



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**Plan de negocio para la producción y comercialización en Ecuador
de calzados y chaquetas femeninas, elaborados por artesanos
ecuatorianos.**

AUTOR:

Alarcón Muñoz, Stefanie Michelle

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional

TUTOR:

Ing. Man Ging Valverde, Ignacio Javier Mgs.

GUAYAQUIL, ECUADOR

27 de febrero del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Alarcon Muñoz, Stefanie Michelle** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR

f. _____

Ing. Man Ging Valverde, Ignacio Javier Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Alarcon Muñoz, Stefanie Michelle**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la producción y comercialización en Ecuador de calzados y chaquetas femeninas, elaborados por artesanos ecuatorianos**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020

EL AUTOR

f. _____

Alarcon Muñoz, Stefanie Michelle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Alarcon Muñoz, Stefanie Michelle

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la producción y comercialización en Ecuador de calzados y chaquetas femeninas, elaborados por artesanos ecuatorianos** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020

LA AUTORA:

f. _____

Alarcón Muñoz Stefanie Michelle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

secure.orkund.com/old/view/61809722-267675-420315#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTiWymqgFAA==

URKUND

Documento: [Trabajo Titulacion- STEFANIE ALARCON.doc](#) (D63722552)

Presentado: 2020-02-10 19:04 (-05:00)

Presentado por: stefanie.alarcon2@hotmail.com

Recibido: cynthia.roman.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: ACTUALIZACION DE TESIS STEFANIE ALARCON- URKUND [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 38 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	GUERRA NAVARRETE JORGE ANDRES - RONQUILLO SALGADO ANDREA BELEN FINAL.doc
	COELLO MOREIRA - GEOCONDA MARIA & LOOR URBAN ALEX FABIAN FINAL.docx
	CUENCA LEMA ERICK FABRICIO Y DOMINGUEZ RONQUILLO DOMENICA BEATRIZ FINAL...
	https://docplayer.es/115049783-Autor-piscocama-bedia-evelyn-grace-trabajo-de-titu...
	https://docplayer.es/7302382-Nota-importante-el-autor-certifica-que-conoce-las-der...
	tesis terminado sin graficos .docx.docx
Fuentes alternativas	

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

Plan de negocio para la

producción y comercialización en Ecuador de calzados y chaquetas femeninas, elaborados por artesanos ecuatorianos.

AUTOR:

Alarcon Muñoz, Stefanie Michelle

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional

TUTOR:

MAN GING VALVERDE, IGNACIO JAVIER

Guayaquil, Ecuador

(día) de (mes) del (año)

AGRADECIMIENTO

Puedo culminar esta etapa de mi vida agradeciendo infinitamente a Dios el creador y merecedor de toda la honra y gloria, por guiarme en el camino y fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito.

Así, quiero mostrar mi gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, que es tan importante para mí, como lo son mis padres, doy gracias infinitas a ellos por todo ese empuje cuando yo sentía decaer y ellos con sus palabras motivadoras, me hacían creer en mí y seguir en la lucha de este sueño, porque era su sueño a la vez y me da satisfacción haber podido complacerlos.

Todos los docentes que formaron parte de mi formación tanto profesional como personal, por brindar sus conocimientos, sus consejos y su dedicación, quedo enormemente agradecida con cada uno de ellos, que dejaron huellas unos más que otros, sin duda alguna agradezco por esas cátedras y conversaciones personales que obtuve de su parte.

Muestro mis más sinceros agradecimientos a mi tutor de proyecto, quien con su conocimiento y su guía fue una pieza clave imprescindible para cada etapa de desarrollo del trabajo, como se lo dije en una de las tutorías, me toco uno de los mejores tutores, por su amplio conocimiento y buena pedagogía en el desarrollo del proyecto.

A mi novio que con su apoyo desde mis inicios universitarios me brindó su amor, cariño, respeto y admiración. Por su incondicional compañía, aunque muchas de las veces no eran presenciales por temas laborales, siempre estuvo con una palabra de aliento, le agradezco y me siento tan feliz de poder compartir uno de las tantas metas que tenemos planteados en nuestro futuro y tengo la certeza que vendrán muchos más.

A mis compañeros, quienes a través del tiempo fuimos fortaleciendo y creando lazos fuertes de amistad, muchas gracias por toda su colaboración, por convivir todo este tiempo conmigo, por compartir conocimientos, experiencias, alegrías, frustraciones, llantos, tristezas, peleas, celebraciones y un sin número factores que ayudaron a que hoy seamos grandes amigos, por aportarme confianza y por crecer juntos en este proyecto, muchas gracias.

Por último, quiero agradecer a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por formar líderes emprendedores, profesionales preparados para el mundo empresarial nacional e internacional y con unas excelentes bases de ética social.

Tengo toda mi vida entera para seguir agradeciendo y que mejor que un corazón enormemente agradecido. Millón gracias por todo!

Stefanie Michelle Alarcon Muñoz

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y lo pongo en manos de Dios, por haber sido mi luz de guía en este arduo camino y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por demostrarme que con esfuerzo y dedicación se puede lograr lo que uno se proponga en la vida. A mi padre, por ser el pilar fundamental y demostrarme ese apoyo con cada una de sus acciones durante mi periodo universitario. Es para mí tan especial poder dedicarles especialmente a ellos, porque se cuán importante y regocijo que sienten que su hija sea una profesional de bien. A mis hermanos por compartir momentos significativos conmigo y ayudarme en cualquier momento, en especial a mi hermano menor que soy como su guía de crecimiento, le dedico este trabajo para que se motive a ser un buen hombre y profesional y que no decaiga nunca por más duro y nublado que se vea el camino, se encomiende a Dios y sienta el apoyo de mis padres y mío para cualquier situación que necesite. Le dedico a cada uno de ellos, a todos los que sumaron un granito de arena para que esto se haga realidad y para todos los futuros profesionales.

Stefanie Michelle Alarcón Muñoz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Denisse Baños
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. Omar Jácome Ortega, Ph.D.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

f. _____
Alarcón Muñoz Stefanie Michelle

ÍNDICE

Introducción	2
Antecedentes de la Investigación.....	3
Tema	5
Titulo.....	5
Planteamiento del Problema	5
Formulación del Problema.....	6
Preguntas de Investigación	6
Justificación de la Investigación	6
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8
Variables	9
Variable Dependiente.....	9
Variable Independiente	9
Formulación del Problema.....	9
CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL	10
Marco Teórico.....	10
Ley del excedente del consumidor.....	10
Ley de la calidad	12
Nueva filosofía.....	12
Inspección.	12
Compras.....	12
Mejora continua.....	12
Entrenamiento.....	12
Liderazgo.....	12
El miedo.....	12
Barreras.....	12
Slogans.....	12
Cuotas.....	12
Logros personales.....	13
Capacitación.....	13
Transformación.....	13
La teoría de de las 4 ps.....	13

La Economía de Escala de Industrias	14
Marco Legal	15
LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL	15
SISTEMA ECONÓMICO Y POLÍTICA ECONÓMICA	16
MATRIZ PRODUCTIVA.....	17
Marco Conceptual.....	18
Mercado:	18
Segmentación:.....	18
Posicionamiento:.....	18
La Teoría del Valor:.....	18
Proyección de Ventas:.....	18
Estrategia del Producto	18
Estrategia de Precios:	18
Estrategia de Distribución:.....	18
Punto de Venta.....	18
Estados Financieros	18
Fuentes de Financiamiento:	19
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	20
Situación Actual del País	20
Barrera de ingreso	20
Misión	21
Visión.....	21
Estructura organizacional.....	21
Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	22
Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.....	22
Poder de negociación proveedores.....	23
Rivalidad entre competidores.....	23
Poder de negociación clientes	23
Amenaza de ingreso de nuevos productos o sustitutos	24
Las Seis Barreras de Entrada por Michael Porter:	24
Economías de Escala:.....	24
Diferenciación del Producto:	24
Inversiones de Capital:.....	25

Desventaja en Costos independientemente de la Escala:	25
Acceso a los Canales de Distribución:	25
Política Gubernamental:.....	25
Diagnóstico interno de la empresa	26
Análisis del Entorno del Proyecto.....	26
Análisis PESTA	26
Análisis del Entorno Político	27
Análisis del Entorno Económico.....	27
Análisis del Entorno Social.....	31
Análisis del Entorno Tecnológico.....	31
Análisis del Entorno Ambiental	31
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	32
FODA.....	32
Capítulo 3. Metodología de la Investigación	33
Diseño de Investigación.....	33
Enfoque de Investigación.....	33
Alcance Metodológico	34
Definición del Mercado meta (población)	34
Determinar el Tamaño de la Muestra.....	34
Segmentación demográfica:	35
Segmentación geográfica:	35
Segmentación socioeconómica:	35
Segmentación conductual:	35
Técnicas de Recogida de Datos	35
Resultados de las Encuestas.....	35
Técnicas y Herramientas del Proceso Investigativo.....	45
Herramientas para recopilar datos:	45
Herramientas financieras:	45
CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO Y COMERCIAL PARA EL PLAN DE MARKETING.	47
Análisis de la demanda	47
Análisis de la Oferta.....	47
La competencia	47
Utilización de Herramientas Tecnológica, Contables y Financieras.....	47

Ficha Técnica.....	49
Ficha técnica de chaquetas.....	53
Mercado objetivo	57
Competencia	57
Estrategia de marketing.....	57
CAPÍTULO 5. PLAN FINANCIERO	59
Demanda de mercado.....	60
Interpretación:.....	60
Salarios.....	61
Gastos.....	62
INVERSION INICIAL	62
Financiamiento.....	63
Elaborado por página de financiamiento del banco del PICHINCHA.....	65
Previsión de ventas.	66
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	76
Referencias Bibliográficas	78
Apéndices.....	81
Apéndice A. Formato de la Encuesta OnLine	81
.....	82
.....	83
.....	84

Índice de tablas

TABLA 1.....	36
TABLA 2.....	37
TABLA 3.....	38
TABLA 4 ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED COMPRARÍA ESTE TIPO DE CALZADO?	39
TABLA 5 ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE TIPO DE CALZADO?	40
TABLA 6	41
TABLA 7.....	42
TABLA 8.....	43
TABLA 9.....	44
TABLA 10 COSTO Y PRECIO.....	59
TABLA 11 COSTO Y PRECIO.....	59
TABLA 12 POBLACIÓN Y MUESTRA	60
TABLA 13 SUELDOS Y SALARIOS DE LOS EMPLEADOS.	61
TABLA 14 GASTOS LEGALES	62
TABLA 15 INVERSIÓN INICIAL	62
TABLA 16 PRÉSTAMO BANCARIO	64
TABLA 17 TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	65
TABLA 18 PROYECCIÓN DE VENTAS UNIDADES	66
TABLA 19 PROYECCIÓN DE VENTAS EN DÓLARES	67
TABLA 20 PROYECCIÓN DE COSTOS EN DÓLARES	68
TABLA 21 PRESUPUESTO DE GASTOS.....	69
TABLA 22 ESTADO DE RESULTADOS.....	70
TABLA 23 CASH FLOW.....	71
TABLA 24 PAY BACK PERIOD.....	73

Índice de Figuras

FIGURA 1 EXCEDENTE DEL CONSUMIDOR Y PRODUCTOR.....	10
FIGURA 2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	11
FIGURA 3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	22
FIGURA 4 INFLACIÓN MENSUAL DEL IPC Y POR DIVISIONES DE BIENES Y SERVICIOS.....	28
FIGURA 5 INFLACIÓN Y PONDERACION MENSUAL DEL IPC Y POR DIVISIONES DE BIENES Y SERVICIOS	29
FIGURA 6 EDAD DE LAS ENCUESTADAS	36
FIGURA 7 CIUDAD DE LOS ENCUESTADOS	37
..... FIGURA 8 ¿QUÉ TIPO DE CLIENTE TE CONSIDERAS AL ADQUIRIR PRENDAS DE VESTIR?	38
FIGURA 9 ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED COMPRARÍA ESTE TIPO DE CALZADO?.....	39
FIGURA 10 ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE TIPO DE CALZADO?	40
FIGURA 11 ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED COMPRARÍA ESTE TIPO DE CHAQUETAS?.....	41
FIGURA 12 ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTAS CHAQUETAS Y CON DISEÑOS PERSONALIZADOS?.....	42
FIGURA 13 ¿SI USTED VIVE EN GYE EN QUÉ SECTOR DE LA CIUDAD LE GUSTARÍA QUE ESTE UBICADO EL LOCAL DE VENTA?.....	43
FIGURA 14 ¿USTED COMPRA ON-LINE?	44
FIGURA 15 ANÁLISIS DE USO DE INTERNET, SISTEMA CONTABLE Y CAPACITACIÓN, PERÍODO.	48
FIGURA 16 LOGO DE LA MARCA	52

RESUMEN

Existe una gran industria textil y de calzado en el Ecuador, que salen adelante con sus emprendimientos muchas veces desde sus propias viviendas o en locales, que en su mayoría de veces son creadas por empresas familiares. Algunos negocios de este tipo quiebran por falta de financiamiento o por el contrabando de Colombia, Perú y Brasil, que se encuentran dentro del territorio ecuatoriano y por esta razón cierran los negocios.

El objetivo de este estudio es determinar la factibilidad de comercializar chaquetas y calzados elaborados por artesanos ecuatorianos, que se permita consumir producto nacional de buena calidad y apreciando la artesanía que pueden brindar los artesanos, con conocimientos y la ayuda de moda de expertos con una tendencia de estilo boho-étnico y estrategias de marketing, dándole a su vez un valor agregado de historias ancestrales contadas en cada uno de los diseños de las chaquetas y calzados.

Esto le dará un distintivo que crea expectativa para el consumidor y se sienta atrapado por esta moda de estilo muy moderno y de calidad. Con este fin, la pregunta de investigación es la siguiente: *¿será rentable crear una empresa de producción y comercialización de calzados y chaquetas elaborados por artesanos ecuatorianos con estilo boho-étnico?*

La pregunta de investigación se responde a través de un experimento que implica distribuir un cuestionario online a los encuestados. Sobre la base de su calificación, se les pide que comenten su apreciación en cuanto a sus gustos y preferencias de precios de acuerdo con los productos a ofrecer. Las respuestas recibidas muestran aceptación de damas entre 18-35 años en los productos a ofrecer, pero con un precio accesible al bolsillo de los posibles consumidores.

Palabras claves:

Innovación, artesanía, estrategia de marketing, modelo de negocios, tendencia, viabilidad, distintivo.

ABSTRACT

There is a large textile and footwear industry in Ecuador, which go ahead with their ventures many times from their own homes or in premises, which are mostly created by family businesses. Some businesses of this type go bankrupt due to lack of financing or smuggling from Colombia, Peru and Brazil, which are within Ecuadorian territory and for this reason they close the business.

The objective of this study is to determine the feasibility of marketing jackets and footwear manufactured by Ecuadorian artisans, who are allowed to consume national products of good quality and appreciate the handicrafts that artisans can provide, with the knowledge and help from Boho- Ethnic fashion experts style that gives an added value of ancestral stories told in each of the designs of the jackets and shoes.

This will give you a badge that creates expectation for the consumer and feels caught by this fashion and, for in turn with a very modern quality style. To project, the research question is: will it be profitable to create a company producing and marketing footwear and jackets made by Ecuadorian artisans with a boho-ethnic style? The research question is answered by an experiment that involves distributing an online questionnaire to respondents. Depending on their rating, they are asked to comment on their tastes and price preferences according to the products that will be offered. The answer received show acceptance for women between the ages of 18 and 35 with the products to offered, but with a very accessible price to the pocket of the possible consumers.

Keywords:

Innovation, crafts, marketing strategy, business model, trend, feasibility, distinctive.

RÉSUMÉ

Il existe une grande industrie textile et de chaussures en Équateur, qui poursuit ses activités à plusieurs reprises depuis son domicile ou dans des locaux, qui sont principalement créés par des entreprises familiales. Certaines entreprises de ce type font faillite en raison d'un manque de financement ou de contrebande en provenance de Colombie, du Pérou et du Brésil, qui se trouvent sur le territoire équatorien et pour cette raison, elles ferment leurs portes.

L'objectif de cette étude est de déterminer la faisabilité de commercialiser des vestes et des chaussures fabriquées par des artisans équatoriens, autorisés à consommer des produits nationaux de bonne qualité et à apprécier l'artisanat que les artisans peuvent fournir, avec les connaissances et l'aide de la mode d'experts ayant une tendance. Style boho-ethnique lui donnant une valeur ajoutée d'histoires ancestrales racontées dans chacune des conceptions des vestes et des chaussures.

Cela vous donnera un badge qui crée des attentes pour le consommateur et se sent piégé par cette mode et à son tour avec un style de qualité très moderne. À cette fin, la question de recherche est: sera-t-il rentable de créer une société de production et de commercialisation de chaussures et de vestes fabriquées par des artisans équatoriens avec un style boho-ethnique?

La question de recherche est répondue par une expérience qui consiste à distribuer un questionnaire en ligne aux répondants. Sur la base de leur note, il leur est demandé de commenter leurs goûts et leurs préférences de prix en fonction des produits proposés. Les réponses reçues montrent l'acceptation pour les femmes âgées de 18 à 35 ans avec des produits, mais avec un prix très accessible à la poche des consommateurs potentiels.

Mots-clés:

Innovation, artisanat, stratégie marketing, modèle commercial, tendance, faisabilité, distinctif.

Introducción

Existe un mercado nacional cautivo de los calzados y chaquetas que no han sido atendidos por los artesanos ecuatorianos, ya sea por falta de conocimientos de cómo promocionarlo, financiarlo, diseñarlo, etc. Se ve afectada muchas veces por la competencia de las industrias extranjeras; sumado a la falta de mano de obra calificada y de renovación tecnológica de los artesanos, pequeños y medianos productores e innovación, por lo tanto se puede notar que su crecimiento es leve. Señaló Lilia Villavicencio, presidenta de la Cámara Nacional de Calzado.

El crecimiento económico y la creación de empleo se ven ligados a emprendimientos. Siendo así nuestra variable dependiente, la rentabilidad de la comercialización de calzados y chaquetas femeninas, la misma que se medirá no únicamente en función de sus ventas que permitirá observar qué tan eficiente es el negocio a comparación de la competencia; sino también en función a la inversión inicial para saber que tanto hemos recuperado y cuánto se ha obtenido de utilidad. Por esta razón las materias que predominarán serán, Finanzas, estadísticas, contabilidad, planeación estratégica, Marketing y producción. Acompañado de un modelo de negocios dando énfasis al enfoque financiero de la propuesta y al soporte técnico, para decidir la factibilidad de la idea de negocio.

Existen muchos artesanos cuyo talento no ha sido explotado como tal, por falta de financiamiento, por no existir la suficiente actualización innovadora, motivación al emprender, por falta de conocimiento o falta de financiamientos para la creación de un negocio como el de calzados y chaquetas femeninas de moda exclusiva y con diseños autóctonos representativos de la nación ecuatoriana. Se proyecta realizar los productos innovadores para el mercado de Guayaquil, Quito, Cuenca y otras ciudades del Ecuador. En este proyecto de emprendimiento se está diseñando una gama amplia de diseños, colores, texturas, etc. para que compitan en el mercado como una nueva tendencia de vestimenta con un estilo boho-andino muy moderno y auténtico, orientada a damas que desee un estilo atrevido y diferente y sobre todo valorando que es un producto nacional con artesanos calificados.

Antecedentes de la Investigación

El ser humano en el pasado se vio en la necesidad de cubrir su cuerpo y los pies, luego esto ya no era solo una necesidad, sino, un deseo por satisfacer su necesidad basadas en gustos, preferencias, diseños, y un sin número de detalles que eligen al momento de adquirir el mejor calzado.

