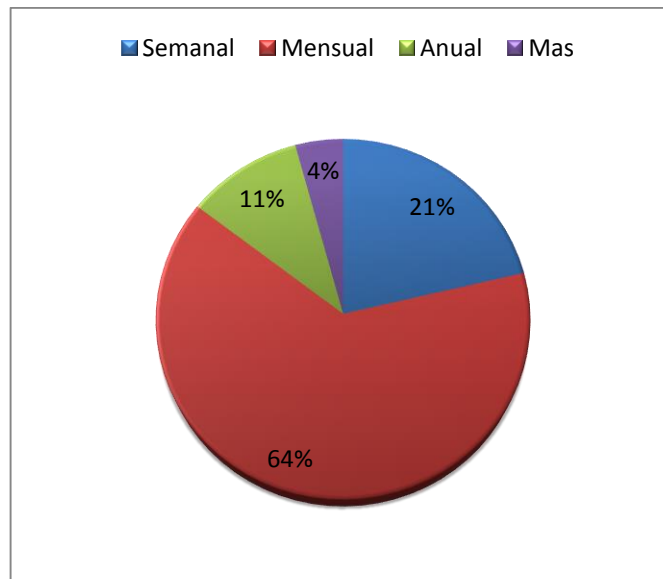
GRANDES: 48cm de ancho- 38cm de fondo- 38cm de altura

MEDIANAS: 40 cm de ancho- 50 cm de fondo- 20cm de altura



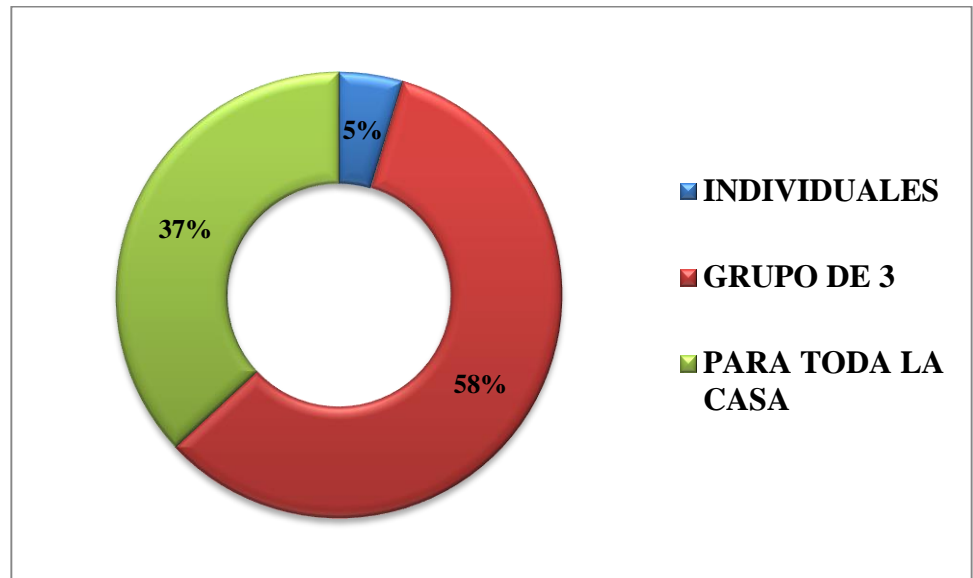
Viendo las dos opciones de cajas escogieron las cajas rectangulares denominadas medianas con un 60% de aceptación y un 40% cajas grandes. Los clientes comentaron que las cajas medianas son más manipulables y fáciles de ubicar, mientras que las cajas grandes “entra más cosas”. Las cajas grandes pueden ser ubicadas en lugares como sala y sala de entretenimiento y otros lugares y las cajas medianas las usarían en comedor, lavandería, dormitorios, patios entre otros.

Tabla 16 Encuestas: ¿Con qué frecuencia compraría las cajas decoradoras y organizadoras multifuncionales ecológicas hechas del vástago del banano?



Mensual fue la elección de la mayoría de los futuros consumidores con un 64%, seguido con un porcentaje del 21% en el semanal. Los consumidores indicaron que todo se debe a la manipulación y cuidado. Hombres y Mujeres tomaron las cajas y las observaron el tejido detenidamente, y se les hizo una muestra sobre el peso que podría aguantar la caja.

Tabla 17 Encuesta: ¿Cómo le gustaría adquirir el producto?

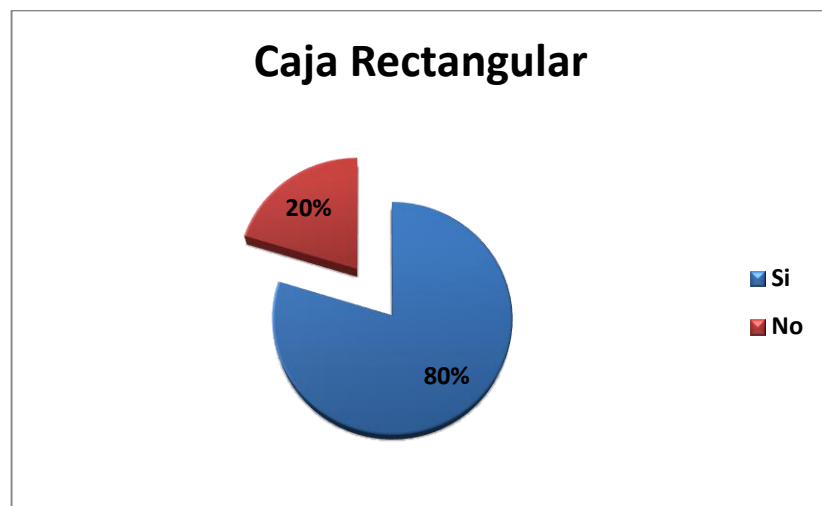


Los consumidores prefieren adquirir el producto de manera grupal con un porcentaje de aceptación de 58%. Dijeron que “es mejor adquirir tres cajas y adecuar un juego que de manera individual”.

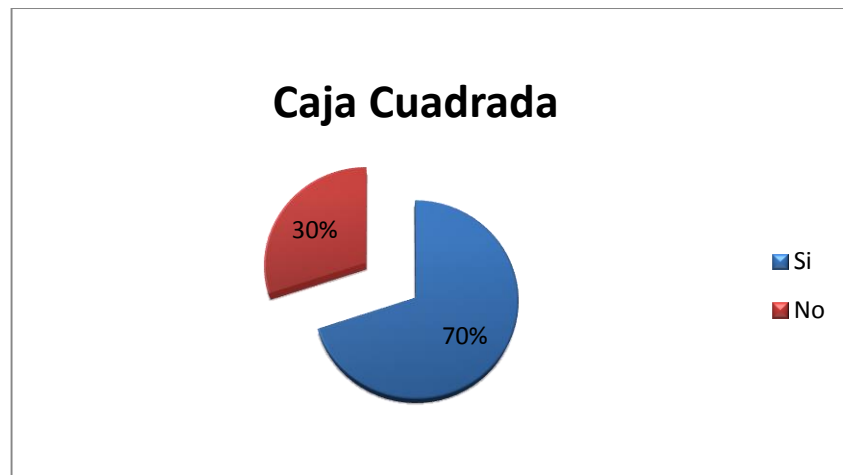
Otros consumidores eligieron el paquete de toda la casa dándole a esta opción como segundo lugar con un 37% y de forma individual con el 5%. A los consumidores les gustó la idea de probar el producto con una caja y luego ir adquiriendo poco a poco más cajas, uno de ellos mencionó que el mesclar madera y las cajas artesanales le daría un toque a la casa más “fresca”

Tabla 18 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las cajas decoradoras y organizadoras multifuncionales ecológicas hechas del vástago del banano, resistentes a la humedad?

Caja Rectangular \$30-\$40	
Si	118
No	30



Caja Cuadrada \$41-\$50	
Si	93
No	40



Caja Rectangular: El 80% de los consumidores están dispuestos a cancelar de \$30 a \$40 por una caja mediana.

Caja Cuadrada: El 70% de los consumidores elegirían la caja grande de \$41 a \$50.

La mayoría de los encuestados adquieren productos artesanales, la mayoría de ellos tienen conocimiento sobre el producto artesanal, mencionaron que son productos en los que la mano de obra es lo admirable por lo que están dispuestos a pagar por un precio elevado.

4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Realizando un total de encuestas a 385 personas en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil tenemos como resultado que el 97% de los encuestados decoran sus hogares con artesanías y solo el 3% no lo hace. Uno de los productos artesanales

que los consumidores adquieren son: Cuadros como primera opción con un 29% seguido de artículos tejidos con fibras con un 42%.

4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Luego de realizar el estudio de mercado por medio de la herramienta cuantitativa, se puede obtener una conclusión de que si existe la probabilidad de acogida en el mercado por productos artesanales. Se resuelve una necesidad para las amas de casas que es organizar el hogar con cajas que a su vez son decorativas, multifuncionales, ecológicas y resistentes.

El 98% no conoce que del vástago del banano se puede obtener tejidos artesanales, más el 2% que refleja se debe a personas que tienen bananeras o sus parientes cercanos poseen dichas tierras. Los consumidores están dispuestos a adquirir las cajas organizadoras y decorativas multifuncionales hechas del vástago del banano en tamaño mediano con un 60% de aceptabilidad sobre cajas cuadradas y un 40% sobre cajas rectangulares. Como opción de espacio dentro del hogar eligieron tres lugares específicos que fueron: Sala con un 40%, seguido por comedor con 22% y 16% en sala de entretenimiento.

La forma de pedido las más escogidas fueron venta de punto directo y tiendas especializadas, cancelando por ella de \$30 a \$40 las cajas medianas y por las cajas grandes de \$41 a \$50 y la forma de adquisición el producto es de tres cajas en adelante o comprar para decorar toda la casa.

4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

✓ Entrevista-Directora de proyectos del Ministerio de Ambiente: Las recomendaciones que dictó la directora de proyecto fue, que, si se decide realizar el proyecto ecológico, o si el proyecto está puesto en marcha, al darlo a conocer al ministerio tiene el respaldo del mismo para el proyecto, la imagen del ministerio puede ser usada entre otros beneficios.

✓ Focus Group: Luego de realizar los dos tipos de focus group, se obtuvo un mejor discernimiento hacia el sector económico que se enfocará el trabajo de titulación. La recomendación que dieron los futuros consumidores, es ampliar en un futuro la línea de producto, como artículos más pequeños que sean usados en centro de mesas.

✓ Encuesta: De acuerdo con las necesidades del consumidor, sería de mucha ayuda y adquisición si aparte de venderlas en punto directo el realizar ventas online sería una manera más fácil y prácticas de obtenerlas.

Capítulo 5

PLAN DE MARKETING

5. Plan de Marketing

5.1. Objetivo General y Específicos

Objetivo General:

Posicionar de la marca Eco-Brand, en la mente de los consumidores como la primera opción de decoración y organización dentro de los hogares de manera ecológica y artesanal.

Objetivos Específicos:

- ✓ Alcanzar el 5% del mercado meta dentro del territorio el nuevo Guayaquil dentro del primer año de funcionamiento.
- ✓ Brindar información al consumidor, para crear una cultura sobre el valor de la artesanía ecuatoriana.
- ✓ Incrementar las ventas en un 3% de las ventas de forma anual.
- ✓ Promocionar el producto en función de la satisfacción del cliente potencial con redes sociales.
- ✓ Incrementar las ventas en un 10% debido a ferias y fechas festivas .

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta de Eco-Brand va dirigido a hombres o mujeres desde 20 hasta 50 años de edad del sector nuevo Guayaquil, que estén interesados en artesanías de tejidos naturales para el hogar. Con el fin de adquirir cajas decoradoras y organizadoras multifuncionales hechos del vástago del banano. De una clase económica alta.

5.1.1.1. Tipo y estrategia de Penetración

La estrategia que usará ANISAPACAM S.A. para penetrar en el mercado Eco- Brand es resaltar la diferenciación que brinda el producto con la competencia que tiene en el mercado. El comprador podrá tener una artesanía de tejido natural y ecológico impermeable, ya que al final del proceso de producción se coloca el barniz y el aerosil R-70 para contrarrestar la humedad.

5.1.1.2. Cobertura

ANISAPACAM S.A. se encuentra ubicada en Av. León Febres Cordero y Ribadeneyra dentro de la zona del Nuevo gran Guayaquil, Samborondón, para de esta manera estar cerca de los clientes. Este lugar es transitado por los clientes, es la futura sección de decoración de hogar.

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

✓ **Posicionamiento:** Eco-Brand se posiciona en la mente del consumidor gracias a sus redes sociales, página web, y ferias. De esta manera se brinda información al consumidor sobre el producto adquirido, recalcando que es un producto artesanal ecuatoriano y ecológico.

✓ **Segmento:** Para hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad interesados en decorar y organizar con artesanía tejidas de fibras naturales dentro de la zona residencial del Gran Guayaquil, Samborondón.

✓ **Atributos:** ANISAPACAM S.A. presenta a Eco-Brand quien ofrece un producto artesanal y ecológico, gracias a su tejido con

materia prima del vástago de banano, brindando al dueño del hogar una solución de decoración y organización con cajas multifuncionales.

✓ **Ventajas competitivas:** Las ventajas competitivas es la entrega de un producto artesanal de fibras naturales, con un acabado impermeable y duradero.

✓ **Símbolos Identitarios:** El símbolo que se usará es el logo de la compañía es el siguiente:

Ilustración 10 LOGO



5.3. Marketing mix

5.3.1. Estrategia de producto o servicios

5.3.1.1. *Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.*

- **Definición:** Cajas multifuncionales elaboradas con tejido artesanal hechos del vástago del banano, con el fin de decorar y organizar el hogar de una manera ecológica, dándole un ambiente fresco y natural.

- **Composición:** La materia prima para la elaboración de las cajas tejidas artesanales es el vástago del banano, adjuntando a este proceso de elaboración esta la estructura de madera y otros insumos de complementos.
- **Tamaño:** Eco-Brand lanza al mercado dos tipos de cajas dando esto dos tipos de diseño: Rectangular con las siguientes medidas: 38cm alto x 48cm ancho x 38cm y cuadrada: 40cm de ancho, 20cm de alto y 50cm de fondo.
- **Imagen:** En dicha imagen se muestra los dos tipos de cajas, rectangular y cuadrada.

Ilustración 11 Imagen del Producto



- **Slogan:** ¡Decora... Organiza... Disfruta!
- **Producto Esencial:** Cajas de tejido natural, con el fin de organizar y decorara el hogar.
- **Producto Real:** Cajas elaboradas a base de vástago del banano, con un acabado de tejido artesanal.

