PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS A PARTIR DE DISEÑOS BASADOS EN LA TÉCNICA DE BORDADO PUNTO DE CRUZ EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

VALERIA KATHERINE RAMOS VILLAVICENCIO

DIRECTOR: ING. NELSON REINOSO

QUITO, NOVIEMBRE 2013

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Nelson Reinoso

INFORMANTES:

Ing. Fernando Rosas

José Luis Cagigal, Mgtr.

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de tesis a Dios quien en todos los momentos ha iluminado mi pensamiento e inspiración para continuar con la meta que me he propuesto. A mis padres quienes siempre ha estado al pendiente de mi bienestar, con su sacrificio diario y apoyo me han enseñado a salir adelante en todo momento, depositando su confianza y fe en mi para ser una persona ética y de valores. A mi novia quien con su determinación ha sabido impulsarme con paciencia y constancia a finalizar este proyecto, denotando mis capacidades para el crecimiento diario. A mis profesores quienes han formado en mí una persona de lucha constante ante la presencia de conocimientos que día a día se descubren en virtud de aprendizaje, y crecimiento profesional. Este proyecto de investigación es para todos ustedes.

Valeria

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto son gracias al producto de la investigación, perseverancia y fortaleza del aprendizaje diario con la constancia de aprender lo desconocido en producto de crear una idea innovadora que sea factible de implementar. Conocimientos e ideales que han sido inculcados a lo largo de mi vida universitaria por parte de mis profesores para alcanzar mis deseos profesionales. A mi director e informantes quienes han demostrado que cualquier idea es posible desarrollar con una fuerte dedicación y curiosidad constante por aprender; gracias a esto ha sido posible implementar este proyecto.

Valeria

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 LA INDUSTRIA, 2

1.1 SECTOR MANUFACTURERO, 2
1.1.1 Antecedentes, 2
1.1.2 Situación del Sector, 4
1.1.3 Tendencia del Sector, 8
1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA TEXTIL, 9
1.2.1 Antecedentes, 9
1.2.2 Situación del Sector, 12
1.2.3 Tendencia de la Industria, 15
1.3 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO, 17
1.4 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO, 19
1.4.1 Factores Económicos, 19
1.4.1.1 Inflación, 19
1.4.1.2 Tasas de Interés, 20
1.4.1.3 Tasa de Desempleo, 21
1.4.1.4 Migración, 23
1.4.2 Factores Sociales, 26
1.4.3 Factores Culturales, 28
1.4.3.1 Estilos de Vida, 28
1.4.3.2 Hábitos de Compra, 29
1.4.4 Factores Legales, 29
1.4.4.1 Requisitos de Inscripción para Sociedades bajo el Control de la Superintendencia de Compañías, 30
1.4.4.2 Patente Municipal, 30
1.4.4.3 Permisos Sanitarios de Funcionamiento, 31
1.4.4.4 Requisitos de Propiedad Intelectual, 32
1.4.5 Factores Tecnológicos, 32
1.5 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER, 34
1.5.1 Ingreso de Nuevos Competidores, 34
1.5.2 Poder de Negociación con los Proveedores, 36
1.5.3 Poder de Negociación de Compradores, 38
1.5.4 Rivalidad entre Empresas Competidoras Existentes, 38
1.5.5 Productos Sustitutos, 39

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 42

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, 42
2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, 42

2.2.1 Objetivo General, 42
2.2.2 Objetivos Específicos, 43
2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN, 44
2.3.1 Fuentes Primarias, 44
2.3.2 Fuentes Secundarias, 44
2.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, 45
2.4.1 Investigación Cualitativa, 45
2.4.1.1 Entrevista y Conclusiones a Clientes Potenciales, 46
2.4.2 Investigación Cuantitativa mediante Encuestas, 48
2.4.2.1 Población, 50
2.4.2.2 Tamaño de la Muestra, 51
2.4.2.3 Formato de la Encuesta, 55
2.4.2.4 Metodología de las Encuestas, 58
2.4.2.5 Resultados de las Encuestas, 58
2.4.2.6 Conclusiones de las Encuestas, 75

3 LA EMPRESA, 78

3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA, 78
3.2 VISIÓN, 79
3.3 MISIÓN, 79
3.4 VALORES, 80
3.5 OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA, 81
3.6 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS POR ÁREA DE LA EMPRESA, 81
3.6.1 Área de Manufactura, 81
3.6.2 Área de Marketing y Ventas, 83
3.6.3 Área de Finanzas y Contabilidad, 84
3.6.4 Área de Recursos Humanos y Administrativa, 84
3.7 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO, 86
3.7.1 ¿Quiénes son los clientes?, 87
3.7.2 ¿Qué productos ofrece la empresa?, 88
3.8 CADENA DE VALOR, 90
3.8.1 Adquisiciones y Logística de Entrada, 90
3.8.1.1 Abastecimiento, 90
3.8.1.2 Recepción, 91
3.8.1.3 Verificación, 91
3.8.1.4 Almacenamiento, 92
3.8.2 Manufactura, 92
3.8.3 Logística de Salida, 93
3.8.4 Mercadeo y Comercial, 94
3.8.5 Servicio al Cliente, 94
3.8.6 Actividades de Apoyo, 95
3.8.6.1 Investigación y Desarrollo, 95
3.8.6.2 Administración y Recursos Humanos, 95
3.8.6.3 Financiera y Contable, 96
3.9 DIAGRAMA DE FLUJO DE NUTRI- ECUADOR, 97
3.10 AMBIENTE ORGANIZACIONAL, 98
3.11 AMBIENTE ORGANIZACIONAL, 99
3.11.1 La Cultura, 99

3.11.2 Estructura de la Empresa, 100
3.11.2.1 Área de Gerencia General, 101
3.11.2.2 Área de Manufactura, 102
3.11.2.3 Área de Finanzas, 102
3.11.2.4 Área de Mercadeo y Comercial, 102
3.11.2.5 Área de Administración, 103
3.12 ANÁLISIS ESTRATÉGICO, 103
3.12.1 Factores Externos y Factores Internos, 103
3.12.2 Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE), 104
3.12.2.1 Metodología, 104
3.12.2.2 Análisis, 105
3.12.3 Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI), 106
3.12.3.1 Metodología, 107
3.12.3.2 Análisis, 107
3.12.4 Matriz FODA, 109
3.12.4.1 Metodología, 109

4 PLAN DE MARKETING, 111

4.1 OPORTUNIDAD, 111
4.1.1 Objetivos del Plan de Marketing, 111
4.1.1.1 Objetivo General, 111
4.1.1.2 Objetivos Específicos, 112
4.2 MARKETING ESTRATÉGICO, 112
4.2.1 Consumidor, 112
4.2.1.1 Perfil del Consumidor, 112
4.2.1.2 Deseos y Necesidades del Consumidor, 114
4.2.1.3 Actitudes del Consumidor, 117
4.2.1.4 Roles en el momento de Compra, 118
4.2.2 Tamaño del Mercado, 118
4.2.3 Competidores, 119
4.2.3.1 Competencia Directa, 119
4.2.3.2 Competencia Indirecta, 120
4.2.4 Segmentación, 123
4.2.5 Posicionamiento del Producto, 124
4.2.5.1 Estrategia de Diferenciación del Producto, 124
4.2.5.2 Estrategia de Diferenciación en Publicidad y Promoción, 125
4.3 MARKETING TÁCTICO, 125
4.3.1 Ciclo de Vida del Producto, 125
4.3.2 Características del Producto, 128
4.3.3 Materia Prima e insumos para la Elaboración del Producto, 129
4.3.4 Herramientas y Equipos, 130
4.3.4.1 Procedimiento de Uso del Aplicativo, 131
4.3.5 Proveedores, 137
4.3.6 Descripción del Proceso, 138
4.3.7 Diagrama de Flujo del Producto, 140
4.3.8 Marca Comercial, 140

4.3.8.1 Diseño de la marca para accesorios de uso personal en punto de cruz, 141
4.3.8.2 Componentes de la Marca, 141
4.3.9 Empaque y Etiqueta, 142
4.3.9.1 Empaque, 142
4.3.9.2 Etiqueta, 143
4.3.10 Características del Punto de Venta, 144
4.3.11 Características de la Promoción, 145
4.3.11.1 Descripción del Negocio, 145
4.3.11.2 Objetivos de Mercado, 146
4.3.11.3 ¿Qué se quiere anunciar?, 146
4.3.11.4 ¿A quién nos estamos dirigiendo?, 146
4.3.11.5 ¿Qué queremos comunicar?, 147
4.3.11.6 ¿Qué cambio en el comportamiento del consumidor esperamos?, 147
4.3.12 Determinación de problemas comunicacionales, 147
4.3.12.1 Posicionamiento, 147
4.3.12.2 Recordación, 148
4.3.12.3 Persuasión, 149
4.3.13 Planteamiento de Objetivos, 150
4.3.14 Definición de la Estrategia Creativa, 151
4.3.14.1 Medio Publicitarios, 152
4.3.14.2 Mensaje Publicitario, 153
4.3.15 Elaboración de las Piezas Publicitarias, 154
4.3.15.1 Radio, 154
4.3.15.2 Publicidad Móvil y Prensa Escrita, 155
4.3.16 Plan de Medios, 160
4.3.16.1 Radio, 160
4.3.16.2 Publicidad Externa, 163
4.3.16.3 Prensa Escrita, 165
4.3.17 Presupuesto, 167
4.3.18 Parámetros de Evaluación y Control de la Campaña, 168
4.3.18.1 Estrategia de Control, 168
4.3.18.2 Medición de Resultados, 168
4.3.18.3 Tipo de Control, 169
4.3.19 Precio, 169
4.3.20 Planificación de la Demanda, 175
4.3.21 Proyecciones de Ventas, 182

5 EVALUACIÓN FINANCIERA, 203

5.1 SUPUESTOS, 203
5.2 ANÁLISIS FINANCIERO, 206

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 208

6.1 CONCLUSIONES, 208
6.2 RECOMENDACIONES, 212

BIBLIOGRAFÍA, 214

ANEXOS, 217

ANEXO A, 218
ANEXO B, 234
ANEXO C, 242
ANEXO D, 244
ANEXO E, 247

RESUMEN EJECUTIVO

El punto de cruz es una de las formas de bordado más antiguas que se pueden encontrar a nivel mundial, esta actividad artesanal fue evolucionando para convertirse en una técnica decorativa y artística. Actualmente tiene una gran difusión debido a la gama de productos que se puede realizar en base a este tipo de bordado, ya sean cenefas, dibujos, cuadros decorativos, mantelería, tapicería etc. Sin embargo esta técnica es conocida y utilizada en su mayoría por personas adultas que gustan de este arte y la han mantenido de generación en generación. En el mercado se puede encontrar productos como bocetos y diseños de cuadros decorativos para realizarlos manualmente, y para llevarlo es necesario un tiempo considerable para terminarlos, o en su defecto productos ya elaborados pero son sumamente costosos por el tiempo y esfuerzo que este conlleva, pero se ha podido observar que no existe productos innovadores y que brinden un uso distinto, especialmente en la ciudad de Quito.

El presente proyecto pretende mostrar que existe un mercado potencial por explotar y un grupo objetivo distinto al que se debe apuntar, combinando lo clásico de la técnica de bordado con lo innovador de los productos y diseños que vayan de acuerdo a las necesidades y tendencias actuales.

Adicionalmente, acomete la creaciónón de fuentes de empleo para la ciudad de Quito, el desarrollo de la industria nacional y un indicio para futuros proyectos innovadores.

Por lo cual se ha desarrollado el presente proyecto de investigación, el mismo que incluye seis capítulos donde se abordará los siguientes temas:

En el Capítulo I: La Industria. El presente capítulo contiene un análisis de la Industria del sector manufacturero así como el de la industria textil, tomando en cuenta los antecedentes (datos históricos), la situación actual y proyecciones futuras para orientar el negocio de accesorios realizados en base a la técnica de bordado punto de cruz. Se establece un análisis de factores económicos, sociales, culturales y legales, que se requiere para la definición del negocio.

En el Capítulo II: Investigación de Mercados. El presente capitulo contiene y determina los objetivos de la investigación de mercado, recopilación de la información cuantitativa como cualitativa, tamaño de la población, como las segmentaciones que se han tomado en cuenta para definir el mercado objetivo.

En el Capítulo III: La Empresa. En este Capítulo se establece la misión y visión clara de hacia dónde va enfocada su gestión y que la identifique, valores y principios como pilar fundamental para su desenvolvimiento, objetivos tanto a corto como largo plazo que defina la trayectoria que tomará la empresa, así como políticas y estrategias que le permitan actuar como tal.

En el Capítulo IV: Plan de Marketing: En este Capítulo se establece el Objetivo principal del Plan de Mercadeo, así como un análisis y desarrollo de marketing táctico como estratégico y desarrollo de marketing mix. Finalmente en base a esta información

establecer la oferta y demanda como la demanda potencial insatisfecha, que servirá de referencia para establecer el tamaño del proyecto.

En el Capítulo V: Evaluación Financiera: Permite evaluar el monto de inversión del proyecto, origen de la inversión, flujo de efectivo y en base a ello determinar su rentabilidad por medio de los análisis del VAN y TIR.

En el Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones: Finalmente dar a conocer las conclusiones y recomendaciones una vez concluida la investigación previo a la implementación de la empresa.

INTRODUCCIÓN

El siguiente Proyecto de Investigación involucra un Plan de Negocios para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de accesorios de uso personal basados en la técnica de bordado punto de cruz. Los diseños serán creaciones propias y se los plasmara en tela para su posterior realización netamente a mano. Dentro de su catálogo de productos se contara con una amplia gama de diseños y accesorios enfocados para todos los gustos y para todas las edades, inicialmente se comercializará accesorios como: monederos, protectores para laptops y tablets, estuches para celulares y llaveros. El proyecto está dirigido a adolescentes y adultos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Es importante realizar un estudio de factibilidad para conocer y analizar el mercado en el cual se desenvolverá la empresa, se debe contar con una investigación cuantitativa y cualitativa que proporcione datos estratégicos para la consecución del proyecto, que si bien es cierto no garantizará el éxito del mismo brindará los lineamientos y las pautas necesarias para llevarlo a cabo y tener una mayor probabilidad de éxito.

El plan de negocios brindara los lineamientos necesarios para una adecuada planificación de la puesta en marcha del negocio desde la parte comercial, financiera y estratégica.

1 LA INDUSTRIA

Para el desarrollo de este capítulo se considera el estudio e investigación del sector manufacturero así como el de la industria, tomando en cuenta los antecedentes (datos históricos), la situación actual y proyecciones futuras para orientar el negocio de accesorios realizados en base a la técnica de bordado punto de cruz.

1.1 SECTOR MANUFACTURERO

1.1.1 Antecedentes

En los últimos años, como podemos observar en el cuadro 1 el número de empresas de este sector se ha mantenido alrededor de 2.800 con algunas fluctuaciones, sin embargo desde el año 2004 no se evidencia un crecimiento significativo, por lo que si se mantiene así existe la posibilidad de monopolios que impidan la entrada a más empresas en el mercado o por otro lado que la situación del sector no es la deseable para los inversionistas.

Cuadro N° 1

Número de empresas con ingresos operacionales mayores a cero

Años	Empresas
2000	2.604
2001	2.596
2002	2.716
2003	2.621
2004	2.856
2005	2.862
2006	2.862
2007	2.882
2008	2.818

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Ramos Valeria

El Sector Manufacturero en cuanto a su producción total en general ha presentado un decrecimiento desde el año 2000, mientras que desde el año 2003 en adelante ha tenido un incremento importante, como se puede ver en el Cuadro 2, el cual beneficia sustancialmente al país.

Cuadro N° 2

Sector Manufacturero en el Ecuador

AÑOS	PRODUCCIÓN TOTAL (MILLONES DE DÓLARES)
2000	11.697.523.511
2001	10.281.793.143
2002	10.797.673.111
2003	12.072.776.740
2004	15.566.491.937
2005	16.643.792.044
2006	18.435.701.160
2007	22.115.010.501
2008	23.158.107.502
2009	21.305.817.682

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Ramos Valeria

El Estado ecuatoriano ha tenido un papel proteccionista especialmente con el sector manufacturo, a través de subsidios, lo que no ha permitido un desarrollo competitivo frente a otros países; siendo así la productividad casi nula en este sector hasta el año 2003, para el año 2004 se ha evidenciado un crecimiento significativo, esto se puede deber al fortalecimiento de los sectores productivos más vulnerables como son las PYMES, las microempresas mediante la aplicación de medios para facilitar el acceso al crédito, mejorar la calidad de los programas de capacitación del recurso humano, impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías, y mejorar el marco jurídico.

En general, el sector manufacturero ha presentado una mayor producción en el año 2008 con un mayor número de establecimientos y más personal contratado, siendo así una producción total de 21.305.817.682 millones de dólares.[1]

1.1.2 Situación del Sector

Según la Superintendencia de Compañías, durante el período analizado, la ubicación de las industrias se resume en el siguiente cuadro:

[1] Cuadro de encuestas continuas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios que investiga anualmente el INEC, Año 2009

Cuadro N° 2

Número de industrias en el período 2000-2008

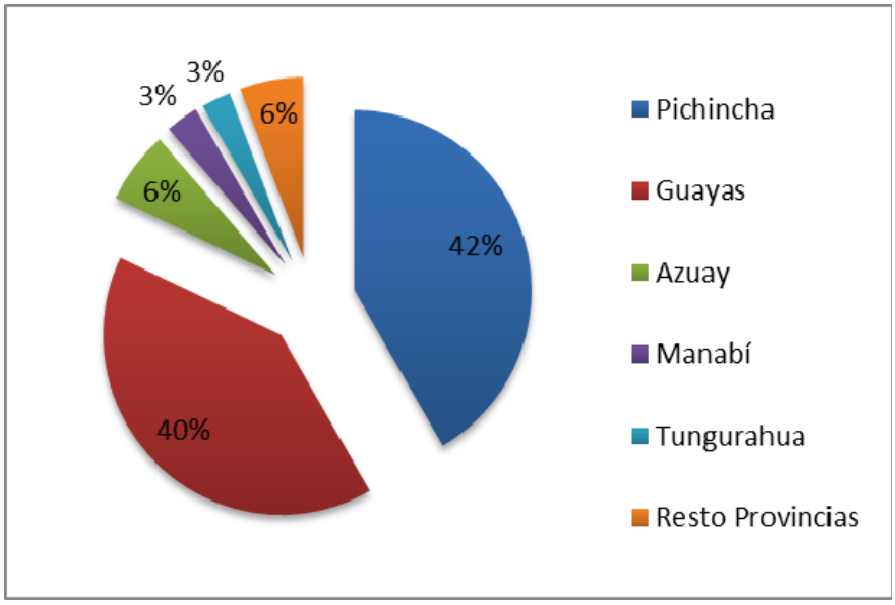
PROVINCIAS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Pichincha	1.085	1.113	1.170	1.190	1.176	1.174	1.178	1.187	1.171
Guayas	1.051	1.022	1.131	1.131	1.174	1.166	1.172	1.177	1.106
Azuay	171	170	167	181	178	177	169	172	185
Manabí	78	76	82	79	79	80	80	82	90
Tungurahua	69	75	78	77	78	78	79	79	81
Resto Provincias	150	140	158	169	171	187	184	190	185
Total	**2.604**	**2.596**	**2.786**	**2.827**	**2.856**	**2.862**	**2.862**	**2.887**	**2.818**

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Ramos Valeria

En cuanto a la ubicación geográfica en el año 2008 las empresas dedicadas a la actividad industrial se encuentra altamente concentradas en Pichincha con un 41% y Guayas con un 39%, seguidas de Azuay con un 7%, Manabí y Tungurahua con un 3%, mientras que el resto de provincias se concentra el 7% de industrias.

Gráfico N° 1

Porcentaje de industrias en el 2008 por provincias



Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Ramos Valeria

El desarrollo del sector manufacturero se concentra por provincias, en la región sierra, en la Provincia del Azuay se centralizan las actividades del cuero y la cerámica, en la Provincia de Pichincha, las actividades textiles, químicas y alimenticias y en la provincia de Tungurahua, las actividades de cuero, calzado y metalmecánica, mientras que en la región costa, en la provincia del Guayas actividades como alimentos y plásticos.

El sector manufacturero ha ido adquiriendo una mayor importancia a partir de la década de los 90, y para el año 2000 el porcentaje de aportación del sector Manufacturero al Producto Interno Bruto del país era de 13,6% ocupando el tercer lugar dentro de las actividades más importantes después de la explotación de Minas y Canteras y del Comercio.

El aporte del sector Manufacturero al PIB ha tenido un promedio de crecimiento del 4%, mientras que el promedio de crecimiento para el PIB total es del 5%.

El incremento en el sector manufacturero del año 2004 al 2005 se dio básicamente por un incremento en la producción textil y de fabricación de maquinaria, equipo y material de transporte; después el Sector Manufacturero presenta variaciones positivas y negativas, alternando cada año la variación.

Cuadro N° 3

Sector Manufacturero en el Pib

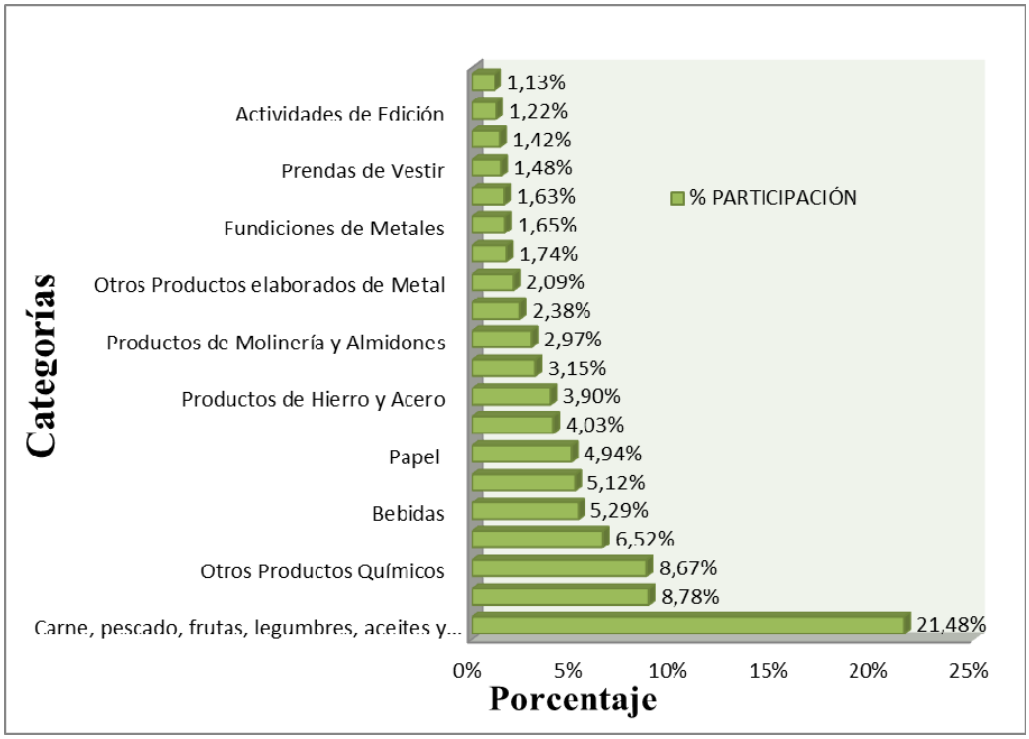
AÑOS	PIB TOTAL	MANUFACTURA (Dólares)	% PARTICIPACIÓN MANUFACTURA EN EL PIB
2000	15.933.666	2.169.792	13,62%
2001	16.784.095	2.275.827	13,56%
2002	17.496.669	2.333.399	13,34%
2003	18.122.313	2.440.425	13,47%
2004	19.572.229	2.519.338	12,87%
2005(sd)	20.747.176	2.752.169	13,27%
2006(p)	21.553.301	2.946.239	13,67%
2007(prev)	22.090.180	3.090.781	13,99%
2008(prev)	23.529.533	3.341.096	14,20%

(sd) cifras semidefinitivas, (p) cifras provisionales, (prev) cifras de previsión
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ramos Valeria

Como se puede observar en el gráfico 2, diversos sectores las categorías del sector manufacturero de mayor crecimiento en el año 2008que representan más del 50% del aporte total de los ingresos operacionales en orden de participación, estos son: en primero lugar la producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas; en segundo lugar tenemos a la elaboración de otros productos alimenticios, seguido por la fabricación de productos químicos, en cuarto lugar la fabricación de vehículos automotores y finalmente la elaboración de bebidas.

Gráfico N° 2

Situación del Sector de Manufactura 2008



Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Ramos Valeria

1.1.3 Tendencia del Sector

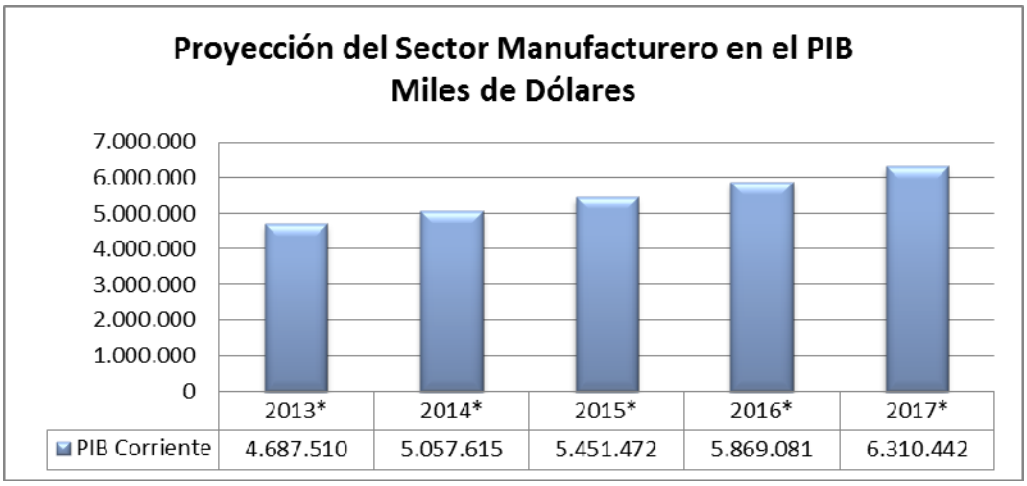
La tendencia en el sector manufacturero se prevé crecerá debido al aumento de la productividad y competitividad y a la creación de nuevas empresas, con varios proyectos apoyados por el Gobierno a través de organismos como la CFN, Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad con su proyecto Emprendecuador, Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas (INSOTEC), a través del Programa de Desarrollo de la Pequeña Empresa Manufacturera (PRODEPEM).entre otros.

Como se puede observar en el gráfico 3 la proyección para el año 2013 prevé que el sector aportará con USD. 4 687 510 en el Producto Interno Bruto, por lo

que presenta una tendencia creciente, lo que significa que es un sector atractivo para la inversión debido al comportamiento que se proyecta tendrá a futuro.

Gráfico N° 3

Proyección del Sector Manufacturero en el PIB



Proyección de la fórmula= (11876(14)^2+25701*(14)+2*10^6) para el año 2012
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ramos Valeria

1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA TEXTIL

1.2.1 Antecedentes

Como podemos observar en el cuadro el sector textil ha presentado un crecimiento promedio anual de 1.30% analizando el período que comprende los años 2000- 2008, su participación dentro del PIB Manufacturero No Petrolero en los últimos siete años ha disminuido de 18,79% en el 2000 a 13,53% para el año 2008. A pesar de esto el Sector Textil se ha mantenido como el segundo sector en importancia para la generación de PIB Industrial con un porcentaje de participación del 13,53% después de la industria de alimentos y bebidas.

Cuadro N° 4

Aporte del Sector Textil al PIB Industrial No Petrolero, millones USD 2000

AÑO	2000	2001	2002	2003	2004	2005(sd)	2006(sd)	2007(p)	2008(prov)
Industria Manufacturera	2.917.842	2.840.054	2.830.104	2.849.243	2.994.601	3.199.681	3.392.393	3.521.563	3958507,3
Sector Textil	407.687	410.654	413.337	411.598,00	418.322	425.965	429.564	440.729	447.838
Participación %	13,97	14,46	14,61	14,45	13,97	13,31	12,66	12,52	11,31

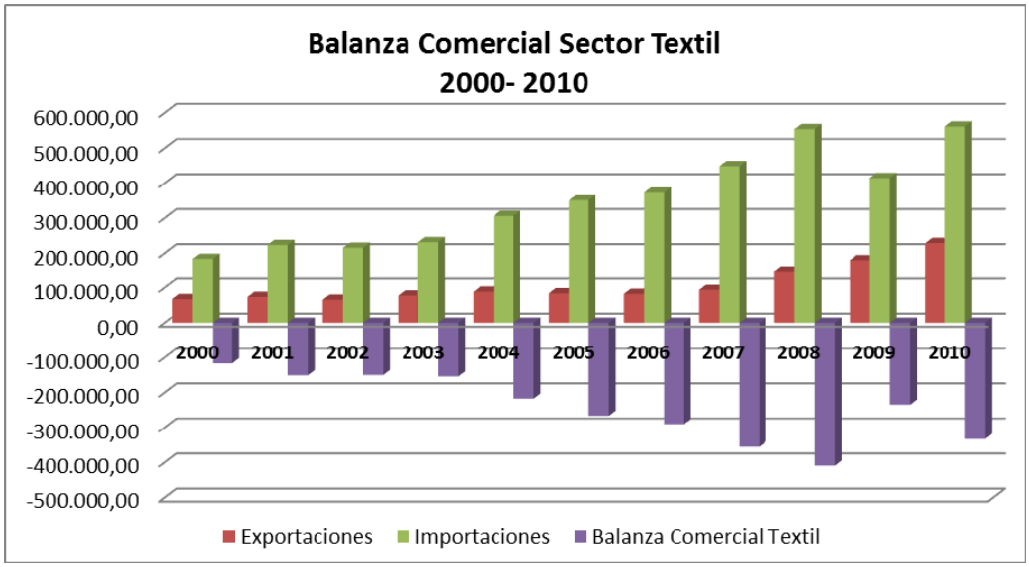
(sd) cifras semidefinitivas, (p) cifras provisionales, (prev) cifras de previsión
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ramos Valeria

Actualmente el Sector textil es considerado como uno de los más importantes dentro del sector manufacturero, siendo así el segundo sector con mayor mano de obra empleada, después del sector de alimentos y bebidas. Basándonos en estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, el sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

A partir del 2000, año en el que el país adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las del año de 1999, lo que marca una tendencia de crecimiento; únicamente en el año2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, pero rápidamente se recupera en el 2003 y 2004, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004 y alcanzando 228 millones de dólares en el 2010.