Al pasar de los años se fueron dedicando más al procedimiento y a inicios del siglo XX ya introducen el algodón. Y así es como ha ido evolucionando que hoy en día se fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras naturales o sintéticas como poliéster, nylon, lana, seda y acrílicos.

Las personas dedicadas a la elaboración textil lo hacían simplemente desde su hogar de forma informal, esto a medida de su evolución y su gran acogida, crearon empresas, sociedades ubicadas en diferentes ciudades del Ecuador, sin embargo las provincias que se han convertido en industrias dedicadas al calzado y textil son Tungurahua, Azuay, Pichincha, Guayas, Imbabura.

Por el sinnúmero de contrabando por parte de los calzados Chinos y sus bajos precios de mercado. Las medidas arancelarias impuestas en el año 2008 por el gobierno del expresidente Correa, benefició considerablemente a esta industria, ningún gobierno anterior se percató de que el sector del calzado es un dinamizador de la economía, porque genera empleo, ya que más de 100 mil plazas de trabajos directas están vinculadas al sector, indica Lilia Villavicencio presidenta de la cámara de calzado de Tungurahua.

Existen varias empresas que se dedican a la producción y comercialización de calzados y chaquetas como lo es Cutiembre Renaciente S.A. fue creada por italianos en Ecuador que se dedicaban únicamente a la elaboración de suelas. Luego incluyeron productos de vestimenta, fabricación de calzado, marroquinería, tapicería y muebles convirtiéndose en uno de los mejores fabricantes de productos de cuero con mayores exportaciones en el país. Ellos para maximizar su desarrollo, proponen implementar un Diagrama de Flujo que especificará cada uno de los procesos a seguir para la elaboración y fabricación del calzado. Asimismo Definirán una estructura organizacional a partir de los procesos evaluando desfases o retrocesos que afectan directamente a la producción de la empresa aplicando la teoría de Deming. (El Diario tiempo, 2012)

Calzado Gamos inicia en 1990 en Ambato. Surge como un emprendimiento familiar y para empezar su negocio hizo un previo estudio de mercado para darse cuenta si el producto tenía aceptación y así fue. El emprendimiento comenzó con recursos propios de la familia, luego empezó a crecer la demanda y tuvieron que ampliar el lugar donde inicialmente estaba que era desde su casa. Luego de dos años de trabajo solicitan un crédito en la Corporación Financiera Nacional (CFN) para comprar el terreno donde actualmente se encuentra la empresa. Decidieron aumentar el capital a la empresa y empezaron a viajar a las distintas provincias del Ecuador a ofertar el producto. Fallaron en la elaboración de un plan de negocios completo. Miguel Gutiérrez presidente de la empresa acota que si hubiera hecho un plan de negocios al mismo tiempo que su estudio de campo, hubiera tenido mucho más éxito.

DCuero es una empresa familiar fundada por el cuencano Marcelo Muñoz, en Baños, en donde está asentada la fábrica que acoge a los artesanos de la parroquia que son quienes confeccionan este calzado hechos a mano con cuero 100% natural sin tintes ni químicos y el uso de pegamentos orgánicos que no contaminan el medio ambiente. María Elisa Muñoz, licenciada en Comercio Exterior y Negocios Internacionales es la creadora de la marca DCuero. Comenta que su padre había empezado el negocio de producción de calzados de cuero hace 25 años, pero no tenía su marca, así que vio una oportunidad y en cuanto se graduó decidió lanzar el proyecto de cuero como la marca propia de los zapatos y con la intención de internacionalizarse y exportar a los diferentes países vecinos.

En cuanto a confecciones de Jean se trata, se tiene referencia de artesanos confeccionistas residentes en Pelileo, dedicados a esta actividad, por no menos de 50 años, los cuales con el tiempo, se han perfeccionado e industrializado, siendo en la actualidad, los principales productores de Jean del país y su principal actividad económica del cantón. Se confeccionaba aproximadamente un millón de prendas y el negocio movía cerca de \$ 10 millones pero por la devaluación de monedas de Perú y Colombia era llevada la producción de las prendas de jean de Pelileo y se vendía muy bien.

Se habla también de otra empresa nacional de confecciones de jean que es Jean Up comenzó en Tungurahua, creada por la joven diseñadora brasileña, Larissa Mello. Hoy en día ya posee tiendas en los centros comerciales más importantes de Quito, Cuenca, Guayaquil y Ambato. Sus jeans se caracterizan por ser elegantes y femeninos. Realizaron un estudio del desarrollo de la industria del jean en Tungurahua y Ambato, es por eso que lanzará su primera colección de jeans, junto ahora su aliado la gigante textil, Vicunha, una las de las tres empresas más

grandes del mundo en la producción de tela de Denim, más conocida como jean. Señaló el Ing. Oswaldo Llerena, propietario y fundador de Jean Up. (El Diario , 2019).

Tema

Plan de negocio para la producción y comercialización en Ecuador de calzado y chaquetas femeninas, elaborados por artesanos ecuatorianos.

Título

Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de calzados y chaquetas femeninas.

Planteamiento del Problema

En el Ecuador no ha sido totalmente aprovechado los productos nacionales y la mano de obra no ha sido bien reclutada, para un mejor producto final que pueda ser competitivo con el resto de productos de calzados y chaquetas extranjeras, es por esta razón que las personas prefieren comprar este tipo de productos fuera del país o de empresas locales extranjeras. Lo que conlleva a que la producción ecuatoriana no progrese y que los ingresos salgan del país.

Se vio una oportunidad de crear un emprendimiento digno que empiece con esas características y a su vez crear posibilidades de crecer los niveles económicos como emprendedor y de igual forma la economía del país. Con creatividad, experiencia artística, conocimientos académicos, se realizará una planeación estratégica y con mano de obra mejor capacitada permitirá ganar terreno en el mercado nacional de producción y comercialización de calzados y chaquetas con estilos modernos y con diseños que hacen realce a la cultura ecuatoriana.

Bajo investigaciones hechas en diferentes instituciones dedicadas al mercado de la industria de la moda, aproximadamente 158 mil personas se dedican a empresas textiles y de confección, pero no todos tienen sostenibilidad y fracasan en el proceso, se debe tener en cuenta las necesidades de los consumidores, en relación al proyecto a emprender y su finalidad de rentabilidad alcanzable.

Formulación del Problema

¿Es factible la producción y comercialización de calzados y chaquetas femeninas a la población ecuatoriana?

Preguntas de Investigación

- ¿Qué teorías se relacionan con el tema de proyecto?
- ¿Qué tan factible es la comercialización de chaquetas y calzados con diseños exclusivos para los ecuatorianos?
- ¿Cómo se implementará procesos de producción de chaquetas y calzados para producir productos competitivos?
- ¿Cómo medir los costos de producción para obtener una rentabilidad?

Justificación de la Investigación

Las tiendas comunes no encontramos exclusividad, prendas o calzado fuera de lo común, de buena calidad y con precios considerables. Es por eso que la presente investigación se realiza por la necesidad que se ve en el entorno artístico y de individuos con personalidades atrevidas y extrovertidas, por tener una vestimenta acorde a sus necesidades con diseños, colores, formas, etc. diferentes para los amantes a la moda exclusiva.

Al mismo tiempo será extraordinario incluir estilos autóctonos de la nación que sean representativos y no copiar modas extranjeras, sino más bien darle un realce a la cultura ecuatoriana ancestral, beneficiándose a la innovación de este proyecto y al mismo tiempo los artesanos ecuatorianos que utilizarán su mano de obra para realizar los productos como lo son los calzados y chaquetas. Creando producción y empleo en el país.

Con el nuevo cambio de la matriz productiva que fomenta el gobierno del Ecuador, la sustitución de productos importados por nacionales. Es decir en una mayor diversificación de la oferta de productos y servicios, y el aumento de la competitividad de los diferentes agentes económicos, favorece la producción de productos nacionales (Vicepresidencia de la Republica del Ecuador, 2015).

Este proyecto requiere la aplicación de todos los conocimientos académicos que se han adquirido, experiencias laborales y la motivación de emprender un negocio como futuro ingeniero en Gestión Empresarial Internacional. Siempre y cuando tratando de cubrir las necesidades de nuestros consumidores, innovando con las tendencias de moda.

El acceso limitado a materias primas e insumos fue el principal motivo a vencer por los actores de la industria de la moda de Ecuador, sector que carece una cultura innovadora. Según Stowhas director general de moda *Designer Book*, existen producción de productos con valor agregado, demanda de materias primas, insumos y accesorios de calidad cuyo acceso es limitado o tienen altos costos de importación, lo que afecta directamente a la producción y la competitividad indicó el diseñador.

Pudieron identificar otro gran problema que es la falta de innovación y de cultura de los consumidores sobre el producto nacional. Como una solución al problema, el instituto de promoción a las exportaciones Pro Ecuador comprometió a intervenir en el desarrollo de una plataforma de tendencias e innovaciones para la industria, que ofrecerá conferencias con especialistas internacionales para aprovechar los especialistas en diseño, con el objetivo de preparar a profesionales y fomentar las exportaciones. (García, 2017)

Existe una gran variedad de productos nativos. El caso de la empresa Cutiembre Renaciente S.A. fue creada por italianos que se dedicaban únicamente a la elaboración de suelas. Luego la empresa la adquirió el Sr. Carlos Tosi quien decide incluir productos de vestimenta, fabricación de calzado, marroquinería, tapicería y muebles, convirtiéndose en uno de los mejores fabricantes de productos de cuero con mayores exportaciones en el país. Ellos para maximizar su desarrollo, proponen implementar un diagrama de flujo que especificará cada uno de los procesos a seguir para la elaboración y fabricación del calzado. Asimismo definirán una estructura organizacional a partir de los procesos evaluando desfases o retrocesos que afectan directamente a la producción de la empresa aplicando la teoría de Deming. (El Diario tiempo, 2012)

Estos y muchos productos fabrican los artesanos ecuatorianos, pero en este proyecto se dará más innovación, diferentes estilos que pueden ser utilizados en todas partes del Ecuador, por su estilo atrevido, poco común y con de muy buena calidad. Esto irá de la mano con AITE la asociación de industriales textiles del Ecuador que decidieron agruparse teniendo como

objetivo la necesidad de unir a los industriales textiles del país en una organización que los represente para tratar y resolver los problemas de esta importante rama industrial en sus relaciones con el Gobierno, con los proveedores, con los trabajadores y con los consumidores. Dentro de esta asociación se encuentra TEXSA una pequeña productora de hilados acrílicos en Pujilí (Cotopaxi) que se originó hacia los hilos denominados *gruesos* para tejer a mano y para alfombras. Luego se expandieron con hilados a los títulos delgados teniendo actualmente más de 70 títulos como acotación de su significado, es un sistema de unidades de medida de la industria textil, y es uno de los datos de mayor relevancia dentro de las especificaciones de los hilados. Llamado número o título, se refiere a la relación existente entre la longitud y el peso del hilado. Cualquier masa física posee un peso específico, los textiles lo denominan *Título* y con más de 4000 colores. De esta manera se beneficia la producción por contar con este tipo de materia prima y mano de obra calificada (AITE , 2017)

Se busca añadir un valor agregado a las materias primas producidas, además, ofrecer un producto que combina lo moderno con lo andino a en el mercado nacional y en futuro al internacional, también se pueda disminuir las importaciones dependencia económica de las exportaciones, debido a que esto ha ocasionado que el Ecuador mantenga sus ingresos y patrones de consumo; en vez de un desarrollo productivo de la economía.

Existirán productos quizás con similares características pero la innovación que le daremos al combinarlas con estilos autóctonos, modernos, atrevidos y con herramientas financieras, administrativas y de marketing, dará éxito a nuestro proyecto de la producción y comercialización de calzados y chaquetas femeninos.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad en la comercialización y producción de calzados y chaquetas de estilo boho-étnico.

Objetivos específicos

1. Desarrollar e identificar las estructuras legales, conceptuales y teóricas para la elaboración de un plan de comercialización de chaquetas y calzados.
2. Investigar los antecedentes y desarrollo de la industria textil ecuatoriana.
3. Desarrollar la estructura metodológica del proyecto de factibilidad.

4. Generar un plan de marketing para facilitar la gestión, estructuración y posicionamiento de la marca en el mercado.
5. Elaboración del plan financiero para el proyecto de factibilidad de la producción y comercialización de chaquetas y calzados.

Variables

Variable Dependiente

La rentabilidad sobre ventas de la comercialización de calzados y chaquetas femeninas.

Variable Independiente

- ✓ Ventas
- ✓ Producción
- ✓ Mano de obra
- ✓ Precios
- ✓ Promoción binaria o términos de medios
- ✓ Inversión

Formulación del Problema

Será viable la creación de negocio de la comercialización de calzado y chaquetas femeninas con mano de obra ecuatoriana y con diseños autóctonos de la nación, el mismo que tendrá aceptación en el mercado ecuatoriano. Finalmente darse cuenta que la rentabilidad sea medible y con el porcentaje deseado sobre su inversión inicial, sin menos preciar también el porcentaje de rentabilidad sobre las ventas realizadas que esta servirá solo para compararse con la competencia. Siendo suficientemente eficiente y más competitivo.

Los clientes como artistas, con personalidades extrovertidas, con alto gusto a la moda que demandan calzados y chaquetas en el Ecuador, han requerido de una moda exclusiva, con modelos únicos y de muy buena calidad en el territorio de los propios ciudadanos.

CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL

Marco Teórico

La industria de la moda, el cual es considerado a nivel global como un mercado dinámico y en constante crecimiento, a su vez van de la mano con la transformación de materias naturales y artificiales que generarán los hilos y tejidos que darán paso a actividades de transformación como el diseño, confección, comercialización, marketing y ventas.

Ley del excedente del consumidor

Según Marshall (2017) define la ley del excedente del consumidor es un concepto basado en la ley de la oferta y la demanda y es la ganancia monetaria obtenida por los consumidores, ya que son capaces de comprar un producto a un precio menor del que estarían dispuestos a pagar. En otras palabras, los consumidores valoran un bien o servicio por encima de su precio de compra (Marshall, 2017).

En términos gráficos, el excedente del consumidor se mide como el área debajo de la curva de demanda de mercado y por encima de la recta del precio. La curva de demanda mide la cantidad que están dispuestos a pagar los consumidores por cada unidad consumida y cuánto valor tiene para él ese producto o servicio.

Luego, el área total por debajo de la curva de demanda refleja la utilidad total del consumo del bien o servicio. Si se resta a esta área el precio que pagamos por cada unidad, se obtiene el excedente del consumidor.

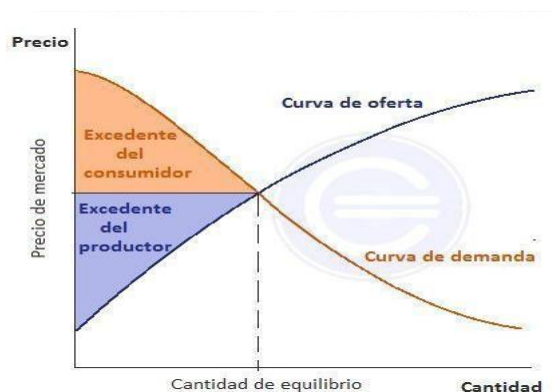


FIGURA 1 Excedente del consumidor y productor.

Tomado de Johansson , G. (2018). *Geniolandia*

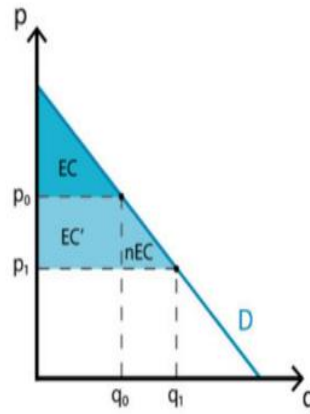


FIGURA 2 Estructura organizacional

Tomado de Johansson , G. (2018). *Geniolandia*

El precio de un bien está fijado en p_0 . En ese caso, el área del excedente del consumidor quedaría representado por el área EC. Cuando el precio disminuye a p_1 , la cantidad vendida incrementa. Por un lado, existe un incremento en el excedente inicial del consumidor, siendo esta área igual a EC'. Por otro lado, los consumidores nuevos están dispuestos a comprar, siendo su excedente como consumidores igual a nEC. (Marshall, 2017).

Otros autores como Johanson corroboran diciendo que *el 'excedente del consumidor se calcula con el valor subjetivo relacionado con la psicología del consumidor'*. Previamente se debe hacer una investigación de mercado para conocer las posibilidades de del consumidor al momento de pagar el producto o servicio, entonces puede restar el precio de compra de dicho importante para calcular el excedente del consumidor. Debido a que es la diferencia entre cuánto está una persona dispuesta a pagar por una cantidad determinada de un bien, y cuánto paga por ella.

En este caso el proyecto no tiene costos elevados de producción, sin embargo por su arte, sus diseños, su dedicación a la elaboración del mismo y exclusividad, hace que estos productos sean vendidos a precios elevados considerando la competencia, para obtener así futuras utilidades de las mismas. Por ejemplo: el proyecto tiene un costo de producción digamos que uno de los diseños fue \$40, pero se ve en el mercado los consumidores de moda exclusiva que están dispuestos a pagar más de \$120 por calzados y chaquetas y este proyecto se puede ofrecer un valor menor o igual al de la competencia, por supuesto con los estándares

de buena calidad y con el valor agregado que son calzados y chaquetas con diseños de tejido únicos y extrovertidos de lo que podemos encontrar en el mercado. Esto hará sentir al consumidor que está siendo beneficiado al comprar el producto de calidad y exclusividad y se demuestra el excedente del consumidor.

Ley de la calidad

“La teoría de William Edwards Deming se basa en 14 principios fundamentales para la gestión y transformación de la eficacia empresarial. Los puntos constituyen no tanto un plan de acción como un código filosófico para la gestión” (Ingrande, 2018).

Constancia. Tener constancia de mejorar el producto y el servicio con la finalidad de ser más competitivo.

Nueva filosofía. Adoptar una nueva filosofía de empresa en la cual todos se benefician.

Inspección. Mejorar el proceso y desarrollar un producto de calidad desde que se empieza el proceso de producción.

Compras. Definir uno o varios proveedores y establecer con ellos una relación de lealtad y confianza a largo plazo.

Mejora continua. Mejorar el sistema de producción y servicio de forma constante.

Entrenamiento. Capacitación del capital humano.

Liderazgo. Crear interés y reto entre los trabajadores.

El miedo. Fortalecer seguridad y generar un ambiente de confianza en los trabajadores.

Barreras. Promover el trabajo en equipo, construir un sistema de cooperación basado en el mutuo beneficio de toda la organización.

Slogans. Eliminar los lemas, las exhortaciones y los objetivos.

Cuotas. Eliminar las cuotas numéricas y la gestión por objetivos.

Logros personales. Eliminar las barreras que impiden el orgullo de la gente por su trabajo.

Capacitación. Instituir un programa de educación y entrenamiento para todos y cada uno de los trabajadores.

Transformación. Poner a todos en la compañía a trabajar para llevar a cabo la transformación. (Ingrande, 2018).

“Estos 14 principios, a pesar de los años que han transcurrido desde entonces, siguen totalmente vigentes. La experiencia ha demostrado que aplicándolos correctamente hay un aumento de la calidad y una reducción de costes” (Ingrande, 2018).

La teoría de de las 4 ps

“Esta teoría se basa en 4 ps que son Producto (o servicio) es lo que se lanza al mercado para la satisfacción de una necesidad de consumo” (McCarthy, 2017).

Este proyecto va a requerir descifrar el producto que va ser expuesto al público, siendo este una necesidad de satisfacción del tipo de cliente que va dirigido a los amantes de la moda extrovertida, y con mucho estilo. Es muy importante como va ser hasta su forma de entrega el packaging, el desarrollo de la marca-producto, etc.