- **Producto aumentado:** Resistente al agua, gracias a su fórmula impermeable.

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto:

Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

- **Empaque:** La caja no necesita un empaque adicional, este llevará en si una etiqueta colgante de nylon en una de las ranuras de la caja tejida. La etiqueta será de cartón reciclado.
- **Requerimientos del cliente:** En la página Web adjuntada en la información de la etiqueta, se encontrará un vínculo para que el consumidor coloque sus requerimientos, sugerencias y peticiones, las cuales serán respondidas con anticipación.
- **Condiciones de entrega:** El cliente se acercará al establecimiento para poder adquirir las cajas artesanales. No se trabajará con entregará a domicilio.

5.3.1.3. Empaque y Reglamento del mercado.

El producto no llevará ningún empaquetado, adjuntado a la caja se encontrará un candado liso de nylon de 20 cm, junto con ella una etiqueta perforada de cartón reciclable. Se detallará el logo de la compañía, las redes sociales, pagina web y números telefónicos. No necesita ninguna reglamentación.

Ilustración 12 Etiqueta



5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea.

Eco-Brand venderá dos tipos de cajas, una caja cuadrada y rectangular, no se ampliará la línea de productos. No aplica.

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

La única marca que se encargará de producir y comercializar cajas multifuncionales, decoradoras y organizadoras para el hogar impermeables será Eco-Brand. Dicha marca no contará con ninguna submarca adicional.

5.3.2. Estrategia de Precios.

5.3.2.1. Precios de la competencia.

En la actualidad Eco-Brand no tiene competidores directos en el mercado, pero cuenta con un competidor indirecto, la línea Ratán de Pycca. Los precios de la competencia varían entre \$118 a \$125 una cajonera de 4psos. Pero solo tiene para un espacio en el hogar dormitorios.

5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado Meta.

El mercado meta de Eco-Brand va dirigido a hombres y mujeres de 25 años hasta los 50 años de edad interesados en decorar y organizar sus hogares con cajas multifuncionales artesanales, comercializado dentro del sector denominado “El nuevo Guayaquil”. De esta manera el poder adquisitivo es alto sobre un mercado meta selectivo y reducido.

Se realizó un estudio de mercado con la ayuda de una encuesta a una muestra de 385 personas en las que escogieron el precio más cómodo para ellos, recordando que el mercado meta es de clase económica alta. El precio establecido es: \$50 Caja cuadrada y \$40 caja rectangular.

5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

La política de precio de Eco-Brand será con pago en efectivo; ya que el mercado alto económico a la cual va dirigido tiene la posibilidad a este tipo de pago y el valor no es elevado para su adquisición, de igual manera se deja abierto un 25% de las ventas con tarjetas de créditos dentro de la página web.

5.3.3. Estrategia de plaza: Punto de venta

El punto de venta directo con el que se manejará Eco-Brand será en la Av. León Febres Cordero Ribadeneyra, Samborondón. Eco-Brand y por medio de la página web.

5.3.3.1. Localización Macro y Micro

Localización Macro:

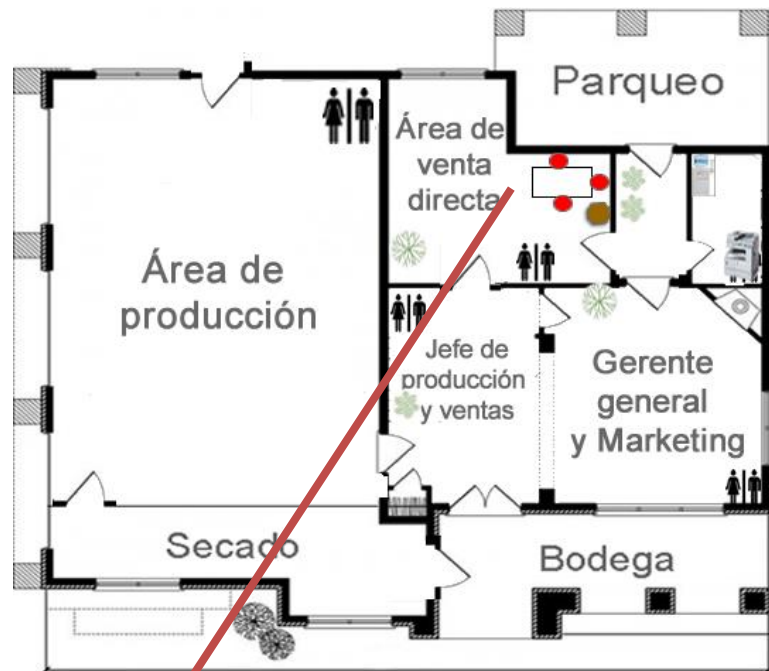
Eco-Brand se encargará de realizar su producción y comercialización en la ciudad de Guayaquil.

Localización Micro:

Eco-Brand se enfoca en el sector urbanístico “El nuevo Guayaquil” segmento de clase económica alta del mercado, por lo que se produce y comercializa en la Av. León Febres Cordero Ribadeneyra, Samborondón. De esta manera se logra estar cerca del consumidor final.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio.

Ilustración 13 Distribución de espacio



PUNTO DE VENTA:



ANISAPACM. S.A. contará con un alquiler de 200m cuadrados, dentro del establecimiento se encontrará la parte administrativa, el proceso de producción y el punto de venta. El punto de venta será ambientado como parte de una casa (sala de entretenimiento) para que el cliente tenga la idea de cómo usar sus cajas multifuncionales organizadoras y decoradoras para el hogar.

El vendedor se encargará de brindarle asesoría con fotos y las mejores opciones de uso para que el cliente se sienta orientado a la distribución de las cajas en su hogar.

5.3.3.1.2. Merchandising

Eco-Brand tiene como fin realizar minibanners y ubicarlos en las cajas de los establecimientos designados. Se toma como referencia dicho lugar ya que es un centro de mucho movimiento por los consumidores de clase alta.

Uno de los establecimientos a designar son los siguientes:

- Tinta Café
- Studio Flora
- Club Cocina

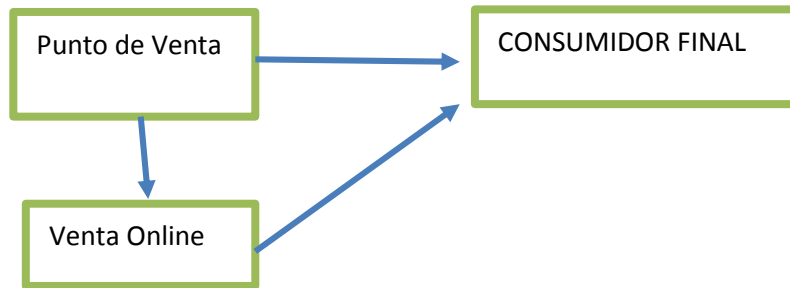
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

Eco-Brand usa un canal de distribución que son las ventas online. Mediante este canal se pretende vender el 25%

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

A continuación, se detalla el tipo de canal que usará Eco-Brand.

Ilustración 14 Gráfica CANAL DE DISTRIBUCIÓN



5.3.3.2.2. Penetración en los mercados Urbanos y Rurales.

Eco-Brand se encargará del mercado urbano.

5.3.3.2.3. Logística

Eco-Brand dispondrá de un servicio de transporte, por la que el cliente corre por el gasto de envío.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

Eco-Brand se encargará de vender mediante el punto de venta indicado y tienda Online.

5.3.3.2.5. Política de Servicio al cliente: Pre-Ventas, Post-Ventas, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Ilustración 15 Políticas de Servicios



Pre- Venta: Gracias a la previa publicidad en redes sociales, revistas, minibaners y pagina web. El cliente se acercará al punto de venta indicado en la informacion que detalla la publicidad.



Post-Venta: Luego que el producto ha sido adquirido por el consumidor se realizarán llamadas telefónicas a los consumidores para saber si desean expandir el pedido en cajas.



Quejas Y Reclamaciones: Este medio se manejará por medio de la página web de la empresa, dentro de un vinculo donde el cliente pueda colocar sus comentarios.



Devoluciones: A pesar de que la empresa tiene como política de producción dos controles de calidad, no debería venderse productos con fallas. En el caso de que exista una caja mal elaborada, ya sea mal entorcha, la estructura de madera mal unida, un mal tejido de fondo, se procederá al cambio. Si el producto se debe a una manipulación del producto por el consumidor no se procederá al cambio de artículo.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategia BTL Y ATL

La estrategia que utilizará ANISAPACAM S.A. para Eco-Brand es BTL, debido a que de esta manera se puede llegar al cliente de una manera más específica y directa.

Los medios que se utilizarán son:

- Google Adwords: por medio de esta estrategia se procede a crear una penetración de marca al cliente, ya que al ingresar el nombre del producto o la descripción del producto sale de forma automática el anuncio publicitario.
- Página Web: Dentro de la página web no solo se brinda información de los productos, si no también se vinculará al cliente con la página online donde se procede a realizar la compra de las cajas tejidas.
- Redes Sociales: Fan page de Facebook e Instagram serán los medios para lanzar publicidad, información y medio de venta.
- Stand- Ferias: Eco-Brand será participe de ferias para darse a conocer como marca ecológica artesanal ecuatoriana, brindarle al cliente la información sobre el producto y sus utilidades. De esta manera aumentan sus ventas, debido a la asistencia de personas dentro de la feria.
- Mini Banners: Este tipo de estrategia será colocado en las cajas registradoras de los locales escogido de forma específica para abrir el interés de los futuros consumidores, en dicho mini banner se brinda información breve del producto números telefónicos

páginas electrónicas sociales: Facebook, Instagram, pagina web y tienda online.

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto y mensaje

- **Concepto:** Artículos decorativos, organizadores y multifuncionales para el hogar.
- **Mensaje:** Decora, organiza y disfruta de una manera ecológica tu hogar, con cajas tejidas a base de vástago de banano.

5.3.4.3. Promoción de ventas

5.3.4.3.1. Venta personal

Eco-Brand realizará ventas personales de forma directas con el cliente, dentro del establecimiento ubicado en la Av. León Febres Cordero Ribadeneyra, Samborondón. Se tomará el pedido del cliente para así saber cuántas cajas desea llevar y se le dará una breve orientación de donde colocar las cajas dentro del hogar y las diferentes funciones que se le puede dar a la caja artesanal.

5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.

Eco-Brand como estrategia de trading recurrirá a las ferias del mueble en plaza Lagos town center, Artesanía ecuatorianas, entre otras de esta manera se le da el impulso publicitario que necesita la compañía. Se entregará información a los consumidores interesados acerca del producto como: características y elaboración. Luego de la

compra realizada se procede a dar una pequeña orientación al cliente sobre las posibles ubicaciones de las cajas tejidas dentro del hogar.

5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

Eco-Brand será participe de promociones como:

- Agrupación de productos, a partir de la tercera caja la empresa se hará cargo del envío o transportación del producto hasta el domicilio sin costo adicional.
- Apartir de la quinta caja, la empresa le otortga al consumidor un 4% de descuento sobre su compra.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

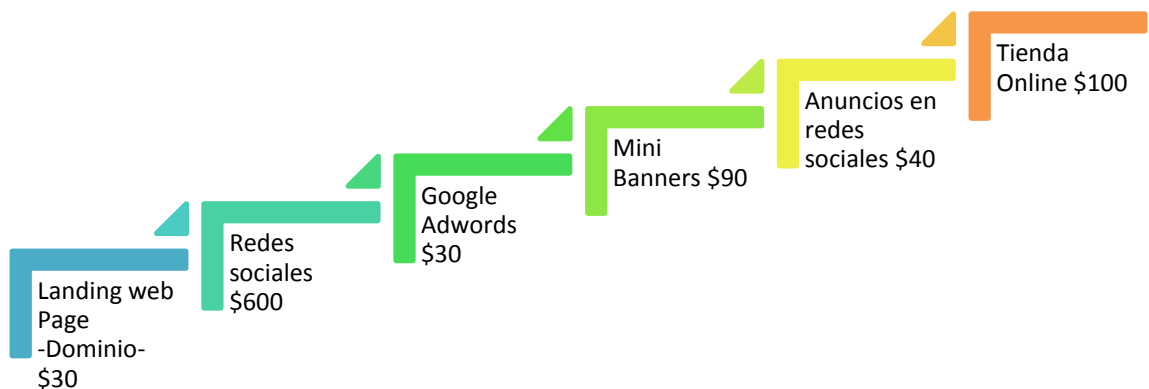
La estrategia que se implementará para Eco-Brand en su lanzamiento será la explotación de la imagen del producto mediante redes sociales, los minibaners en locales seleccionados de manera estratégica, ya que el tipo de consumidor a la cual va dirigido el producto son personas rodeadas de eventos importantes. Otra estrategia de lanzamiento es la asistencia a ferias de muebles dentro de la Plazoleta: Plaza lagos Town Center, artesanías ecuatorianas entre otras. La página web es un complemento necesario ya que por medio de ella se dará información al consumidor sobre el producto incluyendo un botón que vincule al cliente a la compra de las cajas. También se afiliará a la empresa a Google Adwords con dicho medio se pretende crear una penetración de marca en la mente del

consumidor, y será usado desde el inicio de la compañía como estrategia de lanzamiento primordial.

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

Eco-Brand no usará agencias de publicidad y no usará medio de comunicación masivo como: Radio o Televisión. Los medios a usar para dicha serán detallados a continuación:

Ilustración 16 Plan de costos



5.3.4.4.3. Mindshare

Al implementar a Eco-Brand en el mercado como marca ecológica artesanal se espera obtener un 5% posicionamiento. Tomando en cuenta que la competencia indirecta que tiene en la actualidad cuenta con una presencia de crecimiento en el mercado.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas

Los colaboradores del departamento de producción de ANISAPACAM S.A. asistirán a los seminarios que brinda el Ministerio de Ambiente por pertenecer al programa: Programa de Reparación Ambiental y Social (PRAS), este programa se encarga de las empresas que son responsables con el medio ambiente a mejorar su producto sin salir de su objetivo principal productos ecológicos.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

Debido a que producto se vende de manera directa, fabricación al consumidor final, el marketing relacional será brindado de la misma manera. Debido a que Eco-Brand expone a sus clientes la orientación de las cajas dentro del hogar, así se crea un vínculo sólido y personal con el comprador.

5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

Las estrategias que se usará para Eco-Brand son: Redes sociales, página web y tienda Online.

