

**ESCUELA SUPERIOR
POLITECNICA DEL LITORAL**



INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS

**“Proyecto de Elaboración y Comercialización de Artículos
Decorativos Artesanales a Base De Materias Primas de Origen
Vegetal (Jacinto De Mar- Lechuguin)**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL
ESPECIALIZACION EN COMERCIO EXTERIOR Y MARKETING**

Desarrollada por:

VERONICA GISELL VALENZUELA VELASCO

Director:

ING. JORGE LUIS MIRANDA

GUAYAQUIL – ECUADOR

2004

DEDICATORIA

A DIOS, mi querido Padre Celestial, a quien agradezco todas las bendiciones que me ha dado, por ayudarme a culminar con éxito mi carrera, darme la mejor familia y sobre todo tener salud, cumplir nuevos retos y seguir siempre adelante.

A MI QUERIDA MADRE LA VIRGEN SANTISIMA, desde que estuve en mi colegio, aprendí a quererte y saber que siempre esta al auxilio de todos tus hijos amados, gracias por cuidarme y darme todas las bendiciones que he recibido hasta el día de hoy.

A MI FAMILIA, por todo el gran amor que siempre me brindan, el sentido de la responsabilidad, el apoyo incondicional que tuve en estos largos meses y sobre todo por ser a las personas que más amo, gracias por todo.

A DAVID, por ayudarme, ser mi brazo derecho y compartir conmigo todo los buenos y malos momentos, gracias por estar siempre en el momento y lugar indicado y por amarme, gracias te amo.

AGRADECIMIENTO

AL ING. JORGE LUIS MIRANDA

Por ofrecerme su conocimiento y experiencia acumulada en el área de marketing y proyectos de graduación. Por su apoyo incondicional y por entender siempre las necesidades de este proyecto.

A MIS AMIGOS

Por ofrecerme su ayuda y respaldo incondicional, que de una u otra manera aportaron un grano de arena en este proyecto de graduación, y obtener el título esperado con ansias.

TRIBUNAL DE GRADUACION

Ing. Néstor Alejandro
Presidente del Tribunal

Ing. Jorge Luis Miranda
Director de Tesis

Msc. Pedro Gando
Vocal Principales

Econ. Fausto García
Vocal Alterno

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto de grado, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo, a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de Exámenes y Títulos profesionales de la ESPOL)

Verónica Valenzuela Velasco

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de grado presenta el planeamiento de estrategias a emplear para comercializar con éxito, los productos de FINASA con sus respectivas marcas “VERDE MANZANA y WOOD”, los mismos que serán dirigidos a un segmento de mercado que es la ciudad de Guayaquil.

El entorno de la empresa ofrece buenas oportunidades de ingresar al mercado debido a la gran acogida de este tipo de productos artesanales para la decoración de hogares y accesorios de vestir de mujer. El mercado objetivo comprende mujeres de 25 a 55 años, económicamente activas y que vivan en la ciudad. Se usara una estrategia de posicionamiento de diferenciamiento de marcas; para el efecto se crearan productos diferenciados y el hábito de consumo como 100% ecológico e innovador con altos niveles de calidad, eficiencia y servicio al cliente.

Los productos a comercializarse tendrán precios entre los rangos US\$ 10 – US\$ 20 dólares americanos, basados en la competencia, clientes, y costos. El proyecto demanda US\$ 16.933.12 dólares americanos de inversión inicial, los cuales serán cubiertos en un 47% con un préstamo externo y el 53% por parte de los accionistas. El flujo de caja proyectado a 5 años arroja una

rentabilidad (TIR) para los inversionistas del 47% y un Valor Actual Neto (VAN) de US\$ 14,086.05, con lo cual se considera factible el negocio.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO.....	6
ÍNDICE GENERAL.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	14
ÍNDICE DE TABLAS.....	17
CAPÍTULO 1	
INFORMACIÓN GENERAL.....	21
1.1 Nombre del Proyecto.....	22
1.2 Breve Descripción del Proyecto.....	22
1.3 Conceptos Generales de las Materias Primas de Origen Vegetal a Utilizarse.....	23
1.4 Objetivos.....	32
1.4.1 General.....	32
1.4.2 Específicos.....	32
CAPÍTULO 2	

LA EMPRESA	34
2.1 Descripción General de la Empresa.....	35
2.2 Misión y Visión.....	35
2.3 Objetivos.....	36
2.4 Análisis de Localización (Brown y Gibson).....	38
2.5 Organización Interna.....	43
2.5.1 Diseño Organizacional.....	43
2.5.2 Organigrama.....	45
2.6 Generalidades del Producto	46
2.6.1 Definición del Producto.....	46
2.6.2 Naturaleza y Usos del Producto.....	32
2.7 Análisis del Consumidor.....	52
2.7.1 Tendencias de Consumo.....	52
2.7.2 Tipo de mercado en el cual se desenvuelve el producto.	52
2.8 Análisis de la Competencia.....	53
2.8.1 Características de los Competidores Indirectos.....	54
CAPÍTULO 3	
ESTUDIO DEL MERCADO	55
3.1 Análisis de PORTER.....	56
3.2 Análisis de la Demanda del Mercado.....	60
3.2.1 Investigación del Mercado.....	60

3.2.1.1	Objetivos.....	60
3.2.1.1.1	Generales.....	60
3.2.1.1.2	Específicos.....	61
3.2.1.2	Proceso de Muestreo.....	61
3.2.2	Resultados del cuestionario.....	64
3.2.2.1	Análisis de las preguntas del cuestionario.....	65
3.2.3	Determinación de la demanda.....	86
3.3	Conclusiones Generales del Estudio de Mercado.....	89

CAPÍTULO 4

PLAN DE MERCADEO.....	91	
4.1	Objetivos.....	92
4.1.1	Objetivos a Corto Plazo (1er año).....	92
4.1.2	Objetivos a Largo Plazo (2do - 3er año).....	92
4.1.3	Objetivos de Venta.....	92
4.1.4	Objetivos sobre Consumidores.....	92
4.2	Aplicación de Matrices.....	93
4.2.1	Análisis FODA de la Empresa.....	93
4.2.1.1	Potenciales Fortalezas.....	94
4.2.1.2	Potenciales Debilidades.....	94
4.2.1.3	Potenciales Oportunidades.....	95
4.2.1.4	Potenciales Amenazas.....	95

4.2.2	Matriz BCG.....	96
4.3	Segmentación del Mercado.....	99
4.3.1	El Mercado Meta.....	99
4.3.1.1	Tamaño del Mercado Total.....	99
4.3.1.2	Macro Segmentación.....	99
4.3.1.2.1	Mercado Meta Primario.....	99
4.3.1.3	Micro Segmentación.....	99
4.3.1.3.1	Segmentación Sociodemográfica.....	99
4.3.2	Posicionamiento.....	101
4.3.2.1	Estrategia de Posicionamiento.....	101
4.4	Planteamiento de Estrategias.....	103
4.4.1	Estrategia de Crecimiento.....	103
4.4.2	Diferenciación.....	104
4.5	Marketing Mix.....	106
4.5.1	Producto.....	106
4.5.1.1	Ciclo de Vida del Producto.....	106
4.5.1.1.1	Etapa de Introducción.....	108
4.5.1.1.2	Etapa de Crecimiento.....	108
4.5.1.1.3	Etapa de Madurez.....	110
4.5.1.2	La Marca.....	111
4.5.1.2.1	Estrategias de Marca.....	111
4.5.1.3	Empaque.....	112

4.5.2	Distribución.....	114
4.5.2.1	Canales de Distribución.....	114
4.5.3	Comunicación.....	115
4.5.3.1	Estrategias de comunicación.....	115
4.5.3.2	Relaciones Públicas.....	116
4.5.3.3	Publicidad Escrita.....	117
4.5.3.4	Promoción.....	118
CAPÍTULO 5		
ESTUDIO ECONÓMICO.....		
		120
5.1	Inversiones.....	121
5.1.1	Activos Fijos.....	121
5.1.1.1	Obras Físicas.....	122
5.1.1.2	Maquinarias.....	123
5.1.1.3	Muebles.....	123
5.1.1.4	Equipos.....	124
5.1.2	Capital de Trabajo.....	125
5.2	Financiamiento.....	128
5.2.1	Capital Social.....	128
5.2.2	Crédito.....	128
5.3	Presupuesto de Costos y Gastos.....	129
5.3.1	Depreciaciones.....	129

5.3.2	Costos de Elaboración (Mano de Obra).....	131
5.3.2.1	Costos Fijos.....	132
5.3.2.2	Costos Variables.....	135
5.4	Precio.....	136
5.4.1	Basados en los Costos.....	137
5.4.2	Basados en el Cliente.....	137
5.4.3	Basados en la Competencia.....	138
5.4.4	Gastos Administrativos y de Ventas.....	141
5.4.4.1	Gastos Administrativos.....	141
5.4.4.2	Gastos de Venta.....	142
5.4.5	Gastos financieros (Amortización e Interés).....	143
5.5	Resultado y Situación Financiera Estimados.....	145
5.5.1	Estado Costos y Gastos.....	145
5.5.2	Flujo de Caja.....	146
5.6	Evaluación Económica Financiera.....	146
5.6.1	VAN.....	146
5.6.2	TIR.....	149
5.6.3	Análisis de Sensibilidad.....	149
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		154
ANEXO.....		157
BIBLIOGRAFÍA.....		163

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1.- Dibujo de plantas: Lechuguin	25
Figura 2.- Dibujo de plantas: Abacá	29
Figura 3.- Dibujo de plantas: Cabuya	31
Figura 4.- Plano esquemático del Taller-Bodega	42
Figura 5.- Organigrama de FINASA	45
Figura 6.- Fotografía de Atado de Palos.....	46
Figura 7.- Fotografía Florero 1	47
Figura 8.- Fotografía Florero 2	47
Figura 9.- Fotografía Florero 3	47
Figura 10.- Fotografía Florero 4	47
Figura 11.- Fotografía Florero 5	48
Figura 12.- Fotografía Florero 6	48
Figura 13.- Fotografía Adornos de Semilla 1.....	48
Figura 14.- Fotografía Adornos de Semilla 2.....	49
Figura 15.- Fotografía Adornos de Semilla 3	49
Figura 16.- Fotografía de Cartera 1	50
Figura 17.- Fotografía de Cartera 2	50

Figura 18.-	Fotografía de Cartera 3.....	50
Figura 19.-	Fotografía de Bolsos.....	51
Figura 20.-	Fotografía de Collares 1	51
Figura 21.-	Fotografía de Collares 2.....	51
Figura 22.-	Análisis de PORTER para FINASA.....	57
Figura 23.-	Cuestionario de Encuesta	63
Figura 24.-	Resultado de pregunta: ¿Sector dónde vive?.....	65
Figura 25.-	Resultado de pregunta: ¿Usted designa alguna cantidad para decorar?	66
Figura 26.-	Resultado de pregunta: ¿Cada cuánto tiempo lo hace? ...	68
Figura 27.-	Resultado de pregunta: Si no lo hace, ¿le gustaría hacerlo?.....	69
Figura 28.-	Resultado de pregunta: ¿Usted prefiere usar adornos plásticos o metálicos?	70
Figura 29.-	Resultado de pregunta: ¿Le gustaría usar artesanías para su próxima decoración?	71
Figura 30.-	Resultado de pregunta: ¿Cuáles prefiere? Atados de Palos	72
Figura 31.-	Resultado de pregunta: ¿Cuáles prefiere? Adornos de Semillas	73
Figura 32.-	Resultado de pregunta: ¿Cuáles prefiere? Floreros.....	74
Figura 33.-	Resultado de pregunta: ¿Cuánto pagaría por los artículos	76

	decorativos?	
Figura 34.-	Resultado de pregunta: ¿Le gustaría usar accesorios ecológicos?.....	77
Figura 35.-	Resultado de pregunta: ¿Cuáles preferiría? Bolsos	78
Figura 36.-	Resultado de pregunta: ¿Cuáles preferiría? Collares	79
Figura 37.-	Resultado de pregunta: ¿Cuáles preferiría? Carteras	80
Figura 38.-	Resultado de pregunta: ¿Cuánto pagaría usted por accesorios ecológicos?.....	81
Figura 39.-	Resultado de pregunta: ¿Dónde prefiere conocer el producto?	82
Figura 40.-	Resultado de pregunta: ¿Cuál centro comercial prefiere?..	83
Figura 41.-	Resultado de pregunta: ¿Cómo prefiere cancelar sus compras?	84
Figura 42.-	Resultado de pregunta: ¿Edad?	86
Figura 43.-	Análisis FODA de la Empresa	93
Figura 44.-	Matriz BCG para los productos de FINASA	98
Figura 45.-	Marketing Mix	106
Figura 46.-	Ciclo de Vida del Producto	107
Figura 47.-	Logotipo de Marca Verde Manzana	111
Figura 48.-	Logotipo de Marca Wood	112
Figura 49.-	Empaques de productos	113
Figura 50.-	Análisis de distribución acumulada	151

Figura 51.-	Análisis SRT comparativo de distribución acumulada	152
-------------	--	-----

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1.- Valoración para el análisis de localización.....	38
Tabla 2.- Costos de mano de obra, materia prima y transporte para diferentes localidades.	39
Tabla 3.- Análisis cuantitativo para diferentes localidades.....	39
Tabla 4.- Resultados Foi	39
Tabla 5.- Análisis cualitativo para el factor clima	40
Tabla 6.- Análisis cualitativo para el factor agua.....	40
Tabla 7.- Análisis cualitativo para el factor transporte.....	40
Tabla 8.- Comparaciones pareadas de los diferentes factores.....	40
Tabla 9.- Puntaje relativo para los diferentes factores.....	41
Tabla 10.- Resultados Fsi.....	41
Tabla 11.- Resultado de la media de preferencia de localización.....	41
Tabla 12.- Características de los competidores internos.....	54
Tabla 13.- Respuesta a la pregunta ¿En qué sector vive?.....	65
Tabla 14.- Respuesta a la pregunta ¿Usted designa alguna cantidad para decorar?.....	66

Tabla 15.-	Resultado de pregunta: ¿Cada cuánto tiempo lo hace?.....	67
Tabla 16.-	Resultado de pregunta: Si no lo hace, ¿le gustaría hacerlo?.....	68
Tabla 17.-	Resultado de pregunta: ¿Usted prefiere usar adornos plásticos o metálicos?	69
Tabla 18.-	Resultado de pregunta: ¿Le gustaría usar artesanías para su próxima decoración?	71
Tabla 19.-	Resultado de pregunta: ¿Cuáles prefiere? Atados de Palos	72
Tabla 20.-	Resultado de pregunta: ¿Cuáles prefiere? Adornos de Semillas	73
Tabla 21.-	Resultado de pregunta: ¿Cuáles prefiere? Floreros.....	74
Tabla 22.-	Resultado de pregunta: ¿Cuánto pagaría por los artículos decorativos?	75
Tabla 23.-	Resultado de pregunta: ¿Le gustaría usar accesorios ecológicos?	76
Tabla 24.-	Resultado de pregunta: ¿Cuáles preferiría? Bolsos	77
Tabla 25.-	Resultado de pregunta: ¿Cuáles preferiría? Collares	78
Tabla 26.-	Resultado de pregunta: ¿Cuáles preferiría? Carteras.....	79
Tabla 27.-	Resultado de pregunta: ¿Cuánto pagaría usted por accesorios ecológicos?.....	81
Tabla 28.-	Resultado de pregunta: ¿Dónde prefiere conocer el	82

	producto?.....	
Tabla 29.-	Resultado de pregunta: ¿Cuál centro comercial prefiere?..	83
Tabla 30.-	Resultado de pregunta: ¿Cómo prefiere cancelar sus compras?.....	84
Tabla 31.-	Resultado de pregunta: ¿Edad?	85
Tabla 32.-	Población, preferencia y tamaño de la muestra.....	87
Tabla 33.-	Distribución de la demanda anual.....	88
Tabla 34.-	Distribución de la producción anual.....	88
Tabla 35.-	Costo de la publicidad escrita.....	118
Tabla 36.-	Costo de la publicidad escrita en tres meses.....	118
Tabla 37.-	Inversiones iniciales.....	121
Tabla 38.-	Obras físicas.....	122
Tabla 39.-	Inversión total de obras físicas.....	122
Tabla 40.-	Inversión inicial en maquinas.....	123
Tabla 41.-	Inversión en los muebles del taller	124
Tabla 42.-	Inversión en los muebles del almacén.....	124
Tabla 43.-	Inversión en equipos de oficina.....	124
Tabla 44.-	Gastos mensuales	126
Tabla 45.-	Ingresos Mensuales.....	126
Tabla 46.-	Comparación de ingresos y gastos mensuales.....	127
Tabla 47.-	Aportaciones de los accionistas.....	128
Tabla 48.-	Depreciación anual para maquinarias.....	130

Tabla 49.-	Depreciación anual para muebles y enseres.....	130
Tabla 50.-	Depreciación anual para equipos de computación.....	130
Tabla 51.-	Remuneración anual por concepto de taller y bodega.....	131
Tabla 52.-	Artículos y sus costos unitarios.....	132
Tabla 53.-	Total de lechugin anual a utilizar por productos.....	133
Tabla 54.-	Cantidad de tallos a cosechar por área de lechugin.....	134
Tabla 55.-	Área de lechugin necesaria.....	134
Tabla 56.-	Costos de adquisición del lechugin trimestral.....	135
Tabla 57.-	Costos variables por articulo.....	136
Tabla 58.-	Costos totales por articulo.....	138
Tabla 59.-	Respuesta a la pregunta ¿Cuánto pagaría por los accesorios?	138
Tabla 60.-	Respuesta a la pregunta ¿Cuánto pagaría por los artículos decorativos?	139
Tabla 61.-	Precios de artículos decorativos y accesorios de la competencia.....	140
Tabla 62.-	Precios de accesorios para mujer.....	140
Tabla 63.-	Precios de artículos decorativos.....	140
Tabla 64.-	Variables del Análisis	149
Tabla 65.-	Resultado del Análisis de Sensibilidad y Riesgo	151
Tabla 66.-	Análisis de SRT Comparativo	152
Tabla 67.-	Adornos de Semillas	159

Tabla 68.-	Adornos de Semillas.....	159
Tabla 69.-	Carteras de Lechuguin Medianas.....	159
Tabla 70.-	Carteras de Lechuguin Grandes.....	160
Tabla 71.-	Carteras de Fibras Naturales Medianas.....	160
Tabla 72.-	Carteras de Fibras Naturales Grande.....	160
Tabla 73.-	Bolsos Medianos.....	161
Tabla 74.-	Bolsos Grandes	161
Tabla 75.-	Atados de Palos.....	161
Tabla 76.-	Florero Mediano.....	162
Tabla 77.-	Florero Grande.....	162
Tabla 78.-	Collar.....	162

CAPÍTULO 1

INFORMACIÓN GENERAL

1.1 NOMBRE DEL PROYECTO

“Proyecto de Elaboración y Comercialización de Artículos Decorativos Artesanales a Base De Materias Primas de Origen Vegetal (Jacinto De Mar- Lechuguin)”

1.2 BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El Ecuador cuenta con un sistema ecológico privilegiado debido a la gran diversidad de plantas y fibras naturales que crecen en nuestra tierra, por ello el aprovechamiento de estos recursos es primordial.

Fundamentalmente la propuesta se basa en la creación de una microempresa que fomente la utilización de fibras naturales no utilizadas (lechuguin, totora, etc.) en nuestro medio, para la elaboración de “Artículos Decorativos Artesanales de Origen Vegetal” que incentiven el aparato

productivo de la región otorgando fuentes de trabajo y la posibilidad de expansión del mercado a nivel internacional.

La idea del proyecto es innovadora, siendo el primero en su género "creación y elaboración de Artículos Decorativos Artesanales a base de materias primas de origen vegetal no tradicionales como:

- * Jacinto de Mar (lechuguin)
- * Totorá, Abacá, Cabuya,
- * Semillas de varios árboles: pino, eucalipto, acacia, etc.
- * Fibra de corteza de árboles: palmeras

Que son originarias del país y constituyen una nueva manera de crear un mercado diferente para las artesanías ecuatorianas.

Debido a la facilidad del cultivo en las diferentes regiones del país los costos de la materia prima son bajos y la mano de obra barata, que permite a estos productos competir en el mercado nacional.

1.3 CONCEPTOS GENERALES DE LAS MATERIAS PRIMAS DE ORIGEN VEGETAL A UTILIZARSE.

El Ecuador tiene cerca de 25.000 especies de plantas vasculares, lo que le convierte en el país con el mayor número de especies de plantas (o

diversidad vegetal) por unidad de área entre los países de América Latina; si tomamos en cuenta la superficie que posee.

Del total de especies presentes, 16.087 se encuentran debidamente catalogadas, 4.173 de estas son endémicas o (endemismos) del Ecuador, es decir, particulares de nuestro país.

Por ello en la elaboración de los artículos decorativos artesanales de esta empresa se utilizara las siguientes fibras naturales:

- * Jacinto de Mar
- * Totorá
- * Abacá
- * Cabuya
- * Semillas Varias

JACINTO DE MAR (LECHUGUIN)

Figura 1.- Dibujo de Plantas: Lechuguin



En países orientales, como India, Pakistán y Tailandia existe una planta acuática del genero *Eichhornia* (*lirio acuático*) que es utilizada para producir abono orgánico, alimento para ganado, tratamiento de agua industrial y como fuente de materia prima para la manufactura de muebles y otros artículos artesanales.

Fuente: Enciclopedia Salvat- Plantas Pág. 123

Las plantas del género *Eichhornia* se encuentran también en América del Sur, en el Ecuador es conocida como Jacinto de Agua o Lechuguin (es una maleza), es una planta endémica de la costa que prolifera en los cuerpos de agua dulce.

Esta maleza se reproduce de manera vegetativa mediante el desarrollo de estolones, en los mismos se desarrollan las raíces y las hojas de la nueva

planta en la que se desarrolla un nuevo estolón en dos a tres semanas. Es una planta flotante obligada, debido a que requiere un hábitat acuático. Estas plantas se extienden alrededor del mundo en lagos, ríos, piscinas, diques de climas templados; no aguantan temperaturas de invierno bajo los 10°C y su crecimiento es óptimo entre los 25 –30 °C.

Esta planta consta de hojas en formas de laminas delgadas que se levantan 30 centímetros sobre el agua; un tallo generalmente de 24 cm. de largo y con flores en forma de racimo de 8 a 15 flores vistosas.