Gráfico N° 4

Balanza Comercial Sector Textil



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ramos Valeria

Como podemos observar en el Gráfico 4 en cuanto a las importaciones en general se mantiene en un nivel alto principalmente de materias primas y bienes de capital y esto conserva una tendencia creciente, lo que durante los últimos diez años ha hecho que se mantenga una balanza comercial negativa.

Para lograr el desarrollo del sector los industriales textiles apoyados en el Gobierno con políticas de Estado deberían invertir en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. Adicionalmente invertir en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de productividad y la innovación en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

1.2.2 Situación del Sector

En la actualidad, el sector textil ha ido evolucionando de una producción artesanal a ser una industrial, lo cual le ha permitido un desarrollo importante al sector y la mejora de la perspectiva del producto ecuatoriano dentro del país e internacionalmente. En esto tiene gran influencia el Gobierno ecuatoriano que ha intentado dar prioridad a la producción nacional, a través de la campaña "!Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador" y con varias políticas arancelarias con lo que espera salvaguardar la producción nacional.

Esto se ha visto reflejado en que el Sector textil representa un 8.4% en el gasto de consumo de personas de altos y bajos ingresos y considerando también la canasta básica familiar; es uno de los principales gastos nacionales, después de Alimentos y Bebidas y Alojamiento, Agua, Electricidad y Gas, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 5

Grupos de Gasto

GRUPOS DE GASTO	ESTRUCTURA GASTO (%)
GASTO DE CONSUMO	**100.0**
ALIMENTOS Y BEBEIDAS NO ALCOHÓLICAS	17.6
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	0.5
PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	8.4
ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS	20.0
MUEBLES Y ENSERES	6.1
SALUD	5.2
TRANSPORTE	10.3
COMUNICACIONES	3.0
RECREACIÓN Y CULTURA	5.6
EDUCACIÓN	5.1
HOTELES Y RESTAURANTES	10.0
BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	8.2

Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos 2003-2004. INEC
Elaborado por: Ramos Valeria.

Al no ser un bien de primera necesidad, el gasto en prendas de vestir, calzado y demás productos textiles, tiene una participación marginal dentro del consumo mensual de los hogares, sin embargo más del 50% de los hogares a nivel nacional si realizan este tipo de gasto de manera trimestral, destinando en promedio 75 dólares por concepto de prendas de vestir (excluyendo uniformes escolares) y 36 calzado.

El Sector Textil se halla conformado por tres sectores:

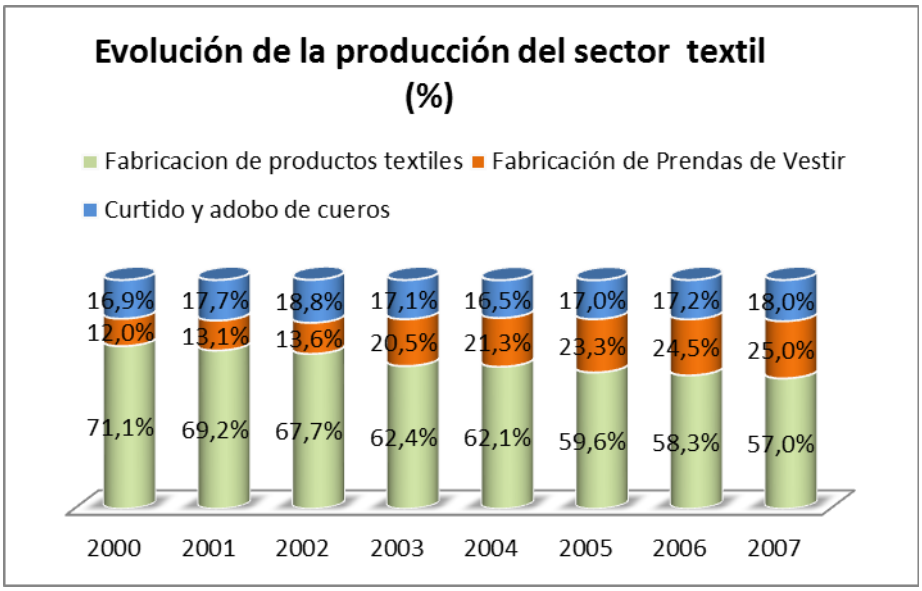
- Fabricación de productos textiles
- Fabricación de prendas de vestir (confección)
- La actividad de curtido y adobo de (cueros)

La producción textil del Ecuador se halla concentrada en la fabricación de productos textiles y sus sub actividades como la fabricación de artículos confeccionados con materias textiles, excepto prendas de vestir como es el caso de los bordados por ejemplo; a pesar de que históricamente la elaboración de este tipo de productos ha disminuido pasando de 71.1% en el año 2000 a 57% en el año 2007, debido principalmente a la masiva importación de productos de uso sintéticos.

En cuanto a la producción de prendas de vestir se ha desarrollado notablemente pues llego a ocupar en el año 2007 el 25% de la producción textil, mientras que en el año 2000 alcanzó el 12%, el crecimiento de esta sub actividad se debe al incremento de talleres de confección en la principales provincias del país y en la Cámara de Comercio Antonia Ante (ubicada en Atuntaqui) que concentra cerca de 400 afiliados a esta actividad. (AITE, 2013)

Gráfico N° 5

Evolución de la Producción del Sector Textil



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ramos Valeria

1.2.3 Tendencia de la Industria

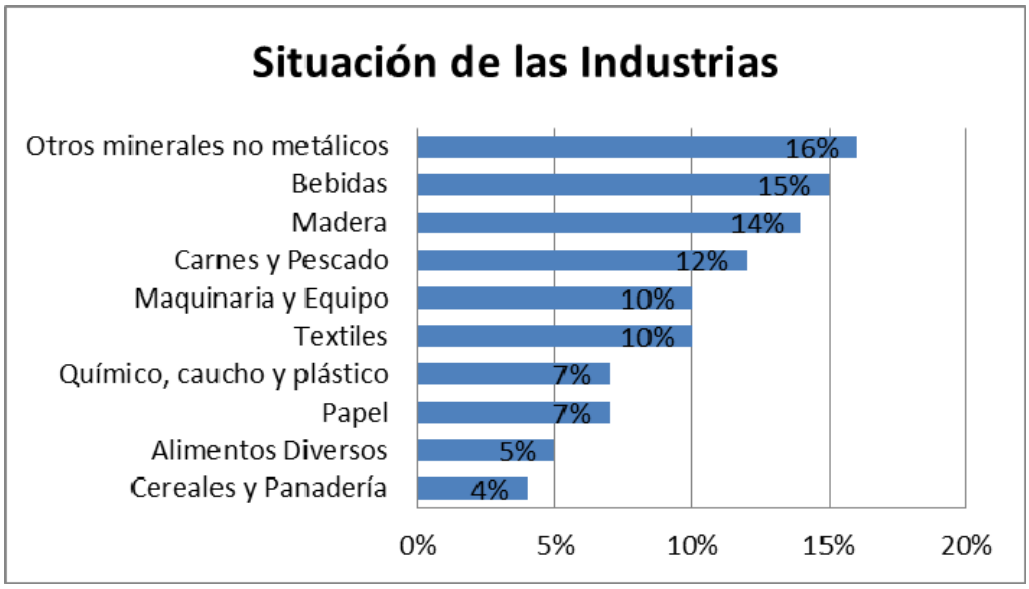
En la actualidad el sector textil ecuatoriano está pasando por un proceso de transformación de ser un proceso productivo artesanal hacia uno de mayor industrialización para de esta manera las empresas nacionales puedan competir a nivel internacional, principalmente con Colombia Perú y Brasil.

El Sector se muestra alentador para la inversión, sobre todo por la inclusión del Gobierno en varios proyectos nacionales como por ejemplo: Implementación del Centro de Fomento Productivo Innova, Centro que brinda servicios a todo la cadena textil y confecciones (capacitación en competencias laborales, normalización, asistencia técnica, patronaje y escalado, investigación de moda y diseño, mecanismos de comercialización, etc.) (MCPEC, 2011)' esto con el fin de apoyar principalmente a las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno y posteriormente internacionalizar su oferta productiva.

Como se puede observar en el gráfico 6 en el año 2007, se previno que exista un crecimiento en las industrias de: carnes y pescado, madera, bebidas, textil y otros minerales no metálicos debido a los antecedentes presentados en años anteriores.

Gráfico N° 6

Situación de las Industrias



Fuente: Cámara de Industriales de Pichincha
Elaborado por: Ramos Valeria

La tasa de crecimiento anual del sector textil a nivel mundial (2004-2008) fue del 4,6%. (TradeMap, 2012)

Ecuador exporta textiles y confecciones anualmente a 70 países del mundo, entre los más importantes se puede mencionar Colombia, Venezuela, EEUU y Perú; generando un crecimiento promedio anual del sector textil en el Ecuador del 1,3% (200-2008), siendo así el segundo sector en importancia para la generación del PIB industrial, después de la industria de alimentos y bebidas.

En relación al valor agregado de la industria manufacturera, el aporte del sector en 2009 fue del 13%. (BCE, 2010)

Según la proyección de Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, el Sector Textil tendrá un crecimiento de un 8%, en el lapso de 4 años, de tal manera que esta cubra la demanda nacional y manifiesta que

gracias al trabajo conjunto de Gobierno y empresa privada, el sector textil ha experimentado un crecimiento promedio anual del 1.14% desde el 2005 al 2010 y su aporte a la economía durante el 2011 fue de un 5,8%.

1.3 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

El negocio es la elaboración y comercialización de accesorios de uso personal basados en la técnica de bordado punto de cruz. Los diseños serán creaciones propias y se los plasmará en tela para su posterior realización netamente a mano. Dentro del catálogo de productos se contará con una amplia gama de diseños y accesorios enfocados para todos los gustos y para todas las edades, inicialmente se comercializará accesorios como: monederos, protectores para laptops y tablets, estuches para celulares y llaveros.

En el cuadro 7 se puede observar la clasificación de la industria textil que tiene la sigla 171, de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme:

Cuadro N° 6

Clasificación según CIUU del Sector Textil

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
171	HILATURA, TEJEDURA Y ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES
1711	PREPARACIÓN E HILATURA DE FIBRAS TEXTILES TEJEDURA PRODUCTOS TEXTILES
1712	ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES
172	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES N.C.P.
1721	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS CONFECCIONADOS CON MATERIAS TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR

Fuente: Clasificación CIIU Rev.3
Elaborado por: Ramos Valeria

La división sectorial de la empresa se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 7

División Sectorial

SECTOR	MANUFACTURERO
INDUSTRIA	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS CONFECCIONADOS CON MATERIAS TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR
NEGOCIO	ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS A PARTIR DE DISEÑOS BASADOS EN LA TÉCNICA DE BORDADO PUNTO DE CRUZ

Fuente: Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU)
Elaborado por: Ramos Valeria

El punto de cruz es una de las formas de bordado más antiguas que se pueden encontrar a nivel mundial, esta actividad artesanal fue evolucionando para convertirse en una técnica decorativa y artística. Actualmente tiene una gran difusión debido a la gama de productos que se puede realizar en base a este tipo de bordado, ya sean cenefas, dibujos, cuadros decorativos, mantelería, tapicería etc. Sin embargo esta técnica es conocida y utilizada en su mayoría por personas adultas que gustan de este arte y la han mantenido de generación en generación. En el mercado se puede encontrar productos como bocetos y diseños de cuadros decorativos para realizarlos manualmente, y para llevarlo es necesario un tiempo considerable para terminarlos, o en su defecto productos ya elaborados pero son sumamente costosos por el tiempo y esfuerzo que este conlleva, pero se ha podido observar que no existe productos innovadores y que brinden un uso distinto, lo que nos permite conocer que existe un mercado potencial por explotar y un grupo objetivo distinto al que se debe apuntar, combinando lo clásico de la técnica de bordado con lo innovador de los productos y diseños que vayan de acuerdo a las necesidades y tendencias actuales.

1.4 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

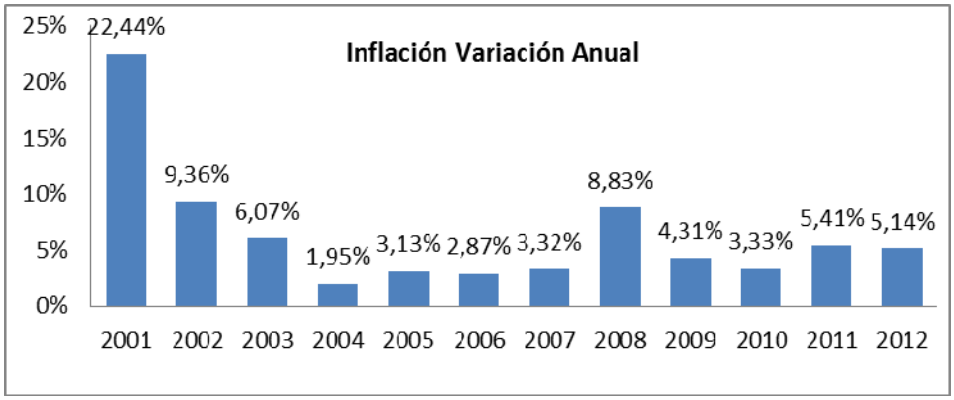
1.4.1 Factores Económicos

1.4.1.1 Inflación

La inflación paso de 51,96% en el año 1999 a 95,51% en el año 2000, para empezar un lento y costoso proceso de reducción hasta el año 2004. Como se puede observar en el gráfico 7 la inflación en Diciembre del 2011, fue de 5,41%, por encima del 3,33% de diciembre del año 2010. La variación de la inflación anual de diciembre de 2011 se debe principalmente al incremento de precios de cinco categorías: Alimentos y bebidas no alcohólicas, Prendas de vestir y calzado, Educación, Restaurantes y Hoteles, y Transporte; las cuales aportan en 72,73% a la inflación anual.

Gráfico N° 7

Inflación Variación Anual



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ramos Valeria

Sin embargo en el año 2012 se evidencia una reducción de la inflación al 5,14% en lo que va del año, lo que principalmente se puede deber a la reducción en los aranceles para incentivar al aparato productor, lo que beneficiaría al proyecto, ya que los precios de las materias primas utilizadas en la elaboración de los productos de punto de cruz no se incrementarán, pero en el caso de que se dé el fenómenos contrario y el precio de la materia prima subiera, el precio final del producto aumentaría también.

Si la tendencia continúa a la baja la materia prima utilizada (tela, hilos, cierres) no subirán de precio por la tendencia vista, por ende la baja de la inflación favorece al proyecto.

1.4.1.2 Tasas de Interés

La tasa de interés activa referencial para el segmento productivo de Pymes al mes de Octubre del año 2012 es de 11.20% y puede llegar a un máximo de 11.83%. Esta tasa se ha mantenido constante desde Enero 2012, analizando los mismos datos con respecto al año anterior en los últimos 3 meses se evidencia esta tendencia. (BCE, 2012).

Esto crea un ambiente de estabilidad y confianza en el sector financiero y en base a esto aprovechar varias oportunidades de financiamiento para dar inicio al proyecto.

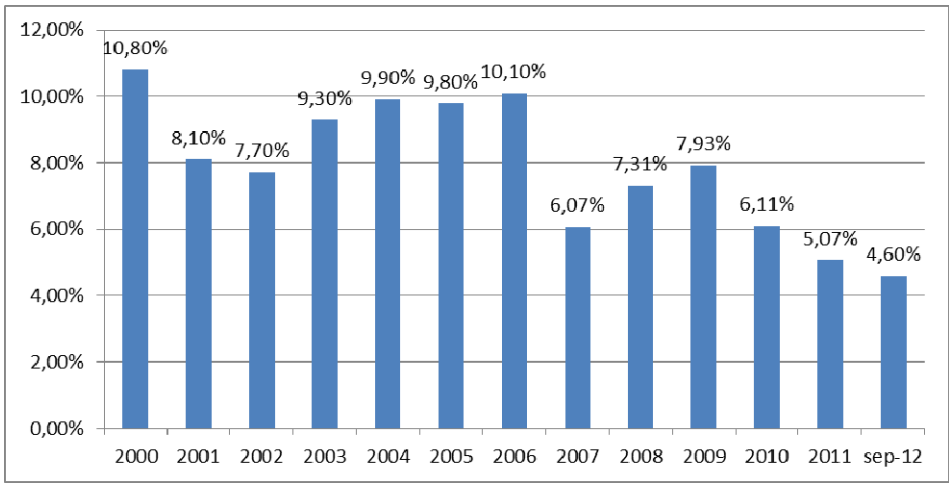
Las tasas de interés activas afectan directamente al proyecto en el caso de que se requiera endeudamiento, un alza o variaciones de esta tasa afectaría negativamente al proyecto, por lo tanto se debería buscar socios comerciales o inversionistas que estén dispuestos a aportar con capital para no recurrir a un préstamo de un monto tan elevado que nos significaría pagar altas tasas de interés, y recuperar en mayor tiempo la inversión.

1.4.1.3 Tasa de Desempleo

Dentro del mercado laboral, considerando la tasa de desempleo del año 2000 como referencia se puede notar en el gráfico 8 que en el año 2001 y 2002 existió una disminución en la tasa de desempleo global, pero a partir del año 2003 existe una tendencia creciente hasta alcanzar el 10,10% en el año 2006, sin embargo a partir de esto se puede evidenciar una tendencia entre el 6 y 7% para los próximos años con tendencia a alcanzar cifras menores, así tenemos que la tasa de desempleo pasó del 5,0 al 4,6 por ciento. Por su parte, la tasa de empleo pasó de 34,2 al 54,7 por ciento del año 2007 al 2011 respectivamente, lo que demuestra un mejoramiento sostenido en el tiempo del empleo en Ecuador ya que se registra un aumento en el número de empleos lo que revela que las empresas estarían aumentando la contratación de trabajadores.

Gráfico N° 8

Tasa de Desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ramos Valeria

El desempleo trae consigo la pérdida del poder adquisitivo de las personas debido a que existe deterioro en el mercado laboral y por ende incrementan los niveles de pobreza afectando así a las empresas y más aun a las Pymes; sin embargo se puede evidenciar un panorama alentador para el desarrollo del proyecto, ya que la tasa de desempleo ha ido disminuyendo es decir que cada vez existe menos persona desempleadas, por lo tanto los ingresos de las familias se incrementan y esto les permite que su gasto de consumo diario se incremente y no vaya destinado a cubrir solamente necesidades básicas sino también a bienes suntuarios.

El panorama que se evidencia a futuro puede perjudicar al proyecto desde el punto de vista de mano de obra, ya que a mayor demanda de empleo la mano de obra se encarece y es más difícil encontrar mano de obra calificada.

1.4.1.4 Migración

En los últimos 25 años, Ecuador ha experimentado sus dos mayores olas migratorias. Entre un 10 a 15 por ciento de ecuatorianos han salido del país principalmente a España, Estados Unidos e Italia. Sin embargo esta situación ha cambiado a partir del año 2007 cuando empieza la crisis financiera inmobiliaria de Estados Unidos y Europa provocando que los migrantes ecuatorianos se vean en la necesidad de retornar al país o emigrar a países vecinos como Brasil y Chile, lo que está cambiando el perfil migratorio en el país.

Durante el 2011, $ 11’700.000 fueron invertidos por la Secretaría Nacional del Migrante (Senami) en programas para ecuatorianos que buscan retornar. Uno de los planes es Bienvenido a Casa, lanzado a finales del 2008 y puesto en operación plena en el año 2009. Hasta febrero del 2012, cerca de 8 mil ecuatorianos han regresado al país acogiéndose al plan, con lo que pudieron traer su menaje de casa, equipos de trabajo y, en algunos casos, un auto de hasta $ 20 mil. La mayor parte llega desde España y luego, de Estados Unidos e Italia. (SENAMI, 2013).

Gráfico N° 9

Remesas del Ecuador



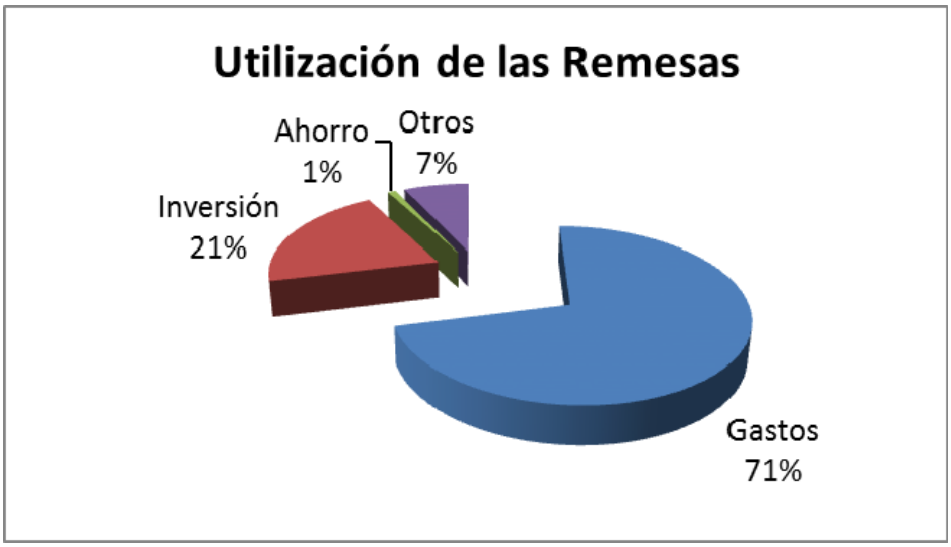
*Proyecciones
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ramos Valeria

En el Ecuador a partir del año 2000 y considerando las proyecciones hasta el año 2016 se presenta una reducción de las remesas año tras año debido principalmente por la crisis económica y el desempleo en España afectando directamente a la reducción de las remesas que en su mayoría provenían de este país.

Según el estudio del Banco Central del año 2006, (BCE, 2012), las remesas representan un componente muy importante del ingreso de miles hogares ecuatorianos, siendo así que las remesas que reciben las familias son destinadas en un 71% a gastos que comprenden: manutención del Hogar en un 64%, artículos de hogar 1%, Salud 6%. Se destina un 21% de las remesas a la inversión en Educación un 14%, Construcción el 1%, Deudas 5% y el 1% entre inversiones financieras y Terrenos y solamente el 1% es destinado al ahorro.

Gráfico N° 10

Utilización de Remesas



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ramos Valeria

Las remesas enviadas por los migrantes al país por varios años ha sido un ingreso constante y significativo que de cierta manera ha mantenido dinámica la economía de los hogares aumentando su poder adquisitivo lo cual permite que se tenga mayor capacidad de compra.

De acuerdo a la proyección se ve un tendencia a la disminución de envío de remesas al país, lo que para el Proyecto en cierta forma puede perjudicar ya que los consumidores tendrían menores ingresos, pero por otro lado el retorno de los migrantes al país permite que haya una mayor producción y generación de capital interno lo que conseguiría favorecer al Proyecto ya que los consumidores podrían dirigir su gasto de consumo al producto.

1.4.2 Factores Sociales

En el Ecuador en los últimos años se puede considerar que la calidad de vida de las familias ha mejorado y por ende el poder adquisitivo de las personas se ha incrementado y se ha visto reflejado en un mayor consumo de bienes no sólo de primera necesidad sino también suntuarios. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), existe un incremento en los costos de la Canasta Vital y la Canasta Básica Familiar del 17.88% y 14.48%, respectivamente, entre el 2009 y el 2012; sin embargo, en el mismo período los ingresos familiares crecieron 33.94%.

Cerca del 50% de la población es menor de 30 años y el 34,9% de la población tiene una edad inferior a los 15 años, mientras que la población mayor de 65 años representa el 4,5% del total. El resto es la población activa, que supone el 60,6% de la población total.

Este segmento poblacional, por su mayor capacidad adquisitiva es el de mayor interés para el Proyecto.

Los ecuatorianos vivimos en una sociedad que favorece el consumismo, por lo general los ingresos lo destinan en mayor porcentaje al consumo que al ahorro, de igual manera podemos observar que el Perfil del consumidor ecuatoriano ha cambiado en los últimos años a adquirir productos no únicamente en base al factor precio- calidad sino a estilos aquellos que les den una satisfacción personal y que vayan de acuerdo a las tendencias sociales, esto está presente

principalmente en adolescentes y jóvenes adultas que buscan marcar un estilo único y diferente.

El punto de cruz es una de las formas de bordado más antiguas que se pueden encontrar a nivel mundial, esta actividad artesanal fue evolucionando para convertirse en una técnica decorativa y artística. Actualmente tiene una gran difusión debido a la diversa gama de productos que se puede realizar en base a este tipo de bordado, ya sean cenefas, dibujos, cuadros decorativos, mantelería, tapicería etc. Sin embargo esta técnica es conocida y utilizada en su mayoría por personas adultas que gustan de este arte y la han mantenido de generación en generación. En el mercado se puede encontrar productos como bocetos y diseños de cuadros decorativos para realizarlos manualmente, y para llevarlo es necesario un tiempo considerable para terminarlos o en su defecto productos ya elaborados pero son sumamente costosos por el tiempo y esfuerzo que este conlleva, pero se ha podido observar que no existe productos innovadores y que brinden un uso distinto, lo que nos permite conocer que existe un mercado potencial por explotar y un grupo objetivo distinto al que se debe apuntar, combinando lo clásico de la técnica de bordado con lo innovador de los productos y diseños que vayan de acuerdo a las necesidades y tendencias actuales.

1.4.3 Factores Culturales

1.4.3.1 Estilos de Vida

Cuando hablamos de bordados por lo general se lo relaciona con culturas ancestrales y quizá lo primero que se nos viene a la mente es la cultura de la provincia de Imbabura o Asociaciones de Mujeres bordadoras como es el caso de la Asociación Sara Huarmi, pero cuando hablamos específicamente del bordado de punto de cruz que es una técnica a nivel mundial la apreciamos como un arte que ha pasado de generación en generación y principalmente ha sido del gusto de mujeres y con el paso del tiempo ha llegado a ser una parte muy importante de la cultura popular, pero actualmente en la juventud no se le da la importancia debida a pesar de que cuando se observa un trabajo terminado se considera un verdadero arte.

Hoy en día las labores y el hacer textiles está más de moda que nunca, se está incentivando una cultura que valora mucho más la artesanía y los productos hechos a mano y el punto de cruz no podía quedarse fuera. Sin embargo esta técnica no ha sido considerada ni visualizada como un negocio rentable, sino más bien como un hobby o pasatiempo debido principalmente a que el sector de bordado está enfocado a representar a marcas y empresas a través del bordado de su logotipo o diseños en diversos objetos publicitarios y esto ha hecho que en cierto modo parte de la cultura de bordado que se ha mantenido por varios años se vaya

perdiendo debido a que ya no se la realiza a mano sino que existen máquinas que en cuestión de segundos realizan ésta tarea, abaratando así los costos de producción.

1.4.3.2 Hábitos de Compra

Los hábitos de compra de los ecuatorianos han cambiado en los últimos 3 años debido principalmente a la Reforma del Gobierno sobre el alza de aranceles y cuotas a las importaciones, lo que ha hecho que los consumidores orienten sus compras a la preferencia de productos nacionales, que tienen un precio mucho más asequible y competitivo y la calidad cada vez es mejor lo que ha permitido que el mercado nacional tenga un importante crecimiento.

Por esta razón este factor favorece al proyecto ya que los consumidores especialmente adolescentes y jóvenes adultos ven a las compras como un pasatiempo más que como una necesidad y pretenden estar al día en las nuevas tendencias y les llama mucho la atención moda y artículos novedosos.

1.4.4 Factores Legales

Dentro del proceso legal el proyecto se enfoca en la creación y constitución de la empresa cumpliendo con varios requisitos legales.

1.4.4.1 Requisitos de Inscripción para Sociedades bajo el Control de la Superintendencia de Compañías

La empresa deberá tener un Representante Legal y un Gerente General quienes se apersonarán de inscribir a la empresa en la Superintendencia de Compañías.

Los requerimientos y pasos a seguir para inscribir a la Sociedad se encuentran en el Anexo A1. (Superintendencia de Compañías, 2012).

La compañía será una Sociedad Anónima y debe cumplir con los siguientes requisitos:

- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, caso contrario no podrá subsistir, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

- Los requisitos disgregados para la Sociedad Anónima se pueden apreciar en el Anexo A2.

1.4.4.2 Patente Municipal

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito. (SRI, 2010)

Los requisitos son los siguientes:

- Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el Representante Legal.

- Copia de Cédula y Certificado de votación de las últimas elecciones del Representante Legal.

- Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (en caso de empresas nuevas).

- Copia del nombramiento del Representante Legal.

Para la obtención de las Patentes Municipales se requiere varios requisitos que se detallan en el Anexo A3.

1.4.4.3 Permisos Sanitarios de Funcionamiento

El permiso sanitario de funcionamiento es el documento expedido por las Jefaturas Zonales previo al cumplimiento de las condiciones sanitarias e higiénicas, de acuerdo a las disposiciones establecidas en la Legislación Sanitaria Ecuatoriana. (Consejo Metropolitano de Quito, 2010)

Para autorizar el funcionamiento de las operaciones de la empresa se debe presentar en la Administración zonal los requisitos en el Anexo A4.

1.4.4.4 Requisitos de Propiedad Intelectual

Los accesorios realizados en base a la técnica de bordado punto de cruz tendrán una marca que debe ser registrada y adicionalmente se deberá patentar el proceso de elaboración de cada accesorio. (IEPI, 2011)

Una patente provee a su titular el derecho a explotar industrial y/o comercialmente en forma exclusiva su invento.

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual es el Organismo encargado de registrar las patentes y las marcas de los productos.

La patente tendrá un plazo de duración de veinte años, contados a partir de la fecha de presentación de la respectiva solicitud si es de invención y de diez años si es modelo de utilidad.

Los requisitos y documentación necesaria a presentar se encuentran detallados en el Anexo A5.

1.4.5 Factores Tecnológicos

Los ecuatorianos han incrementado el uso de Internet y de la tecnología en los últimos años, no únicamente en internet, sino también en telefonía celular. Actualmente podemos observar que el uso del internet ya no va enfocado solamente a la Consulta sino está formando parte de un proceso de integración

social, por ejemplo el realizar trámites, pagos que antes se los realizaban en ventanilla ahora se los puede realizar por internet. De igual manera este incremento se debe al uso de las redes sociales, ya que lo que buscan principalmente los usuarios es mantenerse conectados a todo momento con su entorno social y esto se está convirtiendo en un estilo de vida de los ecuatorianos principalmente de los jóvenes.