- **Página Web:** Dentro de la página web no solo se brinda información de los productos, si no también se vinculará al cliente con la página online donde se procede a realizar la compra de las cajas tejidas.

- Redes Sociales: Fan page de Facebook e Instagram serán los medios para lanzar publicidad, información y medio de venta.

5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Eco-Brand no cuenta con competencia directa, más sin embargo se toma como referencia a la competencia indirecta y la empresa usa el medio de la página web para exponer sus productos.

5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web (inglés-español-Idioma del Mercado Meta)

La página web para Eco-Brand es:

Ilustración 17 Página Web



TIENDA ONLINE:

Ilustración 18Tienda Online



En ella se proyectará:

- ¿Cómo surgió Eco-Brand?: Dentro de este hipervínculo se presentará misión, visión y objetivos de la compañía.
- Ecológicamente Responsable: Se detalla la importancia del cuidado al medio ambiente y como contribuye Eco-Brand frente a dicho problema, también se presentará la ayuda que se realiza a los hijos de los colaboradores en busca de su progreso.
- Productos/Galería: Se mostrará imágenes y sesiones de fotos al producto para que el consumidor tenga conocimiento de posibles ubicaciones de la casa dentro del hogar
- Contactos: Se brindará números telefónicos para una mejor atención.
- Tienda Online: Dentro de este vínculo se direcciona al cliente a la tienda online, donde se procede con la compra del producto.

5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

Dentro de las redes Sociales solo se implementarán fotos o imágenes que ayuden al cliente a dar nuevas ideas de uso u orientación de las cajas dentro de la casa, abarcando cada espacio de su residencia dándole un uso fresco y ecológico. Por medio de las redes sociales se procede a la compra del producto.

- Instagram:

Ilustración 19 Red Social: Instagram



Ilustración 20 Página Instagram



eco_brand_handmadeecuador 33min

Para cada rincón de tu hogar 🏠 Sala-comedor-sala de entretenimiento-patio... Productos resistentes al agua, elaborados del vástago del banano con acabado de tejidos artesanales para clientes ecológicos que aman el arte ecuatoriano. [ec](#) [#artesaníaequatoriana](#) [#ecuadorprimero](#) [#handmadeecuador](#)



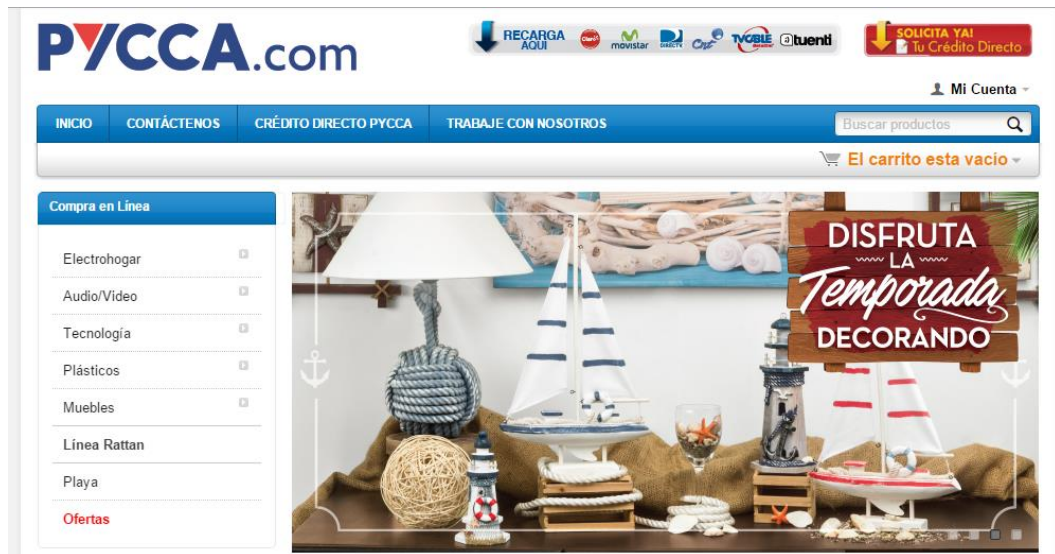
eco_brand_handmadeecuador 33min

Cajas apilables... Para guardar desde juegos de mesa de tus hijos hasta sábanas y ropa delicada. Puedes usarlos dentro y fuera de tu casa, gracias a su fórmula impermeabilizable. 🌿 Donde las usarías? Te dejamos ideas: Sala,comedor, sala de entretenimiento, dormitorio,patio, viaje, casa en la playa, dormitorio...



5.3.4.4.6.4. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Ilustración 21 Página web: Competencia



5.3.4.4.6.5. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

- Fanpage:

Ilustración 22 Red Social: Facebook

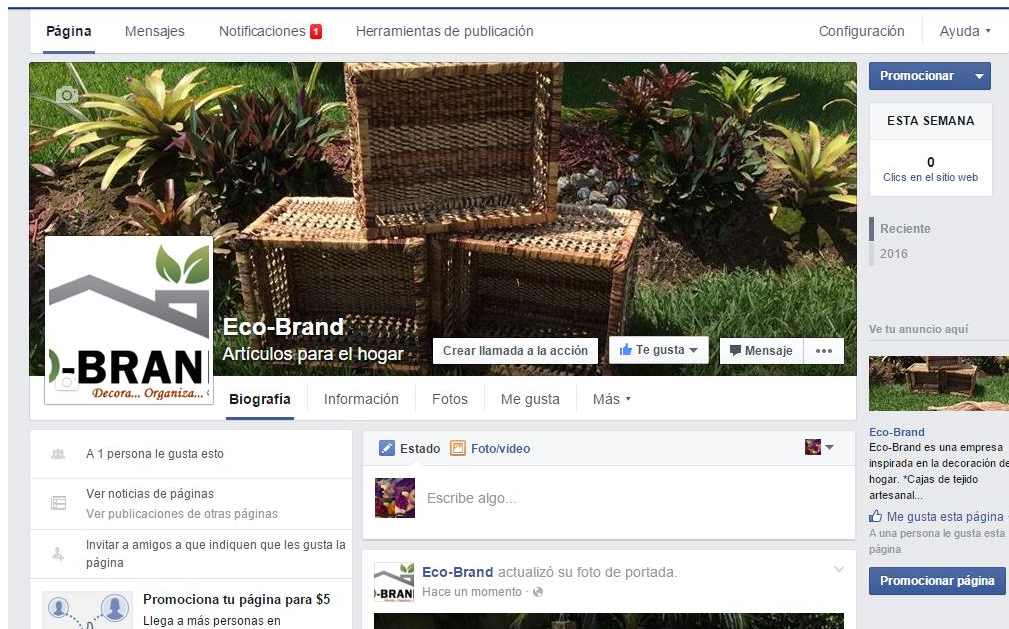
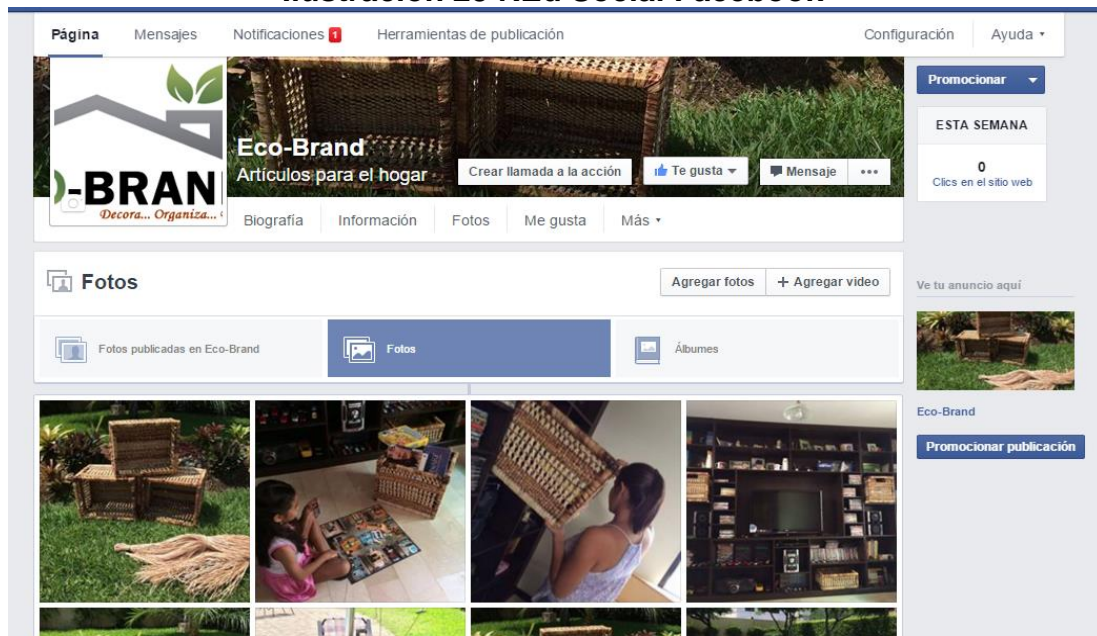


Ilustración 23 Red Social Facebook



**5.3.4.4.6. Marketing Social (en función de la
Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 6)**

ANISAPACAM S.A. realizará como marketing social el compromiso que alienará desde la fundación de la compañía la capacitación que brindará conocimiento para levantar una empresa a los hijos de los colaboradores, para así disminuir el desempleo con el que vive nuestro país, de esta manera aumenta el ingreso económico a la familia, esto da impulso a la superación. La empresa quiere ser parte del crecimiento sólido de sus colaboradores .

5.3.4.5. Ámbito Internacional

**5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional (solo
aplica en caso de exportación)**


















Para Eco-Brand no aplica dicha distribución

5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

Para Eco-Brand no aplica dicha distribución

5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Projet)

Ilustración 24 Cronograma: Capítulo cinco

		TRABAJO DE TITULACIÓN ANDREA PACHECO	198 días	lun 15/06/15	mié 16/03/16	
		INICIO TRABAJO DE TITULACIÓN	0 días	lun 15/06/15	lun 15/06/15	
		CAP. 1: DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION	44 días	lun 15/06/15	jue 13/08/15	2
		CAP. 2: DESCRIPCION DEL NEGOCIOS	27 días	vie 14/08/15	lun 21/09/15	3
		CAP. 3: ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA	23 días	mar 22/09/15	jue 22/10/15	4
		CAP. 4: AUDITORIA DEL MERCADO	25 días	lun 12/10/15	vie 13/11/15	4
		CAP. 5: PLAN DE MARKETING	24 días	lun 16/11/15	jue 17/12/15	6
		CAP. 6: PRODUCCION	20 días	vie 18/12/15	jue 14/01/16	7
		CAP. 7: ESTUDIO ECONOMICO-F	16 días	vie 15/01/16	vie 05/02/16	8
		CAP. 8: PLAN DE CONTINGENCIA	20 días	lun 08/02/16	vie 04/03/16	9
		CAP. 9: CONCLUSIONES	2 días	lun 07/03/16	mar 08/03/16	10
		CAP. 10: RECOMENDACIONES	2 días	mié 09/03/16	jue 10/03/16	11
		CAP. 11: FUENTES	1 día	vie 11/03/16	vie 11/03/16	12
		CAP. 12: ANEXOS	1 día	lun 14/03/16	lun 14/03/16	13
		CAP. 13: MATERIAL COMPLEMENTARIO	1 día	mar 15/03/16	mar 15/03/16	14
		TRABAJO DE TITULACION CONCLUIDO - PRESENTACION -	1 día	mié 16/03/16	mié 16/03/16	15
		FIN TRABAJO DE TITULACIÓN	0 días	mié 16/03/16	mié 16/03/16	16

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Ilustración 25 PRESUPUESTO DE MARKETING

COSTOS DE VENTAS			\$ 340,00	\$ 2.920,00	\$ 5.499,82	\$ 8.166,83	\$ 10.923,99	\$ 13.774,34	
GOOGLE ADWORDS	\$	30,00							
MINI BANNERS EN LOCALES	\$	100,00							
STAND EN FERIAS	\$	80,00							TRIMESTRAL
ANUNCIOS EN REDES SOCIALES	\$	30,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
COSTOS DE TIENDA ON-LINE	\$	100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	MENSUAL

Ilustración 26 Presupuesto de Marketing

GASTOS DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO			
Descripcion	Costo Unitario	Cantidad	Total
LANDING PAGE-DOMINIOS-PAGINA WEB	\$ 30,00	1	\$ 30,00
PUBLICIDAD- REDES SOCIALES	\$ 600,00	1	\$ 600,00
TOTAL GASTO DE LANZAMIENTO			\$ 630,00

Los presupuestos a destinar para los costos de publicidad son \$630.00 el primer año. Los Gastos de Lanzamiento para el producto son: Landing Page con un valor \$30 (dominio) y la apertura de las redes sociales incluyendo la contestación de mensajes, solicitud de información, subir fotos, entre otros. Con un valor de \$600.

Capítulo 6

PLAN OPERATIVO

Capítulo 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. PRODUCCIÓN

6.1.1. PROCESO PRODUCTIVO

ANISAPACAM S.A. es una empresa que se encargará de realizar y comercializar accesorios para el hogar hechos del vástago del banano. Tomando la fibra al natural se procede a realizar el tejido obteniendo un producto netamente artesanal y ecológico. El tomar los vástagos que desechan las bananeras y darles un uso es ayudar al medio ambiente, logrando contrarresta la contaminación que sufre en silencio nuestro ecosistema, debido a la alta cantidad de desperdicio del vástago.

Para obtener un producto artesanal, natural y ecológico, primero es importante la selección de los operadores en este caso artesanos, también la selección de los proveedores y tener un proceso productivo que cumpla con los estándares de calidad y ambiental. Para de esta manera obtener un consumidor satisfecho.

A continuación, se detalla el proceso productivo para elaborar cajas decoradoras y organizadoras multifuncionales hechos del vástago del banano:

1. **Armar la infraestructura de madera:** En esta sección se toma las tiras de maderas con las medidas establecidas. El artesano se encarga de pegar con cemento de contacto y luego procede a colocar clavos en todas las extremidades de la caja para así obtener una infraestructura sólida y resistente a la manipulación del artesano al momento de tejer con la fibra de banano.

2. Tejer con la fibra de banano:

En esta área se toma la cantidad necesario de fibras se procede a tejer dándole la forma a la caja respetando las medidas que se desea brindar como producto final 20cm de altura x 40cm de ancho con 50cm de fondo (caja alta), 38cm x 48cm de ancho y x38cm de fondo (caja rectangular).