El precio es la cantidad de dinero por la que intercambiamos este producto o servicio. Las acciones que se pueden realizar utilizando el Precio son formas de pago, créditos, descuentos o promociones. Necesita de una investigación de mercado donde se vea, entre otras cosas, cuánto vale en el mercado un producto similar y cuánto está dispuesto a pagar un consumidor por él (McCarthy, 2017)

El proyecto hará que el precio sea medible relacionado con su costo de producción y la valoración del mismo, creado por la mano de obra del artesano ecuatoriano calificado. Comparar con la competencia puede ser una opción viable para saber cuánto están dispuesto a pagar los consumidores de este tipo de productos de calzado y chaquetas.

“La distribución son aquellos canales dónde se comercializa el producto o servicio al consumidor. Desde que sale de la empresa hasta que lo recibe el consumidor. Esto incluye logística, puntos de venta offline y comercio online” (McCarthy, 2017).

El tipo de distribución que se empleará es desde la logística que es del artesano productor de calzados y chaquetas, hasta el punto de venta la tienda física en Guayaquil y finalmente al consumidor. Habrá puntos de venta online que este será destinado para aquellas personas que vivan en las otras ciudades del Ecuador y será entregado de la misma manera, calidad, y responsabilidad.

Y finalmente la promoción, para trabajar esta “P” se utilizará las distintas estrategias de comunicación de marca, publicidad y ventas. Es decir, las acciones (offline y online) que entran dentro de los ámbitos del branding, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas fuerza de venta (McCarthy, 2017).

La comunicación de la comercialización de los productos con los posibles clientes nos servirá para comunicar, informar y persuadir sobre los productos y la marca.

Estas 4 P’s han de llevar a dar mayor eficacia a la inversión en marketing, según los objetivos como el lanzamiento de un producto, fidelización de clientes, promoción, experiencia de usuario, branding, publicidad, engagement y conversación en redes sociales, etc. Un ejemplo sería en este caso el lanzamiento de un producto nuevo, con un precio especial, promocionado público objetivo.

La Economía de Escala de Industrias

Describen la relación entre las entradas y las salidas de producción, las empresas industriales intentan alcanzar la mayor rentabilidad posible utilizando el mínimo esfuerzo. Y eso es exactamente en lo que consiste la economía de escala. La producción de un bien tiene varios factores como las materias primas, es necesario considerar la mano de obra y la maquinaria. Para obtener beneficios aplicando la economía de escala, se intenta que el output aumente de forma significativa. Para lograrlo, se recurre a la especialización de un número concreto de procesos de producción, sin que importe demasiado que se produzca un incremento meramente marginal sobre el input.

Si se aumenta la producción, el coste del mismo de forma individual será comparativamente bajo. Esto quiere decir por ejemplo, los costes serán más bajos si se aumenta los márgenes de compra de materias primas, hacer un uso más eficiente de la maquinaria disponible o de la logística. Si se mejora el proceso de producción, se obtendrán buenos resultados. Si dividimos los procesos amplios en acciones pequeñas, sencillas y repetitivas, es posible aumentar la producción. El pasado nos brinda el ejemplo de la línea de montaje que consiguió aumentar el output con una pequeña inversión sobre el input.

Es importante tomar en cuenta que si se aumenta la cantidad de trabajadores y más maquinaria, el resultado obviamente es un aumento del output. Lo normal es que la cantidad de artículos producidos aumente o que el coste por artículo disminuya.

Marco Legal

Dado a la teoría de la economía de escala se obtendrá una visión más amplia con los artesanos ecuatorianos, al poder realizar una producción eficiente y eficaz, tratando de hacer los respectivos costes del bien, pero en términos de volumen, así se verá beneficiado tanto el artesano como el productor. Se tendrá que realizar una producción en cantidades prudentes según el mercado, capital disponible y capital humano. Todos los recursos se aprovecharán para que no exista una pérdida innecesaria de materias prima y costos de producción.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Art. 1.- “El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador” (Congreso Nacional , 2015) comprende:

- Los derechos de autor y derechos conexos
- Las invenciones, Los dibujos y modelos industriales, Las topografías de circuitos integrados, los lemas comerciales, geográficos y cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
- Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia (Congreso Nacional , 2015).

El Art.- 322 Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad (Constitucion de la republica del Ecuador, 2019).

La relación de las leyes previamente mencionadas con el presente proyecto permite conocer las regulaciones que tiene con respecto a la propiedad intelectual, en este caso se lanzará al mercado productos con invenciones, dibujos y modelos industriales únicos que serán bajo la creación de artistas y artesanos profesionales.

SISTEMA ECONÓMICO Y POLÍTICA ECONÓMICA

Art.- 284 tendrá los siguientes objetivos:

- Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
- Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividades sistémicas.
- Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
- Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones.
- Impulsar el pleno empleo y valorar los derechos laborales.
- Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
- Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
- Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable (Constitucion de la republica del Ecuador, 2019).

Se puede captar la brecha que existe en Ecuador por ser un país en vías de desarrollo que carece de alta tecnología industrial para poder realizar procesos con eficacia en el mercado de calzado y chaquetas y así pueda ser más competitivo.

Fomentar la integración de regiones obteniendo una aceptación del pueblo ecuatoriano hacia sus productos nacionales y mantener la economía del país.

MATRIZ PRODUCTIVA.

Art. 4. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente.

- Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Fomentar el consumo y producción nacional sustentable de bienes y servicios.
- Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología haga un gran cambio de la matriz productiva.
- Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.
- Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.
- Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados.
- Promover el desarrollo productivo del país que incluya el desarrollo territorial y los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad.
- Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.
- Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador.

- Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente.
- Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica (Asamblea Nacional, 2010).

Marco Conceptual

Mercado: grupo de clientes o clientes potenciales que tienen poder de compra y necesidades insatisfechas.

Segmentación: es el proceso de dividir un mercado en grupos significativos, relativamente similares e identificables.

Posicionamiento: Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial.

La Teoría del Valor: se fundamenta en la percepción subjetiva y motivacional de los consumidores al comprar el producto al mismo tiempo el valor se incrementa al satisfacer las necesidades mejor que la competencia, a un precio que no rebase las disponibilidades del consumidor.

Proyección de Ventas: proyección de las cantidades que se venderán del producto en el mercado durante un periodo específico de tiempo.

Estrategia del Producto: a partir del producto, se elige el nombre de marca, empaque, colores, garantía, accesorios y programa de servicios.

Estrategia de Precios: fijar el precio del producto con base en su demanda y costo.

Estrategia de Distribución: creación de los medios que permitirán que los productos fluyan del productor al consumidor.

Punto de Venta: es el lugar donde el cliente tiene la posibilidad de conocer y adquirir los productos que ofrece la empresa. Las opciones más comunes son abrir tienda propia y/o vender en grandes almacenes.

Estados Financieros: tiene como objetivo proveer información acerca de la posición financiera, resultados y cambios en la posición financiera de una empresa.

Fuentes de Financiamiento: identifican el origen de los recursos con que se cubren las asignaciones presupuestales. Dichos recursos son necesarios para llevar a cabo una actividad económica. El empresario potencial utiliza primero sus ahorros personales y luego trata de obtener acceso a los ahorros de familiares y amigos. Existen canales más formales de financiamiento, como bancos e inversionistas externos que son usados si las anteriores fuentes no son las adecuadas.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

El presente capítulo tiene como objetivo estudiar la producción y comercialización de chaquetas y calzados en el Ecuador y su evolución en el mercado enfocándose en los productos con tendencia a la moda boho, artesanal, exclusiva.

Según (Muñoz, 2015) diseñadora de moda del taller Luna Folk, de Ibarra, comenta es usual ver vestidos casuales con la iconografía andina. Su fuerte, por ejemplo, es confeccionar blusas, vestidos, abrigos, entre otros, con cromática y bordados de la ropa. En la misma línea incursionó hace cuatro años Andrea Bonilla. La diseñadora ibarreña introdujo toques étnicos. Así califica a las figuras de la flora y la fauna que inspiraron los tejidos a mano de las hábiles mujeres kichwas del sur de la capital de Imbabura.

Sisa, Bordados a Mano, de Otavalo, aprovecha la Internet para promocionar las blusas blancas decoradas con hilos de colores vistosos. En Esta tendencia ha sido bien acogida no solo indígenas, también hay mestizos y extranjeros. A diferencia del trabajo industrial, las prendas artesanales son personalizadas (Rosales, 2015).

Situación Actual del País

Existe actualmente una tendencia por parte de consumidores con artículos artesanales por lo que se podría decir que este mercado está en crecimiento, de modo que se ha visto la necesidad de la creación de una empresa que pueda satisfacer estas demandas con productos artesanales de calidad si apelamos a un ejemplo como lo son los calzados y chaquetas modernos artesanales. En Ecuador las artesanías se manifiestan por la fusión de los conocimientos ancestrales junto a la materia prima, dándole así a objetos que reflejan de manera extraordinaria la diversidad cultural en cada una de sus provincias.

Barrera de ingreso

La barrera ingreso es una creación para que la competencia no pueda entrar al negocio. Es una forma de proteger a la empresa y se logra, analizando de qué forma y en qué estado me enfrente al mercado.

Apoyos para las inversiones y se pueda llegar al capital inicial deseado, se puede pedir préstamos a entidades financieras dan apoyo con microcréditos a las pymes las cuales son respaldadas por el gobierno, al ser empresas pequeñas no necesitan.

Misión

Nuestra misión empresarial es producir calzado con materiales probados de alta calidad y construir una relación de confianza con los clientes que requieran autenticidad, moda, calidad y variedad para damas de todas las edades, creciendo en el tiempo de manera sostenible en el mercado ecuatoriano, generando un adecuado retorno de la inversión.

Visión

Los calzados será en el futuro una empresa, con personal más amplio y capacitado profesionalizado y un proceso organizativo, la idea es tener la capacidad de abrir nuevos mercados dentro y fuera del país a su vez posicionándose en las mentes de los consumidores.

Estructura organizacional

La estructura organizacional, permite describir cómo los diferentes perfiles de talento humano, basados en la respuesta oportuna ante posibles conflictos existentes con los clientes, responde a necesidades a resolver factores internos que ponen en riesgo la prestación de un excelente servicio.

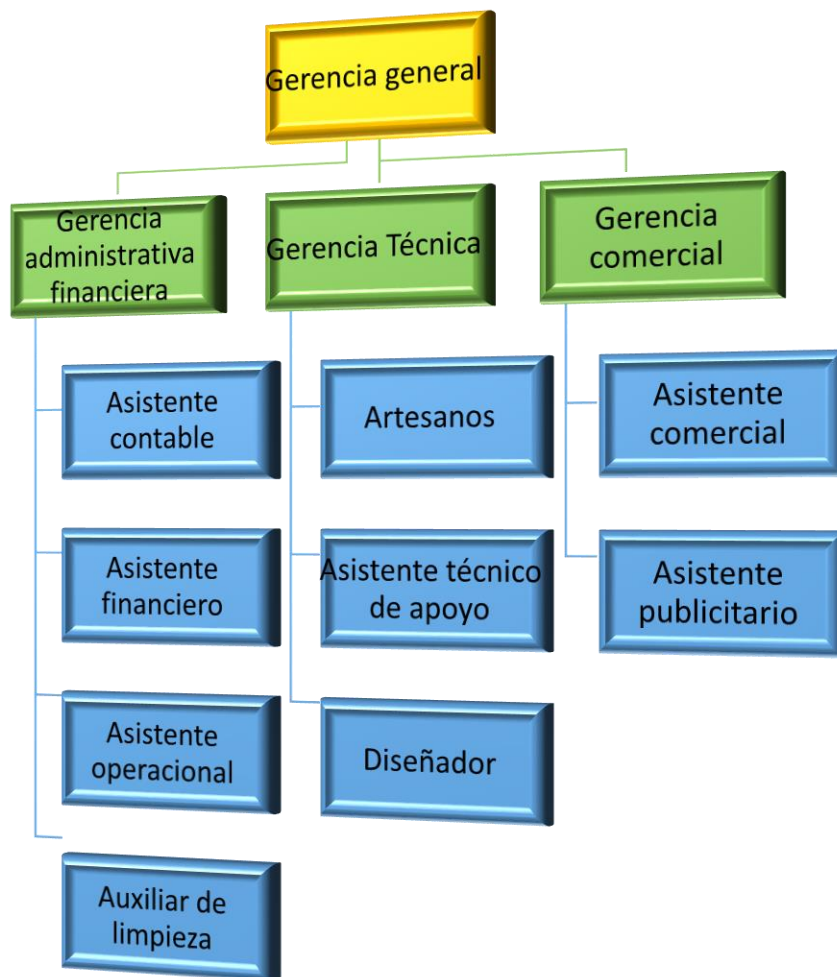


FIGURA 3 Estructura organizacional

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.

En la creación de una empresa de producción de calzados y chaquetas, se deberá tomar en cuenta los recursos de capital, maquinaria, recursos humanos y el acceso a la mano de obra para fabricar calzado y chaquetas personalizados, siendo este una producción más compleja por el tipo de producto que requiere de mucho trabajo y existe poco recurso humano calificado para el desarrollo de esta labor. Por lo tanto, existe una barrera de entrada.

Existe el contrabando de calzado que se introduce en el país de manera ilegal, posicionándose en el mercado ecuatoriano por producir un alto volumen de calzados y chaquetas, así como los artesanos quienes no poseen en su gran mayoría con maquinarias sofisticadas e industriales, mientras que nuestros artesanos pueden elaborar hasta 4 docenas de calzado al día y lanzarlos al mercado en un tiempo menor al elaborado en fábrica en donde se toma en cuenta el tiempo de distribución y el término de la elaboración por volumen. Esto hace que nos veamos en una necesidad que puede ser apresurada para nuestra inversión inicial, como lo es la instalación de una sofisticada maquinaria y por lo tanto tener un riesgo más alto.

Poder de negociación proveedores

Se planifica tener un poder negociación bajo porque con el cliente se harán las ventas bajo pedido y no se contara como parte del capital inicial maquinarias sofisticadas, sino netamente la mano de obra del artesano ecuatoriano y la materia prima o insumos requeridos para esta producción, tales como cuero, suelas, tacones, hilos, telas, entre otros materiales.

Rivalidad entre competidores

Con la idea de la producción y comercialización de los calzados personalizados y con diseños extrovertidos y autóctonos de nuestra nación, hoy en día son escasas las empresas dedicadas a esto en específico, por lo general son más tradicionales o carecen de conocimiento e innovación que la rivalidad entre los competidores es baja.

Poder de negociación clientes

Los clientes fuertes pueden objetar a los vendedores a bajar los precios, mejorar la calidad de los productos. Esto nos podremos dar cuenta en la famosa prueba de error. Todas estas cosas representaran costos que será tomado en cuenta al momento de obtener nuestra fuente de financiamiento.

Los principales clientes de calzado en su gran mayoría son mujeres y que a su vez demandan diseños exclusivos que difícilmente se encuentran en el mercado común. Son escasas las empresas dedicadas a la producción de calzados y chaquetas con un estilo y diseños diferentes y propios de la nación, por lo que el poder de negociación de los clientes es bajo. El cliente a pesar de que puede encontrar calzado a un costo inferior, difícilmente encontrará un producto que cumpla con los requerimientos en cuanto a calidad, diseño o exclusividad.

Amenaza de ingreso de nuevos productos o sustitutos

Estamos sometidos a enfrentar los productos sustitutos que podrían ser más eficaces y más baratos del valor que se lo piensa comercializar. En el mercado común, existen productos alternativos que ofrecen exclusividad de calzado en cuanto a un accesorio de vestimenta y proveer comodidad al mismo, tomando forma de sandalias, zapatos, botas, botines, tenis, entre otros. El precio de estos productos puede variar dependiendo de su proveniencia o marca. Esto hace que se tenga que marcar una tendencia fuerte, ser exclusivos, pero que a su vez tenga un precio considerable por su acabado y su estilo único extrovertido, para así no tener la idea de bajar precios, sino con algo muy diferente y novedoso se vuelva una completa necesidad para el consumidor y no tenga que analizar el precio sino más bien valorar su artesanía, sus modelos, su autenticidad y su buen acabado. Se deducirá que tenga una buena acogida en todas las épocas del año aun sin importar al segmento del mercado que vaya dirigido. Por lo cual los productos sustitutos no serán mayor amenaza para la idea del proyecto dada la segmentación del usuario.

Las Seis Barreras de Entrada por Michael Porter:

Economías de Escala:

Puedo tener una demanda que permita que los costos fijos del producto, vayan bajando significativamente, lo cual, dará un beneficio que si llega un competidor no lo pueda hacer tan necesario.

Explicado en términos simples, por ejemplo si se produce calzados en \$300 mensuales y produce 10 calzados al mes, el costo fijo unitario sería de \$30. Y vendiéndolo al precio al público \$60. Teniendo una rentabilidad.

Diferenciación del Producto:

Además de ser nacional, tiene diseños únicos y extrovertidos con una moda boho-étnica. Que esto lo hace atractivo, porque en cada diseño se cuentan historias ancestrales de los indios ecuatorianos, esta era una forma de lenguaje hace muchos años atrás, que aún se mantiene y se quiere dar a explotar, para no perder las raíces y atender como se debe a la cultura nacional y llegar a ese mercado cautivo por medio de este producto. Adicional que lleva un estilo muy a la moda 2020 juvenil y con mucho estilo.

Todos los modelos e FIGURA serán registrados en el Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual- IEPI, para evitar cualquier tipo de plagio e imitaciones que se pueda encontrar con competencia o por los mismos artesanos.

Se le dará mucha publicidad para que pueda introducirse en el mercado y se logre posicionar como marca.

Inversiones de Capital:

Los requisitos de capital forman una barrera particularmente fuerte cuando se requiere capital para las inversiones de riesgo, como la investigación y el desarrollo. Es posible de invertir dinero y realizar un préstamo financiero para poder cubrir con todo lo que se requiera para iniciar el negocio.

Desventaja en Costos independientemente de la Escala:

En este caso la producción de calzados y chaquetas se pretende competir con los comercializadores que se dedican a la misma acción, por esta razón se debe adecuar y tratar de llegar a niveles de producción con costos competitivos. Crear accesos a las materias primas o alianzas y la experiencia.

Acceso a los Canales de Distribución:

Por ser parte nuevos en el mercado debemos comenzar procesos de negociación con los distribuidores para poner los productos a disposición de los clientes. Luego de esto ofertarlos por vía on-line y así llegue a todos los rincones del Ecuador, gracias a la tecnología y se logre internacionalizar el producto, primero captando la mayor cantidad de clientes en Guayaquil para que así, se logre posicionar y crear una marca, que fácilmente no pueda irse de la mente del consumidor.

Política Gubernamental:

Las políticas de los gobiernos a veces pueden dificultar el ingreso de nuevos participantes a los mercados a través de complicadas leyes y requisitos. Las políticas de los gobiernos muchas veces no son del todo claras y tienden a confundir a los nuevos participantes.

Diagnóstico interno de la empresa

Un modelo de negocio permite conocer los medios que voy a usar, los costos que voy a tener, el plan estratégico de marketing y cuáles serán las fuentes de ingresos (Osterwalder, 2004).

En el presente capítulo se fijará en los recursos necesarios para la producción de los calzados y chaquetas cabe resaltar, que la planificación está orientada a generar los ingresos suficientes para cubrir costos y gastos operativos, administración y de control, a fin que el modelo de negocios recupere la inversión y adicionalmente se obtenga un beneficio atractivo, por encima de la perspectiva de los consumidores.

El modelo de negocios propuesto, cuenta con mano de obra de artesanos calificados con 50 años de experiencia en la producción de calzados y textil en la ciudad de Ambato, por lo tanto están suficientemente capacitados para responder al tipo de diseños que se está creando en el proyecto, tanto calidad como en diseños.