Otro factor importante que tiende al crecimiento es el comercio electrónico, cada vez más empresas ofrecen diversos servicios en sus páginas web. Según datos de la revista Criterios, actualidad y negocios de la Cámara de Comercia de Quito, recogidos por Diario El Mercurio, el crecimiento del comercio electrónico marca records históricos, porque hasta hace poco más de una década, el comercio on-line movía apenas 31 millones de dólares y en el año 2011 alcanzó los 680.000 millones de dólares. (El Mercurio, 2012).

Las empresas dedicadas a la elaboración de diversos accesorios de uso personal, su proceso generalmente se lo han industrializado ya que su producción en serie y tecnificada abarata costos y optimiza tiempo, por lo que ha sido un factor trascendental el avance tecnológico en cuanto a maquinaria y equipos que utiliza.

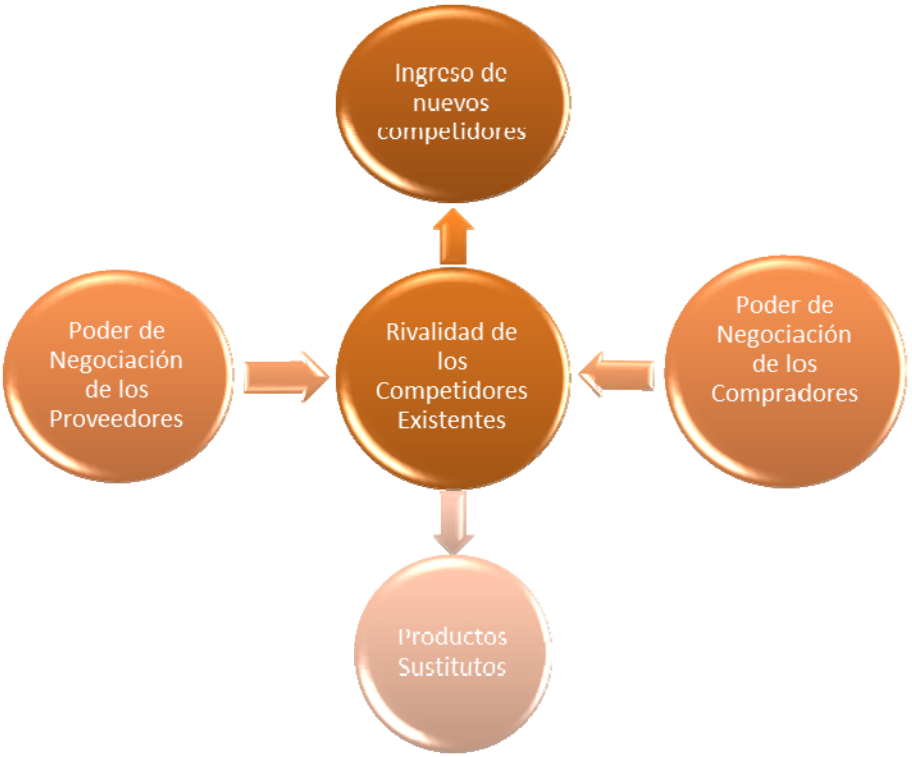
En cuanto al bordado en punto de cruz, no se queda atrás si bien es cierto se pretende rescatar el arte y el valor de lo hecho mano la tecnología cumplirá un papel importante en cuanto a la utilización de un software que nos permita

obtener el boceto de todo tipo de diseño para bordarlo en punto de cruz, podrá ser desde algo sencillo como figuras hasta paisajes o incluso fotos.

1.5 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Gráfico N° 11

Análisis de las Fuerzas de Porter



Fuente: David, 2003, p.99
Elaborado por: Ramos Valeria

1.5.1 Ingreso de Nuevos Competidores

El ingreso de nuevos competidores hace que el mercado donde deseamos ingresar sea menos atractivo ya que pueden llegar a abarcar una porción importante del mismo, por lo que sería complicado para la empresa competir en un mercado donde los posibles competidores estén muy bien posicionados.

Dentro del mercado de bordado en punto de cruz no existen competidores posicionados directos, ya que actualmente es una técnica que se la considera una tradición a nivel familiar o educativo, más no se lo ha visualizado como un negocio, sin embargo el mercado de accesorios de uso personal es más amplio y posee mayores competidores ya posicionados por varios años y estos se encuentran principalmente en los Centros Comerciales de la ciudad de Quito como es el caso de FunkyFish, El Carrete o Locuras Hallmark.

Estas compañías podrían incurrir en la elaboración de accesorios en base a la técnica de bordado punto de cruz, por la tendencia de los consumidores a valorar y preferir los productos realizados a mano, sin embargo el enfoque de estas compañías no es ese sino la importación de los productos principalmente de China y países de Asia donde la mano de obra es mucho más barata.

Dentro de este negocio las barreras de entrada principalmente son:

- Diferenciación del Producto: la tendencia actualmente está dirigida a que los consumidores prefieran adquirir productos hechos a mano y que sean fabricados en nuestro país, por lo tanto se verá reflejado un incremento en la compra de accesorios de punto de cruz.

  Es una barrera de entrada baja ya que no existen empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de estos productos que tengan posicionada su marca, pero se deberá incurrir en gastos para la implementación de estrategias de posicionamiento de marca.

- Economía de escala: Es una barrera de entrada alta ya que el producto al realizarse a mano, difícilmente puede incurrir en una producción en serie que logre la disminución de costos unitarios del producto cuando aumente el volumen de compra.

Dentro de este negocio las barreras de entrada principalmente son:

- Regulaciones Laborales: El Gobierno ecuatoriano a partir del mandato; del Presidente Rafael Correa se ha creado y modificado varias leyes laborales en protección a los trabajadores, como ha sido por ejemplo el incremento del Salario Básico Unificado y la afiliación obligatoria a todo tipo de trabajador al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, por ende las empresas incurren en altos gastos por lo que es una barrera de salida alta.

- Compromisos a largo plazo con clientes y proveedores: Es una barrera de salida alta ya que nos obliga a mantener la capacidad de producción y por ende mantener una tendencia de ventas para lograr mantener esta relación a largo plazo.

1.5.2 Poder de Negociación con los Proveedores

El poder negociar con los proveedores es evitar un enfrentamiento como competidores dentro de su mismo segmento ya que esto reduciría la rentabilidad de la compañía. Al igual que se debe evitar que el proveedor pueda imponer sus condiciones de precio y cantidad del pedido o plazos de

entrega, normalmente a ser empresas pequeñas las que venden la materia prima o insumos a empresas más grandes el poder de negociación radica en el comprador.

En el país existe una gran cantidad de proveedores dentro de la Industria de bordado facilitando a las empresas principalmente textiles la obtención de insumos o materia prima para la elaboración de sus productos, lo que nos indica que existen amplias opciones de igual manera para la elaboración de productos en base al bordado en punto de cruz.

Los proveedores de varios tipos de hilos, telas, agujas, bastidor y otros accesorios se encuentran principalmente en el Centro de Quito de donde se distribuye a locales más pequeños, también existen empresas que venden directamente todo tipo de insumos como es el caso de Almacenes Boutique S.A. así como Enkador que produce más de 70 diferentes tipos de hilos como son: Lana, Nylon, Poliéster, Fibras naturales, Poliamidas[2]; además de tener más de 4000 colores disponibles.

En cuanto a la tela para punto de cruz utilizada se encuentra tela Aida[3] 14, tela Aida 18, Tela de Lino[4], Tela Lugana[5], Tela Panamá[6], disponible en los colores:

[2] Poliamidas: Compuesto químico formado por condensación múltiple de ácidos y amidas que se utiliza como fibra o plástico.
[3] Tela Aida: Tejido de algodón estampado con tela de red hueca. El estampado se realiza mediante la interconexión de un tejido por un lado y luego por el otro.
[4] Tela Lino: Tejido reversible básico de fibras de la planta del lino 100%, entrelazado de la forma más simple y más gruesa, en el que la apariencia de la cara y del revés del tejido es la misma.
[5] Tela Lugana: Es una tela con una trama y una urdimbre iguales, de fibras regulares, de aspecto muy uniforme.
[6] Tela Panamá: Se parece a la tela Aida pero en este caso, los hilos de la trama (hilos verticales) y la urdimbre (hilos horizontales) se cruzan sin entrelazarse.

Blanco, beige, crema, rosa claro, negro, azul marino y marrón oscuro, los mismos que son distribuidos por la empresa Textil Ecuador S.A.

Los proveedores ofrecen distintos precios a las empresas, por lo que existe un bajo poder de negociación de los proveedores.

1.5.3 Poder de Negociación de Compradores

El poder de negociación de los compradores es clave especialmente cuando existen varios productos sustitutos dentro del segmento y el cliente por ende puede sustituir fácilmente al productos sea por precio, por un producto diferenciado o por bajos costos, por lo que los compradores tienen el poder de decisión y de exigir las características del producto deseado.

Los compradores de accesorios de uso personal realizados en base a la técnica de bordado punto de cruz son: adolescentes y jóvenes adultos que gusten del arte de punto de cruz y pretendan estar al día en las nuevas tendencias y les llama mucho la atención moda y artículos novedosos.

Existe una tendencia por preferir los productos elaborados a mano y realizados en nuestro país.

1.5.4 Rivalidad entre Empresas Competidoras Existentes

Actualmente no existe gran rivalidad entre las empresas competidoras de comercialización de accesorios de uso personal en base a punto de cruz como:

monederos, protectores para laptops y tablets, estuches para celulares, llaveros, entre otros, pero tenemos una clara competencia en la elaboración de accesorios de uso personal de varios materiales tanto hechos a mano, artesanalmente como industrialmente.

La rivalidad entre empresas competidoras como podemos observar es casi nula ya que es un mercado poco explotado y no existen empresas posicionadas, es decir no existe un líder claro en el negocio de accesorios de punto de cruz.

1.5.5 Productos Sustitutos

El ingreso de productos sustitutos limita un fácil posicionamiento en el mercado ya que estos productos reales o potenciales podrían ganar una parte importante del mercado especialmente si presentan un valor agregado o si están avanzados tecnológicamente o manejan precios más bajos, por lo que se debe dar un valor diferenciador al producto y una imagen corporativa sólida para que se mantenga fuerte en su segmento de mercado.

Los compradores de accesorios de uso personal como monederos, llaveros, Estuches para Celular tienen variadas opciones como:

- FunkyFish: Comercializa a través de sus locales en los principales Centros Comerciales de la ciudad de Quito: Billeteras, estuches para el celular, porta libretas, llaveros, cartucheras, porta esferos, monederos entre otros productos de diversas líneas como carteras, accesorios para el

cabello, relojes, joyas juveniles, textiles entre la amplia gama de productos, donde sus materiales son sintéticos utilizando tela, plástico o fomix.

- Locuras Hallmark: Inicia sus actividades en Quito en 1988, mediante la venta de productos de marcas reconocidas para estimular la expresión de sentimientos, esa fue su idea original, pero hoy en día podemos encontrar una variedad de productos como: monederos, billeteras, colgantes y estuches para celulares de diversos diseños, marcas, colores y estilos.

- El Carrete: Empresa dedicada a la comercialización de productos relacionados con la mercería, bazar y bisutería. Se considera un producto sustituto ya que se encarga de importar y comercializar artes en punto de cruz para su posterior realización así como productos terminado en punto de cruz que principalmente son cuadros decorativos. Adicionalmente en sus tiendas se puede encontrar varios productos hechos a mano por mano de obra ecuatoriana.

- Farmacias Fybeca: es uno de los autoservicios más grandes y posicionados del país que vende en cada uno de sus locales accesorios de uso personal de diversas marcas, entre estas se encuentra productos de Funky Fish, Case Logic, Targus, Omega con productos como: fundas de protección para ordenadores portátiles, netbooks, tablets, entre otros. Adicionalmente se encuentran las marcas Debbie y Nici que comercializan llaveros tipo peluches, cartucheras, estuches para celular,

billeteras de diseños basados especialmente en diversos diseños de animales de peluche.

Los productos sustitutos se enfocan a diversos segmentos por lo que se puede apuntar a otro tipo de mercado donde se pueda posicionar la marca.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente se puede observar una tendencia creciente por adquirir productos innovadores, novedosos y originales esto principalmente se puede observar en adolescentes y jóvenes adultos, es por esto que se ha analizado la posibilidad de elaborar y comercializar accesorios de uso personal realizados en punto de cruz en el Distrito Metropolitano de Quito, buscando la aceptación del producto y que pueda competir ampliamente con los accesorios de uso personal de diversos materiales que se encuentran posicionados actualmente en el mercado.

Para esta investigación es crucial determinar el tamaño potencial del mercado a donde se apuntará, y si los accesorios en punto de cruz son un proyecto viable o no, a través de la obtención de información cualitativa como cuantitativa.

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es determinar la aceptación de accesorios de uso personal basados en la técnica de bordado punto dentro del

mercado y del grupo objetivo al que se desea apuntar y la manera más acertada de comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el perfil del comprador de accesorios de uso personal basados en la técnica de punto de cruz.

- Determinar qué factores motivan a los compradores al momento de adquirir accesorios de uso personal de punto de cruz.

- Comprobar si las características y especificaciones de los accesorios en punto de cruz corresponden a las que desea comprar el cliente.

- Determinar los canales de distribución de preferencia del consumidor.

- Definir qué tipo de clientes son los interesados en nuestros productos, es decir el segmento meta al que se va apuntar.

- Establecer los posibles diseños y estilos que serían de mayor preferencia por los posibles compradores.

- Estimar el precio apropiado para colocar el producto y ser competitivos en el mercado.

- Estimar la frecuencia de compra de los accesorios de punto de cruz del posible cliente en la ciudad de Quito.

2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las investigaciones exploratorias y descriptivas permiten cumplir con los objetivos específicos mencionados anteriormente, obteniendo así las respuestas necesarias del Perfil del consumidor como son: gustos y preferencias, qué compran, que cantidad compran, cuanto están dispuestos a pagar, qué lugares son de su preferencia, con qué frecuencia compran, entre otros factores.

La información necesaria para la investigación puede ser obtenida a través de fuentes primarias y secundarias que nos brindarán las pautas para introducir el producto al mercado y su comercialización.

2.3.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias permiten la obtención de datos mediante encuestas y entrevistas para determinar las preferencias y gustos de los potenciales clientes y que es lo que esperan de un nuevo producto.

2.3.2 Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias se cuenta con los datos estadísticos y actualizados del último censo realizado a nivel nacional en el año 2010, estos datos se

encuentran publicados en la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos que trabaja en conjunto con la página web Ecuador en cifras. Adicionalmente se cuenta con Revistas (Ekos, Gestión, Líderes), periódicos, Instituciones Gubernamentales (Banco Central, Ministerios, Superintendencia de Compañías, SRI). El contar con esta información real e histórica permitirá realizar proyecciones y establecer un escenario futuro para el proyecto.

2.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación de mercados se estructura en un inicio con un estudio cualitativo que permite obtener información y características del mercado para determinar factores como: consumo, expectativas, frecuencia de compra, estilos de vida, actitudes, motivaciones, entre otros mediante la aplicación de entrevistas a clientes potenciales, posteriormente se procede a realizar una investigación cuantitativa que permite tener información real del mercado mediante encuestas. La combinación de los tipos de investigación permite obtener datos ciertos y de utilidad para tomar decisiones importantes.

2.4.1 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa exploratoria permite obtener una visión preliminar del mercado y determinar el comportamiento del mismo. Dentro de esta metodología se utilizarán enfoques amplios y cambiantes, esto incluyen datos directos mediante observación de entrevistas a los potenciales compradores.

2.4.1.1 Entrevista y Conclusiones a Clientes Potenciales

Para la investigación se realizarán entrevistas en profundidad a clientes potenciales, para esto se ha determinado que de las 271 personas a encuestar se tomará una muestra representativa de 180 personas, esta muestra deberá ser lo más variada posible en cuanto a edad, género, nivel socio económico, como criterios principales; esto principalmente con el objetivo de descubrir motivaciones, creencias, y expectativas sobre los accesorios de uso personal realizados en punto de cruz.

1. Los aspectos más importantes para el cliente al momento de comprar accesorios en punto de cruz son: diseño, color, textura, precio, presentación.

2. La presentación de su preferencia para un accesorio de este tipo es un empaque de cartón o plástico transparente que permita visualizar el modelo y el diseño completo y en un menor porcentaje prefieren que no tenga empaque para poder manipular el producto, sentir la textura, ver su interior, etc.

3. La percepción en general de las personas entrevistadas fue la siguiente:

<u>Aspectos positivos</u>

- Hecho a mano
- Diseños originales

- Colores llamativos
- Uso que se le puede dar
- Relanzamiento de la técnica punto de cruz.

Aspectos negativos

- Textura Delicada
- Vida útil del producto
- Tamaño estándar de cada uno de los accesorios.

4. Entre los accesorios de mayor preferencia se encuentran los siguientes: para el segmento de mujeres están los monederos y llaveros en cuanto a lo que comprarían con mayor frecuencia y para el segmento de los hombres se encuentran los protectores para laptops seguido por el de tablets.

5. Entre las sugerencias obtenidas por los entrevistados fueron las siguientes:

   - Lograr que los protectores para laptops y tablets sean más resistentes, se siente una tela simple y muy delicada.

   - Colocar un forro interno suave en cada accesorio que evite rayones en los aparatos electrónicos.

   - Hay varios diseños en cuanto a imágenes y colores, pero uno solo en cuanto a la forma de confección del accesorio.

- Crear varias opciones de tamaños en cada uno de los accesorios.

- Dar una presentación llamativa al producto.

- Crear nuevas opciones y mayor variedad de accesorios.

6. El lugar de preferencia para adquirir los productos son en los principales Centros Comerciales, en supermercados o cadena de farmacias, pero se muestra gran apertura en visitar una tienda propia de la marca, por la curiosidad que genera el producto en cuanto a nuevos diseños y tendencias.

7. Los entrevistados consideran que comprarían con una frecuencia de 3 a 6 meses, en cuanto a protectores para laptops y tablets y con una frecuencia de 2 a 4 meses monederos, llaveros, estuches para el celular, para contar con nuevos diseños, colores, modelos.

8. Los niños y adolescentes entrevistados les dirían a sus papás que les compren al menos un accesorio en punto de cruz.

2.4.2 Investigación Cuantitativa mediante Encuestas

Una vez concluidas las etapas de la investigación cualitativa mediante entrevistas a potenciales clientes, se procederá con la investigación cuantitativa mediante la aplicación de encuestas.

Es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas que garantiza que la información proporcionada por una muestra que pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos. (Grande y Abascal, 2012). Con el fin de conocer los perfiles y estructuras de los consumidores potenciales de accesorios de uso personal bordados en punto de cruz.

Su propósito es conseguir datos e información cuantificable de los gustos y preferencias de los potenciales clientes de accesorios de uso personal de punto de cruz.

Mediante la aplicación de encuestas se busca obtener información cuantificable, mediante la utilización de cuestionarios de tipo personal impreso que contiene preguntas cerradas, abiertas y de selección múltiple.

Posteriormente se definirá la población a la que se debe aplicar las encuestas al igual a que el Perfil del encuestado. Por otro lado el encuestador debe de cumplir con funciones como:

- Formular las preguntas de forma clara y concisa
- Registrar las respuestas de forma precisa
- Tener un acercamiento adecuado con los encuestados.

2.4.2.1 Población

La población que se ha definido para el estudio del mercado serán hombres y mujeres de clase media alta y alta del área Urbana del Distrito Metropolitano de Quito debido a que al ser un producto elaborado a mano su precio es mayor comparado a los demás accesorios de uso personal, siendo así que las demás clases sociales no estarían dispuestas a comprar el producto.

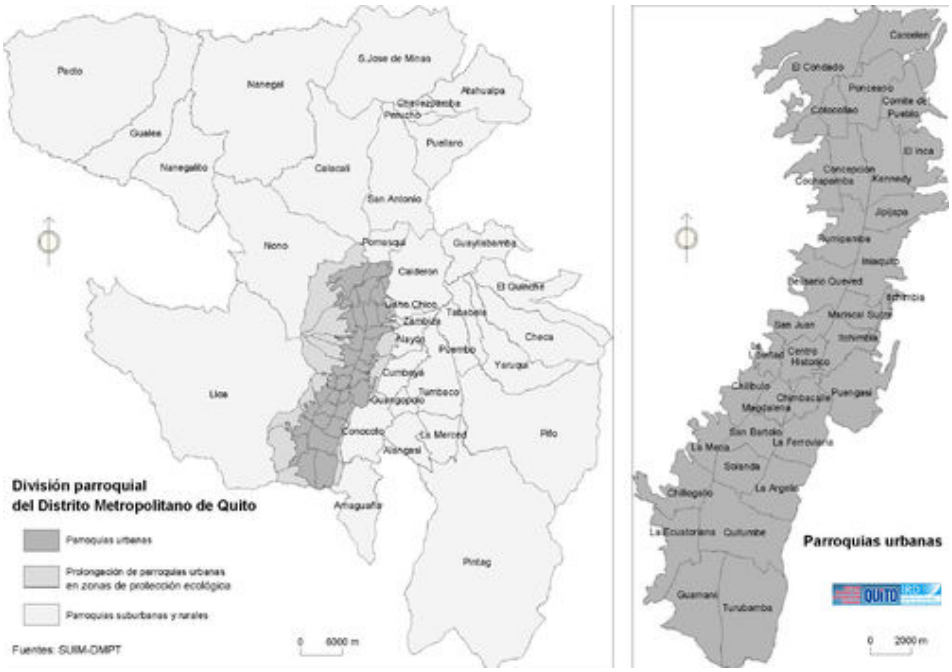
Nivel Medio Alto: Los ingresos familiares mensuales varían entre USD. 2,041 y USD. 8,500, todos tienen acceso a Canasta Básica, agua potable, línea telefónica fija, energía eléctrica, internet, televisión por cable y telefonía celular. Sus viviendas están equipadas con todo tipo de productos y servicios existentes en el mercado. Cubren sus necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales y de autoestima, quedándoles incluso un porcentaje que lo destinan para ahorro y otro para lujos. El ingreso mensual per cápita promedio es de USD 1,146. Constituyen aproximadamente el 6.5% de la población

Nivel Alto: Los ingresos familiares mensuales sobrepasan los USD. 8,500, tienen acceso a todos los productos y servicios mencionados anteriormente. Cubren todas sus necesidades, quedándoles un valor adicional para ahorro, lujo y derroche. El ingreso mensual per cápita promedio es de USD. 3,098. Constituyen el 0.5% de la población.

De acuerdo a estos datos el porcentaje de participación de estos grupos económicos en la población muy significativa, es un estrato que posee un nivel de ingresos alto por lo que su tendencia al consumo de bienes también es elevada lo que favorece al proyecto.

Gráfico N° 12

División Parroquial del Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Ramos Valeria

2.4.2.2 Tamaño de la Muestra

La fórmula para calcular la muestra en poblaciones finitas (Fisher de la Vega, 2012), es la siguiente:

$$n = \frac{o^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + o^2 * p * q}$$

Dónde:

N= número de elementos de la población

n= número de elementos de la muestra

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de estimación

o= nivel de confianza

Datos:

N= 156.064*33,3%= 51970 habitantes mayores a 20 años de clase media alta de las parroquias El Condado, Ponceano, Jipijapa, Cochapamba, Rumipamba, Iñaquito, Mariscal Sucre y Cumbayá.

p= 0,5

q= 0,5

e= 0,05

o= 1,65

Para efecto de la investigación de mercado se utilizarán los siguientes criterios de segmentación:

Cuadro N° 9

Habitantes de las Parroquias del Norte de la Ciudad de Quito

Parroquias	Población	Población edades entre 10 y 40 años
El Condado	300.123 habitantes	156.064 habitantes
Ponceano		
Jipijapa		
Cochapamba		
Rumipamba		
Iñaquito		
Mariscal Sucre		
Cumbayá		

Fuente: INEC, ENIGHU 2003-2004
Elaborado por: Ramos Valeria

Cuadro N° 10

Distribución de la Población Socio- Económica del Distrito Metropolitano de Quito

Niveles Socio- Económicos	Porcentajes
Nivel Socio Económico Alto	2,10
Nivel Socio Económico Medio Alto	5,00
Nivel Socio Económico Medio- Medio	26,2
Nivel Socio Económico Medio- Bajo	44,30
Nivel Socio Económico Bajo	22,10

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Ramos Valeria

Para el estudio se manejará los segmentos resaltados en el cuadro superior, donde los tres segmentos agrupados representan el 33,3% y representa el total del mercado al que se podría apuntar.

Gráfico N° 13

Parroquias Urbanas del Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: www.quitoambiente.gob.ec
Elaborado por: Ramos Valeria

Reemplazando los datos obtenidos en la ecuación anterior, se tiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{1{,}65^2 * 51970 * 0{,}5 * 0.5}{0{,}05^2(51970 - 1) + 1{,}65^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 271 personas a encuestar.

2.4.2.3 Formato de la Encuesta

Soy estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, me encuentro realizando mi proyecto de tesis previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, por lo que solicito su colaboración con la siguiente encuesta. Marque con una X en el casillero correspondiente a su respuesta.

1. ¿Cuál de estos accesorios de uso personal usted prefiere adquirir?

- ☐ Carteras o bolsos
- ☐ Cinturones
- ☐ Billeteras
- ☐ Bufandas
- ☐ Otros, cuáles? _____

2. ¿Ha visto o conoce la técnica de bordado punto de cruz?

☐ SI ☐ NO, Por qué?

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 5

3. ¿Qué productos ha comprado bordados en punto de cruz?

- ☐ Cuadros decorativos
- ☐ Mantelería
- ☐ Tapicería
- ☐ Cenefas
- ☐ Otros, cuáles?

4. ¿Por qué razones adquirió o elaboró estos productos?

- ☐ Valora el arte que conlleva
- ☐ Hecho a mano
- ☐ Por hobby
- ☐ Tradición
- ☐ Por el uso que se le puede dar
- ☐ Recomendación
- ☐ Otros, cuáles?_____

5. **Estaría dispuesto a adquirir accesorios de uso personal realizados en base a la técnica de bordado punto de cruz?**

☐ SI ☐ NO, Por qué?_____

Si su respuesta es NO finaliza la encuesta, muchas gracias por su colaboración.

6. **¿Qué tipo de accesorios serían de su preferencia?**

☐ Monederos
☐ Llaveros
☐ Estuches para Celular
☐ Protectores para laptops y tablets
☐ Otros, cuáles? _____

7. **¿Dónde le gustaría encontrar este tipo de accesorios?**

☐ Cadenas de Farmacias
☐ Cadena de Supermercados
☐ Islas en los principales Centros Comerciales
☐ Tienda propia de la marca
☐ Otros, cuáles?_____

8. **¿Con qué frecuencia compraría accesorios de punto de cruz?**

☐ Semanalmente
☐ Quincenalmente
☐ Mensualmente
☐ Trimestralmente

9. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de estos accesorios:**

Monederos	De $1,50 a $2,50	☐	De $2,50 a $3,50	☐	Más de $3,50	☐
Llaveros	De $1,00 a $1,50	☐	De $1,50 a $2,00	☐	Más de $2,00	☐
Estuches Celular	De $5,00 a $8,00	☐	De $8,00 a 12,00	☐	Más de $12	☐
Protectores laptops	De $12 a $15	☐	De $15 a $20	☐	Más de $20	☐
Protectores tablets	De $10 a $13	☐	De $13 a $16	☐	Más de $16	☐

10. ¿Qué medio de comunicación considera usted el más adecuado para obtener información de los accesorios de uso personal bordados en punto de cruz?

- ☐ Televisión
- ☐ Prensa
- ☐ Radio
- ☐ Vallas publicitarias
- ☐ Volantes
- ☐ Revistas
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Linkedin
- ☐ Pinterest

11. Estaría dispuesto a adquirir este tipo de accesorios en punto de cruz?

	SI	NO
Monederos	☐	☐
Llaveros	☐	☐
Protector Celular	☐	☐
Protectores laptops	☐	☐
Protectores tablets	☐	☐

12. Con qué frecuencia estaría dispuesto a adquirir cada uno de los accesorios?

	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Otros
Monederos	☐	☐	☐	☐	☐	_____
Llaveros	☐	☐	☐	☐	☐	_____
Protector Celular	☐	☐	☐	☐	☐	_____
Protectores laptop	☐	☐	☐	☐	☐	_____
Protectores tablets	☐	☐	☐	☐	☐	_____

EDAD:

10-15 ☐ 16-20 ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐

31-35 ☐ 36-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐

Más de 60 ☐

SEXO:

Masculino ☐ Femenino ☐

Gracias por su colaboración!

2.4.2.4 Metodología de las Encuestas

Las encuestas fueron realizadas en los Centros Comerciales del Norte de la ciudad de Quito y en Cumbayá, las mismas que contenían preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple.

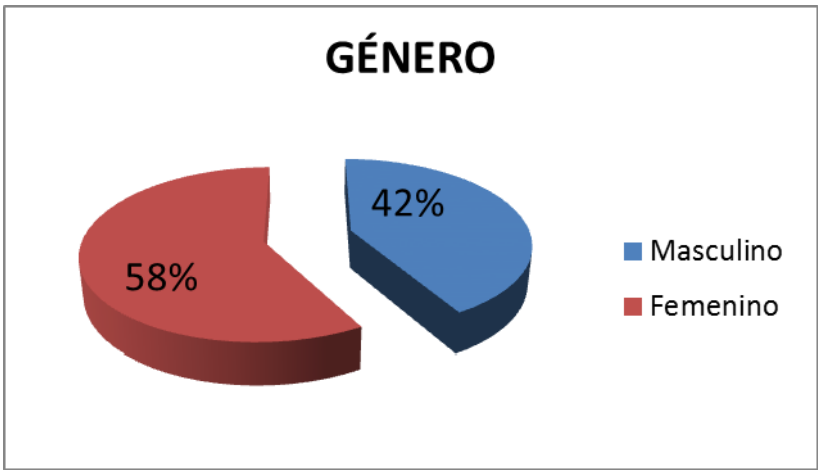
2.4.2.5 Resultados de las Encuestas

Después de haber realizado el respectivo estudio de Mercado, mediante la tabulación de las encuestas de personas de 10 a más de 60 años se obtuvo los siguientes resultados:

- De los 271 encuestados, el 42% corresponden al género masculino y el 58% corresponden al género femenino, en el grupo de encuestados se puede ver una amplia variedad de edades desde los 10 años, pero la mayoría fueron personas adultas de 21 a más de los 60 años. Ver gráfico 15.