3. Control de calidad #1:

Dentro de este primer control de calidad, se revisa que el producto base este bien tejido sin dejar cabos sueltos, entre otros inconvenientes. De existir una caja defectuosa se procede a darle de baja ya que no se puede des-trocharla y volver a tejerla porque la fibra ya fue manipulada y puede tender a partirse, dicha fibra manipulada se procede a utilizarse para dar ciertos acabados de diseños a la caja, para que no exista desperdicios de materia prima.

- 4. Quemar:** En esta parte del proceso se quema la caja con un encendedor de forma rápida, se procede a rozar a la caja con el fuego para eliminar las hilachas de fibras que sobran.

5. Barnizar:

En este proceso se toma la caja ya tejida y se adhiere la mezcla de barniz y aerosil R-972 con una brocha, colocando dos capas de mezcal. De esta manera se obtiene una caja más dura con brillo y resistente a la humedad.

6. Secar:

Es necesario un secado de dos días, para que el producto pueda ser maniobrado. De esta manera eliminamos malos olores y un producto más resistente

7. Control de calidad #2:

En este segundo control de calidad, se procede a revisar que el producto este completamente seco, también se revisa la imagen final del producto, viendo que la mezcla se colocó de forma homogénea.

8. Etiquetar:

Se coloca una tira de plástico de 10cm se perfora la etiqueta de cartón reciclado y se traspasa la tira de plástico por la caja final.

La etiqueta se imprime de una máquina etiquetadora, la etiqueta tiene como material cartón fino reciclado. La etiqueta llevará el nombre y slogan de la empresa y números de contactos.

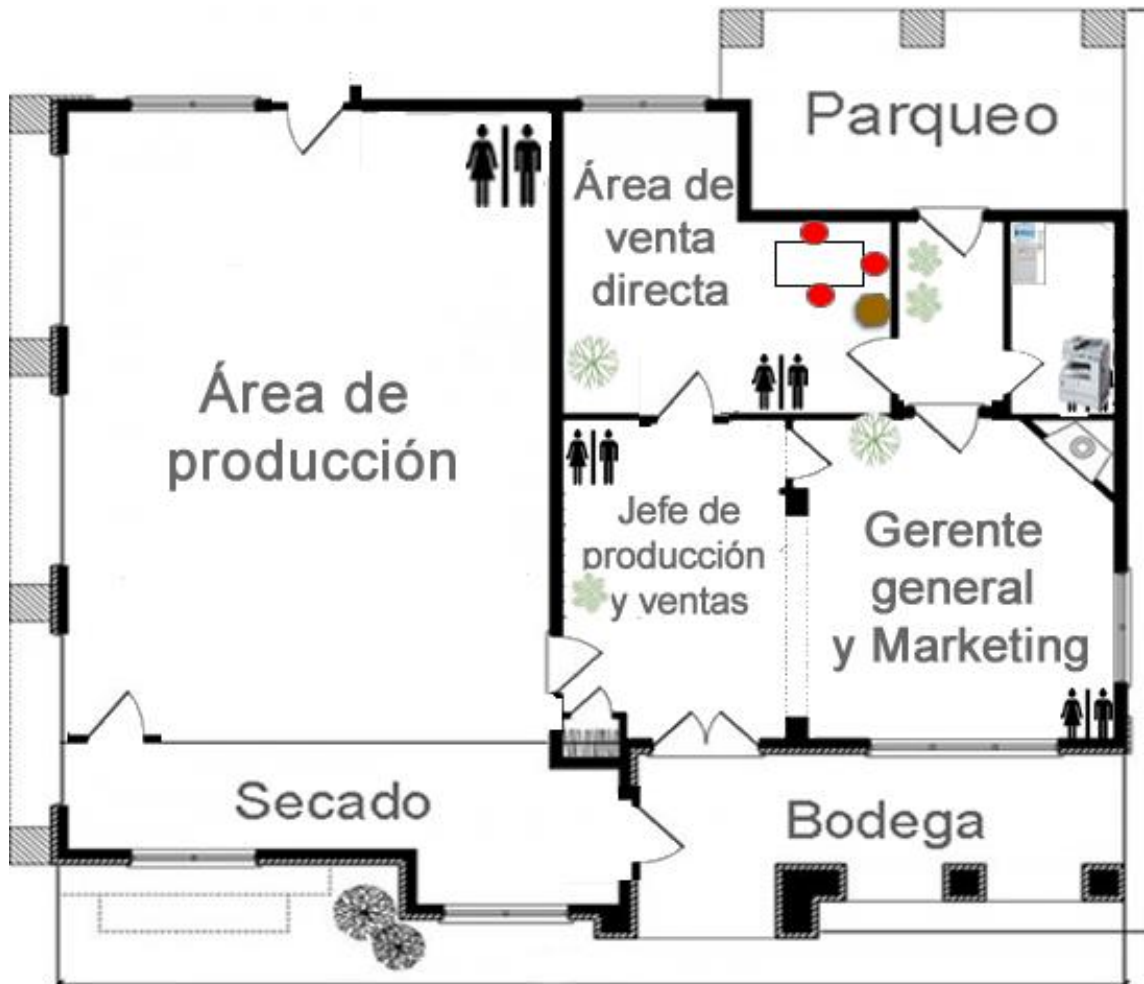
9. Almacenar:

Se lleva las cajas secadas y etiquetadas a una bodega donde se guardarán con cuidado para proceder a la comercialización.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

La empresa alquilará un terreno adecuado de 200m² por \$500 mensuales. Dentro de este lugar se compartirá el área administrativa y el área de producción.

Ilustración 27 PLANO DE LUGAR DE TRABAJO



A continuación, se detalla el listado de maquinarias y equipos, y materia prima e insumos para el área de la producción:

**Tabla 19 MAQUINARIAS-EQUIPOS-MATERIA PRIMA-
INSUMO**

Equipos	Maquinarias	Materia prima	Insumo
1 Cinta métrica	Impresora de oficina personal para etiquetar	Fibra de banano	Cemento de contacto
4 Sillas			Aerosil
3 Estiletes			Barniz
3 Tijeras			Clavos
2 Brochas			Tiras de madera
1 Martillo			Encendedor

Listado de equipos de oficinas para el área administrativa:

Ilustración 28 EQUIPOS DE OFINAS

Cantidad	DESCRIPCIÓN	Valor de Adquisición	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA						
1	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 250,00	\$ 250,00	10	10%	\$ 25,00
1	ESCRITORIO DE RECEPCION	\$ 250,00	\$ 250,00	10	10%	\$ 25,00
2	ARCHIVADORES	\$ 60,00	\$ 120,00	10	10%	\$ 12,00
1	LAPTOP	\$ 300,00	\$ 300,00	3	33%	\$ 100,00
1	TELEFONO INALAMBRICO	\$ 30,00	\$ 30,00	3	33%	\$ 10,00
1	ROUTER	\$ 35,00	\$ 35,00	3	33%	\$ 11,67
1	AIRE ACONDICIONADO SPLIT	\$ 350,00	\$ 350,00	3	33%	\$ 116,67
1	IMPRESORAS	\$ 250,00	\$ 250,00	3	33%	\$ 83,33
2	SILLAS GIRATORIAS EJECUTIVAS	\$ 35,00	\$ 70,00	10	10%	\$ 7,00
1	PIZARRA ACRILICA	\$ 40,00	\$ 40,00	10	10%	\$ 4,00
1	MESA RECTANGULAR	\$ 50,00	\$ 50,00	10	10%	\$ 5,00
1	PANTALLA PARA PROYECTOR 180 X 180 CMS DE PARED O TECHO	\$ 112,00	\$ 112,00	10	10%	\$ 11,20
1	INFOCUS	\$ 104,00	\$ 104,00	3	33%	\$ 34,67
1	DISPENSADORES PARA AGUA	\$ 30,00	\$ 30,00	10	10%	\$ 3,00
1	COMPUTADORES DE ESCRITORIO	\$ 300,00	\$ 300,00	3	33%	\$ 100,00
3	SILLAS ESTÁTICAS	\$ 20,00	\$ 60,00	10	10%	\$ 6,00
1	IMPRESORA ETIQUETADORA	\$ 104,00	\$ 104,00	3	33%	\$ 34,67
1	APARADOR DE MADERA	\$ 50,00	\$ 50,00	10	10%	\$ 5,00
1	MESA PEQUEÑA BLANCA	\$ 40,00	\$ 40,00	10	10%	\$ 4,00
2	BANCOS NEGROS	\$ 15,00	\$ 30,00	10	10%	\$ 3,00
TOTAL DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			\$ 2.575,00			\$ 601,20

6.1.3. Mano de Obra

La mano de obra estará conformada de la siguiente manera:

Ilustración 29 RESPONSABILIDAD DE LOS COLABORADORES

PRODUCCIÓN POR CAJA CUADRADA		PRODUCCIÓN POR CAJA RECTANGULAR	
DESCRIPCIÓN	RESPONSABILIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABILIDAD
TIRA DE MADERA	ARTESANO#1	TIRA DE MADERA	ARTESANO#2
CEMENTO DE CONTACTO (1KG)	ARTESANO#1	CEMENTO DE CONTACTO (1KG)	ARTESANO#2
CLAVOS (FUNDA)	ARTESANO#1	CLAVOS (FUNDA)	ARTESANO#2
FIBRA DE BANANO	ARTESANO#1	FIBRA DE BANANO	ARTESANO#2
ENCENDEDOR	ARTESANO#1	ENCENDEDOR	ARTESANO#2
BARNIZ (1L)	ARTESANO#1	BARNIZ (1L)	ARTESANO#2
AEROSIL R-972 (1KG)	ARTESANO#1	AEROSIL R-972 (1KG)	ARTESANO#2
TOTAL DE COLABORADORES	1	TOTAL DE COLABORADORES	1

6.1.4. Capacidad Instalada

Para realizar las cajas decorativas y organizadoras multifuncionales hecho del vástago del banano para el hogar se tomó como base una producción de 6 unidades por día.

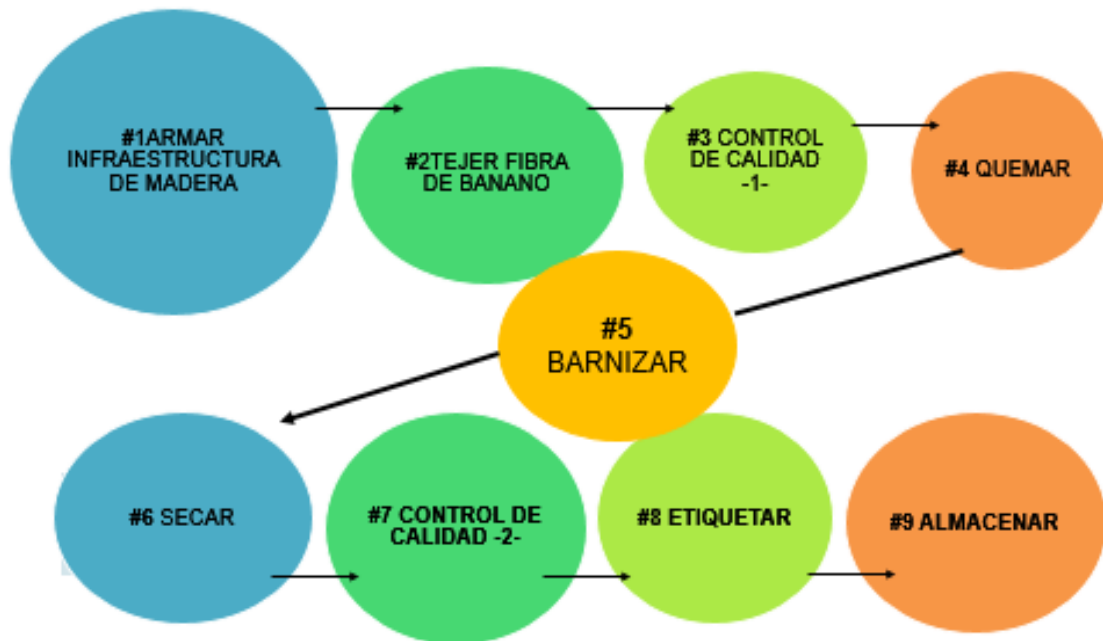
El proceso es netamente artesanal, natural y ecológico.

Ilustración 30 TIEMPO POR RESPONSABILIDAD

TIEMPO DE PRODUCCION POR CAJA CUADRADA				TIEMPO DE PRODUCCION POR CAJA RECTANGULAR			
DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	CANTIDAD	TIEMPO EN MINUTOS POR UNIDAD	RESPONSABILIDAD	DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL	CANTIDAD	TIEMPO EN MINUTOS POR UNIDAD	RESPONSABILIDAD
TIRA DE MADERA	12	5	ARTESANO#1	TIRA DE MADERA	12	5	ARTESANO#2
CEMENTO DE CONTACTO (1KG)	10	10	ARTESANO#1	CEMENTO DE CONTACTO (1KG)	10	10	ARTESANO#2
CLAVOS (FUNDA)	24	5	ARTESANO#1	CLAVOS (FUNDA)	24	5	ARTESANO#2
FIBRA DE BANANO	270	216	ARTESANO#1	FIBRA DE BANANO	190	120	ARTESANO#2
ENCENDEDOR	0,12	5	ARTESANO#1	ENCENDEDOR	0,12	5	ARTESANO#2
BARNIZ (1L)	0,25	30	ARTESANO#1	BARNIZ (1L)	0,25	30	ARTESANO#2
AEROSIL R-972 (1KG)	2	5	ARTESANO#1	AEROSIL R-972 (1KG)	2	5	ARTESANO#2
TOTAL DE MINUTOS POR CAJA		276		TOTAL DE MINUTOS POR CAJA		180	
CONVERSIÓN EN HORAS TOTALES		5H		CONVERSIÓN EN HORAS TOTALES		3H	
EL TIEMPO ES TOMADO POR UNA ELABORACION DE TRES CAJAS POR ARTESANO EN UN DÍA							

6.1.5. Flujogramas de Procesos

Ilustración 31 PROCESO DE PRODUCCIÓN



6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

Para un mejor resultado se realizará un análisis en la calidad del producto para así evitar fallas en el proceso de producción. Se ejecutará un control constante desde la adquisición de la materia prima, fibras de bananos, luego se arma el tejido artesanal con las fibras, cuando la canasta este elaborada se realizara una inspección de control de calidad, como ver que ninguna fibra este fuera de su tejido entre otros defectos que pueden presentarse, después de aplicar la mezcla de barniz con aerosil se deja secar por dos días, es ahí donde entra la segunda inspección de calidad para revisar respetando el peso y medidas de la canastas.