USOS DEL JACINTO DE MAR

- Es muy utilizada como materia prima en las fábricas de papel y madera.
- Para la preparación de abono orgánico o fertilizante para plantas.
- Puede ser usado como alimento.
- Sus hojas pueden ser usadas como fuente de proteína en la dieta humana y animales no rumiantes.
- Para elaborar artesanías como esteras y canastas tejidas.

TOTORA

En algunos sistemas lacustres del callejón interandino ecuatoriano se ha desarrollado una planta conocida como TOTORA.

Este junco americano utilizado artesanalmente para la fabricación de esteras, balsas, aventadores, entre otras artesanías, que lo constituye una planta que ha sido aprovechada por los indígenas y mestizos hace muchos años.

Su nombre científico es *SCHOENOPLECTUS CALIFORNICUS* y se encuentra distribuido en Ecuador en la costa, entre rangos altitudinales que varían entre 0 – 500 metros sobre el nivel del mar y en la sierra en los sistemas lacustres de los valles interandinos.

La floración de la totora inicia a mediados de la época lluviosa y seca; su periodo de fructificación es cada 6 meses, periodo en el cual se realiza el corte (2 cosechas al año) con la que se realiza pequeños atados llamados “guangos”, para ser trasladados a su lugar de secado (de mayor aireación, soleado y plano), donde transcurre de 8 a 15 días hasta que haya

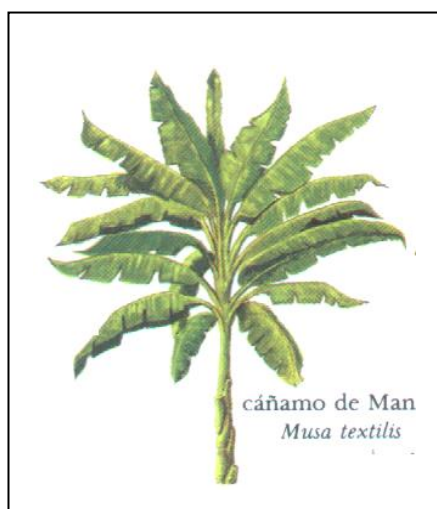
transpirado el 90% de humedad, característica fundamental para la elaboración de artesanías: esteras, aventadores, carteras, etc.

USOS DE LA TOTORA

- La totora es usada para confeccionar artesanías varias:
 - Esteras, sombreros,
 - Aventadores, paneras,
 - Carteras.
- Se construye embarcaciones para navegar en los lagos.
- Sirve como combustible orgánico.
- Sirve como cuerda en ciertos casos.

ABACA

Figura 2.- Dibujo de Plantas: Abacá



El Abacá o Cáñamo de Manila, es una planta herbácea que pertenece a la familia de las Musáceas. Es de una apariencia muy similar al banano, pero es completamente diferente en sus propiedades y usos.

Fuente: Enciclopedia Salvat – Plantas, Pág. 20

El abacá es originario de Filipinas. Se encontró que Ecuador era un excelente lugar para cultivarlo y la superficie utilizada es aproximadamente 14.000 hectáreas distribuidas en 5 provincias, Pichincha (80%), Esmeraldas, Manabí, Los Ríos y Cotopaxi.

Se la encuentra en varias variedades alrededor del mundo, en Ecuador existen 2 tipos:

1. Bungalanon (el que mas se siembra en el país) porque produce fibras mas blancas y suaves.
2. Tangongon, produce fibra ordinaria.

Esta planta puede llegar a crecer más de 7 metros de altura.

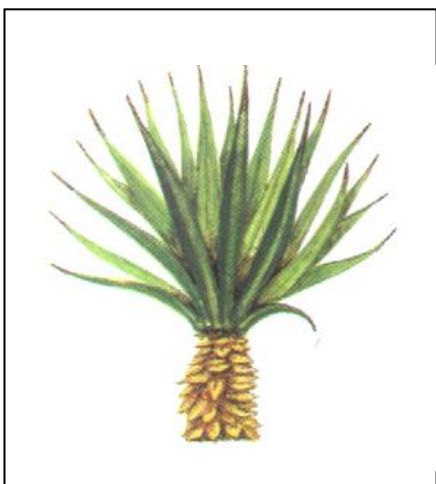
El abacá tiene un ciclo de producción perenne. La época más propicia para realizar la siembra es a inicio de la estación invernal; se puede sembrar en otra época, siempre y cuando el suelo tenga la humedad suficiente.

USOS DEL ABACA

- La fibra de mejor calidad es usada para producir papel.
- Como es resistente al agua salada por siglos se la ha usado para fabricar redes de pesca.
- El uso principal de esta fibra es para producir bolsas de te y envolturas de embutidos.
- Además por su alta calidad se lo usa para producir papel billete, pañales, servilletas, papel higiénico, textiles para hospitales, etc.

CABUYA

Figura 3.- Dibujo de planta: Cabuya



La Cabuya tiene su origen en la América Tropical, sobre todo en las regiones andinas de Colombia, Venezuela y Ecuador; donde prevalecen condiciones tropicales durante casi todo el año.

Fuente: Enciclopedia Salvat – Plantas, Pág. 50

En sus orígenes la cabuya o fique, que es una fibra no maderable, crecía casi de manera espontánea y los habitantes de estas regiones lo desfibraban para la fabricación de alpargatas, redes y cuerdas para sus labores domésticas, igualmente sus subproductos eran utilizados con fines medicinales.

El proceso de manufactura del cordel básicamente comprende dos partes, en la primera la materia prima se transforma en hilo de un calibre determinado y en la segunda parte dicho hilo se retuerce de acuerdo a la cantidad de hilos y al calibre determinado.

Para finalmente “encontrarlo” en la presentación que se requiera: en forma de conos o de ovillos.

USOS DE LA CABUYA

- Para usos artísticos, decorativos o papelería.
- En pliegos de distintos calibres para la industria grafica.
- Artesanías elaboradas de papel.
- Fundas y cajas para regalos.
- Carpetas, sobres, esquelas.
- Como embalaje de Joyas, artículos de tocador, cosméticos, etc.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

Análisis Introducir este tipo de productos al mercado nacional, con la determinación de un nicho de mercado. Adicionalmente lograr posicionar el uso de artículos elaborados a base de materias de prima de origen vegetal, fomentando la marca país “HECHO EN ECUADOR”.

1.4.2 ESPECÍFICOS

- Determinar nichos de mercado en el mercado nacional que permitan la introducción del producto.

- Evaluación de la competencia directa e indirecta y de productos sustitutos.
- Determinar estrategias de comercialización a seguir para la introducción del producto.
- Posicionamiento de las marcas **“VERDE MANZANA”** y **“WOOD”** como símbolos del proyecto.

CAPÍTULO 2

LA EMPRESA

2.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Esta compañía para efectos del proyecto de grado será creada por dos accionistas mayoritarios que deciden denominarla **FINASA**.

Las siglas del nombre de la compañía corresponden a la frase **Fibras Naturales Sociedad Anónima**. Y se dedicara a la elaboración y comercialización de artículos decorativos artesanales y accesorios de vestir de mujer a base de materias primas de origen vegetal (son las dos líneas que promocionara FINASA).

El abogado de la empresa consultará con la Superintendencia de Compañías este nombre y en 72 horas esta institución informará si existe o no otra compañía con este nombre para que pueda ser aprobada dicha constitución.

2.2 MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Ser una empresa que produce artículos decorativos artesanales hechos a mano, a base de fibras de origen vegetal, que disminuye el impacto ambiental, con productos novedosos de primera calidad y satisfacer las necesidades de los consumidores del mercado nacional.

Visión

Ser la empresa líder en la producción y comercialización de artículos decorativos artesanales de origen vegetal en el mercado nacional a finales del 2006.

2.3 OBJETIVOS

Actuales (en 1 año):

- Abrir un almacén exclusivo de los productos de FINASA en Guayaquil
- Crear un nicho de mercado en el país para posicionar los productos.

- 🔒 Captar el 3% del mercado meta que es la ciudad de Guayaquil.
- 🔒 Iniciar la comercializar el producto en las ciudades mas turísticas del país como: Baños, Manta, Salinas, Montañita, Quito, Ibarra, Cuenca, y Loja.
- ➔ Consolidación de la empresa con sus marcas en el mercado target.
- 🔒 Fortalecer y posicionar las marcas **“VERDE MANZANA”** y **“WOOD”**.
- 🔒 Cambiar la concepción **“Artesanías = Souvenirs”** a **“Artículos Decorativos”** y **“Accesorios de Vestir”**.
- 🔒 Crear una pagina Web que proporciones información de la empresa y sus productos a sus posibles clientes.
- 🔒 Fortalecer el slogan país **“HECHO EN ECUADOR”**.
- 🔒 Crear un embalaje perfecto y acorde a nuestros productos ecológicos.

En 5 años:

- ➔ Pasar de ser una microempresa a ser una mediana empresa.
- ➔ Seguir expandiendo los productos de la empresa
 - 🔒 Innovar los productos
 - 🔒 Creación de nuevos productos

- Captar el 5% del mercado nacional.
- Incursionar en países de otros continentes o grupos económicos con los productos (Asia, Europa, América etc.)

2.4 ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN (BROWN Y GIBSON)

Para efectos de encontrar un lugar óptimo para la construcción y localización del taller y bodega de la empresa se realizará el método de Brown y Gibson, que combina factores posibles de cuantificar con factores subjetivos a los que asignando valores ponderados de peso relativo, que nos darán como resultado la opción óptima para la empresa.

Este método mide de forma cualitativa y cuantitativa la factibilidad del lugar óptimo para la localización del taller y bodega de FINASA.

Se describen las posibles localizaciones y la valoración de los aspectos subjetivos del análisis.

Tabla 1.- Valoración para el análisis de localización

Valoración de los cuadros

Clima	1
Agua	2

Durán	A
Pascuales	B

Trasporte	3	Samborondón	C
-----------	---	-------------	---

Elaborado por: La autora

Para la parte cualitativa, el cuadro posterior describe los valores correspondientes a Mano de Obra, Materia Prima y Transporte que son considerados como los factores de medición.

En el caso del transporte hay una variación en cada opción de localización dado que por distancias de transportación son distintas, en cambio la materia prima y la mano de obra no varía en sus costos.

Tabla 2.- Costos de Mano de Obra, Materia Prima y Transporte para diferentes localidades.

Ciudad	Mano de Obra	Materia Prima	Transporte
Durán	840	5648,45	260
Pascuales	840	5648,45	300
Samborondón	840	5648,45	340

Fuente: INEC

Elaborado: La autora

Cuantitativo _ Los costos están dados en miles de dólares y de manera mensual

Tabla 3.- Análisis cuantitativo para diferentes localidades.

Localización	M. Obra	M. Prima	Transporte	Total (Ci)	%
Duran	840	5648,45	260	6748,45	0,0001482
Pascuales	840	5648,45	300	6788,45	0,0001473
Samborondón	840	5648,45	340	6828,45	0,0001464
Total					0,0004419

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: La autora

Tabla 4.- Resultados Foi.

	Durán	Pascuales	Samborondón	Total
Foi	0,3353	0,3333	0,3314	1,00

Fuente: Análisis de localización

Elaborado por: La autora

Cualitativo

Tabla 5.- Análisis cualitativo para el factor clima.

Clima					
Localización	1	2	3	Suma	%
Duran	3	3		6	0,50
Pascuales	3		3	6	0,50
Samborondón		0	0	0	0,00
Total				12	

Fuente: Análisis de localización

Elaborado por: La autora

Tabla 6.- Análisis cualitativo para el factor agua.

Agua					
Localización	1	2	3	Suma	%
Duran	3	3		6	0,50
Pascuales	0		0	0	0
Samborondón		3	3	6	0,50
Total				12	

Fuente: Análisis de localización

Elaborado por: La autora

Tabla 7.- Análisis cualitativo para el factor transporte

Transporte					
Localización	1	2	3	Suma	%
Duran	3	3		6	0,50
Pascuales	3		3	6	0,5
Samborondón		0	0	0	0,00
Total				12	

Fuente: Análisis de localización

Elaborado por: La autora

Tabla 8.- Comparaciones pareadas de los diferentes factores

Comparaciones Pareadas					
Factor j	A	B	C	Suma de Preferencias	Índice Wj
Clima	3	3		6	0,40
Agua	3		3	6	0,40
Vivienda		3	0	3	0,20
Total				15	1,00

Fuente: Análisis de localización

Elaborado por: La autora

Tabla 9.- Puntaje relativo para los diferentes factores

Puntaje Relativo				
Factor	Durán	Pascuales	Samborondón	Wj
Clima	0,50	0,50	0,00	0,40
Agua	0,50	0	0,50	0,40
Vivienda	0,50	0,5	0,00	0,20
	1,5	1	0,5	1,00

Fuente: Análisis de localización

Elaborado por: La autora

Tabla 10.- Resultados Fsi

Fsi	R1W1	R2W2	R3W3	FSI Total
Durán	0,2	0,2	0,1	0,5
Pascuales	0,2	0	0,1	0,3
Samborondón	0	0,2	0	0,2
				1

Fuente: Análisis de localización

Elaborado por: La autora

Media de Preferencia de Localización

$$\text{MPLd} = K(\text{FOi}) + (1-K)(\text{FSi})$$

Se pondera los valores objetivos con 3 veces mayores a los subjetivos: $K = 3$

$$K = 3 \longrightarrow K = 0,75 \qquad (1 - K) = 0,25$$

Tabla 11.- Resultado de la media de preferencia de localización

MPLi	K(Foi)	(1-K)(Fsi)	MPL Total
Durán	0,2515	0,125	0,3765
Pascuales	0,2500	0,075	0,3250
Samborondón	0,2485	0,05	0,2985

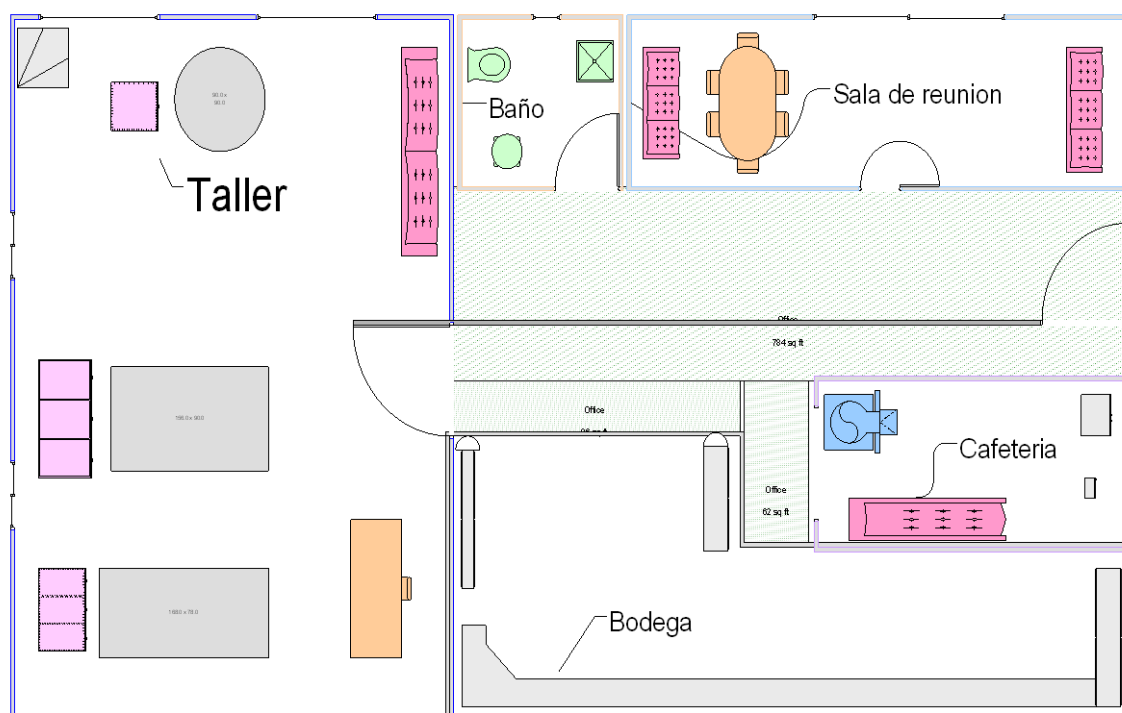
Fuente: Análisis de localización
Elaborado por: La autora

De acuerdo al método de Gibson y Brown, el lugar óptimo de localización del taller y bodega para FINASA es la opción A = Durán, dado que tiene 0.3765 que representa al mayor porcentaje en relación a las otras dos ciudades.

La localización del taller será en las afueras de la ciudad de Durán, alquilando una bodega de 75 m², la que estará dividida en: 50 m² para el taller y 25 m² para la bodega, como se indica:

PLANO DEL TALLER

Figura 4.- Plano esquemático del Taller-Bodega



Elaborado por: La autora

2.5 ORGANIZACIÓN INTERNA

2.5.1 DISEÑO ORGANIZACIONAL

Dadas las características de la empresa no es necesario poseer un jefe por cada área administrativa, estas responsabilidades se distribuyen entre dos gerentes: general y de producción (que serán los accionistas).

Sin embargo dentro de la compañía existen 4 áreas administrativas bien diferenciadas, que se las presenta en el organigrama.

La organización de la compañía es la siguiente:

→ *Gerencia general:* su función principal es la búsqueda de las mejores alternativas que proporcionen una mayor rentabilidad económica, para lo cual debe mantenerse en contacto directo con los distribuidores, proveedores, inversionistas y bancos; cumpliendo un papel primordial en la toma de decisiones en pro de la empresa.

→ *Departamento de mercadeo:* su función principal es consolidar las marcas "**VERDE MANZANA**" y "**WOOD**" en la mente de los consumidores y cambiar el concepto de las artesanías ecuatorianas.

Mantener una constante relación con los clientes (directos e indirectos), y manejar directamente el área de ventas y distribución de los productos.

Además llevara el control de los datos estadísticos de los productos más demandados y de las preferencias del consumidor final por medio de estudios de mercado, desarrollo de nuevos productos y las estrategias comerciales conjuntamente con el gerente financiero.

→ *Departamento de Producción:* su función principal es dirigir la elaboración y manufactura de los productos según la demanda requerida por el mercado manteniendo la calidad, seleccionar la

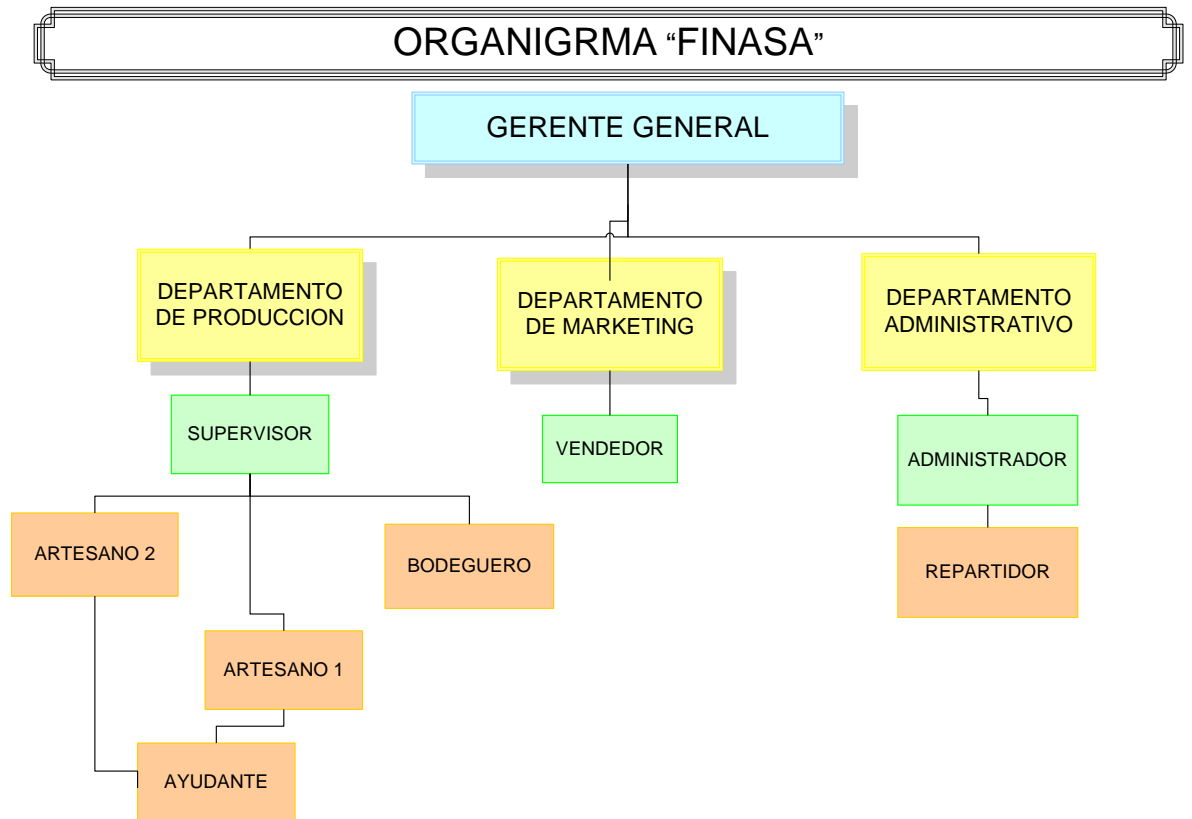
materia prima, comprar los insumos necesarios y cuidar los campos de Lechuguin.

- *Departamento Administrativo*: Será el encargado de realizar el control financiero (ingresos, egresos, capital, inversión, patrimonio, activos fijos, nómina, etc.).

Análisis de los balances financieros mensuales y anuales, declaración de impuestos, estrategias comerciales y financieras que apuntaran al desarrollo económico de la empresa y facultado para emitir juicios financieros en la toma de decisiones.

2.5.2 ORGANIGRAMA

Figura 5.- Organigrama de FINASA



Elaborado por: La autora

2.6 GENERALIDADES DEL PRODUCTO

2.6.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El uso de materias primas vegetales (fibras naturales) en nuestro país es muy conocido, en su gran mayoría por artesanos de las regiones costa y sierra al elaborar artesanías que exportan o comercializan en el mercado local.

