

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN TEXTIL ARTESANAL EN LA
CIUDAD DE QUITO

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL

LORENA FERNANDA SÁNCHEZ VACACELA

QUITO, 2013

DIRECTOR:

Ing. Raúl Alarcón

INFORMANTES:

Ing. Paulina Mancheno

Ing. Eduardo Portero

DEDICATORIA

El resultado de este trabajo lo dedico primeramente a Dios, porque es Él quien se merece la honra, el poder y la gloria de todo lo que consiga a lo largo de mi caminar.

A mis padres quienes siempre estuvieron al pendiente de que cada meta que me haya propuesto, siempre luche por ella y la alcance.

A mi bella abuelita, quien a pesar de que no pueda ver este logro, siempre estuvo presente con plata y persona. Sus sabios consejos me han ayudado mucho para llegar hasta donde estoy ahora.

*“No perdáis, pues, vuestra confianza, que tiene grande galardón; porque os es necesaria la paciencia, para que habiendo hecho la voluntad de Dios, obtengáis la promesa. Porque aún un poquito, y el que de venir vendrá, y no tardará. Mas el justo vivirá por la fe; y si retrocediere, no agradará a mi alma”. **Hebreos 10:35-38***

AGRADECIMIENTO

A Dios porque ha sido mi fortaleza en este arduo camino y quien ha proveído de todo lo necesario para terminar en victoria.

A mi hermosa familia, mi papá, mi mamá y mi hermano quienes siempre estuvieron animándome a seguir cuando ya tiraba la toalla, gracias por esas palabras únicas en el momento preciso.

Un especial agradecimiento a mi tía Bethsa, porque cada semestre me ayudaba con su tarjeta de crédito para el pago de la matrícula.

A mi primo hermano Chris, quien me influyó a escoger esta hermosa carrera de Marketing.

GRACIAS A TODOS, QUE DIOS LOS BENDIGA SIEMPRE. LOS QUIERO MUCHO!

INDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO, 3

1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO, 3

1.1.1 Análisis socio-económico, 3

1.1.1.1 Ecuador

1.1.1.2 Quito

1.1.2 Análisis político, 8

1.1.2.1 Ecuador

1.1.2.2 Quito

1.1.3 Análisis demográfico, 11

1.1.3.1 Ecuador

1.1.3.2 Quito

2. ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL, 16

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL, 20

2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR ARTESANAL, 24

2.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA, 27

3. SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO, 31

3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, 31

3.1.1 Tamaño del mercado, 32

3.1.2 Factores geográficos, 32

3.1.3 Factores socio-demográficos, 35

3.1.4 Factores psicográficos, 36

3.1.5 Factores conductuales, 38

3.2 DEFINICIÓN DE CLIENTES PARA EL PRODUCTO TEXTIL ARTESANAL, 40

3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 41

3.3.1 Objetivos de la investigación, 41

3.3.2 Metodología de investigación, 42

3.3.2.1 Universo y muestra

3.3.2.2 Diseño del cuestionario de la encuesta

3.3.2.3 Tabulación de datos

4. POSICIONAMIENTO, CICLO DE VIDA Y ESTRATEGIAS DE MARKETING, 60

4.1 POSICIONAMIENTO, 60

4.2 SLOGAN, LOGO Y MARCA, 60

4.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO TEXTIL ARTESANAL EN EL MERCADO, 61

4.4 ESTRATEGIAS PRINCIPALES, 65

4.4.1 Tácticas principales, 65

4.4.1.1 Estrategias de comunicación

4.4.1.2 Estrategias de distribución

4.4.2 Costos de las tácticas principales, 71

4.5 ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS, 72

4.5.1 Tácticas complementarias, 72

4.5.1.1 Educación al cliente

4.5.1.2 Diferenciación

4.5.2 Costos de las tácticas complementarias, 74

5. ANÁLISIS FINANCIERO, 75

5.1 INVERSIÓN, 75

5.1.1 Capital de trabajo, 76

5.2 FINANCIAMIENTO, 77

5.3 ESTADO DE RESULTADOS, 78

5.4 PRESUPUESTO DE VENTAS, 81

5.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS, 82

5.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO, 86

5.7 BALANCE GENERAL, 86

5.8 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS, 88

5.8.1 Valor Actual Neto (VAN), 89

5.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR), 90

5.8.3 Período de recuperación, 91

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 93

6.1 CONCLUSIONES

6.2 RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA, 97

ANEXOS, 99

RESUMEN EJECUTIVO

Aproximadamente desde hace tres años, gracias al apoyo del presidente Econ. Rafael Correa, la industria textil artesanal ha tomado gran fuerza en el Ecuador e incluso son varios los microempresarios que están introduciéndose en este mercado. Aunque la globalización es el factor negativo de mayor peso para este tipo de producción, el objetivo de este impulso por parte del Estado es empoderar en el pueblo ecuatoriano la identidad nacional.

“eStiL@RtE” nace de la creatividad de gente joven que gusta de la moda y de la originalidad, creando arte textil artesanal con recursos ecuatorianos, teniendo como uno de sus objetivos principales satisfacer la demanda para este tipo de producción y a su vez el rescatar la identidad nacional.

Los resultados de la investigación indican que el 89% de la población al que se dirige esta microempresa está interesada en adquirir los productos textiles artesanales, por medio de ellos también se determinó las estrategias de marketing adecuadas para que las ventas se

incrementen a partir de su lanzamiento y además nos permitió conocer las características principales de los productos que el mercado objetivo exige.

Las estrategias de marketing planteadas se enfocan a la comunicación vía redes sociales, catálogos virtuales y el boca a boca, de esta manera se logrará ganar posicionamiento en el mercado seleccionado y a su vez hacer conocer los productos que “eStiL@RtE” les ofrece. Además, estrategias de distribución y la educación al cliente a través de la cual se dará a conocer la definición de artesanal y las características que estos productos presentan y finalmente la diferenciación con los estilos personalizados y el trabajo bajo pedido que es la promesa de venta de la microempresa.

INTRODUCCIÓN

“eStiL@RtE” es una microempresa que aún no se encuentra participando en el mercado, pero para ingresar en el mismo, es necesario tener el conocimiento preciso sobre todos los factores que pueden afectar o apoyar su desenvolvimiento en la industria.

Para esto, se realiza la investigación correspondiente y dentro de esta, los aspectos a analizarse son los siguientes:

- Análisis del sector textil artesanal en el Ecuador.
- Situación actual del Ecuador y los factores influyentes tanto positivos como negativos para la microempresa.
- Un estudio específico y detallado para determinar el segmento al que “eStiL@RtE” se debe dirigir con sus respectivas características.
- Estrategias de marketing adecuadas para ingresar en el mercado textil artesanal, además de los productos que impactan más en el grupo objetivo.
- Análisis financiero y las proyecciones correspondientes para determinar si es factible o no ingresar en este mercado.

Esta investigación tiene dos objetivos determinantes, el primero es desarrollar las estrategias de marketing acorde con la necesidad del grupo objetivo y con el desarrollo que ha ido mostrando el mercado generando un impacto que marque una diferencia en el mismo.

Y el segundo objetivo es cultivar en la sociedad ecuatoriana especialmente en los jóvenes, el sentirse orgullosos de lo que en este país se produce. De esta manera, se logrará en el futuro que en lugar de importar productos del exterior con marcas extranjeras, sean nuestros productos los que lleguen a otros países y generar ingresos en abundancia para el Ecuador.

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.1.1 Análisis socio-económico

1.1.1.1 Ecuador

Últimos datos muestran que el Ecuador continua atravesando por un momento de muy buena salud económica.¹

Según datos de la CEPAL, en el año 2012, Ecuador estaría entre los países con mayor crecimiento de la región y por encima del promedio de América Latina y el Caribe. Lo importante es que ha sido impulsado por el sector no petrolero, principal generador de empleo, al tiempo que ha generado mayor equidad.²

¹ Sánchez J., (2012). “**Hay salud económica en Ecuador**”. *Ecuador económico*. Pág 4

² Bastidas D., Maldonado R., (2012). “**El desempeño económico en el 2012, crecimiento, calidad del empleo y equidad**”. *Ecuador Económico*. Pág 10

La economía ecuatoriana está basada en las exportaciones primarias, que generalmente tienen menores elasticidades respecto del ingreso mundial que las exportaciones de bienes que incorporan tecnología y conocimiento y con un sector industrial altamente dependiente de importaciones, tiene una restricción estructural para su crecimiento.³

Desde el año 2.000, el Ecuador pasó traumáticamente a la dolarización luego de un feriado bancario que congeló por un año todos los depósitos de los ecuatorianos, la mayoría de los cuales nunca se restituyeron, y los que se devolvieron al pasar la cotización de 5.000 sucres por dólar a 25.000, las pérdidas fueron enormes e incalculables y las consecuencias funestas. Cerraron 17 bancos; quebraron más de 3.000 empresas; se perdieron miles de puestos de trabajo; y comenzó un violento proceso de emigración de compatriotas que sin horizonte ni perspectivas de vida digna en el país, en estampida salieron rumbo a España y EE.UU.⁴

En la actualidad, otro factor negativo para la migración es la diferencia que existe entre los ingresos económicos y los gastos básicos que se tiene en un hogar, para Enero del 2013 la Canasta Básica se ubicó en 601,6 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 593,6 dólares, es decir, ocho dólares menos⁵.

³ Espín S., Leon M., (2012). “Sector externo, crecimiento y cambio estructural”. *Ecuador Económico*. Pág 8.

⁴ Arrobo Rodas N., (2006). “Análisis de la Realidad Nacional del Ecuador”. Caracas – Venezuela. Pág 4.

⁵ http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=563:el-ingreso-minimo-familiar-en-ecuador-cubre-el-987-de-la-canasta-basica&catid=68:boletines&Itemid=51&lang=ki

A pesar del crecimiento vigoroso de los últimos años, y al igual que la mayoría de los países latinoamericanos, su economía sigue dependiendo de las exportaciones de materias primas como el petróleo, es la principal fuente de riqueza del país.⁶

Una característica importante del desarrollo de la economía en el Ecuador es el alto consumismo y la baja producción; a pesar de esto, el Producto Interno Bruto (PIB) del año 2010 que estuvo en \$24.983,318 en millones de dólares de 2000 se incrementó a \$26.928,19 en el 2011, es decir que el aumento anual fue de 7,22%.⁷

En este último periodo presidencial, principalmente la clase económica baja, se ha visto muy beneficiada por los bonos que el Econ. Rafael Correa, Presidente de la República, está dando a este sector, entre estos se puede mencionar los bonos de la vivienda y el bono de Desarrollo Humano actualmente en \$30 y que desde Enero del 2013 se incrementara a \$50.⁸ Este último bono solo representa el 9% (\$600.000.000) del total de subsidios, ya que los demás que

⁶ Anónimo, (2012). “Petróleo en Ecuador para dos décadas”. *Diario La Hora*. Pág 5

⁷ <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>

⁸ Aguilar S., (2012). “El bono de desarrollo humano subirá a \$50 con financiamiento de la banca, desde el 01 de enero de 2013”. *Andes*. Pág 4

corresponden al combustible, harina, arroz, etc., representan a gastos superiores a \$5.000.000.000⁹.

La clase media que según el INEC, corresponde al 83% de la población¹⁰, se ha visto en una gran encrucijada, ya que no posee los ingresos de la clase alta y los altos impuestos, precios de la canasta básica, la inaccesibilidad a los estudios de nivel superior, entre otros, conlleva a que cada vez, estas personas y/o familias se vayan acercando al grupo de clase baja, no solo refiriéndose a la parte económica, sino también al desarrollo social al pueden alcanzar.

Tres de los aspectos importantes que el Estado ha tomado en cuenta para mejoras son el desempleo, pobreza y educación. El porcentaje del desempleo está en 4,6% para Septiembre del 2012¹¹ (nivel más bajo que se ha visto desde el 2007), la pobreza que no hace referencia únicamente a la parte económica, sino también a la falta de educación.

Según datos del INEC este problema registró una tasa de analfabetismo en el Ecuador de 6,8%, 2,2 puntos menos que lo registrado en el Censo del 2001, cuando llegó a 9%, siendo Galápagos y Pichincha las provincias con menos analfabetismo con 1,3% y 3,5% respectivamente, mientras Bolívar es la

⁹ Cadena E., (2012). “El bono de desarrollo humano”. *Diario El Hoy*. Pág 6

¹⁰ León Trujillo J., (2012). “Ecuador de clase media”. *El Comercio*. Pág 13

¹¹ <http://www.inec.gob.ec/home/>

provincia que registró la mayor tasa de analfabetismo con 13,9%. Así también se demostró la reducción de la brecha educacional entre hombres y las mujeres, mientras en 1990 la mujer tenía una tasa de analfabetismo del 13,8% y el hombre una de 9,5%, en el 2010 la mujer tiene una tasa de 7,7% y el hombre de 5,8%. El promedio de años de escolaridad subió, al pasar de 6,61 años en el 2001 a 9,04 años en el 2010. Siendo de 10,1 años en el área urbana y 7,7 en la rural. En otros datos, el 74,2% de la población que estudia lo hace en establecimientos públicos. Siendo Guaranda el cantón con mayor cobertura de establecimientos públicos con 92,4% y Quito el que menos tiene con 56,6%.¹²

1.1.1.2 Quito

En el último censo económico (2010) realizado en la ciudad de Quito por el INEC, afirman que existen 101.937 establecimientos económicos dedicados principalmente a la panadería y fabricación de prendas de vestir, seguidos por la venta de alimentos y bebidas y en lo que corresponde a servicios se encuentran los restaurantes, catering y telecomunicaciones que generan \$65.650 millones de dólares en ventas y emplean a 547.067 personas¹³.

Del total de las industrias o empresas que existen en el país, entre el 30 y 40% de estas se concentran en Quito y generan el 30% de empleo en relación a todo el Ecuador. En la capital ecuatoriana el 82% de las ventas las realizan las empresas grandes y el 90% de las pequeñas empresas venden el 2%. El 74% de las empresas de Quito invierten en investigación y desarrollo tecnológico. En Quito en la última década se crearon el 80% de las empresas existentes.

¹² http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=440%3Ael-censo-informa-capitulo-educacion&catid=68%3ABoletines&Itemid=51&lang=es

¹³ http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=292%3Aen-quito-existen-101937-establecimientos-economicos-segun-el-censo-nacional-economico&catid=68%3ABoletines&Itemid=51&lang=es

La capital ecuatoriana registra mayor porcentaje de cobertura en lo que respecta a servicios básicos en relación a nivel nacional, en agua 96%, electricidad 99,5%, alcantarillado 90,9% y recolección de basura el 98%.¹⁴

El cantón Quito registra una tasa de analfabetismo de 3% frente al 6,5% registrada en el 2001. A nivel nacional la tasa de analfabetismo es de 6,8% y un analfabetismo digital del 16,3%.¹⁵

1.1.2 Análisis político

1.1.2.1 Ecuador

La inestabilidad política ha sido la tónica del devenir democrático de nuestro país, desde que se superó la época dictatorial de los años 70, por lo que en 26 años de la llamada “Época de retorno a la democracia” solo tres presidentes han concluido sus períodos presidenciales.¹⁶

A partir del periodo presidencial del Eco. Rafael Correa, se han establecido varios cambios principalmente en lo que corresponde a leyes y estructuras organizacionales, como ejemplos se puede mencionar que para el 2008 se aprobó y estableció la Nueva Constitución Política del Ecuador¹⁷ siendo ésta redactada por la

¹⁴http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/inec_entrego_resultados_del_censo_2010_al_municipio_de_quito--4406

¹⁵http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=453%3Ael35dela-poblaciondequitonaciofueraelcanton-&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es

¹⁶ Arrobo Rodas N., (2006). Op. Cit. Pág 1

¹⁷<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/nueva-constitucion-entro-en-vigor-en-ecuador-313118.html>

Asamblea Constituyente formada en el año 2007 en lugar del Congreso Nacional.

Otro de los cambios que se puede mencionar es que en la actualidad el estado ecuatoriano está integrado por cinco poderes o funciones:

- **Ejecutivo:** delegada al Presidente de la Republica acompañado por el Vicepresidente.
- **Legislativo:** ejercido por la Asamblea Nacional, misma que está conformada por 130 asambleístas.
- **Judicial:** conformada por el Consejo de Judicatura y por la Corte Suprema de Justicia, cortes provinciales, juzgados y tribunales y los juzgados de paz. Como organismos independientes de esta función esta la Fiscalía General del Estado y la Defensoría Publica.
- **Electoral:** esta función solo entra en acción cada cuatro años, cuando se realizan las elecciones presidenciales o consultas populares, el principal organismo es el Consejo Nacional Electoral, apoyado por el Tribunal Contencioso Electoral.
- **Transparencia y Control Social:** denominada también Poder Ciudadano, está conformado por el Consejo de Participación

Ciudadana y Control Social, Defensoría del Pueblo, Contraloría General del Estado y las Superintendencias.¹⁸

El Ecuador está regido por el régimen democrático, en el cual teóricamente el pueblo tiene el poder, mas en la práctica es el Estado quien realmente decide sobre los aspectos de la sociedad ecuatoriana.