Realizando estos tipos de controles de calidad se espera disminuir a un 5% de productos defectuosos.

6.2.2. Beneficios de las Acciones Proactivas

Al ejecutar el proceso de calidad mencionado anteriormente se obtendrá un beneficio en:

- ✓ Otorgar al consumidor un producto de calidad.
- ✓ Mejorar el proceso de producción.
- ✓ Cubrir la demanda del mercado de una forma óptima.
- ✓ Disminuir el porcentaje de productos con fallas.

6.2.3. Políticas de Calidad

ANISAPACAM S.A. tiene como políticas de calidad:

- ✓ Realizar dos controles de calidad diarios.
- ✓ Verificar la materia prima antes de almacenarse como inventario.
- ✓ Capacitar una vez al mes a los artesanos y colaboradores administrativos.
- ✓ Limpiar el área para así eliminar el contacto de residuos.

6.2.4. Proceso de Control de Calidad.

Dentro del proceso de calidad se realizará observaciones para comprobar si existen productos con fallas que no cumplan con las políticas de calidad, de esta manera se disminuye el porcentaje de productos defectuosos, para así satisfacer al consumidor con un producto de calidad.

El control de calidad lo realiza el vendedor con mención en control de producción, el resto de los artesanos, de esta manera se contrarrestan fallas y se resuelve dichos problemas de elaboración del producto.

6.2.5. Certificaciones y Licencias

ANISAPACAM S.A.. siendo aún un trabajo de titulación, en búsqueda del análisis de la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de accesorios para el hogar hechos del vástago del banano, se encuentra en la etapa de inicio, por lo que no está apta financieramente para la adquisición de certificado o licencia. Se considera apropiado para la empresa tener una certificación a partir del sexto año. La ISO 9001, consiste en: “Los productos y servicios a los que se les concede son objeto de controles y evaluaciones de calidad establecidos en los sistemas de certificación.”

6.2.6. Presupuesto

El presupuesto que ANISAPACAM S.A.. estipula es el siguiente:

Tabla 20 Presupuesto CAPACITACION AL PERSONAL

Capacitación al personal	\$	50,00
TOTAL	\$	50,00

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Proceso de planeación ambiental

ANISAPACAM S.A.. es una empresa que insensiva a empresas a recolecta materia prima desechada por las bananeras, vástago del banano, utilizando esta materia prima, las fibras del banano, se puede realizar tejidos artesanales. De esta manera se cuida el medio ambiente, evitando contaminación de dichos vástagos.

Dentro del proceso de producción se evitará botar el sobrante de materia prima al momento de elaborar las cajas decoradoras y organizadoras multifuncionales hechas del vástago del banano, en el caso de que exista cantidad de desperdicio este será reutilizado para elaborar los diseños para las cajas. La empresa ANISAPACAM S.A.. disminuirá el uso del papel administrativo, usando hojas recicladas.

6.3.2. Beneficios de las Acciones Proactivas

ANISAPACAM S.A. cuenta con beneficios por sus acciones en gestión de calidad las cuales son:

- ✓ Aceptación del cliente por ser una empresa responsable con el medio ambiente.

- ✓ Concientizar a los consumidores, creando una cultura ambiental.
- ✓ Uso correcto de los recursos dentro de la empresa.

6.3.3. Políticas de Protección Ambiental

- ✓ Usar hojas recicladas para imprimir
- ✓ Cumplir con los requisitos del Ministerio de Ambiente
- ✓ Recordar al personal de manera diaria a reducir el gasto en los recursos, como desperdicios de agua, luz entre otros
- ✓ Antes de cerrar la empresa verificar que todo ha sido apagado correctamente.

6.3.4. Proceso de Control ambiental

ANISAPACAM S.A. usará como control de calidad las siguientes recomendaciones:

- ✓ Inspeccionar de manera mensual el mal uso de los recursos como agua, energía eléctrica, entre otros
- ✓ Control en el uso de los recursos administrativos como el reciclaje de papeles.
- ✓ Mantener un espacio limpio de desarrollo de proceso de producción.

6.3.5. Logística Verde

ANISAPACAM S.A. mantendrá su proceso de producción de forma artesanal, esto quiere decir que no usa ningún tipo de maquinaria ni insumos que alteren el proceso ecológico del producto.

6.3.6. Certificado y Licencia

ANISAPACAM S.A. al ser una empresa que está en su etapa de inicio no contara con Certificado ni Licencia los primeros años. A partir del sexto año ANISAPACAM S.A. contará con la certificación ISO 14001 Gestión Ambiental: “La empresa se preocupa por la porrección ambiental y la prevención de contaminación”.

6.3.7. Presupuesto

La empresa ANISAPACAM S.A.no incurrirá gastos para mejorar la política ambiental, ya que la empresa se encuentra en la etapa de introducción.

6.4. Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

Dentro del proceso de planeación de responsabilidad social se tomará en cuenta tres factores: Interno- Mixto- Externos.

Interno: Cumplir con las leyes y normas para obtener satisfacción de los colaboradores.

Mixto: Determinar actividades sociales que permita obtener mayor satisfacción hacia el cliente.

Externo: Contribuir con el mejoramiento y protección del medio ambiente.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Interno:

- Establecer un buen ambiente laboral con los colaboradores.
- Brindar a todos los colaboradores los beneficios sociales y cumplir los derechos laborales y humanos.

Mixto:

- Capacitar al personal en atención al cliente para una mejora comunicación, logrando así la satisfacción total del consumidor.

Externo:

- ANISAPACAM S.A. invertirá en capacitaciones de charlas de mejoramiento de vida a la comunidad. De esta manera se motiva al colaborador artesanal, a un mejor desenvolvimiento dentro de la empresa. Así el colaborador se sentirán parte de la compañía.

6.4.3. Políticas de protección social

✓ Elaborar evaluaciones semestrales para corregir y mejorar las habilidades y competencias de los colaboradores.

✓ Realizar capacitaciones semestrales a los hijos de los colaboradores.

✓

6.4.4. Certificaciones y Licencias

La empresa no contara con certificados ni licencias, ya que se encuentra en la etapa de introducción

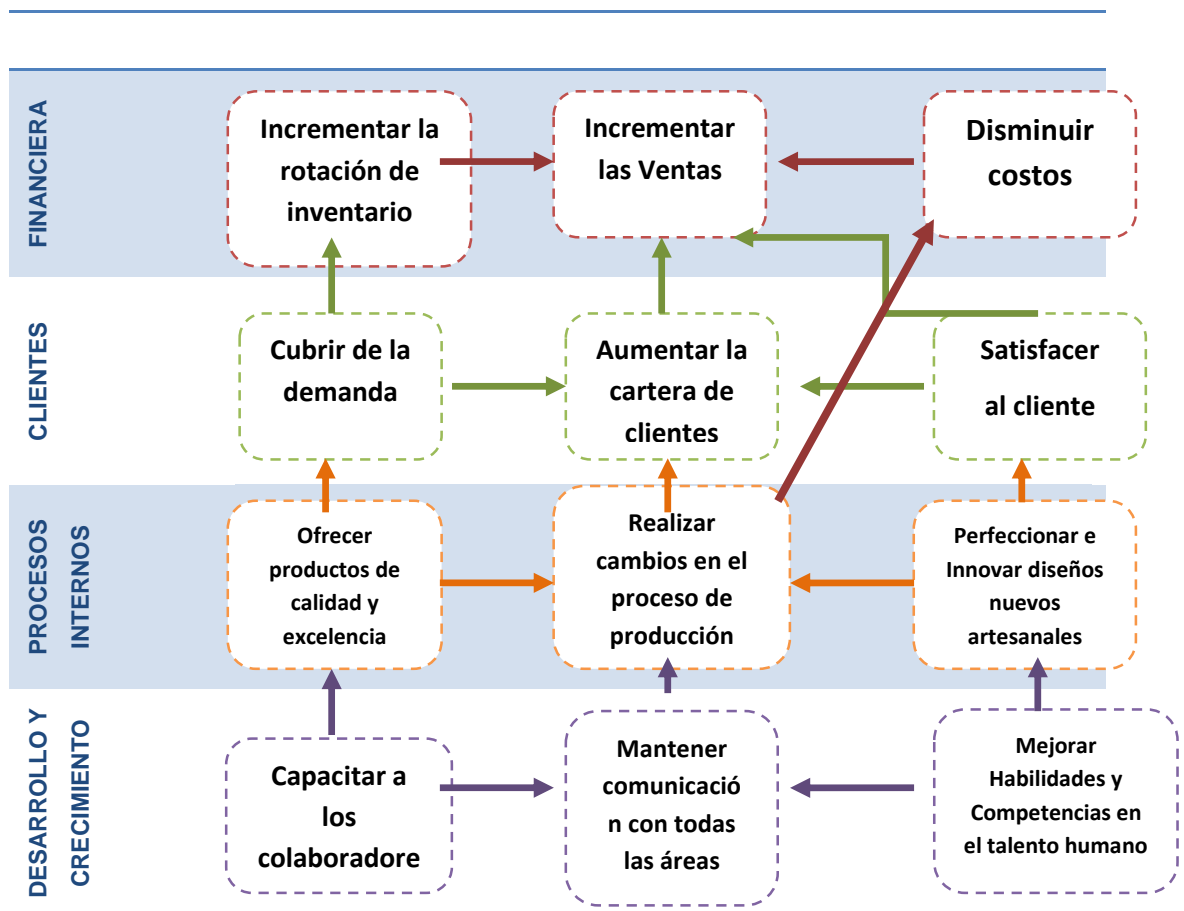
6.4.5. Presupuesto

Tabla 21 PRESUPUESTO RESPONSABILIDAD SOCIAL

Capacitaciones para Institución	\$100
TOTAL	\$100

6.5. Balanced Scorecard

Ilustración 32 BANCED SCORECARD



Capítulo 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO-TRIBUTARIO

Capítulo 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

ANISAPACAM S.A. inicia sus actividades operativas con una inversión de \$18814,91, la inversión es baja debido a que la no se necesita maquinaria para invertir ya que el proceso productivo es netamente artesanal.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Tabla 22 COSTOS FIJOS

Cantidad	DESCRIPCIÓN	Valor de Adquisición	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA						
1	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 250,00	\$ 250,00	10	10%	\$ 25,00
1	ESCRITORIO DE RECEPCION	\$ 250,00	\$ 250,00	10	10%	\$ 25,00
2	ARCHIVADORES	\$ 60,00	\$ 120,00	10	10%	\$ 12,00
1	LAPTOP	\$ 300,00	\$ 300,00	3	33%	\$ 100,00
1	TELEFONO INALAMBICO	\$ 30,00	\$ 30,00	3	33%	\$ 10,00
1	ROUTER	\$ 35,00	\$ 35,00	3	33%	\$ 11,67
1	AIRE ACONDICIONADO SPLIT	\$ 350,00	\$ 350,00	3	33%	\$ 116,67
1	IMPRESORAS	\$ 250,00	\$ 250,00	3	33%	\$ 83,33
2	SILLAS GIRATORIAS EJECUTIVAS	\$ 35,00	\$ 70,00	10	10%	\$ 7,00
1	PIZARRA ACRILICA	\$ 40,00	\$ 40,00	10	10%	\$ 4,00
1	MESA RECTANGULAR	\$ 50,00	\$ 50,00	10	10%	\$ 5,00
1	PANTALLA PARA PROYECTOR 180 X 180 CMS DE PARED O TECHO	\$ 112,00	\$ 112,00	10	10%	\$ 11,20
1	INFOCUS	\$ 104,00	\$ 104,00	3	33%	\$ 34,67
1	DISPENSADORES PARA AGUA	\$ 30,00	\$ 30,00	10	10%	\$ 3,00
1	COMPUTADORES DE ESCRITORIO	\$ 300,00	\$ 300,00	3	33%	\$ 100,00
3	SILLAS ESTÁTICAS	\$ 20,00	\$ 60,00	10	10%	\$ 6,00
1	IMPRESORA ETIQUETADORA	\$ 104,00	\$ 104,00	3	33%	\$ 34,67
1	APARADOR DE MADERA	\$ 50,00	\$ 50,00	10	10%	\$ 5,00
1	MESA PEQUEÑA BLANCA	\$ 40,00	\$ 40,00	10	10%	\$ 4,00
2	BANCOS NEGROS	\$ 15,00	\$ 30,00	10	10%	\$ 3,00
TOTAL DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			\$ 2.575,00			\$ 601,20
SUMINSTRITOS DE PRODUCCION						
3	TIJERAS	\$ 2,00	\$ 6,00	10	10%	\$ 0,60
2	BROCHAS	\$ 4,00	\$ 8,00	10	10%	\$ 0,80
1	CINTA MÉTRICA	\$ 1,00	\$ 1,00	10	10%	\$ 0,10
2	MARTILLO	\$ 22,00	\$ 44,00	10	10%	\$ 4,40
3	ESTILETES	\$ 1,00	\$ 3,00	10	10%	\$ 0,30
TOTAL DE EQUIPO DE PRODUCCION			\$ 62,00			\$ 6,20
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA			\$ 2.637,00			\$ 607,40

El total de la inversión fija es de \$607.40 dividida de la siguiente manera: Muebles y Equipos de Oficina \$2575.00, siendo estos el más elevado dentro de la inversión fija debido a lo que se comparará para ambientar el punto de venta, de manera siguiente están los Suministros de Producción con un total de \$62.00.

7.1.1.2. Diferida

Tabla 23 INVERSIÓN DIFERIDA

INVERSIÓN DIFERIDA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 500,00	3	\$ 1.500,00
OBRA E INSTALACIÓN	\$ 150,00	1	\$ 150,00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$ 800,00	1	\$ 800,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 200,00	1	\$ 200,00
PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA)	\$ 450,00	1	\$ 450,00
PERMISOS MUNICIPALES, BOMBEROS Y SALUD	\$ 300,00	1	\$ 300,00
AFILIACIÓN A LA CAMARA DE COMERCIO	\$ 50,00	1	\$ 50,00
LIBERTY SEGUROS	\$ 300,00	1	\$ 300,00
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$ 3.750,00

El total de los Gastos Diferidos son \$3750.00. El rubro con mayor peso es la constitución de la compañía con un gasto de \$800 seguido de la patente con un gasto de \$450.

7.1.1.3. Corriente

Tabla 24 INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
3	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 3.408,96	\$ 10.226,87
2	Valor Mensual Costos Variables	\$ 785,52	\$ 1.571,04
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL			\$ 11.797,91

El capital de trabajo designado es de \$11797.91. Se toma tres meses antes de empezar con las actividades de la empresa como referencia a tener una cantidad en dólares de \$3408.96 mensual dirigido a costos fijos y dos meses hacia los costos variables \$785.52 mensual.