Por esta razón se divide en dos tipos de productos:

- Decoración de hogares

Accesorios de vestir de mujeres

❖ DECORACIÓN DE HOGARES

1. ATADOS DE PALOS

Figura 6.- Fotografía: Atado de Palos

Fuente: La autora



(MEDIANOS Y GRANDES)

2. FLOREROS

Figura 7.- Fotografía Florero 1

Fuente: La autora



Figura 8.-Fotografía Florero 2

Fuente: La autora



Figura 9.- Fotografía Florero 3
Fuente: La autora



Figura 10.-Fotografía Florero 4
Fuente: La autora



Figura 11.- Fotografía Florero 5
Fuente: La autora



Figura 12.- Fotografía Florero 6
Fuente: La autora



3. Adornos decorativos a bases de semillas

Figura 13.- Fotografía Adornos de Semilla 1

Fuente: La autora



Figura 14.- Fotografía Adornos de Semilla 2

Fuente: La autora



Figura 15.- Fotografía Adornos de Semilla 3

Fuente: La autora



❖ ACCESORIOS DE VESTIR PARA MUJERES

1. CARTERAS (MEDIANAS Y GRANDES)

Figura 16.- Fotografía de Cartera 1

Fuente: La autora

Figura 17.- Fotografía de Cartera 2

Fuente: La autora



Figura 18.- Fotografía de Cartera 3
Fuente: La autora



2. BOLSOS (MEDIANOS Y GRANDES)

Figura 19.- Fotografía de Bolsos
Fuente: La autora



3. COLLARES

Figura 20.- Fotografía de Collares 1

Fuente: La autora



Figura21.- Fotografía de Collares 1

Fuente: La autora



2.6.2 NATURALEZA Y USOS DEL PRODUCTO

Los productos de FINASA son considerados como duraderos por su composición (orgánica), esto depende directamente del adecuado mantenimiento que se les dé.

2.7 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

2.7.1 TENDENCIAS DE CONSUMO

Las tendencias del consumo de artículos decorativos las mujeres lo renuevan cada seis meses o cada cuando pueden; en el caso de los accesorios de uso diario al vestir, las mujeres de Guayaquil lo renuevan cada 3 meses (según investigación de campo realizada a 100 mujeres a manera de conversación).

2.7.2 TIPO DE MERCADO EN EL CUAL SE DESENVUELVE EL PRODUCTO

El mercado donde se desenvolverán los productos elaborados por FINASA, es perfectamente competitivo, ya que en el interactúan muchos competidores indirectos y productos sustitutos.

Un punto importante de mencionar es el hecho de que FINASA crea una nueva categoría de artesanías, con la utilización de materias primas de origen vegetal no usadas (lechuguin, totora, abacá, etc.), con lo que crea una gran diferenciación por ser la única empresa en utilizarlas con innovadores diseños en el mercado artesanal guayaquileño, lo que beneficia al posicionamiento de las marcas que presentara la compañía.

El precio lo fijan las fuerzas del mercado y la participación en el mercado esta determinada por la versatilidad de los productos, la calidad, el precio y el servicio que los diferentes productores ofrecen al consumidor.

2.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.8.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES INDIRECTOS

Características de 4 empresas que representan a los competidores indirectos que tiene FINASA, porque elaboran productos a base de materias primas naturales (zapan, paja toquilla), que no usa FINASA.

Tabla 12.- Características de los competidores internos

ALMACEN	LA MAMPARA (M.A)	NOVEDADES HELEN (M.A)	EL PORTAL (C.C.M)	ARTESANIAS ADALID (C.C.M)
----------------	-----------------------------	----------------------------------	------------------------------	--------------------------------------

PRODUCTO	<i>Amplia variedad de modelos de carteras y bolsos elaborados a base de zapan, paja toquilla, hilo y artículos de decoración como cerámicas y floreros.</i>	<i>Variedad de modelos de carteras elaboradas de zapan y paja toquilla, floreros, collares.</i>	<i>Amplia variedad de cerámicas pintadas, floreros pintados y centros de mesa.</i>	<i>Variedad de floreros pintados y cerámicas pintadas o dibujadas, centros de mesa y adornos.</i>
PRECIO	<i>Precios medios y competitivos con relación a los demás artesanos, se puede llegar a un descuento por cada producto</i>	<i>Precios medios y competitivos con relación a los demás artesanos, se puede llegar a un descuento por cada producto</i>	<i>Precios medios y competitivos con relación a los demás artesanos, se puede llegar a un descuento por cada producto</i>	<i>Precios medios y competitivos con relación a los demás artesanos, se puede llegar a un descuento por cada producto</i>
PLAZA	<i>Almacén de exhibición en el Mercado Artesanal</i>	<i>Almacén de exhibición en el Mercado Artesanal</i>	<i>Almacén de exhibición en el C.C. Malecón</i>	<i>Almacén de exhibición en el C.C. Malecón</i>
PROMOCION	<i>No hacen publicidad</i>	<i>No hacen publicidad</i>	<i>No hacen publicidad</i>	<i>No hacen publicidad</i>

Fuente: Mercado Artesanal Guayaquil (M.A)-C.C. Malecón 2000 (C.C.M)

Elaborado por: La autora

CAPITULO 3

ESTUDIO DEL MERCADO

3.1 ANÁLISIS DE PORTER

Para conocer el mercado en el que sé desenvolver a **FINASA** (Fibras Naturales S.A.), resulta útil realizar un Análisis de Competitividad de Michael Porter, que definió un cuadro en el cual se sintetiza el análisis.

Mediante el análisis de Porter, existen cinco fuerzas que determinan la utilidad del sector artesanal, las cuales influyen en los precios, los costos y la inversión requerida de las empresas de cualquier sector, ya sea la realización de un producto o servicio, de origen doméstico o internacional, y las consecuencias de la rentabilidad a largo plazo de un mercado.

Por lo tanto las reglas de la competencia están englobadas en cinco fuerzas competitivas:

- ✓ La entrada de nuevos competidores,
- ✓ La amenaza de productos sustitutos,
- ✓ El poder de negociación de los compradores,
- ✓ El poder de negociación de los proveedores,
- ✓ Rivalidad entre los competidores existentes.

El análisis de **PORTER** para **FINASA** se presenta en el siguiente cuadro:

Figura 22.- Análisis de PORTER para FINASA

POTENCIALES COMPETIDORES:
Un 5% de nuevos negocios que se abren en la ciudad (estimación para fines de proyecto)



Fuente: Fundamentos de Marketing- Stone Pág. 210
 Elaborado por: La autora

- El ingreso de nuevos competidores estimado para fines del proyecto en el mercado artesanal para el 2004, puede darse en un 5% de aumento debido al auge de la utilización de artículos ecológicos en los

hogares. Este mercado no tiene muchas barreras de entrada, debido a que existe competencia indirecta y productos sustitutos.

- La rivalidad entre los competidores, para FINASA este punto es importante debido a que la empresa no tiene competencia directa (no hay empresas que elaboren y comercialicen productos similares o idénticos con las mismas materias primas utilizadas por FINASA) y la competencia indirecta (elabora sus productos con fibras naturales como zapan y paja toquilla) y estos son: 4 locales de artesanos, 2 en el mercado artesanal y 2 en el Centro Comercial Malecón, que comercializan productos similares a los de FINASA.
- El poder de negociación de los proveedores, para FINASA representa el eficiente manejo de los costos de las materias primas, originada en las compras a agricultores de Taura (principal proveedor), esto es importante recalcar dado el nivel alto de negociación que ellos ejercen sobre la producción de la compañía dado que deben cumplir con las cuotas de materias primas que se necesita, claro que en algún momento se podrá sustituir a este proveedor por otros de la región.
- El poder de negociación de los compradores de FINASA es importante, porque influye en los precios que puede asumir la

empresa y sé vera reflejado en la investigación de mercado, para determinar que rangos de precios esta dispuesto a pagar el cliente. Los potenciales clientes son mujeres de 25 a 55 años que toman la decisión de compra.

- Los productos sustitutos para FINASA representan los elaborados de materias primas plásticas, metálicas o de vidrio (productos sustitutos directos) que comercializa Pyca, Federal, Deco Hogar, etc., y representan un gran porcentaje en el mercado de la decoración de hogares y accesorios de vestir de mujer, dado que importan sus artículos de países como China, Tailandia en los que la producción y mano de obra es barata y por ende sus precios son mejores que los de la competencia, específicamente nacional (artesanos). Pero que no compiten en calidad con la que FINASA brinda.

Además, M. Porter identifico seis barreras de entrada que pueden usarse para crear una ventaja competitiva a las empresas. Para FINASA la mejor opción es la ***Diferenciación del Producto***, y basado en esto los productos de FINASA se diferenciaran en dos puntos:

1. Producción con materias primas no utilizadas con anterioridad en el mercado guayaquileño, para la decoración de hogares y al momento de vestir.

2. Cien por ciento ecológico, dado que son materias primas orgánicas que al momento de dejar de usarlas o su desgaste por el uso no afectan al ecosistema en su composición al ser biodegradable.

3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO

Debido a que la empresa es nueva y no posee datos históricos, se procede a realizar la investigación de mercado para recabar datos primarios mediante un cuestionario el cual definirá como se encuentra el mercado target y su proyección en el año 2004.

3.2.1 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.2.1.1 OBJETIVOS

3.2.1.1.1 GENERALES

- Determinar el tamaño del mercado a analizar.

- Determinar los productos de FINASA que tendrán mayor demanda en el mercado target.

3.2.1.1.2 ESPECÍFICOS

- Determinar el rango del valor (precio que percibe el consumidor por el producto) que están dispuestos a pagar los consumidores.
- Determinar la mejor opción de ubicación para el almacén de exhibición.

3.2.1.2 PROCESO DE MUESTREO

- ✓ Definición de la población

Para efectos de la investigación el espacio físico que se utiliza es la ciudad de Guayaquil, por ser este el lugar donde empezará a comercializar los productos de FINASA.

- ✓ Selección de la muestra

Los productos de FINASA van dirigidos a mujeres entre 25 a 55 años, económicamente activas.

- ✓ Tamaño de la muestra

Basados en los datos obtenidos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la población femenina casada de la ciudad de Guayaquil es de 780.500 y la muestra a utilizar es el rango de mujeres entre 25 a 55 años económicamente activas de la ciudad que se encuentra representado en 249.744 mujeres.

Para obtener el tamaño de la muestra de nuestro ejercicio se realiza el cálculo mediante la fórmula de poblaciones infinitas, dado que no se ha utilizado una prueba piloto:

$$n = \frac{4 * p * q}{e^2}$$

Donde:

N = 249.744 mujeres

e = 5% (1,96)

p = 50%

q = 50%

n = 400

Luego de aplicada la fórmula el tamaño de la muestra se considero igual a 400.

✓ Procedimiento utilizado

El procedimiento utilizado es el de recolección de datos de manera aleatoria (investigación concluyente) entre los rangos definidos (25 a 55 años) y económicamente activas.

El muestreo se realiza con la elaboración de un cuestionario que consta de catorce preguntas: cinco son dicotómicas y 9 son cerradas de selección múltiple excluyente.

Se adjunta el formato del cuestionario aplicado en todas las encuestas:

Figura 23.- Cuestionario de Encuesta

Pensando en la elegancia al decorar su hogar y al adquirir accesorios que realcen su figura en cada actividad diaria que usted realice. Le ofrecemos una nueva alternativa con **FINASA**

NORTE SUR

1 Usted designa alguna cantidad de su presupuesto para la decoración de su hogar.
SI NO

2 ¿Cada cuánto tiempo lo hace?
Cada vez que puede Cada mes Cada 3 meses
Cada 6 meses 1 vez al año

3 Si no lo hace, le gustaría hacerlo
SI NO

4 Usted prefiere:
 Adornos plásticos Adornos metálicos

5 Usted desearía utilizar artesanías naturales para su próxima decoración
SI NO

6 Si escogió artesanías naturales, cuáles prefiere:
Adornos de semillas Floreros Atados de palos

7 Usted estaría dispuesto a pagar en estos productos para su decoración entre:
> \$5 > \$ 15 >\$50
> \$10 > \$20 >\$100

8 A usted le gustaría usar accesorios de vestir ecológicos (elaborados con fibras naturales)
SI NO

9 Que preferiría adquirir de estos accesorios para su uso diario
Bolsos Collares Carteras

10 Usted estaría dispuesto a pagar en estos productos para su arreglo personal entre:

> \$5	<input type="checkbox"/>	> \$ 15	<input type="checkbox"/>	>\$50	<input type="checkbox"/>
> \$10	<input type="checkbox"/>	> \$20	<input type="checkbox"/>	>\$100	<input type="checkbox"/>

11 Le gustaría conocer estos productos en:

Almacenes	<input type="checkbox"/>	Centros Comerciales	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	---------------------	--------------------------	----------	--------------------------

12 Cuál centro comercial prefiere

Mall del Sol	<input type="checkbox"/>	Albán Borja	<input type="checkbox"/>	Río Centro Ceibos	<input type="checkbox"/>
San Marino	<input type="checkbox"/>	Plaza Mayor	<input type="checkbox"/>	Río Centro Enterrios	<input type="checkbox"/>
Policentro	<input type="checkbox"/>	Plaza triangulo	<input type="checkbox"/>	Malecón	<input type="checkbox"/>

13 Cómo preferiría cancelar el producto

Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>	Efectivo	<input type="checkbox"/>	Cheque	<input type="checkbox"/>
--------------------	--------------------------	----------	--------------------------	--------	--------------------------

14 Edad

25 a 35	<input type="checkbox"/>	36 a 45	<input type="checkbox"/>	46 a 55	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	---------	--------------------------	---------	--------------------------

Elaborado por: La autora

3.2.2 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

Para el análisis de la muestra se realizaron cuatrocientas encuestas en los principales centros comerciales de la ciudad, Policentro, San Marino, Mall del Sol, Malecón, Riocentros Ceibos y Entre Ríos.

Para la tabulación del cuestionario se utilizó el programa SPSS, que proporciona toda la información necesaria para realizar el análisis.

3.2.2.1 ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

1.-En que sector vive

Con esta pregunta se trata de conocer y definir los potenciales clientes en los dos sectores de la ciudad de Guayaquil: el norte y el sur.

Se observa que el sector norte representa el 61% del mercado potencial de clientes, es segmento dominador y puede ser tomado como mercado meta.

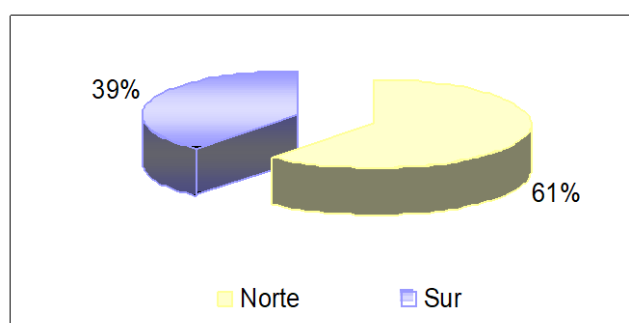
Tabla 13.- Resultado de la pregunta ¿En qué sector vive?

¿En qué sector vive?			
		<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	Norte	245	61.25%
	Sur	155	38.75%
Total		400	100.00%

Fuente: Resultados de encuesta realizada

Elaborado por: La autora

Figura 24.- Resultado de pregunta: ¿Sector dónde vive?



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: La autora

2.- *Usted designa alguna cantidad de su presupuesto para la decoración de su hogar. (Si responde no pase a la pregunta 4)*

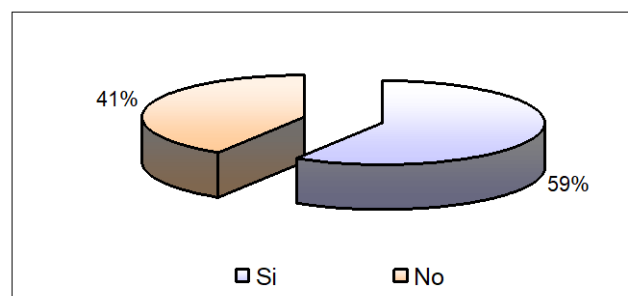
La pregunta sirve para conocer, el porcentaje de los clientes potenciales que destinan una cantidad específica de dinero para la decoración de su hogar que representa un 59% de la muestra. Este porcentaje indica que los posibles clientes potenciales pueden o no designar dinero para su decoración.

Tabla 14.- Respuesta a la pregunta ¿Usted designa alguna cantidad para decorar?

¿Usted designa alguna cantidad para decorar?			
		Frequency	Valid Percent
Valid	Si	236	59.00%
	No	164	41.00%
Total		400	100.00%

Fuente: Resultados de encuesta realizada
Elaborado por: La autora

Figura 25.- Resultado de pregunta: ¿Usted designa alguna cantidad para decorar?



Fuente: Tabla 14
Elaborado por: La autora

3.- ¿Cada cuánto tiempo lo hace?

Se observa que del 50% de clientes potenciales designan una cantidad de su presupuesto para decorar su hogar cada vez que pueden y se considera como una vez al mes para calcular la cantidad de la muestra a utilizar para sacar la demanda esperada.

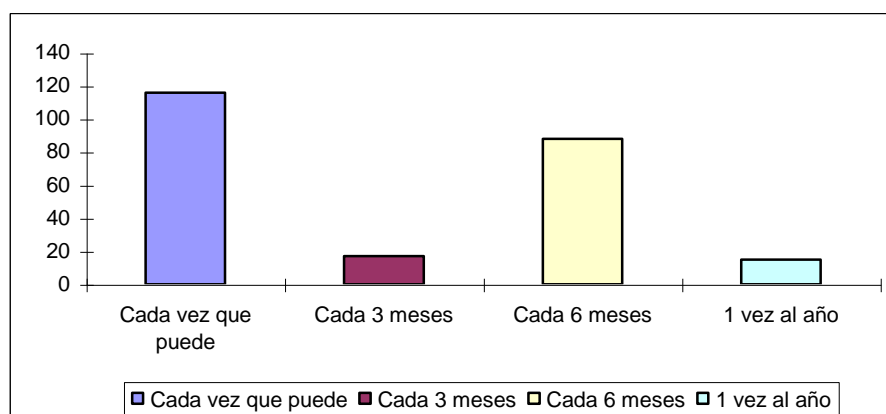
Otros clientes potenciales lo hacen cada seis meses con un 37,29%; lo que es muy beneficioso para FINASA debido a lo innovador de sus productos y pueden ser adquiridos por clientes potenciales que compran cada vez que pueden y cada 3 meses que representan 86,49% de la muestra.

Tabla 15.- Resultado de la pregunta: ¿Cada cuánto tiempo lo hace?

¿Cada cuánto tiempo lo hace?			
		Frequency	Valid Percent
Valid	Cada vez que puede	116	49.95%
	Cada 3 meses	17	7.02%
	Cada 6 meses	88	37.00%
	1 vez al año	15	6.03%
	Total	236	100.00%
No contestaron		164	
Total		400	

Fuente: Resultados de encuesta realizada
Elaborado por: La autora

Figura 26.- Resultado de pregunta: ¿Cada cuánto tiempo lo hace?



Fuente: Tabla 15
Elaborado por: La autora

4.- Si no lo hace, le gustaría hacerlo.

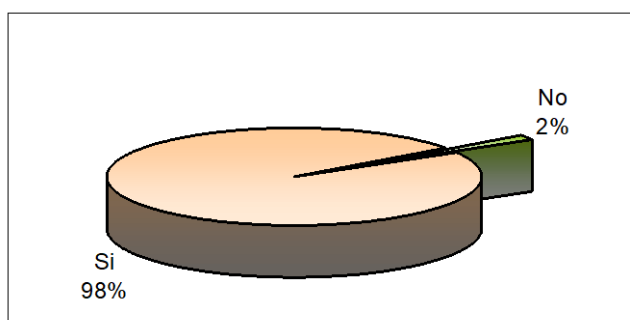
Esta pregunta nos da la pauta representa al 41% restante de la segunda pregunta, los clientes potenciales que no designan una cantidad de su presupuesto para decoras su hogar, pero les gustaría hacerlo en un 98,20% del 41% de clientes potenciales.

Tabla 16.- Resultado de pregunta: Si no lo hace, ¿le gustaría hacerlo?

Si no lo hace, ¿Le gustaría hacerlo?			
		<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	Si	164	98.30%
	No	3	1.70%
	Total	167	100.00%
No Contestan		233	
Total		400	

Fuente: Resultados de encuesta realizada
Elaborado por: La autora

Figura 27.- Resultado de pregunta: Si no lo hace, ¿le gustaría hacerlo?



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: La autora

5.- Usted prefiere: *Adornos plásticos* *Adornos metálicos*

Esta pregunta fue realizada para conocer cual representa el bien sustituto de FINASA, se observa que son los adornos elaborados a base de materias primas plásticas con un 57.25% de la muestra son de la preferencia del mercado potencial. Esta información es importante para trazar los lineamientos a seguir con el plan de marketing.

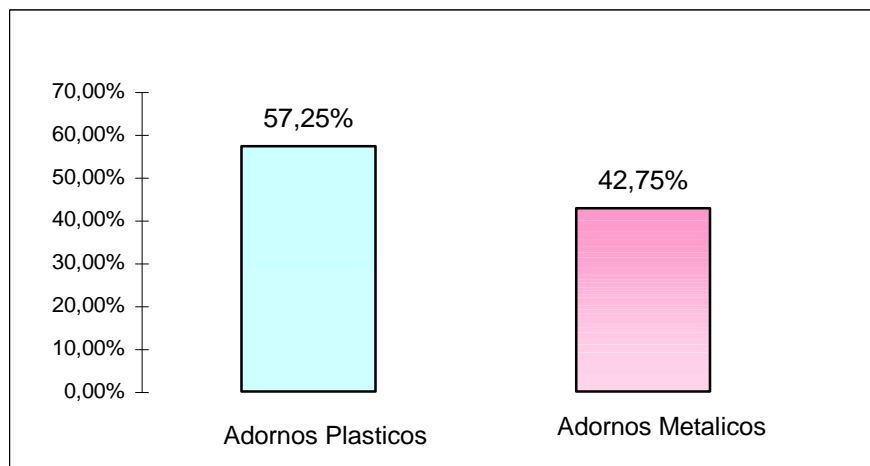
Tabla 17.- Resultado de pregunta: ¿Usted prefiere usar adornos plásticos o metálicos?

¿Usted prefiere usar adornos plásticos o metálicos?			
		Frequency	Valid Percent
Valid	Adornos plásticos	229	57.25%
	Adornos metálicos	171	42.75%
Total		400	100.00%

Fuente: Resultados de encuesta realizada

Elaborado por: La autora

Figura 28.- Resultado de la pregunta: ¿Usted prefiere usar adornos plásticos o metálicos?