Gráfico N° 14

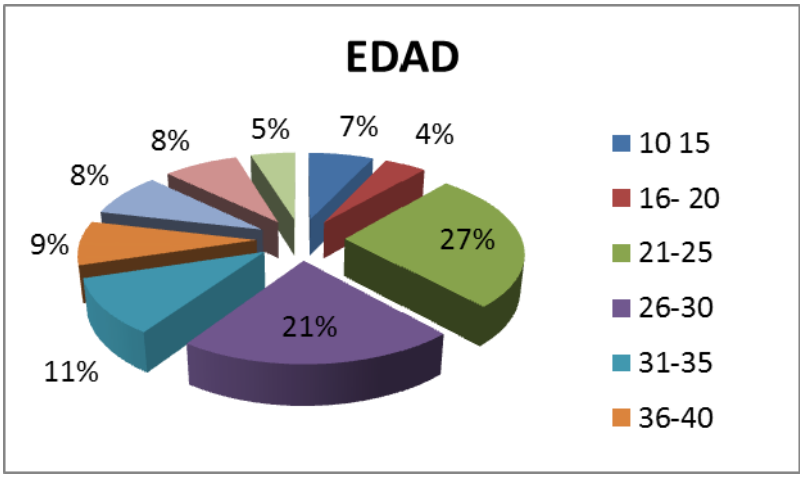
Género



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

Gráfico N° 15

Edad

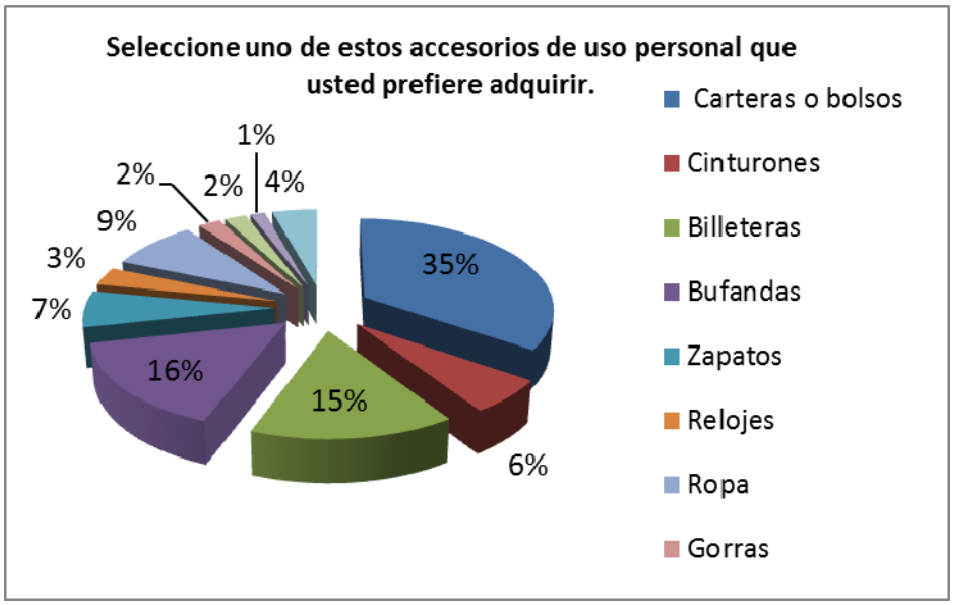


Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

- Entre los accesorios de mayor preferencia por los encuestados son: carteras y bolsos, bufandas, billeteras y zapatos, estos productos son los que adquieren con más frecuencia, como se muestra en el siguiente gráfico. Lo que nos da un indicio de cuáles podrían ser productos potenciales dentro de nuestra gama de accesorios.

Gráfico N° 16

Preferencia de Accesorios de uso personal

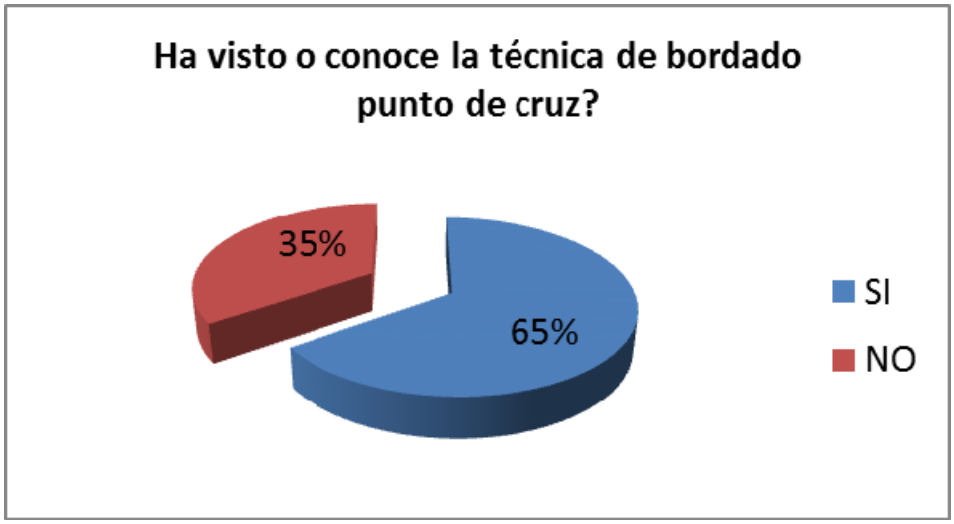


Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

- Como se muestra en el siguiente gráfico, la mayoría de los encuestados conocen de la técnica de bordado punto de cruz, sea por que han elaborado o han comprado productos bordados en esta técnica, este conocimiento se puede observar sobre todo en el público femenino y en menor porcentaje en el masculino, y en edades de 20 años en adelante, a niños y adolescentes no les es familiar esta técnica, por lo cual no es un producto de conocimiento general.

Gráfico N° 17

Conocimiento de la técnica de bordado punto de cruz



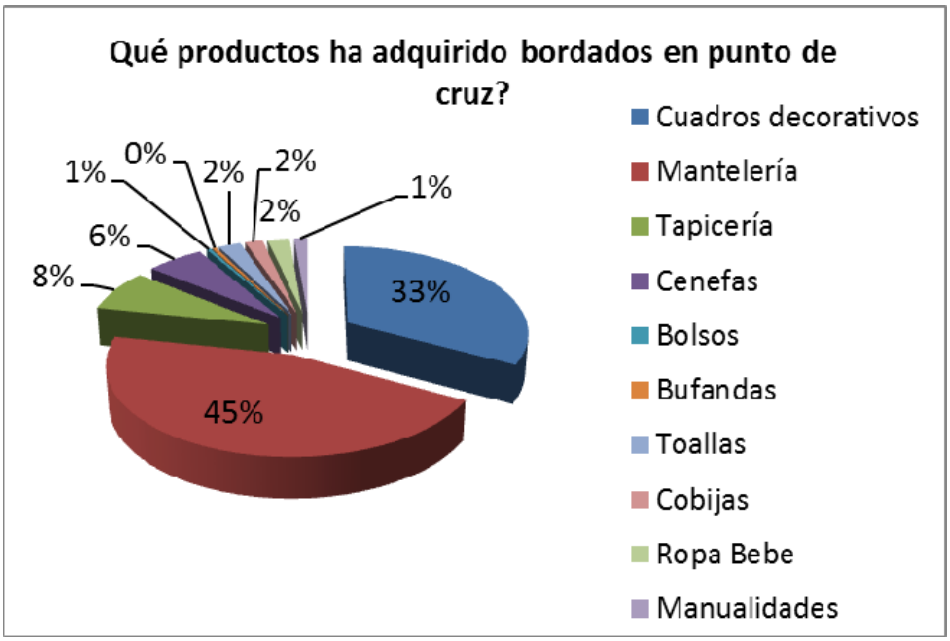
Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

- De las personas que conocen o han adquirido productos en punto de cruz, el siguiente gráfico nos muestra que los principales productos son:

  - Mantelería
  - Cuadros decorativos
  - Tapicería
  - Cenefas

Gráfico N° 18

Productos Adquiridos bordados en punto de cruz



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

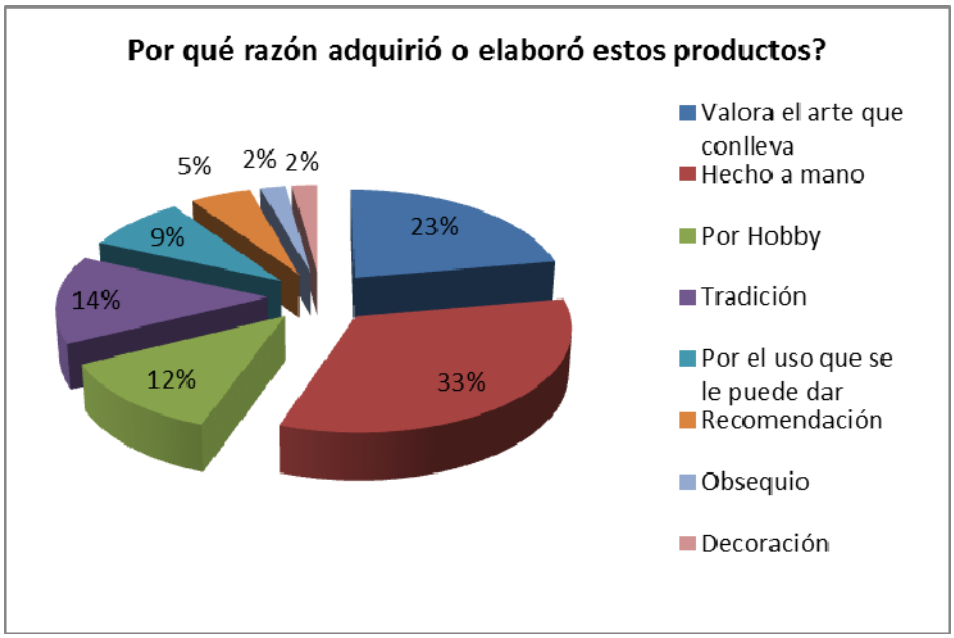
- De acuerdo a lo que indica el siguiente gráfico, se puede observar que las razones por las cuales han adquirido o elaborado productos bordados en punto de cruz son:

  - Hecho a mano
  - Valora el arte que conlleva
  - Por tradición
  - Por el uso que se le puede dar

- Los productos en punto de cruz la mayoría de los encuestados lo ven como un arte, como una habilidad de la persona que los realiza, por ser hecho a mano y conocen de la técnica por tradición que ha pasado de generación en generación.

Gráfico N° 19

Razones por las que adquirió o elaboró estos productos



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

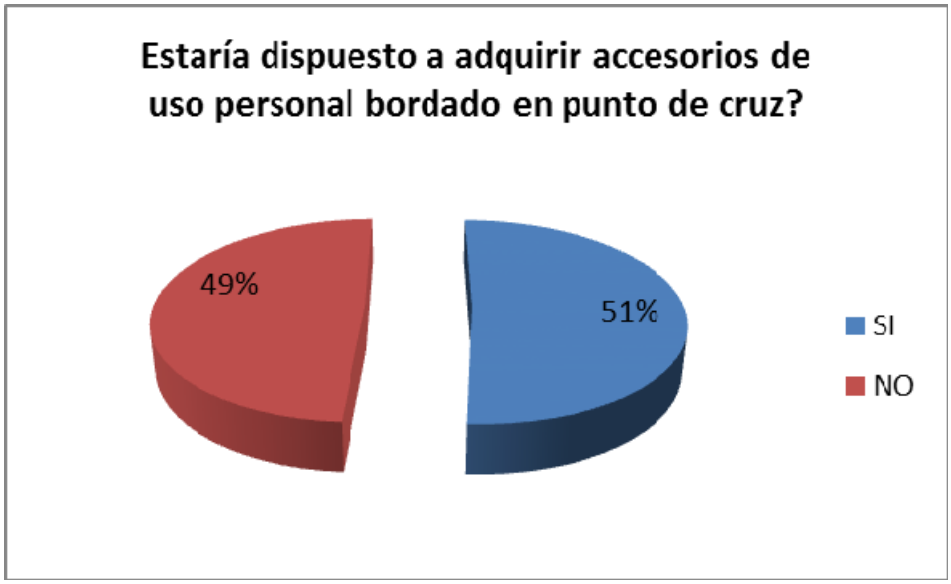
- El siguiente gráfico, indica que la mayoría de los encuestados les gustaría o estarían dispuesto a adquirir accesorios de uso personal realizados en punto de cruz, las principales razones son:

  - Por curiosidad
  - Es nuevo concepto en cuanto a la gama de productos
  - Por los diseños
  - Por el uso que se le puede dar
  - Valora productos hecho a mano

En consecuencia hay buena predisposición de la gente por comprar o experimentar con este tipo de productos.

Gráfico N° 20

Disposición para adquirir accesorios en punto de cruz



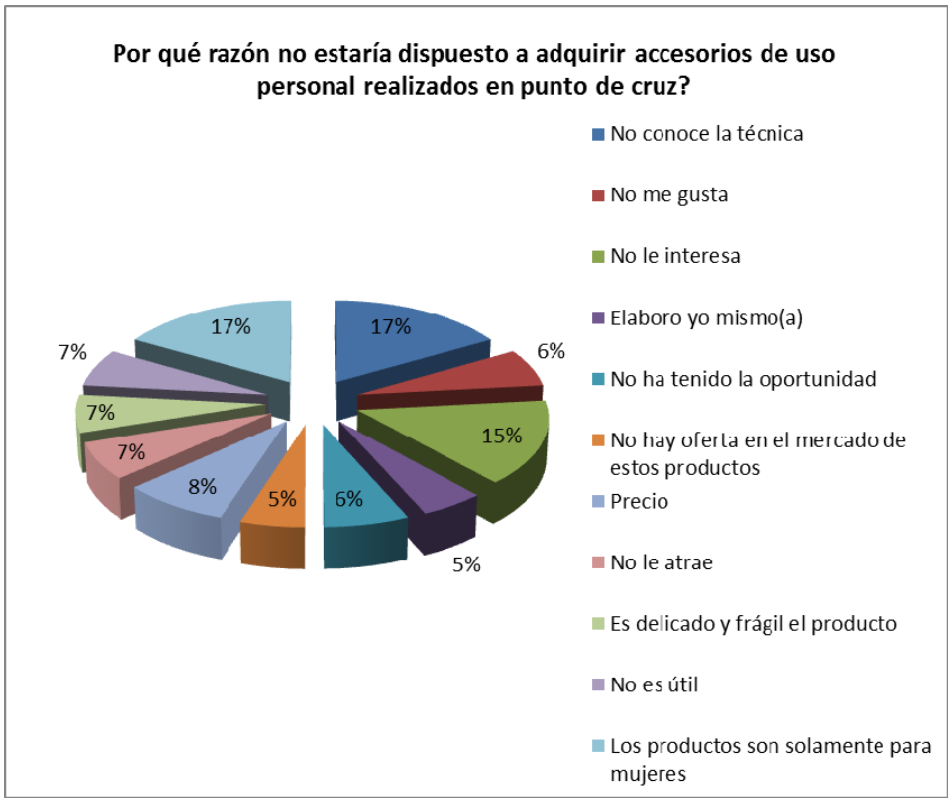
Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

- Las personas que respondieron que no quisieran adquirir accesorios en punto de cruz, principalmente se debe a razones como: no conoce la técnica de bordado, no se ven interesados, no hay oferta en el mercado de estos productos o básicamente porque no se ha presentado la oportunidad o que el producto es delicado y frágil.

  Esto se pudo observar principalmente en personas encuestadas de género masculino, que existe menos apertura en cuanto a adquirir este tipo de producto, comentaron que al parecer la técnica y los productos son enfocados más para mujeres. Ver el siguiente gráfico.

Gráfico N° 21

Razones por las cuales estaría dispuesto a adquirir accesorios en punto de cruz

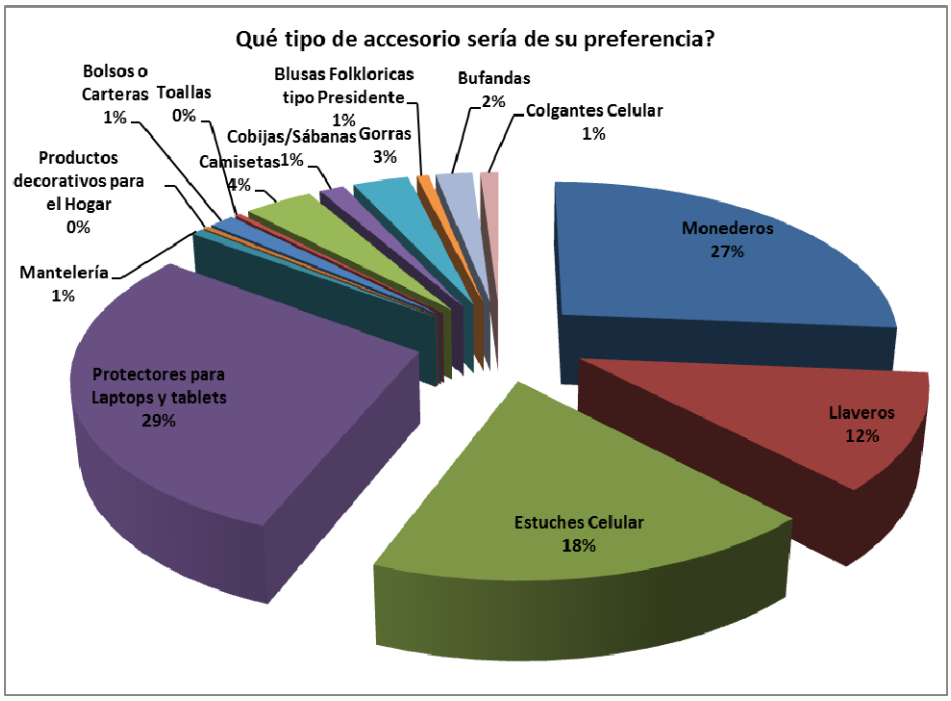


Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

- El siguiente gráfico muestra que tipo de accesorio realizados en punto de cruz sería de la preferencia de los encuestados, es así que los de mayor porcentaje tanto por hombres y mujeres de diversas edades son: Protectores para Laptops y Tablets, seguido por monederos y estuches para celular con preferencia más en mujeres. En menores porcentajes se encuentran productos como: camisetas, gorros, bolsos o carteras; lo que nos da un indicio de productos potenciales para ampliar nuestra gama de productos al mediano plazo.

Gráfico N° 22

Accesorios de preferencia por consumidores

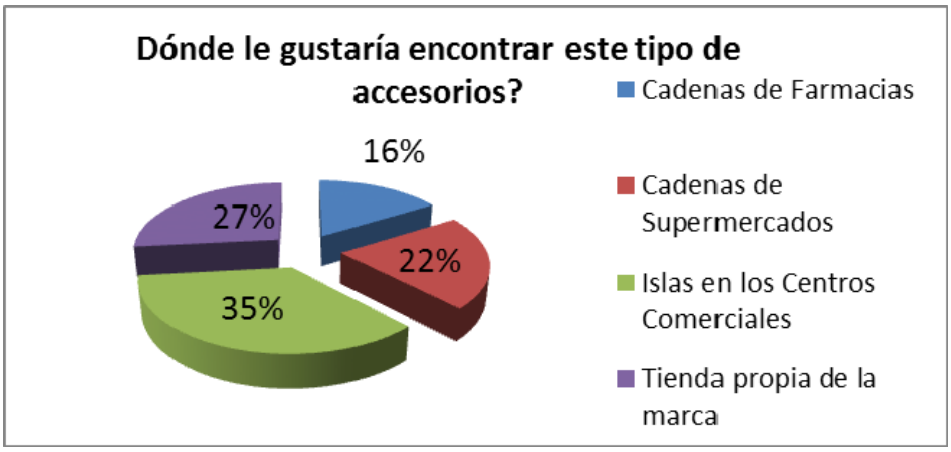


Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

- El 35% de los encuestados manifestaron que preferirían encontrar este tipo de productos en Islas de los principales Centros Comerciales de la ciudad de Quito, por mayor concurrencia a estos lugares y frecuencia de compra. Y al 27% les parece interesante que la marca maneje su propio local y estarían dispuestos de igual manera a visitarlo, es por esto que inicialmente se debe hacer una campaña de promoción adecuada que genere expectativa en visitar el local de la marca y como meta al mediano plazo posicionar la marca y los productos para aperturar locales en los principales centros comerciales. Ver el siguiente gráfico.

Gráfico N° 23

Dónde le gustaría adquirir este tipo de accesorios?



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

- Los encuestados determinaron lo que estarían dispuestos a pagar por cada uno de los accesorios, se puede visualizar en los siguiente gráficos, respectivamente lo siguiente:

  - Llaveros: La mayoría de encuestados estarían dispuestos a pagar entre $4,00 y $4,50 por cada uno, tomando en cuenta que es un tamaño pequeño cada llavero.

  - Monederos: El 58% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar de $5,50 a $6,50, considerando que sus medidas son de 14 cm de largo por 10 cm de ancho.

  - Protectores para Laptops: El 50% de los encuestados consideran que estarían dispuestos a pagar de $15,00 a $18,00, y seguido muy de cerca el 41% podrían llegar a pagar por un artículo de éstos de

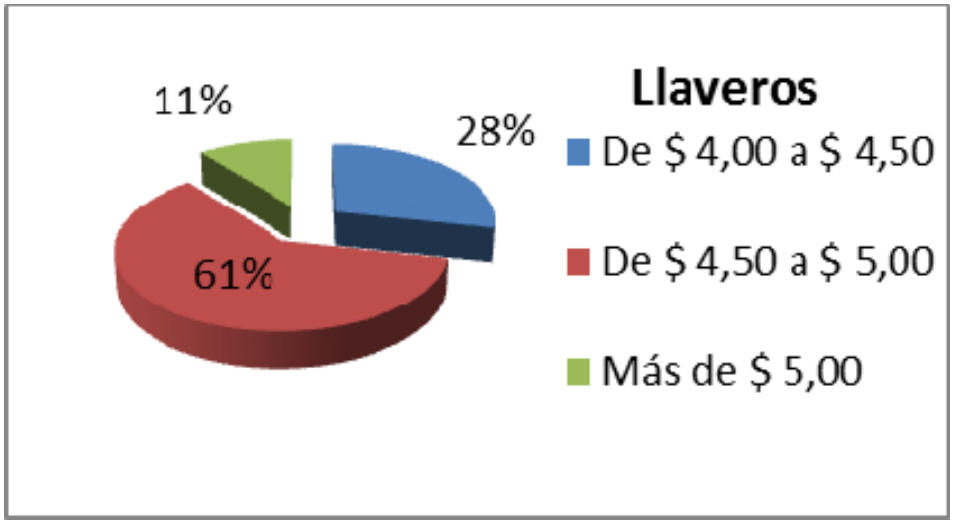
$18,00 a $21,00, la principal razón porque valoran que sea hecho a mano.

- Estuches Celular: La mayoría de las personas preferirían pagar un valor que oscile entre $8,00 y $12,00 por un producto como éste.

- Protector para Tablet: Los encuestados estarían dispuestos a pagar por este producto de $10,00 a $13,00, es decir el precio de un protector para Tablet obligatoriamente debe oscilar entre este rango.

Gráfico N° 24

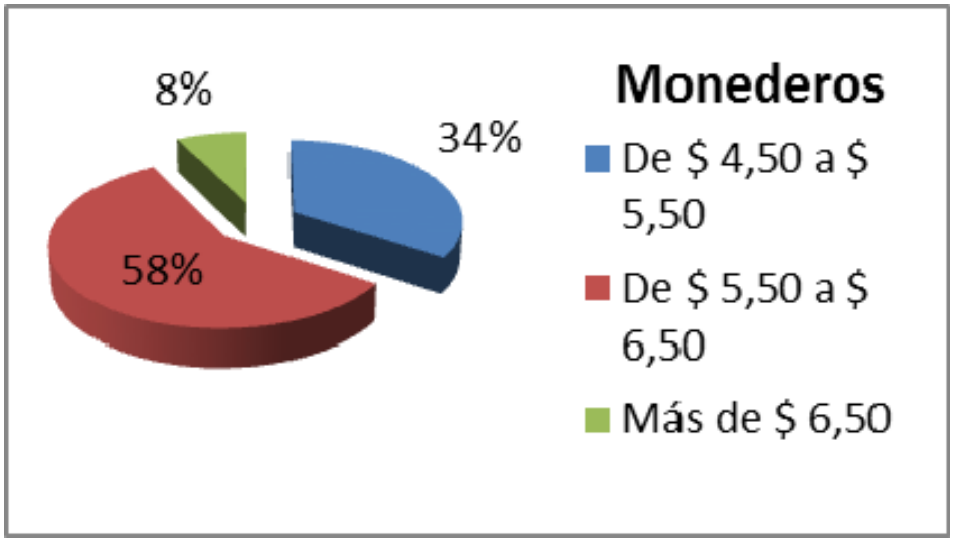
Precio Llaveros



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

Gráfico N° 25

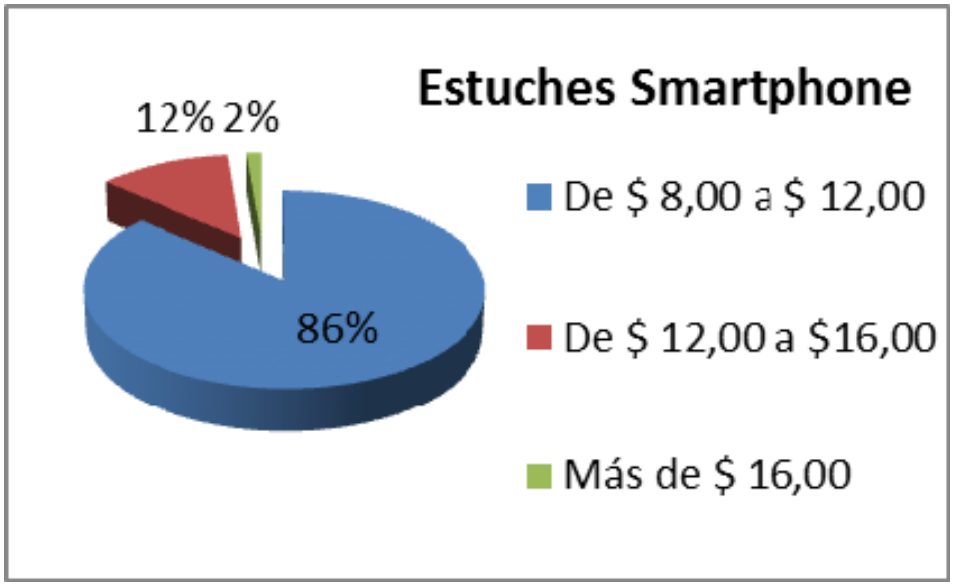
Precio Monederos



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

Gráfico N° 26

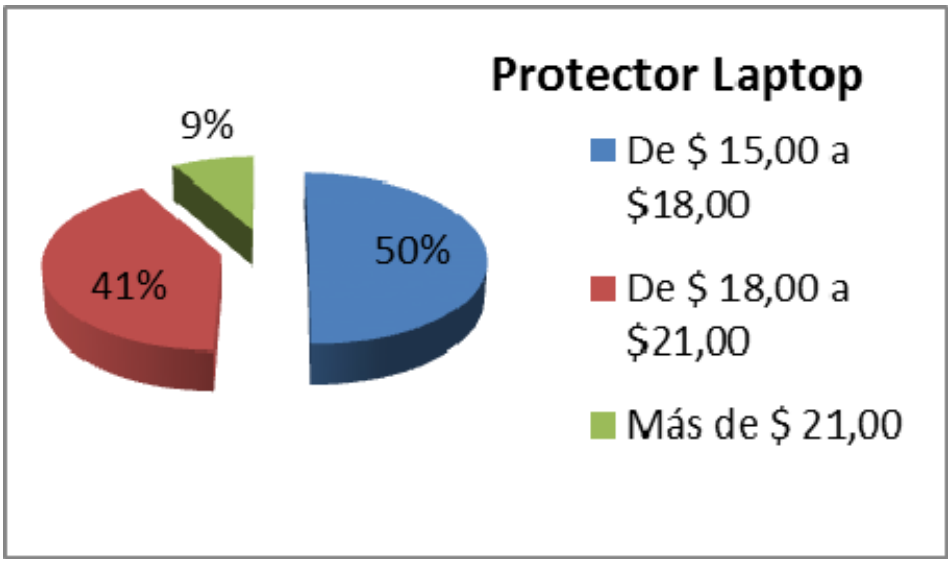
Precio Protector Laptop



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

Gráfico N° 27

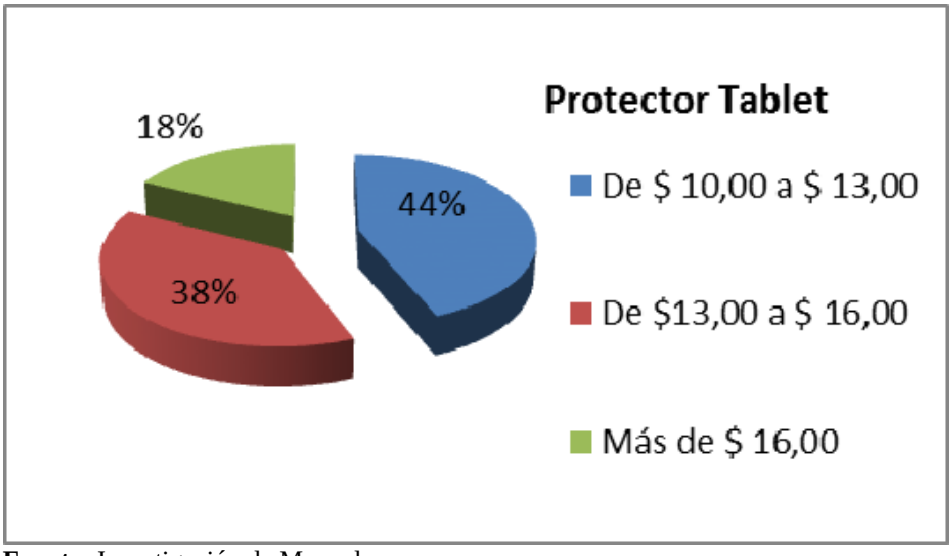
Precio Estuches Smartphone



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

Gráfico N° 28

Precio Protector Tablet



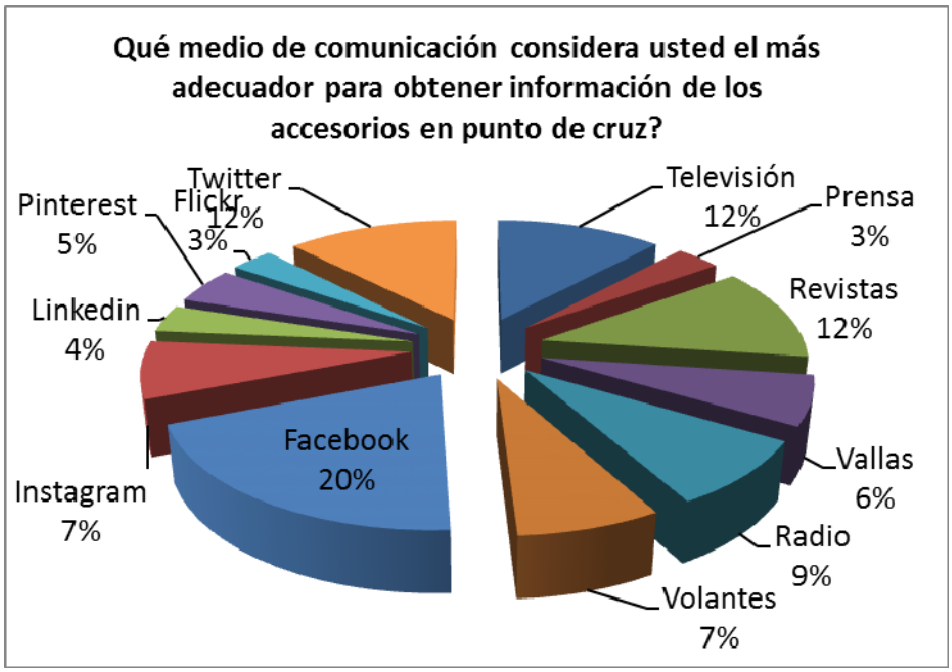
Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

- El siguiente gráfico indica que el medio de comunicación que prefieren los consumidores para obtener información de los productos son las redes sociales con el mayor porcentaje Facebook, seguido por

Twitter y dentro de los medios tradicionales tenemos Televisón, revistas, radio y Vallas Publicitarias, lo que nos da un indicio de que la campaña de comunicación debe enfocarse en las principales redes sociales apoyándose en los medios tradicionales, esa es la nueva tendencia de los últimos años.