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Para el presente trabajo de titulación se decide realizar un prestamos de \$11288.95 que corresponde al 60%, el préstamo se realiza con la CFN con una tasa mensual efectiva de 10,45% a dos años plazo, dando un total de 4 pagos dentro del plazo estipulado.

El 40% de \$7525.97 corresponde al recurso propio de financiamiento.

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 25 AMORTIZACIÓN

Pago de la Deuda Anual		
Años	2016	2017
Amortizacion	\$ 5.644,47	\$ 5.644,47
Pago por Intereses	\$ 442,26	\$ 442,26
Pago de Deuda	\$ 6.086,74	\$ 6.086,74

La tasa a la cual se está realizando el préstamo es de \$10,45% dando así una suma total de pago de deuda de \$ 12173.47 dentro de los dos años que corresponde al tiempo de plazo que ofreció la CFN.

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Tabla 26 Cronograma

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN				
DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL INVERSION
ALQUILER	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$1.500,00
INSTALACIONES	\$150,00			\$150,00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$800,00			\$800,00
REGISTRO DE MARCA	\$200,00			\$200,00
PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA)	\$450,00			\$450,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$300,00			\$300,00
LIBERTY SEGUROS		\$ 300,00		\$300,00
EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTACION		\$ 2.575,00		\$2.575,00
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN		\$62,00		\$62,00
GASTOS DE LANZAMIENTO DE PRODUCTO		\$630,00		\$630,00
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 11.797,91	\$11.797,91
TOTAL	\$2.400,00	\$4.067,00	\$12.297,91	\$18.764,91

De acuerdo con el cronograma elaborado, se distribuirá la inversión de la siguiente manera:

El primer mes se designará a los gastos de constitución, luego en el segundo mes los gastos referentes a los muebles y equipos de computación, seguido de los equipos de producción, y por último los gastos de lanzamiento, publicidad. Dentro del tercer mes se procede a inyectar el capital de trabajo.

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Tabla 27 COSTOS FIJOS

Gastos fijos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 23.903,26	\$ 32.344,91	\$ 33.829,18	\$ 34.972,60	\$ 36.154,68
HONORARIOS A PROFECIONALES (CONTADOR)	\$ 1.200,00	\$ 1.240,56	\$ 1.282,49	\$ 1.325,84	\$ 1.370,65
Gastos de mantenimiento	\$ 600,00	\$ 620,28	\$ 641,25	\$ 662,92	\$ 685,33
Gastos sociales	\$ 150,00	\$ 155,07	\$ 160,31	\$ 165,73	\$ 171,33
Servicios básicos	\$ 1.128,60	\$ 1.166,75	\$ 1.206,18	\$ 1.246,95	\$ 1.289,10
Gastos de alquiler	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00	\$ 8.784,60
Suministros de oficina	\$ 479,88	\$ 496,10	\$ 512,87	\$ 530,20	\$ 548,12
Suministros de produccion	\$ 126,00	\$ 130,26	\$ 134,66	\$ 139,21	\$ 143,92
Gastos de ventas	\$ 2.920,00	\$ 5.499,82	\$ 8.166,83	\$ 10.923,99	\$ 13.774,34
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 36.507,74	\$ 48.253,75	\$ 53.193,77	\$ 57.953,45	\$ 62.922,07

Los gastos fijos pesados que tiene Eco-Brand son: Los sueldos a sus colaboradores con un total anual de \$23903,26 la incrementación de precio anual se debe a la inflación de 3.38%. De forma continua se logra observar que el siguiente gasto elevado se debe al alquiler con un valor anual de \$6000,00, el incremento anual es debido al 10% agregado al valor del año anterior.

7.2.2. Costos Variables

7.2.2.1. Costos de Producción

**Tabla 28 COSTO DE PRODUCCIÓN
CAJA CUADRADA**

COSTEO UNITARIO DE PRODUCTOS CAJA CUADRADA 20CM ALTO X 40CM ANCHO X 50CM FONDO				
DETALLE	MEDIDAS	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
TIRA DE MADERA		\$ 0,20	12	\$ 2,40
CEMENTO DE CONTACTO (1KG)	1000	\$ 2,00	10	\$ 0,02
CLAVOS (FUNDA)		\$ 0,01	24	\$ 0,24
FIBRA DE BANANO		\$ 0,01	270	2,70
ENCENDEDOR		\$ 2,00	0,12	\$ 0,24
BARNIZ (1L)	1000	\$ 4,00	0,25	\$ 1,00
AEROSIL R-972 (1KG)	1000	\$ 13,00	2	\$ 0,03
TOTAL				\$ 6,63

CAJA RECTANGULAR

COSTEO UNITARIO DE PRODUCTOS CAJA RECTANGULAR 38CM ALTO X 348CM ANCHO X 38CM				
DETALLE	MEDIDAS	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
TIRA DE MADERA		\$ 0,25	12	\$ 3,00
CEMENTO DE CONTACTO (1KG)	1000	\$ 2,00	10	\$ 0,02
CLAVOS (FUNDA)		\$ 0,01	24	\$ 0,24
FIBRA DE BANANO		\$ 0,01	190	\$ 1,90
ENCENDEDOR		\$ 2,00	0,12	\$ 0,24
BARNIZ (1L)	1000	\$ 4,00	0,25	\$ 1,00
AEROSIL R-972 (1KG)	1000	\$ 13,00	2	\$ 0,03
TOTAL				\$ 6,43

El proceso de producción se divide en dos partes, recordando que existe dos tipos de líneas de productos que se le ofrece al consumidor, caja cuadrada con las siguientes medidas: 20 CM ALTO X 40 CM ANCHO X 50 CM FONDO con un valor en costo de \$6.63 y la caja rectangular con una medida de: 38 CM ALTO X 48 CM ANCHO X 38 CM FONDO el costo de elaboración es de \$6,43.

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

Tabla 29 PROYECCIONES DE COSTOS DE PRODUCCION ANUAL

DETALLE	2016		2017		2018	
	UNID. PROD.	COST. ANUAL	UNID. PROD.	COST. ANUAL	UNID. PROD.	COST. ANUAL
CAJA CUADRADA	731,4	\$ 4.846,26	898	\$ 6.151,88	928	\$ 6.569,69
CAJA RECTANGULAR	487,6	\$ 3.133,32	599	\$ 3.977,46	618	\$ 4.247,59
TOTAL	1219	\$ 7.979,57	1497	\$ 10.129,34	1546	\$ 10.817,28

2019		2020	
UNID. PROD.	COST. ANUAL	UNID. PROD.	COST. ANUAL
958	\$ 7.015,87	990	\$ 7.492,36
639	\$ 4.536,07	660	\$ 4.844,14
1597	\$ 11.551,94	1650	\$ 12.336,49

Se procede a mostrar la tabla de proyecciones de costos de producción anual en dólares. El primer año genera un valor en producción de: \$7979,57. La variación de valores anuales se debe a la inflación sobre el costo de producción 3.38%.

Se divide la producción debido a la demanda, tomando la información que arrojo la muestra en las encuestas, adquisición de cajas cuadradas 60% y cajas rectangulares 40% es por eso que no se elabora de manera equitativa las cantidades por cajas.

7.3.2. Costos Administrativos

Tabla 30 COSTOS ADMINISTRATIVOS

COSTOS ADMINISTRATIVOS	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Sueldos y Salarios	\$ 23.903,26	\$ 32.344,91	\$ 33.829,18	\$ 34.972,60	\$ 36.154,68
Honorarios a profesionales (contador)	\$ 1.200,00	\$ 1.240,56	\$ 1.282,49	\$ 1.325,84	\$ 1.370,65
Servicios básicos	\$ 1.128,60	\$ 1.166,75	\$ 1.206,18	\$ 1.246,95	\$ 1.289,10
TOTAL	\$ 26.231,86	\$ 34.752,22	\$ 36.317,85	\$ 37.545,39	\$ 38.814,43

Dentro de la tabla de costos administrativos el valor más alto es debido a los sueldos y salarios \$23903.26. Para que la empresa pueda funcionar en el área de administración se necesitan a dos personas: Un gerente general y un vendedor que desarrollará también el estudio de mercado para el proceso de producción se necesita dos artesanos para cubrir la demanda hasta el primer año, debido al incremento en ventas es necesario contratar un artesano más, cerrando así el periodo de los cinco años con tres artesanos.

7.3.3. Costos de Ventas

Tabla 31 COSTOS DE VENTAS

COSTOS FIJOS	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	1 AÑO 2016	2 AÑO 2017	3 AÑO 2018	4 AÑO 2019	5 AÑO 2020	
GASTOS DE VENTAS		\$ 340,00	\$ 2.920,00	\$ 5.499,82	\$ 8.166,83	\$ 10.923,99	\$ 13.774,34	
GOOGLE ADWORDS	\$ 30,00							
MINI BANNERS EN LOCALES	\$ 100,00							
STAND EN FERIAS	\$ 80,00							
ANUNCIOS EN REDES SOCIALES	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	TRIMESTRAL
COSTOS DE TIENDA ON-LINE	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	MENSUAL

Se realizará los mini banners en puntos estratégicos para poder dar a conocer el producto a vender el valor del servicio es de: \$100 seguido de la tienda online de \$100 que son los gastos más altos dentro lo que es publicidad para Eco-Brand.

7.3.4. Costos Financieros

Tabla 32 DE FINANCIAMIENTO INTERES

FINANCIAMIENTO		
Años	2016	2017
Pago por Intereses	\$ 1.031,95	\$ 442,26
Pago de Interés Anual	\$ 1.031,95	\$ 442,26

La tasa a la cual se incurre el préstamo es de 10,45% anual dando un interés por año de \$1031,95 el primer año y el segundo de \$442,26.

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Tabla 33 DETERMINACIÓN DE PRECIOS Y CONTRIBUCIÓN MARGINAL

CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA			
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución deseada	PRECIO DE VENTA
CAJA CUADRADA	\$ 17,15	66%	\$ 50,00
CAJA RECTANGULAR	\$ 13,29	67%	\$ 40,00

De acuerdo a las encuestas realizadas, el cliente está dispuesto a pagar \$50 por cajas cuadradas y \$40 por caja rectangular, dando así un costo marginal del 66% por caja cuadrada y por caja rectangular 67%.

El costo de elaboración por caja cuadrada incluyendo mano de obra \$17.15 y por caja rectangular \$13.29

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

Tabla 34 PROYECCIÓN DE COSTOS E INGRESOS EN FUNCIÓN DE LA PROYECCIÓN DE VENTAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 56.074,00	\$ 71.180,83	\$ 76.015,11	\$ 81.177,70	\$ 86.690,92
costos fijos	\$ 36.507,74	\$ 48.253,75	\$ 53.193,77	\$ 57.953,45	\$ 62.922,07
Costos Variables	\$ 7.979,57	\$ 10.129,34	\$ 10.817,28	\$ 11.551,94	\$ 12.336,49

Los costos fijos son elevados debido a la publicidad que se le realiza al producto para posicionar en la mente del consumidor artículos artesanales y ecológicos, eso hace que el costo en ventas aumente los costos fijos.

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 35 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 46,00
Coste Unitario	\$ 6,55
Gastos Fijos Año	\$ 36.507,74
Q de Pto. Equilibrio	925
\$ Ventas Equilibrio	\$ 42.565,22

El punto de equilibrio en cantidades es de 925 cajas en el año, alcanzando una venta total de equilibrio sin ingresos algunos solo cubriendo costos con un valor de \$42,565.22.

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

ANISAPACAM S.A se registró bajo las normas de Servicios de Rentas Internas y la Súper Intendencia de Compañía.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Eco-Brand está en la obligación de realizar pagos a tiempo ya sea en: Activos diferidos, depreciaciones y amortizaciones, de esta manera se logra minimizar los diferentes impuestos o cargas.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

Tabla 36 IMPUESTO A LA RENTA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 1.804,74	\$ 2.031,21	\$ 2.020,65	\$ 2.052,30	\$ 2.009,35

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%. (Servicios de Rentas Internas (SRI), 2015).

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

El Impuesto a los Consumos Especiales ICE, se aplicará a los bienes y servicios, de procedencia nacional o importados. (Servicios de Rentas Internas (SRI), 2015).

Dentro del trabajo de titulación no existe productos importados.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Tabla 37 IMPUESTOS MUNICIPALES

DESCRIPCIÓN	TOTAL
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 300,00

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

Dentro del presente trabajo de titulación no entran los impuestos al comercio Exterior ya que la empresa no exporta.

7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas

La empresa no enviara dinero al exterior.

7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados

La empresa no cuenta con motorizados disponibles para sus actividades.

7.5.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)

Por naturaleza del negocio no aplica estos impuestos.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

Tabla 38 BALANCE GENERAL

Balance General	
	Año 0
Activos	
Caja/Bancos	10.226,87
Inventario	1.571,04
Cuentas por cobrar	
Total de Activo Corriente	11.797,91
Activos Fijos	
Equipos para producción	2.637,00
Dep Acumulada	0
Total de Activos fijos	2.637,00
Activos diferidos	
Gastos preoperacionales	3750,00
Lanzamiento del producto (Página web)	630,00
Amortización acumulada	
Total de activos diferidos	4380,00
Total de Activos	\$ 18.814,91
Pasivos	
Ctas por Pagar	0,00
Participación Utilidades por Pagar	0,00
Impuestos por Pagar	0,00
Total de Pasivo corriente	0,00
Deuda LP	11.288,95
Total de Pasivos	\$ 11.288,95
Patrimonio	
Capital Social	7.525,97
Resultado del Ejercicio	0
Utilidades Retenidas	0
Total de Patrimonio	\$ 7.525,97
Pasivo más Patrimonio	\$ 18.814,91

El balance general refleja los siguientes datos:

- Eco-Brand no cuenta con cuentas por cobrar, debido que no existe créditos para el consumidor, ya que es un producto de poca rotación y el consumidor realizaría compras muy puntuales.

- Pasando a los Pasivos se podrá ver que no se cuenta con cuentas por pagar, las utilidades por pagar son reflejadas luego del primer año con un inicio de \$1804.74.
- El pago de la deuda bancaria termina al segundo año con \$5644.47
- Las utilidades retenidas son reflejadas al segundo año con un valor de \$13600.19.