Fuente: Tabla 17
Elaborado por: La autora

6.- Usted desearía utilizar artesanías naturales para su próxima decoración.

Esta pregunta reafirma la confianza en los clientes potenciales, dado que representan un 94,75% de la muestra, a los que les gustaría usar artesanías para su próxima decoración y dicho porcentaje se lo usara para sacar la muestra de clientes potenciales al obtener la demanda esperada.

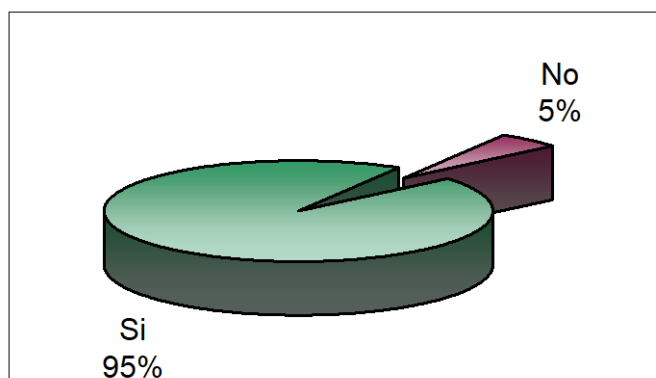
Esto indica que en el mercado es factible la creación de la empresa dado que si existe demanda de este tipo de artículos decorativos.

Tabla 18.- Resultado de pregunta: ¿Le gustaría usar artesanías para su próxima decoración?

¿Le gustaría utilizar artesanías para su próxima decoración?			
		<i>Frequency</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	Si	379	94.75%
	No	21	5.25%
Total		400	100.00%

Fuente: Resultados de encuesta realizada
Elaborado por: La autora

Figura 29.- Resultado de pregunta: ¿Le gustaría usar artesanías para su próxima decoración?



Fuente: Tabla 18
Elaborado por: La autora

7.- Cuáles prefiere:

Atados de palos Adornos de semillas Floreros

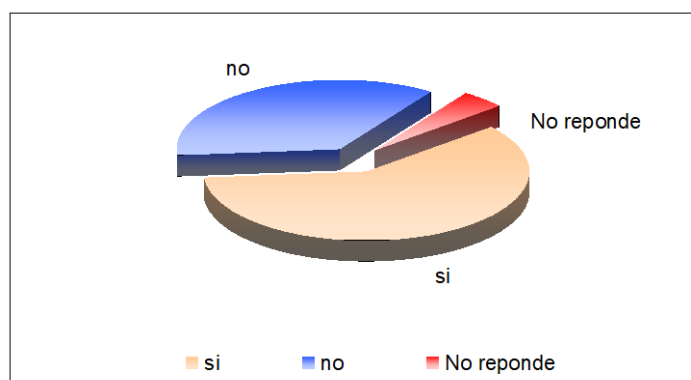
- **Atados de Palos:** Este artículo de FINASA no representa un producto estrella ya que los potenciales consumidores pueden comprarlo o no; adicionalmente se debe incentivar con publicidad para que sea rentable en un futuro como posible estrella.

Tabla 19.- Resultado de pregunta: ¿Cuáles prefiere? Atados de Palos

¿Cuáles prefiere? Atados de palos			
		Frequency	Percent
Valid	Si	177	44.25%
	No	205	51.25%
	No responde	18	4.50%
Total		400	100.00%

Fuente: Resultados de encuesta realizada
Elaborado por: La autora

Figura 30.- Resultado de pregunta: ¿Cuáles prefiere? Atados de Palos



Fuente: Tabla 29
Elaborado por: La autora

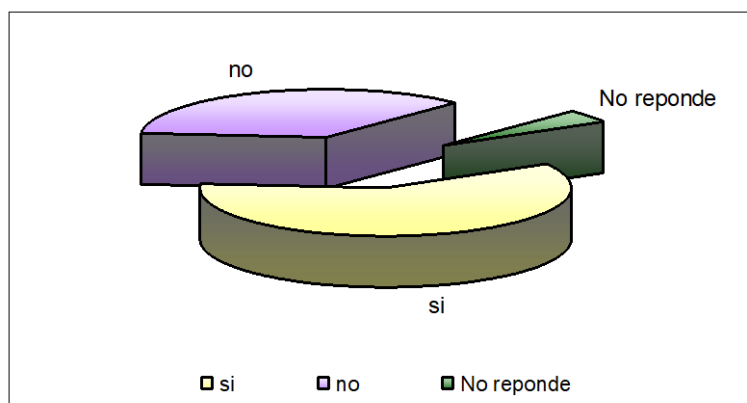
- Adornos de Semillas: representa un 60% del gusto de los consumidores, puede ser catalogado como un potencial producto estrella para FINASA, dado por su gran porcentaje de acogida a una posible compra.

Tabla 20.- Resultado de pregunta: ¿Cuáles prefiere? Adornos de Semillas

¿Cuáles prefiere? Adornos de Semillas			
		Frequency	Percent
Valid	Si	239	59.75%
	No	143	35.75%
	No responde	18	4.50%
Total		400	100.00%

Fuente: Resultados de encuesta realizada
Elaborado por: La autora

Figura 31.- Resultado de pregunta: ¿Cuáles prefiere? Adornos de Semillas



Fuente: Tabla 20
Elaborado por: La autora

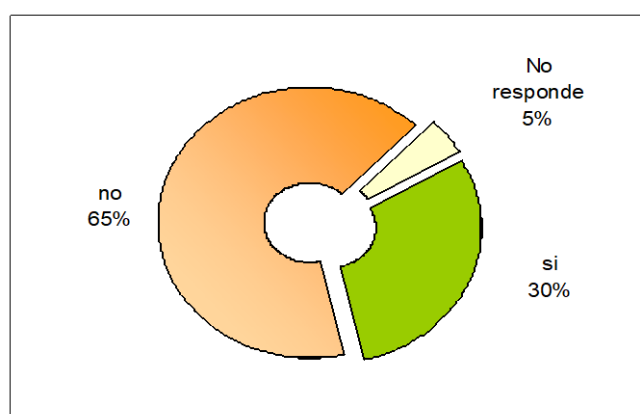
- Los floreros: no son un punto fuerte para FINASA al momento de escoger un producto que represente el interés de la misma. Se debe dar mayor publicidad para elevar su aceptación y posible consumo.

Tabla 21.- Resultado de pregunta: ¿Cuáles prefiere? Floreros

¿Cuáles prefiere? Floreros		Frequency	Percent
Valid	Si	119	29.75%
	No	263	65.75%
	No responde	18	4.50%
Total		400	100.00%

Fuente: Resultados de encuesta realizada
Elaborado por: La autora

Figura 32.- Resultado de pregunta: ¿Cuáles prefiere? Floreros



Fuente: Tabla 21
Elaborado por: La autora

11.- Usted estaría dispuesto a pagar en estos productos de decoración entre:

> \$ 5 >\$10 >\$15 >\$20 >\$50 >\$100

Esta pregunta ayuda a conocer los rangos de precio que esta dispuesto a pagar el potencial cliente de FINASA, estos rengos se encuentra entre:

- Mayor a \$10 con un 26.25% de la muestra,
- Mayor a \$15 con un 33.75% de la muestra,
- Mayor a \$20 con un 24.75% de la muestra.

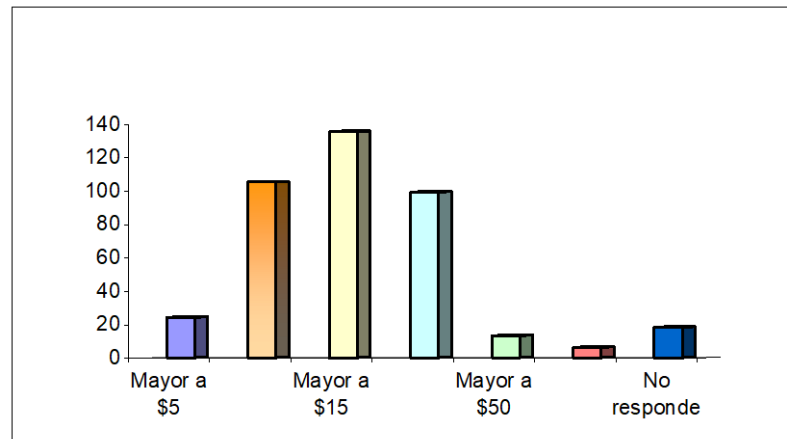
Entre ellos cubren un 83.75% de la muestra, y ayuda a definir los precios que serán estipulado a los productos de FINASA.

Tabla 22.- Resultado de pregunta: ¿Cuánto pagaría por los artículos decorativos?

¿Cuánto pagaría por los artículos decorativos?			
		Frequency	Percent
Valid	Mayor a \$5	24	6.00%
	Mayor a \$10	105	26.25%
	Mayor a \$15	135	33.75%
	Mayor a \$20	99	24.75%
	Mayor a \$50	13	3.25%
	Mayor a \$100	6	1.50%
	No responde	18	4.50%
Total		400	100.00%

Fuente: Resultados de encuesta realizada
Elaborado por: La autora

Figura 33.- Resultado de pregunta: ¿Cuánto pagaría por los artículos decorativos?



Fuente: Tabla 22
Elaborado por: La autora

9.- A usted le gustaría usar accesorios de vestir ecológicos:

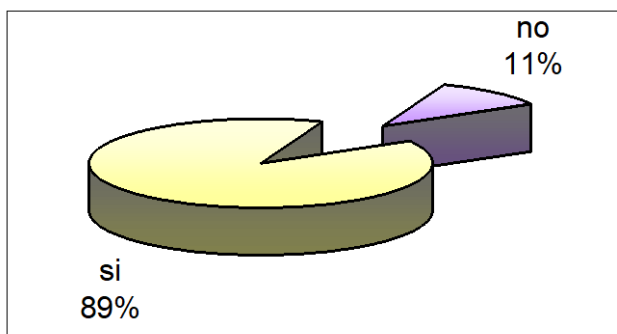
Esta pregunta reafirma el hecho que los clientes potenciales les gustaría usar accesorios ecológicos en un 89%, para FINASA representa una gran oportunidad en el mercado nacional para iniciar sus labores.

Tabla 23.- Resultado de pregunta: ¿Le gustaría usar accesorios ecológicos?

¿Le gustaría usar accesorios ecológicos?			
		Frequency	Valid Percent
Valid	Si	357	89.25%
	No	43	10.75%
Total		400	100.00%

Fuente: Resultados de encuesta realizada
Elaborado por: La autora

Figura 34.- Resultado de pregunta: ¿Le gustaría usar accesorios ecológicos?



Fuente: Tabla 23
Elaborado por: La autora

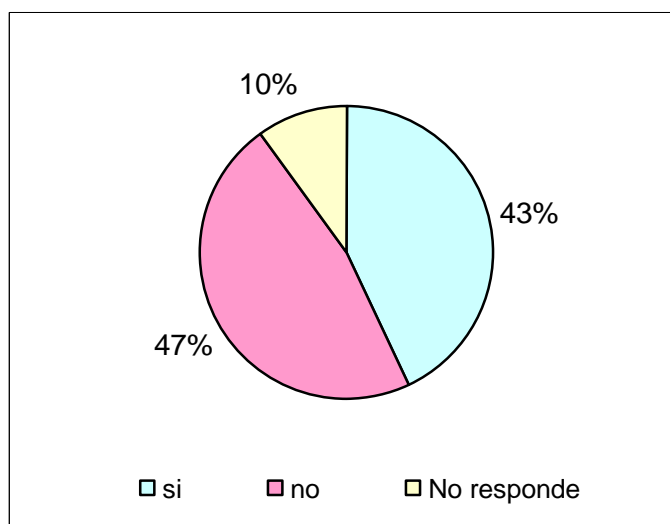
10.- Cuáles preferiría: *Bolsos* *Carteras* *Collares*

- Los bolsos: tienen un 43% de acogida en la mente del consumidor potencial. Cabe recalcar que se debe hacer mayor promoción para aumentar este porcentaje y considerar a este producto como característico de FINASA.

Tabla 24.- Resultado de pregunta: ¿Cuáles preferiría? Bolsos

¿Cuáles preferiría? Bolsos			
		Frequency	Percent
Valid	Si	172	43.00%
	No	188	47.00%
	No responde	40	10.00%
Total		400	100.00%

Fuente: Resultados de encuesta realizada
Elaborado por: La autora

Figura 35.- Resultado de pregunta: ¿Cuáles preferiría? Bolsos

Fuente: Tabla 24

Elaborado por: La autora

- Los collares: son un accesorio indispensable en la forma de vestir de toda mujer. El cuadro indica que debe ser mas publicitado en épocas de playa o para regalo, lo que aumentara la percepción del consumidor y lo volverá un producto rentable.

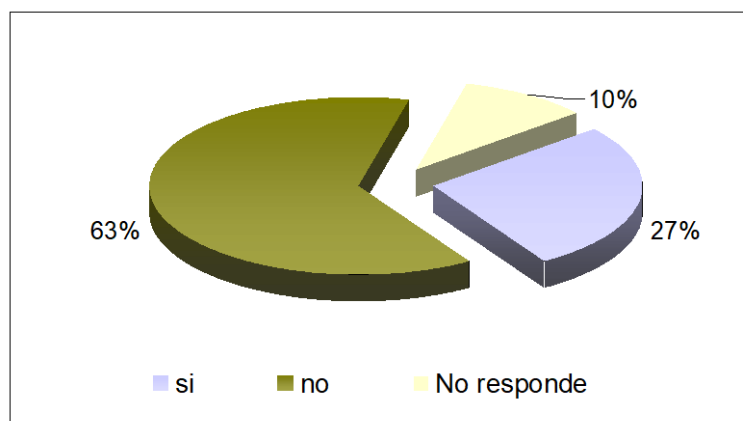
Tabla 25.- Resultado de pregunta: ¿Cuáles preferiría? Collares

¿Cuáles preferiría? Collares		Frequency	Percent
Valid	Si	109	27.25%
	No	251	62.75%
	No responde	40	10.00%
Total		400	100.00%

Fuente: Resultados de encuesta realizada

Elaborado: La autora

Figura 36.- Resultado de pregunta: ¿Cuáles preferiría? Collares



Fuente: Tabla 25
Elaborado por: La autora

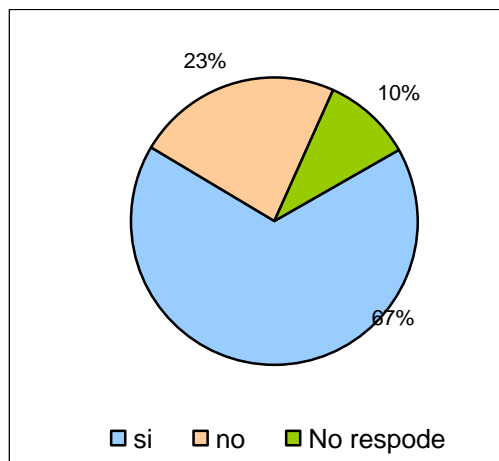
- Las carteras: son un excelente accesorio para toda mujer y como los clientes potenciales de FINASA son mujeres, estas están dispuestas a adquirirlas. Las carteras representa un 67% de la muestra, dando la observación para que el plan de marketing le de mayor publicidad para ganar este nicho de mercado.

Tabla 26.- Resultado de pregunta: ¿Cuáles preferiría? Carteras

¿Cuáles preferiría? Carteras			Frequency	Percent
Valid	Si		268	67.00%
	No		92	23.00%
	No responde		40	10.00%
Total			400	100.00%

Fuente: Resultados de encuesta realizada
Elaborado por: La autora

Figura 37.- Resultado de pregunta: ¿Cuáles preferiría? Carteras



Fuente: Tabla 26
Elaborado: La autora

11.- Usted estaría dispuesto a pagar en estos productos de accesorios para vestir entre:

> \$ 5 >\$10 >\$15 >\$20 >\$50 >\$100

Esta pregunta ayuda a conocer los rangos de precio que esta dispuesto a pagar el potencial cliente de FINASA, estos rengos se encuentra entre:

- Mayor a \$10 con un 20% de la muestra,
- Mayor a \$15 con un 40% de la muestra,
- Mayor a \$20 con un 21.75% de la muestra.

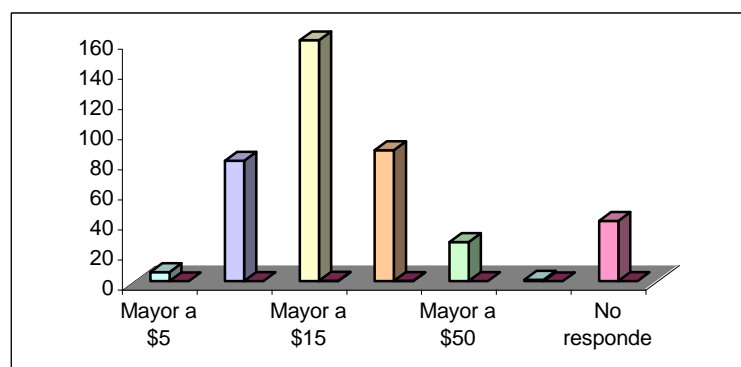
Entre ellos cubren un 81.75% de la muestra, y ayuda a definir los precios que serán estipulado a los productos de FINASA.

Tabla 27.- Resultado de pregunta: ¿Cuánto pagaría usted por accesorios ecológicos?

¿Cuánto pagaría por los accesorios?		Frequency	Percent
Valid	Mayor a \$5	6	1.50%
	Mayor a \$10	80	20.00%
	Mayor a \$15	160	40.00%
	Mayor a \$20	87	21.75%
	Mayor a \$50	26	6.50%
	Mayor a \$100	1	0.25%
	No responde	40	10.00%
Total		400	100.00%

Fuente: Resultados de encuesta realizada
Elaborado por: La autora

Figura 38.- Resultado de pregunta: ¿Cuánto pagaría usted por accesorios ecológicos?



Fuente: Tabla 27
Elaborado por: La autora

12.- Donde usted preferiría conocer el producto:

Esta pregunta nos ayuda a conocer el lugar de ubicación en el cual el cliente potencial desea conocer los productos de FINASA, se dan un porcentaje del

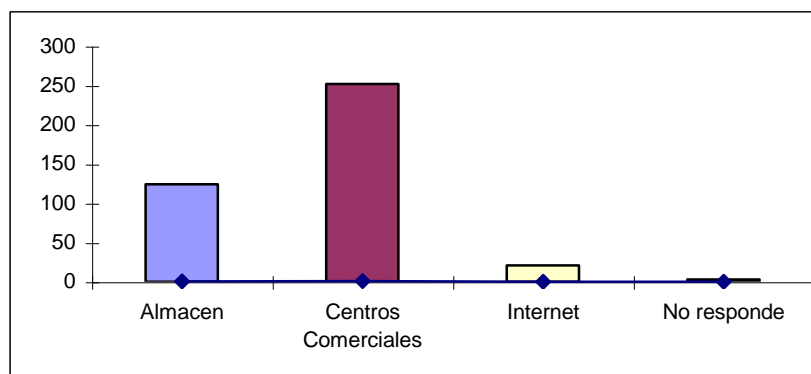
63% a los centros comerciales. En la próxima pregunta se define que centro comercial es de su preferencia.

Tabla 28.- Resultado de pregunta: ¿Dónde prefiere conocer el producto?

¿Dónde prefiere conocer el producto?			
		Frequency	Percent
Valid	Almacén	124	31.00%
	Centros Comerciales	252	63.00%
	Internet	21	5.25%
	No responde	3	0.75%
Total		400	100.00%

Fuente: Resultados de encuesta realizada
Elaborado por: La autora

Figura 39.- Resultado de pregunta: ¿Dónde prefiere conocer el producto?



Fuente: Tabla 28
Elaborado por: La autora

13.- Cuál centro comercial usted prefiere:

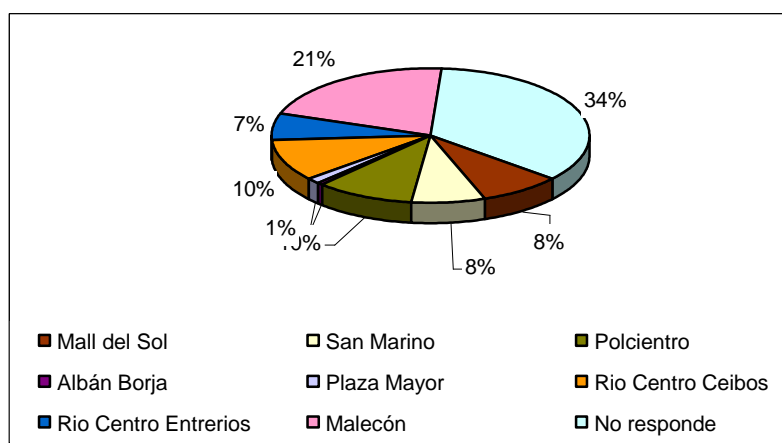
De la pregunta se obtiene la localización del almacén para FINASA y es el Centro Comercial El Malecón con 20.75% del total de respuestas de las 400 encuestas, para satisfacer al consumidor.

Tabla 29.- Resultado de pregunta: ¿Cuál centro comercial prefiere?

¿Cuál centro comercial prefiere?			
		Frequency	Percent
Valid	Mall del Sol	33	8.25%
	San Marino	30	7.50%
	Policentro	40	10.00%
	Albán Borja	3	0.75%
	Plaza Mayor	5	1.25%
	Río Centro Ceibos	40	10.00%
	Río Centro Entrerios	26	6.50%
	Malecón	83	20.75%
	No responde	140	35.00%
Total		400	100.00%

Fuente: Resultados de encuesta realizada
Elaborado por: La autora

Figura 40.- Resultado de pregunta: ¿Cuál centro comercial prefiere?