Gráfico N° 29

Medios de Comunicación que prefieren los consumidores

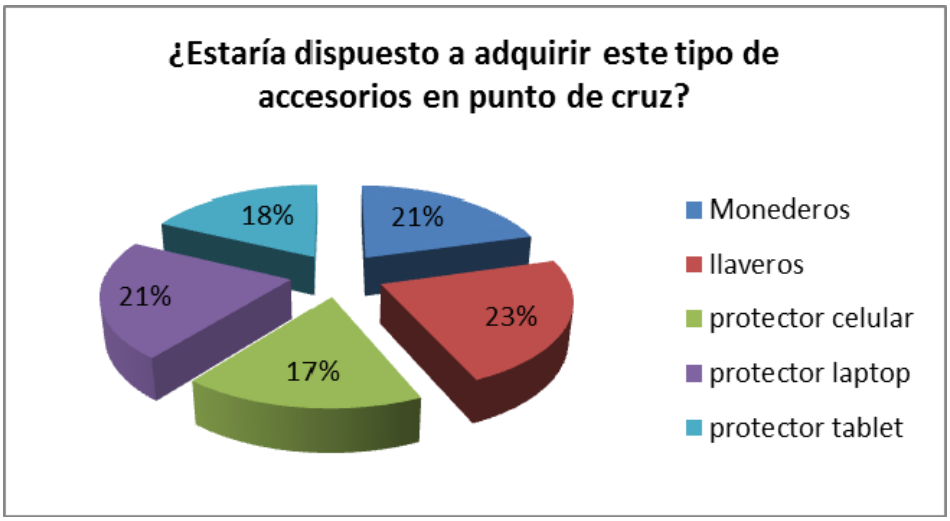


Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

- En el siguiente gráfico podemos observar que la predisposición de los encuestados por adquirir accesorios en punto de cruz, es buena ya que demuestran una aceptación de todos los productos en similar porcentaje. En el caso de los monederos y llaveros se vio una gran preferencia más por mujeres que por hombres, mientras que en el caso de hombres su accesorio de mayor preferencia son los protectores para laptops y tablets.

Gráfico N° 30

Predisposición de los encuestados por adquirir accesorios en punto de cruz

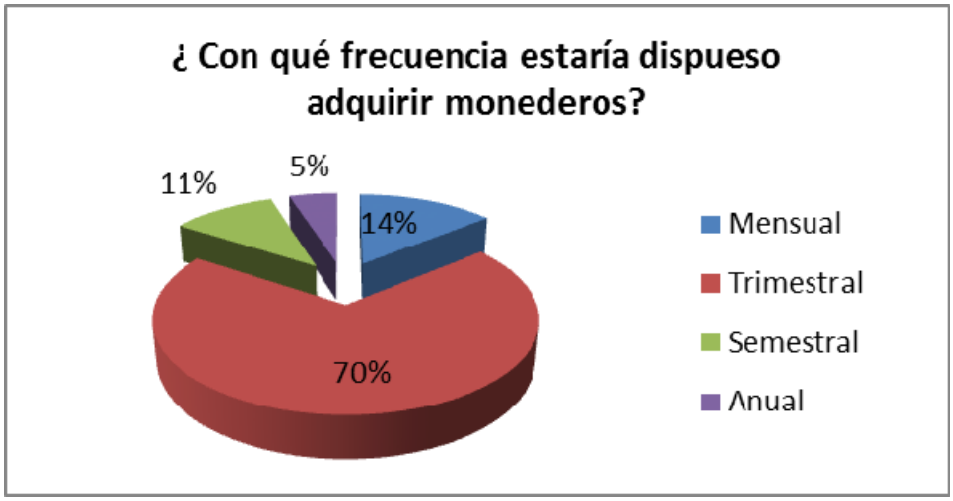


Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

- En cuanto a la frecuencia de compra de cada uno de los accesorios se pudo evidenciar que el accesorio que estarían dispuestos a comprar con mayor frecuencia son los monederos y llaveros con una frecuencia trimestral, mientras que el Protector para Tablet y para Smartphone presenta una frecuencia de compra de dos veces por año y en el caso del Protector para Laptop la frecuencia de compra es anual.

Gráfico N° 31

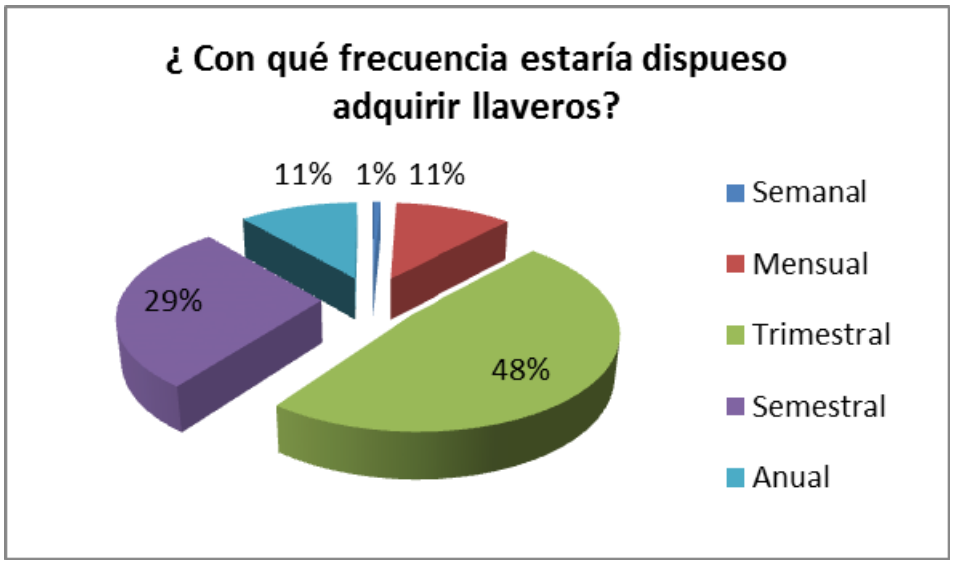
Frecuencia de compra Monederos



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

Gráfico N° 32

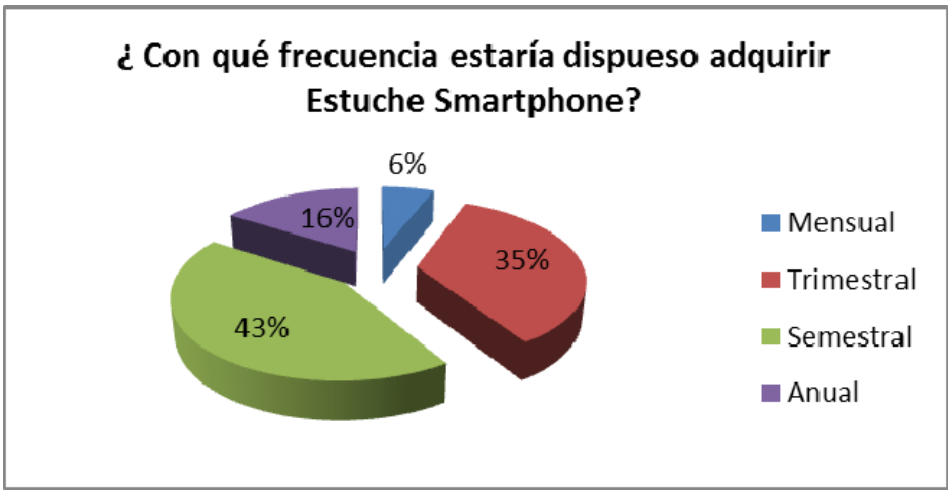
Frecuencia de compra Llaveros



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

Gráfico N° 33

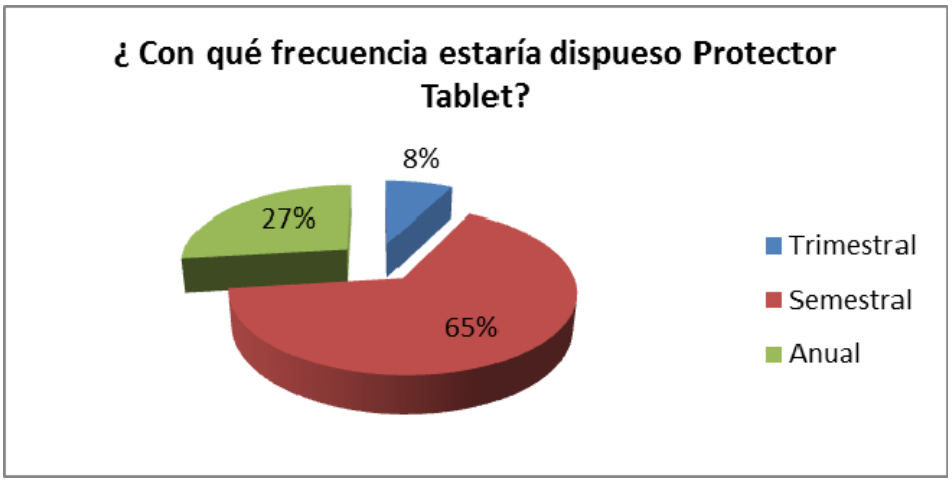
Frecuencia de compra Estuche Smartphone



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

Gráfico N° 34

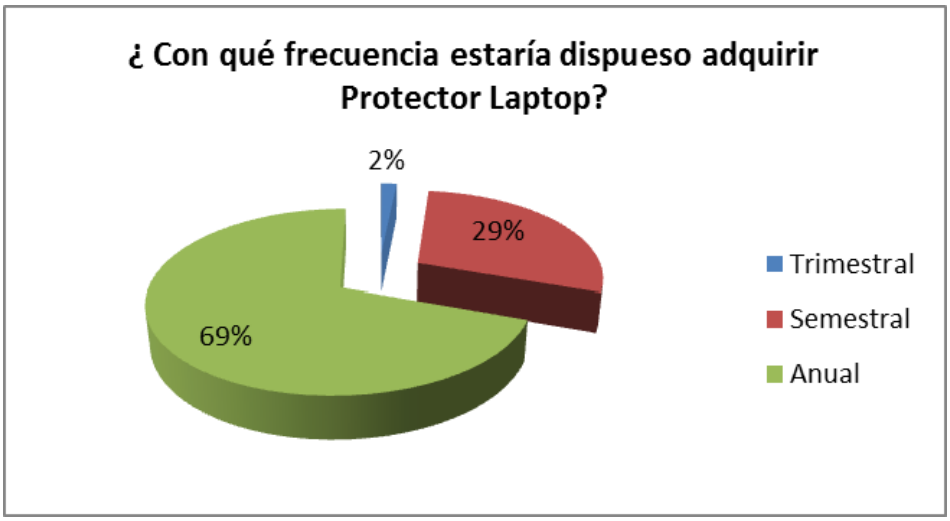
Frecuencia de compra Protector Tablet



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

Gráfico N° 35

Frecuencia de compra Protector Laptop



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

2.4.2.6 Conclusiones de las Encuestas

- Las personas tienen una alta frecuencia de compra en cuanto a accesorios de uso personal, es así que lo que más adquieren son en las mujeres carteras y bolsos, bufandas y ropa; y en los hombres camisetas, gorras, entre otros. Lo que nos permite planificar y proyectar al mediano plazo el lanzamiento de una línea adicional: Línea Fashion: con una gama de productos como: Camisetas, gorras y bufandas.

- Existe desconocimiento de la técnica de bordad en punto de cruz principalmente en niños y adolescentes de ambos sexos, y en adultos sobre todo en el género masculino, y las personas que conocen esta técnica en su gran mayoría mujeres y jóvenes adultos

la tienen un concepto de manualidades y realizarlo por hobby o por tradición.

- Al momento de realizar la compra los consumidores se ven influenciados por el precio, pues manejan un concepto de que la técnica de bordado al ser realizada a mano tiene un costo mayor por el arte que lleva consigo.

- Al realizar las encuestas a niños y niñas que oscilan entre 10 y 15 años, se pudo percibir que las madres influyen al momento de la compra y también las realizan, por petición de los hijos y al éstos no tener capacidad de compra, es por esto que los productos se debe enfocar a ambos grupos de edades.

- Los lugares de preferencia de compra de accesorio de uso personal en punto de cruz son Islas en los principales Centros Comerciales, seguido por Tienda propia de la marca, es por esto que se consolidará la marca en su local propio y posteriormente se establecerán alianzas comerciales con los principales Centros Comerciales de la ciudad de Quito.

- Los accesorios de mayor preferencia por el uso que se le puede dar y por la tendencia tecnológica son los protectores para laptops y tablets seguidos por Estuches para Smarthphones, pero los que generan mayor frecuencia de compra son los monederos y llaveros.

- Debido a la influencia hoy en día de las redes sociales y a la transmisión de información mucho más rápida, el primer medio de comunicación que prefieren los encuestados que oscilan entre 15 y 40 años son Facebook y Twitter, portales que les permitan interactuar con la marca y que les brinden un servicio personalizado en cuanto a inquietudes, comentarios o preguntas. Tenemos un grupo de 40 años en adelante que prefieren los medios tradicionales como son: televisión, radio, revistas, etc.

3 LA EMPRESA

La empresa requiere que posea una misión y visión clara de hacia dónde va enfocada su gestión y que la identifique, valores y principios como pilar fundamental para su desenvolvimiento y objetivos tanto a corto como largo plazo que defina la trayectoria que tomará la empresa y políticas que le permitan actuar como tal.

La empresa es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener por ellos un beneficio. La ley reconoce y autoriza para realizar determinada actividad productiva, que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad de consumo de la actualidad. (Rodríguez, 2013).

3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

El compromiso de los socios por renovar y dar una imagen moderna un producto tradicional con una marca propia y un uso distinto, al igual que resaltar los productos hechos a mano, contribuyó a la decisión de nombrar a la empresa FURRET ACCESORIOS S.A.

Se escogió la palabra “Furret” por que al momento de escucharla o leerla transmite modernidad, innovación y de cierta forma crea curiosidad y expectativa acerca de la marca y sus productos, se analizó sobre todo que con el nombre se identifiquen los jóvenes adultos, tanto hombres como mujeres.

La palabra “Accesorios” por la actividad netamente de la compañía y por su diversidad y variedad de los productos realizados originalmente a mano con diseños propios y finalmente porque se desea transmitir que cada accesorio elaborado su proceso y producto final es un verdadero arte.

Para definir el nombre para la empresa se realizó un ejercicio específico en las entrevistas a potenciales clientes, donde se sometió varios nombres a votación y que seleccionen con el que les generaba mayor impacto y resultaba más atractivo, es así que se seleccionó FURRET por una combinación de FU de Fusión y RET de Retro, una combinación de conceptos que se identifican con la marca, Retro por utilizar una técnica de bordado más antiguas que se pueden encontrar por todo el mundo y fusionarla con accesorios y diseños modernos e innovadores.

3.2 VISIÓN

Lograr que FURRET ACCESORIOS S.A en el lapso de cinco años sea reconocida en el mercado como una de las mejores marcas de productos innovadores y posicionar un nuevo concepto en lo que se refiere al bordado en punto de cruz.

3.3 MISIÓN

FURRET ACCESORIOS S.A. es una empresa netamente ecuatoriana que se dedica a la elaboración y comercialización de accesorios de uso personal basados en la técnica de bordado a mano punto de cruz, cuenta con un equipo humano

especializado y con una amplia gama de productos logrando así ofrecer un servicio integral y personalizado a cada uno de nuestros clientes.

3.4 VALORES

Los valores son los pilares fundamentales e influye directamente en la cultura de la organización, son cualidades que se debe promover en cada uno de los integrantes de la organización que se verán reflejados en el servicio y atención a los clientes.

Gráfico N° 36

Valores



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

Integridad y Ética: FURRET ACCESORIOS S.A. se compromete al cumplimiento de reglamentos y normas tanto internas como externas que afecten su accionar garantizando que sus operaciones y acciones sean lícitas y transparentes.

Trabajo en Equipo: La empresa fomenta una cultura de comunicación abierta y participativa de cada uno de los colaboradores, incentivando al intercambio de ideas e iniciativas empoderándolos hacia el cumplimiento de objetivos de FURRET ACCESORIOS S.A.

Innovación: Mantener apertura al cambio y a las nuevas tendencias del mercado que permitan ofrecer productos de acuerdo a las necesidades de nuestros consumidores al igual que a la innovación tecnológica para mejorar los procesos internos y de esta manera optimizar recursos y mejorar la calidad del producto final.

Calidad: Cumplir con nuestros compromisos y hacernos responsables de nuestro rendimiento en todas nuestras decisiones y acciones, basándonos en una gran voluntad de servicio enfocada a cada uno de nuestros clientes.

3.5 OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA

Ofrecer una extensa variedad de accesorios de uso personal con diseños y modelos innovadores realizados en base a la técnica de bordado punto de cruz, logrando el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor dentro de nuestro grupo objetivo que son consumidores de la clase socio-económica media alta y alta en edades de 10 a 39 años, con el objetivo de diversificar el negocio hacia nuevos productos de acuerdo a las necesidades del mercado.

3.6 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS POR ÁREA DE LA EMPRESA

3.6.1 Área de Manufactura

Los procesos para elaborar los productos deben estar muy bien definidos para lo cual se establecerá un manual de procedimientos y políticas que garanticen un producto terminado de calidad que se lo pueda apreciar como un arte y que

esto genere satisfacción del cliente. El mismo debe definir los tiempos de duración en la elaboración, tiempos de entrega, costos, control de calidad y cantidad esto con el fin de optimizar recursos y generar una alta productividad.

Cuadro N° 11

Objetivos, Estrategias, Políticas Área Manufactura

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Automatizar en un 60% el proceso de bordado de FURRET ACCESORIOS S.A a partir del segundo año de funcionamiento.	• Importar máquina de bordado en punto de cruz a una bajo costo para disminuir el tiempo de elaboración e incrementar la producción. • Capacitar al personal de manufactura en los procesos de elaboración y en el uso de la maquinaria para logar un mejor funcionamiento.	• Llevar un Cronograma de producción diario para un mejor control del inventario y de la demanda. • Llevar registro de los materiales e insumos requeridos por ítem a ser elaborado. • Registrar diariamente al final de cada jornada los datos de manufactura: cantidades producidas, estas serán cruzadas con la producción diaria establecidas para analizar la productividad; inconvenientes con la maquinaria o paradas así como el registro del producto terminado. • Realizar pruebas de control de calidad.
Iniciar operaciones de la empresa con la elaboración de dos líneas de producto: Línea Personal: Monederos, llaveros y colgantes para el celular. Línea de Tecnología: Estuches para laptops, tablets y celulares y lograr al mediano plazo el lanzamiento de una línea adicional: Línea Fashion: Camisetas, gorras y bufandas para el año 2016.	• Reinvertir las utilidades generadas por la empresa desde el segundo año. • Contratar personal para el área de manufactura: Ingenieros de Diseño de Producto y expertos en bordado. • Invertir en investigación de desarrollo de nuevos productos así como en estudios de mercado. • Adquirir máquinas de bordado para la producción de la línea adicional a bajo precio.	• Utilizar un 25% de las utilidades generadas para la reinversión. • Analizar los datos y tendencias del mercado para analizar la rentabilidad de la elaboración de una nueva línea. •
Implementar un sistema de calidad que permita cumplir con los estándares establecidos por FURRET ACCESORIOS S.A S.A. desde el primer semestre se funcionamiento.	• Realizar un plan de capacitación y desarrollo en temas de calidad y mejoramiento continuo. • Analizar la percepción del cliente frente al producto para posibles mejoras.	• Lograr tener un equipo comprometido con el cumplimiento de objetivos de la compañía y enfocado al servicio al cliente.

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

3.6.2 Área de Marketing y Ventas

Se pretende dar un renacimiento a la técnica de bordado punto de cruz que se utiliza para la elaboración de los productos y de igual manera recalcar que nuestro valor diferenciador es que es hecho a mano y con diseños originales e innovadores, mediante campañas de promoción y comunicación a través de diversos medios de publicidad logrando así un posicionamiento de la marca FURRET ACCESORIOS S.A S.A.

Cuadro N° 12

Objetivos, Políticas y Estrategias Área de Marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
El mercado objetivo al que se pretende llegar con la campana se caracteriza por los siguientes aspectos: Es un segmento Joven. Su nivel adquisitivo es medio alto, posee una necesidad de destacar sobre los demás, le apasiona las nuevas tendencias y no es muy sensible al precio.	• Realizar campaña publicitaria intensiva a través de radio, prensa escrita, redes sociales e internet, publicidad en buses, fyers y publicidad en vallas para dar a conocer los atributos del producto a partir del primer año. • Destacar en la etiqueta que el producto es hecho a mano y es producción nacional.	• Utilizar un mensaje agresivo, corto y conciso, mostrar los distintos diseños para que cree curiosidad y se acerquen al punto de venta. • Realizar estudios de mercado anualmente para analizar el mercado y la aceptación del producto.
Tener al menos el 10% de participación de mercado en el primer año de lanzamiento y lograr un incremento del 5% en el 2018.	• Realizar campaña publicitaria intensiva a través de radio, prensa escrita, redes sociales e internet, publicidad en buses, flyers y publicidad en vallas para dar a conocer los atributos del producto a partir del primer año. • Realizar en el lapso de 5 años negociaciones con las principales cadenas de autoservicios del país.	• Establecer nuevos puntos de venta. • Implementar el comercio electrónico para compras por Internet, mediante convenios con Paypal incluso para compras internacionales. • Buscar nuevos canales de distribución para llegar a los diversos puntos de venta
Incrementar las ventas en un 8 % con respecto al año anterior desde el año 2014 hasta el 2018.	• Comercializar los productos en varias provincias del país, en base a investigación de mercados. • Realizar campañas publicitarias. • Incrementar la capacidad de la producción en el área de manufactura.	• Mantener una adecuada cartera y no más del 1% de Cuentas incobrables.

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

3.6.3 Área de Finanzas y Contabilidad

Toda empresa debe llevar un registro en el que se detallen los ingresos y egresos monetarios en el transcurso del tiempo. Además, se debe declarar y cancelar periódicamente, ante los entes de control los impuestos según los resultados de los libros contables que la empresa lleva. La emisión de facturas, las proyecciones de ingresos por ventas y los costos asociados con el desarrollo del negocio para medir su rentabilidad.

Cuadro N° 13

Objetivos, Políticas y Estrategias Área de Finanzas y Contabilidad

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Automatizar y llevar un mejor control de los procesos del área.	Contar con un sistema contable y financiero.	Registrar todas las transacciones en el sistema que garanticen un mejor control.
Obtener un crecimiento del 5% en la utilidad neta a partir del segundo año con respecto al año anterior.	• Aumentar progresivamente el nivel de ventas. • Reducir Costos innecesarios. • Ampliar el portafolio de clientes de la empresa.	• Establecer presupuestos de ventas mensuales y cuotas de cumplimiento de obtención de nuevos clientes. • Optimizar recursos.
Realizar un pago de dividendos del 40%.	Analizar conjuntamente con los accionistas el reinvertir un 50% de las utilidades para el desarrollo del negocio.	Repartición de dividendos a los accionistas de forma anual.

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

3.6.4 Área de Recursos Humanos y Administrativa

Manejar recursos y actividades óptimas para mejorar continuamente la calidad, asegurando la rentabilidad y competitividad de la organización, tomando como pilar fundamental el capital humano, brindando un ambiente laboral adecuado con planes de carrera, capacitación constante y beneficios competitivos en el mercado laboral.

Cuadro N° 14

Objetivos, Políticas y Estrategias Área de Recursos Humanos y Administrativa

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Establecer los Perfiles de los Cargos requeridos para cada posición de acuerdo a la experiencia, estudios y competencias, previamente a iniciar operaciones.	Realizar la búsqueda y reclutamiento de personal mediante la contratación de una Consultora especializada o adquiriendo una base de datos.	Contar con personal especializado y competente para realizar sus funciones.
Estructurar y realizar Planes de Desarrollo para el personal administrativo y operativo a partir del primer año de funcionamiento.	Analizar los temas y áreas en las cuales el personal necesitaría ser capacitado para mejorar su desempeño.	Realizar cursos y seminarios de capacitación al personal cada 6 meses.
Mantener una cultura organizacional en base a los valores de la compañía: integridad y ética, trabajo en equipo, innovación y calidad.	Mantener reuniones con el personal semanalmente donde se transmita los valores y objetivos de la compañía.	Incentivar y motivar al personal constantemente.

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

3.7 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La razón social de la empresa es “FURRET ACCESORIOS S.A”, Sociedad Anónima cuyos socios son: Valeria Ramos, Juan Fernando Villalba y Marco Ramos. La empresa se dedicará a la elaboración y comercialización de accesorios de uso personal bordados en punto de cruz. Se manejará 2 líneas de producto: Furret Technology y Furret Personal.

La empresa contará con el 80% de personal de producción y 20% de personal administrativo.

FURRET ACCESORIOS S.A. está ubicada en la Av. Eloy Alfaro y Bélgica.

Los proveedores para la empresa serán:

- Hilos, agujas, bastidor y otros accesorios se encuentran principalmente en el Centro de la ciudad de Quito de donde se distribuye a locales más pequeños, también existen empresas que venden directamente todo tipo de insumos como es el caso de Almacenes Boutique y Enkador que produce más de 70 diferentes tipos de hilos como son: Lana, Nylon, Poliéster, Fibras naturales, Poliamidas además de tener más de 4.000 colores disponibles.

- Tela para punto de cruz: tela Aida 14, tela Aida 18, Tela de Lino, Tela Lugana, Tela Panamá, disponible en los colores: Blanco, beige, crema, rosa claro, negro, azul marino y marrón oscuro, el proveedor será la empresa Textil Ecuador S.A.

- La empresa Paraíso proveerá de los empaques plásticos (Fundas transparentes de polietileno).

- La empresa W.A. Etiquetas Internacionales proveerán las etiquetas para los empaques.

- Punto Tek es el software escogido para el procesamiento de las imágenes a punto de cruz.

El producto puede ser adquirido por personas que gusten de las nuevas tendencias y orienten sus compras a productos novedosos y que sobre todo le den un alto valor al producto ecuatoriano realizado a mano, o a cualquier persona que aprecie el arte en el bordado en punto de cruz combinado con un producto sumamente útil.

3.7.1 ¿Quiénes son los clientes?

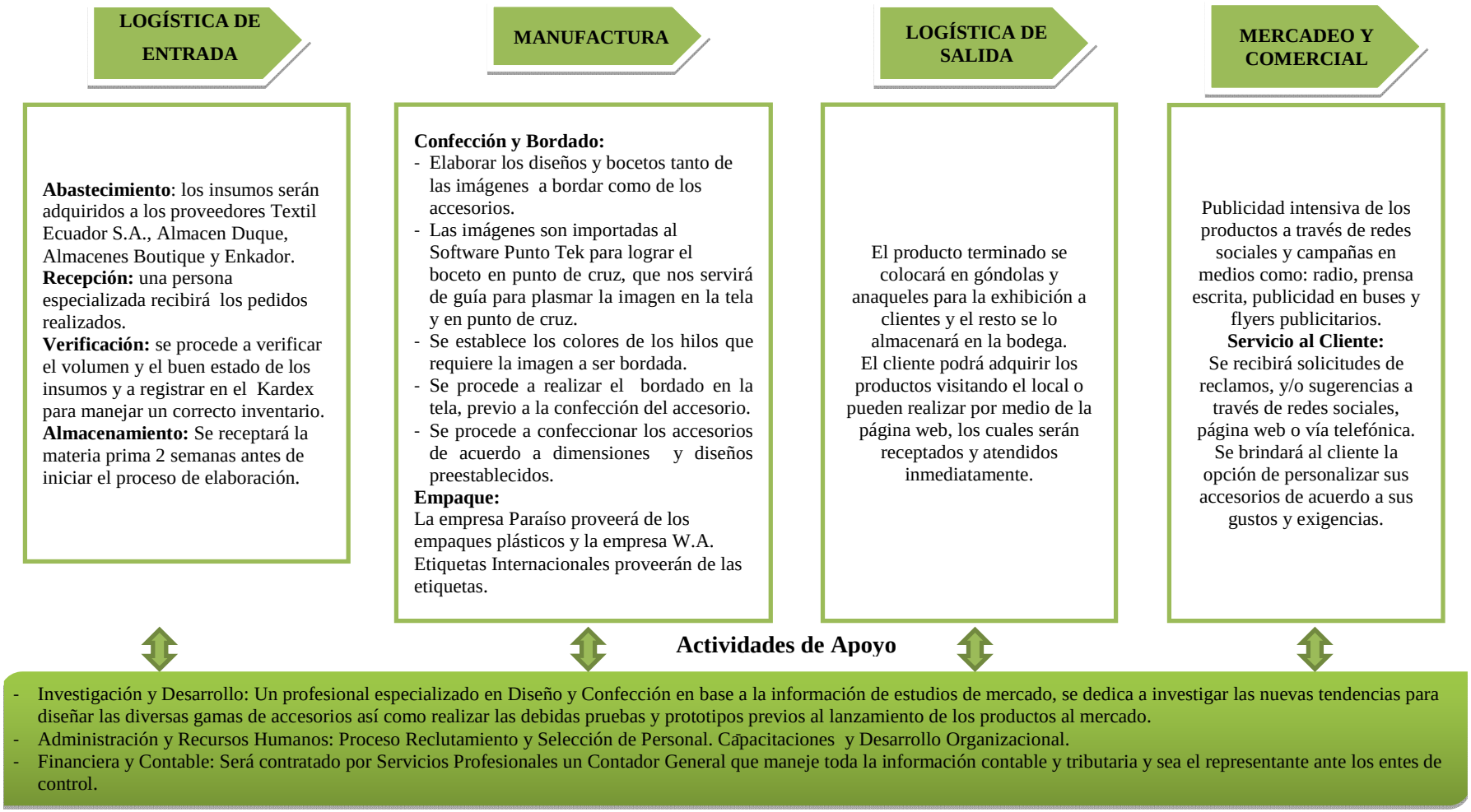
El cliente es el público en general de la ciudad Urbana de Quito, con enfoque a un segmento joven- adulto cuyo nivel adquisitivo es medio alto, posee una necesidad de destacar sobre los demás, les apasionan las nuevas tendencias que ven a las compras como un pasatiempo más que como una necesidad y pretenden estar al día en las nuevos estilos y les llama mucho la atención moda y artículos novedosos.