1.1.2.2 Quito

Quito ahora es la ciudad que tiene más ingresos económicos a nivel nacional, superando a Guayaquil, que antes ocupaba este lugar. Allí se establece que el 45.9% de los ingresos nacionales corresponden a Pichincha, mientras que el 27.2% a Guayas.¹⁹

En el último periodo presidencial, el Econ. Rafael Correa ha impulsado el desarrollo y creación de las PyMES, brindando facilidades de financiamiento como los préstamos, bajos aranceles y tasas de interés. Como resultado de este apoyo, se ha podido palpar el avance económico en la capital, no solo en lo que respecta a ventas sino también en lo que corresponde a la producción.

¹⁸ Anónimo, (2012). “**Funciones autónomas del Estado, oficialistas**”. *Diario El Hoy*.

¹⁹ Anónimo, (2011). “**Quito: nueva capital económica**”. *La Hora*.

Una de los aspectos negativos de Quito, es que a pesar de tener claras las leyes y políticas, siempre son aplicadas cuando ya se presenta el problema, es decir, en la ciudad no se manejan las acciones preventivas sino las correctivas y esto ha sido un mal que cada año queda sin solución.

1.1.3 Análisis demográfico

1.1.3.1 Ecuador

A partir de Septiembre de 2010, se evidencia una evolución decreciente de la tasa de pobreza urbana, alcanzando su valor más bajo en Marzo de 2012 (16.03%), porcentaje que fue 5.43 puntos porcentuales menor respecto a la registrada en igual mes del año 2011.²⁰

Según el Censo 2010, el número de habitantes era de 14.483.499 y de estos el 50.44% eran mujeres y 49.56% hombres. La tasa de crecimiento fue de 1,95, lo que demuestra una disminución frente al 2,05 presentado en el Censo 2001.²¹

²⁰<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/PobrezaMar2012.pdf>

²¹http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=49&lang=es

Más del 17 % de las jóvenes ecuatorianas de entre 15 y 19 años son madres, la segunda mayor tasa de América Latina, tras Venezuela. La tasa de fecundidad en Ecuador es de 2,4 hijos por mujer, pero es más alta entre los indígenas, las personas con poca educación y los pobres, según los datos oficiales. Por la preocupante cifra que muestran las investigaciones, el Estado ha creado una campaña, que incluye un énfasis en la educación tanto en los docentes como en los padres, ya que esta cifra se da principalmente por “la falta de información y el miedo o vergüenza de hablar abiertamente sobre sexualidad” Doris Soliz Ministra de Inclusión Económica y Social.²²

En el 2011, se registraron 62.304 defunciones generales, las principales causas de muerte son la Diabetes mellitus y las enfermedades hipertensivas, con 4.455 y 4.301 casos respectivamente, según la información de los registros administrativos publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Según estos datos, el 25,4% de las muertes de hombres sucedieron entre los 15 y 49 años de edad, mientras en el caso de las mujeres en ese rango de edad murieron el 14,7%. Las principales causas de muerte en los hombres fueron los accidentes de transporte terrestre con 2.736 casos registrados, mientras en las mujeres la principal causa de defunción es la diabetes mellitus con 2.460 casos. Las enfermedades hipertensivas son la segunda causa de defunción para ambos sexos. A nivel nacional la tasa de mortalidad general es de 4,08, es decir cada mil habitantes se registraron 4 defunciones, en el 2010 esta tasa fue de 4,34. Las provincias con mayor tasa de mortalidad son: Bolívar con 5,17, seguida por Chimborazo con 5,10 e Imbabura con 4,92.²³

El Ecuador tiene una muy buena “ventana demográfica”, con el 60% de su población debajo de los 30 años, o en otra medida el 60% entre los 15 y 65 años. Es decir, mucha gente en edad de trabajar, producir, invertir, “empujar el carro”, y proporcionalmente no tantos inactivos (niños y mayores) que sostener con el trabajo de los demás.²⁴

²² <http://www.ppelverdadero.com.ec/index.php/actualidad/item/ecuador-tiene-la-segunda-mayor-tasa-de-alatina-de-embarazos-en-adolescentes.html>

²³ http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=546%3Aen-2011-se-registraron-62304-defunciones&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es

²⁴ Paredes P., (2012). “**Demografía y jubilados**”. *El Universo*.

1.1.3.2 Quito

La población de Quito, según el Censo 2010, corresponde a 2'239.191 habitantes, de estos el 65% de esta población son de la misma ciudad, mientras el 35% son inmigrantes internos (de otras provincias y cantones). De los 779.442 inmigrantes internos la mayoría son de Cotopaxi con el 12%, de Imbabura con el 9,6%, de Chimborazo con el 9,3%, de Manabí con el 8,6% y de Loja con el 8,3%.

El 52% de la población de Quito es de mujeres, mientras el 48% pertenece a hombres. Así también el 23,9% de la población del cantón corresponde a niños. La edad promedio de los habitantes de Quito es de 25,2 años, mientras el promedio nacional es de 28 años. El 9,6% de la población se encuentra entre 20 a 24 años, siendo el grupo de edad con mayor población.

El 82,8% de quiteños se auto identificó como mestizo, seguido del 6,7% de blancos, el 4,7% de afro ecuatorianos, el 4,1% de indígenas y 1,4% de montubios. La etnia que mayor cambio registró fueron los blancos al pasar de 12,7% en el 2001 a 6,7% en el 2010.

Según el estado conyugal, el 40,3% de los habitantes de Quito están casado, el 36,8% solteros, el 12,8% unidos, 3,8% separado, 3,2% viudo y el 3,1% divorciados.

El 75,4% de la población utiliza celular, el 48,2% internet y el 54,3% computadora.²⁵

Según los datos recolectados, a pesar de los problemas existentes, el Ecuador está considerado como uno de los países que paso a paso está desarrollando y aprovechando los recursos principalmente humanos, tecnológicos y naturales, aunque para estos se han tomado medidas de protección por el riesgo que se está dando en la actualidad.

²⁵http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=453%3Ael35dela-poblaciondequitonaciofuera-delcanton-&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es

El analfabetismo, la educación sexual, la salud y la pobreza, son aspectos principales que el Estado ha tomado en cuenta para aplicar mejoras y tratar de disminuir los índices en contra que según el Censo 2010 se presentaron.

Como en todos los aspectos, las medidas políticas que se han tomado, han sido unas de beneficio y otras de desventajas. Entre algunas ventajas, se pueden mencionar que el presidente actual, el Econ. Rafael Correa ha logrado que al Ecuador, tanto a nivel nacional como internacional, se lo vea como un país al que se le debe respetar y valorar, ha impuesto leyes como la de incrementar los aranceles de importación y de esta manera, proteger los productos ecuatorianos y que de esta manera sean competitivos en el mercado. Como desventaja principal, se menciona el hecho de que el Ecuador más que un país democrático, internamente la población siente que están en un gobierno dictatorial, en donde no se puede opinar contrariamente a lo que el Jefe de Estado diga, y esto ha afectado en aspectos básicos como romper varias veces relaciones comerciales con otros países por problemas que no justifican dicha decisión, dar dinero del pueblo a gente ecuatoriana que vive bajo la ley del menor esfuerzo y que no buscan una manera de surgir y generar desarrollo tanto personal como al país en el que están, que da asilo político a personas que por sus malas acciones, buscan esconderse para no “pagar” las consecuencias de sus actos, entre otros.

En la parte del desarrollo económico, se puede palpar claramente que el Estado ha impulsado la creación de PyMES que se encuentran en su mayoría en la capital por todas las facilidades en los famosos “papeleos”, se ha dado préstamos y

comodidad en los pagos de los mismos, ciertos impuestos han disminuido y apoyan a quienes están inmiscuidos en el tema de exportación.

En el siguiente capítulo, se podrá analizar los aspectos principales referentes a la producción ecuatoriana de la industria textil.

2. ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra.

La Asociación de Industrias Textiles del Ecuador AITE, señala la importancia que para el país tiene el crecimiento de esa rama industrial en los últimos años por las inversiones realizadas tanto en tecnología como en maquinaria.²⁶

En el Ecuador se han invertido grandes cantidades de capital extranjero a largo plazo en el sector textil y representa uno de los mayores generadores de empleo con cerca de 130.772 personas (según datos recolectados por el INEC), de los cuales el 64,35% de la Población Económica Activa (PEA) de la industria, no gozan de los beneficios exigidos por la ley. Además, es importante recalcar que de esta cantidad, el 68% son mujeres y el 32% hombres. A continuación, se presenta el cuadro y los gráficos con los datos correspondiente al mercado laboral²⁷:

²⁶ Gómez J., (2004). *“Geografía del Ecuador”*. Madrid-España: Ed. Cultural S.A.

²⁷ Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, (2011). *“El Sector Textil y confección en el Ecuador: análisis macroeconómico sectorial 2000-2010 y primera encuesta AITE 2012”*. Quito-Ecuador: Publiasesores Cía. Ltda.

GRÁFICO No. 1

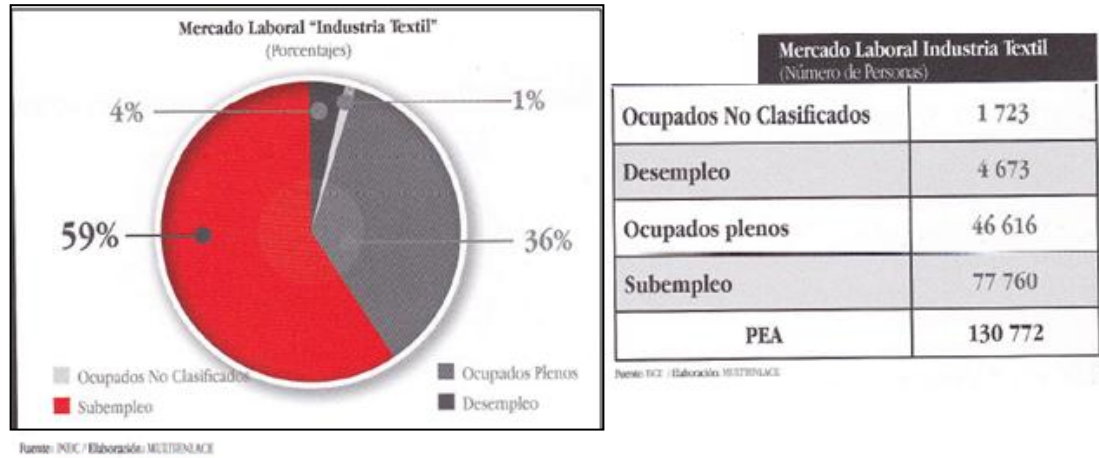
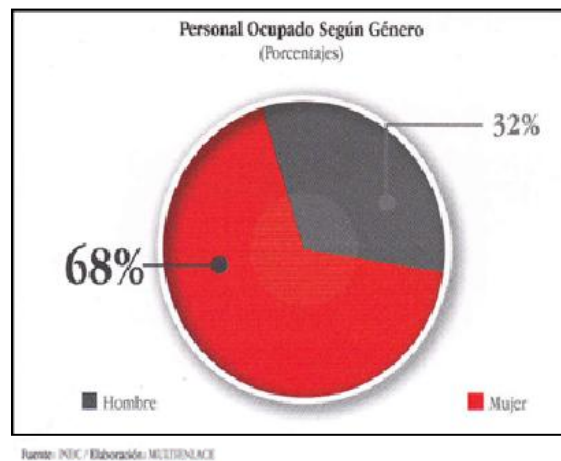


GRÁFICO No. 2



Aproximadamente 61.639 de personas trabajan como empleados privados, de los cuales el 59% son ocupados plenos y cerca del 39% son subempleados. Del total de empleados de este sector, el 15% corresponden a los “operadores de instalación de maquinarias y montadas”; y solo el 0,6% equivalente a 710 trabajadores encaja en la categoría de “profesionales científicos e intelectuales”.²⁸

²⁸ Ibíd, pág 50

TABLA No. 1

Mercado Laboral Sector Textil Grupo de Ocupación y Cargo (Número de Personas)				
Grupo de Ocupación	Ocupados	Ocupados Plenos	Subempleados	Ocupados No Clasificados
Profesionales científicos e intelectuales	710	645	65	0
Trabajad. de los servicios y comerciantes	3 198	901	1 585	712
Oficiales operarios y artesanos	86 913	24 094	62 819	0
Operadores de instalación de máquinas y montadas	18 832	13 087	5 745	0
Trabajadores no calificados	6 900	1 342	5 558	0
Técnicos y profesionales de nivel medio	4 016	2 500	504	1 012
Personal direct./adm. pública y empresas	2 430	1 669	761	0
Empleados de oficina	3 103	2 379	724	0
Total	126 102	46 617	77 761	1 724

Fuente: INEC / Elaboración: MUEHENLACE

El aporte que ha tenido la industria textil en el PIB del país ha sido del 1,5% en promedio para el periodo 2000-2010. Sin embargo es importante resaltar que en los últimos años el aporte que ha tendido a mantenerse estable, en alrededor del 1,1%.

TABLA No. 2

Relación y Crecimiento PIB Manufacturero vs. PIB Total (Millones de Dólares)					
PIB					
Año	Fabricación productos textiles y prendas de vestir	Manufacturas	Participación textil en manufacturas	TOTAL	Participación textil en el Total
2000	407,69	2 917,84	13,97%	16 282,91	2,5%
2001	467,62	3 151,09	14,84%	21 270,80	2,2%
2002	432,10	3 331,68	12,97%	24 717,86	1,7%
2003	430,59	3 677,12	11,71%	28 409,46	1,5%
2004	442,28	3 919,99	11,28%	32 645,62	1,4%
2005 (sd)	450,97	4 087,23	11,03%	36 942,38	1,2%
2006 (sd)	469,33	4 436,04	10,58%	41 705,01	1,1%
2007 (p)	513,77	5 214,11	9,85%	45 503,56	1,1%
2008 (p)	565,41	4 438,57	12,74%	54 208,52	1,0%
2009 (prev)	597,01	4 792,86	12,46%	52 021,86	1,1%
2010 (prev)	633,98	5 137,79	12,34%	56 998,22	1,1%

(sd) semi definitivo, (p) provisional, (prev) previsión / Fuente: INEC / Elaboración: MUEHENLACE

Las actividades básicas en las que se ha dividido este sector, son las siguientes:

- **Hilado:** consiste en la transformación de las fibras del algodón a hilo, incluyendo el teñido del mismo.
- **Tejido:** consiste en enlazar los hilos de la urdimbre y tramarlos con otros en una tela.
- **Teñido/acabado:** proceso conformado por 3 etapas: blanqueo, teñido de la tela y acabado final; en el que con la ayuda de varios químicos, se logra obtener telas de diferentes colores.
- **Confección:** conformado por 4 etapas: el diseño, pre-costura, costura y acabado; corresponde al último paso en la elaboración de la prenda de vestir.²⁹

La industria textil ecuatoriana ha logrado abrirse mercados internacionales como Chile, Perú, Colombia, Bolivia y Venezuela, principalmente en la producción formada de fibras y filamentos, hilados, tejidos y prendas de vestir, en un menor porcentaje pero también Estados Unidos y la Comunidad Europea compran estos productos. En el mercado nacional, a lo largo del tiempo también ha mostrado un gran desarrollo en la Sierra y las diversas empresas dedicadas a esta actividad ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país, sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha-Quito, Imbabura-Atuntaqui y Otavalo, Tungurahua-Ambato, Azuay-Cuenca y Guayas-Guayaquil.³⁰

En los últimos 60 años, el país ha ganado un espacio dentro de este sector a nivel mundial y hoy por hoy, su diversificación ha permitido que se fabriquen un sinnúmero de productos textiles provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.³¹

A continuación, se presentara información más profunda con respecto a esta industria. El análisis se lo realizara a nivel industrial, artesanal y empresarial.

²⁹ <http://www.ecuadorencifras.com:8080/SIN/descargas/ciiu.pdf>

³⁰ Gómez J., (2004). Op.Cit. Pág 292

³¹ http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL INDUSTRIAL

Como primer punto, se comenzará con la definición de la palabra industria que significa el conjunto de operaciones ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales.³²

Aclarado este concepto y conscientes de que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.³³

Lamentablemente en el Ecuador, las fábricas que no han podido competir han cerrado, pero no han necesitado del apoyo del Gobierno para sobrevivir en condiciones difíciles, como Coltejer y Fabricato (fábricas colombianas amparadas de la protección del gobierno). De las fábricas que no se encuentran en funcionamiento en la actualidad, principalmente ha sido porque todas las

³² Diccionario Enciclopédico Universal

³³ Op.Cit. http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

utilidades fueron repartidas entre los accionistas y no reinvirtieron en maquinaria y capacitación para los trabajadores.³⁴

Los diferentes aranceles para la importación aplicados en el control del ingreso al Ecuador de los productos terminados, han resultado beneficiosos y a su vez también afecta a los ofertantes. Beneficioso porque de una u otra manera, los clientes son empujados a escoger el producto ecuatoriano, por los altos costos que se imponen en los productos importados, lo cual no es bueno, porque la elección debería ser voluntaria, reconociendo que estos son adquiridos por su excelente calidad, diferenciación, variedad y precio.