Fuente: Tabla 29
Elaborado por: La autora

4.- Cómo prefiere cancelar:

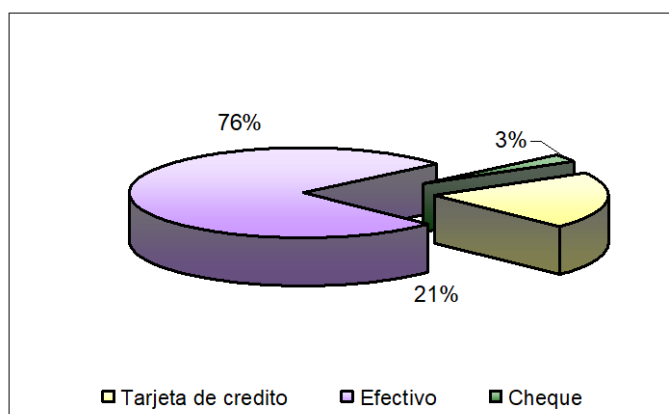
Se observa que los clientes potenciales prefieren cancelar con efectivo sus futuras compras, lo que representa un buen signo para el flujo de caja para FINASA.

Tabla 30.- Resultado de pregunta: ¿Cómo prefiere cancelar sus compras?

¿Cómo prefiere cancelar sus compras?			
		Frequency	Percent
Valid	Tarjeta de crédito	82	20.50%
	Efectivo	307	76.75%
	Cheque	11	2.75%
Total		400	100.00%

Fuente: Resultados de encuesta realizada
Elaborado por: La autora

Figura 41.- Resultado de pregunta: ¿Cómo prefiere cancelar sus compras?



Fuente: Tabla 30
Elaborado por: La autora

15.- Edad

Se observa que los clientes potenciales se encuentran divididos de una manera uniforme según las edades y dispersa en los porcentajes entre los 3 rangos escogidos:

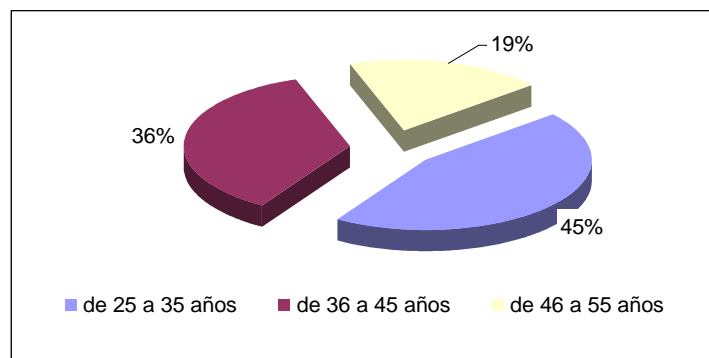
- De 25 a 35 años con un 45%, el mas alto de los porcentajes, como resultado de la acogida de los productos de FINASA por el conglomerado de mujeres jóvenes.
- De 36 a 45 años, le siguen las mujeres algo mas maduras con un 36% de la muestra; y
- De 46 a 55 años, las mujeres mayores que representan un 19% de la muestra

Tabla 31.- Resultado de pregunta: ¿Edad?

¿Edad?			
		Frequency	Valid Percent
Valid	de 25 a 35	180	45.00%
	de 36 a 45	143	35.75%
	de 46 a 55	77	19.25%
Total		400	100.00%

Fuente: Resultados de encuesta realizada
Elaborado por: La autora

Figura 42.- Resultado de pregunta: ¿Edad?



Fuente: Tabla 31

Elaborado por: La autora

3.2.3 Determinación de la demanda

Después de la investigación de mercado, la que arrojo información importante para la determinación de la demanda pronosticada que FINASA puede tener en sus primeros 5 años, para fines del proyecto se maneja una demanda que aumenta en un 2% anualmente desde el segundo año de labores.

Para obtener una proyección de la demanda en el tiempo se considera lo siguiente:

- Población de Mujeres = 249744

Las preguntas número 6 y 9 del cuestionario, fueron elaboradas con el fin de obtener la información para proyectar el número de mujeres que utilizaran los productos de FINASA en su vida cotidiana.

La pregunta 6: “Le gustaría utilizar artesanías para su próxima decoración” tuvo un porcentaje del 94,75% de aceptación, y la pregunta 9: “Le gustaría usar accesorios ecológicos en su forma de vestir” tuvo una aceptación del 89,25%; para fines de la determinación de la demanda se sacara un promedio con ambos porcentajes para obtener del total de la población la demanda potencial.

Tabla 32.- Población, preferencia y tamaño de la muestra

Población	%Preferencia	Muestra
249.744	92,00	229.764

Fuente: Tablas 18 – 21
Elaborado por: La autora

Se obtiene una muestra de 229.764 mujeres del mercado potencial que cumplen con las características específicas para FINASA. Dado que la muestra del mercado potencial es muy amplia, la compañía proyecta el captar el 5% de está como una demanda proyectada.

Demanda Potencial	11.488 mujeres
--------------------------	-----------------------

La demanda proyectada que obtuvimos de la muestra potencial es de 11.488 mujeres; lo que nos dictamina que la demanda proyectada a usarse la podemos promediar en 11.000 mujeres, a las que FINASA puede abarcar como mercado.

La siguiente tabla muestra la distribución de la demanda con un margen de error del 40%, de que las mujeres compren los productos de FINASA, y se obtiene la demanda mensual estimada que para fines del proyecto se incrementara en un 2% anualmente.

Tabla 33.- Distribución de la demanda anual

Años	1	2	3	4	5
Demanda Pronosticada Anual	11.000	11.220	11.673	12.388	13.409
Demanda con margen de error 40%	6.600	6.732	7.004	7.433	8.045
Demanda mensual	550	561	584	619	670

Elaborado: La autora

La siguiente tabla muestra la distribución de la producción de FINASA para cumplir con la demanda mensual pronosticada.

Tabla 34.- Distribución de la producción anual

Artículos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolas (pequeñas)	80	80	80	80	100
Bolas (medianas)	80	80	80	80	100
Bolas (Grandes)	80	80	80	80	100
Carteras de Lechuguin Medianas	40	40	40	40	40
Carteras de Lechuguin Grandes	40	40	40	40	40
Carteras de Fibras Naturales (medianas)	40	40	40	40	40
Carteras de Fibras Naturales (grande)	40	40	40	40	40
Bolsos Grandes	30	30	40	40	40
Bolsos Pequeños	30	30	40	40	40
Floreros Medianos	25	25	25	30	30
Floreros Grandes	25	25	25	30	30
Collares	60	60	60	60	60
Atados de Palos	10	10	10	20	20
Total	580	580	600	620	680

Elaborado por: La autora

3.3 Conclusiones Generales del Estudio de Mercado

Las conclusiones que se desprenden del presente estudio de mercado son las siguientes:

- Los productos de FINASA con su concepto ecológico (elaborado con fibras naturales y biodegradable) tienen un buen porcentaje de acogida entre los clientes potenciales con un 89% del total de encuestados, que estarían dispuestos a comprar dichos productos.

- Los clientes potenciales se encuentran distribuidos de manera uniforme según las edades de mayor concentración hasta la de menor concentración entre los 3 rangos de edades:
 - De 25 a 35 años con un 45%,
 - De 36 a 45 años con un 36%,
 - De 46 a 55 años con un 19%.

- Los principales productos de FINASA para la percepción de los clientes potenciales son :
 - Accesorios de mujer :carteras ,y
 - Artículos decorativos: adornos de semillas.

- La localización del almacén de exhibición de FINASA es el centro comercial EL MALECON, dado que para los clientes es de su agrado
- Los clientes prefieren cancelar sus consumos en efectivo, eso es importante para FINASA, pues conoce que tendrá un flujo de dinero en efectivo rentable para sus gastos operacionales.
- Los precios de los productos de FINASA se encuentra repartidos entre los rangos que arrojó el análisis de mercado: entre mayores a \$10 y mayores a \$20, lo que están dispuestos a pagar los futuros clientes.
- La demanda potencial de FINASA representa el 5% de la muestra, con 11.480 mujeres como mercado objetivo que compran un artículo en alguna ocasión de manera anual (este valor es un pronóstico).
- La información recopilada del INEC y basada en la encuesta nos da como resultado de la demanda potencial a 11.000 mujeres, a la cual se aplicó un margen de error del 40% (representa a las mujeres que en un año no comprarían un artículo de FINASA), y se obtiene una demanda pronosticada de 525 unidades que representa el consumo

mínimo de 1 producto de FINASA por mujer que visita el local mensualmente (es decir 525 mujeres).

CAPITULO 4

PLAN DE MERCADEO

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO (1ER AÑO)

- Implementación del Plan Estratégico de Marketing.
- Implementación del Plan Operativo de Marketing.

4.1.2 OBJETIVOS A LARGO PLAZO (2 - 3 AÑOS)

- Abrir nuevas sucursales en las principales ciudades del país.
- Incursionar en los mercados internacionales.

4.1.3 OBJETIVOS DE VENTA

Los objetivos de venta que FINASA quiere alcanzar en el mercado guayaquileño son:

- ✓ Alcanzar una cifra de ventas de un 2% desde enero a dic del 2005 en el segmento de artículos decorativos.
- ✓ Alcanzar una cifra de ventas de un 2.5% desde enero a dic del 2005 en el segmento de accesorios al vestir de mujer.
- ✓ Conseguir una cuota de mercado del 1% para el primer año laborable (2005) en ambos segmentos.

4.1.4 OBJETIVOS SOBRE CONSUMIDORES

Los objetivos sobre consumidores que FINASA quiere alcanzar en el mercado guayaquileño son:

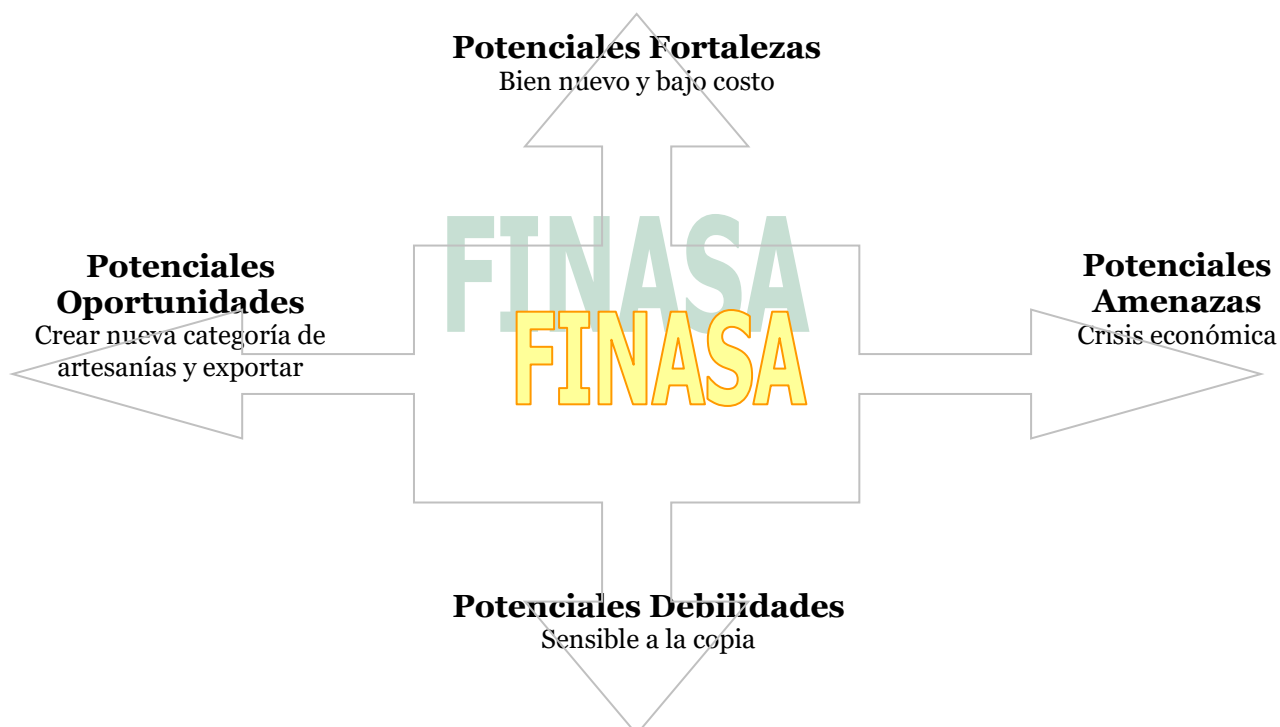
- ✓ Inducir al consumidor la necesidad de adquirir nuestros productos para el uso diario en un 5% a finales del 2005.

- ✓ Aumentar en un 2% la demanda anual de nuestros artículos para uso en oficinas, hogares, restaurantes, salas de exhibiciones.

4.2 APLICACIÓN DE MATRICES

4.2.1 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA

Figura 43.- Análisis FODA de la Empresa



Fuente: Fundamentos de Marketing- Stone Pág. 310
Elaborado por: La autora

4.2.1.1 POTENCIALES FORTALEZAS

- Inversión inicial mediana.
- Pocos empleados (bajo desembolso en salarios).
- Versatilidad en productos.
- Almacén propio para la venta de las artesanías (en un centro comercial).
- Producto nuevo, materia prima desconocida en el medio artesanal.
- Bajo costo de la materia prima.
- Durabilidad de la fibra: no perecedera.
- Fácil de producir.
- Se mantiene una calidad estable en los productos.

4.2.1.2 POTENCIALES DEBILIDADES

- Bien superfluo.
- Que los proveedores no cumplan con los contratos de materia prima.
- Que los proveedores manipulen el precio de las materias primas.
- Mano de obra no calificada para el trabajo.

- Organización Interna (problemas con la administración).
- Mano de obra cara.
- Materia prima cíclica (se siembra y recolecta cada 4 meses, para el total de la producción de los artículos de FINASA).

4.2.1.3 POTENCIALES OPORTUNIDADES

- Exportar fuera del país (Europa, Estados Unidos como mercados potenciales) en máximo dos años iniciadas las actividades comerciales.
- Posicionar nuestros productos con la creación de una nueva categoría de artesanías.
- No hay competencia de este tipo de producto.
- Precios ajustables dependiendo de la demanda
- Distribución a otras ciudades con empresas que compren nuestros productos (franquicia).
- Aumentar la producción (expandir el negocio) en un 10% el primer año.
- Aumentar y fabricar una mayor variedad de productos, en los próximos seis meses de labor.
- Aprovechar la onda ecológica que beneficiara nuestra producción.

4.2.1.4 POTENCIALES AMENAZAS

- Crisis económica en Ecuador.
- Copia del producto.
- Productos sustitutos, como artículos decorativos metálicos, plásticos, etc.
- Variedad de materias primas sustitutas como paja, papel, zapan.
- Saturación del mercado.
- Fin de moda.

4.2.2 MATRIZ BCG

La matriz del Boston Consulting Group (BCG), es un modelo que permite a una organización clasificar sus unidades estratégicas de negocios y en algunas ocasiones sus productos principales conforme a dos factores:

- ✓ La tasa de crecimiento del mercado de referencia, que sirve como indicador del atractivo.
- ✓ La cuota de mercado en relación a los competidores relativa al competidor más peligroso que es utilizada como indicador de la competitividad mantenida.

Es útil para conocer la situación actual de los distintos productos que comercializara FINASA.

Se identifican cuatro grupos de productos muy diferentes en términos de objetivos estratégicos prioritarios y en términos de necesidades financieras precisas, estos grupos son:

- ✓ *Las Vacas Lecheras:* son los productos cuyo mercado de referencia esta en débil crecimiento, pero para los cuales la empresa posee una cuota de mercado elevada; estas unidades proporcionaran una importante liquidez financiera y consumen pocos recurso.

- ✓ *Los perros:* son los productos cuya cuota de mercado es débil en un mercado que no crece. Mantener vivos estos productos generalmente representan una perdida financiera sin esperanza de mejora.

- ✓ *Las Interrogantes:* son aquellos productos con débil cuota de mercado en un mercado de expansión rápida y que exige importantes fondos para financiar el crecimiento. Se trata de encontrar productos que

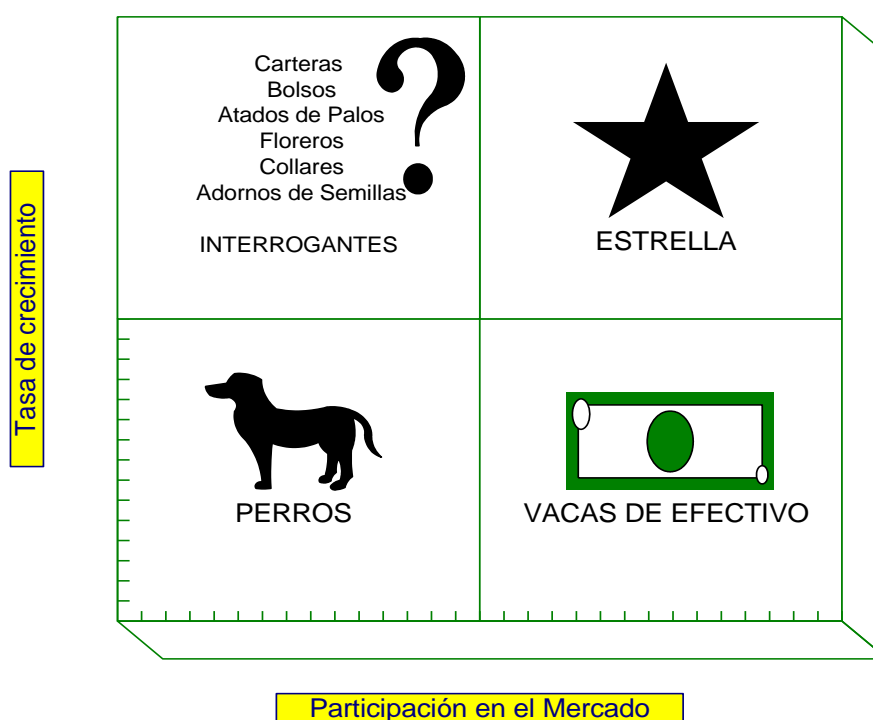
puedan ser promovidos con posibilidades de éxito. Si evoluciona se convierten en estrellas o en perros.

Todos los productos de FINASA se encuentran en esta etapa dado que recién inicia la empresa. (Explicito en el cuadro).

- ✓ *Las estrellas:* son productos líderes en mercados de rápido crecimiento. Exigen medios financieros importantes para sostener el crecimiento, pero debido a su ventaja competitiva, generarán beneficios importantes y se volverán en un futuro vacas lecheras.

Dado que FINASA, se encuentra en sus inicios todos sus productos se localizan en el área de las interrogantes y a continuación se detalla la matriz BCG para dichos productos:

Figura 44.- Matriz BCG para los productos de FINASA



Elaborado por: La autora

4.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

4.3.1 EL MERCADO META

4.3.1.1 TAMAÑO DEL MERCADO TOTAL

Se determino que el tamaño del mercado total en Guayaquil es de 249.744 mujeres (según el INEC), dado que nuestro mercado meta son mujeres entre 25 a 55 años.

4.3.1.2 MACRO SEGMENTACIÓN

4.3.1.2.1 MERCADO META PRIMARIO

El mercado meta primario para los productos de FINASA son las mujeres de Guayaquil de 25 a 55 años de edad, económicamente activas y perteneciente a la clase media, media alta y alta.

La demanda de nuestros productos será por adquisición de nueva decoración para su hogar (adornos para mesas de comedor, mesas de centro y esquinas) y accesorios para vestir (carteras, collares, pulseras) que usan diariamente.

4.3.1.3 MICRO SEGMENTACIÓN

4.3.1.3.1 SEGMENTACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

✓ Sexo

Como observamos en el estudio de mercado: nuestro target son mujeres, porque ellas son las que realizan las compras para el hogar en lo que refiere a decoración o influyen en la decisión de compra. Adicionalmente ellas deciden que accesorios ponerse y comprarlos.

✓ Edad

La edad de la muestra se da entre 25 a 55 años, divididos en 3 rangos:

- 25 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años

✓ Ingresos

El nivel de ingresos para mujeres económicamente activas va desde los \$ 250 a \$500 promedio en el Ecuador (información recopilada de estadísticas del ingreso promedio de un ecuatoriano)

✓ Ocupación

Como señalamos anteriormente son mujeres económicamente activas (tiene un trabajo estable).

✓ **Región Geográfica**

Como señalamos anteriormente FINASA va a iniciar sus actividades en la ciudad de Guayaquil.

✓ **Estilo de Vida**

El estilo de vida de la mujer moderna independiente económicamente, es el de demostrar buen gusto y elegancia al vestir y decorar su hogar.

4.3.2 POSICIONAMIENTO

Es el arte de penetrar en la mente del consumidor e influenciar sus hábitos de compra que benefician a un producto específico.

4.3.2.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Las estrategias de posicionamiento que adoptara FINASA son:

- La creación de una nueva categoría **“ARTICULOS ARTESANALES A BASE DE FIBRAS NATURALES NO CONVENCIONALES”**, esta basada en la cuarta ley inmutable del marketing **“Crear nuevas categorías a sus productos”**

- Ser el líder de la categoría dado que FINASA será primero en la mente de los potenciales clientes, basada en la primera ley inmutable del marketing **“Ser el líder de la categoría”**

- No se realizara extensiones de línea, basado en la décima y doceava ley inmutable del marketing **“ No hacer extensión de líneas o productos”**, dado que puede matar a la empresa el utilizar el mismo nombre de la marca para todos sus producto; para lo cual se crean dos marcas diferentes para los 2 tipos de productos que elabora FINASA:
 - ❖ Artículos decorativos : **“VERDE MANZANA”**
 - ❖ Accesorios de mujer: **“WOOD “**

- El posicionamiento se realizará basado en los atributos de cada marca y sus productos, basado en la catorceava ley inmutable del marketing **“Basarse en los atributos del producto”** como se describe a continuación:
 - ❖ La marca **“VERDE MANZANA”** para los artículos decorativos se define con un atributo **“HECHO A MANO”**.

- ❖ La marca **“WOOD”** para los accesorios de mujer se define con un atributo **“ESENCIALMENTE A MANO PARA TI”**.

Y en las ventajas diferenciales aportadas al cliente con un valor agregado al adquirir los productos:

- ✓ Único en elaboración de artículos con Jacinto de Mar.
- ✓ Ser 100% ecológicos, elaborados con materias primas orgánicas,
- ✓ La alta calidad, durabilidad y de fácil limpieza de las materias primas a usadas por FINASA.

Que refleja la diferenciación de FINASA frente a la competencia.

4.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

FINASA empleará la estrategia Ofensiva o de crecimiento, dado que se encuentra en la etapa de introducción del CVP y debe consolidar su presencia en el mercado.