3.7.2 ¿Qué productos ofrece la empresa?

"FURRET ACCESORIOS S.A" ofrece a sus clientes diversos accesorios de uso personal basados en la técnica de bordado punto de cruz. Los diseños serán creaciones propias y se los plasmará en tela para su posterior realización netamente a mano. Dentro de su catálogo de productos se contara con una amplia gama de diseños y accesorios enfocados para todos los gustos y para todas las edades. FURRET ACCESORIOS S.A iniciará sus operaciones con el lanzamiento de dos Líneas: Personal incluye monederos y llaveros y la Línea de Tecnología con estuches para laptops, tablets y smartphone.

Gráfico N° 37

CADENA DE VALOR



Fuente: Biasca, 2001, p. 273
Elaborado por: Ramos Valeria

3.8 CADENA DE VALOR

El análisis de la cadena de valor describe las actividades de la empresa y las del microentorno y las relaciona con su fortaleza competitiva (o sea su capacidad de suministrar a sus clientes productos o servicios que justifican el importe que están abonando por ellos). (Biasca, 2001, p. 273)

3.8.1 Adquisiciones y Logística de Entrada

3.8.1.1 Abastecimiento

La adquisición de Hilos, agujas, bastidor y otros accesorios se encuentran principalmente en el Centro de la ciudad de Quito en Almacenes Boutique y en Enkador que produce más de 70 diferentes tipos de hilos como son: Lana, Nylon, Poliéster, Fibras naturales, Poliamidas además de tener más de 4000 colores disponibles.

Tela para punto de cruz: tela Aida 14, tela Aida 18, Tela de Lino, Tela Lugana, Tela Panamá, disponible en los colores: Blanco, beige, crema, rosa claro, negro, azul marino y marrón oscuro, el proveedor será la empresa Textil Ecuador S.A.

Accesorios: cierres, broches tipo mariposa, tic tac, cordones, gancho o aro metálico para llaveros serán adquiridos en Almacenes Boutique.

Paraíso proveerá de los empaques plásticos (Fundas transparentes de polietileno) y la empresa W.A. Etiquetas Internacionales proveerán las etiquetas para los empaques.

Punto Tek es el software escogido para el procesamiento de las imágenes y su posterior transformación a bocetos en punto de cruz.

3.8.1.2 Recepción

Una persona especializada se encargará de la recepción de los insumos y materiales a través de una guía de registro interna de la compañía (Anexo C1). La copia se deberá enviar al departamento de finanzas para comparar las cantidades reales recibidas y las registradas por el proveedor y a la vez ser registrado en el Kardex por el área de Contabilidad.

3.8.1.3 Verificación

Se procede a verificar el volumen y el buen estado de los insumos y a registrar en el Kardex para manejar un correcto inventario, esto debe coincidir con el pedido realizado por la empresa.

De acuerdo a la guía de Registro interna de la compañía si los insumos son aceptados, la guía es aprobada con la firma y el nombre del responsable de la recepción.

Caso contrario si la mercadería es rechazada deberá devolverse al proveedor y eliminar la guía de registro interno.

3.8.1.4 Almacenamiento

Una vez que ha sido aceptada los insumos y materiales se los almacenarán por tipo de producto, código, descripción y se marcará una señalética para que facilite un adecuado almacenamiento y búsqueda de los productos previo a iniciar el proceso de elaboración. Se receptará la materia prima 2 semanas antes de iniciar el proceso de elaboración.

3.8.2 Manufactura

Contando ya con los insumos y materiales almacenados, el área de Confección procede a seleccionar los insumos y materiales necesarios para iniciar con el proceso de confección de los siguientes accesorios: protectores para laptops y tablets, estuches para Smartphones, monederos y llaveros; de acuerdo a diseños preestablecidos por el área de Investigación y desarrollo se procede a realizar el corte de la tela panamá para el posterior bordado y de la tela Felpa Pelo Corto para el forro interno de acuerdo a las dimensiones y estilos preseleccionados, se cose la tela dando la forma deseada, y pasa al proceso de bordado donde las imágenes seleccionadas previamente son importadas al Software Punto Tek para lograr el boceto en punto de cruz, que nos servirá de guía para plasmar la imagen en la tela y en punto de cruz.

Posteriormente se establece la tela que se utilizará y los colores de los hilos que requiere la imagen a ser bordada, esta información se la obtiene del Software Punto Tek que nos servirá como base para lograr el impacto de la imagen deseado.

Teniendo todos los implementos listos se procede a realizar el bordado en el caso de Protectores para Laptops y Tablets se lo realizará a máquina, la cual tiene una capacidad de 400 puntadas por minuto y en el caso de Estuches para Celular, monederos y llaveros el proceso es netamente a mano.

A continuación se procede a terminar de confeccionar la imagen con la costura definitiva tanto de la tela panamá ya bordada como de la Tela Felpa Pelo Corto en el caso de Protectores para Laptops y Tablets y tela Arabela en el caso de Estuches para Celular, para el forro interno así como la colocación de la Espuma Foam para lograr mayor resistencia del accesorio.

Finalmente una vez ya confeccionado el accesorio se procede a añadir los apliques que faltan como son: cierres, broches de mariposa de metal, tic tac, cordón y argollas para los llaveros, y aquí termina el proceso, hasta obtener el producto final.

3.8.3 Logística de Salida

El producto terminado se colocará en paneles para la exhibición a clientes en el almacén y el resto se lo almacenará en un espacio físico del local que es la bodega.

El cliente podrá adquirir los productos visitando el local o pueden realizar por medio de la página web, los cuales serán receptados y atendidos inmediatamente.

En el caso de que el cliente realice su pedido por internet, el cliente deberá acercarse al almacén a retirar su pedido, dependiendo del diseño elegido si hay stock es una entrega inmediata si es un estilo personalizado será en un tiempo estimado de 48 horas.

3.8.4 Mercadeo y Comercial

Debido a que los productos de FURRET ACCESORIOS S.A están enfocados a la clase media alta y alta principalmente a jóvenes adultos se realizará publicidad intensiva de los accesorios a través de redes sociales y campañas en medios como: radio, prensa escrita, publicidad en buses, publicitarias y flyers promocionales.

3.8.5 Servicio al Cliente

Se recibirá solicitudes de reclamos, y/o sugerencias a través de redes sociales, página web o vía telefónica, dando una respuesta o solución en un tiempo estimado máximo de 24 horas.

Adicionalmente se brindará al cliente la opción de personalizar sus accesorios de acuerdo a sus gustos y exigencias.

3.8.6 Actividades de Apoyo

3.8.6.1 Investigación y Desarrollo

Un profesional especializado en Diseño y Confección en base a la información de estudios de mercado y de prospecciones de la demanda, se dedicará a investigar las nuevas tendencias para diseñarlas diversas gamas de accesorios así como realizar las debidas pruebas y prototipos previos al lanzamiento de los productos al mercado.

Esta área se encargará conjuntamente con la Gerencia de investigar nuevas tecnologías y maquinarias que permitan automatizar en mayor parte el proceso de bordado y confección, analizar proveedores y negociación con los mismos.

3.8.6.2 Administración y Recursos Humanos

Dentro del área de Recursos Humanos se debe contar con un personal calificado por lo que se establecerá los Perfiles de los Cargos requeridos para cada posición de acuerdo a la experiencia, estudios y competencias y su posterior reclutamiento y selección.

Se estructurará y realizará Planes de Desarrollo para el personal administrativo y operativo para mejorar la productividad, satisfacer las necesidades de la organización y enfocados al cumplimiento de resultados y objetivos planteados.

Mantener una cultura organizacional en base a los valores de la compañía: integridad y ética, trabajo en equipo, innovación y calidad.

3.8.6.3 Financiera y Contable

Se contará con un Contador General para lograr tener un mejor control y supervisión, la contabilidad se realizará mensualmente con el fin de detectar errores y tomar mejores decisiones, así como para la presentación de los balances ante los entes de control.

Los presupuestos a presentar y planes operativos deben entregarse hasta el 30 de Noviembre de cada año con el fin de ponerlos a consideración de los diferentes departamentos para el desarrollo del presupuesto definitivo.

Se tendrá el registro del inventario de los insumos y materiales así como del producto terminado para llevar un adecuado control y registro.

3.9 DIAGRAMA DE FLUJO DE NUTRI- ECUADOR

Gráfico N° 38

Diagrama de Flujo

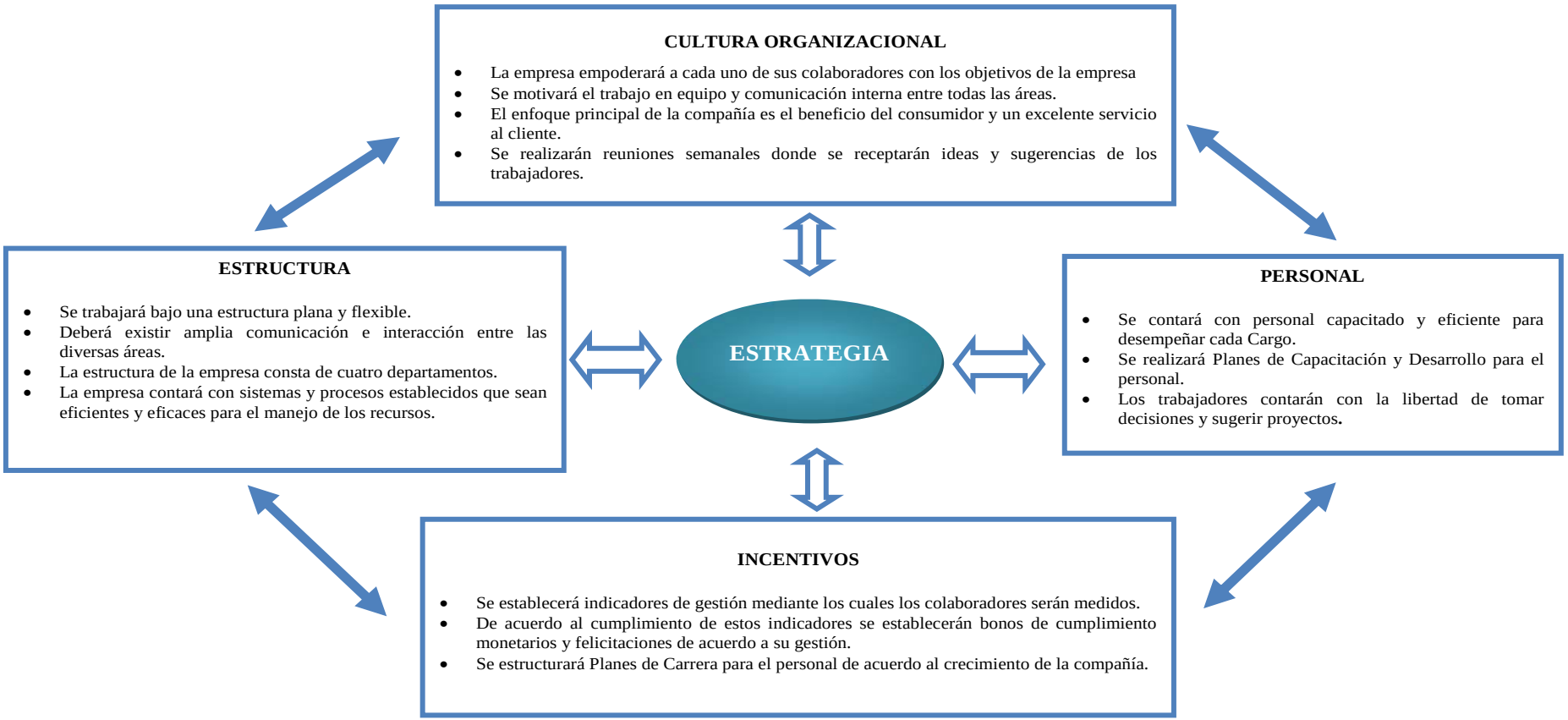


Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

3.10 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Gráfico N° 39

Ambiente Organizacional



Fuente: Asesoría Hunter & Hunter Consultores, 2013.
Elaborado por: Ramos Valeria

3.11 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

El ambiente organizacional se compone de cuatro elementos, los cuales combinándolos entre sí llegan a apoyarse y al mismo tiempo a sostener la estrategia de la empresa. (Biasca, 2001, p. 273).

3.11.1 La Cultura

La cultura organizacional es el conjunto de valores y normas que practican personas y grupos de una organización y que controlan la manera que interaccionan con el entorno de la compañía.

FURRET ACCESORIOS S.A promueve una cultura flexible y dinámica capaz de adaptarse a varios cambios del entorno, comprometido con formar y desarrollar a un equipo sólido y empoderado con los valores de la compañía.

FURRET ACCESORIOS S.A se enfoca a mantener un ambiente participativo de comunicación abierta con los trabajadores para crear el diálogo y fomentar el compromiso con la misión de la organización. Los miembros de la compañía recibirán un trato justo, respetuoso e igualitario para que se sientan motivados en su lugar de trabajo.

El principal recurso de la compañía es su capital humano es por esto que se desarrollarán capacitaciones permanentes al personal de acuerdo a las necesidades de la organización y del trabajador para lo cual se harán evaluaciones periódicas a los colaboradores para determinar puntos de mejora.

La empresa promueve una cultura comprometida con el cumplimiento de objetivos planteados, es por esto que cada trabajador realiza sus funciones no por una supervisión permanente sino por alcanzar las metas establecidas conjuntamente con todo el equipo y la interacción con todos los departamentos, esto permite un ambiente cómodo que ayuda a conseguir mejores resultados para la organización.

FURRET ACCESORIOS S.A mantiene altos estándares de calidad es por esto que en cada producto que se encuentra en el estante, cada servicio y cada contacto con el cliente ayuda a formar esta imagen. El producto promete al cliente que es echo con los mejores materiales, que cumple con las leyes y reglamentos relevantes y que constantemente cumple con estándares de Calidad.

Los proveedores y el cliente final deben tener un trato justo y cordial ya que son parte fundamental de la empresa. Es importante mantener una buena comunicación, atendiendo y brindando una respuesta y solución inmediata ante sugerencias y/o reclamos con el fin de que la empresa pueda mantener un mercado bien atendido y que el producto llegue a tener acogida.

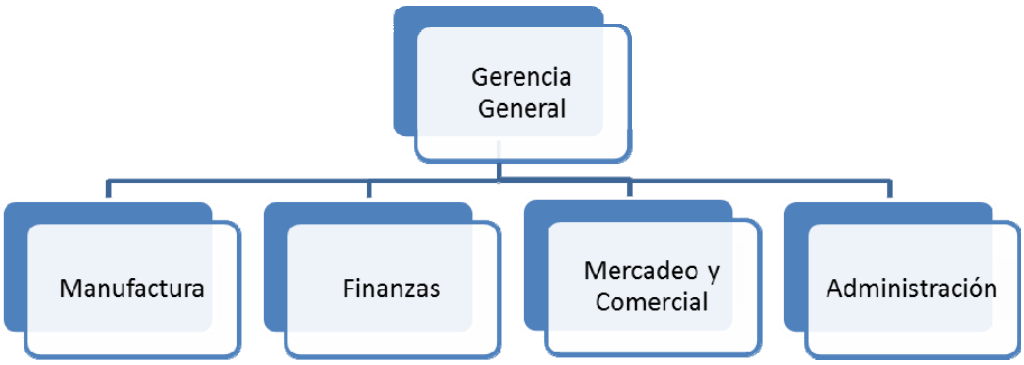
3.11.2 Estructura de la Empresa

La empresa presentará una estructura organizacional horizontal y flexible debido a que es importante tener una comunicación e interacción interdepartamental con pocos niveles jerárquicos, procedimientos claros que

optimicen tiempo e incluye grupos de proyectos y de trabajo multidisciplinarios que lleven a tomar decisiones rápidas.

Gráfico N° 40

Organigrama FURRET ACCESORIOS S.A



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

La estructura de FURRET ACCESORIOS S.A está compuesta por dos niveles jerárquicos. En el primer nivel jerárquico se encuentra la Gerencia General y en el segundo nivel jerárquico se encuentran los Departamentos de Manufactura, Finanzas, Mercadeo y Comercial y de Administración.

El organigrama de la empresa está distribuido de la siguiente manera:

3.11.2.1 Área de Gerencia General

La Gerencia General compuesta por el Gerente General está encargada de apoyar a las demás áreas para el cumplimiento de los objetivos de la organización. Es responsable de la toma de decisiones claves para el giro del negocio así como de mantener las relaciones con clientes y proveedores que garanticen el crecimiento de la compañía.

3.11.2.2 Área de Manufactura

Dentro de esta área se encuentran los departamentos de Confección y Bordado de los diversos accesorios, trabajando conjuntamente con el departamento de Investigación y Desarrollo que se encarga de crear nuevos diseños en base a las nuevas tendencias. Adicionalmente parte del Área de Manufactura se encuentran los departamentos de Logística tanto de Entrada como de Salida y Adquisiciones.

3.11.2.3 Área de Finanzas

El área Financiera se refiere a la utilización del dinero, manejo del presupuesto de la compañía, flujos de efectivo y todos los movimientos monetarios para el correcto funcionamiento de la compañía así como velar por el cumplimiento de las normas ante los entes de control. Para lograr esto contará con un Contador General.

3.11.2.4 Área de Mercadeo y Comercial

Esta área es fundamental para la organización debido a que se encarga de estudios de investigaciones de mercado así como de las campañas de comunicación para promocionar los productos, gracias a una publicidad y técnicas de venta eficientes orientadas al cumplimiento de objetivos obteniendo de esta manera beneficios que garanticen a la empresa la permanencia en el mercado y un muy buen posicionamiento de la marca.

3.11.2.5 Área de Administración

El área de administración trabajará conjuntamente con la Gerencia General y será el apoyo constante con las diversas áreas de la compañía siendo el soporte administrativo en trámites, documentación y diversos procesos de la compañía.

3.12 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.12.1 Factores Externos y Factores Internos

Cuadro N° 15

Factores Externos y Factores Internos

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
1. Estructuración y planificación de las distintas áreas tanto administrativas como de manufactura. 2. Producto hecho a mano con diseños innovadores. 3. FURRET ACCESORIOS S.Aery conoce las preferencias y gustos de los clientes. 4. Costos de producción. 5. Producto diferenciado.	1. Falta de experiencia y trayectoria en el negocio. 2. Posicionamiento de marca y de producto. 3. Baja cartera de clientes. 4. Falta de canales de distribución. 5. Fidelidad por parte de los clientes.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
1. Tendencia a comprar y consumir productos ecuatorianos. 2. Cultura de valorar los productos hechos a mano. 3. Grupo objetivo que gusta de nuevas tendencias y artículos novedosos. 4. El ingreso y status de las familias. 5. Crecimiento astronómico de compra de productos tecnológicos.	1. Productos sustitutos. 2. Tasas de interés. 3. Inestabilidad política y económica. 4. Políticas arancelarias que pueden incrementar el precio de la materia prima. 5. Mano de obra.

Fuente: David, 2003, p.99.
Elaborado por: Ramos Valeria

3.12.2 Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE)

La Matriz EFE permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. (David, 2003, p. 110).

3.12.2.1 Metodología

1. Para realizar la Matriz EFE se identificaron las oportunidades y amenazas más importantes analizadas en el Capítulo 1.

2. Se deberá asignar a cada factor la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en la empresa estableciendo un valor que varíe de 0.0 si no es importante a 1.0 si es muy importante.

3. Asignar una clasificación de uno a cuatro (siendo cuatro excelente y uno deficiente) a cada factor externo para identificar cuan eficiente son las estrategias actuales de la empresa a dicho factores. Las calificaciones asignadas a la empresa frente a los factores fueron entre 1 a 3 debido a que es una empresa nueva que está incursionando en el negocio y en el mercado.

4. Multiplicar el valor de cada factor por su clasificación para establecer un valor ponderado.

5. Sumar los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa.

6. Calificar a la empresa en función a la capacidad de respuesta frente a los factores externos mediante la siguiente ponderación, el valor más alto posible para una empresa es de 4.0 y el menor posible de 1.0.

7. Si la calificación es superior a 2.5, la empresa tiene muy buena capacidad de respuesta frente a los factores externos. Por el contrario si la calificación total es inferior a 2.5 la empresa tiene una débil capacidad de respuesta frente a los factores externos.

3.12.2.2 Análisis

Realizada la matriz de factores externos se obtuvo una calificación final de 1.95 lo que nos permite concluir que la empresa por el momento no posee una alta capacidad de respuesta y acción ante los factores externos, esto se debe básicamente a que la empresa está incursionando en el mercado y no ha realizado ninguna estrategia frente al entorno que lo rodea.

A continuación se presenta los cálculos de la Matriz EFE:

Cuadro N° 16

Matriz EFE

MATRIZ EFE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Principales Oportunidades			
Tendencia al consumo de productos ecuatorianos.	0,05	2	0,1
Cultura de valorar los productos hechos a mano.	0,05	2	0,1
Grupo objetivo que gusta de nuevas tendencias y artículos novedosos.	0,15	2	0,3
El ingreso y status de las familias.	0,15	3	0,45
Crecimiento astronómico de compra de productos tecnológicos.	0,10	3	0,3
Principales Amenazas			
Productos sustitutos.	0,15	1	0,15
Tasas de interés.	0,05	2	0,1
Inestabilidad política y económica.	0,05	2	0,1
Políticas arancelarias que pueden incrementar el precio de la materia prima.	0,10	2	0,2
Mano de obra.	0,15	1	0,15
Calificación Total de la Empresa			**1,95**

Fuente: David, 2003.
Elaborado por: Ramos Valeria

3.12.3 Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI)

La Matriz EFI permite evaluar y resumir las fortalezas y debilidades principales de las áreas funcionales de la empresa proporcionando una base para identificar y evaluar las relaciones entre las mismas. (David, 2003, p. 149).

3.12.3.1 Metodología

1. Para realizar la Matriz EFI se identificaron 5 fortalezas y 5 debilidades analizando de cada una de las áreas de la empresa.

2. Estimar el peso proporcional de cada factor interno asignado la importancia relativa de cada factor establecido para obtener la suma total de los diferentes pesos obtenidos.

3. Puntuar las fortalezas y debilidades asignando una calificación de 1 si dicho factor representa una debilidad mayor, 2 si es una debilidad menor, si es una fortaleza menor calificación de 3 o una fortaleza mayor 4.

4. Para obtener la calificación total de la empresa se debe multiplicar el peso de cada factor por la calificación de cada una de las fortalezas y debilidades. Si la calificación total es superior a 2.5 la empresa tiene una situación interna solvente. Caso contrario si la puntuación está por debajo del 2,5 su situación interna es débil.

3.12.3.2 Análisis

Realizada la matriz se obtuvo una calificación final correspondiente al valor de 3 es decir sobre pasa a la calificación promedio de la matriz llegando a la conclusión que la empresa tiene una sólida estructura

interna, es decir que las fortalezas son mayores que las debilidades, lo cual le permite a la compañía tener una ventaja competitiva en el mercado y frente a la competencia.

A continuación se presenta los datos manejados para la elaboración de la Matriz EFI en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 17

Matriz EFI

MATRIZ EFI	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Fortalezas Internas			
Estructuración y planificación de las distintas áreas tanto administrativas como de manufactura.	0,1	5	0,5
Producto hecho a mano con diseños innovadores.	0,15	4	0,6
FURRET ACCESORIOS S.A conoce las preferencias y gustos de los clientes.	0,05	4	0,2
Costos de producción.	0,15	4	0,6
Producto diferenciado.	0,10	5	0,5
Debilidades Internas			0
Falta de experiencia y trayectoria en el negocio.	0,15	1	0,15
Posicionamiento de marca y de producto.	0,05	2	0,1
Baja cartera de clientes.	0,05	1	0,05
Falta de canales de distribución.	0,10	1	0,1
Fidelidad por parte de los clientes.	0,10	2	0,2
Calificación Total de la Empresa			3

Fuente: David, 2003, p.200.
Elaborado por: Ramos Valeria

3.12.4 Matriz FODA

La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es una herramienta de ajuste que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas

y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA). (David, 2003, p. 200)

3.12.4.1 Metodología

1. Retomar las oportunidades y amenazas de la matriz EFE.

2. Retomar las fortalezas y debilidades de la matriz EFI.

3. Determinar una relación entre las fortalezas y las oportunidades para en base a esto elaborar las estrategias FO.

4. Determinar una relación entre las debilidades y las oportunidades y apartir de esto elaborar las estrategias DO.

5. Establecer una relación entre las fortalezas y las amenazas y elaborar estrategias FA.

6. Establecer una relación entre las debilidades y las amenazas y elaborar estrategias DA.

A continuación se presenta la matriz F.O.D.A que se orienta a producir un ajuste entre los recursos y la situación externa de FURRET ACCESORIOS S.A como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 18

MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
	1. Estructuración y planificación de las distintas áreas tanto administrativas como de manufactura. 2. Producto con diseños innovadores. 3. FURRET ACCESORIOS S.A conoce las preferencias y gustos de los clientes. 4. Costos de producción. 5. Producto diferenciado.	1. Falta de experiencia y trayectoria en el negocio. 2. Posicionamiento de marca y de producto. 3. Baja cartera de clientes.
OPORTUNIDADES 1. Tendencia a comprar y consumir productos ecuatorianos. 2. Cultura de valorar los productos hechos a mano. 3. Grupo objetivo que gusta de nuevas tendencias y artículos novedosos. 4. El ingreso y status de las familias. 5. Crecimiento astronómico de compra de productos tecnológicos.	**ESTRATEGIAS FO** 1. Ofrecer amplia gama de accesorios para productos tecnológicos en punto de cruz como un producto innovador (F1, F2, 01, O5). 2. Destacar en las campañas de comunicación que los accesorios son orgullosamente ecuatorianos y que marcan una moda y/o tendencia (F1, F3, O1, 03).	**ESTRATEGIAS DO** 1. Realizar un Plan de Mercadeo y Ventas para dar a conocer los accesorios en punto de cruz. (D2, D3, D5, O1, O2). 2. Apuntar a diversos canales como al canal de autoservicios o Cuentas Claves para la comercialización de los productos. (D4, O4)
AMENAZAS 1. Productos sustitutos. 2. Tasas de interés. 3. Inestabilidad política y económica. 4. Políticas arancelarias que pueden incrementar el precio de la materia prima. 5. Mano de obra.	**ESTRATEGIAS FA** 1. Contar con maquinaria semi-industrializada (F4, A1, A5). 2. Diversificar la línea de productos con nuevos diseños y accesorios con la finalidad de ofrecer una mayor variedad a los consumidores (F1, F3, F5, A1). 3. Establecer alianzas con los fabricantes de los insumos y futuras negociaciones con canales de comercialización (F1, F4, A4).	**ESTRATEGIAS DA** 1. Promocionar a los accesorios de punto de cruz con la finalidad de dar a conocer la técnica, diseños y uso de cada producto (D2, D3, A1). 2. Estructurar un Plan Operativo y estratégico anual para enfrentar posibles factores que afecten el desempeño de la compañía (D1, A2, A3, A4).

Fuente: David, 2003, p.200.
Elaborado por: Ramos Valeria

4 PLAN DE MARKETING

FURRET ACCESORIOS S.A requiere la estructuración de un plan de marketing el mismo que determine las acciones que se requiere para dar a conocer sus productos dentro de su mercado objetivo y satisfacer las preferencias de los consumidores.

4.1 OPORTUNIDAD

Este es un Plan de marketing para el lanzamiento de accesorios de uso personal en base a la técnica de bordado punto de cruz dirigido a la población de Quito de clase socio económica media alta y alta.

4.1.1 Objetivos del Plan de Marketing

4.1.1.1 Objetivo General

Estructurar un Plan de Marketing que permita posicionar en el mercado a FURRET ACCESORIOS S.A. con su diversa gama de productos mediante un enfoque estratégico hacia el grupo objetivo y facilitando la implantación del producto en el Distrito Metropolitano de Quito en el plazo de un año a partir de su lanzamiento.

4.1.1.2 Objetivos Específicos

- Posicionar la marca en la mente del consumidor como un producto innovador por su técnica y por sus diseños el cual es realizado a mano, lograr esto desde el inicio de operaciones.

- Tener una participación del 12% de mercado de accesorios de uso personal en el 2015, llegando a un 18% en el año 2018.

- Incrementar las ventas en un 8% con respecto al año anterior desde el año 2015.

4.2 MARKETING ESTRATÉGICO

4.2.1 Consumidor

4.2.1.1 Perfil del Consumidor

Si bien es cierto los accesorios de FURRET ACCESORIOS S.A van dirigido a todo segmento y nos interesa llegar al público en general, sin embargo buscamos un foco en jóvenes adultos entre 10 y 40 años, sea sexo femenino o masculino, de nivel socioeconómico medio alto y alto ya que son quienes más propensos están a adquirir los productos y tienen mayor apertura a verse influenciados por nuevas tendencias y observan a esta técnica de bordado como algo innovador y un arte juvenil que puede

plasmar varios diseños modernos y de acuerdo a las tendencias y necesidades actuales.

