

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**

“Plan de negocios para la diversificación de productos artesanales de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil”

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previa a la obtención del Título de:

Ingeniería Comercial y Empresarial

Presentada por:

Gabriela Avendaño Valverde

Marianella Haro Caballero

GUAYAQUIL - ECUADOR

2018

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres quienes me han acompañado en cada paso de mi vida, me gustaría que este proyecto sea una pequeña representación de lo mucho que han hecho ellos por mí. A mis hermanos, Francisco y David, quienes saben cómo hacerme reír y de quienes he aprendido mucho por sus distintas y encantadoras personalidades.

*Gabriela Avendaño Valverde*

Dedico este trabajo a mis Padres, los cuales han estado presentes en cada etapa de mi vida y me han apoyado en todo momento. Este logro es de ellos también, los amo y les dedico mi proyecto de graduación.

*Marianella Haro Caballero*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por permitirme avanzar cada vez más a mis objetivos planteados. A mis padres por su incondicional soporte. A mis hermanos por recordarme siempre que siempre hay tiempo para sí mismo. A mi compañera de tesis por la confianza que siempre tuvo en mí, por sus ganas y dedicación para este proyecto.

Gabriela Avendaño Valverde

Agradezco a Dios por guiarme en cada aspecto de mi vida, sin él no habría podido cumplir esta meta.

Agradezco a mi familia, principalmente a mis padres, por todo el apoyo que me han dado durante toda mi vida, en mi carrera universitaria, y por ser un ejemplo a seguir, convirtiéndome en una persona con valores y de bien.

Agradezco a mi compañera de tesis, por su gran apoyo y dedicación para presentar este trabajo de titulación, y a todas las personas que fueron un apoyo constante durante mi etapa universitaria.

Agradezco a mi tutor, el Ing. José Omar Zurita, por su guía, dedicación y apoyo brindado para el desarrollo de este proyecto.

Marianella Haro Caballero

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Gabriela Avendaño Valverde y Marianella Haro Caballero damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

---

Gabriela Avendaño Valverde

---

Marianella Haro Caballero

# **EVALUADORES**

---

Ing. José Omar Zurita Cueva  
DIRECTOR

# RESUMEN

Por medio de este proyecto integrador se evalúa la factibilidad del ingreso al mercado de artesanías de paja toquilla, mediante la elaboración de sandalias de esta materia prima de alta calidad tomando en cuenta que es considerada como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”. En primera instancia se procedió a estudiar la perspectiva de los actores primarios y secundarios que son artesanos, comerciantes y clientes tanto nacionales como extranjeros que forman parte y se ven influidos en la comercialización y producción de artículos de este material. Se utilizó la técnica de la encuesta para conocer el comportamiento de los consumidores y definir el mercado meta, así como también las distintas características que resultan importante al momento de adquirir productos artesanales y con esto definir la estrategia con la que se entrará al mercado. Por último, se evaluó la viabilidad financiera mediante el cálculo de indicadores económicos como lo son el VAN, TIR, TMAR, así como también la estimación de la demanda, inversiones, capital de trabajo y el periodo en que se recuperara la inversión, por lo que se demostró con los resultados obtenidos, la factibilidad del plan de negocios.

Palabras clave: paja toquilla, sandalias, Patrimonio Cultural de la Humanidad, factibilidad.

# ABSTRACT

Through this integrative project, the feasibility of entering the market of handcrafts made of paja toquilla is evaluated through the elaboration of sandals of this high quality raw material taking into account that it is considered as Cultural Heritage of Humanity. In first instance it proceeded to study the perspective of the primary and secondary actors who are artisans, merchants and customers both national and foreign that are part and are influenced in the commercialization and production of articles of this material. The survey technique was used to know the behavior of consumers and define the target market, as well as the different characteristics that are important at the time of acquiring handicraft products and with this define the strategy to enter the market. Finally, financial viability was evaluated by calculating economic indicators such as the NPV, IRR, TMAR, as well as the estimation of demand, investments, working capital and the period in which the investment was recovered, so which was demonstrated with the results obtained, the feasibility of the business plan.

Keywords: paja toquilla, sandals, Cultural Heritage of Humanity, feasibility.

# ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABREVIATURAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>viii</b>
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>1</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción del problema .....	1
1.2 Justificación del problema.....	2
1.3 Objetivos .....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos .....	3
1.4 Marco Teórico.....	4
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>6</b>
<b>2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Método de Investigación .....	6
2.1.1 Método Analítico .....	6
2.1.2 Método Descriptivo .....	6
2.1.3 Método de recolección de datos.....	6
2.1.4 Design Thinking .....	6
2.1.5 Técnica de la entrevista .....	6
2.1.6 Entrevistas a expertos .....	6
2.1.7 Mapa de Empatía .....	8
2.2 Análisis Estratégico .....	9
2.2.1 Análisis de la situación .....	9
2.2.2 Cadena de Valor.....	13
2.2.3 Matriz FODA.....	14
2.3 Investigación y Marketing Mix .....	15
2.3.1 Objetivos del diseño de la investigación.....	15
2.3.2 Técnica de la Encuesta .....	15
2.3.3 Población y muestra.....	15
2.3.4 Desarrollo del Marketing Mix.....	17
2.4 Análisis Financiero .....	17



2.4.1	Punto de equilibrio .....	17
2.4.2	Proyección de la demanda.....	18
2.4.3	Costos fijos.....	18
2.4.4	Costos variables.....	18
2.4.5	Inversión fija.....	18
2.4.6	Capital de trabajo.....	18
2.4.7	Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) .....	18
2.4.8	VAN Y TIR.....	19
2.4.9	Payback.....	19
<b>CAPÍTULO 3.....</b>		<b>20</b>
<b>3.</b>	<b>RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>	<b>20</b>
3.1	Design Thinking.....	20
3.1.1	Insights.....	20
3.1.2	Mapas Perceptuales.....	20
3.2	FODA estrategia.....	23
3.3	Codificación de Datos y Marketing Mix .....	24
3.3.1	Análisis de resultados de encuestas .....	24
3.3.2	Marketing Mix.....	25
3.4	Flujo de caja.....	32
3.4.1	Punto de equilibrio .....	32
3.4.2	Proyección de la demanda.....	32
3.4.3	Costos fijos.....	33
3.4.4	Costos variables.....	33
3.4.5	Inversión fija.....	33
3.4.6	Capital de trabajo.....	33
3.4.7	Flujo de caja proyectado.....	34
3.4.8	TMAR .....	36
3.4.9	VAN Y TIR.....	36
3.4.10	Payback.....	36
<b>CAPÍTULO 4.....</b>		<b>37</b>
<b>4.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>37</b>
4.1	Conclusiones .....	37
4.2	Recomendaciones .....	39
<b>Referencias .....</b>		<b>41</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>43</b>
<b>ANEXO A.....</b>		<b>44</b>
<b>ANEXO B.....</b>		<b>46</b>

**ANEXO C ..... 52**  
**ANEXO D ..... 56**  
**ANEXO E ..... 65**

## **ABREVIATURAS**

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
IPC	Índice de Precios al Consumidor
VAN	Valor Actual Neto
TIR	Tasa Interna de Retorno
TMAR	Tasa Mínima Atractiva de Retorno
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
SIPRO	Sistema de Indicadores de la Producción
IPP	Índice de Precios al productor
IPI-M	índice de Producción de la Industria Manufacturera
IPT	Índice de Puestos de Trabajo
IH	índice de Horas trabajadas
IR	índice de Remuneraciones
PAYBACK	Periodo de Recuperación
FODA	matriz de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de empatía a comerciantes (Autores) .....	8
Figura 2 Mapa de empatía a artesanos (Autores).....	9
Figura 3 Matriz FODA (Autores) .....	15
Figura 4 Fórmula del tamaño de la muestra (Autores) .....	16
Figura 5 Matriz IPO (Autores) .....	21
Figura 6 Matriz de dificultad e importancia (Autores).....	22
Figura 7 Mapa perceptual (Autores).....	23
Figura 8 Análisis FODA (Autores) .....	24
Figura 9 Prototipo de sandalias (Ecu-Andino) .....	26
Figura 10 Prototipo de empaque del producto (Autores) .....	27
Figura 11 Mapa de elaboración de sandalias (Autores).....	28
Figura 12 Prototipo del logo de la compañía (Autores) .....	29
Figura 13 Plaza (Autores) .....	31
Figura 14 Estrategias de promoción (Autores) .....	31
Figura 15 Calendario de promoción (Autores) .....	32
Figura 16 Calendario de publicidad (Autores).....	32
Figura 17 Estratificación del Nivel Socioeconómico (INEC, 2011).....	46
Figura 18 Indicadores básicos (INEC, 2018) .....	47
Figura 19 Tasa de participación bruta a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2018 (INEC, 2018) .....	48
Figura 20 Índice de corrupción en los países (Comercio, 2018) .....	50

# ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Estrategia FODA (Autores) .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 2 Comparación de precios de competidores (Autores).....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 3 Proyección de demanda (Autores) .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 4 Flujo de caja (Autores).....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 5 Punto de equilibrio (Autores) .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 6 Proyección de demanda mensual (Autores) .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 7 Proyección de demanda anual (Autores) .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 8 Costos fijos (Autores) .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 9 Costos variables (Autores) .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 10 Personal (Autores).....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 11 Depreciación (Autores).....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 12 Inversión fija (Autores).....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 13 Inversión de publicidad (Autores) .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 14 Capital de trabajo (Autores).....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 15 TMAR (Autores) .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 16 Payback (Autores) .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 17 Flujo de caja (Autores) .....</b>	<b>71</b>

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

“*Carludovica Palmata*”, nombre científico de esta planta, es cultivada tanto en Centroamérica, como en algunos países de América del Sur. En el Ecuador es un tejido tradicional, específicamente de sombreros que han sido declarados “Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad” por la Unesco desde el año 2012. El tejido es una tradición aborígen que se manifiesta en varias provincias del Ecuador como en Santa Elena, Azuay y Manabí siendo esta última la más reconocida.

Generalmente, la paja toquilla es conocida a través de los sombreros, pero existe una gran variedad de productos que usan esta materia prima, que es trabajada fundamentalmente de manera artesanal a partir de conocimientos transferidos de generación en generación, lo que ha permitido conservar un medio de producción del que viven muchas familias de las regiones costa y andina.

Distintos Ministerios como el de Industrias y Productividad, de Inclusión Económica y Social y el de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca han sido los encargados de fomentar, integrar y fortalecer las actividades artesanales de la paja toquilla, organizando talleres para quienes se dedican al tejido a fin de que puedan conocer directamente los distintos procesos que involucran la elaboración de estos productos y a la vez garantizar la sostenibilidad económica de los grupos familiares y pequeñas industrias que surjan alrededor de esta materia prima. (Patrimonio, 2014)

### 1.1 Descripción del problema

El producto de paja toquilla más reconocido es el sombrero, limitando así el conocimiento de otras artesanías que se producen a partir de esta palma.

Debido a que existen iniciativas que apoyan a los emprendimientos de sombreros de esta paja, es necesario diversificar las alternativas de producción y consumo de bienes que se producen a través de este recurso natural por medio de la innovación en el diseño de objetos que permitan la sustitución de los materiales convencionales por la aplicación de la paja, tales como zapatos con cubierta de paja toquilla, bolsos, lámparas, y otros objetos de decoración que usualmente utilizan madera o vidrio que podrían ser sustituidos por este versátil recurso natural.

En el contexto nacional e internacional no existe un reconocimiento parcial del origen del producto ecuatoriano de paja toquilla y esto ha generado un problema tanto para comerciantes como para los artesanos ya que los clientes no siempre están dispuestos a pagar un precio que va acorde a la mano de obra.

Para el cliente resulta muy importante conocer el origen o procedencia del producto artesanal que adquiere, ya que esto le influye al momento de la compra. Quienes buscan una forma de adquirir artículos que reflejen la cultura y las tradiciones ecuatorianas, se sienten forzados a buscarlos en lugares específicos, debido a la escasez de locales que existen actualmente.

## **1.2 Justificación del problema**

A medida que el tiempo avanza, también lo hacen tanto las necesidades como las preferencias de los consumidores y estas se van adaptando a los cambios que ocurren en la sociedad. Dentro de la industria del sombrero de paja toquilla existe mucha competitividad y no es suficiente comercializar una sola línea de productos que se basa en un mismo modelo. Es por esto que la diversificación resulta muy importante para cubrir una mayor participación en el mercado y atraer nuevos clientes lo que redundará en mayores ingresos en las ventas.

Ante esta situación el proyecto conlleva beneficios económicos para los productores artesanales que usan paja toquilla ya que propondrá la innovación gracias a la diversificación del uso de este recurso en la confección de nuevos bienes de consumo que a la vez generará demanda de mano de obra y nuevos puestos de trabajo coadyuvando así a la sostenibilidad de una práctica productiva ancestral.

Actualmente, los consumidores aprecian las artesanías y esta oportunidad de mercado puede ser aprovechada tanto para los artesanos como para los comerciantes para de esta forma mejorar la calidad de los productos y a su vez su nivel de vida.

El plan de negocios es para la creación de la compañía Ecuador Toquilla, lo cual conlleva beneficios a tres segmentos clave: los artesanos, consumidores y el pequeño empresario. Los artesanos se ven beneficiados ante la posibilidad de la creación de fuentes nuevas de empleo, en donde utilizan sus conocimientos y la experiencia adquirida durante años de trabajo artesanal. Los consumidores verán la disponibilidad de una amplia y nueva gama de productos las que servirán como una distinta opción de compra. Por último, para el pequeño empresario existirá una fuente de ingreso relacionada a la utilidad de la compañía.

Es por esto que con la creación de un plan de negocios se busca evaluar la creación y factibilidad de la Compañía Ecuador Toquilla contando con distintas herramientas de soporte como una página web y análisis de marketing que permiten analizar la factibilidad y riesgos de ingresar al mercado con el objetivo de diversificar la línea de productos de paja toquilla para así poder generar más fuentes de trabajo y atraer a más clientes teniendo siempre en cuenta sus gustos y preferencias.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios que evalúe la factibilidad de la creación de la Compañía Ecuador Toquilla cuya estrategia primordial es diversificar los productos de paja toquilla para el mercado de Guayaquil.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual del mercado de artesanías a través de un análisis competitivo para considerar las debilidades y fortalezas que resultan de la creación de la compañía.



- Reconocer las preferencias del consumidor con respecto a los productos de paja toquilla en Ecuador para orientar la producción hacia este tipo de demanda a través de un estudio de mercado.
- Diseñar el marketing mix para la correcta promoción de la compañía y de la oferta de sus productos.
- Evaluar la factibilidad financiera de la creación de la empresa y el producto que la línea de productos que comercializará al mercado.

#### **1.4 Marco Teórico**

Para un mejor estudio de factibilidad nos basamos en una tesis elaborada por Andrea Toaza Garcia para la Universidad de Guayaquil en el año 2016, en donde se analiza la posibilidad de constituir una empresa o asociación para el desarrollo de una marca que promueve las cualidades de productos artesanales de este vegetal en la comuna Barcelona-Santa Elena. A partir de una investigación de mercados, se logró definir los gustos y preferencias del mercado meta para que, a su vez el producto genere reconocimiento e identidad.

Esta propuesta sería viable ya que según estudios realizados sobre la comercialización y marketing de artesanías de paja toquilla, la posibilidad de abrir nuevos nichos de mercado permitirá a los pobladores de distintas comunas que se dedican a actividades artesanales independizarse de los canales de intermediación en los cuales se desarrolla su negocio y así poder generar los ingresos suficientes que esta actividad necesite para convertirse en un comercio rentable. Primero es importante y de gran necesidad analizar las pérdidas que se generen con la venta de cada uno de sus productos, el desorden organizacional y la competencia desleal que existe en el entorno del negocio. De la correcta implementación de una estructura de comercialización adecuada para este tipo de productos podrían resultar varios beneficios, desde la determinación de costos y precios de venta, apertura de espacios que sirvan de atracción a turistas, convenios con entidades públicas y estructura administrativa para alcanzar el éxito del negocio, hasta proyección de ingresos no percibidos actualmente.