4.4.1 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

La estrategia de crecimiento que emplea FINASA para crecer en ventas, en cuota de mercado y en la rentabilidad en un tiempo determinado, esta

basada en la integración dado que la compañía inicia sus labores en el mercado y desea obtener una rentabilidad basada en el servicio a los clientes:

- Estrategia de integración hacia abajo: también llamada de *integración hacia el consumidor*, tiene como motivación básica asegurar que el cliente reciba todo el servicio agregado que los productos de FINASA brindan.

4.4.2 DIFERENCIACIÓN

✓ Entre competidores

En el análisis de la oferta se puede observar, que las empresas que venden artículos decorativos y accesorios de vestir para mujeres manejan diferentes líneas de productos para sus clientes.

✓ Entre productos de FINASA

Al ingresar al mercado guayaquileño FINASA tiene diferenciada sus dos líneas de productos:

- ❖ Artículos decorativos para oficinas, hogar, etc.
- ❖ Accesorios de vestir para mujeres.

Que satisfacen dos mercados orientados a la comodidad de la mujer y su entorno.

➤ Artículos decorativos sus principales características son:

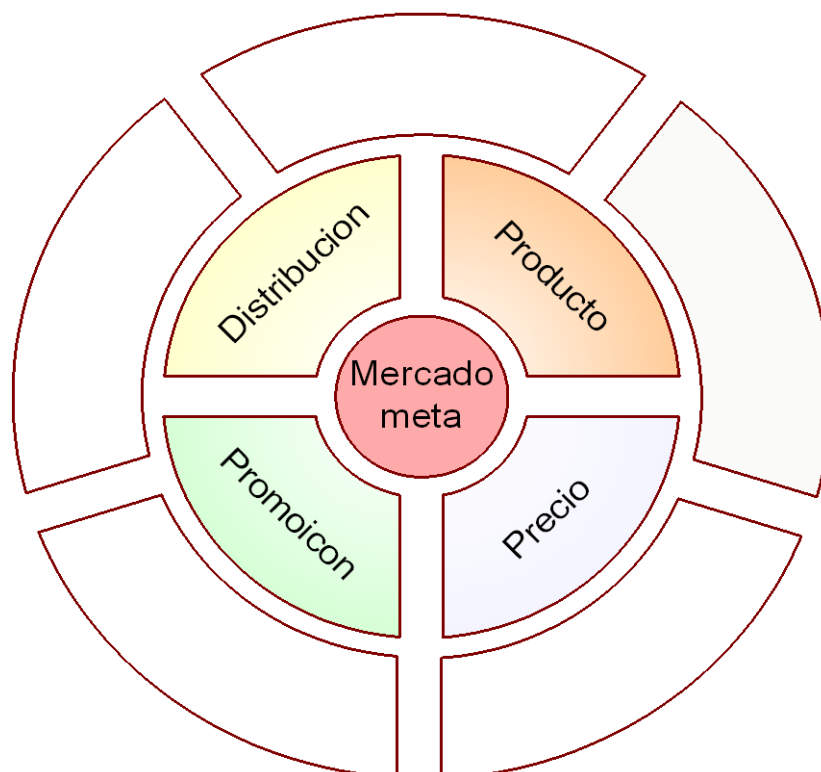
- ❖ Utilización de materias primas no tradicionales y con diversos diseños.
- ❖ Tienen una gran durabilidad con un adecuado mantenimiento.
- ❖ Su envoltura es agradable y siempre guarda relación con cada producto.

➤ Accesorios de Vestir para Mujeres sus principales características son:

- ❖ La facilidad y versatilidad de los diseños que pueden ser usados con todo tipo de vestimenta.
- ❖ Tienen gran durabilidad y resistentes al agua, sol, viento.

4.5 MARKETING MIX

Figura 45.- Marketing Mix



Elaborado por: La autora

4.5.1 PRODUCTO

4.5.1.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

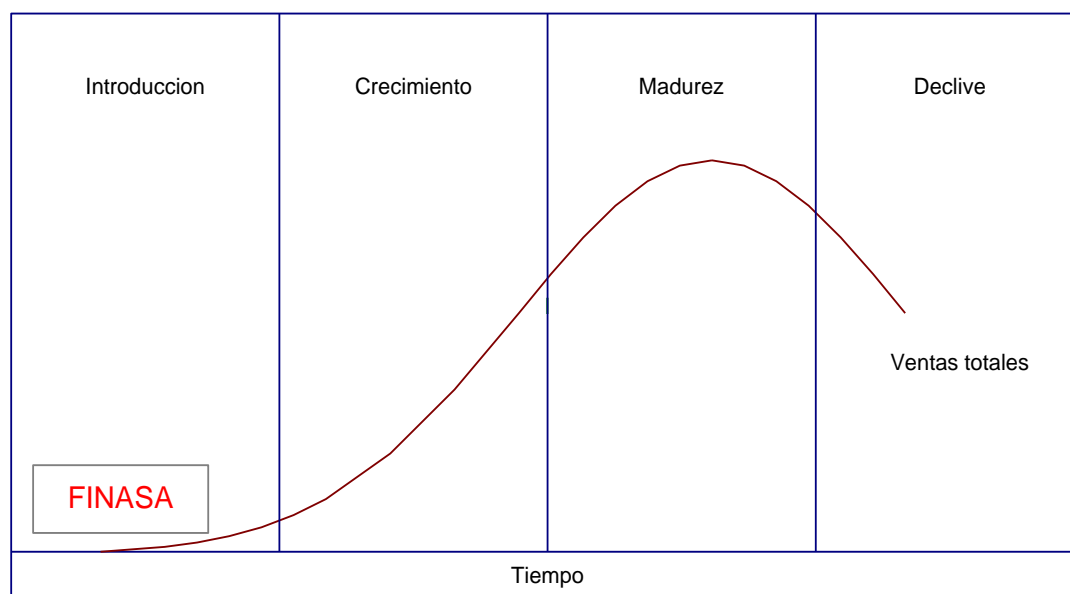
El modelo del ciclo de vida del producto (CVP) define las etapas que recorre un producto en el mercado en relación al beneficio generado y el tiempo transcurrido, cada etapa tiene sus características y según estas se define las estrategias de mercado.

FINASA usa este modelo para describir el tiempo de vida y la evolución de la demanda potencial en el tiempo. Se distinguen cuatro fases en este ciclo:

- Fase de despegue: introducción,
- Fase de crecimiento exponencial: crecimiento – turbulencia,
- Fase estacionaria: madurez - saturación,
- Fase de declive: finalización o petrificación.

Se representa en el siguiente grafico el ciclo de vida para FINASA:

Figura 46.- Ciclo de Vida del Producto



Elaborado por: La autora

4.5.1.1.1 ETAPA DE INTRODUCCIÓN

FINASA inicia la fase de introducción, en la cual se prevé una evolución relativamente lenta de ventas del producto debido a los siguientes factores:

- Los compradores potenciales, por el momento son lentos de modificar los hábitos de consumo.

- La competencia de los productos para la decoración de otras fibras naturales, plásticos, metálicos, vidrio, etc.,

Esta etapa se caracteriza por un alto grado de incertidumbre, dado que el producto es nuevo y los altos costos de mercadear la marca e informar al consumidor.

En la fase uno del CVP, los objetivos prioritarios son principalmente los de información y educación al mercado. En el momento del lanzamiento de la marca, se informará las ventajas y la innovación de los productos, para incitar a los consumidores potenciales a comprar.

4.5.1.1.2 ETAPA DE CRECIMIENTO

Una vez que FINASA implemente el plan de marketing y pase con éxito la etapa de introducción, entrará en la fase de crecimiento caracterizada por un

desarrollo rápido de sus ventas. Según el modelo del CVP, las causas del crecimiento son las siguientes:

- Usuarios satisfechos que repiten sus compras e influyen a los potenciales consumidores por medio de una comunicación *persona – persona*, incrementando rápidamente la porción del mercado.

- La disponibilidad de los productos de FINASA en los puntos de venta, le da una visibilidad que favorece igualmente su difusión en el mercado.

La característica más importante de esta fase es, la baja regular de los costos de producción por el hecho del aumento del volumen de fabricación y por efectos de la experiencia del personal que empieza a manifestarse. Como consecuencia de esta fase los precios de los productos tienden a bajar, lo que permite cubrir progresivamente la totalidad del mercado potencial y se incrementan las ventas significativamente.

Cuando FINASA llegue a esta fase, deberá extender y desarrollar el mercado porque la demanda será expansible, se creará una imagen institucional fuerte y la gerencia se preocupará por crear y mantener la fidelidad de la marca.

Para alcanzar estos objetivos el programa de marketing se orientará a mejorar los productos añadiéndoles nuevas características, adoptar una nueva imagen de marca y multiplicar las redes de distribución.

4.5.1.1.3 ETAPA DE MADUREZ

Es un periodo de transición en el cual la tasa de crecimiento de la demanda total está en desaceleración, incluso aunque esa tasa sea superior a la del PIB.

Las causas de la estabilización de la demanda podrían ser las siguientes:

- Las tasas de ocupación y penetración de los productos en el mercado son muy elevadas.
- La cobertura del mercado es intensiva y no puede aumentar más.

FINASA deberá mantenerse en el mercado con sus productos y tratar de obtener rentabilidad y ganancias con sus ventas, dado que el mercado se está saturando.

El clima de competencia cada vez es más áspero en esta etapa y el indicador clave del éxito es la ganancia de la cuota de mercado.

4.5.1.2 LA MARCA

*Una **marca** es un nombre o una seña cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor de un grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales*

Peter D. Bennett

La marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios; las mejores marcas suponen una garantía de calidad.

4.5.1.2.1 ESTRATEGIAS DE MARCA

FINASA nace como la razón social de la empresa y los logotipos de las marcas a utilizar para diferenciarse de los competidores son:

Figura 47.- Logotipo de Marca Verde Manzana

El logotipo de la marca Verde Manzana consta de:



- El nombre de la marca : **VERDE MANZANA**
- Una manzana verde, que le dan realce a la marca, que causara impacto visual en el consumidor

Elaborado por: La autora

.Figura 48.- Logotipo de Marca Wood



agradable

Elaborado por: La autora

El logotipo de la marca Word consta de:

- El nombre de la marca: **WOOD**
- Una hoja verde
- Un fondo amarillo claro semitransparente, que le da un impacto visual

Se utilizara la estrategia como productor, dado que FINASA incluirá en sus dos categorías de productos sus marcas.

4.5.1.3 EMPAQUE

El empaque representa todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura que tendrán los productos de FINASA.

El paquete es el contenido o envoltura propiamente dicho de los productos. Se diferencia del empaque porque este es una función comercial y el paquete es un objeto.

Tienen varias funciones de gran importancia el paquete y el empaque para los productos de FINASA:

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor, porque evita que se estropee o altere el producto.
- Forma parte del programa de marketing dirigido a los consumidores, porque facilita la identificación del producto para evitar que lo sustituya productos de la competencia.

FINASA utilizará la estrategia de empaque de la línea de productos, porque los productos tienen una semejanza en común: elaborados con idénticas fibras naturales y 100% ecológico.

Figura 49.- Empaques de productos



Elaborado por: La autora

4.5.2 DISTRIBUCIÓN

4.5.2.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución esta formado por persona y compañías que intervienen en le transferencia de la propiedad de un producto (sin introducir cambios importantes), a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o usuario industrial final.

Existen 5 tipos de canales que se usan para la distribución de los bienes de consumo:

- ❖ productor – consumidor,
- ❖ productor - detallista – consumidor,
- ❖ productor - mayorista - detallista – consumidor ,
- ❖ productor – agente – detallista – consumidor,
- ❖ productor – agente - mayorista - detallista – consumidor.

FINASA empleará el tipo de canal de distribución **productor – consumidor**, es el canal más breve y simple de la cadena no incluye intermediarios.

Para esto FINASA abrirá un centro de distribución (almacén) para satisfacer a sus clientes y que no incurrir en gastos de intermediarios.

FINASA utilizará la comercialización exclusiva de sus productos, dándole prioridad a los mismos, para lograr posicionar en los mercados su imagen.

4.5.3 COMUNICACIÓN

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influenciar en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario

4.5.3.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Dado que FINASA se encuentra en la etapa de introducción, los clientes no conocen las características ni el beneficio que sus productos les dará.

Primero debe hacer:

- Informar y educar a los compradores potenciales respecto a la existencia del producto.

- Estimular la demanda primaria, con ventas directas al comprador para que este haga conocer el producto a sus conocidos y se amplíe el mercado.

Existen cinco formas de promoción que puede utilizar FINASA para sus productos:

- Venta personal
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Publicidad no pagada

Para su efecto FINASA utilizara las relaciones publicas, la publicidad escrita y la promoción.

4.5.3.2 RELACIONES PÚBLICAS

FINASA al iniciar sus actividades en el mercado utilizara las relaciones públicas de la siguiente manera.

- Se realicen reportajes en prensa escrita y televisada que den a conocer las marcas de FINASA.

- Mediante la presentación en los diferentes programas dedicados a la mujer que transmiten todas las mañanas en la televisión ecuatoriana, con una muestra de los productos de FINASA como obsequio a las conductoras de dichos programas.

4.5.3.3 PUBLICIDAD ESCRITA

Con el fin de que los futuros clientes conozcan los productos de FINASA se opta por utilizar la prensa escrita.

- En el diario EL UNIVERSO, en su sección LA REVISTA se sacaran cada quincena un anuncio, por el lapso de tres meses. Los anuncios están distribuidos de la siguiente manera:
 - ❖ La primera, tercera y quinta quincena, los anuncios tendrán las medidas de 7 cm. de ancho por 27 cm. de alto, denominados módulos verticales.
 - ❖ La segunda, cuarta y sexta quincena los anuncios tendrán las medidas de 11 cm. de ancho por 6,3 cm. de largo, denominados módulos horizontales.

El costo de la publicidad escrita se detalla continuación:

Tabla 35.- Costo de la publicidad escrita

Publicidad	Costo	IVA	Costo Unitario	Costo Total
Modulo 1	301.67	36.20	337.87	1013.61
Modulo 2	804.36	96.52	900.88	2072.64
Total			1238.75	3716.25

Fuente: Diario El Universo

Elaborado por: La autora

Estos costos serán repartidos en los tres meses de publicidad escrita de la siguiente manera:

Tabla 36.- Costo de la publicidad escrita en tres meses

Meses	Costo Mensual
Diciembre	1,238.75
Enero	1,238.75
Febrero	1,238.75
Total	US \$3,716.25

Fuente: Tabla 35

Elaborado por: La autora

4.5.3.4 PROMOCIÓN

FINASA empleara la promoción en las épocas características del año dedicados a la mujer:

- ❖ Día de la madre,

- ❖ Navidad ,
- ❖ Día de la mujer ,

Se utilizara estrategia de promoción por producto y no por precio, para que no afecte la imagen que tiene el consumidor de los productos de FINASA.

CAPITULO 5

ESTUDIO ECONOMICO

5.1 INVERSIONES

Las Inversiones iniciales, que representan un desembolso en el año 0, antes de iniciar actividades para FINASA son las siguientes:

Tabla 37.- Inversiones iniciales

Inversiones	Monto USD \$
Construcciones	2,725
Equipamiento	4,125
Total	US \$ 6,950

Fuente: Valor de las inversiones

Elaborado por: La autora

- El ítem *Construcciones* se refiere a los gastos de remodelación y adecuación de la bodega-taller y el almacén (se detallan el balance de obras físicas).
- El ítem *Equipamiento* se refiere al equipamiento de la bodega-taller y el almacén (incluye maquinarias y equipos, detallados en respectivos balances).

5.1.1 ACTIVOS FIJOS

FINASA presenta la valoración de las inversiones en obras físicas, en los equipos, maquinaria y muebles que necesita para poner en funcionamiento el almacén y taller.

5.1.1.1 OBRAS FÍSICAS

Se detalla la división del área total del local alquilado para efectos de bodega-taller.

Tabla 38.- Obras físicas

División del Taller	Unidad de medida	Cantidad
Taller	M ²	25
Bodega	M ²	50

Fuente: Ingeniero Civil
Elaborado por: La autora

Se incluye en el balance los rubros que representan la adecuación de los servicios básicos del taller, bodega y almacén de FINASA.

Tabla 39.- Inversión total de obras físicas

Rubro	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario (US\$)	Costo total (US\$)
Readecuación de Almacén	M ²	12	20	240
Readecuación de Taller	M ²	75	15	1,125
Sanitarios		2	150	300
Aire Acondicionado Central		1	800	800
Sistema de Electricidad Acondicionar		2	30	60
Líneas Telefónicas (instalación)		2	100	200
Inversión Total de Obras Físicas				US \$ 2,725

Fuente: Arquitecto-electricista
Elaborado por: La autora

5.1.1.2 MAQUINARIAS

Se incluye en el balance los rubros que representan la adquisición de las maquinarias a utilizar para la elaboración de los productos de FINASA.

Tabla 40.- Inversión inicial en maquinas

Maquinas	Cantidad	Costo unitario (US\$)	Costo total (US\$)	Vida Útil
Telar de madera	2	150	300	10
Esmeril	2	20	40	6
Sierras	2	40	80	6
Tijeras eléctricas	2	20	40	3
Secadora	1	500	500	6
Maquina de coser	1	250	250	6
Guillotina	2	18	36	6
Deshidratador	2	40	80	6
Podadora	1	90	90	6
	Inversión Inicial en maquinas		US \$ 1,416	

Fuente: Ferreterías de la ciudad

Elaborado por: La autora

5.1.1.3 MUEBLES

Se incluye en el balance los rubros que representan la adquisición de los muebles para adecuar el taller, la bodega y el almacén para la elaboración y venta de los productos de FINASA.

1. Muebles del taller

Tabla 41.- Inversión en los muebles del taller

Muebles	Cantidad	Costo unitario (US\$)	Costo total (US\$)
Estantería	2	30	60
Mesas	2	25	50
Sillas	6	15	90
Anaqueles	1	60	60
Total			US \$260

Fuente: Ebanista

Elaborado por: La autora

2. Muebles del almacén

Tabla 42.- Inversión en los muebles del almacén

Muebles	Cantidad	Costo unitario (US\$)	Costo total (US\$)
Escritorio	1	50	50
Vitrinas	2	30	60
Mesas	2	25	50
Total			US \$ 160

Fuente: Ebanista

Elaborado por: La autora

5.1.1.4 EQUIPOS

Se incluye en el balance los rubros que representan la adquisición de equipos, para adecuar el almacén de FINASA.

Tabla 43.- Inversión en equipos de oficina

Equipos	Cantidad	Costo unitario (US\$)	Costo total (US\$)
Equipo Computacional	2	800	1,600
Teléfono	2	15	30
Fax	1	150	150
Total			US \$1,780

Fuente: Computers Buy Center

Elaborado por: La autora

5.1.2 CAPITAL DE TRABAJO

Es la inversión necesaria para suplir los desfases de caja que puede presentar FINASA durante su operación. Es una inversión inicial que se mantienen a lo largo del periodo de vida de la empresa.

Para fines de evaluación, se utiliza el *Método Del Déficit Acumulado Máximo*, dado que es método más exacto para calcular la inmersión en capital de trabajo.

Se presenta a continuación el detalle de los ingresos y egresos de caja estimados, para un periodo de 12 meses, dados en miles de dólares americanos.

Tabla 44.- Gastos mensuales

Periodo Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Costos Fijos	0	2.111,35	2.111,35	2.111,35	3.461,35	2.111,35	2.111,35	2.111,35	3.461,35	2.111,35	2.111,35	2.111,35	3.461,35
Costo variable	0	9,73	9,73	9,73	9,73	9,73	9,73	9,73	9,73	9,73	9,73	9,73	9,73
Gastos de Administración	550,00	1.217,34	1.217,34	1.217,34	1.217,34	1.217,34	1.217,34	1.217,34	1.217,34	1.217,34	1.217,34	1.217,34	1.217,34
Gastos de Ventas	1.238,75	1.722,28	1.722,28	483,53	483,53	483,53	483,53	483,53	483,53	483,53	483,53	483,53	483,53
Total	1.788,75	5.060,70	5.060,70	3.821,95	5.171,95	3.821,95	3.821,95	3.821,95	5.171,95	3.821,95	3.821,95	3.821,95	5.171,95

Elaborada por: La autora

Tabla 45.- Ingresos Mensuales

Artículos	Precio	Cantidad	Ventas
Bolas (pequeñas)	3	80	240
Bolas (medianas)	4	80	320
Bolas (Grandes)	5	80	400
Carteras de Lechuguin Medianas	10	40	400
Carteras de Lechuguin Grandes	12	40	480
Carteras de Fibras Naturales medianas	10	40	400
Carteras de Fibras Naturales grande	12	40	480
Bolsos Grandes	12	30	360
Bolsos Pequeños	10	30	300
Floreros Medianos	12	25	300
Floreros Grandes	14	25	350
Collares	8	60	480

Atados de Palos	25	10	250
Total	137	540	4.760

Elaborado por: La autora

Periodo Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas	0	4.760	4.760	4.760	4.760	4.760	4.760	4.760	4.760	4.760	4.760	4.760	4.760

Tabla 46.- Comparación de ingresos y gastos mensuales

Periodo Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingreso mensual por venta	0	4.760,00	4.070,00	4.140,00	4.140,00	4.140,00	4.140,00	4.140,00	4.140,00	4.140,00	4.130,00	4.130,00	4.130,00
Egreso Mensual	1.788,75	5.060,70	5.060,70	3.821,95	5.171,95	3.821,95	3.821,95	3.821,95	5.171,95	3.821,95	3.821,95	3.821,95	5.171,95
Saldo Mensual	-1.788,75	-300,70	-990,70	318,05	-1.031,95	318,05	318,05	318,05	-1.031,95	318,05	308,05	308,05	-1.041,95
Saldo Acumulado	-1.788,75	-300,70	-1.291,41	-973,36	-2.005,31	-1.687,26	-1.369,22	-1.051,17	-2.083,12	-1.765,08	-1.457,03	-1.148,98	-2.190,93

Elaborado por: La autora

Para elaborar la tabla comparativa de Ingresos y Gastos mensuales, se cruzan los valores totales de dichas tablas de valores pronosticados para luego sacar la diferencia entre ambos ítems que nos dará como resultado el máximo déficit acumulado al año que corresponde al octavo mes de las actividades de FINASA por un valor de \$ 2.083,12 dólares, que es el máximo déficit que puede soportar la compañía en un año de labores.

5.2 FINANCIAMIENTO

5.2.1 CAPITAL SOCIAL

FINASA, esta constituida por un capital social aportado por los dueños-accionistas de manera equitativa 50% -50%, el total del aporte es de \$ 8,000.