Según comentarios de profesionales del tema, dicen que la calidad de los productos ecuatorianos es muy buena y tiene gran variedad, pero tiene una gran falencia con respecto a los costos.³⁵ Este es el punto en contra que generan los aranceles mencionados, ya que a pesar de que en el Ecuador se posee la materia prima, no se tiene la maquinaria necesaria y adecuada para procesarla, lo que conlleva a que los industriales importen los recursos y por ende, suban los precios del producto ecuatoriano. Entre los principales se encuentran los hilados y tejidos acrílicos; confecciones de punto: ropa tejida, sacos de hombre y mujer de lana, bufandas; confecciones planas: ropa interior hombre y mujer, ropa de baño, pantalones, calzado.

³⁴ Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, (2011). Op.Cit. Pág 29

³⁵ Anónimo, (2011). “**La industria textil ecuatoriana es de calidad, pero su reto es bajar costos**”. *El Comercio*. Pág 7

Como se había mencionado anteriormente, una de las principales materias primas para este sector es el algodón y es precisamente con este insumo, en donde los empresarios tienen problemas, ya que el tipo y la cantidad necesaria no son los adecuados, por lo que este problema se suma al hecho de que se obliga a los industriales a importar y como resultado, subir el precio final del producto.³⁶ Esta es una de las razones por la que la participación textil en el PIB industrial cayó de 13.97% en 2000 a 12.34% en 2010.

En los últimos 15 años se ha mantenido un crecimiento promedio para el sector de un 5%. Esto se debe a 4 puntos críticos que se han analizado y que se mencionan a continuación:

- Incremento de las importaciones de ropa, según el Banco Central de Ecuador, entre Enero y Octubre del año 2010, la importación de textiles creció un 12% y sumó \$14,9 millones, mientras que para el mismo período, las prendas de vestir, Para este año se prevé que unas 10 000 toneladas de vestimenta que lleguen al país y el año pasado no se llegó ni a 5 000.
- Las remesas, la reducción de ese capital ha hecho que exista menos poder adquisitivo en los ciudadanos y eso se traslada a las ventas.
- La restricción del uso de tarjetas de crédito y eso afecta a la industria. Un dato estadístico: el mes de la madre de este año (mayo) fue el más bajo en ventas del sector textil de la última década.
- El contrabando de ropa³⁷, que principalmente provendría de Panamá, China y Perú.³⁸

Las pérdidas por contrabando cada año superan los 100 millones de dólares, de acuerdo a estadísticas de la industria textil ecuatoriana. Dentro de esta cantidad estimada no está contemplado lo que ingresa ilegalmente por las fronteras. La industria textil ecuatoriana mueve en la economía del país anualmente más de \$ 630 millones.³⁹

³⁶ Mendoza F., (2012). “Los ecuatorianos no se identifican con la producción nacional, según Javier Díaz”.

Líderes. Pág 3

³⁷ *Ibíd*, pág 3

³⁸ http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101251266/-1/Freno_en_la_industria_textil.html

³⁹ http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=26682&Itemid=2

En el siguiente cuadro se detallan los 5 principales productos textiles ingresados al país por contrabando:⁴⁰

TABLA No. 3

LOS CINCO TIPOS DE PRODUCTOS DE MAYO CONTRABANDO (MILLONES DE DOLARES)	
DESCRIPCION	CONTRABANDO
Tejidos e hilados de filamentos sinteticos	42,25
Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas	22,15
Sueteres, jerseys, pullovers, cadigans, chalecos	21,86
Tejidos de algodón con un contenido de algodón inferior al 85% en peso	10,01
Ropa de cama, mesa, tocador o cocina	8,32

Fuente: "Estimación de contrabando de textiles y confecciones en el Ecuador investigación realizada por PROITAS, valores tomados de: Trademap, Ecuador Exporta, Comexi, CAE, SICE-OAS y Contraloría de Panamá

Si se atiende a la producción industrial o semi-industrial, los productores locales han comenzado a identificar sus productos creando sus propias marcas, que principalmente son vendidas en el mercado local, aunque poco a poco se van extendiendo a los mercados de cercanía, así con EE.UU. aunque en este caso sin tiendas propias. Entre este tipo de empresas destacan D&Bond, Pinto, FashionLana o Jossbell.⁴¹

En un análisis realizado, se encontraron grandes diferencias entre lo que reporta la Superintendencia de Compañías y el Censo Económico 2010. Por ejemplo, según la Superintendencia, a 2010 hubo 214 empresas de fabricación de productos textiles, por otro lado, el Censo Económico, señala que hay 9.739 establecimientos dentro del sector, la situación es que ahí ingresan desde el sastre de barrio hasta la gran fábrica textil.⁴²

⁴⁰ Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, (2011). Op.Cit. Pág 45

⁴¹ Marco P., (2010). "El mercado del sector textil en Ecuador". Estudios de Mercado. Pág 10

⁴² http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101251266/-1/Freno_en_la_industria_textil.html

2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL ARTESANAL

De acuerdo a la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA), se considera actividad artesanal a la práctica manual para la transformación de la materia prima para la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de maquinas, equipos o herramientas.⁴³

Artesanía son todos los diversos tipos de elementos o ítems que son realizados con las manos, normalmente con un grado importante de creatividad y originalidad.⁴⁴

Artesano es el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la JNDA y registrado en el Ministerio de Trabajo y Empleo, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al 25% del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios.⁴⁵

Este tipo de industria pequeña existe en todas las ciudades del Ecuador y se la manifiesta por la conjugación de los conocimientos ancestrales unidos a la materia prima, que han dado origen a cientos de objetos que reflejan, de manera extraordinaria, la diversidad cultural en todas y cada una de sus provincias.

⁴³ Ley de Defensa del Artesano.

⁴⁴ <http://www.definicionabc.com/general/artesania.php>

⁴⁵ Ley de Defensa del Artesano.

La actividad artesanal forma parte de las redes sociales, económicas y culturales del medio rural, de las zonas populares de las ciudades y desde luego de las etnias indígenas originarias de nuestro país.

En muchas ocasiones esta producción artesanal abarca objetos que sirven para el uso cotidiano del hogar y el trabajo, o tienen un objetivo estético asociado a su uso cotidiano o a una finalidad ritual que las hace quedar inmersas en la red de símbolos que constituyen la identidad comunitaria.

En la actualidad por el desarrollo y crecimiento de la demanda, es muy complicado mantenerse en este tipo de producción, ya que esta se la hace de manera más personalizada y los diseños son únicos y diferentes. En la artesanía textil, se distinguen por su habilidad los indios de Otavalo, quienes utilizan mucho las combinaciones de varios colores.⁴⁶

Según datos del INEC, en la provincia de Pichincha existen 11.737 establecimientos dedicadas a la producción manufacturera y 84.957 personas que laboran en estos lugares.⁴⁷

El grupo operacional que concentra mayor número de trabajadores es “oficiales operarios y artesanos” con 86.913 personas, lo que representa el 68,9% del total de trabajadores. En esta categoría el 27,7% son ocupados plenos y el 72,3% son

⁴⁶ http://www.ecuaworld.com.ec/artesantias_ecuador.htm

⁴⁷ <http://www.inec.gob.ec/cenec/>

subempleados. Es importante recalcar que el sector emplea a un grupo poblacional que no requiere algo grado de especialización.⁴⁸

En la siguiente tabla, se puede observar el Costo Hora Salario Mínimo para los artesanos a nivel Latinoamericano:

TABLA No. 4

País	Costo Hora Salario Mínimo (USD)	Costo Hora Salario Mínimo + Complementario (USD)
Argentina	10,99	11,91
Colombia	6,34	7,10
Costa Rica	9,39	10,16
Ecuador	7,30	8,52
El Salvador	5,10	5,95
Perú	5,85	6,83
Venezuela	9,02	7,61
Guatemala	5,52	7,12
Bolivia	2,96	3,20

El Ecuador ocupa el cuarto lugar entre los países con más alto salario, además de ser juntamente con Venezuela y Bolivia que poseen una jornada laboral de 40 horas y El Salvador con 44 horas. Con respecto al Costo Hora Salario Mínimo y Complementario, Ecuador se encuentra en el tercer lugar, dentro de los valores más altos.⁴⁹

⁴⁸ Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, (2011). Op.Cit. Pág 50

⁴⁹ <http://www.aite.com.ec/phocadownload/marzo%202012%202.pdf>

Según la información del Ministerio de Industrias y Productividad, la participación de las actividades artesanales del Distrito Metropolitano de Quito está dividida en varias ramas, de las cuales la sección de las Artesanías textiles y bordados corresponde a un 24%.

Dentro de las artesanías textiles y en fibras naturales, las principales artesanías con característica de quiteñidad son: trajes típicos para muñequería tradicional; confecciones tradicionales, bordados de mesa con motivos quiteños, muñecas, bordados para vestimenta y mantelería, prendas de vestir y accesorios, ruanas, alfombras, tapetes, chales y sombreros.⁵⁰

Hoy en día la ropa tejida a mano constituye uno de los mayores atractivos turísticos del Ecuador.⁵¹

2.3 ANÁLISIS DE LA MICROEMPRESA “eStiL@RtE”

La microempresa “eStiL@RtE” nace por dos razones importantes, el primero es por la observación del comportamiento de compra del mercado ecuatoriano prefiriendo en un alto porcentaje los productos importados y marcas extranjeras en lugar de los bienes producidos en su propio país. Y la segunda razón es la campaña que el gobierno actual presentó desde el año 2007 “PRIMERO ECUADOR”, esto fue para fomentar la compra de productos nacionales y que vino acompañada del

⁵⁰ Ministerio de Industrias y Productividad, 2012

⁵¹ Davies D. (2000). *Guías del Ecuador buen viajero*. Barcelona: Ed. Blume. 1era edición.

impulso a los microempresarios para que puedan brindar puestos de trabajo y ser generadores de ingresos al país, dando créditos con bajas tasas de interés y facilidades de pagos.

Por lo tanto, además de la actividad comercial a la que se dedicará “StyL@RtE” que es la venta de prendas de vestir y accesorios tejidos artesanalmente como bufandas, polainas, gorros/boinas, guantes, boleros, sacos, chalinas, ponchos, blusas, colgantes para celular, collares, correas, carteras/bolsos etc., mismos que contarán con su propia marca e identificación; también llamará a la concienciación en la gente ecuatoriana sobre la importancia de valorar, apoyar, respetar y hacer respetar todo lo que es parte de nuestro país, principalmente de nuestra cultura y de esta manera puedan sentirse identificados por la excelente calidad, presentación, precio, variedad, entre otros, con los productos elaborados en Ecuador.

Los precios de estos productos dependerán básicamente del tamaño de la prenda, de la materia prima utilizada y de la mano de obra en lo que corresponde a tiempo y dificultad de la prenda.

Inicialmente, la elaboración de las prendas descritas en el párrafo anterior, estará a cargo de una persona y los servicios serán ofrecidos a domicilio, es decir, que no tendrá un local comercial al que los clientes puedan acudir personalmente; sin embargo, también se les presentará la opción de que ellos acudan al taller que será el domicilio de la dueña de la microempresa. A partir del segundo año de

funcionamiento se contará con el espacio físico necesario para la producción y venta de estos productos y se contratará al personal necesario según la demanda vaya aumentando.

La competencia directa para “eStiL@RtE” son las empresas de las comunidades indígenas de la región Sierra, especialmente de Otavalo, quienes como en el primer capítulo se mencionó, son los que iniciaron con esta actividad, ya que además de formar parte de su cultura, desde hace algunos años atrás la transformaron en su negocio. En la ciudad de Quito se los puede encontrar en mayor cantidad en el Sector del Centro Histórico, agrupados principalmente en el Mercado Artesanal de la Mariscal y en una muy mínima cantidad en los diferentes puntos cardinales de esta ciudad.

Con el análisis del punto anterior, se puede determinar que la ventaja competitiva principal es la diferenciación, ya que la producción se realizará bajo pedido, lo que significa que los productos serán elaborados de acuerdo al gusto y preferencia de cada cliente, esto con el propósito de satisfacer las necesidades de ese nicho que existe en el mercado, ya que cuando se acuden a los locales mencionados anteriormente, muchas veces no se encuentra lo que en verdad el cliente desea y la producción de la competencia, a pesar de que es elaborada manualmente, no brindan ese servicio personalizado que “eStiL@RtE” ofrece. Otra de las ventajas son los conocimientos profesionales que se han aplicado desde el desarrollo de la idea para esta microempresa sobre todo lo que se refiere al marketing como

estudios de mercado, estrategias de marketing/ventas, fijación de precios para los productos, entre otros.

Los principales proveedores de la materia prima para la producción son Hilos&Hilos, Gafete&Corchete y bazares ubicados en el Sector del Centro Histórico de la ciudad de Quito.

De acuerdo a los datos recolectados, se puede concluir que el sector textil y específicamente el artesanal, tiene mucho por explotar todavía, aunque por la globalización se dificulta satisfacer la demanda en su totalidad, es uno de los sectores económicos que si el Estado aprovecha e impulsa, puede tener muchas ventajas frente a otros países que se dedican también a esta actividad comercial. Además, es una de las formas en las que el Ecuador puede promover su identidad, tanto a nivel nacional como internacionalmente, ya que como se había mencionado, las artesanías son una mezcla de conocimientos ancestrales, culturas, costumbres, etc.

En el tercer punto de análisis de este capítulo se detallaron las características principales de “eStiL@RtE”, de donde nace la idea para su creación, cual es su objetivo, a que se dedica, cual es su competencia y sus proveedores, pero además de esta información es importante que una microempresa conozca cuál es su mercado objetivo por medio de la investigación correspondiente y es esta información que se presentará en el siguiente capítulo.

3. SEGMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación del mercado es subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes, donde cualquier subconjunto pueda seleccionarse concebiblemente como blanco del mercado que deba alcanzarse con una mezcla de mercadotecnia distinta.⁵²

La segmentación de mercado ha surgido como rasgo dominante de la estrategia de mercadotecnia, porque los mercados están formados por compradores cuyas características son diversas, un solo producto rara vez satisface las necesidades de la totalidad del mercado.⁵³

La segmentación de mercados es un proceso en el que se trata de identificar grupos con necesidades y/o comportamientos de compra similares y que reaccionen de igual forma a las acciones de Marketing, esto es importante porque nos permite servir mejor a los clientes, reducir la canibalización de marcas, responde a la búsqueda de diversidad y principalmente nos ayuda a añadir valor con los beneficios adecuados.

⁵² Kotler P. (1981). *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación y Control*. México: Ed. Diana.

⁵³ Davis K. (1988). *Administración en Mercadotecnia*. México: Ed. Limusa. 1era. Edición.

Después de aclarar, que es y para qué sirve el proceso de segmentación, a continuación se analizará de manera detallada, el mercado al que “eStiL@RtE” dirigirá sus productos, determinando los factores geográficos, socio-demográficos, psicográficos y conductuales que caracterizan al mismo.

3.1.1 Tamaño del mercado

Según el Censo de Población y Vivienda 2010, en la provincia de Pichincha viven 2'576.287 de personas, de estos 2'239.191 corresponde al cantón Quito⁵⁴ y al sector Urbano 1'609.418⁵⁵. De estas, dentro de lo que corresponde a la Administración Zonal La Delicia que es el grupo al que “eStiL@RtE” se dirigirá y dentro de las edades de 12 a 18 años, corresponde a una población de 43.097 personas⁵⁶.

3.1.2 Factores geográficos

En la segmentación geográfica el mercado se divide en ubicaciones diferentes como naciones, estados, provincias, ciudades o vecindarios. La organización reconoce los potenciales del mercado y los costos varían según la ubicación de éste, determinando así aquellos mercados geográficos que podrían servir mejor.⁵⁷

⁵⁴ <http://www.inec.gob.ec/cpv/>

⁵⁵ http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es

⁵⁶ http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/demografia_archivos/demo_zona.pdf

⁵⁷ Kotler P. (1981). Op. Cit. Pág. 156.

El Ecuador es el segundo país más pequeño del continente después de Paraguay⁵⁸, se encuentra situado al noroeste de Sudamérica, tiene una superficie de 270.670 km² y se limita al Sur y al Este con Perú, al norte con Colombia y al oeste con el Océano Pacífico, posee Las Galápagos situado a 1.000 km de la costa pacífico de Ecuador⁵⁹ y tiene 4 regiones naturales que son Costa, Sierra, Oriente y Amazonia.

GRÁFICO No. 3



Fuente: <http://www.ecuadorenchina.org.ec/ecuador/geografia>

Estas regiones naturales se dividen en 24 provincias, de las cuales 10 pertenecen a la Sierra y de ellas, Pichincha será a la que “eStiL@RtE” dirigirá sus productos. Esta provincia tiene una superficie de 9.612 km² y está dividida en 8 cantones⁶⁰.