Bajo este estudio, se recomienda también la creación de una página web y en redes sociales para que los productos sean conocidos mediante estas herramientas y así lograr negociaciones y hasta ventas directas con los clientes con el fin de eliminar la intermediación. (Toaza García, 2016)

Debido a la penetración de nuevas marcas y nuevos mercados al país, la propuesta planteada en el proyecto busca obtener una ventaja económica frente a las demás.

La paja toquilla es una materia prima de fácil adquisición que requiere a su vez una mínima inversión económica lo cual puede indicar que la comercialización de artículos artesanales a base de este material, es factible.

El estudio se basa en los resultados de una investigación de mercado los cuales indicaron que la demanda de productos decorativos y de cualquier otra índole, si tendría aceptación gracias a la originalidad ecuatoriana que permite darle identidad a un artículo dependiendo de sus materiales. (Ibañez Cedeño, 2015)

Luego de este planteamiento consideramos que es factible diversificar los productos de paja toquilla, tomando ventaja de la facilidad para conseguir la materia prima que se siembra en Ecuador por las condiciones climáticas favorables. También se debe de aprovechar el valor de identidad que tienen los ecuatorianos por productos nacionales e impulsar la comercialización futura de una gama de productos más amplia.

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1 Método de Investigación

#### 2.1.1 Método Analítico

El procedimiento de investigación utilizado fue por medio de un análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas, permitiendo así el planteamiento de los objetivos propuestos en este proyecto.

Se realizó una investigación exploratoria para poder proporcionar información y comprender el tema investigado mediante entrevistas a una pequeña muestra de expertos se pudo obtener un análisis cualitativo de datos primarios.

#### 2.1.2 Método Descriptivo

Este método tiene por objetivo analizar a qué tipo de clientes iría dirigida la compañía en cuanto a la conducta del mercado y sus variables demográficas.

#### 2.1.3 Método de recolección de datos

#### 2.1.4 Design Thinking

Con la herramienta “design thinking”, es posible utilizar métodos de investigación tales como entrevistas, mapas de empatía e insights con el fin de obtener información de los potenciales usuarios del producto o servicio a estudiar.

#### 2.1.5 Técnica de la entrevista

Las entrevistas tuvieron como objetivo percibir y recolectar directamente las opiniones de los actores primarios y secundarios con respecto a los problemas que han detectado últimamente en la elaboración y venta de productos de paja toquilla y de qué manera esta les afecta.

#### 2.1.6 Entrevistas a expertos

- Entrevista: Comerciante del mercado artesanal de Guayaquil

La comerciante entrevistada, indicó que es un problema que tanto comerciantes como clientes desconocen de la historia de los productos de paja toquilla como el sombrero, sintiendo así que Ecuador pierde mercado internacional ya que los turistas reconocen el sombrero como Panama Hat.

Percibe también que los clientes buscan bajar el precio de los productos solo porque se venden en un mercado artesanal, situación que no ocurre en un centro comercial.

- Entrevista: Comerciante del mercado artesanal de Guayaquil

El comerciante considera que existe un grave problema con el actual sistema en el que vivimos ya que este no permite facilidades de compra; antes cualquiera regalaba un sombrero, pero las costumbres se pierden poco a poco.

- Entrevista: Artesana de productos de paja toquilla en Montecristi-Manabí

La artesana elabora varios productos de paja toquilla y día a día los va innovando para continuar el negocio y que los clientes se interesen por visitar su local. Considera que la economía la hace uno mismo y por eso también se dedica a la producción y venta de artículos artesanales pequeños de paja toquilla como abanicos para poder venderlos y pagar sus gastos.

- Entrevista: Instituto de Propiedad Intelectual.

Nadie ha patentado la fabricación de los sombreros ya que los cultivos de paja toquilla son propiedad de la naturaleza de Manabí. Lo que es correcto y viable hacer es patentar una marca de un producto ya fabricado o servicio establecido.

Entrevista: Cliente extranjero.

Considera que es un problema el no conocer la historia del sombrero de paja toquilla, ya que al momento de comprar productos artesanales, le parece muy importante conocer el costo de la materia prima, el tiempo que se demoran en hacerlo, y el simple

hecho de saber que fue hecho a mano influye mucho en la compra.

### 2.1.7 Mapa de Empatía

Los mapas de empatía tienen como objetivo identificar necesidades e intereses, así como también problemas tanto de los actores principales como secundarios y cómo estos les afectan en las actividades que realizan, por lo que en esta sección se realizaron dos mapas de empatía a comerciantes y artesanos.

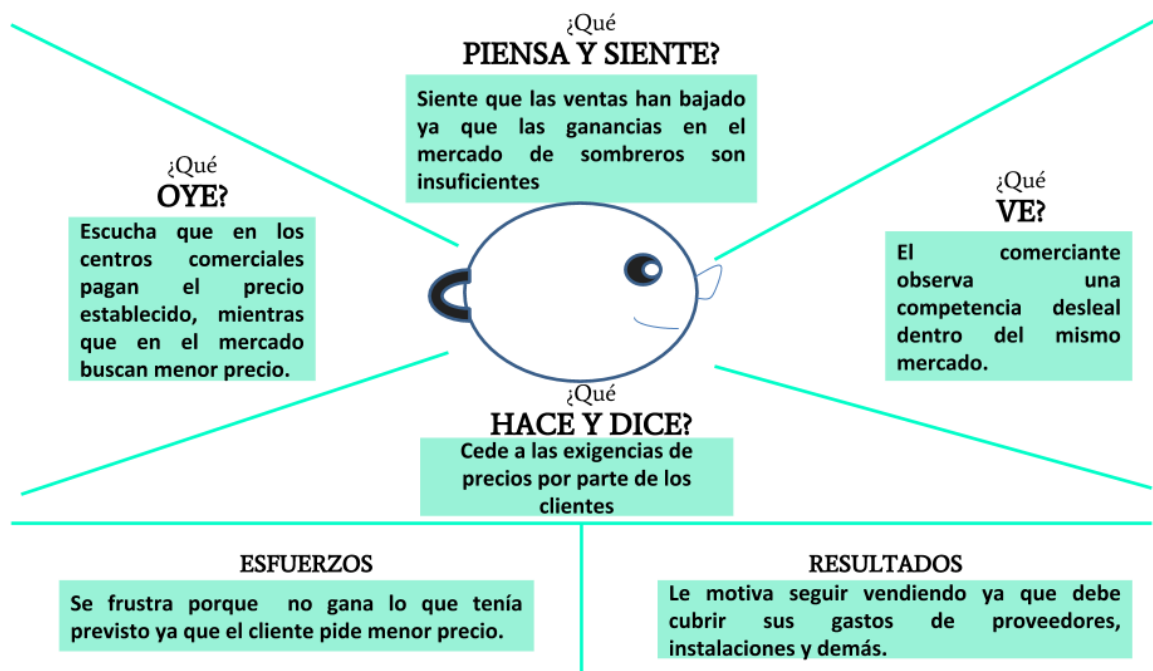


Figura 1 Mapa de empatía a comerciantes (Autores)

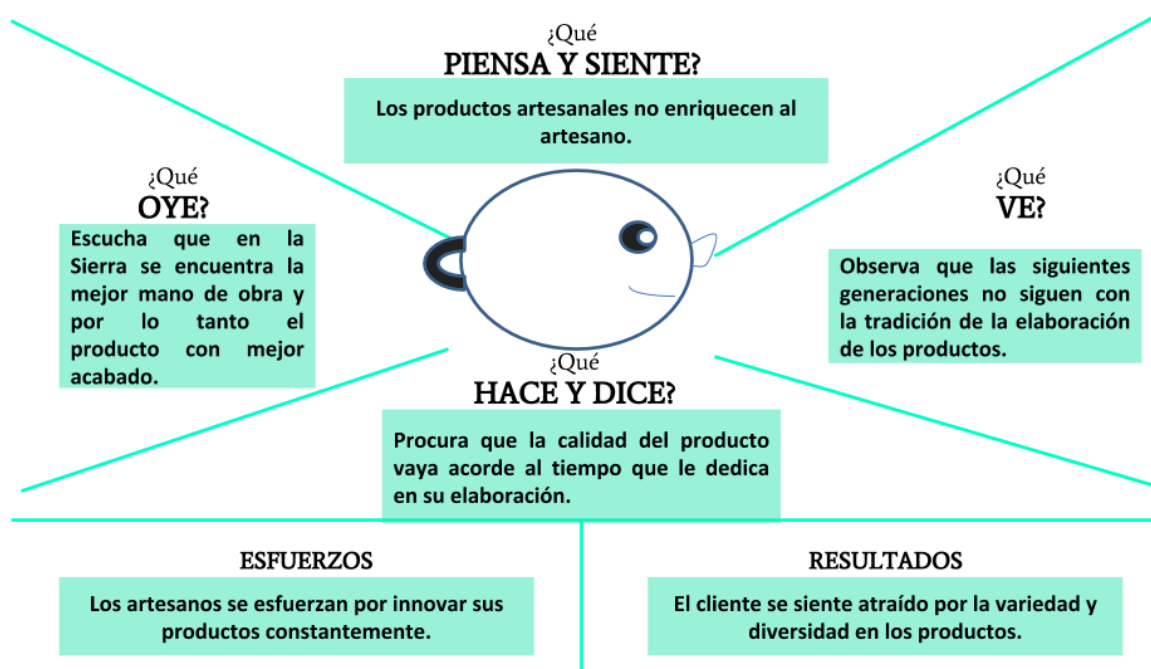


Figura 2 Mapa de empatía a artesanos (Autores)

## 2.2 Análisis Estratégico

### 2.2.1 Análisis de la situación

#### 2.2.1.1 Análisis del macroentorno

El macroentorno se enfoca en factores que analizan las oportunidades y los riesgos que conllevan para la compañía. Estos factores son: demográficos, económicos, naturales, tecnológicos y políticos. Son fuerzas externas que la empresa no puede controlar.

**Entorno Demográfico:** los cambios en el mercado se deben mayormente a los cambios que se efectúan en el entorno demográfico, por lo que resulta muy indispensable para los marketers tener en cuenta esta variable al momento de analizar la introducción de algún producto o servicio. El factor que más sufre cambios en el entorno demográfico es la edad de los pobladores. (Kotler & Armstrong, 2013)

**Entorno Económico:** aquí se engloban todos los factores de economía que influyen en el poder de compra de todos los consumidores con respecto a su patrón de gasto. Esto difiere mucho entre el nivel y distribución de ingresos de los países. (Kotler & Armstrong, 2013)

**Entorno Natural:** son todos aquellos recursos naturales que hacen las veces de insumos para las distintas actividades relacionadas en el marketing. (Kotler & Armstrong, 2013)

**Entorno Tecnológico:** son todos aquellos elementos que originan tecnologías creando así varias oportunidades de mercado. (Kotler & Armstrong, 2013)

**Entorno Político:** aquí se tienen en cuenta todas aquellas leyes y departamentos gubernamentales que tienen cierta influencia en las organizaciones de determinada sociedad. (Kotler & Armstrong, 2013)

**Entorno Cultural:** son factores por los cuales los valores, comportamientos y preferencias sociales se ven afectados. (Kotler & Armstrong, 2013)

### **2.2.1.2 Análisis del microentorno**

#### **Análisis de las 5 fuerzas competitivas de porter**

##### **Poder de negociación de los clientes**

Actualmente es de suma importancia para los consumidores encontrar productos que satisfagan sus necesidades y a su vez cuente con un valor agregado que le resulte difícil de encontrar en otro lugar. Los productos de paja toquilla son complicados de encontrar en un lugar que no sea el mercado de artesanías, más aún las sandalias de paja toquilla. Esto sitúa a Ecuador Toquilla en una empresa con poder significativo de acuerdo, ya que el poder de negociación de los clientes es bajo, por lo que están dispuestos a pagar un precio alto por un producto de calidad. Sin embargo, es de suma importancia que Ecuador Toquilla sea consciente de la fluctuación de precios que se pueda presentar con sus productos, lo que podría resultar en una pérdida de sus clientes a largo plazo.

##### **Poder de negociación de los proveedores**

El destacado tejido de los productos de paja toquilla se realiza con la palmera que crece, mayormente, en las costas ecuatorianas. Esta materia prima ha permitido que tanto sombreros como demás adornos, tengan una gran demanda en el mercado nacional e internacional. La compañía Ecuador Toquilla contará con aproximadamente

2 proveedores de la provincia de Manabí, específicamente de Montecristi debido a la cercanía y a la alta calidad.

Se debe tener en cuenta la dificultad de adquisición de este material ya que, al depender de la naturaleza, los cambios climáticos y las estaciones del año pueden perjudicar o beneficiar los cultivos, por lo que se tiene un alto poder de negociación de los proveedores.

### **Amenazas de productos sustitutos**

Actualmente, el mercado de zapatos y sandalias se encuentra muy expandido y en constante crecimiento. Las sandalias de paja toquilla tienen varios sustitutos los cuales, a su vez, varían en precio, calidad y material. Como lo son las sandalias de:

- Tela
- Nylon
- Poliéster
- Cuero
- Gore-Tex
- Materiales alternativos sintéticos
- Espuma o foam

El mercado de sandalias de paja toquilla es muy limitado lo cual se convierte en una gran ventaja para la compañía Ecuador Toquilla en poder competir e ingresar en la mente del consumidor, sin embargo al existir una gran cantidad de competidores indirectos con productos sustitutos y debido a que muchos de ellos ya se encuentran posicionados en la mente de los consumidores, la amenaza de estos se considera alta.

### **Amenazas de los nuevos entrantes**

Las sandalias de paja toquilla hoy en día tienen un bajo nivel de comercialización en el Ecuador, ya que este producto no se encuentra fácilmente. La diferencia existente entre Ecuador Toquilla y las otras empresas de sandalias de paja toquilla es su punto de venta, el cual permite cubrir la demanda de mercado de sandalias de este material. Sin embargo, para entrar en este tipo de mercado, los competidores solo necesitaran



de un artesano y de un zapatero para hacer las sandalias, por lo que sería fácil para ellos y resulta en una alta amenaza de nuevos entrantes para Ecuador Toquilla.

### **Rivalidad entre las empresas**

Las empresas ecuatorianas que resultan como competencia directa de Ecuador Toquilla son:

Ecu-Andino Hats, quienes venden varios productos de este material con precios muy variantes. (Costales Figueroa, 2016)



Vendedores de productos de paja toquilla en Manabí: Esta es una tradición que ha trascendido por generaciones de esta provincia. Las actividades incluyen elaborar y vender productos de paja toquilla como sombreros, sandalias, carteras, adornos y demás. Ninguno se comercializa en centros comerciales y las personas interesadas de otras provincias tienen que viajar largas horas para conseguir estos productos ya que no cuentan con entrega a domicilio.



Las empresas ecuatorianas que resultan como competencia indirecta de Ecuador Toquilla son:

Martina, es una marca de sandalias que, para Ecuador Toquilla resultaría un sustituto para quienes prefieren sandalias hechas de otros materiales. Sus precios oscilan entre \$30

# MARTINA

Olé Zapatos, tiene una patente ecuatoriana y vende sandalias de distintos modelos.



Payless Shoes, D`Pisar, quienes ofrecen una amplia gama de sandalias y zapatos de varios modelos y materiales.