Tabla 47.- Aportaciones de los accionistas

Accionista	Aporte en USD \$
Capitalista 1	4,000
Capitalista 2	4.,000

Fuente: Información del proyecto

Elaborado por: La autora

5.2.2 CRÉDITO

Desde el punto de vista financiero, al realizar un proyecto la mejor manera de financiarlo es inyectando capital propio en un 50% y el otro 50% por

medio de crédito o préstamo a entidades financieras, dado que se diversifican la manera de la inversión y no se recarga al dueño – capitalista a invertir el 100% con su propio dinero, que puede ser invertido a un mejor costo de oportunidad en el mercado.

Los inversionistas realizan un préstamo por \$ 8,000 USD a una tasa del 14,66% anual, pagaderos a 3 años plazo, en el mercado financiero todas las entidades ofrecen esta tasa.

La evaluación del proyecto se la hace en términos constantes (no tomando en cuenta la inflación) por este motivo la tasa del préstamo se deflaciona a una tasa de inflación del 2.90% (tasa anualizada de junio 2003 a junio 2004), para obtener un préstamo en términos constantes a los 3 años pagaderos.

5.3 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

5.3.1 DEPRECIACIONES

Con el fin de hacer la contabilización de las depreciaciones en los flujos correspondientes se adjuntan las tablas de los activos depreciados clasificados en:

- Activos – Maquinarias
- Activos – Muebles y Enseres

- Activo – Equipo de Computación.

Tabla 48.- Depreciación anual para maquinarias

Activo / Maquinarias	Valor de Compra	Vida Contable	Depreciación anual	Años depreciándose	Depreciación acumulada	Valor en libros
Telar de madera	300	10	30.00	5	150.00	150.00
Esmeril	40	6	6.67	5	33.33	6.67
Sierras	80	6	13.33	5	66.67	13.33
Tijeras eléctricas	40	3	13.33	3	40.00	0.00
Reposición Tijeras eléctricas	40	3	13.33	2	26.67	13.33
Secadora	500	6	83.33	5	416.67	83.33
Maquina de coser	250	6	41.67	5	208.33	41.67
Guillotina	36	6	6.00	5	30.00	6.00
Deshidratador	80	6	13.33	5	66.67	13.33
Podadora	90	6	15.00	5	75.00	15.00

Elaborado por: La autora

Tabla 49.- Depreciación anual para muebles y enseres

Activo / Muebles y Enseres	Valor de Compra	Vida Contable	Depreciación anual	Años depreciándose	Depreciación acumulada	Valor en libros
Sanitarios	150	8	18.75	5	93.75	56.25
Aire Acondicionado Central	800	6	133.33	5	666.67	133.33
Sistema de Electricidad Acondicionar	500	6	83.33	5	416.67	83.33

Elaborado por: La autora

Tabla 50.- Depreciación anual para equipos de computación

Activo / Equipo de Computación	Valor de Compra	Vida Contable	Depreciación anual	Años depreciándose	Depreciación acumulada	Valor en libros
Equipo Computacional	1.600	3	533.33	3	1.600	0
Reposición Computadora	1.200	3	400	2	800	400

Valor de desecho						1,015.58
-------------------------	--	--	--	--	--	-----------------

Elaborado por: La autora

Desde el punto de vista contable el valor de desecho es considerado el valor en libros de la empresa y es \$ 1,015.58 USD, dado que es el mejor método para FINASA porque no tiene terrenos, edificios y activos de gran valor para utilizar el método de desecho comercial que valora los bienes a su valor de mercado.

5.3.2 COSTOS DE ELABORACIÓN (MANO DE OBRA)

FINASA presenta la valoración de los costos de elaboración de la producción basado en la Mano de obra representada en el balance del personal del taller y bodega.

Taller – Bodega

Tabla 51.- Remuneración anual por concepto de taller y bodega

Cargo	Volumen de Producción			
	Numero de puestos	Remuneración Mensual		Remuneración Anual
		Unitario (US\$)	Total (US\$)	Total (US\$)
Supervisor	1	200	200	2400
Artesanos	2	200	400	4800
Ayudante	1	120	120	1440
		Total	720	US \$ 8,640

Elaborado por: La autora

El total de la remuneración anual por concepto de taller y bodega suman: \$ 8,640.00 Dólares Americanos.

5.3.2.1 COSTOS FIJOS

Se incluye en el balance los rubros que representan los costos fijos por unidad producida por FINASA. Se anexan cuadros de cada artículo (costos unitarios).

Tabla 52.- Artículos y sus costos unitarios

Artículos	Costo x u
Bolas (pequeñas)	1,13
Bolas (medianas)	1,49
Bolas (Grandes)	1,91
Carteras de Lechuguin Medianas	4,20
Carteras de Lechuguin Grandes	4,80
Carteras de Fibras Naturales (medianas)	3,70
Carteras de Fibras Naturales (grande)	3,70
Bolsos Grandes	3,45
Bolsos Pequeños	2,70
Floreros Medianos	3,00
Floreros Grandes	4,25
Collares	1,12
Atados de Palos	8,00

Elaborado por: La autora

Existe un costo fijo trimestral que representa la compra de Materia Prima (lechuguin) , dado que la cosecha se da de manera cíclica, cada 4 meses,

por ende se compra para abastecerse en ese lapso de tiempo, para explicar la necesidad de MP se presenta en el siguiente cuadro:

Cantidad de lechuguin a comprar

Tabla 53.- Total de lechuguin anual a utilizar por productos

Producto	Q lechuguin .x u producida	Unidad	Producción	Q necesaria		Total lechuguin a utilizar		
				1 mes	1 año	1 Cuatrimestre	2 Cuatrimestre	3 Cuatrimestre
Cartera Mediana	120	Tallos	40	4800	57600	14400	14400	14400
Cartera Grande	80	Tallos	40	3200	34800	9600	9600	9600
Floreros	400	Tallos	50	20000	240000	60000	60000	60000
Total	280	Tallos	130	28000	336000	84000	84000	84000

Elaborado por: La autora

Producción de lechuguin

La producción de lechuguin en un área de 2 m² es de 30 plantas, las que se ramifican o reproducen en mas plantas (tipo enredadera), de cada planta se obtiene de 4 a 8 tallos aptos para la elaboración de los artículos de FINASA, no se utilizan los tallos mas maduros o verdes y las flores de manera ocasional.

En la población conocida como Pocos Palos a 20 minutos de taura, es una comuna de taura, esta comuna sembraría y recolectaría los lechuguinos,

dado que tienen una área libre que cumple con las condiciones para el crecimiento de la planta y se encargarían de todo el proceso, y se le compraría los tallos ya lavados y escogidos, lo que facilita la producción, adicionalmente taura queda a 35 minutos de la bodega-taller que esta ubicada a las afueras de Durán con lo que se disminuyen los costos de transportación que se encuentran incluidos.

Esta población tiene 2.000 M² para sembrar y cosechar el lechuguin y la cantidad que necesita FINASA es de 84.000 tallos para cubrir los 4 meses de producción.

Se detalla a continuación la siembra y cosecha por área de lechuginos.

Tabla 54.- Cantidad de tallos a cosechar por área de lechuguin

Área	Cosecha	unidad	Tallos (promedio)	Total de tallos
2 M ²	30	plantas	6	180
4 M ²	60	plantas	6	360
6 M ²	90	plantas	6	540
10 M ²	150	plantas	6	900
25 M ²	360	plantas	6	2160
50 M ²	750	plantas	6	4500
100 M ²	1500	plantas	6	9000
200 M ²	3000	plantas	6	18000
500 M ²	7500	plantas	6	45000
1000 M ²	15000	plantas	6	90000
1500 M ²	22500	plantas	6	135000
2000 M ²	30000	plantas	6	180000

Elaborado por: La autora

Taura solo usaría 1.000 M² para cubrir las necesidades de FINASA con un excedente de 6.000 tallos que representan el stop de seguridad de materia prima.

Tabla 55.- Área de lechuguin necesaria

Área	Cosecha	unidad	Tallos (promedio)	Total de tallos
1000 m2	1.500	plantas	6	90.000

Elaborado por: La autora

Los costos fijos que representa la adquisición del lechuguin trimestralmente se reflejan de la siguiente manera:

Tabla 56.- Costo Fijo por la compra de lechuguin

Descripción	Unidad	Costo Unitario	Costo Total \$USD
Costo de producción	planta	0,01	150
Costo por recolección	planta	0,01	150
Costo por limpieza	planta	0,01	150
Costo por clasificación y manipulación	tallo	0,01	900
Total del Costo Fijo			1.350

Fuente: Sica.org

Elaborado por: La autora

5.3.2.2 COSTOS VARIABLES

En el caso del taller, la luz eléctrica es tomada como un costo variable, dado por el costo del kilovatio hora en la ciudad de Durán para el sector industrial

multiplicado por el número de unidades a producir mensualmente y variaran el costo en cada año del proyecto.

Se proyecta que el kilovatio hora aumenta anualmente un 10% de su costo para fines de evaluar los costos variables en el flujo de caja.

El costo del kilovatio hora en Durán es: \$ 0,2116

- *Costo Variable*

Tabla 56.- Costo Variable

Artículos	% Luz Eléctrica por u	Costo x Unidad
Bolas (pequeñas)	10%	0,021157895
Bolas (medianas)	10%	0,021157895
Bolas (Grandes)	10%	0,021157895
Carteras de Lechuguin Medianas	5%	0,010578947
Carteras de Lechuguin Grandes	5%	0,010578947
Carteras de Fibras Naturales (medianas)	5%	0,010578947
Carteras de Fibras Naturales (grande)	5%	0,010578947
Bolsos Grandes	5%	0,010578947
Bolsos Pequeños	5%	0,010578947
Floreros Medianos	15%	0,031736842
Floreros Grandes	15%	0,031736842
Collares	5%	0,010578947
Atados de Palos	5%	0,010578947

Elaborado por: La autora

5.4 PRECIO

El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere par adquirir un producto.

5.4.1 BASADOS EN LOS COSTOS

En relación a los costos fijos y costos variables en los que FINASA incurre para la elaboración de sus productos, los que se detallan a continuación:

Tabla 57.- Costo Total de Artículos de FINASA

Artículos	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
Bolas (pequeñas)	1,13	0,02	1,15
Bolas (medianas)	1,49	0,02	1,51
Bolas (Grandes)	1,91	0,02	1,93
Carteras de Lechuguin Medianas	4,20	0,01	4,21
Carteras de Lechuguin Grandes	4,80	0,01	4,81
Carteras de Fibras Naturales (medianas)	3,70	0,01	3,71
Carteras de Fibras Naturales (grande)	3,70	0,01	3,71
Bolsos Grandes	3,45	0,01	3,46
Bolsos Pequeños	2,70	0,01	2,71
Floreros Medianos	3,00	0,03	3,03
Floreros Grandes	4,25	0,03	4,28
Collares	1,12	0,01	1,13
Atados de Palos	8,00	0,01	8,01

Elaborado por: La autora

5.4.2 BASADOS EN EL CLIENTE

Se toma como referencia importante el rango del precio promedio que puede pagar el futuro cliente, que va desde \$5 a \$20, para la fijación de precios de la empresa, resultado obtenido en la investigación de mercado (Cáp. 3).

FINASA tendría un piso y techo de los posibles precios a sus productos, entre los >10 \$ a >20\$, tanto para los accesorios como para los artículos decorativos.

Tabla 58.- Precios basados en la pregunta 7 de la encuesta

¿Cuánto pagaría por los accesorios?			
		Frequency	Percent
Valid	Mayor a \$5	6	1.50%
	Mayor a \$10	80	20.00%
	Mayor a \$15	160	40.00%
	Mayor a \$20	87	21.75%
	Mayor a \$50	26	6.50%
	Mayor a \$100	1	0.25%
	No responde	40	10.00%
Total		400	100.00%

Fuente: Resultados del Inv. Mercado

Elaborado por: La autora

Tabla 59.- Precios basados en la pregunta 10 de la encuesta

Cuánto pagaría por los artículos decorativos			
		Frequency	Percent
Valid	Mayor a \$5	24	6.00%
	Mayor a \$10	105	26.25%
	Mayor a \$15	135	33.75%
	Mayor a \$20	99	24.75%

Mayor a \$50	13	3.25%
Mayor a \$100	6	1.50%
No responde	18	4.50%
Total	400	100.00%

Fuente: Resultados del Inv. Mercado
Elaborado por: La autora

5.4.3 BASADOS EN LA COMPETENCIA

En relación a la investigación de campo sobre la competencia directa de FINASA con sus precios y conocer los rangos en los que ellos se mueven en el mercado.

Con el fin de relacionar los precios de artículos similares o parecidos a los de FINASA se procede a determinar el precio promedio de 4 empresas del mercado dedicadas a la comercialización de artículos decorativos artesanales.

Se toma precios por artículos de iguales o similares características de dichas empresas para sacar el precio promedio que servirá de referencia para la determinación del precio de venta de los productos de FINASA.

Tabla 60.-Precios de la competencia

<i>Articulo</i>	<i>La Mampara (M.A)</i>	<i>Novedades Helen (M.A)</i>	<i>El Portal (C.C.M)</i>	<i>Artesanías Adalid (C.C.M)</i>	<i>Precio Promedio USD</i>
Decorativos	Precio USD	Precio USD	Precio USD	Precio USD	
Palos	10 Ctv (u)	8 Ctv (u)			9 Ctv (u)
Jarrones Grandes	13	10	18	17	14,5

Jarrones Medianos			13	12	6
Jarrones pequeños			6,5	8	4
Accesorios	Precio USD	Precio USD	Precio USD	Precio USD	
Cartera grande	12	10			11
Cartera mediana	8	8			8
Cartera pequeña	4	4			4
bolso grande	11	10			10,5
bolso pequeño	7	5			6
Collares	6	5			5,5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Este análisis nos da como resultado que los precios oscilan entre los rangos de \$5 a \$20 respectivamente, indicando que los precios de FINASA puedan fluctuar entre ese rango.

Concluyendo la evaluación de los clientes, la competencia y los costos internos de la compañía, FINASA pone sus precios de la siguiente manera:

- *Tabla de Accesorios para la mujer*

Tabla 60.- Precios accesorios de mujer

ARTICULO ACCESORIOS	PRECIO US \$
Cartera grande	12
Cartera mediana	10
Bolso grande	12
Bolso pequeño	10
Collar	8

Fuente: Costos fijos y variables

Elaborado por: La autora

- *Tabla de Artículos Decorativos*

Tabla 61.- Precios de artículos decorativos

	PRECIO US \$
Atado de Palos (150 u)	25
Florero Grande	12
Florero pequeño	10
Bola grande	5
Bola Mediana	4
Bola pequeña	3

Fuente: Costos fijos y variables
Elaborado por: La autora

Los precios de venta de FINASA para el año 2004 (apertura), están basados en los costos fijos y variables que tienen cada producto y un margen del 30% al 45% de utilidad dependiendo de cada producto, adicionalmente los precios se rigen por la premisa de la innovación del material utilizado y el hecho de ser el único en el mercado.

5.4.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

FINASA presenta la valoración de las inversiones en obras físicas, en los equipos, maquinaria y muebles que necesita para poner en funcionamiento el almacén y taller.

5.4.4.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Se incluye como gastos administrativos la remuneración del personal del almacén, el pago de gastos de servicios básicos (agua, luz, teléfono), depreciación de los equipos de oficina y maquinarias con las que trabaja FINASA.

En la siguiente tabla se presenta el rubro de remuneración que representa la contratación del personal para la atención de los clientes en el almacén.

- *Almacén*

Tabla.- 62 Volumen de Producción

Cargo	Numero de puestos	Volumen de Producción		
		Remuneración Mensual		Remuneración Anual
		Unitario (US\$)	Total (US\$)	Total
Administrador	1	300	300	3,600
Vendedor	1	200	200	2,400
Repartidor	1	120	120	1,440
		Total	620	US \$ 7,400

Elaborado por: La autora

Se recalca que el Administrador del almacén llevara la contabilidad del negocio para la respectiva elaboración de informes y pago de tributos al fisco y llevar todos los papeles en regla.

Los Gastos de servicios básicos para efectos de análisis se los mantiene constantes en \$100 USD mensuales; las depreciaciones que fueron detalladas anteriormente y el pago de la concesión del local – almacén por un valor de \$239.17 USD mensuales pagaderos aún año plazo.

5.4.4.2 GASTOS DE VENTA

Se incluye en el balance los rubros que representan el pago del alquiler del local comercial, la publicidad que se realizara de los productos de FINASA.

El pago del arriendo es un valor constante por los 5 años de la evaluación en \$432,20 USD mensuales, el pago de la publicidad otorgada por el centro comercial que tiene un monto mensual de \$100 USD y un pago extra de publicidad en medios de comunicación como periódicos, radio, etc.

5.4.5 GASTOS FINANCIEROS (AMORTIZACIÓN E INTERÉS)

FINASA para cubrir la inversión inicial del proyecto efectuó un préstamo con una tasa de interés del 14,66% deflactada a 2.90% de inflación, da una tasa constante de 5,05% que se usa para descontar los flujos del préstamo de una manera mensual (amortizaciones e interés)

Para obtener las amortizaciones del préstamo con la entidad bancaria utiliza la formula de las anualidades, dadas en meses como se presenta a continuación:

$$A = P \frac{i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

- i = Tasa de interés 5,05% (tasa libre de inflación)
- P = Monto del Préstamo \$ 8.000
- A = Valor de la Cuota \$ 239,97
- n = Numero de cuotas del préstamo 36

Tabla 63.- Tabla de Amortización del Préstamo

Periodo de años	Cuota	Interés	Amortización	Capital Amortizado	Capital Vivo
0	0,00	0,00	0,00	0,00	8.000,00
1	239,97	33,70	206,26	206,26	7.793,74
2	239,97	32,83	207,13	413,40	7.586,60
3	239,97	31,96	208,01	621,40	7.378,60
4	239,97	31,08	208,88	830,29	7.169,71
5	239,97	30,20	209,76	1.040,05	6.959,95
6	239,97	29,32	210,65	1.250,69	6.749,31
7	239,97	28,43	211,53	1.462,23	6.537,77
8	239,97	27,54	212,42	1.674,65	6.325,35
9	239,97	26,65	213,32	1.887,97	6.112,03
10	239,97	25,75	214,22	2.102,19	5.897,81
11	239,97	24,85	215,12	2.317,31	5.682,69
12	239,97	23,94	216,03	2.533,33	5.466,67

		346,25	2.533,33		
13	239,97	23,03	216,94	2.750,27	5.249,73
14	239,97	22,12	217,85	2.968,12	5.031,88
15	239,97	21,20	218,77	3.186,89	4.813,11
16	239,97	20,28	219,69	3.406,58	4.593,42
17	239,97	19,35	220,61	3.627,19	4.372,81
18	239,97	18,42	221,54	3.848,74	4.151,26
19	239,97	17,49	222,48	4.071,21	3.928,79
20	239,97	16,55	223,41	4.294,63	3.705,37
21	239,97	15,61	224,36	4.518,98	3.481,02
22	239,97	14,66	225,30	4.744,29	3.255,71
23	239,97	13,72	226,25	4.970,54	3.029,46
24	239,97	12,76	227,20	5.197,74	2.802,26
		215,18	2.664,41		
25	239,97	11,80	228,16	5.425,90	2.574,10
26	239,97	10,84	229,12	5.655,02	2.344,98
27	239,97	9,88	230,09	5.885,11	2.114,89
28	239,97	8,91	231,06	6.116,16	1.883,84
29	239,97	7,94	232,03	6.348,19	1.651,81
30	239,97	6,96	233,01	6.581,20	1.418,80
31	239,97	5,98	233,99	6.815,19	1.184,81
32	239,97	4,99	234,97	7.050,16	949,84
33	239,97	4,00	235,96	7.286,13	713,87
34	239,97	3,01	236,96	7.523,08	476,92
35	239,97	2,01	237,96	7.761,04	238,96
36	239,97	1,01	238,96	8.000,00	0,00
		77,32	2.802,26		

Fuente: Información de préstamo

Elaborado por: La autora

5.5 RESULTADO Y SITUACIÓN FINANCIERA ESTIMADOS

5.5.1 ESTADO COSTOS Y GASTOS

Periodo Mes	0	1	2	3	4	5
Costos Fijos						
Mano de Obra Directa	720,00	8.640,00	8.640,00	8.640,00	8.640,00	8.640,00
Materiales Directos	1391,35	16.696,20	16.696,20	16.696,20	16.696,20	16.696,20
MP		4.050,00	4.050,00	4.050,00	4.050,00	4.050,00
Sub. Total	2.111,35	29.386,20	29.386,20	29.386,20	29.386,20	29.386,20
Costos Variables						
Costo variable	9,73	116,79	116,79	116,79	116,79	116,79

Gastos de Administración

Remuneración	350,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Gastos de servicios	100,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Arriendo de Bodega y Taller	100	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Pago de Concesión por 10 años	0	2.870,00				
Depreciación de Eq. Oficina	0	702,08	702,08	702,08	702,08	702,08
Depreciaciones de Maquinaria	0	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00
Sub. Total	550,00	14.608,08	11.738,08	11.738,08	11.738,08	11.738,08

Gastos que no representan desembolsos

Depreciaciones de Maquinaria	0	236,00	236,00	236,00	236,00	236,00
Depreciación de Eq. Oficina	0	1.168,75	1.168,75	1.168,75	1.168,75	1.168,75
Sub. Total	0	1.404,75	1.404,75	1.404,75	1.404,75	1.404,75

Gastos Financieros

Intereses	0	118,46	72,46	25,66		
-----------	---	--------	-------	-------	--	--

Gastos de Ventas

Arriendo de Almacén	0	5.186,40	5.186,40	5.186,40	5.186,40	5.186,40
Publicidad otorgada por el Centro Comercial	0	615,96	615,96	615,96	615,96	615,96
Publicidad escrita	1.238,75	3.477,50	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Sub. Total	1.238,75	9.279,86	7.302,36	7.302,36	7.302,36	7.302,36
Total	3.909,83	52.104,65	47.211,15	47.164,35	47.138,68	47.138,68

5.5.2 FLUJO DE CAJA**FLUJO DE CAJA**
Expresado en miles de dólares

Periodo en años	0	1	2	3	4	5
Ingreso						
Ventas		57.120,00	57.120,00	59.760,00	64.320,00	67.200,00
Venta del Activo				615,00		
Costos						
Costos Variables		116,79	116,79	116,79	116,79	116,79
Costos Fab. Fijos		29.386,20	29.386,20	29.386,20	29.386,20	29.386,20
Gastos Administrativos		14.608,08	11.738,08	11.738,08	11.738,08	11.738,08

Gastos de Ventas	9.279,86	7.302,36	7.302,36	7.302,36	7.302,36
Gastos Financieros	118,46	72,46	25,66		
Depreciación	1.404,75	1.404,75	1.404,75	1.404,75	1.404,75
Valor libro					
Utilidad antes imp.	2.205,85	7.099,35	9.786,15	14.371,82	17.251,82
Impuesto	551,46	1.774,84	2.446,54	3.592,95	4.312,95
Utilidad	1.654,39	5.324,51	7.339,62	10.778,86	12.938,86
Depreciación	1.404,75	1.404,75	1.404,75	1.404,75	1.404,75
Inv. K Trabajo	-2.083,12				2.083,12
Inv. Inicial	-14.850,00				
Inv. Reemplazo			-1.200,00		
Préstamo	8.000,00				
Amortización Deuda	-2.620,40	-2.666,40	-2.713,20		
Valor Desecho					1.015,58
Flujo de caja	-8.933,12	438,74	4.062,87	4.831,16	12.183,61
					17.442,32

5.6 EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

5.6.1 VAN

FINASA usa el método del VAN (Valor Actual Neto), método que mide la rentabilidad en términos monetarios del proyecto que exceden a la rentabilidad después de recuperar toda la inversión, para obtener la tasa de descuento se recurre al método del Costo Promedio Ponderado del capital (CPPC),

Este método usa como variables:

- Tasa MAR = es la tasa que el inversionista esta dispuesto a recibir, para fines del proyecto se usa una tasa de un proyecto parecido que es del 20%. Debido a que es representa "el costo de oportunidad"

que el deja de percibir al invertir en este proyecto y no en pólizas de acumulación que le dan un rendimiento del 5%, incrementado cuatro veces para proyectar la rentabilidad.