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 39 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Estado de Resultados					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas cajas cuadradas	36.570,00	46.422,28	49.575,07	52.941,98	56.537,56
Ingreso por ventas cajas rectangulares	19.504,00	24.758,55	26.440,04	28.235,72	30.153,36
Total de ingresos	56.074,00	71.180,83	76.015,11	81.177,70	86.690,92
Costo de venta caja cuadrada	4.846,26	6.151,88	6.569,69	7.015,87	7.492,36
Costo de venta caja rectangular	3.133,32	3.977,46	4.247,59	4.536,07	4.844,14
Total de Costo	7.979,57	10.129,34	10.817,28	11.551,94	12.336,49
(=)Utilidad Bruta en Venta	48.094,43	61.051,49	65.197,83	69.625,76	74.354,43
Gastos Sueldos y Salarios(ADMINISTRATIVO)	23.903,26	32.344,91	33.829,18	34.972,60	36.154,68
Honorarios Profesionales	1.200,00	1.240,56	1.282,49	1.325,84	1.370,65
Gastos Servicios Basicos	1.128,60	1.166,75	1.206,18	1.246,95	1.289,10
Gastos de Ventas	2.920,00	5.499,82	8.166,83	10.923,99	13.774,34
Gastos Operacionales	7.355,88	8.001,71	8.414,11	9.179,12	10.018,05
Gastos de mantenimiento	600,00	620,28	641,25	662,92	685,33
Gastos Capacitación	150,00	155,07	160,31	165,73	171,33
Gastos de alquiler	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60
Gastos de suministro	605,88	626,36	647,53	669,42	692,04
Gastos de Depreciación	617,40	617,40	617,40	126,40	126,40
Gastos de Amortización	876,00	876,00	876,00	876,00	876,00
Total Gastos Generales	38.001,14	49.747,15	54.392,19	58.650,90	63.609,22
(=)Utilidad Operativa	10.093,29	11.304,34	10.805,63	10.974,86	10.745,21
Gastos Financieros	442,26	442,26	0,00	0,00	0,00
(=)Utilidad Neta	9.651,03	10.862,08	10.805,63	10.974,86	10.745,21
Repartición Trabajadores	1.447,65	1.629,31	1.620,85	1.646,23	1.611,78
(=) Utilidad antes Imptos Renta	8.203,37	9.232,77	9.184,79	9.328,63	9.133,43
Impuesto a la Renta	1.804,74	2.031,21	2.020,65	2.052,30	2.009,35
(=)Utilidad Disponible	\$ 6.398,63	\$ 7.201,56	\$ 7.164,14	\$ 7.276,33	\$ 7.124,07

Se puede apreciar que el ingreso de cajas vendidas es alto y compensa los gastos generales que tiene la compañía como por ejemplo el primer año cierra sus ingresos con \$56074.00 y sus gastos generales en \$38001.14 teniendo una utilidad operativa de \$10.093,29 luego de la resta de sus gastos financieros debido al préstamo da un total de \$9651.03. Luego de aplicar los impuestos, da una utilidad disponible de \$6398.63.

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 40 FLUJO DE CAJA

Flujo de Efectivo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes Repartición Trabajadores e Imptos. Renta	9.651,03	10.862,08	10.805,63	10.974,86	10.745,21
(+) Gastos de Depreciación	617,40	617,40	617,40	126,40	126,40
(+) Gastos de amortización	876,00	876,00	876,00	876,00	876,00
(-) Inversiones en Activos					
(-) Pagos de Utilidades	0,00	1.447,65	1.629,31	1.620,85	1.646,23
(-) Pagos de Impuestos	0,00	1.804,74	2.031,21	2.020,65	2.052,30
(-) Variacion Cuentas x Cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo Anual	\$ (18.814,91)	\$ 11.144,43	\$ 9.103,09	\$ 8.638,51	\$ 8.335,76
Flujo Acumulado	\$ 11.144,43	\$ 20.247,51	\$ 28.886,03	\$ 37.221,79	\$ 45.270,87
Pay Back del flujo	\$ -7.670,49	\$ 1.432,60	\$ 10.071,11	\$ 18.406,87	\$ 26.455,95

Desde el segundo año se perciben la recuperación de inversión con un retorno de \$1432.60

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Tabla41 TMAR

Capital Propio	CP	40%
Deuda a Terceros	D	60%
Costo de Oportunidad del proyecto	COP	17,42%
Tasa de interés	i	10,87%
Tasa impositiva	ti	33,70%
Tasa Minima Aceptable de Rendimiento del PROYECTO	TMAR	13,49%

La tasa mínima aceptable es de 13,49% . Dentro de esta se encuentra el capital propio, costo de oportunidad del proyecto la tasa del interés junto con la tasa impositiva.

7.6.2.1.1.2. VAN

Tabla 42 VAN

TMAR	13,49%
VAN	\$13.282,14
TIR	42,03%

El Valor actual neto es de \$13282,14 se suma los flujos netos y es restado por la inversión inicial. Es un valor atractivo relacionado a la inversión que se realiza para el presente trabajo.

7.6.2.1.1.3. TIR

Tabla 43 TIR

TMAR	13,49%
VAN	\$13.282,14
TIR	42,03%

La tasa interna de retorno es de 42,03% es un poco elevada debido a que la inversión inicial es baja.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

Tabla 44 FLUJO DE CAJA

Pay Back del flujo	\$ -7.670,49	\$ 1.432,60	\$ 10.071,11	\$ 18.406,87	\$ 26.455,95
--------------------	--------------	-------------	--------------	--------------	--------------

Desde el segundo año se perciben la recuperación de inversión con un retorno de \$1432.60, el tercer año aumenta su valor a \$10071.11.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

7.7.2. Precio Mercado Local

Tabla 45 Análisis de Sensibilidad: Precio del mercado Local

Análisis de Sencibilidad			
Precio del Mercado Local			
Tasa de Interes 15% Incremento y Decremento			
Rubros	Valor Actual	Positivo 115%	Negativo 85%
VAN	\$ 13.282,14	\$ 34.445,68	\$ -7.881,41
TIR	42,03%	78,24%	-11,96%

Realizando un incremento del 15% y disminución del mismo, el proyecto entra en un estado critico al momento de restarle el 15% dando un VAN negativo de -\$7881,41 con una TIR del -11,96%.

7.7.3. Precio Mercado Externo

ANISAPAC S.A. no exporta por lo que no existe un precio para vender en el exterior.

7.7.4. Costo de Materia Prima

Tabla 46 Análisis de Sensibilidad: Costos de Materia Prima

Análisis de Sencibilidad			
Costo de Materia Prima			
Tasa de Interes 5% Incremento y Decremento			
Rubros	Valor Actual	105%	Negativo 95%
VAN	\$ 13.282,14	\$ 24.099,06	\$ 2.465,21
TIR	42,03%	61,29%	19,52%

Para este análisis de sensibilidad se tomó una variación de interés del 5% dando un VAN de \$24099,06 y un TIR de 61,29%. Si se disminuye un 5% el TIR disminuye a 19,52% con una VAN de \$2,465.21

7.7.5. Costo de Suministros y Servicios

Tabla 47 Análisis de Sensibilidad: Costos de Suministros y Servicios

Análisis de Sensibilidad			
Suministros			
Tasa de Interés 15% Incremento y Decremento			
Rubros	Valor Actual	Positivo 115%	Negativo 85%
VAN	\$ 13.282,14	\$ 9.522,16	\$ 17.042,12
TIR	42,03%	34,66%	49,08%

Dentro del Análisis de los suministros se observa que si se aumenta un 15% la TIR disminuye a 34,66% dejando una VAN de 9,522.16. Pero si se disminuye un -15% la TIR se eleva a 49,08% con un VAN de 117,042.12

7.7.6. Costo de Mano de Obra Directa

Tabla 48 Análisis de Sensibilidad: Mano de Obra Directa

Análisis de Sensibilidad			
Mano de Obra Directa			
Tasa de Interés 15% Incremento y Decremento			
Rubros	Valor Actual	Positivo 115%	Negativo 85%
VAN	\$13.282,14	\$ -845,41	\$ 27.409,69
TIR	42,03%	11,31%	66,95%

En la mano de obra directa incrementando un 15% la VAN se es afectada a un estado crítico de dando -\$845.41 con un TIR de 11,31. Si es disminuido el porcentaje la TIR aumenta el 66,95% con un VAN de 27,409.69.

7.7.7. Costo de Mano de Obra Indirecta

De acuerdo con el proceso de producción la empresa ANISAPACAM. S.A no tiene costos de materiales indirectos.

7.7.8. Gastos Administrativos

Tabla 49 Análisis de Sensibilidad: Gastos Administrativos

Análisis de Sensibilidad			
Gastos Administrativos			
Tasa de Interés 10% Incremento y Decremento			
Rubros	Valor Actual	Positivo 110%	Negativo 90%
VAN	\$13.282,14	\$ 10.399,26	\$ 16.165,01
TIR	42,03%	36,40%	47,48%

Los Gastos Administrativos se ven afectados con el 10% en su disminución sobre el porcentaje. Ya que su Van es de \$16,165.01 y con una TIR alta de 47,48% . Pero si aumenta en un 10% la TIR se reflejada en un 36,40% y con una VAN de \$10,399.26

7.7.9. Gastos de Ventas

Tabla 50 Análisis de Sensibilidad: Gastos de Ventas

Análisis de Sensibilidad			
Gastos de Ventas			
Tasa de Interés 15% Incremento y Decremento			
Rubros	Valor Actual	Positivo 115%	Negativo 85%
VAN	\$13.282,14	\$ 9.773,05	\$ 16.791,22
TIR	67,94%	35,86%	47,68%

Para los Gastos de ventas se provó con un 15% dando un van Positivo de \$9,773.05 y una TIR de 35,86%. Pero si quitamos un 15% la tir sube a \$16,791.22 con una TIR de 47,68%

7.7.10. Inversión en Activos Fijos

La empresa no realiza inversiones de activos

7.7.11. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

Tabla 51 Análisis de Sensibilidad: Tasa de Interés

Análisis de Sensibilidad			
Tasa de Interés Promedio			
Tasa de Interés 10% Incremento y Decremento			
Rubros	Valor Actual	Positivo 110%	Negativo 90%
VAN	\$13.282,14	\$ 13.224,94	\$ 13.339,33
TIR	42,03%	41,88%	42,18%

Para la tasa de Interés se estableció un 10%, no afecta mucho, hay relativos cambios en dólares y porcentajes. Se puede decir que la tasa de interés es la menos afectada dentro del análisis de sensibilidad. Aumentando el 10% el VAN es de \$13.224,94 con una TIR de 41,88%. Si se disminuye un 10% el VAN se muestra con \$13,339,33 y una TIR 42,18%

7.8. Balance General

Tabla 52 Balance General

Balance General						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Caja/Bancos	10.226,87	15.726,83	19.185,44	27.823,95	36.159,71	44.208,79
Inventario	1.571,04	1.571,04	1.571,04	1.571,04	1.571,04	1.571,04
Cuentas por cobrar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Activo Corriente	11.797,91	17.297,87	20.756,48	29.394,99	37.730,75	45.779,83
Activos Fijos						
Equipos para producción	2.637,00	2.637,00	2.637,00	2.637,00	2.637,00	2.637,00
Dep Acumulada	0	617,40	1.234,80	1.852,20	1.978,60	2.105,00
Total de Activos fijos	2.637,00	2.019,60	1.402,20	784,80	658,40	532,00
Activos diferidos						
Gastos preoperacionales	3750,00	3750,00	3750,00	3750,00	3750,00	3750,00
Lanzamiento del producto (Página web)	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00
Amortización acumulada		876,00	1752,00	2628,00	3504,00	4380,00
Total de activos diferidos	4380,00	3504,00	2628,00	1752,00	876,00	0,00
Total de Activos	\$ 18.814,91	\$ 22.821,47	\$ 24.786,68	\$ 31.931,79	\$ 39.265,15	\$ 46.311,83
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Participación Utilidades por Pagar	0,00	1.447,65	1.629,31	1.620,85	1.646,23	1.611,78
Impuestos por Pagar	0,00	1.804,74	2.031,21	2.020,65	2.052,30	2.009,35
Total de Pasivo corriente	0,00	3.252,40	3.660,52	3.641,50	3.698,53	3.621,14
Deuda LP	11.288,95	5.644,47	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Pasivos	\$ 11.288,95	\$ 8.896,87	\$ 3.660,52	\$ 3.641,50	\$ 3.698,53	\$ 3.621,14
Patrimonio						
Capital Social	7.525,97	7.525,97	7.525,97	7.525,97	7.525,97	7.525,97
Resultado del Ejercicio	0	6.398,63	7.201,56	7.164,14	7.276,33	7.124,07
Utilidades Retenidas	0	0,00	6.398,63	13.600,19	20.764,33	28.040,66
Total de Patrimonio	\$ 7.525,97	\$ 13.924,60	\$ 21.126,16	\$ 28.290,29	\$ 35.566,62	\$ 42.690,70
Pasivo más Patrimonio	\$ 18.814,91	\$ 22.821,47	\$ 24.786,68	\$ 31.931,79	\$ 39.265,15	\$ 46.311,83

Dentro del balance se puede observar con caja banco va a mantener la compañía, se puede ver también que la empresa no tiene cuentas por cobrar ya que un pago directo. Dentro del pasivo de refleja la deuda bancaria y el patrimonio el capital social con el resultado del negocio que es transmitido desde el primer año las utilidades de la compañía son reflejadas desde el segundo año.

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

Tabla 53 Razón Financiera: Liquidez

Ratios de Liquidez

Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo

Corriente	en veces	5,3	5,7	8,1	10,2	12,6
-----------	----------	-----	-----	-----	------	------

7.8.1.2. Gestión

Tabla 54 Razón Financiera: Gestión

RATIOS FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)

Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,6	1,9	1,6	1,3	1,2
--	----------	-----	-----	-----	-----	-----

7.8.1.3. Endeudamiento

Tabla 55 Razón Financiera: Endeudamiento

RATIOS FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO

Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	39%	15%	11%	9%	8%
--	---------------	-----	-----	-----	----	----

Los primeros dos años el porcentaje es alto debido al prestamos bancario.

7.8.1.4. Rentabilidad

Tabla 56 Razón Financiera: Rentabilidad

RATIOS FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Ratios de Rentabilidad

Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	132%	132%	132%	132%	132%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	28%	24%	22%	21%	19%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	26%	23%	22%	21%	19%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	42%	44%	34%	28%	23%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	69%	51%	38%	31%	25%

7.9. Conclusión Financiera

Por medio del análisis financiero realizado demuestra que el presente trabajo de titulación es financieramente viable, obteniendo una VAN de \$13,282.14 y la tasa interna de retorno del 42,03% (debido a su baja inversión) logrando rentabilidad durante los 5 años de operaciones del negocio.