Análisis del Entorno del Proyecto.

El sector del calzado se destaca como uno de los productos que se encuentra, inmerso en la matriz productiva del país, la misma que el gobierno apoya a los sectores de la producción, para obtener un mayor valor agregado, mediante capacitaciones, facilidades de crédito, políticas comerciales y productivas, a través del Ministerio Coordinador de Productividad, Empleo y Competitividad.

Análisis PESTA

Se puede determinar el análisis PESTA, por los factores externos que afectan al modelo de negocios y los cuales no son controlados por los administradores, estos pueden ser, de tipo político, económico, social, tecnológico y ambiental. A partir de esto se pueden identificar puntos críticos que ayuden a crear estrategias efectivas y verificar posibles amenazas en la puesta en marcha.

Análisis del Entorno Político

El caso del indicador de riesgo país se ha mantenido sensible a partir de las violentas protestas sociales y políticas de mediados de octubre del 2019.

Los picos más altos de riesgo país, desde 1999, se han dado por crisis económicas, declaratoria de moratoria de deuda, inestabilidades políticas e incluso desastres naturales.

Mauricio Pozo, exministro de Finanzas, explicó que el riesgo país es un indicador mide la capacidad de cumplimiento de un país frente a sus obligaciones externas (El Universo, 2019)

En la actualidad el gobierno busca mejorar las condiciones tributarias a favor de la empresa privada, con variaciones en el Impuesto al Valor Agregado por sus siglas IVA, cambio de condiciones laborales, eliminación del anticipo de Impuesto a la renta, entre otros, estos generarían una ventaja para el ahorro de costos por pagos de indemnizaciones y beneficios sociales.

Con la actual administración en Ecuador se han realizado 31 alianzas y acercamientos con sectores políticos y económicos del país a fin de llegar a consensos y mediación para promover un mejor ambiente en las relaciones con los diferentes sectores del país.

En conclusión, el gobierno se ha desgastado, pero ha logrado mantener una relación aceptable con los diferentes sectores del país lo cual le permite aun mantener una gobernabilidad entre todos los sectores.

En el proyecto que se quiere planificar no existe efecto político, de modo que el gobierno impulsa los emprendimientos en un ambiente propicio para la iniciativa y mejorar las condiciones tributarias a favor de la empresa privada, con variaciones en el Impuesto al Valor Agregado y otros.

Análisis del Entorno Económico

En referencia a las estadísticas macroeconómicas del Banco Central del Ecuador (2019), los registros de la inflación han ido decreciendo, permitiendo que la proyección de presupuestos se mantenga fijas, y que los inversionistas estén seguros que las necesidades de financiamiento en un negocio, no están sujetas a la pérdida de poder adquisitivo.

El IPC de diciembre de 2019 registró una leve variación mensual negativa de 0.01%. En 7 de las 12 divisiones de bienes y servicios cuya ponderación agregada fue 62.09% se registraron valores negativos, siendo Alimentos y bebidas no alcohólicas y Restaurantes y hoteles las de mayor porcentaje. En las restantes 5 divisiones que ponderan 37.91% el resultado fue positivo, siendo Recreación y cultura la agrupación de mayor porcentaje.

(Porcentajes, 2018-2019)

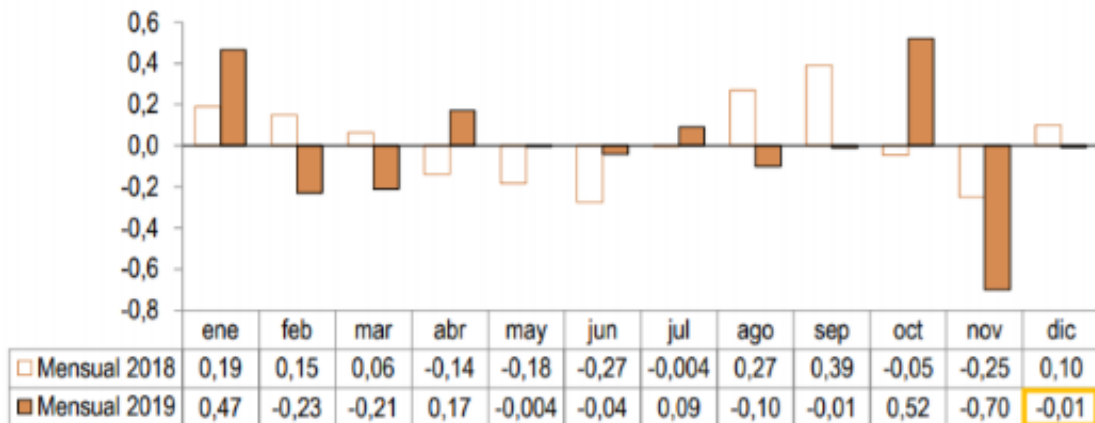


FIGURA 4 Inflación mensual del IPC y por divisiones de bienes y servicios

Tomado del Banco Central del Ecuador. (2019). *Estadísticas macroeconómicas*

Según la Estadísticas Macroeconómicas, Banco Central del Ecuador (2019), muestra una estadística de inflación de los países de América Latina siendo Argentina el país con mayor índice y Ecuador con la tasa de menos variación, es por ello que las tendencias económicas no afectan al modelo de negocios, sino que las ayuda a consolidar en esquemas presupuestarios y que al mantener fijo el costo de los artículos que se implementan en las clases, estos serán recuperados en referencia a la intensidad del margen de contribución (Banco Central del Ecuador, 2019).

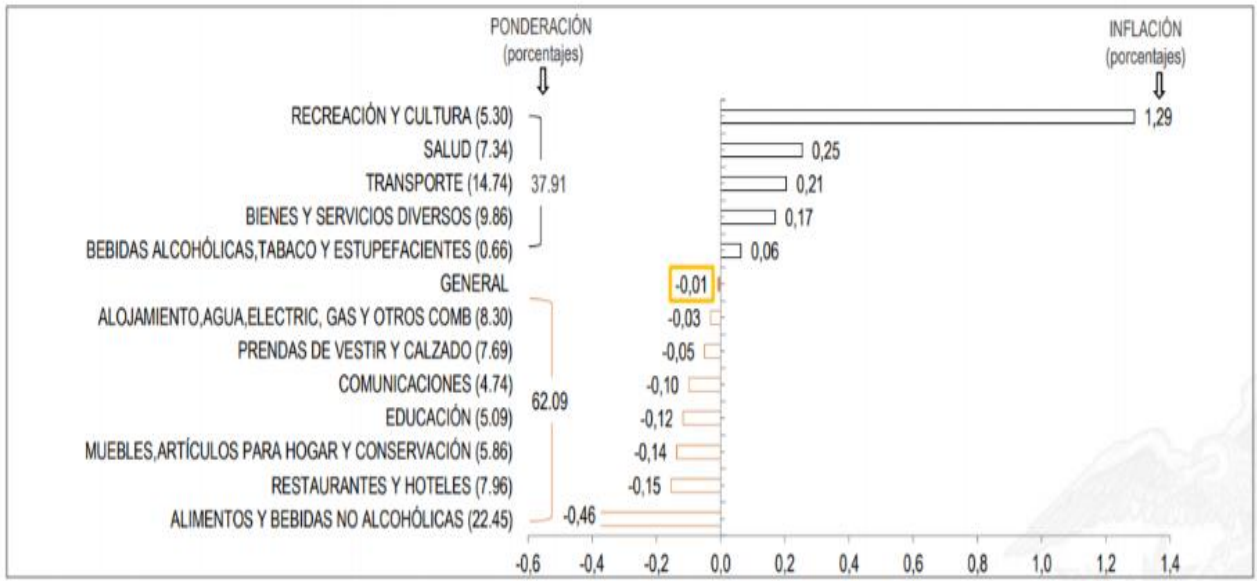


FIGURA 5 inflación y ponderación mensual del IPC y por divisiones de bienes y servicios

Tomado del Instituto de estadísticas y censos (2019) inflación de bienes y servicios.

En el entorno económico un factor de riesgo que podría afectar en el rendimiento financiero del proyecto es el préstamo bancario, por el cobro de una tasa de interés que estipulada a través de la Codificación de Resoluciones Monetarias, Financieras, de Valores y Seguros y la emisión de decretos que se publican a través de publicaciones en el Banco Central del Ecuador.

Tabla 1

Tasas de interés para el año 2018. Tomado del Banco Central del Ecuador (2019) Tasas de interés efectivas vigentes

Segmento	Tasas referenciales	Tasas máximas
	dic-18	dic-18
Productivo corporativo	8,81	9,33
Productivo empresarial	9,85	10,21
Productivo PYMES	11,23	11,83
Comercial ordinario	8,07	11,83
Comercial prioritario corporativo	8,69	9,33
Comercial prioritario empresarial	9,8	10,21
Comercial prioritario PYMES	10,81	11,83
Consumo ordinario	16,63	17,3
Consumo prioritario	16,62	17,3
Vivienda interés público	4,82	4,99
Inmobiliario	10,02	11,33
Educativo	9,48	9,5

El costo por financiamiento de un proyecto en el Ecuador según la tabla es de 9.85% dentro del concepto de interés por tasa productiva empresarial y con un máximo del 10.21%, estos valores se los considerará una vez que se aplique la estructura para la compra de activos y la recaudación del capital de trabajo en el proyecto.

Análisis del Entorno Social

El proyecto se enfoca para mujeres de clase social media y alta que considera que son las mayores consumidoras de calzado y textil (chaquetas). Les permitirá tener un look único y extrovertido, con medidas propias, permitiendo la singularidad de obtener unas chaquetas y calzados con diseños autóctonos y con el nivel de calidad que se requiera y con estilo a la buena moda para el consumidor. Adaptado también a las personas que están muy familiarizados con la tecnología de la nueva era.

Análisis del Entorno Tecnológico

En cuanto al elemento tecnológico, se pueden utilizar sistemas computarizados para la producción de calzados y chaquetas, por sus diseños y acabados por parte de los artesanos ecuatorianos. Además de las ventas a las diferentes provincias vía on-line y el marketing por internet, de esta forma a futuro el proyecto crezca, sea conocido y reconocido en la industria de calzados y textil como marca para lograr abrir plazas en las demás provincias y se pueda tener un mejor servicio en un local físico, todo esto con la ayuda de la tecnología y las herramientas de marketing.

Análisis del Entorno Ambiental

En el sector de calzados será un proceso mediante el cual se convierte en cuero las pieles de los animales como; porcinos, ovinos, bovinos, reptiles y la principal etapa en el proceso de curtación de los mismos son el pre-tratamiento y almacenamiento curtido, procesos en húmedos y acabados.

La principal técnica de producción de las chaquetas y calzados serán artesanales, la misma mano de obra del artesano, ya que el acabado de forma visual, textura y color se ve con un realismo más detallado, el mismo que por ser una empresa que recién está en proceso de desarrollo no necesitará de una extrema maquinaria que podría afectar el ambiente para la elaboración del mismo. Y es por ello que factores relacionados al ambiente no afecta el modo de análisis en el cual se desarrolla la idea de negocios.

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

A continuación se presentará el FODA, hecho un estudio que permitirá conocer estas características de la empresa o del proyecto, detallándolas en una matriz cuadrada.

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">✚ Los proveedores investigados son profesionales y tienes 50 años de experiencias en la elaboración de calzados y chaquetas.✚ Cuenta con sus respectivos materiales de calidad para cada proyecto.✚ Cuenta con medios de transporte para la entrega de materiales.✚ La materia prima es conseguida por los mismos proveedores y de calidad.✚ La diversificación de productos.	<ul style="list-style-type: none">✚ No contamos con un equipo de publicidad actualizado.✚ Poco conocimiento acerca de la industria textil.✚ Inversión necesaria.✚ No se contara con varias sucursales de la empresa en otra provincia.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✚ Implementar un tipo de calzado económico y abarcar un mercado más amplio.✚ Cuenta con capacitaciones al personal artesano.✚ Segmentos de mercados no atendidos en la ciudad.✚ Incursionar en mercados con productos de moda exclusiva y extrovertida.	<ul style="list-style-type: none">✚ Existe una gran cantidad de competencia en mercado de calzados y textil.✚ Implementación de nuevos modelos de calzado en una línea más económica por parte de la competencia.✚ A nivel competitivo los precios de los productos varían.✚ Mercado más exigente.

Capítulo 3. Metodología de la Investigación

Diseño de Investigación

Se llevará a cabo un diseño no experimental según (Hernandez, 2003) describen este tipo como estudios que se realizan sin alteraciones de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Este tipo de investigación no se manipula ni se realiza al azar. Basándose en la teoría de los expertos se realizará el diseño no experimental, ya que el proyecto tendrá su variable dependiente que es su rentabilidad será la consecuencia directa de las variables independientes como el precio, promoción, costos se estudiará las situaciones ya existentes desarrolladas bajo las propias reglas internas (Hernandez, 2003).

Enfoque de Investigación

Realizaremos un enfoque mixto según el autor (Taylor y Bogdan, 1987) citado por (Blasco y Pérez, 2007) señala que los dos enfoques cuantitativo y cualitativo utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- c) Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento
- d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones o ideas; o incluso para generar otras (Blasco y Pérez, 2007).

De modo que se empleará el enfoque mixto y se seleccionará los resultados de las muestras en los campos cautivos realizadas a los diferentes individuos para luego hacer las respectivas observaciones y análisis de los resultados, para conocer características generales y comunes de un determinado mercado, por ejemplo, sus hábitos y parámetros de consumo. Para así finalmente hacer uso de las técnicas financieras, y darse cuenta que tan factible será el proyecto.

Alcance Metodológico

Se empleará un estudio con alcance exploratorio y descriptivo según como explica (Hernandez, 2003), el alcance exploratorio es la información general de un fenómeno o problema poco conocido. Y el estudio descriptivo es información detallada respecto un fenómeno o problema para describir sus dimensiones variables con precisión. Por tal motivo se hará un alcance exploratorio que conlleva a explorar un nuevo ámbito de mercado sobre el cual se va a realizar el proyecto para obtener una visión más amplia, la misma que servirá para familiarizarse y tener una información completa del mercado que se va a comercializar para que se tenga en cuenta las opiniones de los futuros consumidores de calzados y chaquetas de territorio nacional elaborados por artesanos ecuatorianos, para a su vez comercializarlos dentro del país en sus diferentes ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca. De modo similar con el alcance descriptivo que permitirá conocer el comportamiento al que queremos abordar con el proyecto en este caso sería calzados y chaquetas para damas.

La comercialización se dará para mujeres entre las edades de 16-45 años de edad aproximadamente, apuntando a un target medio, medio alto y alto o para cualquier persona que esté dispuesta a consumir un producto de calidad y de estilos boho, hípster, auténticos, con gusto singular hacia la moda extrovertida.

Definición del Mercado meta (población)

El mercado meta comprende de mujeres de 16-45 años de edad aproximadamente, apuntando a un target medio, medio alto y alto o para cualquier persona que esté dispuesta a tener esa experiencia de utilizar calzados y chaquetas de calidad con gusto a la moda extrovertida, en las principales ciudades del Ecuador.

Determinar el Tamaño de la Muestra.

El nivel de muestra aleatoria será de 384 personas del sexo femenino de 16 a 40 años de las principales ciudades del Ecuador como Guayaquil, Quito y Cuenca.

Como respaldo para la investigación del presente proyecto se obtuvieron datos del INEC para saber la población a la que nos vamos a dirigir en este caso a mujeres de 18-35 años de clase social media, media alta y alta de las zonas rurales principalmente de Guayaquil. Segmentación de mercado.

Segmentación demográfica: mujeres de 16-35 años de edad.

Segmentación geográfica: Guayaquil y algunas de las principales ciudades del Ecuador.

Segmentación socioeconómica: está apuntado para mujeres de ingresos mayores al sueldo básico, de clase media alta y alta.

Segmentación conductual: enfocados a mujeres artistas o estilos únicos y extrovertidos. Con estilo de vida tipo formal e informal.

Técnicas de Recogida de Datos

Las encuestas serán realizadas en formato on-line, de esta forma indirectamente nos daremos cuenta si los posibles consumidores responden por este medio y aceptaran este medio de venta que se quiere implementar. Al mismo tiempo para despejar dudas acerca de la factibilidad de proyecto se harán las siguientes preguntas.

Los datos cuantitativos pre-codificados serán analizados estadísticamente en el programa de SPSS para conocer sus resultados y poder realizar las relaciones entre variables. También los datos cualitativos tendrán análisis descriptivos que servirán para completar los hallazgos de la información.

Para obtener rentabilidad sobre mis ventas se debe esperar un lapso de 5 años para comercialización de calzados y chaquetas, fijando la demanda del mercado que dependerá de la capacidad instalada para obtener una producción que nos ayude a ser proveedores de las cadenas de producción textil y calzado, entregando productos de calidad siendo este un factor esencial y al mismo tiempo sus diseños únicos y extrovertidos, que deberán posicionarse en las mentes de los consumidores finales.

Resultados de las Encuestas.

Se realizaron 385 encuestas en las principales ciudades del Ecuador, dando como resultado lo siguiente:

Tabla 1

Edades de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	menos de 15	6	1,6	1,6	1,6
	16-22	85	22,1	22,1	23,7
	23-31	224	58,3	58,3	82,0
	32-40	53	13,8	13,8	95,8
	Más de 40	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

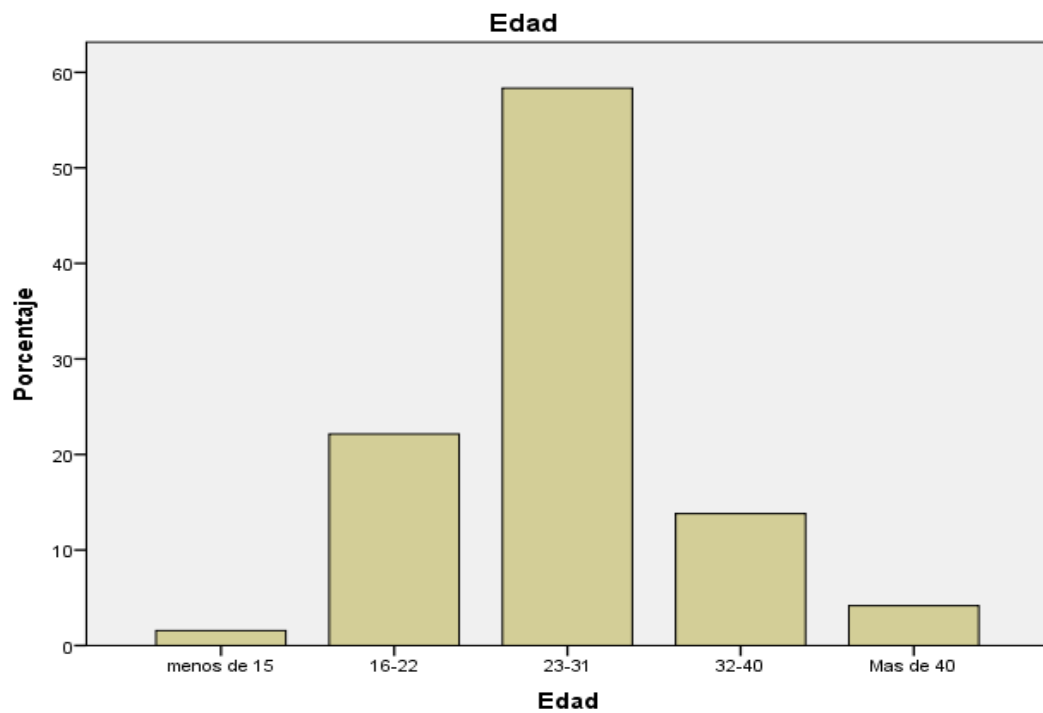


FIGURA 6 Edad de las encuestadas

La muestra para realizar las encuestas fue de 384 personas de sexo femenino, con diferentes rangos de edades desde 16-40 años. Sin embargo las encuestas seleccionadas nos arrojan que el rango predominante en este grupo de 23-31 años, representando 58,3%. Se puede justificar ya que ese rango pertenece a mujeres económicamente activa.