Al realizar este análisis se concluye que la compañía Ecuador Toquilla posee una ventaja competitiva en relación a sus competidores, ya que ofrece un producto artesanal de paja toquilla y de calidad.

### **2.2.2 Cadena de Valor**

#### **Actividades Primarias**

**Logística Interna:** Los patrones de decoración de paja toquilla que tendrán las sandalias se adquieren de cuatro proveedores que corresponden a la provincia de Manabí específicamente en Montecristi y Pile.

**Producción:** Al momento de contar con el patrón de decoración y la base de la sandalia, el zapatero procede a armar el calzado lo cual toma unas cuantas horas. La sandalia estará lista para su entrega en 1 día.

**Logística Externa:** Los clientes al llegar a la tienda observan los productos, se miden las sandalias y toman su decisión de adquirir o no el producto.

**Marketing y Ventas:** Las ventas se realizan en el mostrador de la tienda y se cuenta con actividades de promoción como “Giveaways” en redes sociales como Facebook e Instagram, que son sorteos de productos en los cuales los clientes pueden participar siguiendo una serie de pasos que tienen como objetivo dar a conocer más la compañía.

**Servicio Post-Venta:** Al momento de la venta se procede a entregar una pequeña tarjeta la cual indicará la fecha en que se realizó la venta. Con dicha tarjeta se podrán realizar cambios en las sandalias hasta dentro de 1 semana e incluye garantía de hasta 3 meses en caso de algún daño de fábrica.

### **Actividades de Apoyo**

**Infraestructura:** La ubicación del local será en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. El espacio físico será de aproximadamente 4x20 mts y el sistema de venta con el que se contará será por medio de ventas de mostrador.

**Recursos Humanos:** Contaremos con 2 trabajadores en el taller, 2 trabajadores en el local, 1 gerente comercial y 1 gerente administrativo.

**Desarrollo Tecnológico:** Se contará con un software especial para las ventas para analizar la competitividad del sector, estrategias de venta, y 2 cámaras de seguridad.

**Servicios Generales:** Los servicios que ofreceremos son de venta de calzado junto con asesoría que garantice una correcta atención al cliente.

### **2.2.3 Matriz FODA**

A continuación realizamos un análisis de factores tanto externos como internos para un estudio más detallado de nuestra compañía:

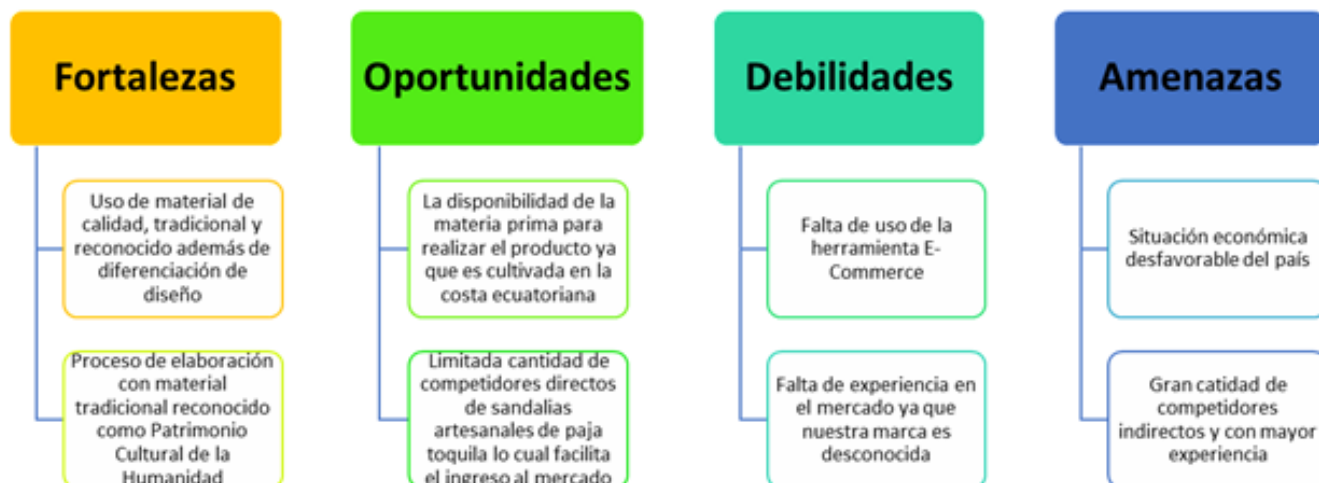


Figura 3 Matriz FODA (Autores)

## 2.3 Investigación y Marketing Mix

### 2.3.1 Objetivos del diseño de la investigación

#### 2.3.1.1 Objetivo General

Analizar y determinar la factibilidad económica del ingreso de una nueva compañía en el mercado de productos artesanales de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil.

#### 2.3.1.2 Objetivos Específicos

Determinar las preferencias del consumidor y su nivel de ingresos para así ir acorde a sus necesidades y satisfacerlas.

Conocer el nivel de aceptación que tendría esta línea de productos.

Determinar la demanda real e identificar a los posibles competidores de productos artesanales de paja toquilla que se pudiera presentar en un futuro.

### 2.3.2 Técnica de la Encuesta

Esta es una técnica que se utiliza para poder extraer datos sintetizados basados en respuestas de personas analizando desde sus comportamientos hasta sus intenciones y características que definen su estilo de vida. (Malhotra, 2008)

Las particularidades principales de las encuestas es que son fáciles de realizar y a su vez, son flexibles.

### 2.3.3 Población y muestra

#### 2.3.3.1 Población

Es el total del factor que se pretende estudiar con respecto a la unidad de población en donde la característica que comparten en común da como resultado los datos a investigar. (Tamayo, 2003)

Se clasifican en poblaciones finitas y poblaciones infinitas. Para la investigación se ha considerado a la población de la ciudad de Guayaquil, comprendida por hombres y mujeres de edades entre los 15 a 64 años, dando un total de 2.353.279 personas, de acuerdo con el censo que se ejecutó en el 2010 por el INEC.

De acuerdo con los datos de encuestas facilitadas por el INEC, el 69,2% de la población es económicamente activa, dando como resultado 1.628.469 personas, además tomamos en cuenta los estratos socioeconómicos entre nivel medio hasta medio alto, que es el 34% de la población, dándonos como resultado un valor de 553.679 personas.

### 2.3.3.2 Muestra

Es una subdivisión que se escoge como representación de toda una población. (Kotler & Armstrong, 2013)

### 2.3.3.3 Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se ha tomado la información encontrada en el INEC, permitiendo así el cálculo de una muestra cuando se cuenta con un población finita.

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

Figura 4 Fórmula del tamaño de la muestra (Autores)

$$n = \frac{553679(0,5^2)(1,96^2)}{[(553679-1)(0,05^2) + [(0,5^2)(1,96^2)]]}$$

$$n=384$$

Concluyendo de esta manera que la encuesta debe ser realizada a 384 personas de la ciudad de Guayaquil.

Variables:

*N*: Tamaño de la población.

*n*: Tamaño de la muestra.

$\sigma$ : Desviación estándar en caso de saber cuál es el valor, se puede utilizar el 0,5

*e*: Error, es el límite que se considera como aceptable de error cuyo valor puede estar entre el 1% y el 9%, el encuestador lo elige generalmente.

*Z*: Nivel de confianza, es un valor que se adquiere por del intervalo de confianza, se optó por utilizar el 95% lo que equivale a una constante de 1,96

### **2.3.4 Desarrollo del Marketing Mix**

El marketing mix es una herramienta de la mercadotecnia en donde se procura incorporar una correcta aplicación de intercambio de bienes y servicios por medio de la relación entre empresa y cliente. El objetivo principal del marketing mix es poder influenciar al consumidor al momento de realizar sus compras, incrementar las ventas y cumplir con los objetivos de la compañía logrando ser preferidos para el consumidor ante la competencia.

Las 4 variables principales que se analizan son: producto, precio, plaza y promoción, y así poder percibir la situación actual de la compañía y a su vez desarrollar una estrategia que vaya acorde a los objetivos planteados.

Se procederá a definir los factores que puedan describir las estrategias con respecto al rendimiento, ventajas y valor agregado que ofrece el producto, así como los diversos lugares de distribución, precio y promociones que se vayan a implementar.

## **2.4 Análisis Financiero**

### **2.4.1 Punto de equilibrio**

Para calcular la cantidad de sandalias que se deben vender para que la compañía tenga costos e ingresos igual a cero, es decir, no cuente con pérdidas ni con ganancias, es necesario utilizar la fórmula del punto de equilibrio.

$$PE = CF / (PVU - CVU)$$

Donde:

PE: Número de unidades que debe venderse para tener ingresos iguales a costos.

CF: Costos fijos de la empresa.

PVU: Precio de venta unitario del producto.

CVU: Costo variable unitario del producto.

#### **2.4.2 Proyección de la demanda**

Se tomará en cuenta la cantidad del punto de equilibrio tanto anual como mensual junto con el índice que indica la producción de la actividad de la industria manufacturera reflejado por el INEC.

#### **2.4.3 Costos fijos**

Consideraremos costos fijos todos aquellos rubros cuya cantidad fluctúa independientemente del nivel de operación y que, en el corto plazo, no dependen del volumen que se produzca. Todos estos serán la energía eléctrica, servicio telefónico, sueldos y salarios, arrendamiento, internet, publicidad y costos de envío de materia prima.

#### **2.4.4 Costos variables**

Consideraremos costos variables todos aquellos rubros cuya cantidad depende del nivel de operación y que a su vez dependen del volumen que se produzca.

El costo unitario por sandalia depende de los siguientes materiales: Pegamento poliuretano, hilo, patrón decorativo con paja toquilla, plantilla y suela de la sandalia con la etiqueta de la marca y empaque con etiqueta de la marca de la compañía.

#### **2.4.5 Inversión fija**

Este rubro nos ayuda a tener en cuenta la cantidad o gasto inicial que se requiere al inicio de la creación de la compañía para poder ponerla en marcha.

Como inversión fija consideraremos los permisos que nos ayudaran con la correcta comercialización del nuevo producto, también con autorizaciones que nos permitan poner en funcionamiento y modificar la página web y el local comercial para la venta del producto.

#### **2.4.6 Capital de trabajo**

El cálculo del capital de trabajo es muy necesario para poder conocer a profundidad los gastos que corresponden a mano de obra y materiales involucrados en producción directa e indirecta del negocio.

#### **2.4.7 Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)**

Para el cálculo de la TMAR, se utilizó el método basado en el modelo del CAPM para poder analizar si nuestro proyecto es financieramente viable o no.

$$R_i = r_f + b(r_m - r_f) + RPEcuador$$

El significado de las siglas se presenta a continuación:

R<sub>i</sub>: Es la rentabilidad esperada por el inversionista.

Rf: Es la tasa libre de riesgo, considerando los bonos de tesoro de Estados Unidos a 5 años.

B: Es el beta de la industria.

Rm: Es la rentabilidad de mercado.

Rp Ecuador: Es el riesgo país de Ecuador.

#### **2.4.8 VAN Y TIR**

El valor actual neto (VAN) sirve para determinar si el proyecto es viable o no. Si después de analizar los ingresos y egresos proyectados y de haberles descontado la inversión inicial quedan ganancias, se concluye que el proyecto es viable.

El TIR se denomina a la tasa de descuento que tiene un proyecto, el cual permite que el VAN sea como mínimo igual a la inversión.

#### **2.4.9 Payback**

El payback será el tiempo de recuperación del valor total invertido, con lo cual también hallaremos el riesgo del proyecto. Para este análisis es necesario realizar un flujo de caja.



# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 3.1 Design Thinking

#### 3.1.1 Insights

Consideramos que fue relevante obtener la perspectiva de actores primarios y secundarios, los cuales son artesanos, comerciantes, clientes y el Instituto de Propiedad Intelectual. Las dificultades principales que enfrentan los actores en este tema, van acorde al clima, competencia desleal del mercado y preferencias del consumidor tanto nacional como extranjero.

A través de la herramienta “design thinking” se logró obtener los siguientes insights los cuales se presentan a continuación con sus respectivas oportunidades relevantes para el planteamiento de una solución para el problema.

#### 3.1.2 Mapas Perceptuales

##### Matriz IPO

INSIGHT	PRINCIPIOS RECTORES	OPORTUNIDADES	SOLUCIONES
Los artesanos de productos de paja toquilla necesitan una regulacion de precios que vaya acorde a la mano de obra	Remuneracion justa; Control en la venta; Comprensible	Actualmente el Gobierno apoya el emprendimiento de productos nacionales; existe una nueva tendencia de compra de productos nacionales por parte de los consumidores; los productos artesanales se consumen por arte o lujo	Implementar campañas que reconozcan e informen el trabajo de los artesanos para que reciban una remuneracion justa.
			Realizar un documental que muestre la elaboracion de los productos artesanales desde el inicio.
			Contar con la participación de influencers para la promoción del uso del sombrero ecuatoriano.
El cliente prefiere pagar más si cree que el producto que compra es extranjero perjudicando así el trabajo del artesano e identidad del producto	Reconocimiento ; Identidad; Satisfacción al cliente	Los productos artesanales son bien acogidos en Europa; El cliente se interesa por el origen del producto que compra; los productos artesanales están en constante innovación	Crear un plan de capacitacion para comercializar productos y poder combatir la competencia desleal dentro del mercado
			Creación de escuelas para artesanos que fomenten la innovación y diversificación de productos.
			Plan de negocios del lanzamiento de la compañía XYZ para introducir una marca que fomente la diversificación de productos artesanales de paja toquilla.
Los cultivos de paja toquilla son propiedad de la naturaleza por lo que nadie puede tener derecho sobre los toquillales	Reconocimiento ; Identidad; Sentido de propiedad	Se puede patentar una marca ; Las artesanias atraen turistas	Creación de un museo en la ciudad de Guayaquil para dar a conocer la historia y elaboración de los sombreros de paja toquilla.
			Crear y patentar una pequeña línea de productos artesanales.

Figura 5 Matriz IPO (Autores)

Mediante un plan de negocios para el lanzamiento de la compañía Ecuador Toquilla by Gaella se busca introducir una marca que fomente la diversificación de productos artesanales de Paja Toquilla. Con esto se pretende lograr reconocimiento y satisfacción del cliente.