⁵⁸ Davies D. (2000). Op. Cit. Pág. 60

⁵⁹ Ibíd. Pág 51

⁶⁰ <http://www.pichincha.gob.ec/corporacion/provincia-de-pichincha/informacion-general.html>

GRÁFICO No. 4

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Pichincha

Una vez seleccionada la provincia, es de vital importancia que se establezca la ciudad en la que “eStiL@RtE” realizará sus operaciones. Tanto por la facilidad de encontrar proveedores, por el conocimiento del mercado y por los clientes potenciales, se ha escogido el Distrito Metropolitano de Quito, misma que tiene una superficie de 4.204 km².⁶¹

GRÁFICO No. 5

Fuente: <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/pichincha.htm>

⁶¹ http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=71&date=2012-04-01

Quito, desde la época de los Shyris y de los Incas, es un importante polo de desarrollo industrial, centro comercial, financiero, político, administrativo histórico, cultural, turístico y religioso, que en los últimos años ha tenido como principales referentes de progreso, la actividad turística y petrolera.⁶²

Siendo la capital de la República del Ecuador, situada en la cordillera de los Andes a 2800 metros sobre el nivel del mar, ocupa una meseta de 12000 kilómetros cuadrados, su temperatura ambiental alrededor del mediodía alcanza unos 22°C, mientras que el promedio de la noche ronda los 11°C. Como la ciudad se encuentra unos pocos kilómetros al sur del Ecuador, no presenta grandes cambios climáticos. Quito está dividido en tres zonas definidas por su intrincada geografía y que se caracterizan por sus contrastes arquitectónicos y particularidades culturales. En el norte, en la parte nueva, se encuentra el barrio residencial y el de negocios; en el sur está la zona industrial y las viviendas baratas y en el centro, el corazón histórico, la ciudad vieja.⁶³

De acuerdo a la información geográfica sobre esta ciudad, se concluye que los productos de “eStiL@RtE” están dirigidos a los habitantes del norte del Distrito Metropolitano de Quito, administración zonal La Delicia, parroquia urbana Ponceano.

3.1.3 Factores socio-demográficos

En la segmentación demográfica el mercado se subdivide en diferentes porciones sobre la base de variables demográficas como la edad, sexo,

⁶² Gómez de la Torre J. (2004). *Geografía del Ecuador*. Madrid: Ed Cultural S.A.

⁶³ Davies D. (2000). Op. Cit. Pág 66.

tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, ciclo de vida familiar, religión, nacionalidad o clase social.⁶⁴

Según los parámetros indicados, la información que da el INEC y del Ilustre Municipio de Quito, el mercado potencial de “eStiL@RtE” son hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 12 y 18 años, estudiantes de colegio, nacionales y extranjeros, pertenecientes a todas las razas y religiones sin excepción alguna y considerando que la clase media tiene ingresos económicos per cápita diario de entre US\$10 y US\$50⁶⁵, el mercado objetivo debe tener ingresos de \$20 a \$40 dólares mensuales, es decir, aproximadamente entre \$1 y \$2 diarios. (ver ANEXO 1)

3.1.4 Factores Psicográficos

Esta segmentación tiene variables que tienden a referirse al individuo y a aspectos tales como su estilo de vida que se refiere al modo distintivo de orientación que un individuo o grupo tiene hacia el consumo, el trabajo y los juegos, personalidad se refiere a la imagen o concepto que tienen los consumidores de sí mismos, motivos de compra y conocimiento y uso del producto, dentro del mismo grupo demográfico puede exhibir rasgos vastamente distintos.⁶⁶

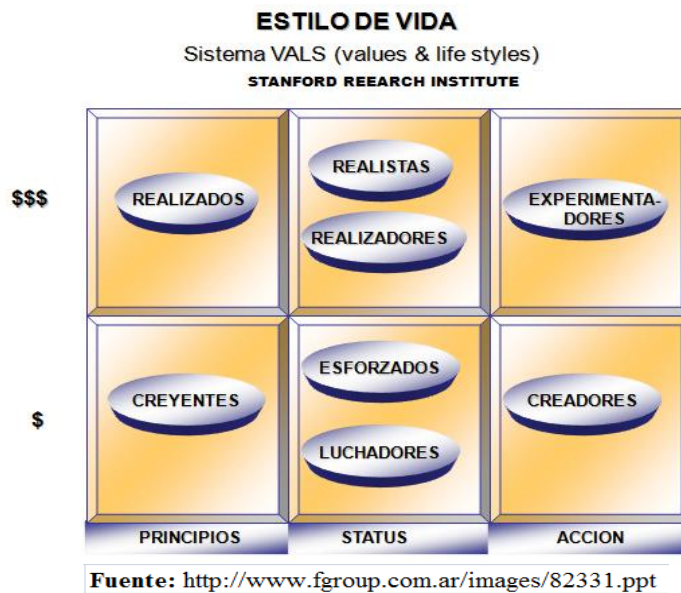
⁶⁴ Kotler P. (1981). Op. Cit. Pág 188

⁶⁵ <http://www.terra.com.ec/noticias/noticias/act3014268/america-latina-mas-clase-media-menos-pobre.html>

⁶⁶ Kotler P. (1981). Op. Cit. Pág 191

Uno de los métodos utilizados para esta segmentación es la que se presenta a continuación, el sistema VALS (Values & Life Styles):

GRÁFICO No. 6



Como se puede observar en el gráfico, este sistema divide al mercado en dos grupos: el primero (parte superior), representa a aquellos que tienen altos recursos económicos y el segundo (parte inferior) son aquellos que no poseen las mismas posibilidades.

Con esta información, se determina que el mercado objetivo de “eStiL@RtE”, corresponde al primer grupo, es decir, quienes tienen posibilidades económicas de adquirir los productos que oferta esta microempresa. Si este mercado está conformado por hombres y mujeres de edades entre 12 y 18 años, a continuación se indicarán las características

específicas de las tendencias y estilos a los cuales este mercado objetivo pertenece:

- **Realizadores:** compran productos establecidos y de prestigio que demuestran éxito a sus semejantes, les gusta sentirse con el control de sus vidas.
- **Experimentadores:** son personas jóvenes, entusiastas, impulsivas y rebeldes que buscan la variedad, la emoción, lo no convencional y lo arriesgado, se entusiasman rápidamente con los nuevos productos, aunque se desilusionan con la misma velocidad, son muy ambivalentes con respecto a lo que creen y no tienen compromiso político, su energía encuentra un escape en el deporte, por lo general de riesgo, la aventura al aire libre y las actividades grupales, son consumidores ávidos y compulsivos, y gastan mucho de sus ingresos en ropa, comida rápida, música, cine, video y audio.⁶⁷

3.1.5 Factores conductuales

En este tipo de segmentación parte del comportamiento relacionado con el producto y que se conforman por dos aspectos principales: los beneficios deseados que buscan los consumidores y se los debe identificar por medio de un proceso de varios pasos y el segundo es la tasa a la que el consumidor utiliza el productos⁶⁸.

Por naturaleza, los adolescentes buscan siempre tener lo mejor y estar a la moda, por lo que sus preferencias se dirigen hacia los productos y servicios de marca, es decir, cuando encuentran un lugar en el que tuvieron una buena experiencia, donde se sintieron cómodos, encontraron fácilmente lo que buscaban, el precio fue accesible, los productos son de exclusividad, utilidad y facilidad de uso, con seguridad que serán los heavy users de una determinada empresa.

⁶⁷ www.fgroup.com.ar/images/82331.ppt

⁶⁸ Stanton W. y otros, (2001). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Con respecto a la tasa de uso, para el mercado objetivo se requiere siempre que los productos tengan originalidad principalmente en sus presentaciones y en la forma de su uso, esto permitirá que las ventas no disminuyan.

Es importante recalcar que el grupo objetivo al que “eStiL@RtE” se dirige, no pertenece a la Población Económicamente Activa, por el contrario son dependientes de sus representantes legales, lo que ayuda a determinar que las formas de pago que se deben tomar en cuenta son las tarjeta de débito y efectivo.

Por los diferentes y variados hábitos de consumo (gustos y preferencias) que influyen en el momento de comprar un producto, se considera seguir segmentando de acuerdo al análisis de Pareto que se fundamenta en que del 80% de los clientes potenciales, el 20% se consideran rentables a través del tiempo⁶⁹, por tal razón, si el mercado objetivo determinado en la segmentación geográfica es de 43.097 personas, con el análisis de Pareto, el grupo se reduce a 8.619 personas que serían los clientes potenciales dispuestos a adquirir los productos de “eStiL@RtE”.

⁶⁹ Bracho C. y Carchipulla R., (2006). *Estrategias de mercadeo para una empresa que compite en el sector de la confección de trajes a la medida para caballero en la ciudad de Quito*. Disertación de grado para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

TABLA No. 5

DESCRIPCIÓN DE LOS SEGMENTOS (POR VARIABLES)

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICA	Ecuatorianos y extranjeros residentes en el sector norte de la ciudad de Quito
SOCIO-DEMOGRÁFICA	
Edad	12-18 años
Sexo	Hombres y Mujeres
Ciclo de vida	Adolescentes
Ingresos	\$20 - \$40 mensuales
Educación	Secundaria
PSICOGRÁFICA	
Clase social	Media Alta, Alta
Estilo de vida	Realizadores y Experimentadores
Personalidad	Impulsiva, entusiasta, aventureros, consumidores ávidos y compulsivos
CONDUCTUAL	
Conducta de compra	Ocasiones diarias de familia y amigos
Frecuencia	Durante la semana y fines de semana
Función en el proceso de compra	Usa, influye, decide* y compra*
Formas de pago	Tarjetas de debito y efectivo

Fuente: Kotler P. (1986). *Mercadotecnia*. México: Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 3era. Edición

Elaborado por: La autora

3.2 DEFINICIÓN DE CLIENTES PARA EL PRODUCTO TEXTIL

ARTESANAL

El mercado objetivo de “eStiL@RtE” está conformado por 8.619 hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 12 y 18 años, con ingresos económicos de \$20 a \$40 dólares mensuales, es decir, aproximadamente entre \$1 y \$2 diarios, estudiantes de colegio, nacionales y extranjeros, pertenecientes a todas las razas y religiones sin excepción alguna, que vivan en el sector norte de la ciudad de Quito,

zona la Delicia, que sean entusiastas, sociales, modernos, de mentalidad abierta para experimentar nuevas cosas, que busquen la variedad, innovadores, originales, espontáneos, que se preocupen por su vestimenta, que sean de influencia para quienes los rodean y que sean fieles a la marca.

3.3 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales. Más exactamente, es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleara en todas las fases del proceso estratégico de marketing.⁷⁰

A continuación se establecerán los objetivos para esta investigación, se determinará el tamaño de la muestra, se desarrollará el modelo de la encuesta y se fijará el proceso de tabulación. Este conjunto de pasos serán de gran utilidad para realizar una buena investigación y obtener la información correcta y concreta que se necesita para conocer mejor al mercado y establecer las estrategias de marketing adecuadas.

3.3.1 Objetivos de la investigación

- Determinar si el mercado objetivo está interesado en los productos textiles artesanales.

⁷⁰ Stanton W. y otros, (2001). Op. Cit. Pág 83

- Establecer las características y exigencias que el grupo objetivo busca en los productos textiles artesanales.
- Conocer cuáles son los hábitos de compra del grupo objetivo.
- Fijar las estrategias de marketing adecuadas con las características presentadas anteriormente del mercado objetivo.

3.3.2 Metodología de investigación

3.3.2.1 Universo y muestra

El universo está formado por aquellos objetos para los que deben ser válidos los resultados obtenidos en una investigación. Con el universo por lo tanto se determina el ámbito de validez de los resultados y se decide la muestra de los objetos que hay que analizar.⁷¹

La idea central en que se funda el muestreo es que, si un número pequeño de objetos (una muestra) se selecciona adecuadamente de una cantidad mayor de ellos (un universo) reunirá las mismas características y casi en la misma proporción que el número más grande.⁷²

De acuerdo a estos conceptos, si el universo de esta investigación, determinada en la sección anterior corresponde a 8.619 personas, la muestra se la calcula utilizando la siguiente fórmula:

⁷¹ Heinemann K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Ed. Paidotribo. 1era. Edición.

⁷² *Ibíd.* Pág 98

TABLA No. 6

FORMULA PARA EL CALCULO DE LA MUESTRA DE POBLACIONES FINITAS MENORES		
n	=	$N * \delta^2 * z^2$
		$[(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)$
DONDE:	n=	tamaño de la muestra
	N=	población target
	δ=	desviación estándar
	=	$p * q$
		p = probabilidad de éxito = 0,50 q = probabilidad de fracaso = 0,50
	z=	nivel de confiabilidad 95%
	E=	límite de aceptación error muestral = 4%

Fuente: Ing. Raúl Alarcón

TABLA PARA POBLACIONES FINITAS DESDE 0 A 3.000.000 REAJUSTADA		
RANGO POBLACIONAL N	VALOR z	VALOR n
0 a 100	0,75	18,16
101 a 5.000	1,17	52,11
5001 a 10.000	1,53	90,62
10.001 a 100.000	1,96	149,83
100.001 a 1'000.000	2,37	219,35
1'000.001 a 3'000.000	3,25	412,52

Fuente: Ing. Raúl Alarcón

Según la información de este cuadro se determina que si:

Universo (N): 8.619

Nivel de confiabilidad (z): 95%

Margen de error aceptable (E): 4%

El tamaño de la muestra para esta investigación corresponde a 90.62, es decir 91 personas de acuerdo al cuadro presentado, pero se hará una aproximación a 100 personas a las que se aplicará la encuesta.

3.3.2.2 Diseño del cuestionario de la encuesta

Es un estudio de tipo descriptivo que se basa en grandes muestras representativas de la población, de las que se obtiene información mediante comunicación, a través de entrevista personal, correo o teléfono, y empleando un cuestionario. Se denomina también investigación cualitativa, porque se utilizan técnicas estadísticas para analizar los datos.⁷³

El formato de la encuesta para esta investigación consta de 11 preguntas cerradas, es decir que, se presentan en cada una de ellas algunas opciones en donde el encuestado debe elegir aquella con la que se identifique. A continuación se presenta el formato de la misma:

⁷³ Santasmases M.(1996). *Terminos de Marketing*. Diccionario-Base de datos. España: Ed. Pirámide, S.A.

ENCUESTA

1. ¿Estarías dispuest@ a adquirir ropa artesanal hecha a tu medida, con las especificaciones establecidas por ti?

- a. Si b. No (Fin de la encuesta)

2. En orden de importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, señale de este grupo de tejidos cuáles son de su interés,:

- a. Bufandas
b. Gorros/boinas
c. Boleros
d. Bolsos/carteras
e. Polainas

3. ¿Con que frecuencia compras estos productos artesanales?

- a. Semanal
b. Quincenal
c. Mensual
d. Trimestral
e. Semestral

4. Cuando visitas las tiendas donde se venden estos productos, ¿Qué cantidad de estos realizas por cada compra?

- a. Uno - Tres
b. Cuatro - Seis
c. Siete - Diez

5. ¿Cuál es el motivo por el que realizas la compra de estos productos?

- a. Necesidad
b. Moda
c. Regalo
d. Precio

6. ¿Cuál es el presupuesto que asignas para estos productos?

- a. \$0-\$15
- b. \$16-\$25
- c. \$26-\$35
- d. \$36-\$45
- e. \$46 o más

7. De acuerdo a sus exigencias, ¿encuentra con facilidad estos productos en la ciudad de Quito?

- a. Si
- b. No

8. ¿A qué lugar acude generalmente para adquirir este tipo de productos?

- a. Mercados artesanales
- b. Centros Comerciales
- c. Tiendas especializadas

9. En orden de importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, valora las siguientes variables del producto al momento de compra:

- a. Variedad
- b. Diseños personalizados
- c. Garantía
- d. Confección a la medida

10. Dentro de los siguientes rangos, ¿en cuánto estimas tu nivel de ingresos mensuales?

- a. \$31-\$40
- b. \$41-\$50
- c. \$51-\$60
- d. \$61-\$70
- e. \$71 o más

11. De la siguiente lista, señale una o varias opciones que le llamarían la atención al momento de publicitar los mencionados productos:

- a. Radio
- b. Catálogos
- c. Correo Electrónico
- d. Redes sociales

MUCHAS GRACIAS POR TU AYUDA!

3.3.2.3 Tabulación de datos

La tabulación consiste en contar el número de casos que se incluyen en cada una de las clases o categorías de una variable. Puede ser simple, lo que implica el conteo de una sola variable, o cruzada, que es un conteo simultaneo de dos o más variables.⁷⁴

El análisis de los datos es quizás de mayor importancia dentro del proceso de investigación de mercados, puesto que con la ayuda de herramientas estadísticas, se llega a conclusiones que representarán lo que piensan todas las personas que conforman el universo de clientes potenciales que pretende atender la organización.⁷⁵

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas en el grupo objetivo en la investigación realizada en la ciudad de Quito.