Tabla 2

Ciudad de las encuestadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Guayaquil	340	88,5	88,5	88,5
	Cuenca	9	2,3	2,3	90,9
	Quito	12	3,1	3,1	94,0
	Otros	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

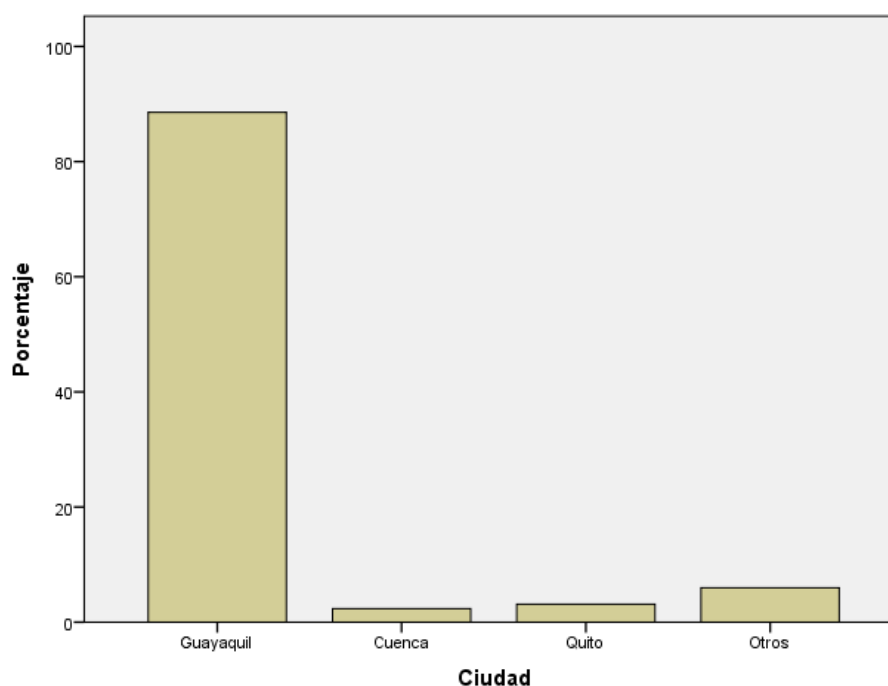


FIGURA 7 Ciudad de los encuestados

Considerando que nuestro producto va dirigido a la población ecuatoriana, el porcentaje de la encuesta la mayoría es de 88,5% en la ciudad de Guayaquil, esto nos ayuda porque la primera sede será local. De igual forma con ayuda de la tecnología y publicidad, esta podrá ser vista y reconocida a nivel nacional, luego de tener buena acogida será distribuida las sedes en las otras ciudades del Ecuador.

Tabla 3

Qué tipo de comprador te consideras al momento de adquirir prendas de vestir?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Moderno	281	73,2	73,2	73,2
Conservador	103	26,8	26,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

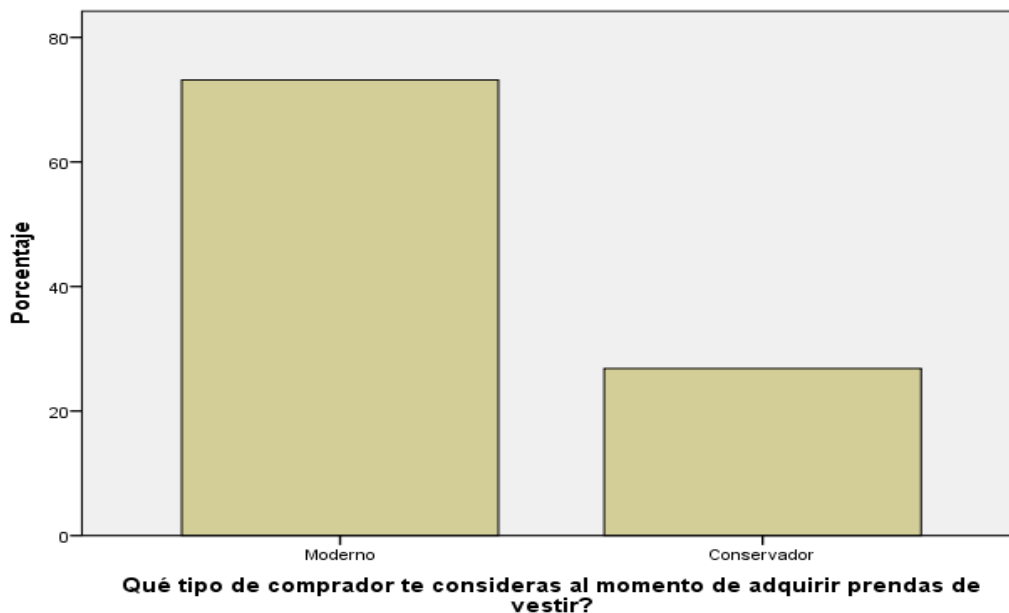


FIGURA 8 ¿Qué tipo de cliente te consideras al adquirir prendas de vestir?

Se observa el porcentaje de encuestados de los que se consideran modernos al momento de adquirir una prenda de vestir es del 73,2%. En otras palabras, el porcentaje representan a nuestra población dirigida el producto o al menos que puedan considerar atractivo el producto con sus características atrevidas y de estilo extrovertido y moderno.

Tabla 4 ¿Con qué frecuencia usted compraría este tipo de calzado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1-3 veces al año	242	63,0	63,0	63,0
4-6 veces al año	44	11,5	11,5	74,5
7-10 veces al año	13	3,4	3,4	77,9
Nunca	85	22,1	22,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

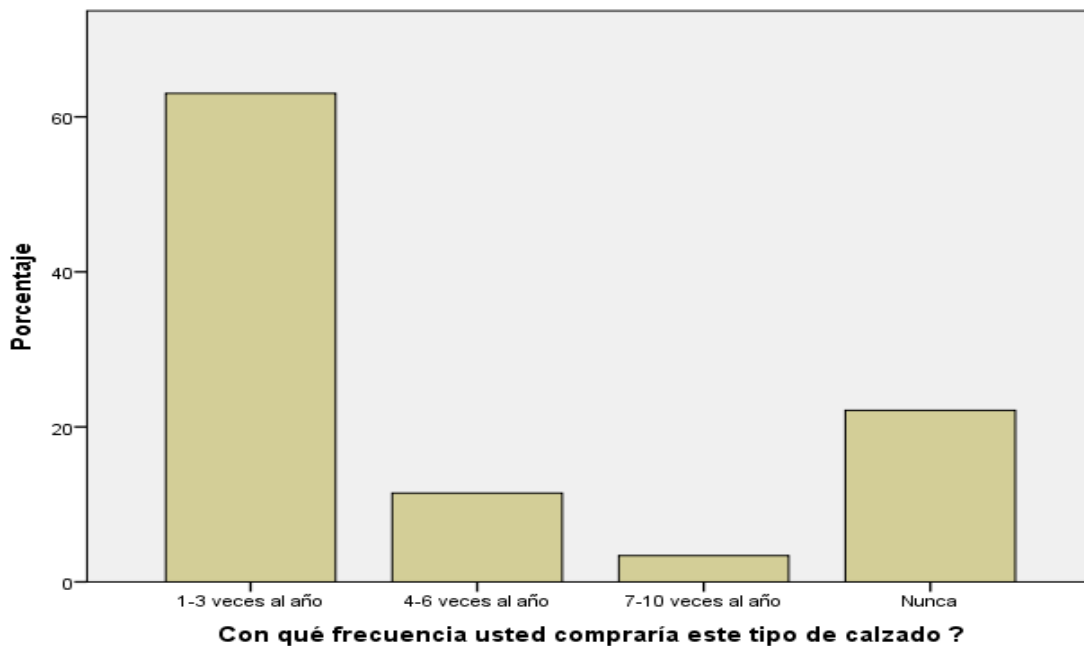


FIGURA 9 ¿Con qué frecuencia usted compraría este tipo de calzado?

Por parte de las encuestadas, respondieron a esta interrogante que en su mayoría con un 63% presumen comprar de 1-3 veces al año este tipo de calzado, ya que el material principal es el cuero, por lo que la gente asume que el producto tendrá una durabilidad considerable.

Tabla 5 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de calzado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido \$90-\$120	279	72,7	72,7	72,7
\$130-\$150	24	6,3	6,3	78,9
\$160 y más	1	,3	,3	79,2
NO COMPRA	80	20,8	20,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

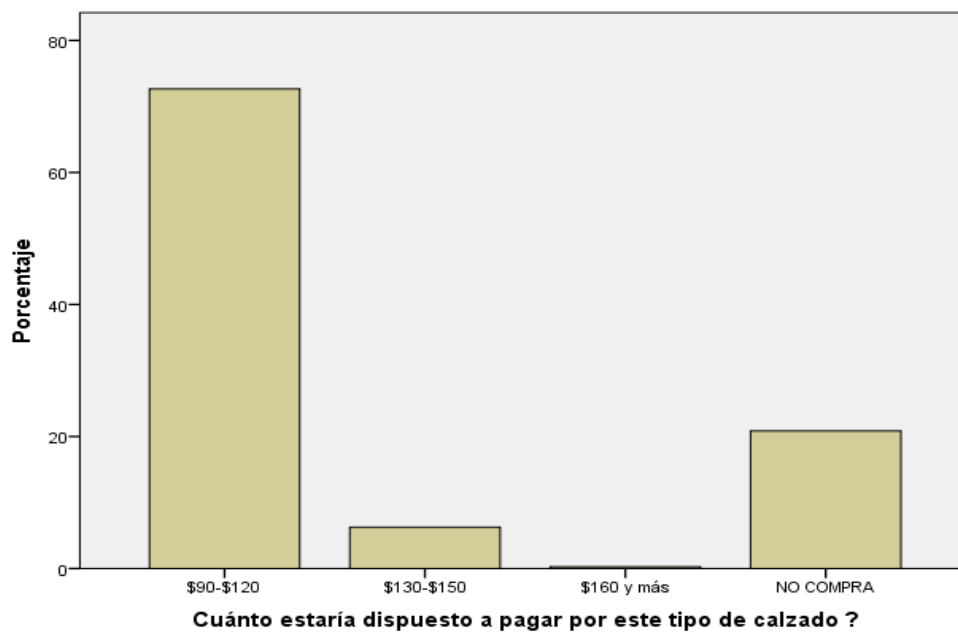


FIGURA 10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de calzado?

Tabla 6

Con qué frecuencia usted compraría este tipo de chaquetas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-3 veces al año	274	71,4	71,4	71,4
	4-6 veces al año	36	9,4	9,4	80,7
	7-10 veces al año	3	,8	,8	81,5
	Nunca	71	18,5	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

El rango con mayor aceptación en el mercado en cuanto al precio destinado a cada calzado de los que se va a producir, es del 72,7% con un rango de precios de \$90-\$120. Esto quiere decir que nuestro costo de producción tiene que consideradamente estar muy debajo de los \$90 por cada calzado, si es que queremos tener una ganancia y lógicamente poder cubrir con costos y necesidades.

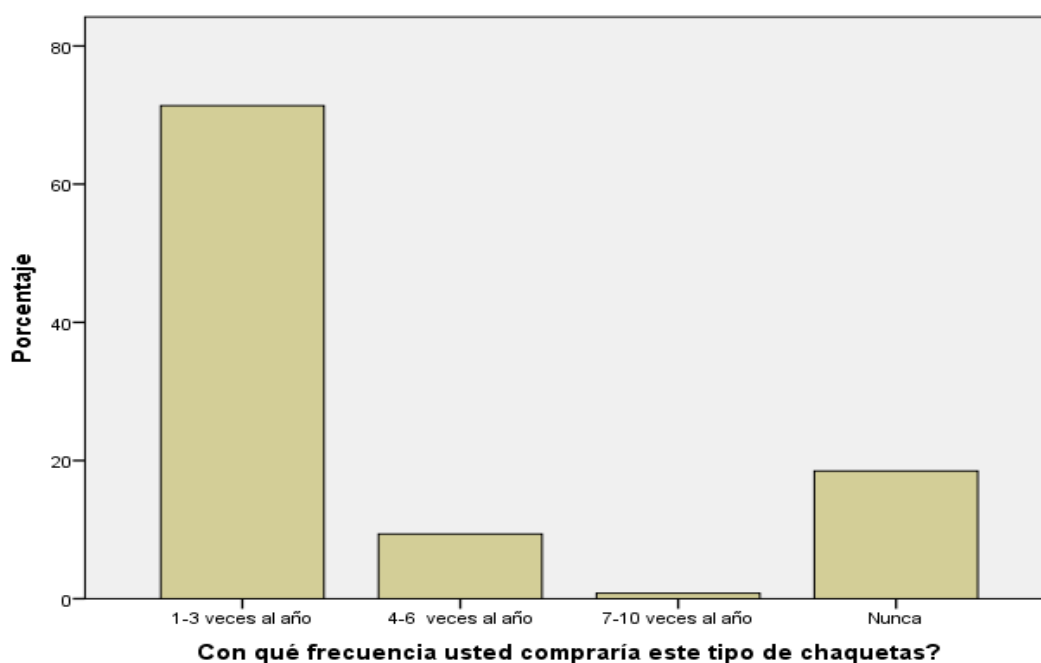


FIGURA 11 ¿Con qué frecuencia usted compraría este tipo de chaquetas?

Tabla 7

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas chaquetas y con esos diseños personalizados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido \$80 a \$120	276	71,9	71,9	71,9
\$130 a \$150	36	9,4	9,4	81,3
\$160 y mas	3	,8	,8	82,0
NO COMPRA	69	18,0	18,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Por parte de las encuestadas, respondieron a esta interrogante que en su mayoría con un 71,4% presumen comprar de 1-3 veces al año este tipo de chaquetas, Eso parece muy bueno. No obstante, sería ideal tener mayor cantidad de venta al año, pero puede que existan factores como precio o clima que haga que su volumen de venta varíe, o simplemente sea porque es una marca que aún no está reconocida y posicionada en el mercado.

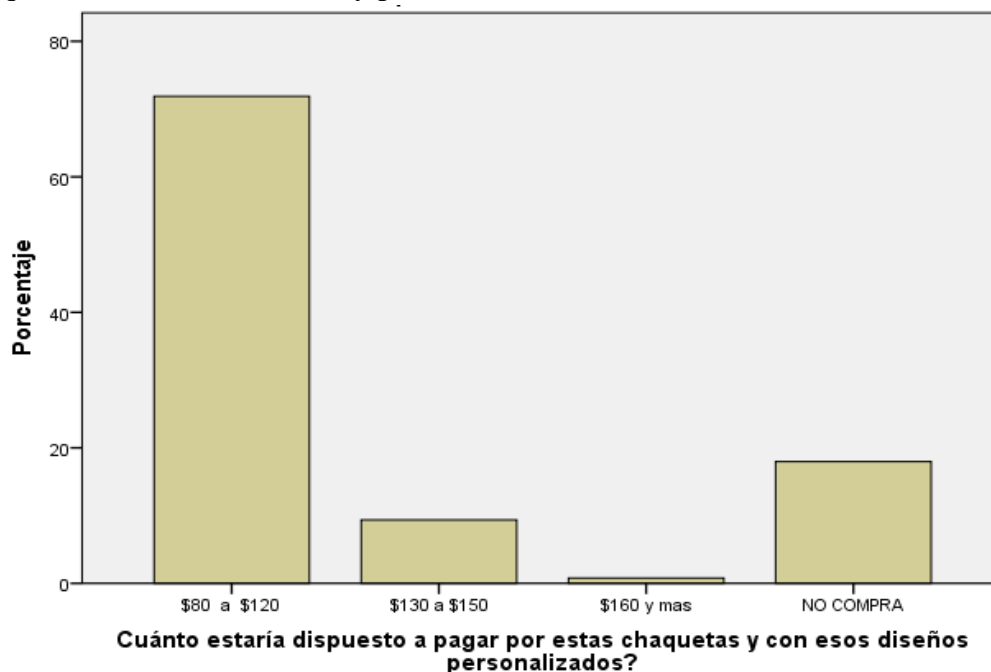


FIGURA 12 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas chaquetas y con diseños personalizados?

Tabla 8

¿Si usted vive en GYE en qué sector de la ciudad le gustaría que este ubicado el local de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	265	69,0	69,0	69,0
	Sur	30	7,8	7,8	76,8
	Centro	51	13,3	13,3	90,1
	Otro	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Dada la calidad que tendrán estas chaquetas, los futuros clientes tienen la disponibilidad de pagar entre \$80-\$120, ya que su producción contará con materiales de jean, estampados y entre otros. Por lo que este producto tiene relación con el costo de producción y el posible precio que tendrá en el mercado.

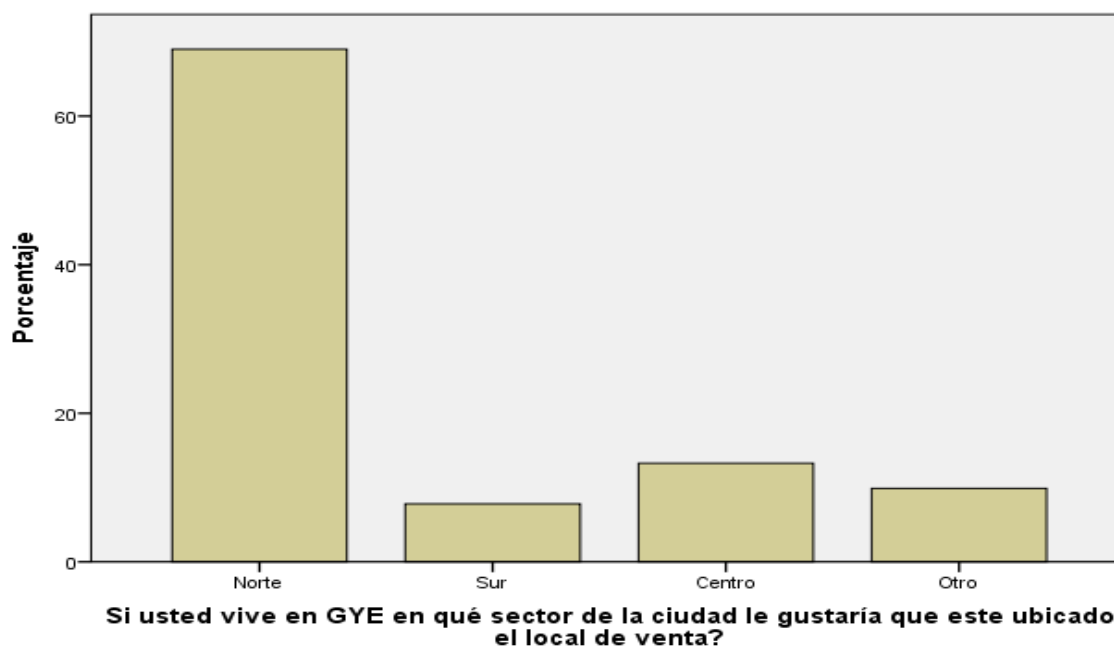


FIGURA 13 ¿Si usted vive en GYE en qué sector de la ciudad le gustaría que este ubicado el local de venta?

Tabla 9

¿Usted compra on- line?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	227	59,1	59,1	59,1
	No	84	21,9	21,9	81,0
	Tal vez	73	19,0	19,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

El mayor número de encuestados respondieron que les gustaría que el local de venta este ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, teniendo un porcentaje de aceptación de 69% en comparación con los otros sectores. Esto servirá como punto referencial para ubicar la tienda de los productos y puedan llegar.