- T Préstamo = es la tasa a la que se descuenta el préstamo hecho por FINASA.
- t = Impuesto que el inversionista utiliza como escudo fiscal al final de cada año.
- (50% - 50%) = representa la inversión dada por el 50% de Capital y 50% por Préstamo , se estipula que para los 5 años de la evaluación del proyecto se mantiene constante esta proporción de endeudamiento y capital propio para FINASA.

$$WACC = t_{MAR} (0,50) + t_{préstamo} (0,50) (1-t)$$

- T MAR 20%
- T Préstamo 14.66 %
- T Impuesto 25%

Al despejar la formula obtenemos una tasa de descuento para el proyecto del 12%. Se muestra a continuación el flujo descontado con esta tasa de descuento y da un VAN de \$ 14.086,05 dólares.

FLUJO DE CAJA

Expresado en miles de dólares

Periodo en años	0	1	2	3	4	5
Ingreso						

Ventas	57.120,00	57.120,00	59.760,00	64.320,00	67.200,00	
Venta del Activo			615,00			
Costos						
Costos Variables	116,79	116,79	116,79	116,79	116,79	
Costos Fab. Fijos	29.386,20	29.386,20	29.386,20	29.386,20	29.386,20	
Gastos Administrativos	14.608,08	11.738,08	11.738,08	11.738,08	11.738,08	
Gastos de Ventas	9.279,86	7.302,36	7.302,36	7.302,36	7.302,36	
Gastos Financieros	118,46	72,46	25,66			
Depreciación	1.404,75	1.404,75	1.404,75	1.404,75	1.404,75	
Valor libro						
Utilidad antes imp.	2.205,85	7.099,35	9.786,15	14.371,82	17.251,82	
Impuesto	551,46	1.774,84	2.446,54	3.592,95	4.312,95	
Utilidad	1.654,39	5.324,51	7.339,62	10.778,86	12.938,86	
Depreciación	1.404,75	1.404,75	1.404,75	1.404,75	1.404,75	
Inv. K Trabajo	-2.083,12				2.083,12	
Inv. Inicial	-14.850,00					
Inv. Reemplazo			-1.200,00			
Préstamo	8.000,00					
Amortización Deuda	-2.620,40	-2.666,40	-2.713,20			
Valor Desecho					1.015,58	
Flujo de caja	-8.933,12	438,74	4.062,87	4.831,16	12.183,61	17.442,32
VAN (12%)						14.086,05
TIR						47%

WACC =	$tMAR(0,50) + \text{préstamo } (0,50)(1-t)$
WACC =	$(0,20 * 0,50) + (0,1 * 0,50)(1-0,25)$
WACC =	0,12

5.6.2 TIR

La TIR es la tasa Interna de Retorno, es el método que devuelve la rentabilidad del proyecto como un porcentaje, que hace al VAN = 0.

TIR = 47%

5.6.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para fines de evaluación de sensibilidad del proyecto se usa el programa RiskEase (Programa de Análisis de Riesgo).

Con los datos obtenidos de la información financiera (flujo de caja), se detalla la información obtenida con una simulación basada en 1.000 corridas, adicionalmente se usan las tasas de descuentos del proyecto y el echo de que las ventas tienen un incremento del 2% anualmente.

Tabla 64.- Variables del Análisis

Tasa de préstamo	0,0505
Tasa del van	0,12
Incremento de ventas	0,02

Elaborado por: La autora

La simulación tuvo los siguientes resultados:

- Número de corridas: 1000
- Número de corridas con error: 0

Resultados del Análisis de Riesgo

Corridas	VAN (12%)
Average:	13.462,50
Std.Dev:	419,59
Std.Error:	13,27

Tabla 65.- Resultados del Análisis de Riesgo

RESULTADOS DE ANÁLISIS DE RIESGO	VAN (32%)
Valor Esperado	13.462,50
Desviación Estándar	419,59
Mínimo	12.398,75
Máximo	14.874,55
Coefficiente de Variación	0,031

Probabilidad de resultado negativo	0,0%
Pérdida esperada	0,00
Ganancia esperada	13.462,50
Coefficiente de pérdida esperado	0,000

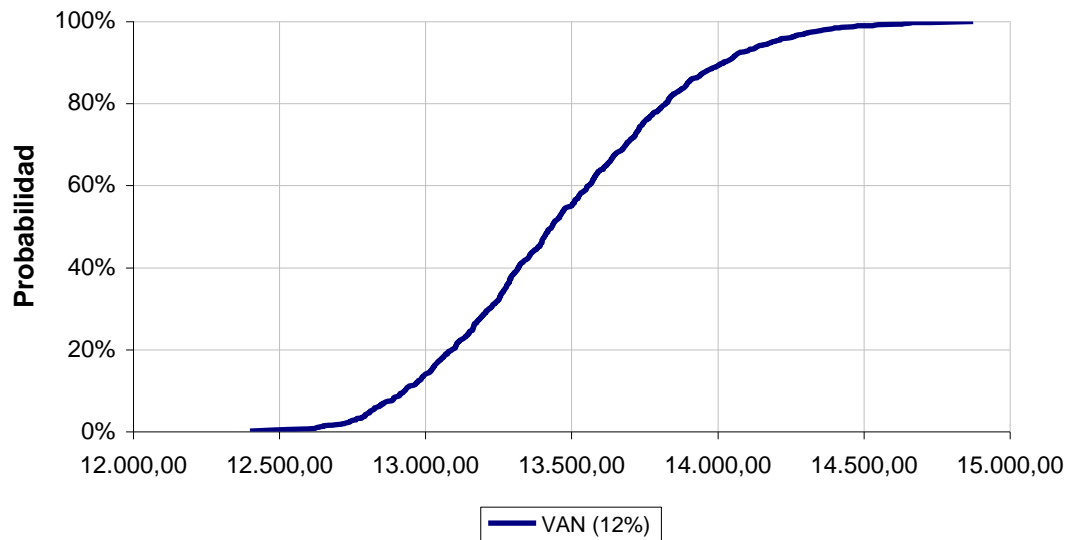
Fuente: Programa RiskEase
Elaborado por. La autora

El VAN con una tasa del 12% es de \$ 13.462,50 dólares, un valor positivo que fluctúa entre \$ 12.398,75 como valor mínimo y \$ 14.874,55 como valor máximo. No proyecta pérdida esperada.

El coeficiente de variación es de 0,062 un valor mínimo de variación para la recuperación de la inversión.

En la figura posterior se observa como es la tendencia del VAN en los 5 años del análisis.

Figura 50.- Análisis de distribución acumulada



Fuente: Programa RiskEase
Elaborado por. La autora

Resultados del Análisis de Sensibilidad

Tabla 65.- Resultados del Análisis de Sensibilidad

Índice Relativo Sensibilidad	EL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	VAN (12%)
RV2	Tasa del van	-0,77
RV1	Tasa de préstamo	-0,01
RV3	Incremento de ventas	0,00

Fuente: Programa RiskEase
Elaborado por. La autora

La tabla muestra cuan sensibles con las variables analizadas con el programa, la tasa del VAN es la más variable a modificaciones en las ventas; al igual la tasa del préstamo presenta una variación menor con respecto a cambios en las ventas.

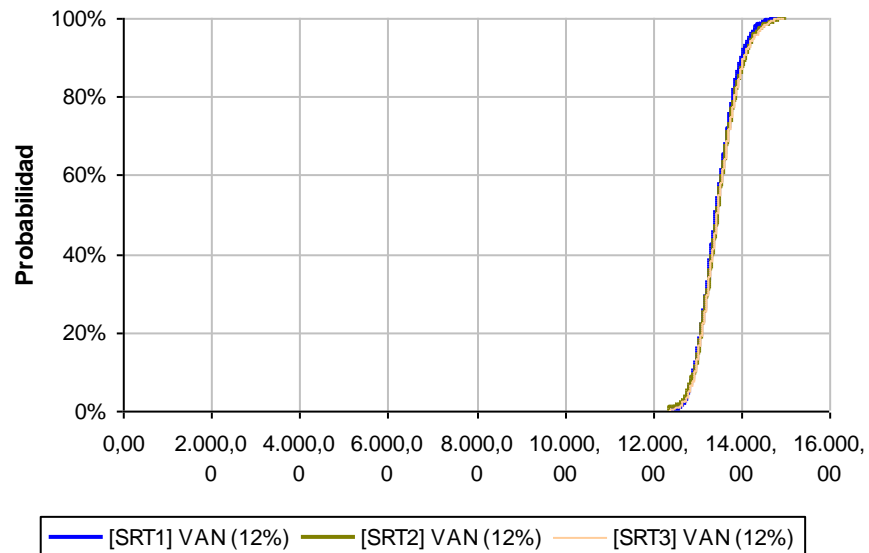
El Análisis de SRT Comparativo

Tabla 66.-Análisis de SRT Comparativo

RISK ANALYSIS RESULTS	VAN (12%) (1)	VAN (12%) (2)	VAN (12%) (3)
Valor Esperado	13.462,50	13.488,37	13.472,97
Desviación Estándar	419,59	454,55	442,97
Mínimo	12.398,75	12.377,97	12.367,32
Máximo	14.874,55	15.001,03	14.961,72
Coefficiente de Variación	0,031	0,034	0,033
Probabilidad de resultado negativo	0,0%	0,0%	0,0%
Pérdida esperada	0,00	0,00	0,00
Ganancia esperada	13.462,50	13.488,37	13.472,97
Coefficiente de pérdida esperado	0,000	0,000	0,000

Fuente: Programa RiskEase
Elaborado por. La autora

Figura 51.- Análisis SRT comparativo de distribución acumulada



Fuente: Programa RiskEase
Elaborado por. La autora

Se observa de los datos obtenidos no muestran mucha variación en el valor de ganancia esperado que fluctúa entre \$ 12.500 a \$ 14.500, para las tres simulaciones realizadas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Toda empresa que se pretenda subsistir a largo plazo, es muy importante que realice un planeamiento estratégico, de tal manera que dirija sus recursos de manera adecuada, para cumplir sus metas y lograr su visión empresarial.
2. La competencia en el sector brinda una gran oportunidad de ingreso, para la empresa debido a la gran acogida a los artículos y accesorios elaborados de materiales naturales y ecológicos, aunque el nivel de competidores indirectos es alto; pero los clientes en la actualidad se encuentran buscando productos de buena calidad e innovador diseño.
3. El segmento de mercado al cual se dirigirá el esfuerzo de mercadeo comprende la ciudad de Guayaquil, específicamente a las asiduas clientes entre los 25 a 55 años del Centro Comercial Malecón 2000. El estudio de mercado realizado con un error muestral del 5% indica que se presenta una demanda mensual de artículos decorativos y accesorios de vestir de 550 unidades.
4. El mercado objetivo analizado, prefiere la presentación de artículos decorativos principalmente los adornos de semillas en un 60% y los

accesorios de vestir principalmente las carteras de lechuguin y otras fibras naturales en un 67%, en la preferencia de los encuestados.

5. Tomando en cuenta el mercado al cual van a ser dirigidos los productos, es conveniente utilizar una estrategia a nivel de negocios de diferenciación y posicionamiento descritas en las 22 Leyes Inmutables del Marketing, el cual le brindara ser el numero uno en la mente del cliente con las marcas VERDE MANZANA y WOOD; de tal manera que se dificulte el ingreso de nuevos competidores al mercado, sobre la base de poseer una excelente calidad, buena innovación y un magnifico servicio al cliente.
6. El precio al cual se venderá los productos de la empresa "VERDE MANZANA y WOOD", son en promedio de US \$ 10 a US \$20, basados en tres conceptos estratégicos: los clientes, los costos y la competencia.
7. El análisis de costos, indica que para poner en marcha el proyecto se requieren de US \$ 16,933.12 dólares americanos, de los cuales se financian US \$ 8,000.00 (47%) con un préstamo a una entidad bancaria y la diferencia de US \$ 8,933.12 lo aportan los 2 principales accionistas de la compañía.

8. El análisis financiero del flujo de caja proyectado a 5 años señala que el primer año arroja US\$ 438.74 de utilidad y que va aumentando a lo largo de los 5 años con saldos positivos entre US\$ 4,000.00 a US\$ 12,000.00. esto genera una Tasa Interna de Retorno para el inversionista (TIR) del 47% y un Valor Actual Neto (VAN) de US\$ 14,086.05, si consideramos que la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) se encuentra en 12%, se considera factible el negocio puesto que se supera en rentabilidad en un 35% a la TMAR.

9. Se recomienda realizar otros estudios especializados sobre otras ciudades de importancia turística y económica como Manta, Quito, Cuenca, Otavalo, Montañita, etc., las cuales pueden representar una ampliación de la industria.

ANEXOS

BALANCE DE MATERIALES DIRECTOS E INDIRECTOS POR UNIDAD

Producto *ADORNOS DE SEMILLAS (Bolas pequeñas)*

Tabla 67.- Adornos de Semillas

MATERIALES DIRECTOS (en dólares)				
Materias	Cantidad	Unidad	Costos	
			Unitario	Total
Semillas	100	Unidad	0,005	0,5
Silicona	4	barra	0,05	0,2
Bolas de espumafofon	1	bola	0,3	0,3
Sellador	10	mlt	0,03	0,3
Base de pintura	10	mlt	0,03	0,3
Total				1,6

Fuente: Costos Unitarios
Elaborado por: La autora

Producto *ADORNOS DE SEMILLAS (Bolas medianas)*

Tabla 68.- Adornos de Semillas

MATERIALES DIRECTOS (en dólares)				
Materias	Cantidad	Unidad	Costos	
			Unitario	Total
Semillas	150	Unidad	0,005	0,75
Silicona	6	barra	0,05	0,3
Bolas de espumafofon	1	bola	0,3	0,3
Sellador	12	mlt	0,03	0,36
Base de pintura	10	mlt	0,03	0,3
Total				2,01

Fuente: Costos Unitarios
Elaborado por: La autora

Producto *ADORNOS DE SEMILLAS (Bolas grandes)*

Tabla 69.- Adornos de Semillas

MATERIALES DIRECTOS (en dólares)				
Materias	Cantidad	Unidad	Costos	
			Unitario	Total
Semillas	200	Unidad	0,005	1
Silicona	8	barras	0,05	0,4
Bolas de espumafofon	1	bola	0,3	0,3
Sellador	15	mlt	0,03	0,45
Base de pintura	10	mlt	0,03	0,3
	Total			2,45

Fuente: Costos Unitarios
Elaborado por: La autora

Producto *CARTERAS DE LECHUGUIN (Mediana)*

Tabla 70.- Carteras de Lechuguin Medianas

MATERIALES DIRECTOS (en dólares)				
Materias	Cantidad	Unidad	Costos	
			Unitario	Total
lechuguin	150	tallos	0,01	1,5
nylon	1	cono	1	1
forro	1	Unidad	1	1
velcro	20	cm	0,01	0,2
agarraderas	1	par	1	1
	Total			4,7

Fuente: Costos Unitarios
Elaborado por: La autora

Producto *CARTERAS DE LECHUGIN (grande)***Tabla 70.- Carteras de Lechugin Grandes**

MATERIALES DIRECTOS (en dólares)				
Materias	Cantidad	Unidad	Costos	
			Unitario	Total
lechugin	200	tallos	0,01	2
nylon	1	cono	1	1
forro	1	Unidad	1	1
velcro	30	cm.	0,01	0,3
agarraderas	1	par	1	1
	Total			5,3

Fuente: Costos Unitarios
Elaborado por: La autora

Producto *CARTERAS DE FIBRAS NATURALES (Mediana)***Tabla 71.- Carteras de Fibras Naturales Mediana**

MATERIALES DIRECTOS (en dólares)				
Materias	Cantidad	Unidad	Costos	
			Unitario	Total
Abacá, Cabuya	1	cono	1	1
nylon	1	cono	1	1
forro	1	Unidad	1	1
Velcro	20	cm.	0,01	0,2
agarraderas	1	Par	1	1
	Total			4,2

Fuente: Costos Unitarios
Elaborado por: La autora

Producto *CARTERAS DE FIBRAS NATURALES (Grande)***Tabla 72.- Carteras de Fibras Naturales Grande**

MATERIALES DIRECTOS (en dólares)				
Materias	Cantidad	Unidad	Costos	
			Unitario	Total
Abacá, Cabuya	2	cono	1	2
nylon	1	cono	1	1
forro	1	Unidad	1	1
velcro	20	cm.	0,01	0,2
agarraderas	1	par	1	1
	Total			5,2

Fuente: Costos Unitarios
Elaborado por: La autora

Producto *BOLSOS (pequeños)***Tabla 73.- Bolsos Medianos**

MATERIALES DIRECTOS (en dólares)				
Materias	Cantidad	Unidad	Costos	
			Unitario	Total
Hilo de Algodón	1	cono	1,5	1,5
Forro	1	Unidad	1	1
velcro	20	cm.	0,01	0,2
Total				2,7

Fuente: Costos Unitarios
Elaborado por: La autora

Producto *BOLSOS (grandes)***Tabla 74.- Bolsos Grandes**

MATERIALES DIRECTOS (en dólares)				
Materias	Cantidad	Unidad	Costos	
			Unitario	Total
Hilo de Algodón	1,5	conos	1,5	2,25
Forro	1	Unidad	1	1
velcro	20	cm.	0,01	0,2
Total				3,45

Fuente: Costos Unitarios
Elaborado por: La autora

Producto *ATADO DE PALOS***Tabla 75.- Atados de Palos**

MATERIALES DIRECTOS (en dólares)				
Materias	Cantidad	Unidad	Costos	
			Unitario	Total
Palos	500	Unidad	0,01	5
Brillo	10	mililitros	0,05	0,5
Limpieza	500	Unidad	0,005	2,5
Total				8

Fuente: Costos Unitarios
Elaborado por: La autora

Producto *FLORERO (Mediano)***Tabla 76.- Florero Mediano**

MATERIALES DIRECTOS (en dólares)				
Materias	Cantidad	Unidad	Costos	
			Unitario	Total
Florero de Barro	1	Unidad	2	2
Semillas	200	Unidad	0,005	1
Siliconas	20	Unidad	0,05	1
total				4

Fuente: Costos Unitarios

Elaborado por: La autora

Producto *FLORERO (Grande)***Tabla 77.- Florero Grande**

MATERIALES DIRECTOS (en dólares)				
Materias	Cantidad	Unidad	Costos	
			Unitario	Total
Florero de Barro	1	Unidad	3	3
Semillas	300	Unidad	0,005	1,5
Siliconas	25	Unidad	0,05	1,25
Total				5,75

Fuente: Costos Unitarios

Elaborado por: La autora

Producto *COLLAR***Tabla 78.- Collar**

MATERIALES DIRECTOS (en dólares)				
Materias	Cantidad	Unidad	Costos	
			Unitario	Total
Hilo Nylon	1	cono	0,5	0,5
Piedras (cerámica, plástico, etc.)	1	1/4 de funda	0,38	0,38
Ganchos	1	par	0,12	0,12
Total				1

Fuente: Costos Unitarios

Elaborado por: La autora

BIBLIOGRAFIA

- Kinnear – Taylor., Investigación de Mercados (última edición 2002), capítulos 5, 7,10.
- S. E. Walter, Fundamentos de Marketing (11ava edición), capítulos 6, 7, 8, 9, 10, 13, 15,18.
- J. Magrath, Los Seis Imperativos del Marketing (1992), todo el libro.
- A. Ries – J. Trout. 22 leyes Inmutables del Marketing (2002), todo el libro.
- Banco Central del Ecuador, información estadística mensual (boletín junio 2004, Pág. 45,95,96,97)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (estadísticas desde el año 2000 al 2004, boletines de censo de población y vivienda de los respectivos años).
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (estadísticas del ingreso promedio de un ecuatoriano en el 2004, boletín del censo de ingresos por ciudadano).
- Banco Central del Ecuador, información estadística anual de la variación de la inflación desde el 2003 al 2004) pagina Web: www.bce.ec.
- www.fao.org, información sobre materias primas orgánicas del Ecuador.
- www.sica.org. Información sobre materias primas endémicas de la costa ecuatoriana.
- www.sica.org. Información sobre la producción de artículos artesanales y la proyección de la producción en el Ecuador.

- www.yahoo.finance.com. Información financiera sobre empresas artesanas a nivel mundial y Ecuador.
- www.google.com Información acerca de las artesanías a nivel mundial y su impacto en la economía.