También se refleja que la inversión requerida se la recuperará luego del primer año con un valor de \$1,432.60. Se puede decir y observar que el Presente trabajo de titulación es viable; ya que sus resultados son favorables para la empresa.

Capítulo 8

PLAN DE CONTINGENCIA

Capítulo 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

ANISAPACAM S.A. contará con un plan de contingencia en el caso de que exista algún problema administrativo, problema de proceso de producción o cualquier otra eventualidad.

De existir dicha contingencia se tiene elaborada ciertas estrategias que sean de beneficios para la compañía.

8.1.1. Principales riesgos

- Bajo nivel de ventas
- Presencia de competencia en el mercado
- Abandono de trabajo de un empleado

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Eco-Brand, tendrá reuniones una vez al mes, junto con todos los colaboradores de la compañía, sin importar el rango. De esta manera se logrará saber que falencias existe en la empresa, los errores posibles a corregir y futuras decisiones a tomar.

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (checklists)

ANISAPACAM S.A. Tomará la tormenta de ideas como el recurso más apropiado para resolver problemas que estén sucediendo dentro de la compañía de esta manera, se reducirá los riesgos que existan.

Se escuchará las decisiones del colaborador de diferente departamento en busca de la mejor para así tomar la decisión correcta frente a la eventualidad sucedida.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

De manera mensual se designará a un gerente diferente para que se encargue del monitoreo y control de riesgo. Esta es otra forma de evitar problemas indeseables dentro de la compañía.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

- **Bajo nivel de ventas:** De existir este tipo de disminución en el volumen de ventas debido a la inexistencia de línea de producto. Se procederá a realizar un estudio de mercado solicitando nuevas tendencias o nuevas imágenes o necesidades que los clientes deseen que cumpla la caja multifuncional, de tejidos naturales para organizar y decorar el hogar.

- **Presencia de competencia en el mercado:** Se realizará publicidad con otros medios tratando de abarcar la atención del consumidor, recordándole los beneficios del producto y resaltando la ecología y la artesanía ecuatoriana sobre el mismo.

- **Abandono de trabajo de un empleado:** Se realiza un inventario fijo debido a que el producto es de poca rotación. De esta manera se cubre si existe algún déficit de cajas debido a la ausencia de trabajadores, ya sea por vacaciones o abandono de un empleado.

Capítulo 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Se puede concluir que:

- ✓ Realizando el estudio, se obtiene un resultado positivo para la creación de una empresa productora y comercializadora de accesorios para el hogar hechos del vástago del banano. Ya que se está cubriendo una necesidad en el mercado y resolviendo un problema ambiental que existe en la actualidad.

- ✓ El trabajo de titulación es financieramente viable, con una TIR de 42.03% a pesar de que es alta debido a su inversión inicial baja, no deja de ser un proyecto interesante para inversionistas. La recuperación de la inversión es a su segundo año con \$1432.60.

- ✓ El mercado potencia de Eco-Brand es hombres y mujeres de 20-50 años de edad, del sector Nuevo Guayaquil, de clase económica alta, interesados en la adquisición de cajas multifuncionales, con el fin de decorar y organizar el hogar con artículos ecológicos y artesanales, con acabados de tejidos naturales.

- ✓ Los consumidores están dispuestos a comprar con mayor cantidad las cajas cuadradas reflejado en un 60% y para cajas rectangulares 40%.

✓ La manera más apropiada de promocionar el producto al sector alto económico es: Realizando Ferias, ubicando mini banners en lugares estratégicos, la creación de la página web con la vinculación de venta Online, las redes sociales como Instagram y facebook son buenas vías de publicidad, y la publicidad de penetración en Google Adwords.

✓ La empresa es atractiva ya que su inversión es baja y sus proveedores vende la materia prima a bajos costos, poca rivalidad entre competidores.

Capítulo 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10.RECOMENDACIONES.

- ✓ Entregar confianza a los consumidores sobre los productos ecológicos adquiridos. Gracias a los certificados obtenidos luego de su quinto año.

- ✓ Conseguir la penetración en la mente el consumidor deseada. Se recomienda abarcar o expandir la marca en otras ciudades, para así buscar nuevos clientes.

- ✓ Realizar reuniones mensuales, con el departamento financiero y gerencia general, para así tomar buenas decisiones.

- ✓ Mantener un buen trato con los colaboradores, continuo con seminarios en mejora de vida. De esta manera el colaborador se siente parte de la compañía por que la empresa se preocupa por ellos.

- ✓ Crear nuevas tendencias en las cajas sin perder lo natural y artesanal del producto original.

Capítulo 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

Trabajos citados

Agroban;. (19 de octubre de 2014). *Corporacion Regional de Bananeros*. Recuperado el 2014, de Corporacion Regional de Bananeros:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/produccion-banano-crecio-ecuador-cifras.html>

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Obtenido de Asamblea Nacional Constituyente:
http://constituyente.asambleanacional.gov.ec/documentos/informe_mayoria_contratacion_publica.pdf

Banco Central del Ecuador. (junio de 2015). Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>

Bruno, D. (Junio de 2014). *Ideas*. Recuperado el Noviembre de 2015, de Ideas:
<https://ejempla.com/ideas/que-es-una-empresa-social>

Codigo del trabajo. (11 de 2012). Obtenido de Codigo del trabajo:
<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Código del Trabajo. (26 de Noviembre de 2012). Recuperado el 2015, de Código del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). Recuperado el Diciembre de 2015, de Constitución de la Republica del Ecuador:
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Deming, W. E. (Abril de 2012). *Deming's 14 Points for Management*. Recuperado el 2015, de Deming's 14 Points for Management:
<http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf>

DeThomas, Arthur; Gensing-Pophal, Lin. (2011). *Writing a Convincing Business Plan*. Barron`s Business Library Series.

- Ecuador Legal. (Mayo de 2015). *Ministerio del Trabajo*. Recuperado el Diciembre de 2015, de Ministerio del Trabajo:
<http://www.ecuadorlegalonline.com/modelos/contratos/contrato-de-servicios-profesionales/>
- Fernandez Sampieri, R., Fernandez Collao, C., & Baptisa Lucio, P. (2008). *Metodología de la investigación*. Mexico: Ultra.
- Freire, A. (2012). *Google Book*. Recuperado el 2015, de
https://books.google.com.ec/books?id=Dil00HbvU_oC&pg=PT25&lpg=PT25&dq=TRIANGULO+INVERTIDO+ANDY+FREIRE+LIBRO&source=bl&ots=aA0ZOW4lnj&sig=NQIDdJe78eyFMpFGTVgJMvCMPNk&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. (2014). Recuperado el 2015, de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: <http://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/fondos-de-reserva>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. (2011). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. (2011). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Ley de Compañía*. (2013). Obtenido de Ley de Compañía:
<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Ley de Fomento Artesanal*. (6 de Octubre de 2003). Obtenido de Ley de Fomento Artesanal:
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>
- Ley de Gestión Ambiental*. (Septiembre de 2012). Obtenido de Ley de Gestión Ambiental:
<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ley de Régimen Tributario*. (Mayo de 2011). Obtenido de Ley de Régimen Tributario:
http://quito.com.ec/inversiones/download/Marco%20Normativo/Normas/ley_de_regimen_tributario_interno.pdf
- Ministerio de Ambiente. (2015). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/programa-de-reparacion-ambiental-y-social-pras/>

- Ministerio de Industrias y Productividad. (2015). Recuperado el 2015, de <http://www.industrias.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Ministerio de Trabajo. (2015). Obtenido de www.trabajo.gob.ec/valores-mision-vision/
- Ministerio de Turismo del Ecuador.* (2014). Recuperado el Noviembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>
- Municipio de Guayaquil.* (Mayo de 2015). Recuperado el Diciembre de 2015, de Municipio de Guayaquil: <http://turismo.guayaquil.gob.ec/es/patrimonio-de-la-ciudad/edificios-publicos/mercado-artesanal-de-guayaquil>
- Pamar&CIA.* (Mayo de 2014). Recuperado el 2015, de Pamar&CIA: <http://www.sombrerospamar.com.ec/?p=panama-hats-trayectoria>
- Pro Ecuador.* (septiembre de 2014). Recuperado el Noviembre de 2015, de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/>
- Real Academia Española.* (Junio de 2014). Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Registro Mercantil.* (2013). Obtenido de Registro Mercantil: <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor.* (Marzo de 2006). Obtenido de Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Reglamento de la Ley de Propiedad Intelectual.* (19 de Mayo de 1998). Recuperado el 2015, de Reglamento de la Ley de Propiedad Intelectual: http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf
- Reglamento Mandato Constituyente No. 8.* (09 de 2012). Obtenido de Reglamento Mandato Constituyente No. 8: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/A-0140-2012.pdf>
- SCHUMPETER, J. A., & McCLELLAND, D. (2010). *MONOGRAFÍA DE EMPRENDIMIENTO BASADA EN LA OBRA DE JOSEPH ALOIS SCHUMPETER Y DAVID C. McCLELLAND.* BOGOTA, COLOMBIA.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Plan del buen Vivir*. Recuperado el 2015, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (enero de 2013). *Transformación de la Matriz Productiva*. Recuperado el 2015, de Transformación de la Matriz Productiva: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Servicios de Rentas Internas (SRI). (2015). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/iva>

Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (Marzo de 2012). Recuperado el Julio de 2015, de Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

Sistema Nacional de Información. (2014). Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://sni.gob.ec/inicio>

Capítulo 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

- Encuesta:

Edad:

25-35 36-45 45-55

Estado civil: Soltero Casado Divorciado

Género: FEMENINO MASCULINO

1.- ¿Compra usted productos artesanales para decorar el hogar?

SI

NO

2.- ¿Qué tipo de productos artesanales compra?

a) Cuadros

b) Jarrones en barro

c) Esculturas en porcelana

d) Artículos tejidos con fibras

Vástago del banano: Tallo del banano el cual se obtiene una fibra y se puede tejer y elaborar artículos.

3.- ¿Ha escuchado usted sobre las artesanías tejidas elaboradas con el vástago del banano?

SI

NO



4.- Viendo la imagen adjuntada en la parte superior. Escoja la opción que más se ajuste a su necesidad ¿Cuál sería su motivo de compra sobre el producto hecho de vástago de banano?

Caja	
Organización	
Durabilidad	
Firmeza	
Ecológico	

5.- ¿Dónde le gustaría adquirir este producto artesanal?

- a. Tiendas especializadas (SuKasa, Deprati Hogar, entre otros)
- b. Venta directa (Punto de venta directo)
- c. Mercado Artesanal

6.- ¿Conoce usted algún producto de cajas decorativas y organizadoras multifuncionales ecológicas elaborado con materia prima similar? Escoja uno de ellos.

Materia Prima	
Mimbre	
Rattan/Plástico	
Cabuya	
Paja Toquilla	

7.- ¿En qué parte del hogar usaría estas cajas decorativas y organizadoras multifuncionales ecológicas hechas de fibra del vástago del banano resistente a la humedad? Puede escoger más de una opción

ESPACIO	
Sala	
Comedor	
Cocina	
Dormitorios	
Baño	
Lavandería	
Sala de entretenimiento	
Patio	

8.- Escoja que tipo de tamaño es importante para usted al momento de adquirir el producto. Puede escoger más de una opción.

MEDIANO MEDIDAS: 48cm de ancho- 38cm de fondo- 38cm de altura

GRANDE MEDIDAS: 40 cm de ancho- 50 cm de fondo- 20cm de altura

TAMAÑO	
MEDIANO	GRANDE

9.- ¿Con qué frecuencia compraría las cajas decoradoras y organizadoras multifuncionales ecológicas hechas del vástago del banano?

FRECUENCIA DE COMPRA			
Anualmente	Semanal	Mensual	Anual

10.- ¿Cómo le gustaría adquirir el producto?

TIPO DE ADQUISICION	
INDIVIDUALES	
GRUPO DE 3	
PARA TODA LA CASA	

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las cajas decoradoras y organizadoras multifuncionales ecológicas hechas del vástago del banano, resistentes a la humedad?

Caja mediana \$30-\$40	
Si	
No	

Caja grande \$41-\$50	
Si	
No	

Capítulo 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, PACHECO CAMPUZANO ANDREA ISABEL, con C.C: # 0930818117 autor/a del trabajo de titulación: Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de accesorios para el hogar hechos del vástago del banano previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLOS DE NEGOCIOS BILINGUE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 18 de Marzo del 2016

f. _____

Nombre: PACHECO CAMPUZANO ANDREA ISABEL

C.C: 0930818117

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de accesorios para el hogar hechos del vástago del banano		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	PACHECO CAMPUZANO ANDREA ISABEL		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	ING. CAMILO FRÍAS CASCO, MBA (TUTOR) ECO. ANDRÉS NAVARRO ORELLANA, MBA (REVISOR)		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de EMPRESARIALES		
CARRERA:	EMPRENEDORES		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingues		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 DE MARZO DEL 2016	No. DE PÁGINAS:	191
ÁREAS TEMÁTICAS:	ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	VAN-TIR-TMAR- VASTAGO DE BANANO- DESPERDICIO-ARTESANÍA- CAJA- ORGANIZADORAS HOGAR-DISEÑO		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Actually exist an environment problem that few people know from the vástago(stem) of banana. The companies first extracted remains as waste generating high cost when the company get rid of them, either by miring the clan up natural waste or buying expensive machines.</p> <p>The Environmental Ministry, being aware of the problem; supports poem with ecological projects shay use or reuse the waste to decrease the problem.</p> <p>In 2013 the government create the “Plan Nacional del Buen Vivir”, when the degree work grown fond with four of its twelve goals which are detailed below:</p> <p>Goal number seven: Ensure the right of future nature and to promote the environmental sustainability. Goal number eight: The society gets an economic equality. Goal number nine: Generate Jobs equality. Goal number ten: Boost the transformation of the raw material.</p> <p>Arises the idea of exploiting a raw material. Use full for weaving, creating ecological crafts. In this degree work shows the ratability about the business idea, showing the competitive advantage crafts. Reminding that our work is handmade in Ecuador.</p> <p>The marketing goa is multifunctional boxes woven with natural fibers for home decorating and organizing with ecological crafts which its best quality (waterproof).</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2087402 / 0980288266	E-mail: andrea_pacheco_2011@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Lcda. Beatriz Loor Ávila, Msc		
	Teléfono: 0994135879		
	E-mail: biachimsc70@gmail.com		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	