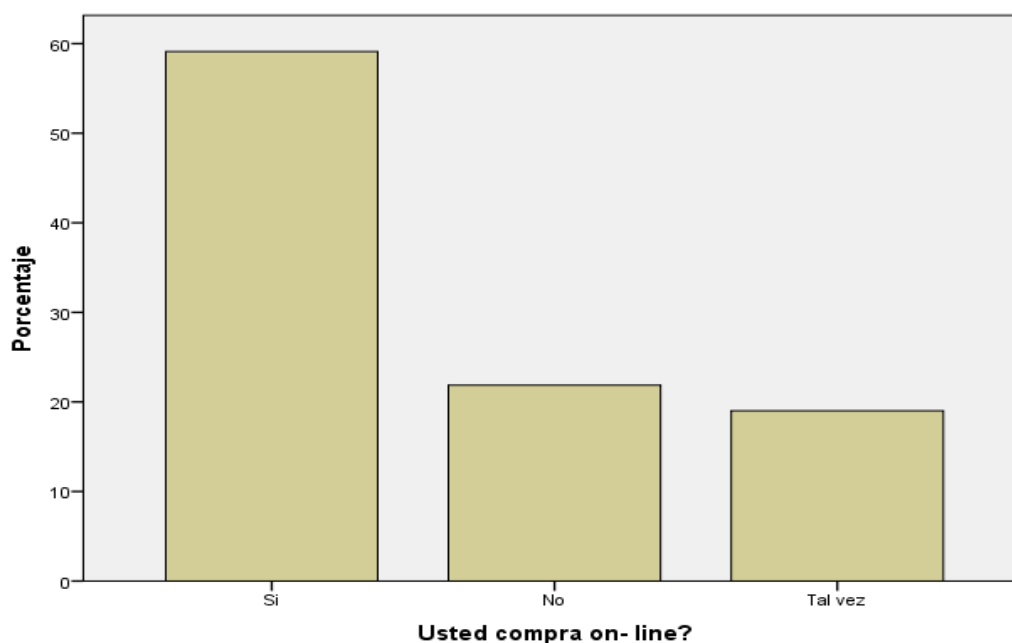


FIGURA 14 ¿Usted compra On-line?

Con 59,1% existe una aprobación considerable de personas que están dispuestas a utilizar plataformas digitales para la compra on-line de chaquetas y calzados. Podemos inferir que existe un alto grado de la muestra que acepta estar en un mercado innovador y tecnológico. Podemos pensar también que no sería tan necesario como primera estancia abrir una tienda física, ya que esto nos ayudara a reducir gastos como alquiler de local, permisos de funcionamiento, entre otros.

Técnicas y Herramientas del Proceso Investigativo.

Herramientas para recopilar datos:

Observación: Se aplicará la observación para analizar el comportamiento de la oferta y demanda de otras empresas que comercialicen calzado y chaquetas femeninos en el mercado nacional.

Encuesta: Se hará una recopilación con preguntas acerca del producto que estamos ofertando, en la cual se evaluará si estos nuevos productos tendrían la aceptación del consumidor, haciendo viable el proyecto.

Focus group: Se analizará las actitudes del público mostrando en físico hasta 3 variables del producto, hechos por diferentes artesanos, diferente materia prima y precios del producto nuevo, los cuales nos brindarán todos sus comentarios y sugerencias para ser tomados en cuenta y mejorar o mantener el producto en su diseño inicial.

Herramientas financieras:

TIR: Mediremos la rentabilidad de mi proyecto. Tratando de tener mayor porcentaje de la TIR, mayor será mi rentabilidad deduciendo la tasa esperada de la inversión.

VAN: Es la herramienta que permitirá evaluar el valor presente de un determinado número de flujos de cajas futuras de una inversión inicial.

Pay Back: nos indicara en qué tiempo recuperare mi inversión inicial, y en ese momento podré obtener mayores ganancias brutas.

Punto de Equilibrio: Esta herramientas nos ayuda a detectar el número de ventas que debemos alcanzar para cubrir los costos variables y los costos fijos sin perder ni ganar.

Presupuestos Financieros: Podemos predecir cuál va a ser el costo de comercialización de los productos, la cantidad de ingresos por las ventas realizadas mensualmente y anualmente; y fijación de precio de venta al público en relación con la competencia inmediata.

Estado de Pérdidas y Ganancias: nos brinda un informe completo de los ingresos, los costos y los gastos de la empresa.

CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO Y COMERCIAL PARA EL PLAN DE MARKETING.

Análisis de la demanda

La demanda que hacen los individuos por atender sus necesidades, para este caso es el calzado y chaquetas de mujer en diferentes tipos y modelos, siendo un bien indispensable para su uso exclusivo.

Análisis de la Oferta

Para la producción y comercialización de chaquetas y calzados femeninos, se analiza a los futuros clientes potenciales y en especial a la competencia, debido a que existen otras empresas dedicadas exclusivamente a la producción de calzado de mujer, quienes van hacer la competencia directa, por tanto hay que tomar en cuenta el valor agregado al producto que se diseñará, tomando en cuenta los gustos y preferencias del posible cliente, basado estratégicamente en la diferenciación del bien, tanto en calidad, diseño y precios.

La competencia

Existe poca competencia en la industria de calzado y textil con estilo boho-étnico en la ciudad de Guayaquil. Existen empresas dedicadas a la producción y comercialización de prendas de vestir en otras provincias del país. Para posicionarse considera cinco pasos para posesionar el producto.

- ✓ Define el terreno competitivo de los mercados.
- ✓ Identifique y escribe a los competidores claves.
- ✓ Evalúa a los competidores claves.

Utilización de Herramientas Tecnológica, Contables y Financieras.

Un censo realizado por parte del INEC muestra que existe un escaso nivel de utilización de herramientas tecnológicas, apenas el 12 por ciento de las empresas dedicadas a la elaboración de calzado poseen internet en sus instalaciones; de estas el mayor porcentaje lo registraron las empresas dedicadas a la elaboración de calzado de suela. Se muestra que hay pocas empresas que emplean el sistema contable, dándose cuenta que existe una correlación entre las empresas que poseen internet con las empresas que utilizan un sistema contable, y su capacitación. Por

ejemplo la actividad del calzado con suela el 9 por ciento de empresas registran conexión a internet un 7 por ciento de estas utilizan un sistema contable y un 5 % en su capacitación; esto permite inferir que a medida que las empresas incrementen la utilización del internet se incrementara el uso de un sistema contable, y al mismo tiempo invirtiendo en la capacitación de la mano de obra de calzado de suela, permitirá alcanzar una mayor eficiencia productiva, por lo tanto mayor rentabilidad en el proyecto a emprender.

La forma de distribución de los productos en primera instancia será por vía on-line, se podrá distribuir con mayor facilidad en la ciudad de Guayaquil, por ser la matriz del negocio.

Como será vía internet, la venta y comercialización, junto con la ayuda de las publicidades se podrá llegar a una audiencia más amplia como las principales ciudades del Ecuador hasta tener un buen posicionamiento y abrir una tienda física.

Su forma de pago será muy sencillo y seguro con las diferentes tarjetas de crédito y débito online con pay pal.

FIGURA 15 Análisis de uso de internet, sistema contable y capacitación, período.

Actividad	Uso de internet		Sistema contable		Capacitación	
	Si	No	Si	No	Si	No
TOTAL	12%	88%	10%	90%	7%	93%
Calzado con suela*	9%	78%	7%	80%	5%	82%
Calzado para deportes**	1%	2%	1%	2%	0%	3%
Otros tipos de calzado***	1%	6%	1%	6%	0%	6%
Partes de calzado****	1%	2%	1%	2%	0%	2%

*Calzado con suela o palas de caucho o materias plásticas, o con suela y palas de cuero o materias textiles.

**Calzado para deportes, excepto botas de patinar sobre hielo.

***Otros tipos de calzado, excepto calzado de asbesto, calzado ortopédico y botas de patinar sobre hielo.

****Partes de calzado; plantillas, taloneras y artículos análogos; polainas cortas y largas y artículos análogos y sus partes.

Méndez , M. A. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.



Tendrá promociones en redes sociales como, Facebook, Instagram, páginas web, etc. donde te conectará rápidamente con la información y mostrarán los diversos modelos auténticos de calzados y chaquetas.

En caso de los calzados serán de un proceso artesanal y de tipo casual, pueden ser botas cortas, largas, medias, con taco, sin taco, pero siempre con la peculiaridad que se los identificará por sus diseños ancestrales y poco comunes. De forma muy parecida en cuanto a diseños serán las chaquetas cortas de jean, largas tipo cárdigan de tela fina y gruesa. Los calzados y chaquetas serán distribuidos a ciudades principales como Guayaquil, Quito, Cuenca; entre otras. También estudiar desde una perspectiva innovadora para marcar tendencia que es lo que hoy en día maneja la sociedad para un posicionamiento de marca por precio, estilo y calidad.

Ficha Técnica.

FICHA TÉCNICA	
ATRIBUTOS GENERALES	
PRODUCTO	ZAPATO DE DAMA DE CUERO TIPO BOTÍN MODELO EXCLUSIVO
CATEGORÍA	PRODUCCIÓN DE CALZADO
SUBCATEGORÍA	DISEÑO DE MODELO Y HORMA
FORMA DE PAGO	60% AL INICIAR EL PEDIDO 40% ENTREGA
PRECIO DE ADHESIÓN	\$ 40 INCLUYE IVA
ATRIBUTOS ESPECÍFICOS	
1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	

1.1	IMAGEN													
1.2	DISEÑO	Zapato diseñado para moda 2020												
	BORDADO	<p>FLORES EN CAPELLAD</p> <p>Color: AZUL, MARRON, NEGRO.</p>												
1.3	MATERIALES E INSUMOS	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="528 1368 778 1507">MATERIALES E INSUMOS</th> <th data-bbox="778 1368 1497 1507">DESCRIPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="528 1507 778 1646">Cuero</td> <td data-bbox="778 1507 1497 1646">Cuero vacuno liso o corrugado en plena flor calibre 1.6 a 2.0 mm perforado con bordados</td> </tr> <tr> <td data-bbox="528 1646 778 1727">Capellada</td> <td data-bbox="778 1646 1497 1727">Cuero liso y perforado en dos colores</td> </tr> <tr> <td data-bbox="528 1727 778 1807">Forro interior</td> <td data-bbox="778 1727 1497 1807">Textil o tejido recubierto o cuero tafite</td> </tr> <tr> <td data-bbox="528 1807 778 1888">Suela</td> <td data-bbox="778 1807 1497 1888">De cuero suela primera calidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="528 1888 778 1973">Plantilla</td> <td data-bbox="778 1888 1497 1973">Cuero tafite</td> </tr> </tbody> </table>	MATERIALES E INSUMOS	DESCRIPCIÓN	Cuero	Cuero vacuno liso o corrugado en plena flor calibre 1.6 a 2.0 mm perforado con bordados	Capellada	Cuero liso y perforado en dos colores	Forro interior	Textil o tejido recubierto o cuero tafite	Suela	De cuero suela primera calidad	Plantilla	Cuero tafite
MATERIALES E INSUMOS	DESCRIPCIÓN													
Cuero	Cuero vacuno liso o corrugado en plena flor calibre 1.6 a 2.0 mm perforado con bordados													
Capellada	Cuero liso y perforado en dos colores													
Forro interior	Textil o tejido recubierto o cuero tafite													
Suela	De cuero suela primera calidad													
Plantilla	Cuero tafite													

		Hilos:	De nylon, apropiado para aparado
		Contrafuertes	Polímero de 1.4 a 1.6 mm
		Punteras	Polímero de 0.8 a 1.2 mm
		Plantilla de armado	Odena, salpa, con recuño de 2.5 mm de espesor o preformada con cambrión de plástico
		Cordones	Cierre de 125 +/- 5 cm. de longitud, de alta resistencia que presente cabeteado, presenta en ojalillera 4 o más ojales con remache
1.4	TALLAS	34-39	
1.5	ETIQUETA	 	
2. CAPACIDAD PRODUCTIVA			
2.1	CAPACIDAD PRODUCTIVA	<p>2.1.1 PARÁMETRO BASE DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA</p> <p><i>1 trabajador elabora (fábrica) 100 pares de zapatos mensuales.</i></p> <p>2.1.2 INCREMENTO DE CAPACIDAD PRODUCTIVA</p> <p><i>El incremento de la capacidad productiva será en relación al aumento de personal en el proceso productivo del producto.</i></p>	
2.2	PROCESO PRODUCTIVO	Proceso Productivo:	

		<p><i>En fabricación de calzado se identifica el proceso productivo de cortado, aparado y plantado.</i></p> <p>Maquinaria y Equipo</p> <p><i>La maquinaria identificada en el proceso productivo, se encuentra determinada en el anexo a la ficha técnica.</i></p>
3. EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD		
3.1	EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD	<p><i>Es el mecanismo por el cual la entidad contratante generadora de la orden de compra evaluará el cumplimiento de los requisitos mínimos de normativa de calidad del bien catalogado a través de:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Copia de ensayo tipo de calzado completo (verificable contra original del documento);</i> <i>2. Copia de ensayo tipo de corte (verificable contra original del documento).</i>

FIGURA 16 LOGO DE LA MARCA

ANEXO DE FICHA TÉCNICA – *MAQUINARIA BASE Y/O EQUIPOS IDENTIFICADO EN EL PROCESO PRODUCTIVO

ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO	CANTIDAD	MAQUINARIA / EQUIPOS
<i>Cortado</i>	1	Troqueladora o herramientas de corte (cuchillos)
<i>Aparado</i>	1	Destalladora
	1	Máquina de costura recta de aparado

	1	Herramientas de armado (pinzas-limas-cortafríos-cuchillos-martillo-ganchos)
<i>Plantado</i>	1	Prensadora
	1	Horno de reactivación
	1	Horno de envejecimiento
	1	Motor para cardar

Ficha técnica de chaquetas.

FICHA TÉCNICA	
ATRIBUTOS GENERALES	
PRODUCTO	CHAQUETA EN JEANS CON DISEÑOS Y BROCHES
CATEGORÍA	PRODUCCIÓN DE ROPA DE MODA
SUBCATEGORÍA	DISEÑO DE MODELO Y BORDADOS
FORMA DE PAGO	60% AL INICIAR EL PEDIDO 40% ENTREGA
PRECIO DE ADHESIÓN	\$ 60 NO INCLUYE IVA
ATRIBUTOS ESPECÍFICOS	
2. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	

1.	IMAGEN										
2.	DISEÑO	Chaqueta de dama diseñado para moda 2020									
3.	MODELADO	En patrón									
4.	BORDADO	<p>De indio la parte posterior y brazos</p> <p>Color: AZUL, MARRON, NEGRO, CAFE Y MAS</p>									
5.	MATERIALES E INSUMOS	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="501 1507 735 1700">MATERIALES E INSUMOS</th> <th data-bbox="735 1507 1495 1700">DESCRIPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="501 1700 735 1839">Tela jean color blanco</td> <td data-bbox="735 1700 1495 1839">Jeans importado de alta calidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="501 1839 735 1921">Bordados</td> <td data-bbox="735 1839 1495 1921">En hilo de variedad de colores con diseño exclusivo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="501 1921 735 2000">Broches</td> <td data-bbox="735 1921 1495 2000">Metálicos en espalda y mangas</td> </tr> </tbody> </table>	MATERIALES E INSUMOS	DESCRIPCIÓN	Tela jean color blanco	Jeans importado de alta calidad	Bordados	En hilo de variedad de colores con diseño exclusivo	Broches	Metálicos en espalda y mangas	
MATERIALES E INSUMOS	DESCRIPCIÓN										
Tela jean color blanco	Jeans importado de alta calidad										
Bordados	En hilo de variedad de colores con diseño exclusivo										
Broches	Metálicos en espalda y mangas										

		Corte y confección	Bc jeans
6.	TALLAS	XS-S-M-L-XL-XXL	
7.	ETIQUETA		
2. CAPACIDAD PRODUCTIVA			
1.	CAPACIDAD PRODUCTIVA	<p>2.1.1 PARÁMETRO BASE DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA</p> <p><i>1 trabajador elabora (fabrica) 100 CHAQUETAS mensuales.</i></p> <p>2.1.2 INCREMENTO DE CAPACIDAD PRODUCTIVA</p> <p><i>El incremento de la capacidad productiva será en relación al aumento de personal en el proceso productivo del producto.</i></p>	
2.	PROCESO PRODUCTIVO	<p>Proceso Productivo:</p> <p><i>En fabricación de ropa se identifica el proceso productivo de cortado, confección bordado y terminado</i></p> <p>Maquinaria y Equipo</p> <p><i>La maquinaria identificada en el proceso productivo, se encuentra determinada en el anexo a la ficha técnica.</i></p>	
4. EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD			

3. EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD	<p><i>Es el mecanismo por el cual la entidad contratante generadora de la orden de compra evaluará el cumplimiento de los requisitos mínimos de normativa de calidad del bien catalogado a través de:</i></p> <p><i>3. Copia de ensayo tipo de calzado completo (verificable contra original del documento);</i></p> <p><i>4. Copia de ensayo tipo de corte (verificable contra original del documento).</i></p>
--	--

**ANEXO DE FICHA TÉCNICA – *MAQUINARIA BASE Y/O EQUIPOS
IDENTIFICADO EN EL PROCESO PRODUCTIVO**

ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO	CANTIDAD	MAQUINARIA / EQUIPOS
<i>Cortado</i>	1	herramientas de corte (cuchillos)
<i>Armado</i>	1	Máquina de costura recta
	1	Bordadora
<i>Terminado</i>	1	Remachadora
	1	Broches
	1	Terminados de calidad
	1	empacado

Mercado objetivo

De acuerdo al estudio, con respecto a la población de mujeres económicamente activa de Ecuador específicamente la ciudad de Guayaquil es de 65,2% nuestro mercado objetivo (INEC, 2017). Sin embargo, estos productos apuntan al mercado de adultos; específicamente a quienes prefieren la moda exclusiva y extrovertida con nuevas variedades diferentes a los que existen en el mercado como lo es con estilo boho-étnico.

Competencia

Es necesario considerar que el mercado de Guayaquil no cuenta con empresas dedicadas a este estilo de prendas de vestir y calzado con las mismas características.

Existen tiendas de ropa con moda boho, indie, en las otras ciudades del Ecuador, la cual podríamos tomarlo como competencia, ya que con la evolución de la tecnología, podemos obtener fácilmente una prenda de otra ciudad o podemos llegar a conocer de este producto por medios de comunicación, la cual tenemos que tomar en cuenta y añadirle más valor y promoción al producto a lanzar. A pesar de que las condiciones de venta de sus productos son de manera informal desde sus hogares es el ejemplo de la joven diseñadora del pueblo Salasaka de la Arte en todo su esplendor. En sus puntadas también combina elementos de la naturaleza como flores, hojas, aves y otros diseños ancestrales que identifican a esta comunidad indígena de Tungurahua (diario, 2019).

Otro de los emprendimientos se encuentra cerca de Peguche, en Otavalo, Verónica Díaz trabaja con artesanos en la realización de textiles que serán usados para la fabricación de alpargatas de la marca Verid. La diseñadora quiteña también tiene una línea de ropa que se inspira en los paisajes naturales y arquitectónicos ecuatorianos. En Zuleta, Imbabura, Teresa Casa borda flores de colores vibrantes en blusas blancas o negras, de cortes modernos (comercio, 2017).

Estrategia de marketing

De acuerdo con estadísticas, la confianza en la publicidad ha incrementado en los últimos años; en las páginas web, anuncios en los dispositivos móviles y los anuncios de texto que se envían a los teléfonos celulares para informar promociones, etc.