## Matriz de dificultades e importancia

SOLUCIONES	IMPORTANCIA	DIFICULTAD
Implementar campañas que reconozcan e informen el trabajo de los artesanos para que reciban una remuneración justa.	4	5
Realizar un documental que muestre la elaboración de los productos artesanales desde el inicio.	3	3
Contar con la participación de influencers para la promoción del uso del sombrero ecuatoriano.	1	4
Crear un plan de capacitación para comercializar productos y poder combatir la competencia desleal dentro del mercado	3	5
Creación de escuelas para artesanos que fomenten la innovación y diversificación de productos.	6	6
Plan de negocios del lanzamiento de la compañía XYZ para introducir una marca que fomente la diversificación de productos artesanales de paja toquilla.	7	3
Creación de un museo en la ciudad de Guayaquil para dar a conocer la historia y elaboración de los sombreros de paja toquilla.	5	7
Introducir una marca al mercado que fomente la diversificación de productos artesanales.	6	3

Figura 6 Matriz de dificultad e importancia (Autores)

## Mapa Perceptual

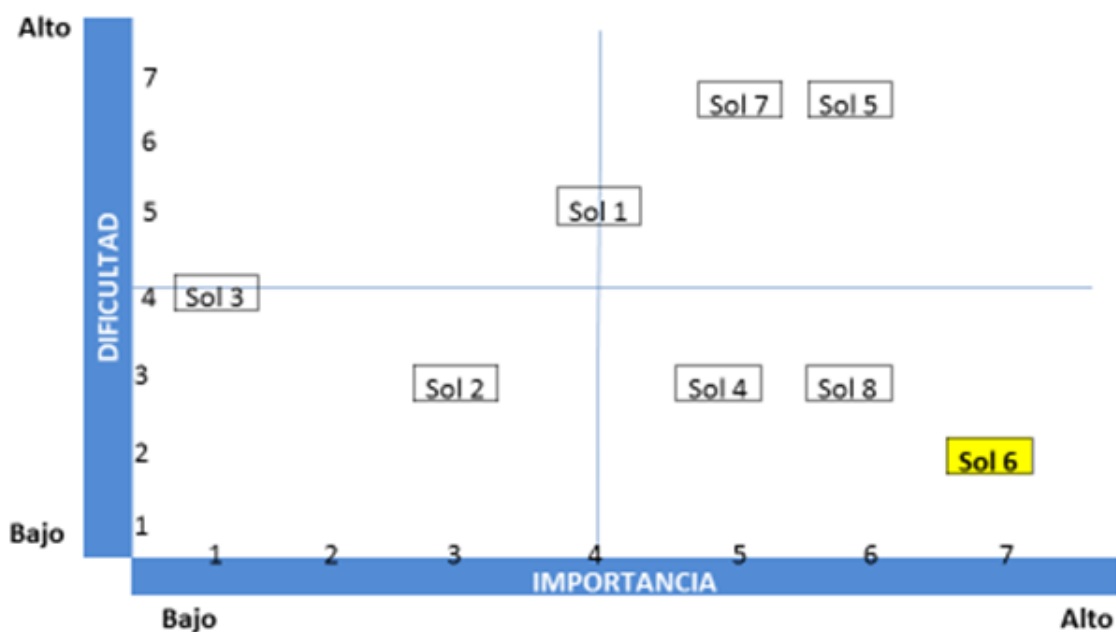


Figura 7 Mapa perceptual (Autores)

## 3.2 FODA estrategia

Tabla 1 Estrategia FODA (Autores)

Matriz FODA	Fortaleza	Debilidad
Oportunidad	Ofrecer una nueva línea de sandalias aprovechando la disponibilidad y facilidad de obtener la materia prima.	Ofrecer al cliente una plataforma web en la que pueda visualizar el producto que desea. Aliarnos a un socio estratégico para contrarrestar la falta de experiencia en el mercado.
Amenaza	Ofrecer al cliente un valor agregado correctamente	Realizar varios "Giveaways" como

	diferenciado, con características de diseños artesanales elaborados con paja toquilla, empaque y calidad para ganar mercado con respecto a los competidores indirectos.	estrategias de publicidad para atraer a más clientes diferenciándose de la competencia.
--	---	---

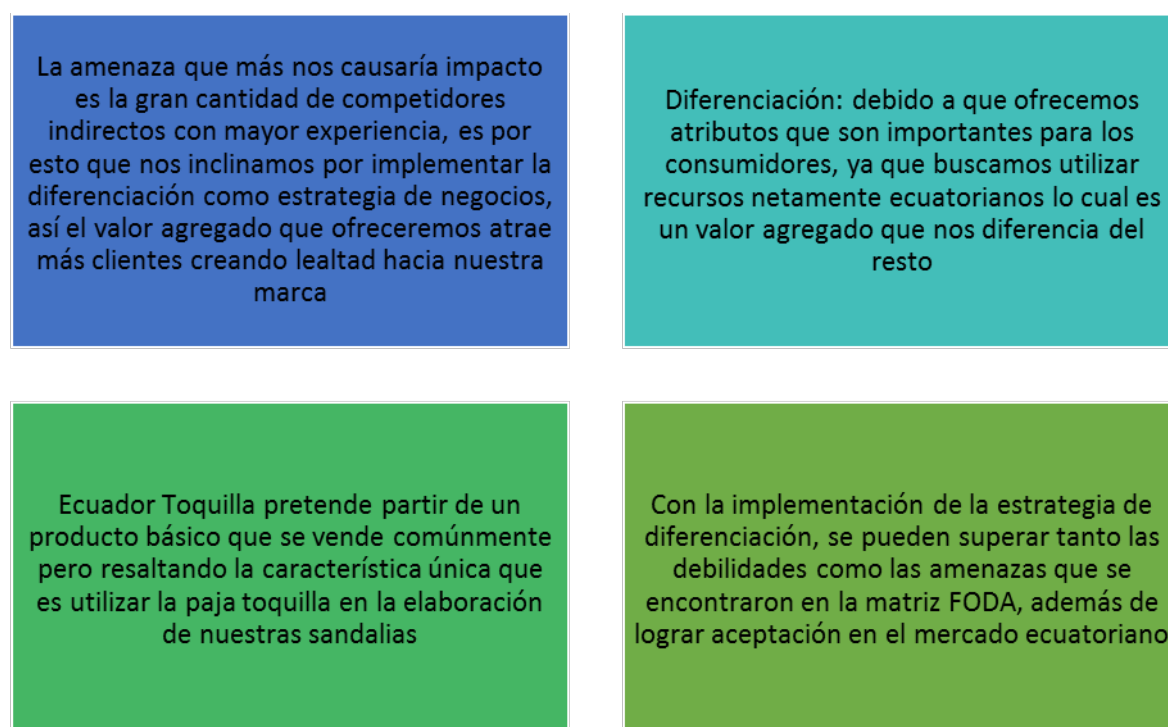


Figura 8 Análisis FODA (Autores)

### 3.3 Codificación de Datos y Marketing Mix

#### 3.3.1 Análisis de resultados de encuestas

La Compañía Ecuador Toquilla pretende ingresar al mercado guayaquileño con una marca que busca diversificar los productos artesanales de paja toquilla, ofreciendo sandalias de este material a un segmento de mercado meta el cual lo comprenden estudiantes y profesionales de entre 18 a 29 años tal como lo refleja los resultados de la encuesta. También se puede observar que el 74% de los encuestados prefiere comprar sandalias al momento de adquirir calzado, teniendo mucho en cuenta la calidad y el diseño del producto.

Por otra parte, los resultados de la encuesta nos reflejan que el 75% de los encuestados prefiere comprar sandalias en un centro comercial además de preferir el sector norte como punto de venta. Se obtuvo también que el 57% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un rango de precios de \$25-\$40 por un par de sandalias artesanales de paja toquilla. El 77% de los encuestados indicó que utilizan las redes sociales como medio para recibir información, siendo Facebook e Instagram las de mayor concentración. Ver resultados de encuestas en Anexo D.

### **3.3.2 Marketing Mix**

#### **3.3.2.1 Producto**

Ecuador Toquilla está enfocada en la producción de sandalias que cuentan con una característica física particular ya que su material principal es la paja toquilla buscando darle un valor agregado al producto ya que este es poco tradicional

Contará con un estilo sencillo, confortable y cómodo, con diseños que contarán con una amplia gama de colores desde los más sencillos hasta los más llamativos, lo cual se conseguirá al momento del trenzado de la paja toquilla. La plantilla estará hecha de materiales textiles y sintéticos y llevará plasmado el logotipo de la empresa dando así el resultado que se muestra a continuación:



*Figura 9 Prototipo de sandalias (Ecu-Andino)*

### **Empaque del producto**

El empaque escogido para la venta de las sandalias es 100% de cartón, cuenta con una tira en su parte superior para que los clientes los puedan cargar como fundas y en la parte lateral se encuentra el logo de la empresa.



*Figura 10 Prototipo de empaque del producto (Autores)*

**Proceso de elaboración de las sandalias de paja toquilla**

Ver ANEXO E.



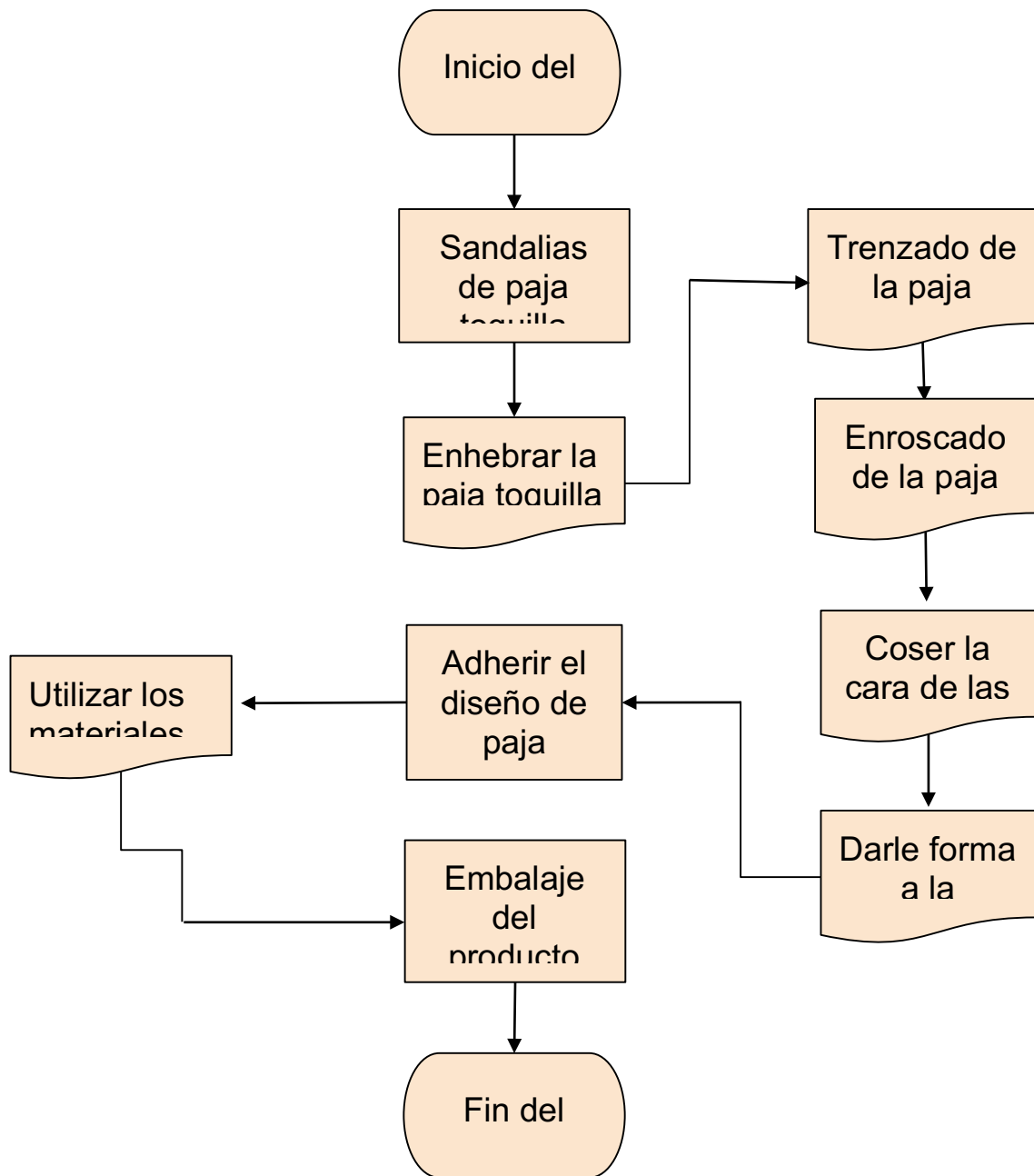


Figura 11 Mapa de elaboración de sandalias (Autores)

### Marca

Ecuador Toquilla diseñó su logo reflejando un estilo juvenil y elegante, que permitirá a los jóvenes pertenecientes a este mercado objetivo sentir identidad hacia la marca y por ende hacia la empresa.

El nombre de la marca “Ecuador Toquilla” busca resaltar tanto la procedencia del producto, que es de Ecuador, y la paja toquilla que ha sido reconocida como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”. Los colores que se usaron en el slogan son

amarillo, azul y rojo que representan a la bandera de Ecuador, aportando al reconocimiento del país.



Figura 12 Prototipo del logo de la compañía (Autores)

Este logotipo de la marca estará plasmado en la plantilla de cada una de nuestras sandalias, así como también en el empaque.





### 3.3.2.2 Precio

#### Precio de la competencia

A continuación se presenta una tabla comparativa con los precios de compañías competidoras con nuestra marca. Cabe recalcar que la mayoría de nuestros competidores no ofrecen el mismo tipo de producto que nuestra empresa, por lo tanto los valores que se establecerán estarán basados en los costos incurridos en la producción y teniendo en cuenta también los resultados de la investigación de mercados previamente realizada.

Tabla 2 Comparación de precios de competidores (Autores)

Marca	Producto	Precio
Ecu-Andino		\$23.15

Martina		\$30.00
Olé Zapatos		\$20.00
Payless Shoes Source		\$38.00
D`Pisar		\$29.00

### **Precio propuesto**

Para fijar el precio de las sandalias, se ha considerado a la competencia, a los materiales, y los resultados de la encuesta realizada; describiendo los detalles a continuación:

Análisis de la competencia: Los precios a los cuales los competidores ofrecen sus productos se encuentran en un rango de \$20 - \$30.

Calidad del producto: Se utilizarán diseños novedosos de paja toquilla como valor agregado para hacer que el consumidor final se sienta satisfecho con el producto.

### **3.3.2.3 Plaza**

Es muy necesario establecer un lugar físico específico para que el producto final pueda ser percibido por los consumidores en el momento adecuado. Para esto se debe contar con los distintos canales de distribución, así como también con el transporte respectivo. Según los resultados de la encuesta, la mayoría de personas prefiere adquirir este producto en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente entre la

Garzota y Alborada por lo que lo ideal sería establecer como plaza, un local en el centro comercial Garzocentro.

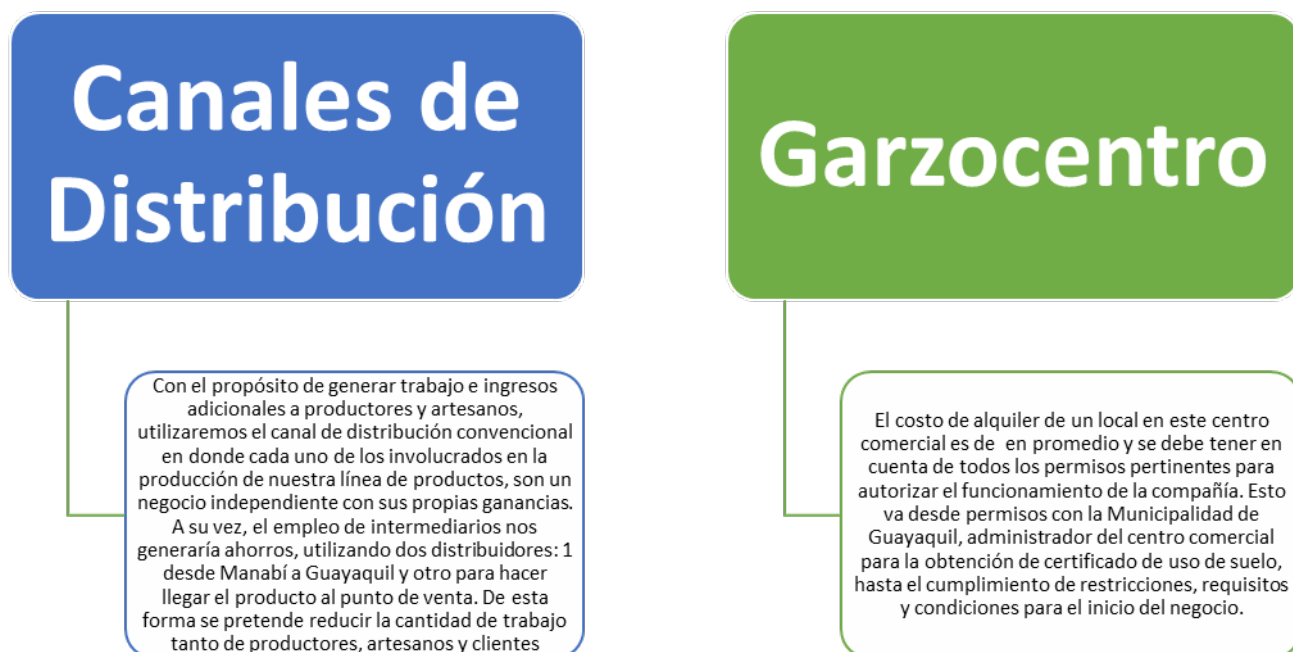


Figura 13 Plaza (Autores)

### 3.3.2.4 Promoción

Se ofrecerá una variedad de promociones para captar la atención de los clientes meta, logrando posicionarnos en la mente del consumidor y por ende en el mercado. Las redes sociales serán el medio por el cual daremos a conocer las distintas promociones.