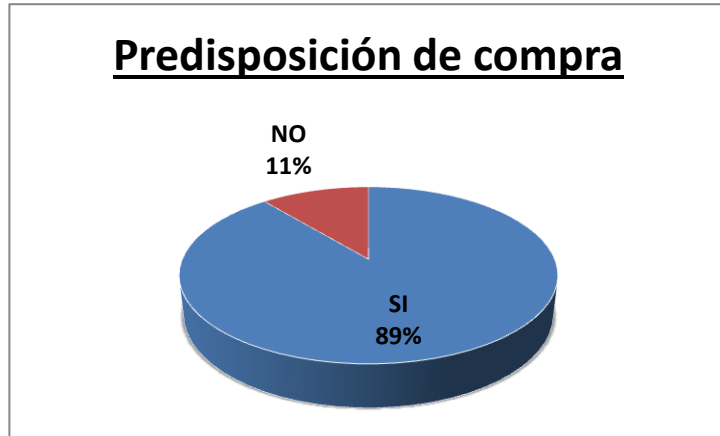
⁷⁴ Santesmases M.(1996). Op.Cit. pag 857

⁷⁵ Bracho C., Carchipulla J., (2006). Op. Cit. Pág 68

- **Predisposición de Compra**

Es un factor determinante si el producto a ser lanzado tiene o no la aceptación en el mercado. Esta fue la primera pregunta formulada en la encuesta realizada y los resultados fueron los siguientes:

GRÁFICO No. 7



Como se observa en el gráfico, el 89% de la muestra, es decir, 7671 personas del universo está interesado en adquirir los Productos Textiles Artesanales, hechos a su medida y con las especificaciones establecidas por cada cliente.

- **Importancia de productos**

Al momento de presentar al encuestado una serie de variables que deben ser ordenadas de acuerdo a su interés, nos permite definir los productos que adquiriría un potencial consumidor. Los resultados son presentados a continuación:

TABLA No. 7

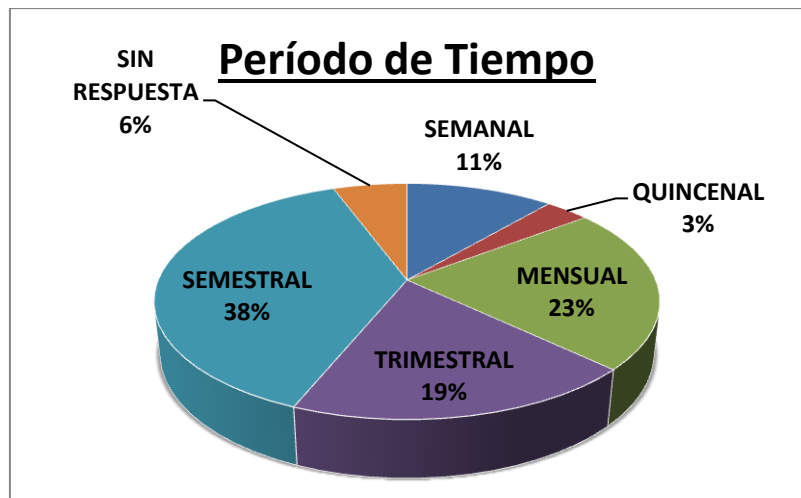
PRODUCTOS	ORDEN DE IMPORTANCIA				
	1	2	3	4	5
BUFANDAS	32	16	18	4	8
GORROS/BOINAS	20	14	14	16	9
BOLEROS	12	13	20	19	12
BOLSOS/CARTERAS	23	17	11	12	16
POLAINAS	13	11	9	20	27

De acuerdo a los resultados presentados en esta matriz, las bufandas son los productos de mayor interés para el mercado objetivo, con el 32% de los encuestados, seguido por los bolsos y/o carteras con un 23%, en tercer lugar los gorros y/o boinas con el 19%, en cuarto lugar los boleros con el 18% y finalmente las polainas con el 15%. Esto indica que para “eStiL@RtE”, los productos con los que iniciará sus actividades son las bufandas y los bolsos y carteras.

- **Tiempo**

Es importante conocer el período de tiempo en el que los posibles clientes realizan sus compras, ya que de esta manera se puede determinar la rotación de los productos y el tiempo que tiene “eStiL@Rte” para renovar los productos que ofertaría.

GRÁFICO No. 8



Se puede observar en el gráfico que las compras son realizadas en un período de cada seis meses apoyado por el 38% de los encuestados, en segundo lugar se realizan mensualmente con el 23% y trimestralmente con el 19%.

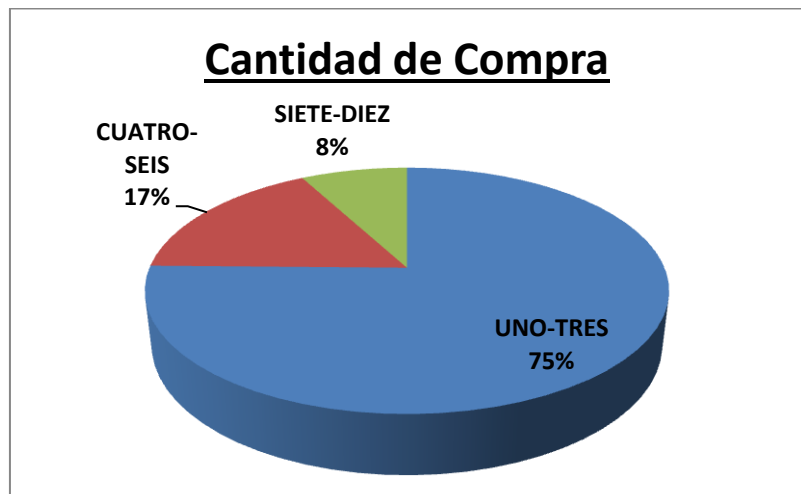
Con esta información se puede concluir que “eStiL@RtE” tiene aproximadamente seis meses para la renovación de sus

productos de tal manera que cuando el cliente regrese, pueda encontrar nuevas propuestas para que de esta forma siempre este a la moda y se pueda mantener su fidelidad a la marca.

- **Cantidad**

Es de vital importancia conocer la cantidad de productos que los posibles clientes adquieren en cada compra y al igual que el punto anterior, esto ayuda a tener el indicador de rotación que tiene cada producto y del abastecimiento que estos deben tener.

GRÁFICO No. 9



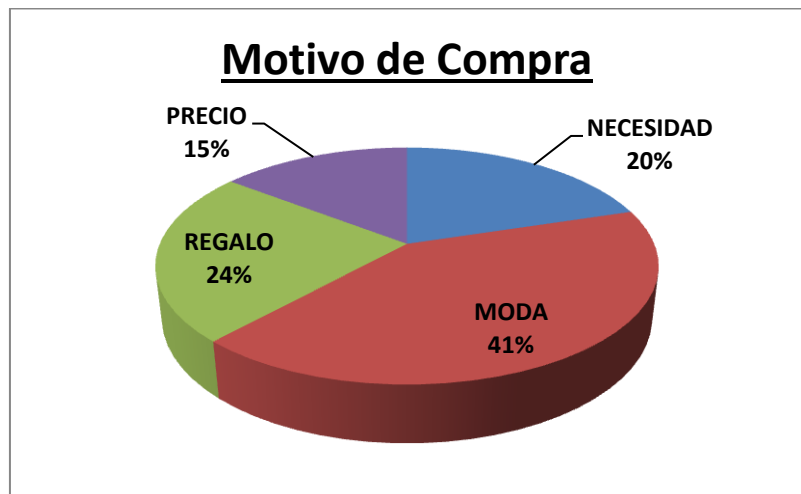
Al observar el gráfico, se puede concluir que el 75% del mercado objetivo compran entre uno y tres prendas, seguido

con el 17% que compran entre cuatro y seis prendas y entre siete y diez con el 8%.

- **Motivos de compra**

Por el tipo de productos que en la actualidad no hace mucho están dando a conocerse, es importante determinar la razón por la que el mercado objetivo realiza la compra, esta información ayuda a determinar las estrategias de marketing que se pueden utilizar en ocasiones específicas.

GRÁFICO No. 10



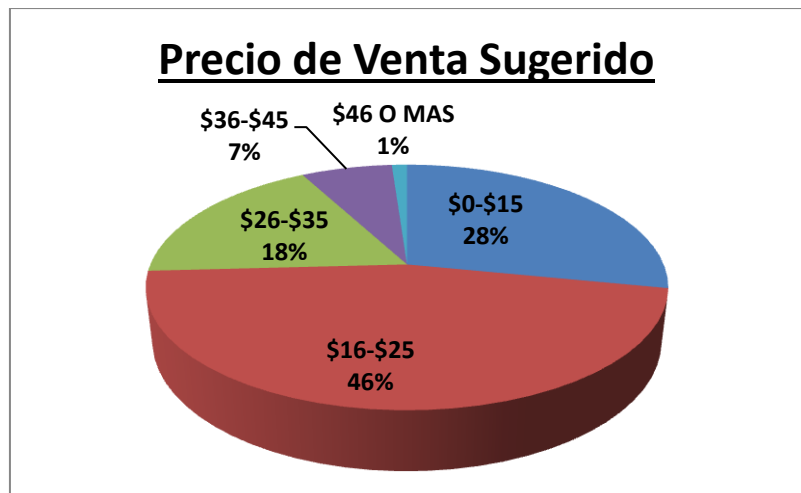
Se dieron cuatro opciones para que el encuestado elija la de su interés, como resultado se obtuvo que principalmente con un 41% el motivo de compra es por moda, este dato confirma la

información recolectada en la segmentación psicográfica del mercado objetivo. En segundo lugar, la razón de compra es por regalo con el 24%, por necesidad con el 20% y con el 15% por el precio.

- **Precio**

A pesar de que muchos de los posibles clientes de “eStiL@RtE” no serán los que paguen los productos, es importante conocer el precio que este grupo considera que es adecuado para estos bienes.

GRÁFICO No. 11



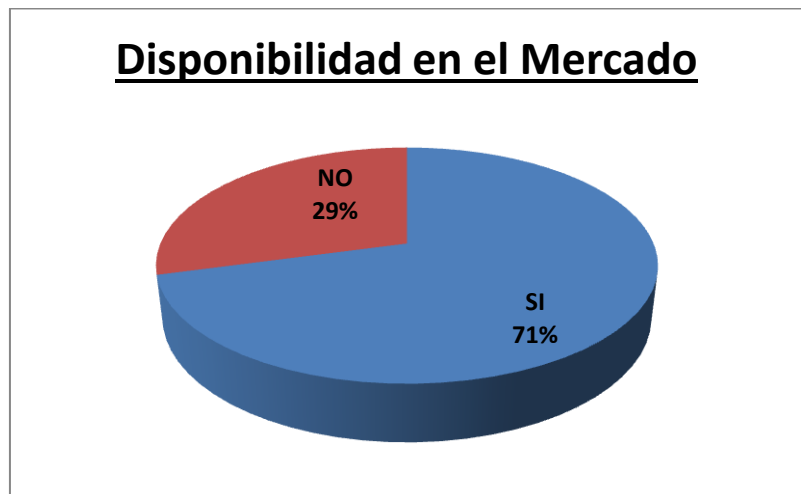
Según la información recolectada, el precio de venta sugerido por el grupo objetivo, corresponde a la opción de \$16 a \$25

dólares con un 46% seguido con un 28% de hasta \$15 dólares, el 18% indica que es adecuado entre \$26 y \$35 y con el 8% desde \$36 en adelante.

- **Disponibilidad en el mercado**

Por el tipo de producto que “eStiL@RtE” ofrece, fue necesario preguntar si se encuentran con facilidad en el mercado, información trascendente para determinar la forma en la que los productos pueden ser distribuidos.

GRÁFICO No. 11



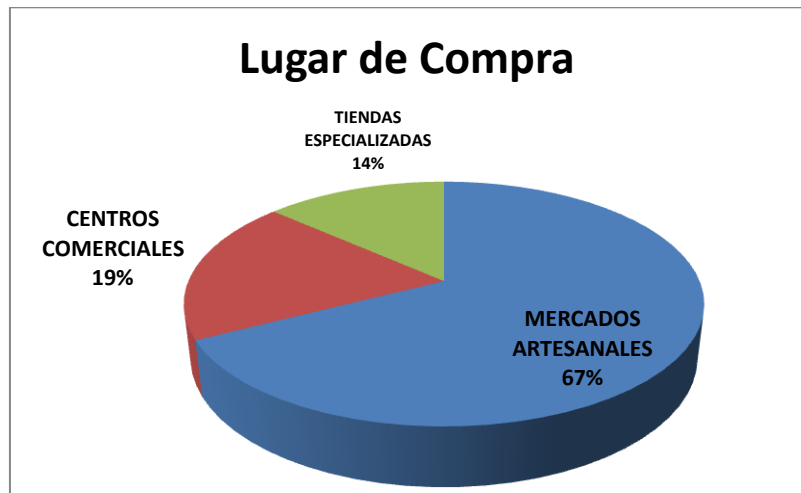
Los resultados muestran con una gran diferencia, que el 71% de los encuestados indicaron que si encuentran con facilidad estos

productos, mientras que solo el 29% indican que no hay disponibilidad en el mercado.

- **Lugar de compra**

Al 71% que en la anterior pregunta respondieron positivamente, se les pregunto cuál es el lugar donde realizan las compras de este tipo de productos.

GRÁFICO No. 12



Los resultados afirman que los productos textiles artesanales son adquiridos por el 67% de los encuestados en los mercados artesanales, seguido de una minoría del 19% en los centros comerciales y 14% en las tiendas especializadas.

- **Valoración del producto**

Es primordial conocer las exigencias de los posibles clientes acerca de los productos que “eStiL@RtE” ofrecería, por lo que se presentó varias opciones de las cuales los encuestados valoraron de acuerdo a su interés.

TABLA No. 8

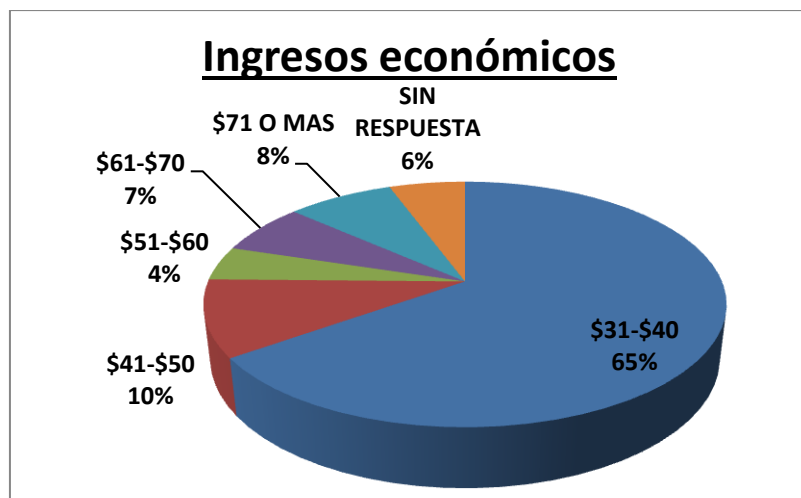
VARIABLES	ORDEN DE IMPORTANCIA			
	1	2	3	4
VARIEDAD	26	22	16	14
DISEÑOS PERSONALIZADOS	31	22	11	12
GARANTÍA	14	7	21	28
CONFECCIÓN A LA MEDIDA	12	21	24	18

Según indican los encuestados, las características que busca el mercado objetivo en los productos son los diseños personalizados con el 37%, en segundo lugar la variedad con el 31%, en tercer lugar es la confección a la medida con el 29% y finalmente la garantía con el 9%. El porcentaje correspondiente a los diseños personalizados, una vez más apoya a los resultados antes expuestos acerca de la personalidad del grupo objetivo con respecto a que les interesa mucho ser originales y estar siempre a la moda.

- **Ingresos económicos**

Como se especifico en la segmentación conductual, el mercado objetivo al que “eStiL@RtE” se dirige, no pertenece a la población económicamente activa, por lo que fue determinante conocer la capacidad de pago que este tiene.

GRÁFICO No. 13

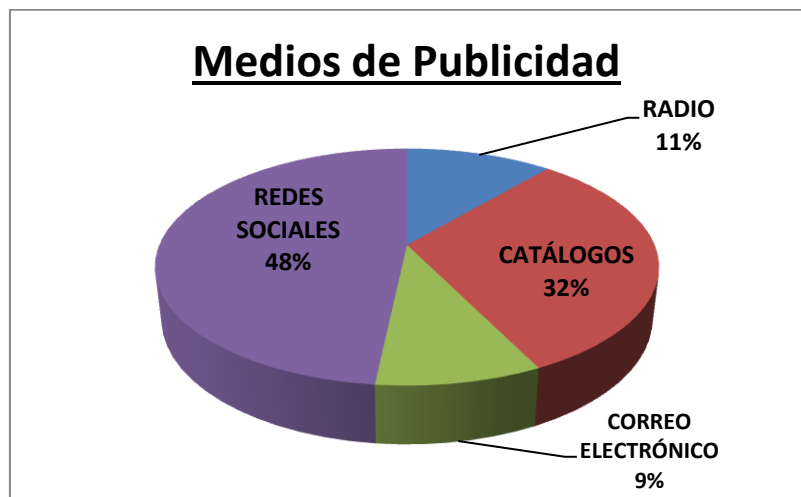


Los ingresos económicos que tiene el grupo objetivo están entre \$31 y \$40 dólares con un 65%, seguido de un 10% entre \$41 y \$50 y el 25% de \$51 en adelante. Este dato tiene relación con el precio de venta que indicaron anteriormente y por lo tanto demuestra que el grupo objetivo tiene la capacidad de poder adquirir los productos textiles artesanales por sus propios medios.