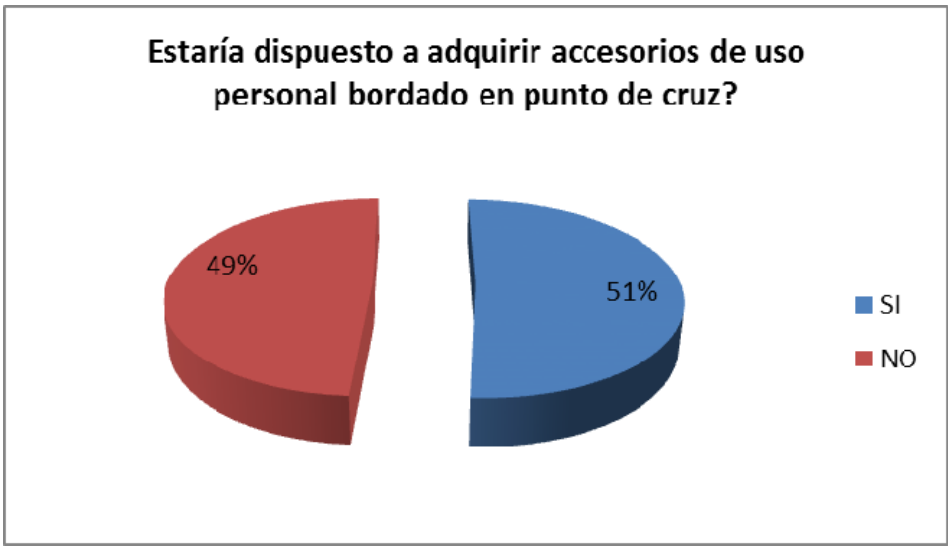
Es importante mencionar que en este rango de edad se encuentran niños a partir de 10 años que persuaden e impulsan la compra de estos productos a sus padres.

Entre los resultados de la investigación de mercados se obtuvo que las personas que prefirieron el producto sean los jóvenes.

Dentro de la investigación de mercados con la aplicación de encuestas, gráficamente se observa que al 51 % de los encuestados les gustaría adquirir los productos y que al 49 % no le gustaría o no estarían dispuestos a hacerlo, en consecuencia la mayoría de los encuestados del 21% que no se mostró interesado por adquirir este producto son los hombres y adolescentes que por lo general no conocen la técnica y nunca han oído de ella, pero tendrían la apertura en algún momento al menos por curiosidad de adquirir los productos.

Gráfico N° 41

Disposición de los consumidores por adquirir accesorios en punto de cruz



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

4.2.1.2 Deseos y Necesidades del Consumidor

El punto de cruz es una de las formas de bordado más antiguas que se pueden encontrar a nivel mundial, esta actividad artesanal fue evolucionando para convertirse en una técnica decorativa y artística en el país. Actualmente tiene una gran difusión debida a la gama de productos que se puede realizar en base a este tipo de bordado, ya sean cenefas, dibujos, cuadros decorativos, mantelería, tapicería etc. Sin embargo esta técnica es conocida y utilizada en su mayoría por personas adultas que gustan de este arte y la han mantenido de generación en generación. En el mercado se puede encontrar productos como bocetos y diseños de cuadros decorativos para realizarlos manualmente, y para llevarlo a cabo es necesario un tiempo considerable para terminarlos o en su defecto productos ya elaborados pero son sumamente costosos por el tiempo y

esfuerzo que este conlleva. Sin embargo el público en general conoce de la técnica y la consideran un arte por los diseños, por ser realizada a mano y aún más si esta es plasmada en accesorios de uso personal con un estilo innovador que les permita identificarse.

En los últimos diez años se ha podido presenciar una revolución tecnológica de la comunicación, estamos en una era digital, donde podemos encontrar masivas cantidades de información en Internet o experimentar en las redes sociales, sin duda es una parte importante en nuestras vidas el mantenernos comunicados a todo momento, es por esto que la gente le gusta invertir en tecnología adquiriendo los últimos modelos de computadores de escritorio, portátiles, smartphones, tablets todo lo que signifique estar a la vanguardia y en las nuevas tendencias tecnológicas y de cierta manera encajar dentro de una sociedad con esta propensión, según el Ministerio de Telecomunicaciones 4 435 180 son ciber usuarios (36,7% de la población). Los usos más frecuentes: comunicación (32,6%), información (31,1%), educación (29,1%), trabajo (3,4%), según el Instituto de Estadística y Censos. (Diario El Comercio, 2013)

En el 2012 se reportaron 838.705 usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone), 60% más que en el 2012, según la encuesta “Tecnologías de la Información y la Comunicación” realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), donde reflejó que el 52,6% de los hombres tienen teléfono celular activado, frente al 48,3% de las mujeres.

El grupo con mayor uso de celular está entre 25 y 34 años con el 77,6% seguido de los de 35 a 44 años con el 72,8%.

La provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activo es Pichincha con el 62,7%, y en el caso de teléfonos inteligentes, Guayas registra el mayor número de personas que tienen un de estos aparatos con un 20,8%, seguido de Pichincha con 12,6%.

En cuanto al uso de computadoras, El 24,7% de los hogares tienen computadora de escritorio y el 9,8% de los hogares tienen computador portátil. ENEMDUR, 2011)

Acompañado a esta revolución tecnológica va la tendencia de jóvenes y adultos por adquirir protectores y estuches para sus aparatos tecnológicos, en un inicio la concepción fue nada más la de proteger los equipos contra golpes, caídas, rayones, humedad y con tener uno solo era suficiente; con el pasar del tiempo y el incremento de compra han ido marcando un estilo los diseños que acompañan a estos accesorios, esto principalmente se ha visto en adolescentes y jóvenes que pretenden destacar o darle un valor diferenciador y personalizado a su equipo y de estos varios con los cuales pueda combinar de acuerdo a la ocasión o simplemente por disponer de una amplia variedad.

4.2.1.3 Actitudes del Consumidor

En la actualidad los consumidores son más escépticos. Ahora es mucho más complicado persuadirle de las ventajas de un producto para que lo adquiera, por lo que se debe realizar personificaciones o atributos diferenciadores al producto.

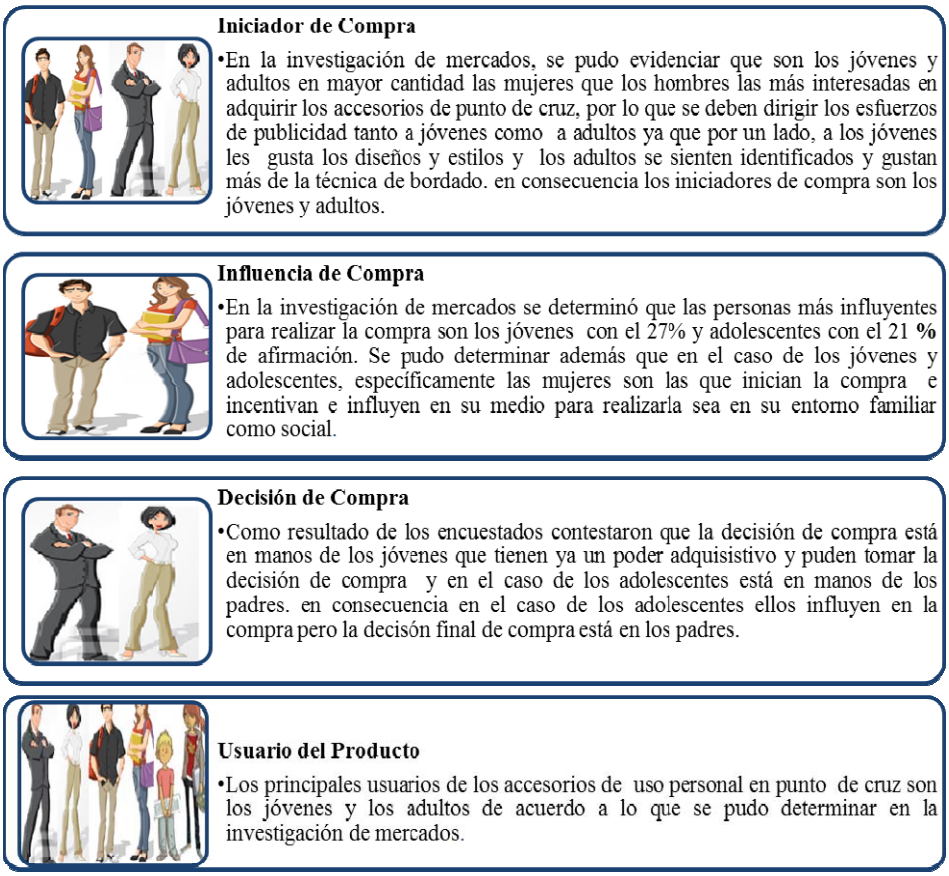
Al segmento que se enfoca FURRET ACCESORIOS S.A con sus accesorios de punto de cruz es un grupo objetivo en el cual se puede posicionar la marca y los productos rápidamente por manejar un concepto de innovación, moda y nuevas tendencias, pero esto no nos garantice que perdure en el tiempo ya que los jóvenes pueden ser un grupo con quienes sea difícil conseguir un vínculo de fidelidad y repetición de compras para esto se pretende hallar mejores fórmulas de negocio, lanzar productos genuinamente valorados por el cliente, proporcionar al producto o servicio un valor añadido.

Caso contrario sucede con los adultos quienes se sentirán identificados con la marca por el bordado principalmente sentirán un apego a la técnica de punto de cruz que en su momento la realizaron o al menos la conocieron y visualizaron a algún miembro de la familia que por lo general son personas de generaciones anteriores.

4.2.1.4 Roles en el momento de Compra

Gráfico N° 42

Roles en el momento de Compra



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

4.2.2 Tamaño del Mercado

Actualmente en el mercado no existen accesorios de uso personal realizados en punto de cruz como son: protectores para laptops, smartphones o tablets, así como monederos o llaveros. La técnica de bordado en punto de cruz se la mantiene como un arte plasmada en cuadros decorativos o bocetos para adaptarlos en tela, es por esto que la técnica es conocida sobre todo por las personas adultas mayores que por tradición han gustado de esta técnica.

Lo más cercano a productos en punto de cruz lo podemos encontrar en varios Centros Comerciales en los Almacenes El Carrete, los cuales son importadores de estos bocetos principalmente de Estados Unidos y Canadá para su posterior comercialización. También se los puede encontrar en negocios particulares en el Centro de la ciudad de Quito.

El tamaño del mercado de accesorios de punto de cruz está representado por la cantidad de personas que estarían dispuestas a adquirir este producto en función a los resultados obtenidos en la investigación de mercados.

4.2.3 Competidores

La investigación de la competencia directa e indirecta fue realizada en los principales Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, como fueron: Centro Comercial El Jardín, Quicentro Shopping, Condado Shopping, Scala Shopping, Centro Comercial Iñaquito, se seleccionó estos lugares por ser los que manejan mayor variedad de almacenes y por ser el de mayor afluencia de gente de nuestro grupo objetivo de clase media alta y alta.

4.2.3.1 Competencia Directa

FURRET ACCESORIOS S.A actualmente no posee competencia directa, es decir no existen empresas ni negocios constituidos formalmente que se dediquen a la elaboración y comercialización de accesorios de uso personal realizados en punto de cruz como son: protectores para laptops, tables,smartphones así como monederos y llaveros.

En el mercado nacional no existen marcas posicionadas en productos de punto de cruz, sino existe almacenes que se encargan de importar y comercializar estos productos que básicamente son bocetos para plasmarlos en tela que resultan por lo general en cuadros decorativos, cenefas entre otros, pero aun así ninguna de estas marcas son conocidas por el consumidor.

En general en el mercado no existe competencia directa e inclusive los más aproximados no realizan esfuerzos publicitarios para liderar el mercado o dar un realce o innovación a esta técnica de bordado; destacando que los compradores o personas que gustan de este arte son un mercado desatendido al que no se han enfocado con mayor esfuerzo aun.

4.2.3.2 Competencia Indirecta

En el mercado de accesorios de uso personal como monederos, llaveros, protectores para laptops, tablets y smartphones, existen marcas posicionadas en la mente del consumidor así como en el mercado, generalmente estas marcas son internacionales y los productos son importados a través de almacenes o franquicias establecidas que comercializan este tipo de productos. Es importante mencionar que este análisis se lo realizó en base al grupo objetivo que se enfoca FURRET ACCESORIOS S.A, es por esto que se lo realizó en los principales Centros Comerciales de la ciudad de Quito, diversificando la búsqueda

por el tipo de accesorio indistintamente del material y los diseños, en el siguiente cuadro se puede observar el local donde se realizó la investigación así como las marcas, tipo de accesorio, tamaño, material del producto como el precio de venta al público, en los Almacenes que tienen mayor afluencia de gente dentro de los principales Centros Comerciales.

Cuadro N° 19

Competencia Indirecta

Marca	Tipo de Accesorio	Material	Tamaño	Precio
Fybeca				
Fashionation	Protector Ipad	Tela		26.99
Fashionation	Estuche Iphone/ Samsung	Plástico		14.00
Case Logic	Protector Laptop	Tela/Nylon	12 Pulgadas	52,03
Case Logic	Protector Laptop	Bordado en Lana	12 Pulgadas	46,80
Case Logic	Protector Netbook	Tela/Nylon	10,2 Pulgadas	27,56
NICI	Llavero Peluche	Tela Felpa		8.95
Tagua	Llavero	Tagua		5,6
Funky Fish	Llavero	Cuero Sintético		4.99
Detalles	Monedero /Cierre	Tela	12x9 cm	6,45
Funky Fish				
Amok Spirit	Llavero	Papel/ Materiales Reciclados		4.95
Funky Fish	Llavero Letras Alfabeto	Caucho		3,51
Funky Shine	Estuches Blackberry	Plástico con Perlas Sintéticas		3,99
Funky Fish	Monedero/ broche	Felpa	12x9 cm	7,00
	Monedero	Cuerina	11x10 cm	5,99
	Monedero 3 divisiones/ broche	Cuerina		11,99
	Monedero tipo media/ broche	Algodón y lana	13x7 cm	3,99
	Monedero/ cierre	Tela	16.5 x12 cm	8,99
Funky Diva	Protector Celular Iphone 4	Plástico		9.99
FunkyFish	Llavero	Cuero Sintético		4.99
Locuras Hallmark				
NICI	Colgante Celular	Caucho		4,8
Locuras Hallmark	Protector laptop	Tela/ Nylon		32,50
Hello Kitty	Protector laptop	Tela/ Nylon		37,50
Hello Kitty	Protector Iphone 4y 5	Plástico		32,00
El Carrete				
Dimensions	Kit de Bordado Punto de Cruz	Tela, Bocetos, Hilos, Aguja	86 x 109 cm	101,30
El Carrete	Monederos	Tela con apliques como mullos, lentejuelas	12x7cm	4,8
Cellmax Mobile (Islas en los principales Centros Comerciales)				
Casemate	Estuche Protector Perfil	Plástico		26,99
	Estuche Iphone/ Samsung	Plástico/Caucho Ultra resistente		39,99
	Protector Tablet	Plástico con Bordes de caucho		39,99
Belkin	Estuche Smartphone	Plástico con Bordes de caucho		29,55
	Orla Kiely Iphone/Samsung/ Nokia Case Wallet (Tipo Libreta)	Plástico/ Caucho		39,99
	Orla Kiely Iphone/Samsung/ Nokia Case (Protector)	Plástico		49,99
Logitech	Folio Protective Case tablet	Cuero Sintético		42,10

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

122

4.2.4 Segmentación

La segmentación consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores en base a sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Kotler, 2003, p.235)

Cuadro N° 20

Segmentación

Segmentación Geográfica	
Región:	Ecuador
Ciudad:	Distrito Metropolitano de Quito
Densidad del Área:	Urbana
Clima:	Templado
Segmentación Demográfica	
Edad:	10- 40 años en adelante
Sexo:	Masculino y Femenino
Estado Civil:	Solteros, casados, divorciados, unión libre, viudos
Ingresos Mensuales:	$500 en adelante
Ocupación:	Estudiantes, profesionales, amas de casa
Segmentación Psicológica	
Necesidades/Motivación	Moda, Nuevas tendencias, sensación de autoestima
Tipo de Personalidad:	Extrovertido, introvertido, curioso, novedoso, gusta de la moda, dogmáticos.
Percepción	Bajo riesgo, riesgo moderado, gran involucramiento
Actitudes	Actitud positiva
Segmentación Psicográfica	
Nivel Socioeconómico:	Medio- Alto
Estilos de Vida:	Personas que gustan de nuevas tendencias, estar a la moda y valorar los productos hechos a mano.
Personalidad:	Buscan comodidad y estilo
Segmentación Sociocultural	
Cultura:	Ecuatoriana, influencia estadounidense
Religión:	Adventistas, cristianos, mormones, católicos
Clase Social:	Media y alta
Estilo de Vida familiar:	Solteros, casados con hijos/ sin hijos, recién casados, divorciados y niños.
Segmentación Relacionada con el Uso	
Índice de Uso:	Usuarios intensos, usuarios medianos, usuarios ocasionales y no usuarios
Estado de consciencia:	No conscientes, conscientes, interesados, entusiastas
Lealtad a la marca:	Ninguna o alguna.
Segmentación Por la Situación de Uso	
Tiempo:	Libre, de trabajo, matutino y vespertino.
Objetivo:	Uso personal o familiar
Ubicación:	Hogar, trabajo, escuela, colegios
Persona:	Para sí mismo, familia y amigos
Segmentación Por Beneficios	
Moda, comodidad, valor a cambio del dinero pagado y durabilidad.	

Fuente: División de Inteligencia de Mercados, Pulso Ecuador
Elaborado por: Ramos Valeria

FURRET ACCESORIOS S.A se dirigirá al segmento de personas de 10 a 40 años en adelante de nivel socio económico medio alto en el Distrito Metropolitano de Quito. Su estilo de vida se enfoca al gustar de la moda y nuevas tendencias así como productos novedosos y realizados a mano.

4.2.5 Posicionamiento del Producto

Se busca posicionar a FURRET ACCESORIOS S.A con sus dos líneas de productos Furret Technology y Furret Personal, como un producto con diseños y modelos innovadores realizados originalmente a mano desde el primer día de funcionamiento de la empresa brindándole al cliente una novedosa alternativa de consumo.

Las estrategias que se llevarán a cabo para lograr el posicionamiento del producto en la menta del consumidor, son las siguientes:

4.2.5.1 Estrategia de Diferenciación del Producto

Al ser los accesorios en punto de cruz, un producto que no se comercializa actualmente en el mercado, se puede posicionar como diferenciado siempre y cuando los consumidores perciban las características que lo distinguen del resto de accesorios que se encuentran en el mercado.

La empresa se diferenciará de la competencia por tener un producto realizado en base a una técnica de bordado, punto de cruz que se

considera un arte y que es originalmente realizado a mano con diseños innovadores para todos los gustos y edades.

4.2.5.2 Estrategia de Diferenciación en Publicidad y Promoción

La promoción que se le dé al producto debe proyectar un renacimiento a la técnica de bordado en punto de cruz que se utiliza para la elaboración de los productos y de igual manera recalcar que nuestro valor diferenciador es que es hecho a mano y con diseños originales e innovadores.

Se pretende que los clientes recuerden el producto al momento de realizar las compras, por lo que el slogan y la publicidad en radio, prensa escrita, internet, vallas y publicidad en buses son de notable importancia por la recordación que generan el mensaje que se transmita en la mente del consumidor.

4.3 MARKETING TÁCTICO

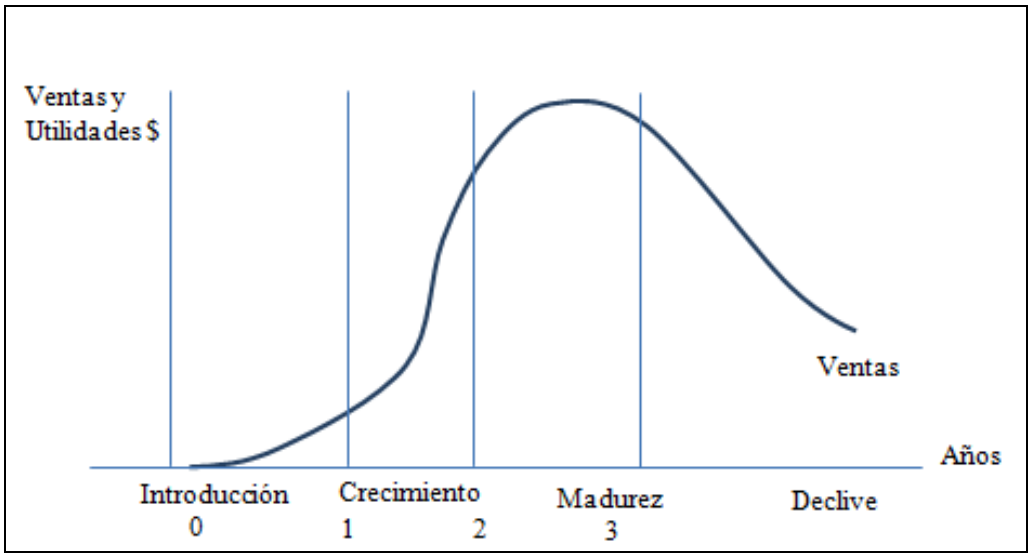
4.3.1 Ciclo de Vida del Producto

Los accesorios en punto de cruz de la empresa FURRET ACCESORIOS S.A se encuentran en la fase de introducción por lo que se debe realizar campañas promocionales intensivas. (Kotler, 2003, p.337)

En el siguiente gráfico se puede observar el ciclo de vida de los accesorios en punto de cruz, en el primer año de lanzamiento los productos se encontrarán en la etapa de crecimiento y a partir del segundo año las ventas llegarán a un nivel más consolidado, lo que permitirá alcanzar el ciclo de madurez en el tercer año y se diversificarán con nuevas líneas de productos.

Gráfico N° 43

Ciclo de Vida del producto



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

En cada etapa del ciclo de vida de FURRET ACCESORIOS S.A se considerará las siguientes estrategias:

- Etapa de Introducción:

  Dentro de la organización se realizará un seguimiento exhaustivo de todo el proceso para asegurar de esta manera el cumplimiento del plan de mercadeo y penetración original previsto en los objetivos del proyecto. Se hará un

enfoque estratégico en los colaboradores a través de estímulos e incentivos para lograr los mejores resultados en la etapa de lanzamiento e introducción.

Para los clientes se aplicará una estrategia en la campaña publicitaria de expectativa, es decir mantener intrigante al grupo objetivo, seduciéndolo y creando expectativa acerca del producto por el período de un mes, posteriormente se realizará una campaña publicitaria de lanzamiento, la misma que durará tres meses y en la que se utilizará comunicación agresiva (vallas publicitarias, publicidad en buses y cuñas en radio, prensa y revistas) que lograran posicionar al productos, adicional a esto se pretende ingresar al mercado con un precio competitivo pretendiendo una rápida penetración y por ende una mayor participación. Será importante mantener un constante seguimiento y monitoreo del producto hasta identificar el ingreso en la siguiente etapa.

- Etapa de Crecimiento:

FURRET ACCESORIOS S.A analizará las sugerencias y/o reclamos de los clientes para mejorar el producto o incrementar nuevas líneas de producto de acuerdo a los gustos y necesidades de los clientes.

Para los clientes se manejará una campaña publicitaria de mantenimiento que se realizará durante 8 meses completando así el año de la campaña publicitaria y sosteniendo el crecimiento del mercado.

Se realizará una continuación de la campaña publicitaria para sostener el concepto y la imagen de la marca, se intensificará la frecuencia de compra y volúmenes de ventas reteniendo y fidelizando a los clientes.

- Etapa de Madurez:

La compañía llevará a cabo una mayor participación de los empleados para aumentar la línea de producción y analizar la opción de automatizar algunos de los procesos de producción y realizar economías de escala para reducir costos. De igual manera se analizará la factibilidad de crear una nueva línea de producto con una distinta gama de accesorios, incorporando así nuevos usuarios para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores, se desarrollarán nuevas posibilidades de distribución y puntos de venta, se analizará la posibilidad de una negociación con Farcomed, Farmacias Fybeca; se explotarán nuevos nichos de mercado a nivel nacional.

Con respecto a los compradores y consumidores se realizará campañas de recordación de marca con publicidad esporádica cada tres meses en radio, prensa, revistas, vallas publicitarias y publicidad en buses, dependiendo del medio más acorde a la necesidad de la compañía en ese momento.

4.3.2 Características del Producto

FURRET ACCESORIOS S.A introducirá al mercado accesorios de uso personal realizados en base a la técnica de bordado punto de cruz, con un

portafolio de productos como: Línea Personal: Monederos y llaveros. Línea de Tecnología: Protectores para laptops, tablets y smartphone, los mismos que serán comercializados en su lanzamiento únicamente en el Distrito Metropolitano de Quito.

Sus diseños son creaciones propias y se los plasma en la tela para su posterior realización netamente a mano. Dentro de su catálogo de productos cuentan con una amplia gama de diseños y accesorios que se realiza el lanzamiento en el mercado con diseños por temporadas y esto va enfocado para todos los gustos y para todas las edades, al ser una empresa nueva que pretende consolidarse en el mercado al brindar un nuevo concepto en cuanto a la técnica que se utiliza, se desea proyectar una imagen de renacimiento a la técnica de punto de cruz y recalcar que es originalmente realizado a mano.

Las dimensiones de cada uno de los productos se detallan a continuación:

- Protector Laptop: 34 cm de largo x 26 cm de ancho.
- Protector Tablet: 24 cm de largo x 18,56 cm ancho.
- Estuche Smartphone: 13cm de largo x 8 cm de ancho.
- Monedero: 14 cm de largo x 10 cm de ancho.
- Llavero: 7cm de largo x 5 cm de ancho.

4.3.3 Materia Prima e insumos para la Elaboración del Producto

Dentro de los principales insumos se encuentra la tela donde se bordará en punto de cruz, en sus distintos tipos como son: Tela Aida, Lugana y Panamá,

cada una varía en la textura y el grosor de la tela principalmente así como de las dimensiones del cuadro a bordar y tela Felpa Pelo Corto y Arabela para la confección de los forros internos de cada accesorio. El uso de cada una de ellas dependerá del tipo de accesorio a ser confeccionado. Estos tipos de tela se encuentran en Almacenes del Centro Histórico de Quito como: Textil Ecuador S.A y Almacenes Duque en sus diversos tipos, tamaños y colores.

Adicionalmente se requiere una amplia gama de colores y tipos de hilos, esto varía de acuerdo al diseño y el tamaño del boceto a ser bordado, se ha escogido hilos principalmente de materiales como son: Lana, Nylon, Poliéster, Fibras naturales, Poliamidas, etc., que son de fibras que resisten más el uso y genera un menor desgaste.

Como complemento se requiere ciertos accesorios para el proceso de bordado como son: agujas, bastidor, tijeras y aplicativos como cierre, botones, broches de metal.

4.3.4 Herramientas y Equipos

Para elaborar los diseños y bocetos de las imágenes a ser bordadas en los accesorios se utilizará un Software llamado Punto Tek,, el mismo que permite dibujar o convertir imágenes para su posterior labor en bordado punto de cruz; contiene toda una amplia gama de herramientas que permiten dibujar desde sencillos motivos a complejos trabajos para bordados profesionales.

Adicionalmente convierte los colores de los dibujos realizados a sus equivalencias con los hilos para bordar de acuerdo a los diseños deseados.

Gráfico N° 44

Imagen Aplicativo Puntotek



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

4.3.4.1 Procedimiento de Uso del Aplicativo

1. Instalación del software.

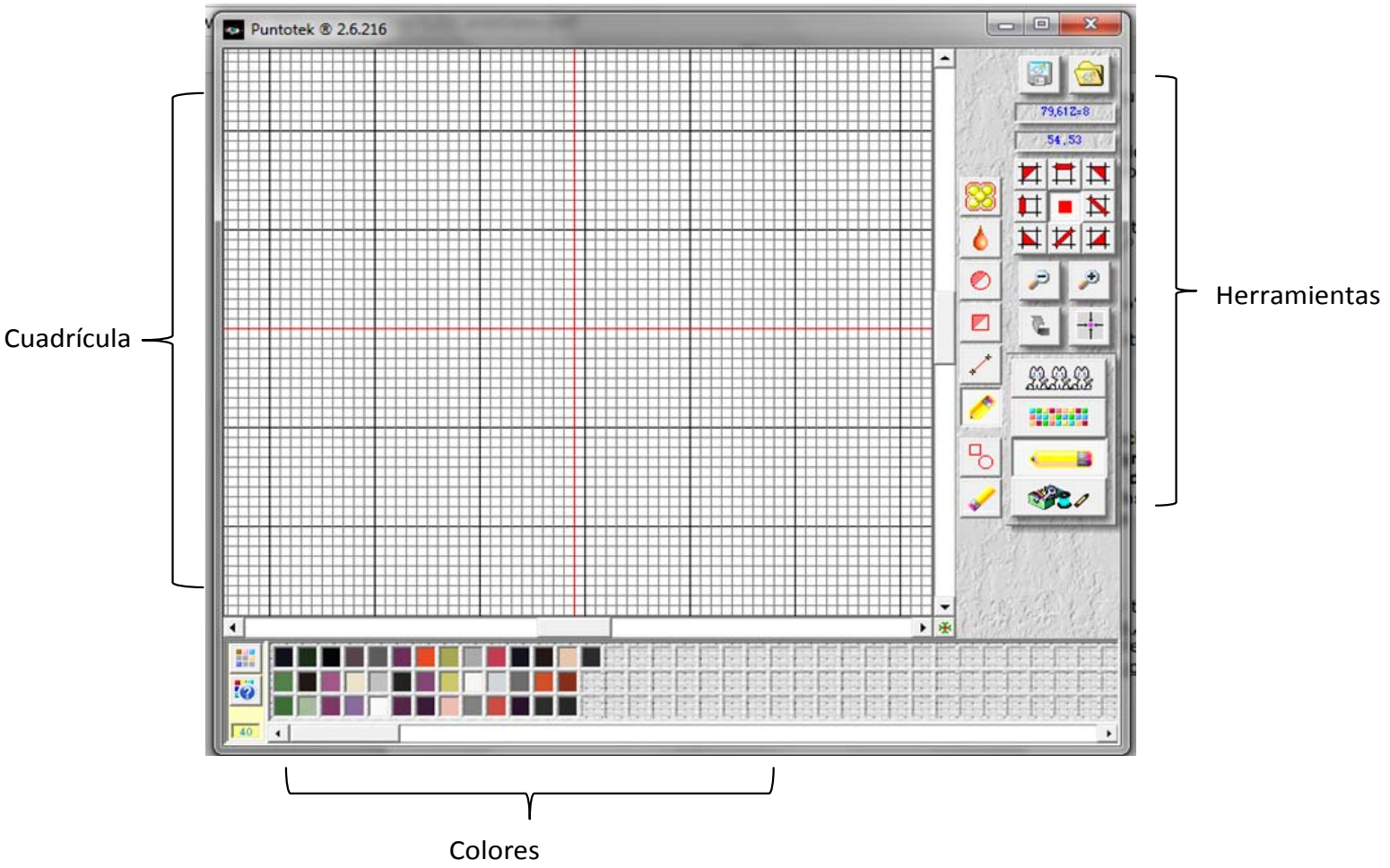
2. Registro para el primer ingreso a Puntotek 2.7.