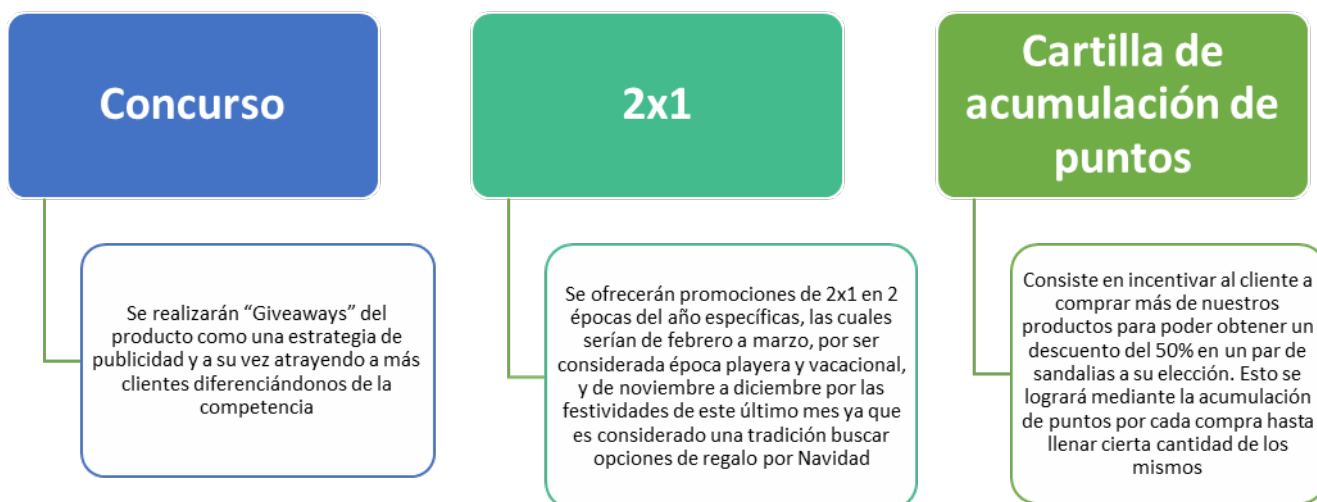


Figura 14 Estrategias de promoción (Autores)

Campañas/Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Concurso												
2x1												
Acumulación de puntos												

Figura 15 Calendario de promoción (Autores)

## Propuesta de publicidad

### Página web

La compañía dispondrá de una página web en la cual podrán observar un catálogo completo detallado de los diferentes modelos de sandalias que se ofrecerán con sus respectivos precios, además se ofrecerá información de la empresa, de la fabricación del producto y la dirección.

### Redes sociales

Se utilizarán las redes sociales como medio de propaganda para los clientes tomando en consideración que nuestro mercado meta cuenta con las redes sociales más usadas que son Instagram y Facebook. Se mantendrán actualizadas con publicaciones diarias de sandalias y de clientes satisfechas para incentivar la compra de las mismas.

Medios/Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Página Web												
Redes Sociales												

Figura 16 Calendario de publicidad (Autores)

## 3.4 Flujo de caja

### 3.4.1 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos reflejó que la cantidad mensual y anual a vender es de 328 y 3932 unidades respectivamente a un precio de \$28,50.

Ver tabla en ANEXO E.

### 3.4.2 Proyección de la demanda

Para este análisis se tomó en cuenta el porcentaje de crecimiento de la industria correspondiente a la compañía, la cual es la de manufactura. Utilizamos el índice de producción de la fabricación de calzado tanto mensual como anual para poder estimar, según el punto de equilibrio, la cantidad demandada y por lo tanto la cantidad a producir para abastecer esa demanda. Ver tabla en ANEXO E.

Tabla 3 Proyección de demanda (Autores)

<b>PROYECCION DE DEMANDA</b>	
Índice de producción de la industria manufacturera en la producción de calzado	
Mensual	0,25%
Anual	75,95%

### **3.4.3 Costos fijos**

Ecuador Toquilla contará con costos fijos anuales de \$68.332,20 los cuales se detallan a continuación: energía eléctrica con \$1.800, servicio telefónico con \$384, sueldos y salarios con \$58.284,40, arrendamiento con \$6.000, internet con \$600, publicidad con \$843,80 y costos de envío de materia prima con \$420. Ver tabla en ANEXO E.

### **3.4.4 Costos variables**

Ecuador Toquilla contará con un costo variable unitario por sandalia de \$11,12. Ver tabla en ANEXO E.

### **3.4.5 Inversión fija**

El total de inversión que se consideró para el análisis del flujo de caja, se lo obtuvo mediante la suma de la inversión en permisos, local comercial, página web y demás rubros de inversión en publicidad lo cual da como resultado un valor de \$1.643,80. Ver tabla en ANEXO E.

### **3.4.6 Capital de trabajo**

El total de mano de obra y materiales tanto directos como indirectos da como resultado un valor de \$25.896,25 mensual, lo que se convierte en una inversión de \$310.754,96 anual. Ver tabla en ANEXO E.

### 3.4.7 Flujo de caja proyectado

A continuación se refleja las ganancias que la compañía Ecuador Toquilla va a generar. Ver ANEXO E.

Tabla 4 Flujo de caja (Autores)

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
Precio		\$28,50	\$28,50	\$28,50	\$28,50	\$28,50
Demanda		3945,00	6941,23	12213,09	21488,93	37809,77
<b>Total de Ingresos</b>		\$112.432,50	\$197.824,98	\$348.073,06	\$612.434,55	\$1.077.578,59
<b>Costos Variables</b>		-\$43.868,40	-\$77.186,45	\$135.809,56	\$238.956,92	-\$420.444,70
<b>Costos Fijos</b>						
Energía Eléctrica		-\$1.800,00	-\$1.800,00	-\$1.800,00	-\$1.800,00	-\$1.800,00
Servicio Telefónico		-\$384,00	-\$384,00	-\$384,00	-\$384,00	-\$384,00
Sueldos y Salarios		-\$58.284,40	-\$58.284,40	-\$58.284,40	-\$58.284,40	-\$58.284,40
Arrendamiento		-\$6.000,00	-\$6.000,00	-\$6.000,00	-\$6.000,00	-\$6.000,00
Internet		-\$600,00	-\$600,00	-\$600,00	-\$600,00	-\$600,00
Publicidad		-\$843,80	-\$843,80	-\$843,80	-\$843,80	-\$843,80
Costos de envío de materia prima		-\$420,00	-\$420,00	-\$420,00	-\$420,00	-\$420,00
<b>Total Gastos Fijos</b>		-\$68.332,20	-\$68.332,20	-\$68.332,20	-\$68.332,20	-\$68.332,20
<b>Depreciación</b>						
Vehículos		\$6.000,00	\$6.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Muebles de oficina		\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00
Equipos de cómputo		\$8.400,00	\$8.400,00	\$8.400,00	\$8.400,00	\$0,00
<b>Total de Depreciación</b>		\$18.000,00	\$18.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$3.600,00
<b>Utilidad antes de PAT</b>		\$18.231,90	\$70.306,33	\$155.931,30	\$317.145,43	\$592.401,69
<b>15% Part. a trabajadores</b>		-\$2.734,79	-\$10.545,95	-\$23.389,70	-\$47.571,81	-\$88.860,25

<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		\$15.497,12	\$59.760,38	\$132.541,61	\$269.573,61	\$503.541,44
<b>Impuesto a la Renta (22%)</b>		-\$3.409,37	-\$13.147,28	-\$29.159,15	-\$59.306,20	-\$110.779,12
<b>Utilidad Neta</b>		\$12.087,75	\$46.613,10	\$103.382,45	\$210.267,42	\$392.762,32
<b>Ajustes de flujo de caja</b>						
<b>Depreciación</b>						
Vehículos		-\$6.000,00	-\$6.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Muebles de oficina		-\$3.600,00	-\$3.600,00	-\$3.600,00	-\$3.600,00	-\$3.600,00
Equipos de cómputo		-\$8.400,00	-\$8.400,00	-\$8.400,00	-\$8.400,00	\$0,00
<b>Total de Depreciación</b>		-\$18.000,00	-\$18.000,00	-\$12.000,00	-\$12.000,00	-\$3.600,00
<b>Inversión</b>		-\$1.643,80				
		-				
<b>Capital de Trabajo</b>		\$310.754,96				
		-				
<b>Flujo de Caja</b>		\$312.398,76	-\$5.912,25	\$28.613,10	\$91.382,45	\$198.267,42
TMAR			16,43%			
VAN			\$238.303,19			
TIR			20,67%			



### **3.4.8 TMAR**

La tasa mínima atractiva de retorno nos dio como resultado un 16.43% de rendimiento. Ver ANEXO E.

### **3.4.9 VAN Y TIR**

Se puede concluir que el proyecto es económicamente viable ya que según los resultados en las tablas, el VAN nos da un valor positivo de \$238.303,19 que refleja ganancias en los periodos; mientras que la TIR de 20,67% es mayor que la TMAR de 16,43% lo cual representa factibilidad y rentabilidad en el proyecto. Ver ANEXO E.

### **3.4.10 Payback**

El tiempo requerido para recuperar la inversión será en el quinto año de actividades de la empresa. Ver ANEXO E.

# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

Con este plan de negocios se pudo realizar un análisis de factibilidad con respecto a la diversificación de una línea de productos artesanales, usando como materia prima directa la paja toquilla, ya que esta es considerada como “Patrimonio Cultural de la Humanidad” obteniendo así el reconocimiento de la procedencia del producto como ecuatoriano al crear una marca con mano de obra y materiales de este país, con lo cual se pretende atraer a los clientes que buscan siempre un producto que proponga ser diferente a los demás.

- Para establecer la estrategia de producto tomamos en cuenta los resultados de las encuestas, las cuales nos revelaron que el rango de edad que estaría más interesado en el producto y por lo tanto, dispuesto a comprarlo, lo comprenden estudiantes y profesionales de entre 18 a 29 años de edad. A su vez, el 74% de encuestados prefiere adquirir sandalias al momento de comprar calzado, lo cual nos llevó a optar por la comercialización de esta línea de calzado, siendo la paja toquilla el valor agregado de estas, convirtiéndose así, en nuestra ventaja competitiva. Por estos factores y la prioridad que los consumidores le otorgan a la calidad y diseño, decidimos que la estrategia ideal para la compañía es la diferenciación.
- Debido a que nuestro mercado meta utiliza las redes sociales frecuentemente para mantenerse informado como Facebook e Instagram, la estrategia más viable para el éxito de la compañía es explotar estos recursos para poder llegar a la mente del consumidor mediante distintos concursos, como Giveaways, y promociones dependiendo de la época del año, con el fin principal de poder exponer los distintos modelos de sandalias y así empezar una relación de fidelidad y confianza entre la marca con el cliente.
- Finalmente, acorde a los distintos análisis que se realizaron anteriormente, se puede concluir que el plan de negocios para diversificar las líneas de productos artesanales de paja toquilla es en gran medida rentable debido a los resultados

beneficiosos que se obtuvieron indican que se necesitará una inversión aproximada de \$312.398,76 para iniciar las actividades de la compañía, el VAN es de \$238.303,19 y la TIR es igual a 20,67%, siendo esta mayor a la tasa de descuento de 16,43%; demostrando así que el plan de negocios es rentable.

## 4.2 Recomendaciones

- Se aconseja al Estado a incentivar propuestas de emprendimientos de productos derivados de este tipo de material, aprovechando la oportunidad que se tiene actualmente de una escasa competencia, y motivar a los interesados en este proyecto a ofrecer productos diferentes al sombrero ya que este actualmente si es mundialmente reconocido.
- Se sugiere al Estado emprender la capacitación para artesanos de paja toquilla, enfocada en la elaboración de productos distintos al sombrero, para de esta manera aumentar la oferta de estos artículos y a su vez incrementar el nivel de empleo dentro del país.
- Es importante que la compañía Ecuador Toquilla forme parte de ferias artesanales nacionales e internacionales, para aumentar su reconocimiento por parte de los consumidores, teniendo como resultado el incremento de sus ventas y su vez aumentando su segmento de clientes a nivel internacional.
- Es de alta importancia que la empresa Ecuador Toquilla cuente con el respaldo del Ministerio de Turismo, para resaltar la procedencia de la materia prima de las sandalias, siendo esta la paja toquilla, y así, dándoles mayor prestigio frente a los consumidores.
- Es primordial que la compañía cuente con la certificación de calidad ISO 9001:2008, la cual asegura que el producto entregado por los artesanos es de alta calidad y evitando así devoluciones del producto resultando en pérdidas futuras para la empresa.
- Es recomendable para la compañía realizar ventas desde la página web, para de esta manera abarcar un mayor segmento de mercado, llegando a todas las ciudades de Ecuador mediante envíos personalizados.

- Por último se aconseja a la compañía Ecuador toquilla el incremento a lo largo de los años del número de sus trabajadores para poder cubrir la demanda de productos que se tiene prevista.

# Referencias

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Carolina del Norte: Pearson.
- INEC. (2011). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Turismo, M. d. (8 de Agosto de 2014). *Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-sombrero-de-paja-toquilla-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/>
- Subempleo, E. N. (2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- Comercio, E. (9 de Abril de 2018). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-americalatina-indice-corrupcion-transparencia.html>
- Ministerio de Turismo. (4 de Diciembre de 2012). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/sombrero-de-paja-toquilla-es-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Patrimonio, M. d. (14 de Julio de 2014). Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/casa-abierta-con-resultados-de-proyecto-de-transmision-de-saberes-del-tejido-del-sombrero-de-paja-toquilla-en-manabi/>
- Costales Figueroa, L. (2016). EXPORTACIÓN DE SANDALIAS DE LA EMPRESA ECUA-ANDINO AL MERCADO DE BAHAMAS-NASSAU. (*Tesis de grado*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Ibañez Cedeño, K. (2015). EL USO DE LA PAJA TOQUILLA COMO MATERIAL DE DISEÑO DE INTERIORES PARA FORTALECER LA IDENTIDAD ECUATORIANA. (*Tesis de grado*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.

Toaza García, A. (2016). Estudio de Marketing y Comercialización de la Paja Toquilla y sus derivados artesanales de la comuna Barcelona en la provincia de Santa Elena. (*Tesis de grado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

# ANEXOS



# ANEXO A

## Conversación con agricultores

- ¿Ha notado algún cambio en los cultivos de paja toquilla en los últimos años?
- ¿Qué piensa de la remuneración recibida de cultivar y trabajar la paja toquilla?
- ¿Cuáles son sus clientes de siempre y los más importantes?
- Actualmente cuentan con un centro de apoyo ya sea privado o público, para agricultores como ellos
- Cuáles son los problemas más importantes a los que se enfrentan al momento de cultivar la paja toquilla?
- Ha notado si la calidad del cultivo ha bajado, y si es así a qué factores cree que se debe?