- **Medios publicitarios**

En la actualidad, los medios publicitarios han llegado a saturar a los consumidores, muchos de ellos como los volantes y trípticos ya no son bien recibidos, por lo que fue imprescindible investigar acerca de los medios por los que al grupo objetivo le gustaría e interesaría informarse y conocer acerca del producto.

GRÁFICO No. 14



Las respuestas demuestran que los medios por los que se pueden promocionar estos productos de una manera interesante para el grupo objetivo son principalmente las redes sociales con el 48% y los catálogos con un 32% respectivamente, en tercer lugar se encuentra la radio con un 11% con apenas el 9% por correo electrónico.

La investigación realizada muestra resultados con datos interesantes con los cuales en el siguiente capítulo se podrá determinar aspectos como el ciclo de vida que tiene en el mercado este producto y de esta manera establecer las estrategias de marketing necesarias para dar a conocer a “eStiL@RtE”. Además, se dará vida a esta microempresa por medio del slogan, marca y logotipo de identificación, esto se logra también con la información recolectada en este capítulo.

4. POSICIONAMIENTO, CICLO DE VIDA Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1 POSICIONAMIENTO

La posición de un producto es la forma como los consumidores según un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos definen al mismo, de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.⁷⁶

4.2 SLOGAN, LOGO Y MARCA DE eStiL@RtE.

La American Marketing Association define la marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.”⁷⁷

Existen seis criterios que se debe tomar en cuenta al momento de seleccionar los elementos de la marca:

- **Memorable:** hace referencia a la facilidad para recordar y que sea reconocible.
- **Significativo:** debe ser creíble y representativo sea del producto o del tipo de persona al que está dirigido.
- **Agradable:** debe ser atractivo tanto visual y verbalmente para el mercado objetivo.
- **Transferible:** sin importar las fronteras geográficas y de los segmentos del mercado debe ser entendido el concepto para el que es creado.

⁷⁶ Kotler P. (1986), *Mercadotecnia*. México: Ed. Prentice-hall hispanoamericana, S.A. 3era Edición.

⁷⁷ Kotler P. y Lane K. (2006), *Dirección de Marketing*. México: Ed. Pearson, 12va edición

- **Adaptable:** debe ser adaptable al mercado y a través del tiempo.
- **Protegible:** legalmente de la competencia, que no se conviertan en sinónimos de la categoría de productos y que no sea genérico.⁷⁸

GRAFICO No. 15



Del gráfico anterior, se puede mencionar que cada uno de los elementos utilizados para la creación de este logo tiene un significado de acuerdo a lo que la microempresa brinda al mercado y representa al grupo objetivo antes ya especificado.

4.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO TEXTIL ARTESANAL EN EL MERCADO.

El concepto de ciclo de vida del producto ayuda a los mercadólogos a interpretar la dinámica del producto y del mercado. Se puede utilizar como herramienta de planeación y control, aunque también es muy útil como herramienta de pronóstico.⁷⁹

⁷⁸ Kotler P. y Lane K. (2006), Op. Cit, pág 282

⁷⁹ Kotler P. y Lane K. (2006), Op.Cit, pag 331

El ciclo de vida se divide en cuatro fases conocidas como:

- **Introducción**

Inicia cuando el producto nuevo se distribuye por primera vez y se pone a la venta, es probable que el crecimiento de las ventas sea lento, las utilidades son negativas o bajas debido a los grandes gastos de distribución y promoción, los desembolsos promocionales están en su proporción más alta con las ventas, los precios tienden a estar en el lado elevado porque “los costos son elevados debido a tasas de producción relativamente bajas”.

- **Crecimiento**

Las ventas comenzaran a elevarse sustancialmente, nuevos competidores entrarán al mercado atraídos por las oportunidades para producción y utilidades a gran escala, introducirán nuevas características del producto y esto ampliara el mercado, las ventas aumentarán, los precios permanecen donde están o bajan solo ligeramente al ir aumentando muy rápido la demanda, los desembolsos promocionales se mantienen en el mismo nivel o en uno ligeramente más elevado para enfrentar la competencia y continuar educando al mercado, las utilidades aumentan a medida que los gastos de promoción se reparten entre un gran volumen de ventas y que los costos unitarios de fabricación disminuyen, se usan varias estrategias para sustentar el crecimiento rápido del mercado tanto como sea posible.

- **Madurez**

Esta etapa normalmente dura más tiempo que las anteriores, disminuye la tasa de crecimiento de las ventas creando sobrecapacidad en la industria y da lugar a una competencia intensificada, por lo que los competidores recurren a las rebajas y descuentos en el precio, acrecientan su publicidad, sus intercambios mercantiles y sus transacciones con los consumidores, aumentan sus presupuestos de investigación y desarrollo para mostrar mejores versiones del producto, en esta etapa la mejor defensa es el ataque, deben considerarse estrategias de mercado, del producto y de la mezcla de mercadotecnia.

- **Declinación**

Las ventas pueden ser nulas o bajar a un nivel cero y continuar durante muchos años en ese nivel, por diferentes razones como: avances tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y mayor competencia nacional y extranjera, mayores reducciones de precios y erosión de las utilidades, es posible que se reduzca el presupuesto de promoción y baja aún más sus precios.⁸⁰

⁸⁰ Ibíd. pág 338-344

TABLA No. 9

<i>Ciclo de vida del producto: características y respuestas</i>				
	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACION
Características				
Ventas	Bajas	Crecimiento rapido	Crecimiento lento	En descenso
Utilidades	Insignificantes	Niveles maximos	Declinación	Bajas o cero
Flujo de efectivo	Negativo	Moderado	Alto	Bajo
Clientes	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo	Rezagados
Competidores	Pocos	En crecimiento	Muchos rivales	Número decreciente
Respuestas				
Tipo de estrategia	Mercado en expansión	Penetración en el mercado	Defensa de la participación	Productividad
Gastos de mercadotecnia	Altos	Altas (% en disminución)	En descenso	Bajas
Enfasis en mercadotecnia	Conocimiento del producto	Preferencia de marca	Lealtad a la marca	Selectivo
Distribución	Irregular	Intensiva	Intensiva	Selectivo
Precio	Alto	Menor	Mínimo	En aumento
Producto	Básico	Mejorado	Diferenciado	Racionalizado

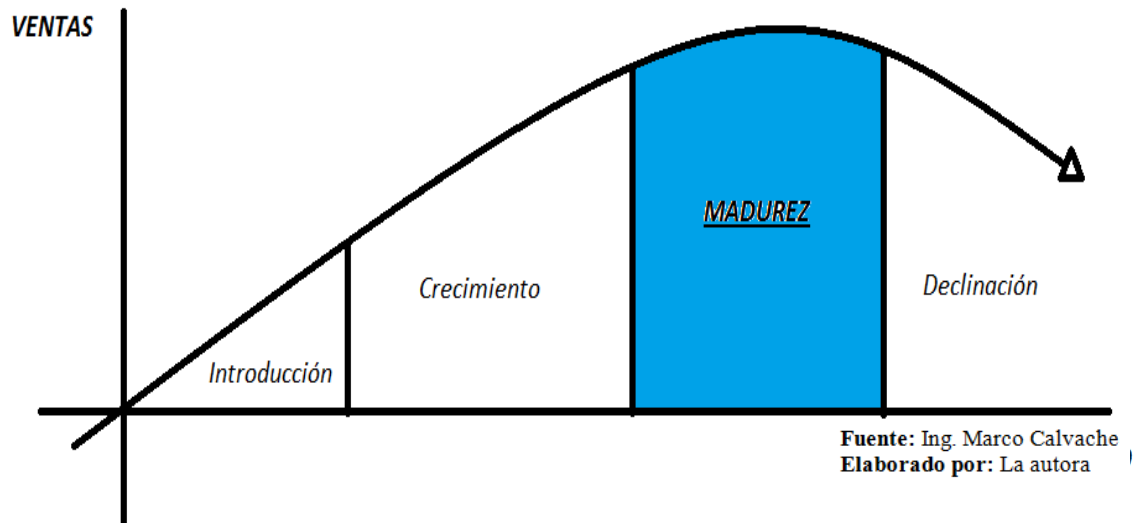
Fuente: Peter Doyle, "The Realities of the Product Life Cycle," *Quarterly Review of Marketing*, verano de 1976, p. 5.

Elaboración: La autora

Con estas definiciones y el análisis de las mismas, ahora se procederá a ubicar a “eStiL@RtE” en la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra y así también determinar la posición de la industria en general.

En el segundo capítulo presentado de esta investigación, se determinó las características del mercado del sector textil artesanal y en este se mencionó que principalmente esta actividad se la realiza en las zonas rurales del Ecuador y que en la actualidad es muy complicado mantenerse en este tipo de producción por el aumento de demanda, pero el gobierno ha estado apoyando este tipo de microempresas dedicadas a esta actividad, por lo que se establece que el mercado ecuatoriano se encuentra en la etapa de madurez.

GRÁFICO No. 16



Teniendo clara la etapa en la que se encuentra el mercado, el siguiente paso es determinar las estrategias que se utilizarán para que “eStiL@RtE” entre en el mismo. Estas tácticas deberán enfocarse en la diferenciación del producto y de la distribución del mismo.

4.4 ESTRATEGIAS PRINCIPALES

4.4.1 Tácticas principales

4.4.1.1 Estrategias de comunicación

- **Comunicación vía redes sociales**

Las redes sociales que desde hace algunos años atrás a tomado gran fuerza, primordialmente en el mercado objetivo de “eStiL@RtE”, es el medio principal que se utilizará para captar la atención del mismo.

La red social a la que se enfocará “eStiL@RtE” es al Facebook y las razones por las que se recurrirá a esta herramienta son varias y que se mencionará a continuación:

- Permite abaratar costos de publicidad.
- Tiene un gran alcance
- Presenta una gran variedad de funciones para publicitar.
- Diariamente y de forma automática detalla las estadísticas que ayudan a determinar el impacto de la página en el mercado.

El objetivo de utilizar este medio es captar la atención del grupo objetivo y la estrategia inicial será la aplicación de encuestas de personalidad, juegos e información de la actualidad que sean de interés para el mismo, de esta manera se les guiará a la página de “eStiL@RtE” para que conozcan acerca de esta microempresa y sean informados sobre los productos que esta ofrece.

GRAFICO No. 17

The image shows a screenshot of a Facebook page for a business named 'Estilarte'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Lore Sanchez'. Below the header, there are navigation tabs for 'Estilarte', 'Biografía', and 'Ahora'. The main content area features a cover photo with several images of knitted items and a woman wearing a scarf. The page name 'Estilarte' is prominently displayed, along with the text 'A 2 personas les gusta esta página · 0 estuvieron aquí'. There are buttons for 'Te gusta', 'Mensaje', and a settings icon. Below this, there is an 'Información' section with details like 'Agregar una categoría', 'estilarte@gmail.com', 'Quito, EC', and a phone number. To the right, there is a 'Panel de administración' and an 'Administrador de anuncios' section. The main feed area shows a post from 'Estilarte' with the text 'Estilarte cambió su foto de portada. Hace 53 minutos'. Below this, there are sections for '2 amigos indicaron que les gusta Estilarte', 'Recomendaciones', and 'Actividad Reciente'. The right sidebar contains an advertisement for 'Estilarte' and a 'Consigne más "Me gusta"' button.

- **Catálogos virtuales (Página web)**

Estos instrumentos virtuales, se los encontrará en la página oficial de “eStiL@RtE”, en esta sección se podrán observar todos los productos que se está ofreciendo con los detalles de colores y de material utilizado. Además se especificarán los precios de cada producto y las promociones que se estén ofreciendo.

GRÁFICO No. 18



Español / Inglés / Alemán

Visítanos en Quito:
Av. Machala N34-89 y Sabanilla
Llámanos al:
367 9875 / 0984596639

Buscar

INICIO

PRODUCTOS

NOVEDADES

CONTACTOS

HISTORIA

TU ESTILO

SUGERENCIAS

¿ Est@s cansad@ de siempre ver los mismos productos ?

¿ Te ofrecen originalidad y no la encuentras ?

¿ Desearías ser el creador de tus propios estilos?

¡ Esta es la oportunidad para dejar fluir tu creatividad, viste accesorios artesanales a tu estilo elaborados con nuestro arte !

Síguenos en:   

Descuentos Especiales en routers, switches y teléfonos IP Cisco para pequeñas y medianas empresas. Promoción por tiempo limitado.

Más información

LO QUE DESCUBRIRÁS AQUÍ:



Aviso Legal | Política de Privacidad | ESTIL@RTE © 2013 | Todos los Derechos Reservados | Recomendar esta página | Ayuda

- **Boca a boca**

La estrategia más importante y efectiva que sin importar la edad y nivel socioeconómico, es la de “boca a boca”, ya que es el único medio por el que la empresa no interfiere en la comunicación y es la experiencia de los propios consumidores quienes hacen publicidad.

Está comprobado por estudios realizados que la mejor herramienta para la “viralización” de los beneficios y resultados ofrecidos por una empresa es por medio de los clientes. El mensaje que se transmite por personas conocidas, genera confianza en la adquisición de los diferentes productos y como resultado provoca mayor cantidad de ventas.

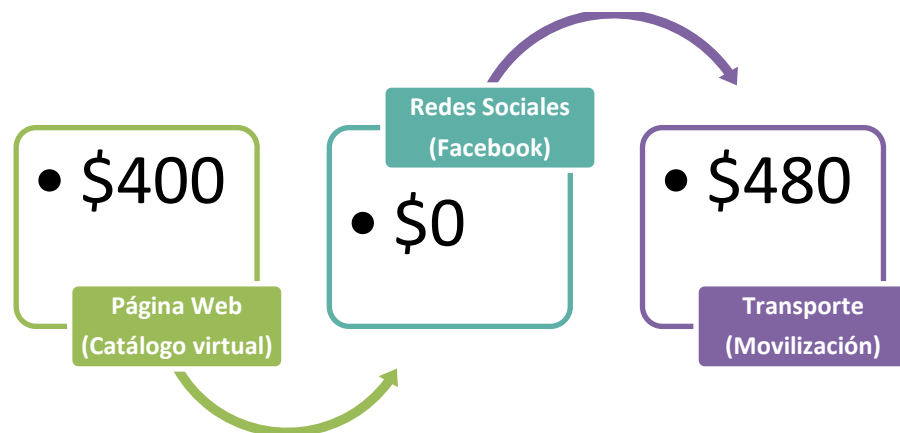
4.4.1.2 Estrategias de distribución

Inicialmente, la distribución de los productos se la realizará con servicio a domicilio o si el cliente desea será él quien se dirija al taller de la microempresa, es decir que no habrán intermediarios, este método de entrega beneficia tanto al cliente como a “eStiL@RtE”, para ambos los costos y precio son menores que si se incluyera a terceros en el servicio.

Además para la microempresa, representa una forma más personalizada del servicio, misma que es una de las promesas que ofrece al mercado objetivo, de esta manera cualquier duda o reclamo que el cliente tenga, será aclarada y solucionada al momento de la entrega.

Es importante recalcar que el despacho de los productos, por organización y coordinación, se la llevará a cabo únicamente los días viernes.

4.4.2 Costos de las tácticas principales



4.5 ESTRATEGIAS COMPLEMENTARIAS

4.5.1 Tácticas complementarias

4.5.1.1 Educación al cliente

A pesar de que el mercado conoce acerca de los productos textiles artesanales, existe un gran problema que al momento de conversar con el grupo objetivo se pudo detectar, no tienen el concepto claro acerca de lo que realmente significa la palabra artesanal.

En la ciudad de Quito, al momento existen dos mercados “artesanales” y de todos los productos que se venden en ellos, haciendo referencia al campo textil, una gran parte son elaborados industrialmente, es decir, en serie.

Lo que “eStiL@RtE” aspira, es que desde su logotipo se recalque el verdadero concepto de la palabra “artesanal” y socializar el mensaje de que el trabajo manual lleva tiempo y cuya característica especial es que presenta fallas propias por el proceso de elaboración.

4.5.1.2 Diferenciación

- **Estilos personalizados**

En el mercado no existen ofertas de elaboración de este tipo de productos de acuerdo al gusto y preferencia del cliente, simplemente se ofrecen modelos ya elaborados. “eStiL@RtE” se distingue porque además de ofrecer modelos previamente elaborados, los consumidores podrán elegir los colores y material de su preferencia, además que se da la opción de que al diseño ofrecido, cada cliente podrá aumentar detalles que sean para ellos importantes según su estilo.