En lo que se refiere a los medios de comunicación online no es necesario un gran presupuesto y permite segmentar para llegar al público al que quieres llegar.

Hoy en día es una necesidad crear campañas digitales porque estas pueden llegar a cualquier parte del mundo, a personas con cualquier comportamiento y en cualquier momento. Por ello, se va a enfocar la estrategia de publicidad en las herramientas digitales que no solo promocionen las chaquetas y calzado, sino que permitan medir el nivel de audiencia al que se está llegando.

Las estrategias de marketing que se aplicarán son las siguientes:

- Creación de usuarios en redes sociales donde se puedan publicar FIGURA sobre Las chaquetas y calzados de forma que no se venda el producto sino la experiencia que puede vivir el consumidor al utilizarlo.
- Creación de un correo electrónico para tener el contacto con los clientes; así como utilizar dicho correo para enviar información acerca de las promociones, tiempos de entrega del producto, en caso ser fuera de la ciudad de Guayaquil, entre otra información que podría beneficiar a los clientes.
- Participar en ferias donde se expongan los productos de emprendimiento, oportunidad perfecta para presentar el nuevo producto, realizar conferencias, promocionarlo.
- Recompensar el boca a boca, oír a un cliente recomendar tu empresa a otro es una satisfacción inexplicable, además que te beneficia, es importante tomar en cuenta y ¡recompensarle! Pensar en un programa de puntos, un detalle de regalo, un descuento, premios por apadrinamiento, etc.
- Influencers: Son personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto, un producto o un segmento específico y por su presencia e influencia en las redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca (Stavrou, 2017). Entonces, si alguno de ellos publica una foto con una chaqueta o calzado que le queda espléndido, ¡vamos a querer saber de qué marca es y en dónde podemos comprarlo! de alguna manera, hacen que la marca se vea más humana y cercana al potencial consumidor.

Además, como son usuarios activos de las redes sociales, aportan contenido que entretiene y además comparten información útil, cuentan con una comunidad de seguidores súper fiel: su público confía en ellos y en sus recomendaciones por lo que confiarán en el producto que están brindando y da mayor posibilidad de compra.

CAPÍTULO 5. PLAN FINANCIERO

En este capítulo cinco del plan de financiamiento se presentará el plan financiero donde se calculará los costos y el precio de la producción de los calzados y chaquetas con un proveedor de Ambato. Con esos datos se realizarán las proyecciones en ventas y costos, estado de pérdida y ganancias, cash flow proyectado en cinco años, préstamo, cálculo de TIR, TMAR y VAN, punto de equilibrio y finalmente el periodo de la recuperación de la inversión.

Tabla 10 Costo y Precio

	Calzado	Chaquetas
Costo	\$50	\$60
Precio	\$90	\$115
Utilidad	\$40	\$55

Realizado por Autora

El precio de venta, corresponde al precio promedio de la competencia de las marcas relacionadas a la línea de moda boho étnica en Ecuador, posibles competencias.

Tabla 11 Costo y Precio

PRECIOS REFERENCIALES CALZADO		
New Chic	\$110	Calzado
My pretty show	\$125	Chaqueta

Adaptado por autora

Demanda de mercado

Tabla 12 Población y muestra

POBLACION	GUAYAQUIL	PORCENTAJES
TOTAL	61.427,53	
KENNEDY	12.445,00	
CEIBOS	28.629,00	
MIRAFLORES Y PARAISO	6.409,00	
URDESA	2.806,00	
SAMBORONDON	4.285,00	
ALBORADA ESTE	39.640,00	
SEXO FEMENINO	61.427,53	65,2%
DE 20 A 30 AÑOS	29.485,21	48,0%
CLASE ALTA	650,20	1,9%
CLASE MEDIA - ALTA	3.302,34	11,2%
CLASE MEDIA	6.722,63	22,8%
MERCADO	12.650,00	
INTERESARADOS EN GOZAR DE UN PRODUCTO DE ROPA BOHO ÉTNICO	9.259,80	73,2%
ON-LINE	5472,54	59,1%

Realizado por: Alarcón (2019)

Interpretación:

La demanda va dirigida específicamente al sexo femenino de los sectores rurales de Guayaquil. En las encuestas la mayoría de las mujeres de las edades entre 18-40 están en tendencia por adquirir el producto como lo es los calzados y chaquetas de estilo boho- étnico. La demanda está influida por tendencias, necesidades y culturas. Se ha escogido de toda la muestra el porcentaje de las mujeres de la ciudad de Guayaquil a comprar los productos y que estarían dispuestas a adquirirlos on-line sin problemas. En relación a esta población, nos basamos en las futuras ventas de acuerdo al número de clientes por mes/año.

Salarios

Tabla 13 Sueldos y salarios de los empleados.

PROYECCION DE SUELDOS, BENEFICIOS Y APORTES
AÑO 1

AREA	CANT.	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDOS TOTALES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL 11,45%	TOTAL DE BENEFICIOS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
VENTAS	1	Vendedores	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 45,80	\$ 112,47	\$ 512,47	\$ 6.149,60
		TOTAL	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 45,80	\$ 112,47	\$ 512,47	\$ 6.149,60

PROYECCION DE SUELDOS, BENEFICIOS Y APORTES
AÑO 2

AREA	CANT.	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDOS TOTALES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL 11,45%	FONDO DE RESERVA	TOTAL DE BENEFICIOS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
VENTAS	1	Vendedores	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 45,80	\$ 33,32	\$ 145,79	\$ 545,79	\$ 6.549,44
		TOTAL	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 45,80	\$ 33,32	\$ 145,79	\$ 545,79	\$ 6.549,44

PROYECCION DE SUELDOS, BENEFICIOS Y APORTES
AÑO 3

AREA	CANT.	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDOS TOTALES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL 11,45%	FONDO DE RESERVA	TOTAL DE BENEFICIOS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
VENTAS	1	Vendedores	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 45,80	\$ 33,32	\$ 145,79	\$ 545,79	\$ 6.549,44
		TOTAL	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 45,80	\$ 33,32	\$ 145,79	\$ 545,79	\$ 6.549,44

PROYECCION DE SUELDOS, BENEFICIOS Y APORTES
AÑO 4

AREA	CANT.	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDOS TOTALES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL 11,45%	FONDO DE RESERVA	TOTAL DE BENEFICIOS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
VENTAS	1	Vendedores	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 45,80	\$ 33,32	\$ 145,79	\$ 545,79	\$ 6.549,44
		TOTAL	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 45,80	\$ 33,32	\$ 145,79	\$ 545,79	\$ 6.549,44

PROYECCION DE SUELDOS, BENEFICIOS Y APORTES
AÑO 5

AREA	CANT.	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDOS TOTALES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL 11,45%	FONDO DE RESERVA	TOTAL DE BENEFICIOS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
VENTAS	1	Vendedores	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 45,80	\$ 33,32	\$ 145,79	\$ 545,79	\$ 6.549,44
		TOTAL	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 45,80	\$ 33,32	\$ 145,79	\$ 545,79	\$ 6.549,44

Realizado por: Alarcón (2019)

En el proyecto se tiene destinado contratar a un vendedor que será el mismo creador de la marca. En la tabla anterior se desglosa la nómina de salarios para el primer año de funcionamiento del proyecto, sumando en todos sus beneficios que se le otorga al empleador. Tomamos en cuenta que podría ser contratado un vendedor, pero el creador del proyecto no gane un sueldo mensual, hasta por lo menos los primeros 5 años. Son riesgos que se toman al empezar un negocio con pocos recursos y queriendo captar la atención de los posibles consumidores al máximo y tener otro tipo de gastos distribuidos de manera consciente, aprovechando en especial en la promoción de la misma.

Gastos

Tabla 14 Gastos legales

GASTOS LEGALES	
DOCUMENTO	VALOR
REGISTRO DE PATENTE	\$708

Alarcón (2019)

La empresa contara con una patente donde se registrará el nombre, la marca y el logo que permitirá que no exista un plagio en cuanto al nombre o temática exactamente igual con las características que se le ha empleado al proyecto.

INVERSION INICIAL

Tabla 15 Inversión Inicial

HONORARIOS	TOTAL
SUELDOS	1537,4
Registro de patente	\$ 708,00
TOTAL	\$ 2.245,40
CAPITAL DE TRABAJO	
PUBLICIDAD DE ARRANQUE	\$ 350,00
COMMUNITY MANAGER	\$ 250,00
CONTADOR	\$ 300,00
TOTAL DE CAPITAL DEL TRABAJO	\$ 900,00
TOTAL DE INVERSION	\$ 3.145,40

Contamos con una inversión inicial de \$3145,40 que cubrirá lo siguiente: gastos legales y capital de trabajo. En sueldos y salarios tendremos en cuenta los 3 primeros meses para tener un colchón indicador que nos permita ser solventes en cualquier escenario, este nos permitirá cancelar sueldos que se tenían predestinados con el empleador, si en caso de que se contrate uno; caso contrario será el propietario de la empresa que no obtenga un sueldo.

Se considera también el registro de patente porque eso es de primera instancia que se paga para que el producto, su marca, logo, nombre, no sean plagiados por terceros.

Asimismo la publicidad de arranque que es uno de los principales gastos que se considera dentro de la inversión inicial, porque es crear expectativas y lograr ser tendencia por los medios de publicidad como en redes, radios, influencer, etc. y este llegue a los posibles consumidores, que se vean mucho más interesados en consumir los productos. Todo esto va ir de la mano con el community manager que se encargará del seguimiento de estas publicaciones y apreciar más detallado el alcance del público.

Financiamiento

Para el financiamiento de la inversión inicial y poder poner en marcha el negocio, debemos tomar en cuenta en que clasificación de empresa estamos y esta se encuentra en una microempresa, es por eso que se obtendrá un préstamo bancario, que otorga préstamos a una tasa nominal anual capitalizable mensualmente del 11,23%, para un producto de crédito comercial con un plazo de 3 años y el monto de \$5391, con el tipo de sistema de amortización francés. Esto da un gasto financiero mensual de la empresa que deberá asumirlo por 36 meses que da un total de 3 años. Monto que será financiado con el flujo de caja ya detallado con sus ingresos en ventas.

Tabla 16 Préstamo Bancario

PERIODO	PAGO	INTERES	AMORT	SALDO
0				\$ 3.145
1	\$ 1.292,29	353,23	\$ 939,06	\$ 2.206,34
2	\$ 1.292,29	247,77	\$ 1.044,52	\$ 1.161,82
3	\$ 1.292,29	130,47	\$ 1.161,82	\$ 0,00

Tabla 17 Tabla de amortización

Cuota	Capital	Interés	Seguro	Valor cuota	Saldo
0	0.0	0.0	0.0	0.0	5391.0
1	125.22	48.71	3.47	177.4	5265.78
2	126.35	49.28	3.51	179.14	5139.43
3	127.62	48.1	3.42	179.14	5011.81
4	128.9	46.9	3.34	179.14	4882.91
5	130.19	45.7	3.25	179.14	4752.72
6	131.49	44.48	3.17	179.14	4621.23
7	132.81	43.25	3.08	179.14	4488.42
8	134.14	42.0	3.0	179.14	4354.28
9	135.49	40.75	2.9	179.14	4218.79
10	136.85	39.48	2.81	179.14	4081.94
11	138.22	38.2	2.72	179.14	3943.72
12	139.6	36.91	2.63	179.14	3804.12
13	141.0	35.6	2.54	179.14	3663.12
14	142.42	34.28	2.44	179.14	3520.7
15	143.84	32.95	2.35	179.14	3376.86
16	145.29	31.6	2.25	179.14	3231.57
17	146.74	30.24	2.16	179.14	3084.83
18	148.21	28.87	2.06	179.14	2936.62
19	149.7	27.48	1.96	179.14	2786.92
20	151.2	26.08	1.86	179.14	2635.72
21	152.72	24.67	1.75	179.14	2483.0
22	154.25	23.24	1.65	179.14	2328.75
23	155.79	21.79	1.56	179.14	2172.96
24	157.36	20.34	1.44	179.14	2015.6
25	158.93	18.86	1.35	179.14	1856.67
26	160.53	17.38	1.23	179.14	1696.14
27	162.14	15.87	1.13	179.14	1534.0
28	163.76	14.36	1.02	179.14	1370.24
29	165.4	12.82	0.92	179.14	1204.84
30	167.06	11.28	0.8	179.14	1037.78
31	168.74	9.71	0.69	179.14	869.04
32	170.43	8.13	0.58	179.14	698.61
33	172.14	6.54	0.46	179.14	526.47
34	173.86	4.93	0.35	179.14	352.61
35	175.61	3.3	0.23	179.14	177.0
36	177.0	1.66	0.11	178.77	0.0

Elaborado por página de financiamiento del banco del PICHINCHA

Tabla 18 Proyección de ventas unidades

Previsión de ventas.

PROYECCION DE VENTAS (UNIDADES)										
PRODUCTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
CHAQUETAS	205		208		211		214		217	
CALZADO	88		89		90		92		93	
TOTALES	292		297		301		306		310	

En esta tabla se puede observar que por ejemplo en el primer año se venderá 205 chaquetas y 88 calzados que dará un total de 292 prendas. Esto fue calculado con la población de mujeres de 18-30 años de edad de la ciudad de Guayaquil de clases sociales media, media alta y alta y que estarían dispuestas a comprar de forma on-line son 12.650 personas de este total se saca el porcentaje que es el total del mercado de mujeres sobre el mercado que se está dirigiendo el proyecto, 12650 sobre los 5472,54 da un porcentaje de 2,31% a su resultado se le lo divide por el 70% de chaquetas y 30% de calzados que son los porcentajes de aceptación según las encuestas.

Tabla 19 Proyección de ventas en dólares

PROYECCION DE VENTAS EN (DOLARES)										
PRODUCTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
CHAQUETAS	\$	16.801,37	\$	17.053,39	\$	17.309,19	\$	17.568,83	\$	17.832,36
CALZADO	\$	9.846,65	\$	9.994,35	\$	10.144,27	\$	10.296,43	\$	10.450,88
TOTALES	\$	26.648,02	\$	27.047,74	\$	27.453,46	\$	27.865,26	\$	28.283,24

Alarcón (2019)

En este cuadro se proyectan las ventas en dólares lo que en el primer año se da las unidades del primer año por el precio de venta y de la misma forma los calzados. En este caso las chaquetas tienen un precio de \$112 c/u y los calzados \$82 c/u. pero estos valores varían en el transcurso de cada año a 1,50%, este porcentaje tomado en relación con la curva de crecimiento de las ventas anuales de la industria textil en el Ecuador.

Tabla 20 Proyección de costos en dólares

PROYECCION DE COSTOS EN (DOLARES)										
PRODUCTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
CHAQUETAS	\$	8.619,35	\$	8.748,64	\$	8.879,87	\$	9.013,07	\$	9.148,26
CALZADO	\$	5.463,43	\$	5.545,38	\$	5.628,56	\$	5.712,99	\$	5.798,68
TOTALES	\$	14.082,78	\$	14.294,02	\$	14.508,43	\$	14.726,05	\$	14.946,95

Con los mismas unidades de cada año de los productos por el costo de producción, se logra obtener la proyección anual en dólares de los costos de producir cada chaqueta y calzado. Tomando en cuenta los valores fijos que el artesano ecuatoriano proporcionó, para la elaboración con las características que se pacta desde el inicio.

Tabla 21 Presupuesto de gastos.

Presupuesto de otros gastos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos operativos					
Publicidad	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Total Gastos Operativos	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Gastos Administrativos					
Sueldos administrativos	\$ 6.149,60	\$ 6.549,44	\$ 6.549,44	\$ 6.549,44	\$ 6.549,44
Total Gastos Administrativos	\$ 6.149,60	\$ 6.549,44	\$ 6.549,44	\$ 6.549,44	\$ 6.549,44
Gastos Financieros					
Gastos de interes de préstamo	\$ 605,41	\$ 424,66	\$ 223,62		
Total de Gastos Financieros	\$ 605,41	\$ 424,66	\$ 223,62		
Total otros gastos	\$ 10.955,01	\$ 11.174,10	\$ 10.973,06	\$ 10.749,44	\$ 10.749,44

Alarcón (2019)

Para el presupuesto de gastos tomamos gastos operativos que son la publicidad que inicialmente, se habría puesto como parte de la inversión fuerte, ya que se quiere crear impacto en la industria con este tipo de innovación.

Por ser un microemprendimiento no se requiere de tantos gastos, y por esta razón se tomará solo un sueldo para empleado que en este caso puede ser el creador de la empresa y para eso se hace una proyección estimando como base una media proyectada de 5 años para el pago.

Otros gastos que fueron tomados en cuenta son los gastos financieros, con el pasar de los años los intereses irán disminuyendo, por su préstamo que fue considerado en 3 años que se terminara de cancelar el préstamo bancario con sus intereses y se espera que de manera simultánea el proyecto tenga su rentabilidad y productividad. Este análisis está basado en proyecciones y supuestos.

Tabla 22 Estado de Resultados

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas	\$ 26.648,02	\$ 27.047,74	\$ 27.453,46	\$ 27.865,26	\$ 28.283,24
COSTOS	\$ 14.082,78	\$ 14.294,02	\$ 14.508,43	\$ 14.726,05	\$ 14.946,95
INGRESOS	\$ 12.565,25	\$ 12.753,72	\$ 12.945,03	\$ 13.139,20	\$ 14.946,95
Gastos operativos					
Gastos personal	\$ 6.149,60	\$ 6.549,44	\$ 6.149,60	\$ 6.149,60	\$ 6.149,60
Gastos DE PUBLICIDAD	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
(-) Total Gastos Operativos y No Operativos	\$ 10.349,60	\$ 10.749,44	\$ 10.349,60	\$ 10.349,60	\$ 10.349,60
Utilidad/Pérdida Participación Trabajadores	\$ 2.215,65	\$ 2.004,28	\$ 2.595,43	\$ 2.789,60	\$ 4.597,35
15% de trabajadores	\$ 332,35	\$ 300,64	\$ 389,31	\$ 418,44	\$ 689,60
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ 1.883,30	\$ 1.703,64	\$ 2.206,12	\$ 2.371,16	\$ 3.907,74
(-) Impuestos	\$ 414,33	\$ 374,80	\$ 485,35	\$ 521,66	\$ 859,70
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$ 1.468,97	\$ 1.328,84	\$ 1.720,77	\$ 1.849,51	\$ 3.048,04
(=) Utilidad / Perdida neta	\$ 1.468,97	\$ 1.328,84	\$ 1.720,77	\$ 1.849,51	\$ 3.048,04
(=) Utilidad Acumulada	\$ 1.468,97	\$ 2.797,81	\$ 4.518,58	\$ 6.368,09	\$ 9.416,13

Alarcón (2019)

En el cuadro de estado de pérdidas y ganancias nos indica si nuestro negocio es rentable o no y se puede observar que desde el primer año se gana en proporciones moderadas tomando en consideración que es un negocio recién arrancando. Lo importante es también darse cuenta que se puede solventar los costos y gastos, mediante los ingresos por ventas. Porque la rentabilidad es la capacidad de quedarnos con dinero después de haber pagado todos los gastos y haber cobrado los créditos en su totalidad.