## Conversación con artesanos

- Cuáles son los usos más importantes que le dan a la paja toquilla, (por ejemplo: sombreros, carteras, billeteras, paneras, etc.)
- Hace cuánto tiempo se dedican a la producción de productos de paja toquilla?
- Comparando con años anteriores como siente que el negocio de la venta de estos productos ha cambiado?
- Aproximadamente cuánto se tarda en realizar productos de paja toquilla
- Cómo reconoce una buena paja toquilla?
- Actualmente cuántos proveedores de paja toquilla tiene?
- Quiénes son sus clientes principales?
- Actualmente cuentan con un centro de apoyo ya sea privado o público, para agricultores como ellos?

## Conversación con clientes extranjeros

- Qué es lo que más le llama la atención al momento de comprar un artesanía?
- Qué opina de los productos de paja toquilla como por ejemplo del sombrero de paja toquilla?
- Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha paja toquilla?
- ¿Ha escuchado del Panamá Hat, conoce la historia del sombrero?

- Qué piensa del precio de los productos de paja toquilla?
- Hasta cuánto estaría dispuesto de pagar por un buen producto de paja toquilla?
- Actualmente en el país que vive venden este tipo de artesanías?
- Cree que las personas de su país estarían dispuestas a comprar y pagar por estos productos?

# ANEXO B

## Indicadores del Macro entorno Económico

### Capítulo 2

#### Entorno demográfico

De acuerdo con el último censo realizado en el 2010 por el (INEC), Ecuador contaba con aproximadamente 14,483,499 de habitantes y la cifra se ha visto incrementada a 16,777,290 personas.

Existen cinco grupos de estratos socioeconómicos en Ecuador los cuales son A, B, C+, C- y D los cuales tienen las siguientes características: el 1,9% de los hogares se encuentra en el estrato A, el 11,2% en el nivel B, el 22,8% en el C+, el 49,3% en el C- y el 14,9% en el D. (INEC, 2011)

Nivel Socioeconómico	Dimensiones						Total de Niveles
	Vivienda (236 puntos)	Nivel de Educación (171 puntos)	Actividad Económica (170 puntos)	Posesión de Bienes (163 puntos)	Acceso a tecnología (161 puntos)	Hábitos de Consumo (99 puntos)	
A	De 845,1 a 1000 puntos						1,90%
B	De 696,1 a 845 puntos						11,2%
C+	De 535,1 a 696 puntos						22,80%
C-	De 316,1 a 535 puntos						49,30%
D	De 0 a 316 puntos						14,90%

*Figura 17 Estratificación del Nivel Socioeconómico (INEC, 2011)*

Se ha observado, dentro del país, que de acuerdo al censo realizado por el INEC en el año 2010, en el ámbito de crecimiento poblacional se estima un promedio anual de 1,75%; y hasta el año 2020 se han realizado proyecciones que se muestran en la siguiente tabla.

#### Entorno Económico

##### Canasta Básica Familiar

Está compuesta por distintos bienes y servicios que son indispensables para la satisfacción de las necesidades básicas dentro del hogar de las familias ecuatorianas compuesto por 4 miembros, 1.6 perceptores de ingresos ganando la remuneración básica unificada. El cálculo del costo de la canasta básica resulta muy importante para establecer un completo análisis entre remuneraciones y tasas de inflación.

El notorio crecimiento en la economía ecuatoriana ha permitido que exista una expansión que supera el promedio al de Latinoamérica y el Caribe a pesar de que este ha presentado una propensión desde el año 2015.





Indicadores Básicos			
	▶ Canasta Familiar Básica		<b>\$710,07</b> Mayo 2018
	▶ Inflación mensual (IPC)		<b>-0,18%</b> Mayo 2018
	▶ Empleo	Subempleo <b>18,3%</b> Marzo 2018	Desempleo <b>4,4%</b> Marzo 2018
	▶ Pobreza	Pobreza por ingreso <b>21,5%</b> Dic 2017	Tasa de Pobreza Multidimensional <b>34,6%</b> Dic 2017
	▶ Índice General de la Construcción		<b>0,13%</b> Abril 2018

Figura 18 Indicadores básicos (INEC, 2018)

### Inflación Mensual

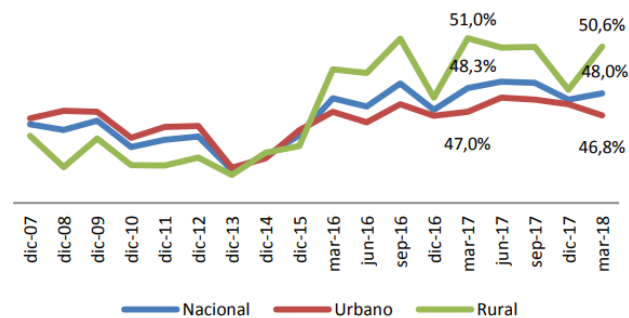
Desde el 2015, el INEC estableció como año base el 2014 para así responder al procedimiento estadístico que tiene como objetivo la actualización de productos que comprenden la Canasta del Índice de Precios al Consumidor junto con sus respectivas ponderaciones.

El “IPC” es un indicador mensual además de nacional que refleja los cambios del nivel general de precios de 9 ciudades, los cuales corresponden al consumo final tanto de bienes como de servicios de los hogares cuyos estratos son alto, medio y bajo, además de considerar los residentes del área urbana del país. La investigación se basa en el precio para analizar los 359 productos que constituyen la canasta fija.

### Empleo

#### Tasa de participación

No se registró variación estadística alguna en la tasa de participación bruta entre marzo 2017 y marzo 2018 ni a nivel nacional ni por área de residencia ya que las tasas respectivas de estas variables fueron 48,0% a nivel urbano y 50,6% a nivel rural.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Figura 19 Tasa de participación bruta a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2018 (INEC, 2018)

### Tasa de Desempleo

La tasa nacional de desempleo de la Población Económicamente Activa, para marzo 2018, a nivel urbano fue de 5,7% y a nivel rural 1.9%, las cuales no fueron significativas en comparación para el año 2017.

### Pobreza

Este indicador es muy útil para poder planificar, seguir y poder diseñar políticas sociales. Su cálculo es a través de la actualización del IPC.

### Índice de Precios a la Construcción

Este indicador permite la medición mensual por medio de la evolución de los precios a distintos niveles, tanto de productor y/o importador, Materiales, Equipo y Maquinaria de construcción para luego ser aplicados en las fórmulas polinómicas de los respectivos ajustes en los precios de los contratos en Obras Públicas.

Junto con estas variables trabaja el Sistema de Indicadores de la Producción (SIPRO), el cual agrupa todos los indicadores que miden el cambio de la producción en las siguientes dimensiones: los valores de la producción en términos reales, de los bienes generados en el sector manufacturero, con el “índice de Producción de la Industria Manufacturera” (IPI-M) y los cambios en la coyuntura del personal ocupado, con los Índices de Puestos de Trabajo (IPT), Horas trabajadas (IH) y Remuneraciones (IR). (cifras, 2018)

### Entorno Natural

La paja toquilla, procedente de una planta herbácea, actualmente se cultiva principalmente en Manabí, sobre todo en Montecristi y Pile. Existen cultivos en otras provincias de la costa ecuatoriana y en la Amazonia. El cultivo de la paja se debe a la humedad de sus suelos. (Turismo, 2014)

Ya que el cultivo de la planta no requiere de mucho cuidado, se puede hacer en cualquier época del año. Su recolección se realiza a los cuatro y cinco meses desde que se siembra, que es cuando alcanza un crecimiento de por lo menos 1,5 metros y se puede obtener en cualquier época del año lo que representa una oportunidad para la empresa Ecuador Toquilla ya que es la materia prima principal de los productos que se pretende ofrecer al mercado.

### **Entorno Tecnológico**

En Ecuador los servicios de telecomunicaciones han crecido notablemente, en el 2006 seis de cada 100 ecuatorianos contaban con acceso a Internet, mientras que en el 2012 esta cifra aumentó con 60 de cada 100 ecuatorianos con acceso a Internet.

En Ecuador, más del 36% de los hogares cuentan con acceso a internet, reflejando un aumento de 13,5 puntos con respecto a hace 5 años. A nivel urbano el crecimiento ha sido de 13,2 puntos y en el área rural de 11,6. (Subempleo, 2016)

Ya que actualmente Ecuador está experimentando un notable crecimiento por el uso de internet, es necesario que la compañía Ecuador Toquilla aproveche esta oportunidad e implemente una plataforma web que le sirva tanto para la lealtad de los consumidores como para la reducción de costos y entregar un mejor servicio al cliente.

### **Entorno Político**

Ecuador se encuentra entre los países con mayor nivel de corrupción según el informe de la ONG Transparencia Internacional en el año 2015. Ecuador, junto con Argentina, figura en el puesto 107 de 167 en el Índice de Percepción de Corrupción el cual analiza a cada país calificándolo con una escala del 0 a 100.

En el 2013, el país se encontró en el puesto 102 mientras que para el año siguiente empeoró llegando al puesto 110. Para el 2015 su situación logró mejorar llegando a obtener una puntuación de 32/100.

Los países que indican ser menos corruptos son Dinamarca, Finlandia, Suecia, Nueva Zelanda y Holanda ya que poseen una visión panorámica del nivel de corrupción,

teniendo como función la opinión de cada ciudadano de todos estos países consultados por organizaciones internacionales como lo es el Banco Mundial. Las características principales de estos países son sus altos niveles de libertad de prensa, acceso a la información sobre presupuestos, lo cual le permite a los ciudadanos saber de dónde procede el dinero y cuál es su destino. También los caracteriza su alto nivel de integridad entre funcionarios públicos y la independencia del poder judicial con otros sectores del gobierno.

En Latinoamérica, tanto Uruguay como Chile son calificados como los menos corruptos desde el 2014, mientras que el peor calificado es Venezuela. (Comercio, 2018)

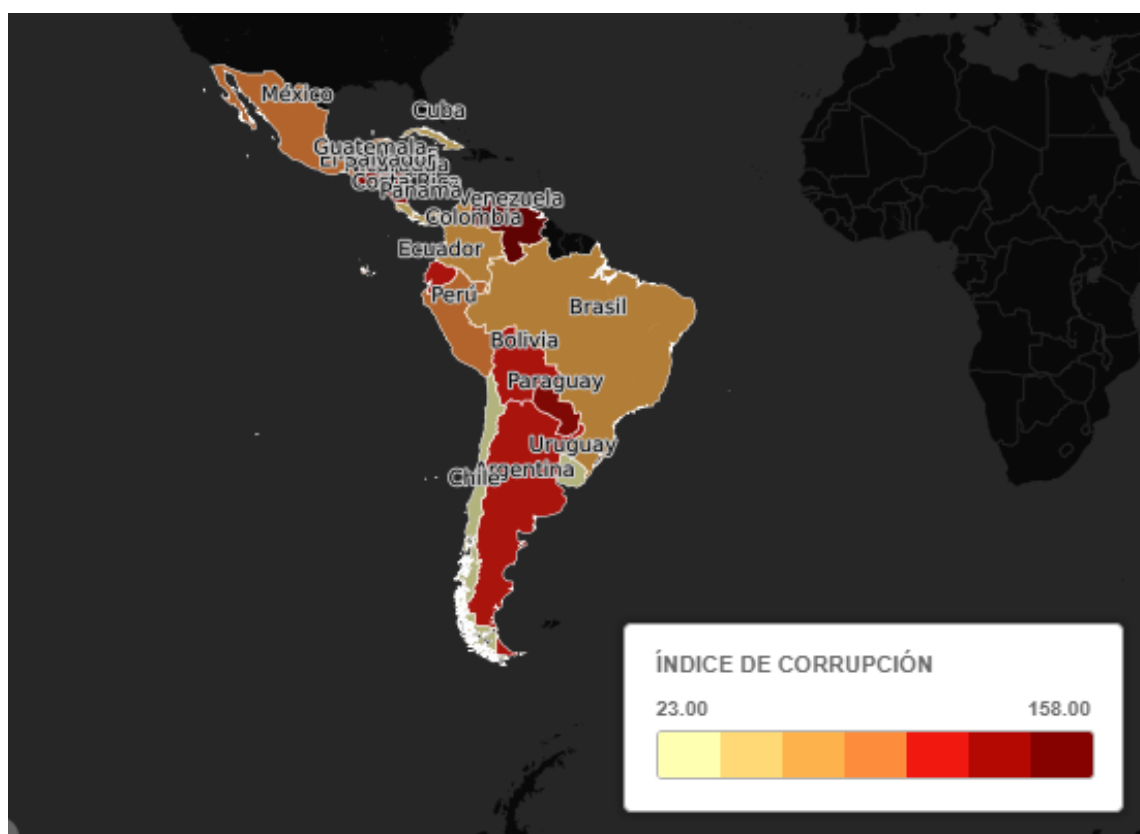


Figura 20 Índice de corrupción en los países (Comercio, 2018)

### **Entorno Cultural**

Desde el 5 de diciembre de 2012 el tejido de paja toquilla es reconocido como “Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad” por la UNESCO. Se conoce que el tejido de paja toquilla se inicia con el sombrero en la provincia de Manabí en el año 1630 donde el indígena Domingo Chóez combinó este material con el diseño de los sombreros provenientes de España. (Ministerio de Turismo, 2012)







# ANEXO C



## Escuela Superior Politécnica del Litoral Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas Encuesta

Somos estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL con el objetivo de determinar la aceptación del ingreso de la compañía "Ecuador Toquilla" al mercado de productos artesanales de paja toquilla en la ciudad de Guayaquil. Para esto requerimos de su colaboración, contestando cada pregunta de manera objetiva y veraz.

### 1. ¿Utiliza usted sandalias?

Sí

No

Si su respuesta es no, continúe con la pregunta #6  
Si su respuesta es sí, continúe con la pregunta #2

### 2. ¿Cómo prefiere usted el diseño al momento de comprar/usar sandalias?

Sandalias



### Plataformas



### 3. ¿Con qué frecuencia suele comprar sandalias?

Cada mes

Cada seis meses

Cada año

No compro sandalias

### 4. Enumere del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante, los aspectos que considera al momento de comprar sandalias.

Precio

Calidad

Diseño

Servicio al cliente

Infraestructura del local



**5. ¿En qué lugar o lugares prefiere comprar sandalias?**

Centro Comercial

En línea

Catálogos

Local individual

Otro

**6. ¿Cuál de estos productos artesanales de paja toquilla ha comprado?**



Sombreros

Bolsos



Manualidades de uso personal

Adornos para el hogar



Ninguno

Otro

**7. Enumere del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante, las características que considera al comprar un producto de paja toquilla.**

Precio

Calidad

Diseño

Servicio al cliente

Infraestructura del local

**8. ¿Estaría dispuesto a comprar sandalias artesanales de paja toquilla?**

Sí

No

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de sandalias artesanales de paja toquilla ecuatoriana?

\$10-\$25

\$25.01-\$40

\$40.01-\$55

\$55.01-\$70

\$70.01-\$85

Otro

10. ¿En qué lugares le gustaría poder adquirir las sandalias de paja toquilla?

Centro comercial

En línea

Catálogos

Local individual

Otro

11. ¿En qué sector desearía poder adquirir estas sandalias de paja toquilla?

Garzota / Alborada

Sur

Urdesa

Centro

Vía a Samborondón

Otro

12. ¿Cuál red social es la que usted más utiliza para estar informado?