- **Trabajo bajo pedido**

Como se mencionó en el punto anterior, lo que se está ofertando actualmente en el mercado son productos previamente elaborados y los clientes deben limitar su compra a las prendas que se ofrecen.

Lo que “eStiL@RtE” ofrece y por lo que se distingue en el mercado actual es principalmente por la producción bajo pedido, ya que es la única manera en la que se cumplirá con la

promesa de venta sobre la confección personalizada y única de cada prenda, no solo con referencia al estilo sino también y muy importante a las medidas de cada cliente.

4.5.2 Costos de las tácticas complementarias

Los costos de educación al cliente están incluidos en la creación de la página web, ya que ahí se encontrará detallada la información del concepto que se desea aclarar.

Los costos de la diferenciación están contenidos en el precio de cada producto que se venda.

Al determinar el ciclo de vida del mercado se pudo determinar las estrategias de marketing adecuadas para el mercado objetivo de “eStiL@RtE”. Cada estrategia representa un costo para su aplicación y es con estos datos que en el siguiente capítulo se analizará la parte financiera de toda esta investigación, con esta información se concluirá si el proyecto es o no factible para su aplicación.

5. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero persigue mejorar la efectividad y la eficiencia. La búsqueda de un equilibrio entre oportunidades, propósitos y recursos financieros es la estrategia financiera. La planeación financiera intenta prever las medidas oportunas para alcanzar adecuados niveles de recursos de dinero con el fin de atender las necesidades de operaciones e inversiones. El diagnóstico de análisis financiero permitirá revisar las políticas operativas o financieras de la empresa y fijar metas a futuro.⁸¹

Para realizar este análisis, se requiere tener la siguiente información presentada en los siguientes estados financieros:

5.1 INVERSIÓN

La inversión efectuada para la puesta en marcha de la microempresa, se los divide en activos fijos y capital de trabajo:

⁸¹ Delgado G. (2010). *Plan estratégico de marketing para la creación, promoción y distribución de un producto de turismo rural, caso Agrogana S.A.* Quito.

TABLA No. 10

eStiL@RtE		
VALORES EN DÓLARES		
PLAN DE INVERSIÓN		
INVERSIONES	VALOR	PORCENTAJE
Activos Fijos		
Muebles y enceres	\$ 400	7%
Maquinaria y equipos	\$ 60	1%
Equipos de computación	\$ 1.200	20%
Total Activos Fijos	\$1.660	28%
Capital de Trabajo (3 meses)		
	\$ 4.128	71%
TOTAL	\$ 5.788	100%

Como se puede observar en la tabla anterior, los activos fijos (\$1.660) están constituidos por los muebles y enceres (\$ 400) correspondientes a un escritorio, una silla ergonómica para el trabajo que se realizará y un armario, las maquinarias y equipos (\$ 60) conformadas por los telares, tijeras, máquina selladora, agujetas y crochet, y los equipos de computación (\$ 1.200) que incluye una laptop y una impresora/escáner.

5.1.1 Capital de trabajo

Esta inversión está constituida por los recursos necesarios en la forma de activos corrientes para la operación normal de la empresa durante un período determinado de tiempo.

En la siguiente tabla se observará el detalle del capital de trabajo, mismo que oscila los \$ 1.376 mensuales, considerando los rubros por los suministros de oficina, depreciaciones de activos fijos, el rol de pago del gerente, movilización, además de los gastos de ventas y costos de producción.

TABLA No. 11

VALORES EN DÓLARES	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
CONCEPTO	VALOR
Suministro de oficina	\$ 60
Depreciaciones	\$ 72
Movilización	\$ 150
Total Gtos. Administrativos	\$ 282
GASTOS DE VENTAS	
Publicidad	\$ 308
Total Gastos de ventas	\$ 308
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Materiales	\$ 3.538
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4.128

5.2 FINANCIAMIENTO

Como lo muestra la tabla No. 12, el financiamiento de la microempresa se lo realiza con fondos propios y para eStiL@RtE existe un solo socio.

TABLA No. 12

eStiL@RtE	
VALORES EN DÓLARES	
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
CONCEPTO	VALOR
Capital Social	\$ 5.788
TOTAL INVERSIÓN	\$ 5.788

5.3 ESTADO DE RESULTADOS

También conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.⁸²

⁸² <http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>

TABLA No. 13

eStiL@RtE					
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
DEL 01/ENE/2013 AL 31/DIC/2013					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	20.640	41.280	68.760	68.760	68.760
Ventas	20.640	41.280	68.760	68.760	68.760
COSTOS Y GASTOS	16.511	32.536	46.376	54.416	56.667
Costos	14.146	26.068	39.046	37.166	38.712
Costo de Ventas	14.146	26.068	39.046	37.166	38.712
Utilidad Bruta en ventas	6.487	15.212	29.714	31.594	30.048
Gastos Administrativos	1.126	5.083	5.289	15.124	15.740
Sueldos	-	-	-	9.628	10.029
Arriendos	-	3.750	3.906	4.068	4.237
Servicios Básicos	-	156	163	170	177
Suministros de Oficina	240	250	260	271	282
Movilización	600	625	651	678	706
Depreciación					
Depreciación Muebles y Enseres	40	50	50	50	50
Depreciación de Maquinaria y Equipos	6	12	19	19	19
Depreciación de Equipos de Computación	240	240	240	240	240
Gastos de Ventas	1.232	1.385	2.041	2.126	2.215
Gasto Publicidad	1.232	1.385	2.041	2.126	2.215
UTILIDAD DEL EJERCICIO	4.136	8.744	22.384	14.344	12.093
15% trabajadores	620	1.312	3.358	2.152	1.814
Utilidad después del 15% de trabajadores	3.516	7.432	19.027	12.192	10.279
22% impuesto renta	773	1.635	4.186	2.682	2.261
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	2.742	5.797	14.841	9.510	8.017

Como se observa en la tabla, los ingresos por ventas del primer año corresponden a \$ 20.640, los costos de las mismas son de \$ 14.146, los gastos administrativos \$ 1.126 y los gastos de ventas \$ 1.232, dando como resultado de la utilidad del ejercicio \$ 4.136, de este dato se resta los valores del porcentaje legal que corresponde a los trabajadores, para este año solo es el gerente y el impuesto a la renta, quedando como utilidad neta del ejercicio \$ 2.742.

Para el segundo año, la utilidad neta aumenta, ya que se ingresa un empleado, aumentando también la producción al doble de la inicial. Para el tercer año, se ingresa otro empleado y se aumenta el precio de venta de cada producto en \$ 1.

A partir del cuarto año, el gerente deja su participación en el proceso de producción y únicamente se dedicará a la parte administrativa, a la vez se contrata otra persona para que la producción se mantenga en la misma cantidad, obteniendo de esta manera una utilidad menor por el gasto del sueldo de este nuevo empleado y la tasa de inflación.

Para el quinto año se puede observar una disminución en la utilidad neta y la razón es por la tasa de inflación.

5.4 PRESUPUESTO DE VENTAS

Este presupuesto indica la cantidad de venta estimada y el precio de venta unitario estimado, es decir es una estimación de los futuros niveles de ingresos y gastos de ventas.⁸³

TABLA No. 14

eStiL@RtE					
VALORES EN DÓLARES					
PRESUPUESTO DE VENTAS					
PRENDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GORROS					
Cantidad	960	1.920	2.880	2.880	2.880
Precio	8	8	9	9	9
Subtotal	7.680	15.360	25.920	25.920	25.920
BUFANDAS					
Cantidad	960	1.920	2.880	2.880	2.880
Precio	6	6	7	7	7
Subtotal	5.760	11.520	20.160	20.160	20.160
BOLSOS					
Cantidad	360	720	1.080	1.080	1.080
Precio	20	20	21	21	21
Subtotal	7.200	14.400	22.680	22.680	22.680
TOTAL CANTIDAD PRENDAS	2.280	4.560	6.840	6.840	6.840
TOTAL CANTIDAD MONETARIA	20.640	41.280	68.760	68.760	68.760

Para el presupuesto de ventas se ha considerado el total de prendas calculadas de acuerdo a la capacidad de producción que para el primer año son 2.280

⁸³ <http://www.emagister.com/curso-contabilidad-costos-presupuesto/presupuesto-ventas-que-es-tipos-presupuesto>

unidades, para el segundo año son 4.560 y a partir del tercer hasta el quinto año son 6.840.

El precio está considerado por el valor que se ofrece al mercado y también fueron establecidos con los resultados que se obtuvieron en el estudio de mercado. Para el primer año, las bufandas tendrán un precio de \$ 6, los gorros \$ 8 y los bolsos \$ 20 y como se mencionó anteriormente en el tercer año se aumenta el precio de venta, estos quedarían de la siguiente manera: Gorros \$ 9, bufandas \$ 7 y los bolsos \$ 21.

5.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Este presupuesto ayuda a determinar previamente el total de gastos de administración y ventas, así como los costos reales en los que incurre la empresa al momento de la producción.

TABLA No. 15

eStiL@RtE					
VALORES EN DÓLARES					
PRESUPUESTO DE COSTOS					
PRENDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GORROS					
Cantidad de material por unidad producida	1	1	1	1	1
Costo	0,87	0,91	0,94	0,98	1,02
Mano de obra	3,74	3,18	3,07	2,69	2,80
Unidades producidas	960	1.920	2.880	2.880	2.880
Subtotal	4.423	7.853	11.561	10.566	11.006
BUFANDAS					
Cantidad de material por unidad producida	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Costo	0,87	0,91	0,94	0,98	1,02
Mano de obra	3,74	3,18	3,07	2,69	2,80
Unidades producidas	960	1.920	2.880	2.880	2.880
Subtotal	4.840	8.723	12.920	11.982	12.481
BOLSOS					
Cantidad de material por unidad producida	5	5	5	5	5
Costo	0,92	0,96	1,00	1,04	1,08
Mano de obra	3,74	3,18	3,07	2,69	2,80
Costo forro	5,00	5,21	5,42	5,65	5,89
Unidades producidas	360	720	1080	1080	1080
Subtotal	4.801	9.492	14.565	14.617	15.225
OTROS					
Agujetas					
Cantidad	8				
Costo	1,65				
Subtotal	13				
Crochet					
Cantidad	6				
Costo	1,50				
Subtotal	9,00				

Tijeras					
Cantidad	2				
Costo	15				
Subtotal	30				
Máquina selladora					
Cantidad	2				
Costo	15				
Subtotal	30				
Costo Total Otros	82				
UNIDADES PRODUCIDAS	2.280	4.560	6.840	6.840	6.840
TOTAL COSTOS DE VENTA	14.146	26.068	39.046	37.166	38.712

La determinación del costo por prenda es muy factible al momento de comprar los materiales al por mayor.

TABLA No. 16

eStiL@RtE					
VALORES EN DÓLARES					
PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	0	3.750	3.906	4.068	4.237
Suministro de oficina	240	250	260	271	282
Sueldos	0	0	0	9.628	10.029
Servicios básicos	0	156	163	170	177
Movilización	600	625	651	678	706
Depreciación	286	302	309	309	309
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.126	5.083	5.289	15.124	15.740

TABLA No.17

eStiL@RtE					
VALORES EN DÓLARES					
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	1.232	1.385	2.041	2.126	2.215
TOTAL GASTOS DE VENTAS	1.232	1.385	2.041	2.126	2.215

Los gastos administrativos para lo que corresponde a “eStiL@RtE” como una microempresa, cuenta en el primer año solo con el gerente, en el segundo año se aumenta un trabajador y en el tercero de igual manera se incluye en el equipo de trabajo una persona más, cada uno de ellos tiene el respectivo sueldo con las debidas afiliaciones y beneficios de ley, el rubro de arriendos y servicios básicos se empieza a generar en el segundo año de funcionamiento, los suministros de oficina, las depreciaciones correspondientes y la movilización para la entrega de los productos.

En lo que se refiere al gasto de ventas, se tiene el rubro de publicidad fijada para el primer año un valor de \$ 1.232 y el incremento de la misma está determinada de acuerdo a la tasa de inflación (4,16%) para cada año. Lo que se considera en el gasto de publicidad para el primer año es la creación de la página web y su mantenimiento, los trípticos y las tarjetas de presentación, para los siguientes años se elimina el valor de la creación de la página web y los demás elementos de publicidad se mantienen.

5.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado.⁸⁴

TABLA No. 18

eStiL@RtE						
CAJA DE FLUJO						
	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja operativo		3.024	6.099	15.150	9.819	8.326
Inversión inicial (activo corriente)	-4.128					
Activo fijo (activo no corriente)	-1.660					
Variación de capital de trabajo	-4.128	0,00	-4.006	-3.460	-2.010	-563
Recuperación de capital de trabajo						14.167
Recuperación de activo fijo						373
TOTAL DE FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-9.916	3.024	2.093	11.690	7.809	22.304

En la tabla anterior, se puede observar lo que realmente poseería la empresa desde sus inicios hasta los cinco años proyectados. Al finalizar el quinto año, en valores futuros, eStiL@Rte proyecta que tendrá un valor de \$ 22.304.

5.7 BALANCE GENERAL

El balance general es un resumen económico de todo lo que la empresa posee, tanto en cuentas deudoras y acreedoras y de lo que pertenece a los dueños y socios de la misma.

⁸⁴ <http://www.crecenegocios.com/como-elaborar-un-flujo-de-caja/>

En la tabla que se presenta a continuación, se detalla el balance proyectado de “eStiL@RtE” para los siguientes cinco años:

TABLA No. 19

eStiL@RtE					
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES	9.944	16.244	35.205	24.284	21.583
Bancos	9.112	15.165	33.588	21.994	18.341
Inventario de Mercaderías	832	1.079	1.617	2.290	3.242
ACTIVOS NO CORRIENTES	1.374	1.235	511	682	373
Muebles y Enseres	400	500	500	500	500
(-) Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	(40)	(90)	(140)	(190)	(240)
Maquinaria y Equipos	60	123	188	188	188
(-) Depreciación Acumulada Maquinaria y Equipos	(6)	(18)	(37)	(56)	(75)
Equipos de Computación	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
(-) Depreciación Acumulada Equipos de Computación	(240)	(480)	(720)	(960)	(1.200)
TOTAL ACTIVOS	11.318	17.479	35.716	24.966	21.956
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES	1.394	2.947	7.543	4.834	4.075
Participación Trabajadores 15%	620	1.312	3.358	2.152	1.814
Impuesto a la Renta por Pagar	773	1.635	4.186	2.682	2.261
TOTAL PASIVOS	2.788	5.893	15.087	9.668	8.151
PATRIMONIO					
Capital Social	5.788	5.788	5.788	5.788	5.788
Utilidad del Ejercicio	2.742	5.797	14.841	9.510	8.017
PASIVO + PATRIMONIO	11.318	17.479	35.716	24.966	21.956

Por el tipo de negocio de eStiL@RtE, los activos corrientes son la cuenta de bancos y el inventario de mercadería que será la reserva para la venta de mercadería que sea urgente de producir. Los activos no corrientes van disminuyendo, a pesar de que la producción va aumentando, esto debido a que no se necesita cada año incrementar muebles y equipos de computación, en el caso de la maquinaria únicamente para el segundo y tercer año se adquiere un telar más para la producción, pero el costo de estos no representa un egreso notable para la microempresa.

El negocio no tiene cuentas por pagar, ya que tanto las compras de material como las ventas se realizarán de contado.

El capital social para esta microempresa durante los cinco años, sin incremento alguno es de \$ 5.788 y la utilidad del ejercicio para el primer año es de \$ 2.742.

5.8 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS

Los índices financieros determinan la factibilidad o no del negocio, es una evaluación financiera total que incluye el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el período de recuperación de la inversión.⁸⁵

Para calcular estos valores, se requieren de las cantidades establecidas en el flujo de caja antes indicado y la tasa de descuento que para esta ocasión corresponderá al

⁸⁵ Flores C., Ibarra C. (2010). *Estrategias de mercadeo y análisis financiero para un negocio de distribución de ropa importada mediante el internet, orientado al mercado del Ecuador*. Disertación de grado previa la obtención del título de Ingeniería Comercial. Ecuador: Quito.

15,67%, donde se encuentran incluidos la tasa pasiva del 4,53% (ver ANEXO 2), la tasa de inflación de 4,16% (ver ANEXO 3) y el riesgo país que es de 6,98% (ver ANEXO 4).

5.8.1 Valor Actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de determinadas cantidades de los flujos de caja futuros, originados por una inversión. La diferencia entre los beneficios y los costos traídos a su valor equivalente en el año de inversión es el Valor Actual Neto (VAN).

TABLA No. 19

eStiL@RtE						
CAJA DE FLUJO						
	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja operativo		3.024	6.099	15.150	9.819	8.326
Inversión inicial (activo corriente)	-4.128					
Activo fijo (activo no corriente)	-1.660					
Variación de capital de trabajo	-4.128	0,00	-4.006	-3.460	-2.010	-563
Recuperación de capital de trabajo						14.167
Recuperación de activo fijo						373
TOTAL DE FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-9.916	3.024	2.093	11.690	7.809	22.304
VALOR ACTUAL DE FLUJOS		2.614	1.564	7.553	4.362	10.771

VA	\$ 26.865
VAN	\$ 16.950

El primer valor (VA) es la suma de los años 1 al 5 traídos al valor presente, es decir, de lo que en este año se recibiría por la inversión realizada.