Tabla 23 Cash Flow

CASH FLOW DE "PACHA"							
FLUJO		0	1	2	3	4	5
(+)Ingreso por ventas			\$ 26.648,02	\$ 27.047,74	\$ 27.453,46	\$ 27.865,26	\$ 28.283,24
CHAQUETAS			\$ 16.801,37	\$ 17.053,39	\$ 17.309,19	\$ 17.568,83	\$ 17.832,36
CALZADOS			\$ 9.846,65	\$ 9.994,35	\$ 10.144,27	\$ 10.296,43	\$ 10.450,88
(-)Costo de Ventas			\$ 14.082,78	\$ 14.294,02	\$ 14.508,43	\$ 14.726,05	\$ 14.946,95
CHAQUETAS			\$ 8.619,35	\$ 8.748,64	\$ 8.879,87	\$ 9.013,07	\$ 9.148,26
CALZADOS			\$ 5.463,43	\$ 5.545,38	\$ 5.628,56	\$ 5.712,99	\$ 5.798,68
UTILIDAD BRUTA			\$ 12.565,25	\$ 12.753,72	\$ 12.945,03	\$ 13.139,20	\$ 13.336,29
(-) GASTOS OPERATIVOS			(\$ 10.349,60)	(\$ 10.749,44)	(\$ 10.749,44)	(\$ 10.749,44)	(\$ 10.749,44)
Publicidad			\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Salarios			\$ 6.149,60	\$ 6.549,44	\$ 6.549,44	\$ 6.549,44	\$ 6.549,44
UTILIDAD OPERATIVA			\$ 2.215,65	\$ 2.004,28	\$ 2.195,59	\$ 2.389,76	\$ 2.586,85
(-)Gastos financieros			\$ 353,23	\$ 247,77	\$ 130,47		
UTILIDAD ANTES DE REPARTICION			\$ 1.862,42	\$ 1.756,51	\$ 2.195,59	\$ 2.389,76	\$ 2.586,85
(-)15% de Participacion de Utilidades	15%		\$ 279,36	\$ (263,48)	\$ (329,34)	\$ (358,46)	\$ (388,03)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ 1.583,05	\$ 1.493,04	\$ 1.866,25	\$ 2.031,30	\$ 2.198,83
(-)22% Impuesto a la renta	22%		\$ 348,27	\$ (328,47)	\$ (410,58)	\$ (446,89)	\$ (483,74)
UTILIDAD NETA			\$ 1.234,78	\$ 1.164,57	\$ 1.455,68	\$ 1.584,41	\$ 1.715,08
(+/-) Prestamo/Amortizacion							
FLUJO DE CAJA BRUTO			\$ 1.234,78	\$ 1.164,57	\$ 1.455,68	\$ 1.584,41	\$ 1.715,08
FLUJO DE CAJANETO		\$ (3.145,40)	\$ 1.234,78	\$ 1.164,57	\$ 1.455,68	\$ 1.584,41	\$ 1.715,08
VA		\$ 2.006,22	\$ 1.110,12	\$ 941,28	\$ 1.057,79	\$ 1.035,10	\$ 1.007,34
VAN		\$ 3.795,39	1	2	3	4	5
TIR		32,65%	\$ 1.728,20	\$ 1.563,34	\$ 1.712,56	\$ 1.864,02	\$ 2.017,75
TMAR		11,23%					

Interpretación:

Las proyecciones que se obtiene en 5 años en el cash flow permitirán una gestión en las finanzas, en la toma de decisiones y en el control de nuestros ingresos, con el propósito de mejorar la rentabilidad de la empresa. Calculando la TIR del 32,65% lo que muestra un proyecto rentable y teniendo una TMAR que es la tasa mínima atractiva de retorno, está conformada por dos variables la una es la inflación como base y la otra es el premio por el riesgo que es la que me facilita el banco del Pichincha. Pero está a su vez fue tomada sacándola con la fórmula del WACC significa el costo promedio ponderado del capital, sabremos cuánto me costará financiar el proyecto con la ayuda de formas de financiamientos y recursos propios y esto me da un total de 11,23% que es mi TMAR.

La diferencia entre los ingresos y los gastos de la empresa se puede observar el flujo de caja neto con las utilidades e impuestos ya previamente calculados, estos flujos de caja neto es lo que permitirá la supervivencia de la empresa, y como se puede notar tiene una economía sana, porque se logra cubrir gastos, impuestos y utilidades.

Se calcula el valor actual para saber cuánto debemos invertir hoy en el banco para obtener ganancia en el periodo de cada año del flujo. Por ejemplo en el primer año podemos observar que hoy tendríamos que invertir \$1110,12 para ganar \$1728,20 en el primer periodo y de la misma forma calculamos los siguientes años con su respectivo interés.

El VAN nos permite observar si mi negocio es la opción más conveniente que la inversión de un banco. Cuando el van es positivo quiere decir que el costo de oportunidad es más caro por ende acepto el proyecto.

La TIR es aquella tasa donde el van es 0 significa que tanto mi costo de oportunidad y proyecto cuestan lo mismo. La tasa que me proporcione el banco tiene que ser mayor que la de mi proyecto que es de 32,65% esto hace indistinto a mi proyecto. Es la tasa implícita de mi negocio y esa tasa es mayor que mi costo de oportunidad que logramos analizar con WACC y esto da como resultado que mi negocio es viable.

Esta ocasión no agregamos depreciación porque no tenemos activos para depreciar.

Tabla 24 Pay back Period

AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL	PBP
26648	27048	27453	27865	28283	137298	13

La tabla nos muestra que con nuestro flujo de caja el tiempo que tardaremos para la recuperación de la inversión será en un año y 1 mes, calculando con la fórmula P.DURACION.

CONCLUSIONES

La idea del proyecto surge a raíz de la necesidad de ayudar a la industria textil y de calzado y al emprendimiento ecuatoriano, a través de la estructuración de un plan de negocio para la comercialización y producción de calzados y chaquetas ecuatorianas. Además la idea principal de mi proyecto es recuperar la cultura ancestral ecuatoriana, las cuales serán ilustradas en diseños abstractos, animalistas, coloridas impresas en los productos a ofrecer.

Se logró con tiempo y dedicación poder diseñar desde el logotipo, misión, visión, objetivos, hasta su package. Mi experiencia con los estudios obtenidos de la universidad, la forma de comunicación con experiencia laboral y el ámbito artístico que me rodeo, me proporcionaron conocimientos en cuanto al desarrollo del proyecto, la cual me llena de una gran satisfacción con la visión a mediano plazo podrá crecer y dar mayores frutos económicos y reconocimiento social. Para mí será importante mantenerse actualizado, capacitado, atento a las necesidades de la empresa para ganar confianza e interés en el mercado.

Las primeras metas es lograr obtener las suficientes ganancias como empresa y en un futuro no muy lejano abrir la oportunidad para generar nuevas fuentes trabajo, al incrementar los servicios y productos que ofrecemos. En este proyecto el valor agregado que tiene la materia prima principalmente es de mejor calidad, lo que es cuero y jean, son productores con experiencia y trabajando con la calidad que se requiere en el mercado.

En este proyecto se da a conocer más allá de la calidad, las artesanías de cada calzado y chaqueta, manteniendo la historia ancestral contada en diseños de nuestros propios indígenas. Será una forma de mantener y dar un realce a nuestra cultura ecuatoriana. Por ese motivo se estudió el mercado industrial ecuatoriano para conocer las tendencias, gustos y preferencias de los consumidores. Luego de haber conocido el mercado y los deseos tácitos de los consumidores, se realizó una encuesta los cuales los resultados se ve una aceptación con el producto y el modelo de negocio sea vía on-line, por parte de las mujeres con las edades de 18-35 años, las mismas que están de acuerdo que se valore la historia ancestral ecuatoriana, a través de los diseños. Gracias a este tipo de información puedo tener más credibilidad que el proyecto va ser muy novedoso e innovador en el Ecuador principalmente en la ciudad de Guayaquil.

En el desarrollo del plan financiero, nos pudimos dar cuenta que es un proyecto rentable, siempre se arriesguen algunos factores, como lo es el endeudamiento, empezando el negocio de forma independiente, para que todos los costos y gastos, sean cubiertos con las ventas que nos proporcionará el mercado ya previamente estudiado. Nuestra TMAR me base en las expectativas del inversionista y en los costos ponderados del capital determina como WACC (el costo promedio ponderado del capital) como la TMAR da un total de 11,23%. El VAN reflejo como resultado van fue positivo quiere decir que el costo de oportunidad es más caro por ende acepto el proyecto y la TIR de 32,65% es la tasa implícita de mi negocio y esa tasa es mayor que mi costo de oportunidad lo que comparamos con el WACC y esto da como resultado que mi negocio es viable. Empezaremos a obtener mayores ganancias en el 4 año, ya que con el aumento del porcentaje en relación a la curva de crecimiento de ventas en la industria y el pago del préstamo ya finalizado, algunos gastos serán ya completados y como existe utilidad, se implementará otro tipo de gastos como aumentar el número de empleados para la ayuda de venta y mayor desarrollo en estrategia de marketing.

RECOMENDACIONES

La creación de una cultura emprendedora, en aspectos culturales tales como valoración del emprendedor, las actitudes frente al riesgo a fracasar y la presencia de modelos empresariales ejemplares inciden sobre la formación de vocaciones a emprender. Es importante tener un desarrollo de redes de contactos del emprendedor, que pueden ser amigos, familias, agencias, clientes, porque estas facilitarán el acceso a los recursos necesarios para emprender.

El conocimiento en financiamiento y capital es importante para el desarrollo de los primeros años de existencia, conocer sobre la existencia de préstamos bancarios o de instituciones, inversiones privadas, apoyos públicos y crédito comercial. La importancia de las normas y políticas necesarias para la creación de una empresa como impuestos, trámites para formalizar la empresa y programas de fomento.

Es recomendable que en cualquier aspecto de emprendimiento a impartir sea de calidad que buscan en cada uno de los productos para posteriormente se den a conocer como un producto y servicio competitivo con el mercado. Si llegan a ser empresas que vendan a intermediarios para hacer llegar el producto al consumidor final, debería de dar seguimiento a sus productos de aceptación, tendencias de venta, percepción del cliente final, etc.

Definitivamente las empresas de este estudio deben invertir en publicidad para que tanto su mercado como el público interesado, conozcan más acerca de la existencia del producto y de la empresa como tal y logre tener un buen posicionamiento en la mente del consumidor local, nacional y con un estudio más profundo a los mercados internacionales.

En un futuro tener una empresa física para que los clientes asistan y se convierta netamente en un B2C

En un futuro utilizar técnicas de marketing como marketing experimental, neuromarketing para evaluar la satisfacción de los consumidores y captar mayor clientela.

Se recomienda que los futuros emprendedores del sector aprovechen el financiamiento estatal y se logre brindar un producto o servicio con valor agregado al modelo tradicional textil.

Se sugiere mantener relaciones estratégicas con los proveedores nacionales, permitiendo de esta manera continuar con la calidad, valor ancestral que solo el producto nacional lo puede otorgar

Se aconseja que en todo proyecto se elabore un plan de contingencia que permita que permita a la empresa responder a los múltiples desafíos que se presentan en el mercado para que en esta manera se convierta más competitiva. Se recomienda la utilización de herramientas y equipos tecnológicos para la producción de las nuevas categorías de prendas de vestir

Referencias Bibliográficas

- AITE , A. (2017). *Historia y actualidad*. Obtenido de Industria textil y catalogo:
<https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Asamblea Nacional. (22 de diciembre de 2010). *Codigo organico de la produccion, comercio e inversiones*. Obtenido de <http://www.acorbanec.com/descarga/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Banco central del Ecuador. (Diciembre de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de informe mensual de inflacion:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Estadísticas económicas sobre riesgo país*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2019). *Estadísticas macroeconómicas*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122018.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Tasas de Interés Efectivas Vigentes*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasHistorico.htm>
- Barrios, A. (2018). *Pioneros de la calidad*. Obtenido de http://150.162.242.35/bitstream/handle/123456789/190966/201_00015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blasco y Pérez. (2007). El Enfoque Mixto de Investigación en los Estudios . *Tlatemoani*, 8.
- Congreso Nacional del Ecuador. (mayo de 2015). ley de propiedad intelectual. *El plenario de las comisiones legislativas*. ECUADOR.
- Constitucion de la republica del Ecuador, A. C. (2019). Soberania Economica. En *Sistema Economico y Politica Economica* (pág. 140).
- Del Pozo, d. d. (2010). Objetivo y Ámbito de Aplicación. En *Codigo Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones* (págs. 4,5). Quito .
- El comercio. (22 de diciembre de 2017). El diseño étnico ecuatoriano se difunde en la pasarela. *chic moda y estilo*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/chic/diseno-etnico-ecuatoriano-moda-pasarela.html>
- El comercio. (2019). La producción de calzado pisa fuerte en el país. *Lideres*, 1. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-calzado-pisa-fuerte-pais.html>.
- El Diario. (9 de septiembre de 2019). Bordados a lo andino. *Herencia y tradicion*, pág. 1. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/510005-bordados-a-lo-andino/>

- El Diario tiempo, E. d. (21 de agosto de 2012). la fabricacion del cuero en curtiembre renaciente. *empresarial*, pág. 1.
- El Universo. (24 de noviembre de 2019). Riesgo país llegó en esta semana a su pico más alto desde hace 4 años. *Economía*, pág. 1.
- El Universo. (29 de marzo de 2019). La empresa ecuatoriana lanzará su primera coleccion de JEANS . *Actualidad* , págs. 1,2.
- Escudero, J. (2017). Cómo se elabora un modelo Canvas. *Emprendedores*, págs. 61-63.
- Flore, R. (2011). *df*. df: ee.
- García, A. (27 de junio de 2017). *El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/chic/industria-moda-ecuador-innovacion-textiles.html>
- Hernandez, F. y. (2003). *Capitulo IV metodologia de investigación*. Obtenido de metodologia:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf
- INEC. (2017). *Análisis y proyeccion de la poblacion economicamente activa del Ecuador* .
- Ingrande, T. (17 de mayo de 2018). *William Edwards Deming, el propulsor de la calidad total* . Obtenido de <http://kailean.es/william-edwards-deming-el-propulsor-de-la-calidad-total/>
- Johansson , G. (01 de febrero de 2018). *Geniolandia* . Obtenido de Qué es el excedente del consumidor : <https://www.geniolandia.com/13118181/que-es-el-excedente-del-consumidor>
- Marshall, A. (2017). *principles of economics* .
- McCarthy. (09 de mayo de 2017). *jesuites educació*. Obtenido de que es el marketing mix y que son las 4 ps: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>
- Méndez , M. A. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de www.inec.gob.ec
- Milka. (2014). *Milka*. Obtenido de <https://www.milka.es/lamarca/historia/la-vaca-milka>.
- Ministerio de Trabajo. (27 de Diciembre de 2018). *Acuerdo ministerial MDT - 2018 - 270*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/12/Acuerdo-Ministerial-MDT-2018-270.pdf>
- Muñoz, D. (8 de octubre de 2015). El estilo étnico inspira a diseñadoras de Imbabura. *Tendencias*, pág. 1.
- Nestlé. (2013). *Nestlé en sociedad*. México: Nestlé.
- Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology: a Proposition in a Design Science Approach*. École des Hautes Études Commerciales de l'Université de Lausanne: Lausana.

- Revista Vistazo. (12 de Febrero de 2019). *Foro advierte problemas economicos tras acuerdo con el fmi*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/foro-advierte-problemas-economicos-tras-acuerdo-con-el-fmi>
- Rosales, J. L. (8 de octubre de 2015). El estilo étnico inspira a diseñadoras de Imbabura. *Tendencias*, pág. 1. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/estilo-inspiracion-disenadoras-moda-imbabura.html>
- Stavrou, S. (2017). Los 5 canales más poderosos para dar a conocer tu marca de moda. *marketing de contenidos*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/los-5-canales-mas-poderosos-para-dar-a-conocer-tu-marca-de-moda/>
- Suplemento Registro Oficial, c. 1. (10 de febrero de 2014). *LEXIS*. Obtenido de Ley de Propiedad Intelectual: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec096es.pdf>
- Talancon, H. P. (2006). La matriz FODA . *Contribuciones a la Economía* , 2.
- Taylor y Bogdan. (1987). El Enfoque Mixto de Investigación en los Estudios. *Tlatemoani*, 8.
- Vicepresidencia de la Republica del Ecuador. (marzo de 2015). *Estrategia nacional para el cambio de la matriz productiva*. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/ENCMPweb.pdf>

Apéndices

Apéndice A. Formato de la Encuesta OnLine

Creación de una nueva marca de ropa

Factibilidad de la producción y comercialización de calzados y chaquetas de estilo Boho etnico

1. EDAD *

- menos de 15
- 16-22
- 23-31
- 32-40
- Mas de 40

2. CIUDAD *

- Guayaquil
- Quito
- Cuenca
- Otros

3. ¿Qué tipo de comprador te consideras al momento de adquirir prendas de vestir? *

- Conservador
- Moderno

6. Con qué frecuencia usted compraría este tipo de calzado? *



- 1-3 veces al año
- 4-6 veces al año
- 7-10 veces al año
- Nunca

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de calzado ?

- \$80-\$120
- \$130-\$150
- \$160 y más

6. Con qué frecuencia usted compraría este tipo de chaquetas? *



- 1-3 veces al año
- 4-6 veces al año
- 7-10 veces al año
- Nunca

7. Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas chaquetas y con esos diseños personalizados?

- \$80 a \$120
- \$130 a \$150
- \$160 y mas

8. Si usted vive en GYE en qué sector de la ciudad le gustaría que este ubicado el local de venta? *

- Norte
- Sur
- Centro
- Otro

9. Usted compra on- line? *

- Si
- No
- Tal vez

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alarcón Muñoz, Stefanie Michelle** con C.C: # **0918747155** autora del trabajo de titulación: **Plan de negocio para la producción y comercialización en Ecuador de calzados y chaquetas femeninas, elaborados por artesanos ecuatorianos** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional** 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, **27 de febrero de 2020**

f. _____
Nombre: **Alarcón Muñoz, Stefanie Michelle**
C.C: **091874715-5**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocio para la producción y comercialización en Ecuador de calzados y chaquetas femeninas, elaborados por artesanos ecuatorianos.		
AUTOR	Stefanie Michelle, Alarcón Muñoz		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Man ging Valverde, Ignacio Javier Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de febrero del 2020	No. PÁGINAS:	DE 84
ÁREAS TEMÁTICAS:	Sector financiero, Marketing, Estadística		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Palabras claves: Innovación, artesanía, estrategia de marketing, modelo de negocios, tendencia, viabilidad, distintivo.		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El objetivo de este estudio es determinar la factibilidad de comercializar chaquetas y calzados elaborados por artesanos ecuatorianos, que se permita consumir producto nacional de buena calidad y apreciando la artesanía que pueden brindar los artesanos, con conocimientos y la ayuda de moda de expertos con una tendencia de estilo boho-étnico y estrategias de marketing, dándole así un valor agregado de historias ancestrales contadas en cada uno de los diseños de las chaquetas y calzados. Esto le dará un distintivo que crea expectativa para el consumidor y se sienta atrapado por esta moda y a su vez con un estilo muy moderno de calidad. Con este fin, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿será rentable crear una empresa de producción y comercialización de calzados y chaquetas elaborados por artesanos ecuatorianos con estilo boho-étnico? La pregunta de investigación se responde a través de un experimento que implica distribuir un cuestionario online a los encuestados. Sobre la base de su calificación, se les pide que comenten su apreciación en cuanto a sus gustos y preferencias de precios de acuerdo a los productos a ofrecer. Las respuestas recibidas muestran aceptación en los productos, pero con un precio muy accesible al bolsillo de los posibles consumidores. Teniendo esto en cuenta, se recomienda la comercialización de calzados y chaquetas para damas de 20 a 35 años que están dispuestas a comprar este tipo de productos, ya que estas en su gran mayoría a aparte de aceptar el producto son mujeres económicamente activas. Se podrían realizar investigaciones adicionales para identificar otros factores a tener en cuenta a la hora de seleccionar las mejores FIGURA para tales campañas y esto sería de gran utilidad para la empresa.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593991021498	E-mail: Stefanie.alarcon2@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-380 4600 Extensión: 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			