Facebook

Instagram

Twitter

Otra

13. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Redes sociales

TV abierta

Periódicos

Radio

TV pagada

Otra

14. Género

Masculino

Femenino

15. Edad

Menos de 18

18-23 años

24-29 años

30-35 años

36-41 años

42-46 años

47 ó más

**16. Nivel de ingreso familiar**

\$0 - \$400

\$401 - \$800

\$801 - \$1200

\$1201 - \$1600

Más de \$1600

**17. Formación académica**

Básica

Bachillerato

Superior

Cuarto Nivel

**18. Ocupación**

Estudiante

Ama de casa

Profesional

Otra

**19. Sector donde vive**

Norte

Centro

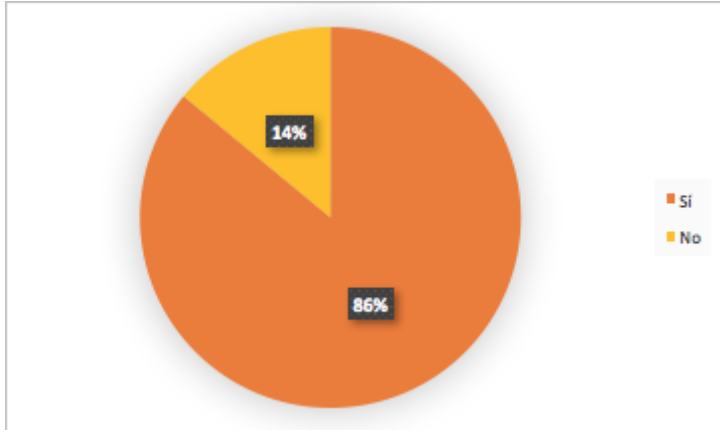
Sur

Otro

# ANEXO D

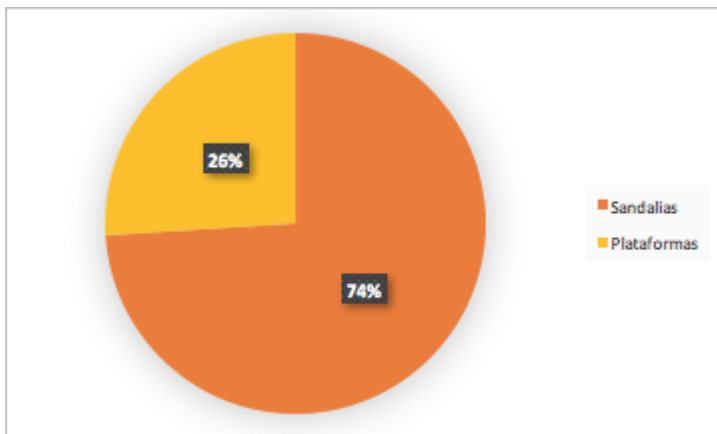
## Análisis de encuestas

1. ¿Utiliza usted sandalias?



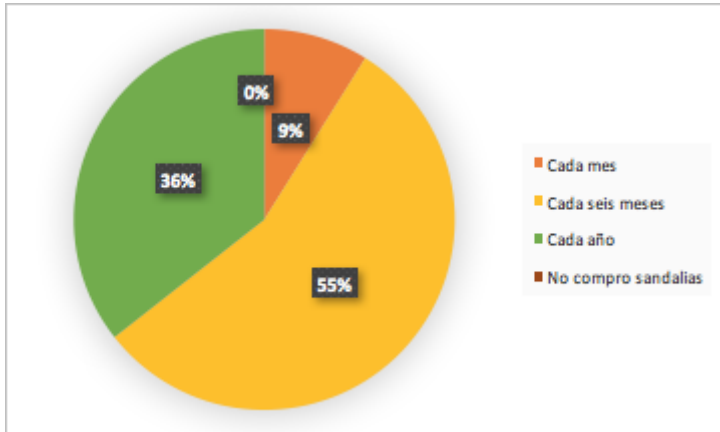
Según los resultados obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas utilizan sandalias siendo esto el 86% de la muestra.

2. ¿Cómo prefiere usted el diseño al momento de comprar/usar sandalias?



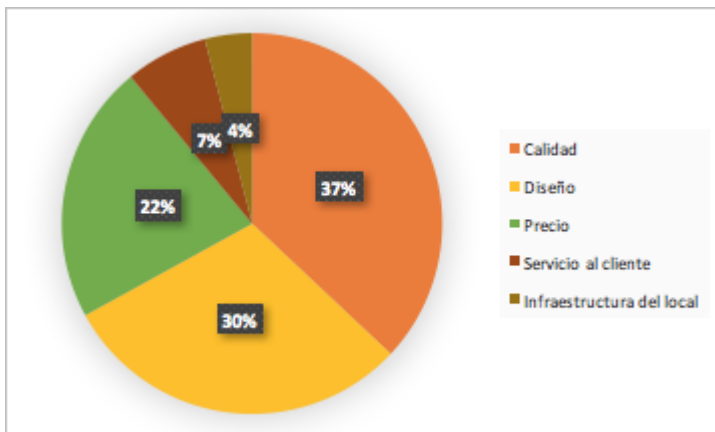
La preferencia de los consumidores al momento de comprar un estilo de calzado, tal como nos muestra el gráfico, es de sandalias; ya que representa el 74% del total.

3. ¿Con qué frecuencia suele comprar sandalias?



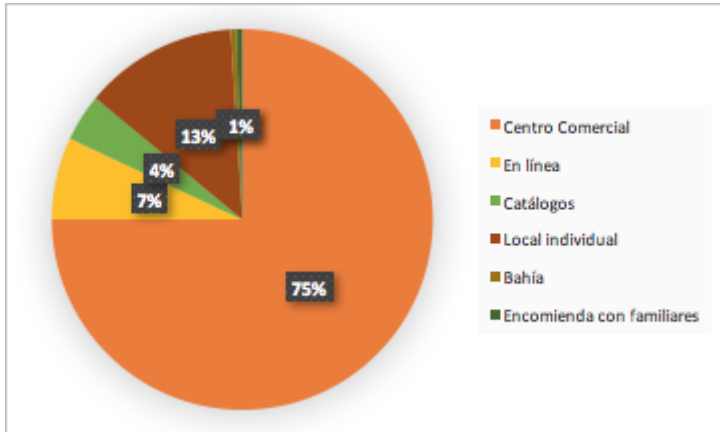
Tal como muestra el gráfico, el 55% de los encuestados, es decir la mayoría, establecen que compran sandalias cada seis meses, siendo esta la opción que indica mayor concurrencia en la compra de este tipo de productos.

4. Enumere del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante, los aspectos que considera al momento de comprar sandalias.



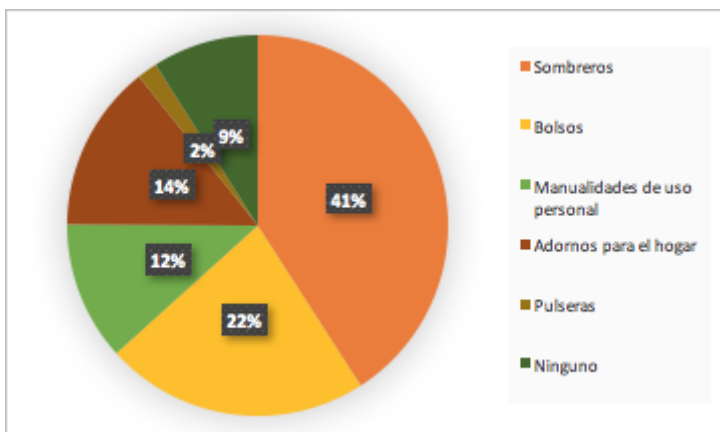
Según el gráfico, la mayoría de encuestados presta mayor atención a la calidad al momento de comprar sandalias, siendo el 37% de ellos que respondió por esta variable. Esto quiere decir que este es un factor muy importante para el consumidor.

5. ¿En qué lugar o lugares prefiere comprar sandalias?



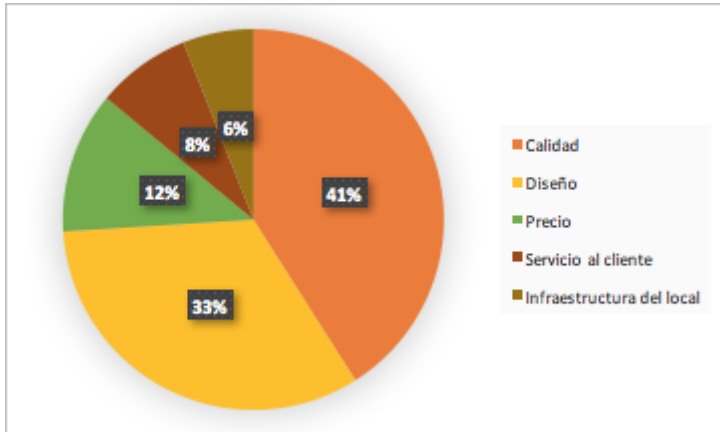
El 75% de encuestados indicó que su lugar de preferencia para comprar sandalias es en un centro comercial. Este resultado es muy significativo ya que la gran mayoría optó por esa opción.

6. ¿Cuál de estos productos artesanales de paja toquilla ha comprado?



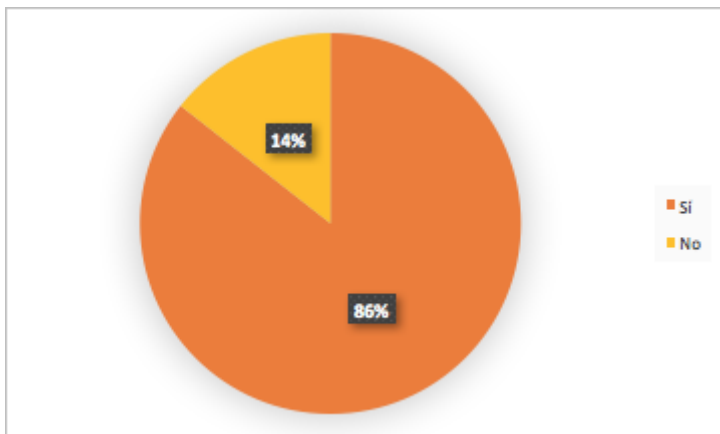
Tal como lo muestra el gráfico, el sombrero artesanal de paja toquilla es el producto más comprado o adquirido por los consumidores, siendo el 41% que indicó así.

7. Enumere del 1 al 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante, las características que considera al comprar un producto de paja toquilla.



La mayor cantidad de los encuestados aseguró que el factor que más influye en ellos al adquirir productos de paja toquilla es la calidad, seguido por el diseño de los mismos con el 41% Y 33% respectivamente.

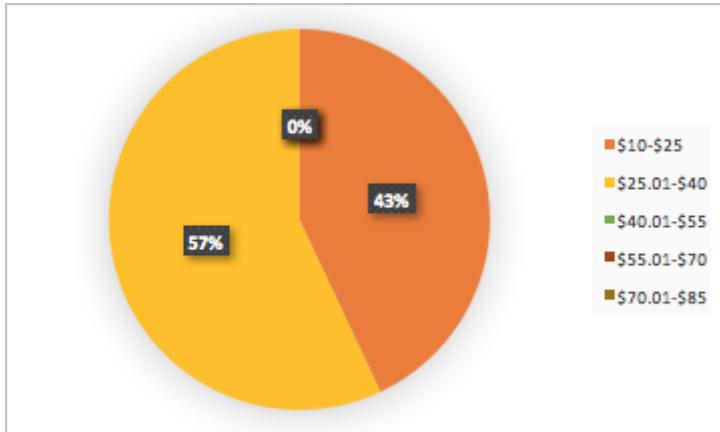
8. ¿Estaría dispuesto a comprar sandalias artesanales de paja toquilla?



El 86% de encuestados indicó que sí estarían dispuestos a comprar sandalias de paja toquilla. Este resultado nos resultó muy favorecedor para nuestro proyecto.

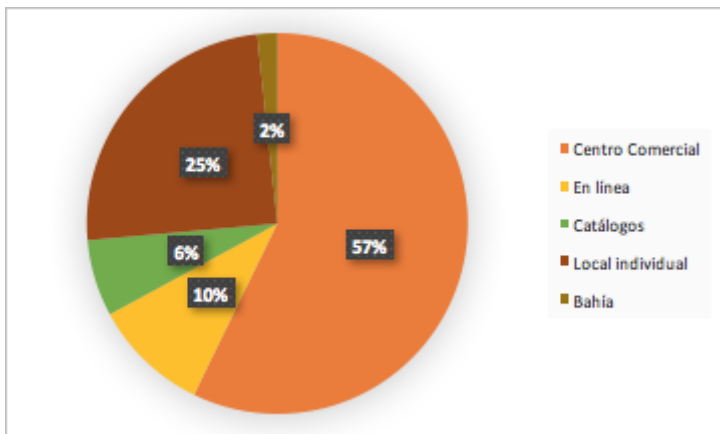
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un par de sandalias artesanales de paja toquilla ecuatoriana?





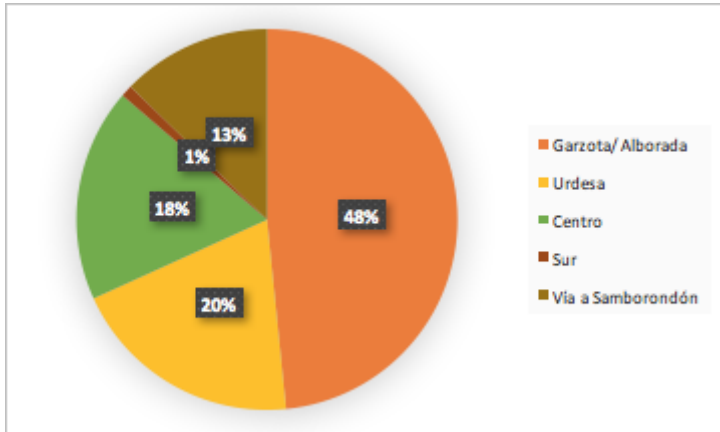
Los rangos más significativos entre los cuales los consumidores estarían dispuestos a pagar por un par de sandalias artesanales de paja toquilla, es de \$25-\$40 con un 57% y de \$10-\$25 con un 43%. Este resultado es importante para establecer la variable precio en el marketing mix.

10. ¿En qué lugares le gustaría poder adquirir las sandalias de paja toquilla?



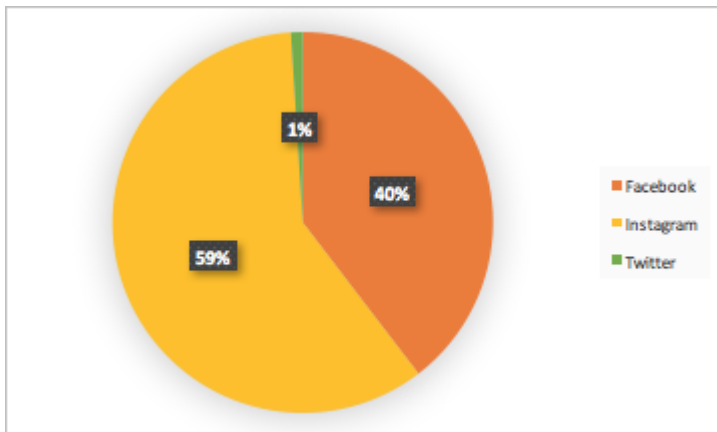
El gráfico muestra que el 57% de los encuestados preferiría adquirir las sandalias de paja toquilla en un centro comercial.

11. ¿En qué sector desearía poder adquirir estas sandalias de paja toquilla?