El resultado del VAN, valor en el cual ya se encuentra disminuida el valor del año 0 del flujo de caja, significa que si es que la empresa cerrara a los cinco años de funcionamiento, en el presente a los socios o en este caso, el único inversionista tendría que recibir el valor correspondiente a \$ 16.950. Además al ser este valor positivo, la inversión se vuelve atractiva para el inversionista y rentable para la compañía.

5.8.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.⁸⁶

⁸⁶ <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

TABLA No. 20

eStiL@RtE						
CAJA DE FLUJO						
	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja operativo		3.024	6.099	15.150	9.819	8.326
Inversión inicial (activo corriente)	-4.128					
Activo fijo (activo no corriente)	-1.660					
Variación de capital de trabajo	-4.128	0,00	-4.006	-3.460	-2.010	-563
Recuperación de capital de trabajo						14.167
Recuperación de activo fijo						373
TOTAL DE FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-9.916	3.024	2.093	11.690	7.809	22.304
VALOR ACTUAL DE FLUJOS		2.614	1.564	7.553	4.362	10.771
VA		26.865				
VAN		16.950				
TIR		54,46%				

La TIR de este proyecto corresponde al 54,46%, lo que significa que la inversión realizada en este proyecto será devuelta a los socios, aumentando a la misma un porcentaje de ganancia. Con esto se demuestra que este proyecto es totalmente rentable.

5.8.3 Período de recuperación

Este método de evaluación de proyectos indica el plazo en el que la inversión original se recuperará con las utilidades futuras.

TABLA No. 21

eStiL@RtE		
CAJA DE FLUJO		
Períodos	VA Flujos	Acumulado
1	2.614	2.614
2	1.564	4.178 (x)
3	7.553	11.732
4	4.362	16.094
5	10.771	26.865

7.553	12
1.610	3

De acuerdo al cálculo realizado, el tiempo de recuperación de la inversión corresponde a 2 años y tres meses.

El estudio financiero realizado y los resultados obtenidos, brindan la seguridad de que eStiL@RtE es una inversión rentable, tanto para sus dueños como para el equipo de trabajo con el que cuenta, satisfaciendo la necesidad del grupo objetivo al que se dirige.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al terminar la investigación de mercado correspondiente al tema de esta disertación, se puede llegar y determinar las siguientes conclusiones y recomendaciones:

C1: En los últimos años, el Ecuador ha mostrado un gran desarrollo tanto económico como humano, todo el apoyo que el estado está brindando a los campos de la salud, de la educación, al emprendimiento de microempresarios son muestras de que el ser humano cada vez busca mejoras tanto individual como a nivel de la sociedad.

R1: La educación de la población aunque es uno de los puntos que se están reforzando en el Ecuador, debe ser tomada más en serio, ya que los cambios pueden darse externamente, pero si no existe la colaboración de cada uno de los ciudadanos con conciencia e intencional, estas medidas no serán las suficientes para llegar a las metas planteadas para la sociedad. Debe existir un cambio desde el interior para poder exteriorizarlo.

C2: La migración en la actualidad se ha convertido en uno de los factores críticos del crecimiento de la sociedad, ya que muchos de los ecuatorianos tienen el pensamiento que solo saliendo de su país natal podrán surgir y tener una mejor situación económica, endeudándose en grandes cantidades, destruyendo sus familias enteras trayendo consecuencias graves para su estabilidad hasta muchas veces arriesgar su propia vida hasta la muerte.

R2: Organizar campañas informativas con más frecuencia y que existe mayor facilidad para acceder a la información necesaria acerca de todos los beneficios que el estado está brindando para crear microempresas en todos los campos productivos.

C3: Existen muchos nichos y segmentos del mercado ecuatoriano que aún no han sido explotados en su totalidad, generalmente los productos son dirigidos a los mismos grupos y por eso existe sobreoferta de muchos bienes, lo que hace pensar que en el Ecuador no hay trabajo ni espacio como producir económicamente. Solo determinada cantidad de la población tiene educación superior especializada en estudios de mercado y son ellos los que podrían emprender un negocio bien establecido con conocimientos y bases bien fundamentadas del mercado, pero un gran porcentaje de quienes aspiran tener un negocio propio no tienen este conocimiento y por eso prefieren salir del país a dedicarse toda su vida a ser dependientes de un empleador.

R3: El estado debería formar empresas dedicadas exclusivamente al estudio de mercado y consultorías de emprendimiento para brindar información a todo aquel que anhele tener su propio negocio y que no tiene la experiencia ni el conocimiento de manejar y estar al frente de una microempresa.

C4: La poca práctica que un estudiante tiene al momento de enfrentar al mundo de los negocios, es un factor que muchas de las ocasiones ha sido la causa de graves fracasos y desánimos para seguir luchando por el sueño que la mayoría de los jóvenes tenemos hoy en día que es el de ser generadores de empleo y no solo ser dependientes de un patrono. Muchas veces, los jefes y dueños de las empresas únicamente tienen a los estudiantes para que hagan el papel de los famosos “pasantes”, para ser mensajeros y recaderos sin dar oportunidad a que se puedan aplicar los conocimientos frescos de la carrera que están siguiendo y que al mismo tiempo pueden ser de gran aporte al desarrollo y crecimiento de la compañía.

R4: En todas las universidades se deben coordinar programas para impulsar a los estudiantes, desde su vida estudiantil y no solo cuando ya están próximos a salir de esta, para que puedan adquirir experiencia aplicando los conocimientos teóricos aprendidos en las diferentes instituciones educativas en las empresas del Ecuador, siempre y cuando éstas permitan a los estudiantes verdaderamente aplicar y poner en práctica dichos conocimientos y la compañía también enseñe a estos, cómo funcionan los diferentes campos en la vida real.

C5: El resultado obtenido del estudio de mercado, indica que el 89% de la población del mercado objetivo (hombres y mujeres de 12 a 18 años) están interesados en adquirir productos artesanales hechos en Ecuador, con esto se interpreta que la identidad nacional está reforzándose en la sociedad paso a paso, la gente está sintiendo más orgullo de ser ecuatoriana y que está disminuyendo el interés de adquirir productos con marcas extranjeras que hasta hace escasos años atrás estaban muy bien arraigadas en la población del Ecuador.

R5: Realizar fuertes campañas publicitarias para los productos que son elaborados en el Ecuador, no solo los textiles sino en todas las industrias como la petrolera, agropecuaria, bananera, pesquera, entre otras., de esta manera habrá un conocimiento en la sociedad de lo que en este país se produce a pesar de las falencias tecnológicas que se tiene.

C6: Con la información recolectada y analizada en el capítulo financiero, se concluye que este proyecto es totalmente rentable y atractivo para los inversionistas, considerando que como se demostró en las tablas iniciales, el capital para incurrir en este negocio no requiere una gran inversión monetaria.

R6: Por ser un proyecto rentable, se recomienda a los inversionistas que deseen introducirse en esta rama productiva, hacerlo y de esta manera colaborar al crecimiento y desarrollo económico productivo ecuatoriano con materia prima nacional y creando fuentes de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

6. Gómez J., (2004). “*Geografía del Ecuador*”. Madrid-España: Ed. Cultural S.A.
7. Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, (2011). “*El Sector Textil y confección en el Ecuador: análisis macroeconómico sectorial 2000-2010 y primera encuesta AITE 2012*”. Quito-Ecuador: Publiasesores Cía. Ltda.
8. Diccionario Enciclopédico Universal
9. Ley de Defensa del Artesano.
10. Davies D. (2000). *Guías del Ecuador buen viajero*. Barcelona: Ed. Blume. 1era edición.
11. Kotler P. (1981). *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación y Control*. México: Ed. Diana.
12. Davis K. (1988). *Administración en Mercadotecnia*. México: Ed. Limusa. 1era. Edición.
13. Gómez de la Torre J. (2004). *Geografía del Ecuador*. Madrid: Ed Cultural S.A.
14. Stanton W. y otros, (2001). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
15. Bracho C. y Carchipulla R., (2006). *Estrategias de mercadeo para una empresa que compite en el sector de la confección de trajes a la medida para caballero en la ciudad de Quito*. Disertación de grado para la obtención del título de Ingeniero Comercial.
16. Heinemann K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Ed. Paidotribo. 1era. Edición.
17. Santesmases M.(1996). *Terminos de Marketing*. Diccionario-Base de datos. España: Ed. Pirámide, S.A.
18. Kotler P. (1986), *Mercadotecnia*. México: Ed. Prentice-hall hispanoamericana, S.A. 3era Edición.
19. Kotler P. y Lane K. (2006), *Dirección de Marketing*. México: Ed. Pearson, 12va edición
20. Delgado G. (2010). *Plan estratégico de marketing para la creación, promoción y distribución de un producto de turismo rural, caso Agrogana S.A.* Quito.
21. Ministerio de Industrias y Productividad, 2012.
22. Flores C., Ibarra C. (2010). *Estrategias de mercadeo y análisis financiero para un negocio de distribución de ropa importada mediante el internet, orientado al mercado del Ecuador*. Disertación de grado previa la obtención del título de Ingeniería Comercial. Ecuador: Quito.

Revistas/Periódicos

23. Sánchez J., (2012). “**Hay salud económica en Ecuador**”. *Ecuador económico*. Pág 4
24. Bastidas D., Maldonado R., (2012). “**El desempeño económico en el 2012, crecimiento, calidad del empleo y equidad**”. *Ecuador Económico*. Pág 10
25. Espín S., Leon M., (2012). “**Sector externo, crecimiento y cambio estructural**”. *Ecuador Económico*. Pág 8.
26. Arrobo Rodas N., (2006). “**Análisis de la Realidad Nacional del Ecuador**”. Caracas – Venezuela. Pág 4.

27. Anónimo, (2012). “ **Petróleo en Ecuador para dos décadas**”. *Diario La Hora*. Pág 5
28. Aguilar S., (2012). “**El bono de desarrollo humano subirá a \$50 con financiamiento de la banca, desde el 01 de enero de 2013**”. *Andes*. Pág 4
29. Cadena E., (2012). “**El bono de desarrollo humano**”. *Diario El Hoy*. Pág 6
30. León Trujillo J., (2012). “**Ecuador de clase media**”. *El Comercio*. Pág 13
31. Anónimo, (2012). “**Funciones autónomas del Estado, oficialistas**”. *Diario El Hoy*.
32. Anónimo, (2011). “**Quito: nueva capital económica**”. *La Hora*.
33. Paredes P., (2012). “**Demografía y jubilados**”. *El Universo*.
34. Anónimo, (2011). “**La industria textil ecuatoriana es de calidad, pero su reto es bajar costos**”. *El Comercio*. Pág 7
35. Mendoza F., (2012). “**Los ecuatorianos no se identifican con la producción nacional, según Javier Díaz**”. *Líderes*. Pág 3
36. Marco P., (2010). “El mercado del sector textil en Ecuador”. *Estudios de Mercado*. Pág 10

Internet

37. <http://www.inec.gob>
38. <http://www.ecuadorencifras.com>
39. <http://www.noticiasquito.gob.ec>
40. <http://www.hoy.com.ec>
41. <http://www.bce.fin.ec>
42. <http://www.ppelverdadero.com.ec>
43. <http://www.aite.com.ec>
44. <http://www.lahora.com.ec>
45. <http://www.telegrafo.com.ec>
46. <http://www.definicionabc.com>
47. <http://www.ecuaworld.com.ec>
48. <http://sthv.quito.gob.ec>
49. <http://www.pichincha.gob.ec>
50. <http://www.terra.com.ec>
51. www.fgroup.com.ar
52. <http://www.crecenegocios.com>
53. <http://www.emagister.com>
54. <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

ANEXOS**ANEXO 1**

The screenshot shows an Outlook window with a purple header bar. The main content area displays an email from 'INEC Soporte (inec@inec.gob.ec)' dated 14/03/2013. The subject is 'Ticket [#3178] Solicitud de datos de poblacion'. The email body contains the following text:

Estimad@ Lorena Sanchez,

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ha respondido a su consulta por medio del ticket #3178, con lo siguiente:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).


Respecto a su solicitud comunicamos que la última Encuesta de Economía Familiar (ENIGHUR 2011-2012), terminó su operativo de campo y el ingreso de datos; actualmente se está realizando la validación de las bases de datos y se tiene previsto tener los resultados a finales de marzo.

Ha sido un gusto atender su requerimiento.


Para revisar su respuesta acceda al siguiente enlace: http://www.ecuadorencifras.com:8080/osticket_sp/view.php?e=chfer_88@hotmail.com&t=3178

The footer of the email reads: © 2013 Microsoft Términos Privacidad Desarrolladores Español

ANEXO 2



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



Abril 09 de 2013

Google™ Custom Search

[Contáctenos](#)

El Banco Central

Numismática

Estadística

Bibliotecas

Mercados Financieros

Comunicación y Medios


Servicios Bancarios

Certificación Electrónica

Publicaciones de Banca Central

Comercio Exterior

PASIVA - Ultimos dos años



Máximo = 4.60%

Mínimo = 4.53%

Seleccione otro indicador ▼

FECHA	VALOR
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %

Datos Comparables

Selección dato a comparar ▼

Fecha Inicial

Fecha Inicial

ANEXO 3

The image is a screenshot of the official website of the Presidency of the Republic of Ecuador. The page features a colorful circular graphic on the left and the national emblem on the right. The main navigation bar includes links for Inicio, La Presidencia, Transparencia, Agenda, Decretos, Discursos, Prensa, Tour Virtual, and Contacto. The current page is titled "En 4,16% se registra la inflación del 2012". The article text, dated January 7, 2013, reports that Ecuador closed the year with a 4.16% inflation rate, below the government's 5.14% projection. A red circle highlights the text: "El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) informó que el Ecuador cerró el año pasado con una tasa de inflación anual de 4,16%, por debajo de la cifra proyectada por el Gobierno (5,14%) y menor al índice reportado en 2011, que se ubicó en 5,14%." The article also mentions that the monthly variation of the Consumer Price Index (CPI) was -0.19% and that non-alcoholic beverages contributed most to the price index decline.

ecuador
ama la vida

PRESIDENCIA
REPÚBLICA DEL ECUADOR

Inicio La Presidencia Transparencia Agenda Decretos Discursos Prensa Tour Virtual Contacto

Inicio > Prensa > Noticias > En 4,16% se registra la inflación del 2012

Noticias

En 4,16% se registra la inflación del 2012

07 de Enero de 2013 - 09h32

Tiempo de lectura 1'40" | No. de palabras 417 | 115 palabras

Compartir [Twitter](#) [U](#) [Imprimir](#) [Enviar](#)



Quito (Pichincha)- El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) informó que el Ecuador cerró el año pasado con una tasa de inflación anual de 4,16%, por debajo de la cifra proyectada por el Gobierno (5,14%) y menor al índice reportado en 2011, que se ubicó en 5,14%. En diciembre de 2012 la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de -0,19%.

Al analizar la variación del IPC, de acuerdo con las divisiones de artículos, se evidencia que aquellos que forman parte del sector de alimentos y bebidas no alcohólicas son los que contribuyeron en mayor medida al índice negativo de precios, pues representan 60,87%.

Noticias Destacadas

- ★ Presidente Correa inicia actividades en Milán promocionando Yachay
- ★ Setec y Senami firmaron convenio para capacitación de ecuatorianos residentes en el exterior

Últimas Noticias

El 60% del turismo en los países de

ANEXO 4



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

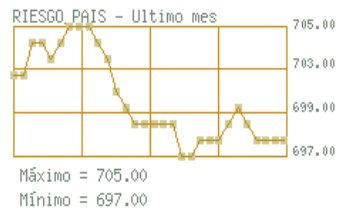


Abril 09 de 2013

Google™ Custom Search

[Contáctenos](#)

El Banco Central	Estadística	Mercados Financieros	Servicios Bancarios	Publicaciones de Banca Central
Numismática	Bibliotecas	Comunicación y Medios	Certificación Electrónica	Comercio Exterior



Seleccione otro indicador

FECHA	VALOR
Marzo-24-2013	698.00
Marzo-23-2013	698.00
Marzo-22-2013	698.00
Marzo-21-2013	698.00
Marzo-20-2013	699.00
Marzo-19-2013	700.00
Marzo-18-2013	699.00
Marzo-17-2013	698.00
Marzo-16-2013	698.00
Marzo-15-2013	698.00
Marzo-14-2013	697.00
Marzo-13-2013	697.00
Marzo-12-2013	699.00
Marzo-11-2013	699.00
Marzo-10-2013	699.00
Marzo-09-2013	699.00
Marzo-08-2013	699.00
Marzo-07-2013	700.00
Marzo-06-2013	701.00
Marzo-05-2013	703.00
Marzo-04-2013	704.00
Marzo-03-2013	705.00
Marzo-02-2013	705.00
Marzo-01-2013	705.00
Febrero-28-2013	704.00

RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.