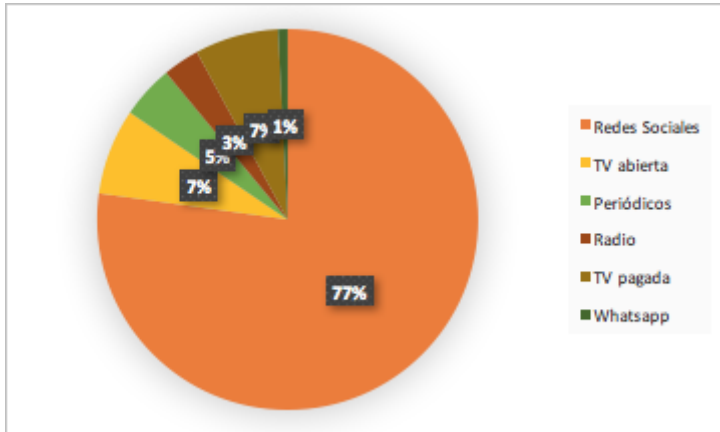
El 48% de encuestados prefiere adquirir este producto en los sectores de la Garzota y Alborada, lo cual nos conlleva, al igual que la pregunta anterior, a considerar estos lugares al momento de establecer la variable de plaza en el marketing mix.

12. ¿Cuál red social es la que usted más utiliza para estar informado?



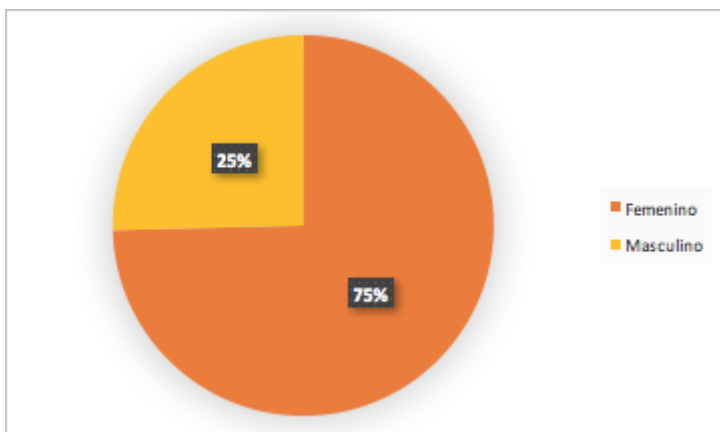
Las dos redes sociales más utilizadas por los consumidores son Facebook e Instagram con un 40% y 59% respectivamente. Es importante tener en cuenta este resultado al momento de establecer la variable promoción en el marketing mix.

13. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?



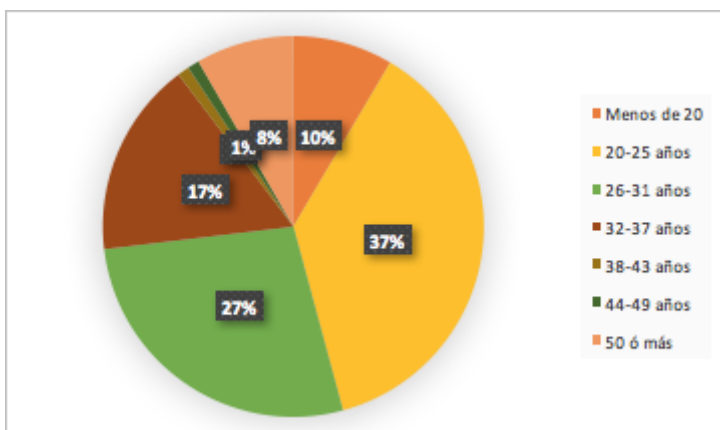
La gran mayoría indicó que las redes sociales son el medio por el cual les gustaría recibir información sobre este producto, siendo el 77% de encuestados.

#### 14. Género



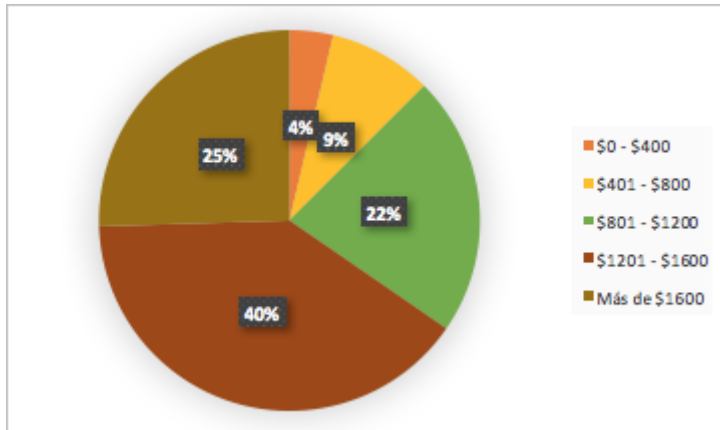
Para nuestra encuesta se tomó en cuenta tanto a hombres como mujeres, siendo el 75% mujeres y el 25% hombres.

#### 15. Edad



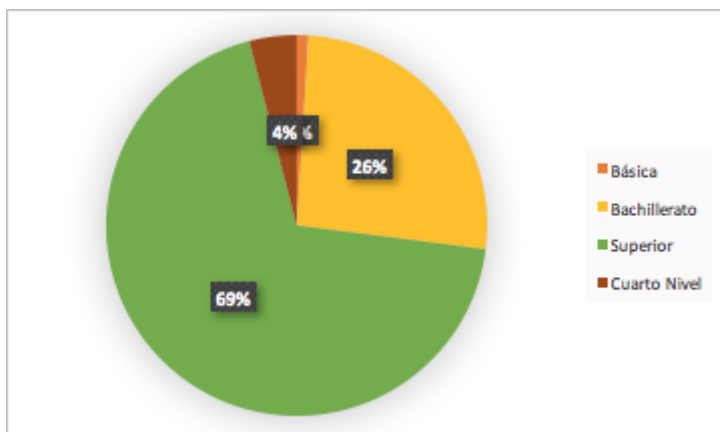
La mayoría de personas encuestadas son de un rango de edad entre 20-25 años, con el 37%, seguido por personas de 26-31 años las cuales representan el 27% de la muestra.

#### 16. Nivel de ingreso familiar



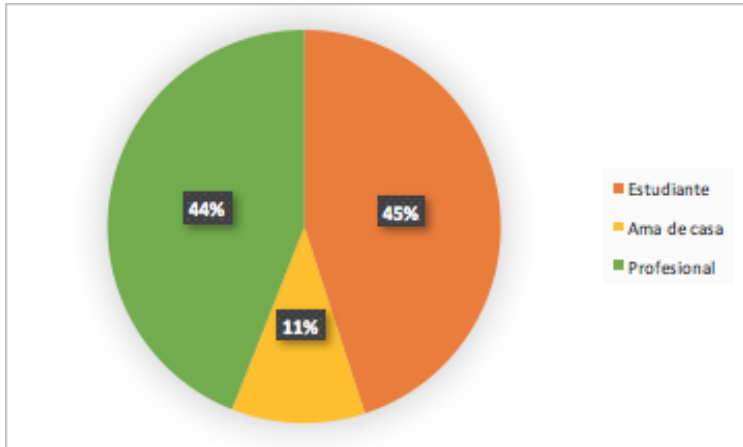
De acuerdo con el gráfico, el nivel de ingreso entre todos los integrantes de las familias, para la mayoría de encuestados es de entre \$1201 y \$1600.

#### 17. Formación académica



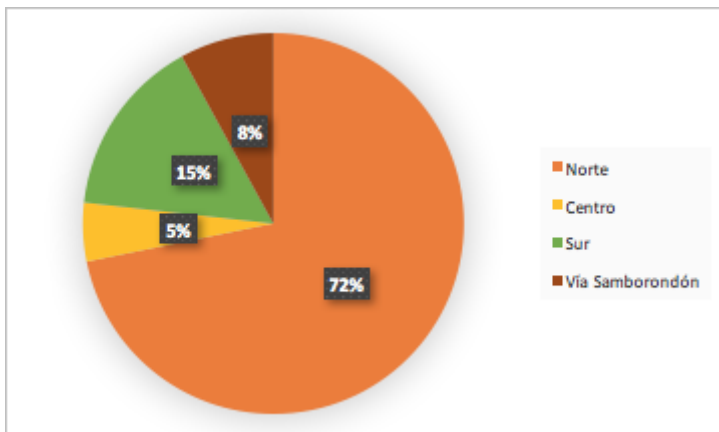
Según el gráfico se puede concluir que el 69% de las personas encuestadas resultaron ser estudiantes de nivel superior y el 26% de bachillerato. Por lo que se decidió dirigirnos a los estudiantes de nivel superior.

#### 18. Ocupación



Este segmento nos indica características importantes al momento de establecer el perfil de nuestros compradores potenciales. El gráfico indica que el 45% de los encuestados son estudiantes y el 44% son profesionales. Se puede concluir entonces que el mercado meta está compuesto por estudiantes y profesionales.

#### 19. Sector donde vive



La gran mayoría de encuestados indicó que el sector donde viven es al norte de Guayaquil, siendo esto el 72% de la muestra.

# ANEXO E

## **Elaboración de sandalias de paja toquilla**

Las sandalias de paja toquilla se confeccionan en Guayaquil pero se obtiene la suela en Guayaquil y el complemento decorativo de la sandalia se la obtiene de Manabí.

Se puede considerar la elaboración de este producto como un proceso de producción que consta de dos partes. La primera se la realizará en Guayaquil, de donde se adquirirá la suela. La segunda parte se la obtendrá de Manabí, en donde se realiza la confección, enhebrado, enroscado y trenzado de la paja toquilla lo cual es la decoración complementaria agregándole valor al producto.

Finalmente se adhiere la decoración de paja toquilla a la sandalia obteniendo así el producto final el cual será empaquetado en cajas para su respectiva distribución y entrega.

## **Tablas de cálculos y resultados financieros.**

### **Punto de equilibrio**

*Tabla 5 Punto de equilibrio (Autores)*

<b>Rubros</b>	<b>Valores</b>
<b>Costos fijos</b>	\$68.332,20
<b>Precio de venta unitario</b>	\$28,50
<b>Costo de venta unitario</b>	\$11,12
<b>Punto de equilibrio Anual</b>	3932
<b>Punto de equilibrio mensual</b>	328
<b>Ventas anuales</b>	\$112.052,23
<b>Ventas mensuales</b>	\$9.337,69

## Proyección de la demanda

Tabla 6 Proyección de demanda mensual (Autores)

<b>MENSUAL</b>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demanda	328	328	329	330	331	332	333	333	334	335	336	337
Demanda proyectada	340	341	342	343	343	344	345	346	347	348	349	349

Tabla 7 Proyección de demanda anual (Autores)

<b>ANUAL</b>	1	2	3	4	5
Demanda	3932	6918	12172	21416	37682
Demanda proyectada	3945	6941	12213	21489	37810

## Costos fijos

Tabla 8 Costos fijos (Autores)

Descripción	Valor mensual	Valor Anual
Energía Eléctrica	\$150,00	\$1.800,00
Servicio Telefónico	\$32,00	\$384,00
Sueldos y Salarios	\$4.857,03	\$58.284,40
Arrendamiento	\$500,00	\$6.000,00
Internet	\$50,00	\$600,00
Publicidad	\$49,90	\$843,80
Costos de envío de materia prima	\$35,00	\$420,00
<b>Total</b>	<b>\$5.673,93</b>	<b>\$68.332,20</b>

## Costos variables

Tabla 9 Costos variables (Autores)

COSTOS VARIABLES	Unidad	Cantidad por pares	Costo Unitario	Costo Total
Pegamento poliuretano	galón	0,013	\$17,00	\$0,22
Plantilla con etiqueta	unidad	1	\$3,45	\$3,45
Hilo	unidad	1	\$0,20	\$0,20
Patrón decorativo con paja toquilla	unidad	1	\$2,00	\$2,00
Suela de sandalia	unidad	1	\$3,50	\$3,50
Empaque y etiqueta	unidad	1	\$1,75	\$1,75
<b>TOTAL</b>				<b>\$11,12</b>





## Inversión fija

Tabla 12 Inversión fija (Autores)

Detalle	Unidades	Costo unitario	Total
Permisos	1	300	\$ 300,00
Local comercial	1	500	\$ 500,00
Página web	1	245	\$ 245,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.045,00</b>

Tabla 13 Inversión de publicidad (Autores)

Descripción	Empresa	Valor mensual	Valor anual
Página web	Páginas web Ecuador		\$ 245,00
Redes sociales	Facebook e Instagram	\$ 49,90	\$ 598,80
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 49,90</b>	<b>\$ 843,80</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>\$ 1.643,80</b>	

## Capital de trabajo

Tabla 14 Capital de trabajo (Autores)

Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Valor anual
<b>Mano de obra directa</b>			
Trabajador en taller	2	\$1.150,35	\$13.804,20
Gerente de producción	1	\$1.150,35	\$13.804,20
<b>Mano de obra indirecta</b>			
Trabajador en local	2	\$1.405,98	\$16.871,80
Gerente de marketing	1	\$1.150,35	\$13.804,20
<b>Materiales directos</b>			
Pegamento poliuretano	24,089	409,513	4914,156
Plantilla con etiqueta	1853	6392,85	76714,2
Hilo	1853	370,6	4447,2
Patrón decorativo con paja toquilla	1853	3706	44472
Suela de sandalia	1853	6485,5	77826
<b>Materiales indirectos</b>			
Empaque y etiqueta	1853	3242,75	38913
Servicios básicos		232	2784
Gastos de publicidad		200	2400
<b>Total de capital de trabajo</b>		<b>\$25.896,25</b>	<b>\$310.754,96</b>

## TMAR

Tabla 15 TMAR (Autores)

Datos	Porcentajes
RF	1,28%
b	0,82
Rm	11,83%
RP Ecuador	6,50%
Ri	16,43%

## Payback

Tabla 16 Payback (Autores)

<b>Flujo de Caja</b>	-\$	-\$	\$	\$	\$	\$
	312.398,76	5.912,25	28.613,10	91.382,45	198.267,42	389.162,32
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	\$
	312.398,76	318.311,01	289.697,91	198.315,45	48,04	389.114,28
			<b>VAN</b>	\$		
			<b>(16.43%)</b>	238.303,19		
			<b>TIR</b>	20,67%		
			<b>Payback</b>	4,00012		



	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total de Depreciación</b>	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad antes de PAT</b>	\$1.264,73	\$1.249,96	\$1.235,15	\$1.220,30	\$1.205,42	\$1.190,50	\$1.175,54	\$1.160,54	\$1.145,51	\$1.130,44	\$1.115,33	\$1.100,18
<b>15% Part. a trabajadores</b>	\$189,71	\$187,49	\$185,27	\$183,05	\$180,81	\$178,57	\$176,33	\$174,08	\$171,83	\$169,57	\$167,30	\$165,03
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	\$1.075,02	\$1.062,47	\$1.049,88	\$1.037,26	\$1.024,61	\$1.011,92	\$999,21	\$986,46	\$973,68	\$960,87	\$948,03	\$935,16
<b>Impuesto a la Renta (22%)</b>	\$236,51	\$233,74	\$230,97	\$228,20	\$225,41	\$222,62	\$219,83	\$217,02	\$214,21	\$211,39	\$208,57	\$205,73
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad Neta</b>	\$838,52	\$828,72	\$818,90	\$809,06	\$799,19	\$789,30	\$779,38	\$769,44	\$759,47	\$749,48	\$739,46	\$729,42
<b>Ajustes de flujo de caja</b>												
<b>Depreciación</b>												
Vehículos	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Muebles de oficina	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Equipos de cómputo	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00
<b>Total de Depreciación</b>	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Inversión</b>	\$1.643,80											
	-											
<b>Capital de Trabajo</b>	\$25.896,25											
<b>Flujo de Caja</b>	\$661,48	\$671,28	\$681,10	\$690,94	\$700,81	\$710,70	\$720,62	\$730,56	\$740,53	\$750,52	\$760,54	\$770,58