3. Aparece la ventana principal cuando se abre el programa. En ella se realizan los trabajos de dibujo y se dispone de todas las herramientas necesarias para facilitar la confección de los diseños.

   Esta ventana se divide en tres áreas: el área de dibujo cuadriculada, el área de herramientas en la parte derecha de la ventana, y el área de colores en la zona inferior de la ventana.

Gráfico N° 45

Pantalla Principal Aplicativo Puntotek

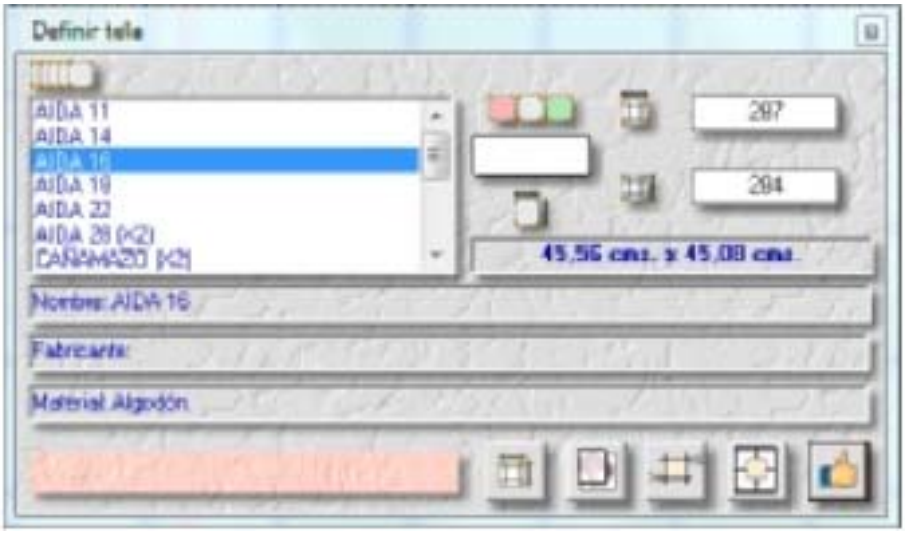


Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

4. Definir tela, En esta ventana se elige el tipo de tela que se quiere utilizar en el trabajo y sus medidas. Las características de la tela seleccionada se muestran en esta ventana. En los recuadros correspondientes al ancho y al alto, se deben introducir las medidas en puntos deseados para utilizar en el área de dibujo y que posteriormente serán las medidas de la tela donde se realizará el bordado. La medida máxima permitida es de 1.000 x 1.000 puntos.

Gráfico N° 46

Ventana de Selección Tela Aplicativo Puntotek

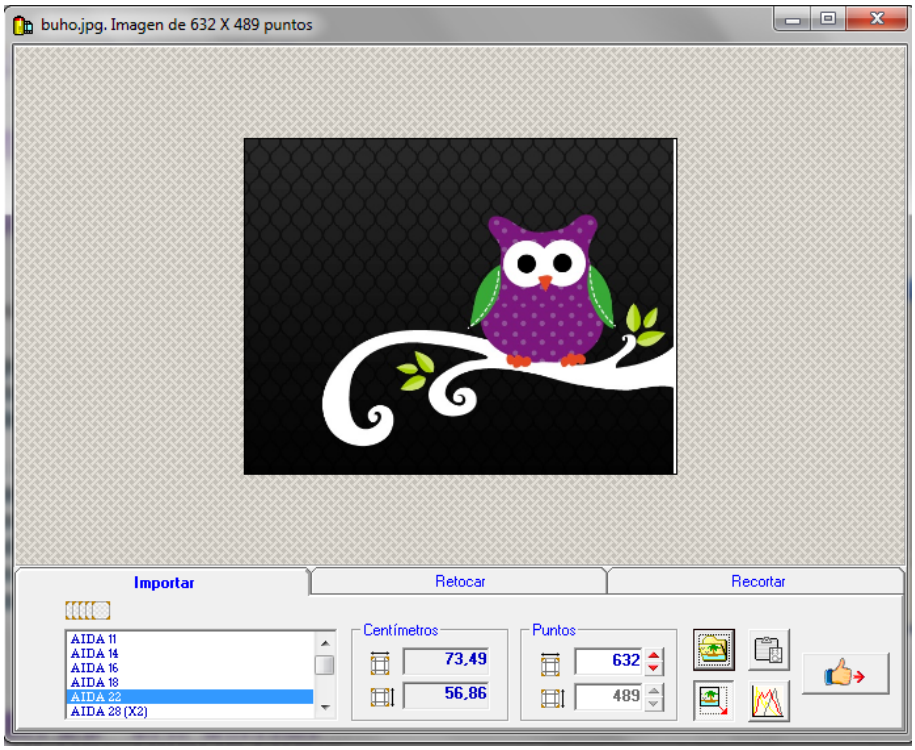


Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

5. Importar y Transformar Imágenes, permite la importación de archivos de imagen para que estos sean transformados a un trabajo de Puntotek para su posterior bordado en punto de cruz. Esta ventana presenta tres áreas diferentes de herramientas para el tratamiento de la imagen importada: “Importar”, “Retocar” y “Recortar”.

Gráfico N° 47

Ventana Importación Imagen Aplicativo Puntotek



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

6. Generar cartas de color, En esta ventana se crean las cartas de color (hilos), además de poder modificar o eliminar las ya existentes.

Gráfico N° 48

Ventana Generador de Color Aplicativo Puntotek

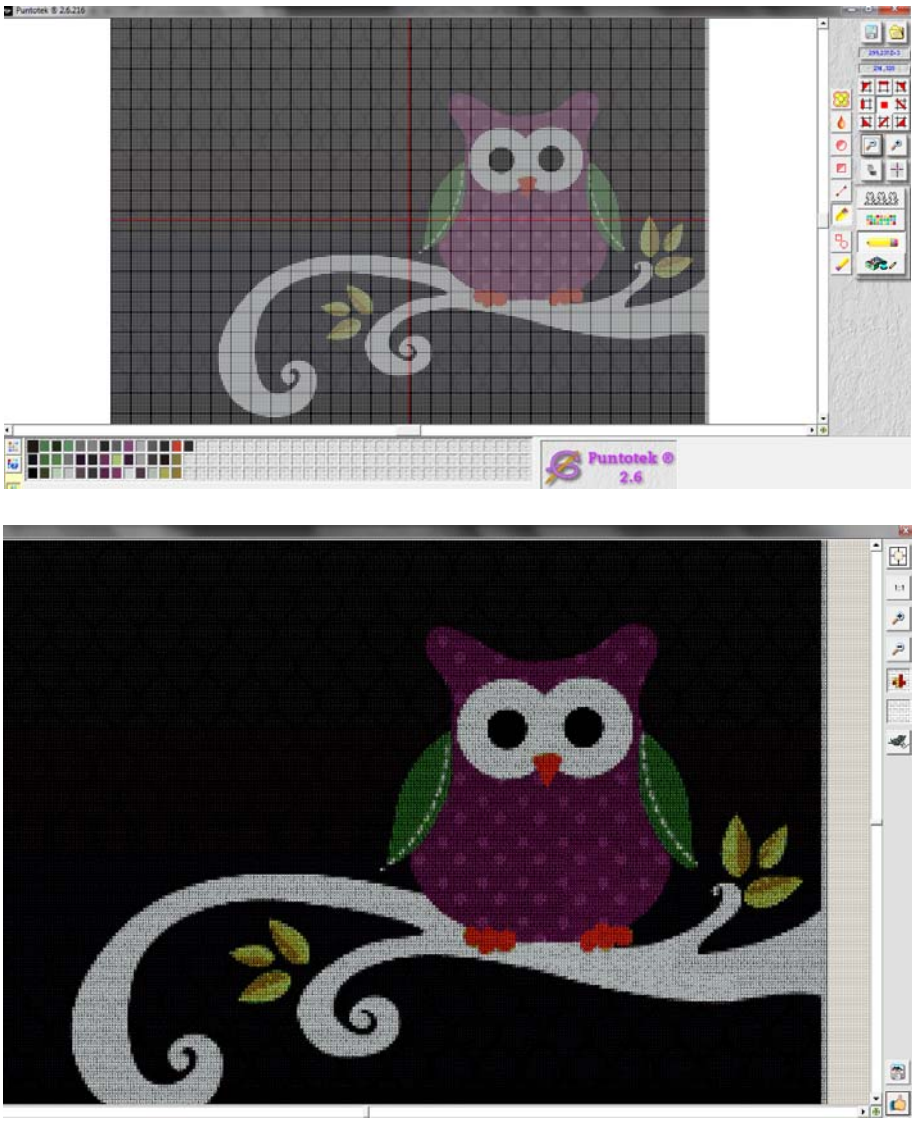


Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

7. Simulación de Bordado, es el boceto de la imagen importada transformada a los puntos a bordar.

Gráfico N° 49

Ventana Simulación de Bordado Aplicativo Puntotek

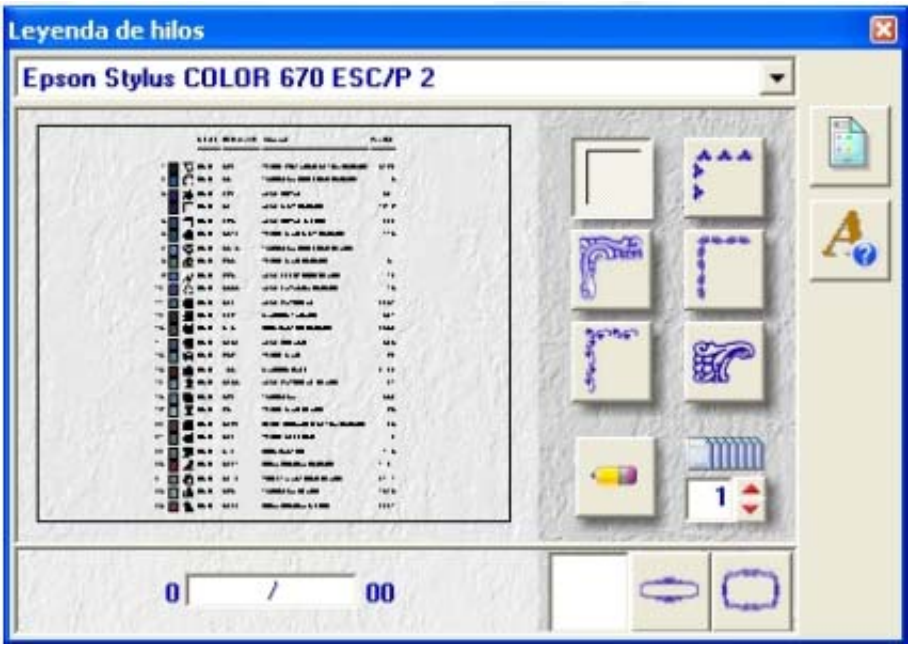


Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

8. En esta ventana se configura el aspecto que va a presentar la página correspondiente a la leyenda de hilos para darle un toque personalizado.

Gráfico N° 50

Ventana de Leyenda de Hilos Aplicativo Puntotek

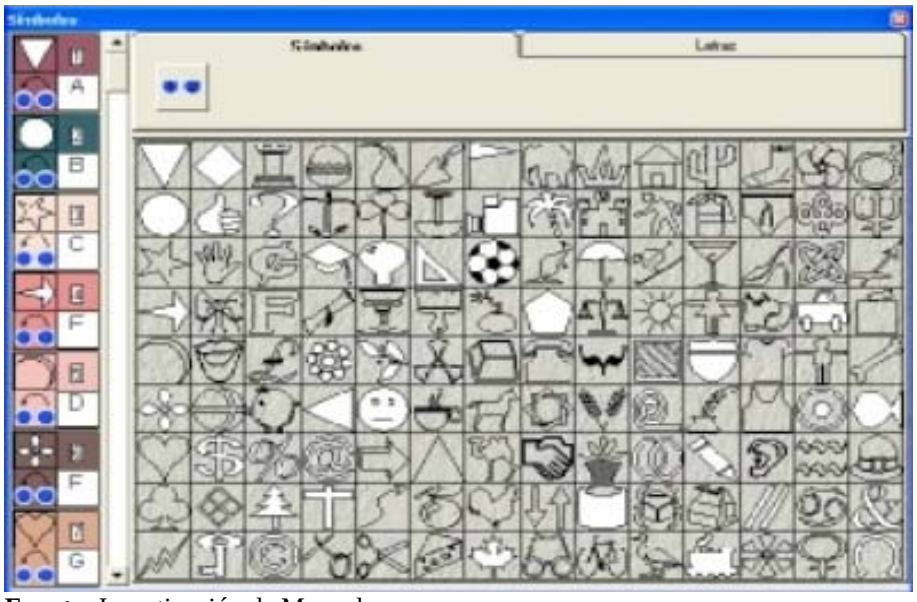


Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

9. Esta ventana presenta dos “pestañas” para poder seleccionar, si se desea, símbolos o letras en la identificación de los colores/hilos al imprimir las páginas guías del trabajo.

Gráfico N° 51

Ventana de Símbolos Aplicativo Puntotek



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

10. Finalmente se configura la venta de impresión, En esta ventana es desde donde se envía el trabajo a imprimir. La ventana muestra una vista preliminar de las páginas guías.

4.3.5 Proveedores

El principal proveedor de varios tipos de hilos, agujas, bastidor y otros accesorios es la empresa Boutique, también se considera uno de los proveedores de insumos a Enkador que produce más de 70 diferentes tipos de hilos como son: Lana, Nylon, Poliéster, Fibras naturales, Poliamidas; además de tener más de 4000 colores disponibles.

En cuanto a la tela para punto de cruz utilizada se encuentran: tela Aida 14, tela Aida 18, Tela de Lino, Tela Lugana, Tela Panamá, disponible en los colores:

Blanco, beige, crema, rosa claro, negro, azul marino y marrón oscuro, los mismos que se encuentran en Textil Ecuador S.A. que producen directamente contando con su Planta industrial en Amaguaña.

La empresa Paraíso proveerá de los empaques plásticos y la empresa W.A. Etiquetas Internacionales proveerán de las etiquetas.

4.3.6 Descripción del Proceso

El proceso para realizar los accesorios es el siguiente:

1. Diseñar las imágenes en formato normal que se desea bordar y de acuerdo a cada diseño se selecciona el color y tipo de tela que se requiere por accesorio. Los diseños de las imágenes se estima que tendrá una gama de 5 por accesorio y estas serán por temporada de 3 meses, es decir cada 3 meses se renueva el Catálogo de diseños.

2. Confeccionar los diversos tipos de accesorios en la máquina de coser con la tela para bordar en punto de cruz, la tela más recomendable para bordar es la tela Panamá por su textura más resistente y tiende a no deshilarse lo que nos facilita el corte y cocido de cada accesorio.

3. Importar las imágenes en formato normal y digital al software Puntotek 2.7 para obtener el boceto de los puntos a bordar en cada accesorio.

4. Seleccionar los insumos necesarios como son: hilos, el software nos proporciona que tipo de hilo se requiere para cada imagen a ser bordada; así como el color y los metros de hilo requeridos. Adicional a esto se debe contar con tijeras, bastidor, enhebrador de hilo y agujas.

5. Bordar la imagen en el accesorio confeccionado de acuerdo al boceto obtenido mediante el software.

6. Finalizado el bordado de la imagen en el accesorio en la tela Panamá, se procede a concluir la confección del mismo añadiendo la espuma foam para tener una textura más sólida y duradera; así como el respectivo forro interno que en el caso de los Protectores para Laptops y Tablets es tela Felpa pelo corto y para el resto de accesorios tela Arabela.

7. Concluyendo el proceso de confección se procede a complementar el accesorio con apliques como son cierres para los protectores de laptops y tablets, broches de metal tipo mariposa en el caso de los monederos y perlas de espuma flex en el caso de los llaveros.

8. Empacar y etiquetar cada accesorio.

9. Enviar los accesorios al área de almacenamiento o a la de exhibición.

4.3.7 Diagrama de Flujo del Producto

Gráfico N° 52

Diagrama de Flujo FURRET ACCESORIOS S.A



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

4.3.8 Marca Comercial

Para el diseño de marca de los accesorios de punto de cruz se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos:

- Los resultados de la investigación de mercados indicaron que el mercado principal del producto son jóvenes adultos y el mercado secundario son adultos mayores.

- La diferenciación del producto y la marca con las existentes en el mercado.

- La marca debe ser clara, concreta, de fácil recordación que transmita curiosidad e innovación que es lo que va acorde al producto.

4.3.8.1 Diseño de la marca para accesorios de uso personal en punto de cruz

Gráfico N° 53

Diseño de la marca FURRET ACCESORIOS S.A



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

4.3.8.2 Componentes de la Marca

- El nombre seleccionado para los accesorios en punto de cruz es: FURRET ACCESORIOS S.A. Se seleccionó este nombre por su tonalidad enigmática, representa curiosidad, intriga, innovación. Se complementó al nombre con la palabra accesorios para que los posibles consumidores tengan una idea general de qué productos vende y adicional a esto al dejar ese concepto general de "accesorios" se genera la idea de que existe un amplio portafolio de

productos y diversas gamas de diseños de cada uno de sus productos.

- La tipografía utilizada es una combinación de varios estilos de letra, logrando un tipo de fuente acorde al mercado principal y a su vez es llamativo para los jóvenes y para los adultos, ya que combina la formalidad con un estilo moderno.

- Los colores utilizados son: negro, blanco, celeste, verde y amarrillo los cuales atraen de forma inconsciente produciendo diferentes sensaciones a los consumidores especialmente jóvenes y adultos.

4.3.9 Empaque y Etiqueta

4.3.9.1 Empaque

Para los accesorios de FURRET ACCESORIOS S.A se ha definido un solo tipo de empaque ajustándolo a cinco dimensiones distintas de acuerdo al tipo de accesorio, serán fundas plásticas transparentes de polietileno, con su respectivo abre fácil con cierre de goma.

Las dimensiones de acuerdo al tipo de accesorio son las siguientes:

- **Monedero:** 22 cm de largo x 12 cm de ancho.
- **Llavero:** 15 cm de largo x 7cm de ancho.

- **Protector Laptop:** 43 cm de largo x 30 cm de ancho.
- **Protector Tablet:** 38 cm de largo x 25 cm de ancho.
- **Smartphones:** 17 cm de largo x 10 cm de ancho.

4.3.9.2 Etiqueta

La etiqueta de los accesorios de FURRET ACCESORIOS S.A tiene forma rectangular, e irá en la parte superior de cada empaque, la cual incluye el logotipo, nombre del producto, código de barras, número de lote, Lugar de fabricación, página web de la compañía y precio.

Las dimensiones de las etiquetas son las siguientes:

- **Monedero:** 12 cm de largo x 4 cm de ancho.
- **Llavero:** 7 cm de largo x 4 cm de ancho.
- **Protector Laptop:** 28 cm de largo x 5 cm de ancho.
- **Protector Tablet:** 25 cm de largo x 5 cm de ancho.
- **Estuche Smartphone:** 12 cm de largo x 3 cm de ancho.

Los colores utilizados en la etiqueta permiten resaltar la marca del producto y generan la atracción del consumidor al utilizar colores atractivos, llamativos y con una combinación adecuada para captar la atención del cliente. (Grande, 2006, p.222)

Cuadro N° 21

Tabla de Propiedades de los Colores

Sensación	Colores	Muestras
El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, También se asocia al prestigio y la seriedad. Puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el amarrillo, produce un efecto agresivo y vigoroso.	Negro	
Simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente, transmite la madurez y es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos de uso personal. Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto.	Azul	
El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos.	Amarrillo	
Representa armonía, crecimiento, exuberancia y frescura, El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero. El verde es un color ambiguo tanto masculino como femenino.	Verde	

Fuente: www.webusable.com
Elaborado por: Ramos Valeria

Ver diseño de etiqueta de cada uno de los accesorios en el Anexo D.

4.3.10 Características del Punto de Venta

FURRET ACCESORIOS S.A contará con un Centro de Operaciones y Almacén de venta directa al cliente, ubicado en la Av. Eloy Alfaro y Bélgica,

ya que esta es la ubicación considerada como estratégica para el mercado objetivo de personas de nivel socioeconómico medio alto y alto. En este local se bordará y confeccionará los accesorios para su posterior exhibición y venta de los productos, se manejará un concepto de auto servicio donde el cliente puede observar, probar y manipular cada uno de los accesorios.

4.3.11 Características de la Promoción

La promoción del producto se basará en una campaña de publicidad agresiva, la cual tendrá tres etapas fundamentales que son: campaña de expectativa, de lanzamiento y de mantenimiento, con una comunicación atractiva y efectiva en cada una de ellas que genere aceptación del producto, posicionamiento en la mente del consumidor y finalmente el deseo de compra.

4.3.11.1 Descripción del Negocio

FURRET ACCESORIOS S.A es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de accesorios de uso personal basados en la técnica de bordado punto de cruz, sus diseños son creaciones propias y se los plasma en la tela para su posterior realización netamente a mano. Dentro de su catálogo de productos cuentan con una amplia gama de diseños y accesorios que se realiza el lanzamiento en el mercado por temporadas y esto va enfocado para todos los gustos y para todas las edades, inicialmente se comercializará accesorios como: monederos, protectores para laptops, estuches para celulares, llaveros, entre otros; a

través de su local exclusivo a nivel de la ciudad de Quito. Sin embargo, al ser una empresa nueva que pretende consolidarse en el mercado al brindar un nuevo concepto en cuanto a la técnica que se utiliza, se desea proyectar una imagen de renacimiento a la técnica de punto de cruz y recalcar que es originalmente realizado a mano.

4.3.11.2 Objetivos de Mercado

- Posicionar a la marca como un producto de expectativa en cuanto a la técnica que se utiliza para la elaboración de los mismos.

- Impulsar las ventas en un 60% en nuestro canal de comercialización.

4.3.11.3 ¿Qué se quiere anunciar?

Queremos dar un renacimiento a la técnica de bordado punto de cruz que se utiliza para la elaboración de nuestros productos y de igual manera recalcar que nuestro valor diferenciador es que es originalmente hecho a mano y con diseños originales e innovadores.

4.3.11.4 ¿A quién nos estamos dirigiendo?

Si bien nuestros productos van dirigido a todo segmento y nos interesa llegar al público en general, buscamos un foco en jóvenes, ya que son

quienes más propensos están a adquirir los productos y tienen mayor apertura a verse influenciados por nuevas tendencias.

4.3.11.5 ¿Qué queremos comunicar?

Punto de cruz es arte en tela.

4.3.11.6 ¿Qué cambio en el comportamiento del consumidor esperamos?

- Actitud: Se espera que las personas piensen que los productos en punto de cruz es algo innovador y valioso por ser hecho a mano.

- Comportamiento: generar en los consumidores la expectativa y que asistan al punto de venta a comprar nuestros productos.

4.3.12 Determinación de problemas comunicacionales

4.3.12.1 Posicionamiento

Al ser una empresa que pretende hacer su lanzamiento al mercado por primera vez, no posee un posicionamiento de marca ya que es un producto nuevo, adicionalmente la técnica que utilizara en la elaboración de sus productos no es muy conocida en el público joven el cual es nuestro grupo objetivo y a quienes dirigiremos todos nuestros esfuerzos, por lo que habría que en primera instancia dar a conocer como valor

diferenciador esta técnica de bordado como algo innovador y un arte juvenil que puede plasmar varios diseños modernos y de acuerdo a las tendencias y necesidades actuales.

Adicionalmente posicionar a la marca como un producto hecho a mano en su totalidad y orgullosamente ecuatoriano.

Por lo que la campana debe ir enfocada a generar este posicionamiento en la mente del consumidor, y lograr una expectativa a los consumidores que asistan y busquen nuestros productos en percha para adquirirlos en el punto de venta.

4.3.12.2 Recordación

Al ser una marca nueva en el mercado puede que la campaña solamente logre impacto en la etapa de lanzamiento por ser algo novedoso y atractivo dentro de su grupo objetivo, y al dirigirse a un grupo objetivo joven quizás puedan ver a la marca solamente como una especie de “moda o novelería”.

Por lo que después de concluida la etapa de lanzamiento del producto se deberá realizar campañas de recordación en las principales ocasiones especiales del año como son: Día del Amor y la Amistad, Día de la Madre, Día del Padre y Navidad.

Si bien es cierto que uno de nuestros principales problemas comunicacionales es la recordación permanente de nuestra marca, podemos considerar como un factor importante que la marca se encuentre en las principales redes sociales para de esta manera mantener a los consumidores actualizados en cuanto a diseños, tendencias, precios y demás parámetros que la marca quiera comunicar.

Es importante lograr con cada una de las campañas que nuestro grupo objetivo recuerden a la marca por su nombre (FURRET ACCESORIOS S.A) y por sus atributos (realizado a mano, realizado en base a la técnica de bordado punto de cruz, diseños juveniles y originales) lograr penetrar en la mente de nuestros consumidores y su recordación principalmente con estos dos aspectos.

De igual manera esperamos tener una correcta asesoría por parte de la Agencia de Publicidad en cuanto a medición de los resultados alcanzados con la campaña de lanzamiento y sobre estos parámetros definir estrategias conjuntamente para la realización de las campañas de recordación de marca.

4.3.12.3 Persuasión

La marca busca persuadir a su segmento objetivo no sólo a generar curiosidad o interés en sus productos sino que finalmente los jóvenes se acerquen a los puntos de venta y adquieran cada uno de los accesorios.

La técnica de bordado que se utiliza para la elaboración de los productos durante años atrás y hasta la actualidad es conocida más por adultos y adultos mayores y el concepto que estas personas manejan es, de que la técnica se la utiliza para realizar grandes cuadros decorativos o como manualidades para decoración del hogar.

De igual manera los jóvenes han escuchado y tienen un leve conocimiento de la técnica por referencia de su madre, abuela o generaciones anteriores y la observan como un arte pero no la ven atractiva ni interesante para realizarla por la gran habilidad y tiempo que requiere. Esto representa un gran problema comunicacional para la marca, por lo que la campana debe atacar principalmente estos aspectos de una manera que nuestro grupo objetivo sienta cierta afinidad con la marca asociando el producto con determinados valores familiares. El objetivo es que el consumidor sienta que el producto promocionado está creado a su imagen y semejanza, esto si bien es cierto no se puede lograr con la técnica de bordado si se lo puede lograr con los distintos productos y diseños que están acoplados a las tendencias y necesidades de nuestro grupo objetivo.

4.3.13 Planteamiento de Objetivos

- El mercado objetivo al que se pretende llegar con la campana se caracteriza por los siguientes aspectos: Es un segmento Joven. Su nivel adquisitivo es medio alto, posee una necesidad de destacar sobre los demás, le apasiona las nuevas tendencias y no es muy sensible al precio.

- Para llegar al mercado, que es muy disperso, hay que utilizar un mensaje agresivo, corto y no un texto muy intenso, mostrar los distintos diseños para que cree curiosidad y se acerquen a los puntos de venta.

- La campana será dirigida al público en general sin embargo debe ser suficientemente persuasiva para que el grupo objetivo asista y adquiera los productos que estarán exhibidos en los puntos de venta.

- Posicionar a la marca dentro del grupo objetivo al que se enfocara la campana, donde se dará a conocer a la marca conjuntamente con los atributos de la misma como son: la técnica de bordado que se utiliza para la elaboración de los productos por lo cual se pretende brindar un concepto de renacimiento de este arte como una técnica juvenil e innovadora conjuntamente con el concepto de que los productos son realizados originalmente a mano y orgullosamente hecho en Ecuador.

- Asociar el producto con la belleza para de esta manera atrapar el consumidor. Crear piezas publicitarias que persuadan al cliente del efecto “embellecedor” del mismo y a su vez se sientan identificados con estos.

4.3.14 Definición de la Estrategia creativa

La campana irá dirigida principalmente al segmento joven con un nivel adquisitivo medio alto, con necesidad de destacar sobre los demás, apasionados por las nuevas tendencias y no muy sensibles al precio.

4.3.14.1 Medio Publicitarios

Para enviar nuestro mensaje publicitario a nuestro público objetivo los medios o canales que utilizaremos para publicitar nuestros productos serian:

- Radio: La agencia nos proporcionara la información adecuada para en base a esto poder definir tres estaciones radiales de mayor sintonía del grupo objetivo, determinando los programas con mayor rating para publicitar nuestra cuña.

- Prensa escrita: En cuanto a prensa escrita manejaremos la campaña por los primeros 3 meses se realizará en la Revista Familia del Diario El Comercio.

- Internet: la Agencia se encargara del desarrollo y diseño de la página web la cual tendrá los enlaces con las principales redes sociales como son: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Instragram y Pinterest. Posteriormente la administración en cuanto a actualizaciones de las redes sociales estará a cargo de FURRET ACCESORIOS S.A y posteriormente será el encargado un Especialista Web Master.

- Publicidad en buses: Se promocionará la marca en las principales líneas de buses urbanos en rutas estratégicas y de mayor circulación en los meses de lanzamiento del producto.

- Flyers Promocionales: se elaboraran volantes para ser entregados dentro de los principales centros comerciales del país.

- Publicidad en Vallas: Esto lo mencionamos pero se realizara en una campana de recordación es decir después de analizar los resultados de la campaña de lanzamiento para sobre esos parámetros tomar decisiones y estrategias. Las vallas estarán ubicadas estratégicamente cerca a los principales centros comerciales en el Quito, una valla en el Sector Norte cerca al Centro Comercial El Condado, la segunda valla estará ubicada en el Centro Norte en la Av. Naciones Unidas, la tercera valla se encontrara en Cumbayá lo más próximo al Centro Comercial Scala y Paseo San Francisco.

4.3.14.2 Mensaje Publicitario

Después de haber seleccionado estratégicamente los medios publicitarios que utilizaremos, Procedemos a redactar el mensaje que enviaremos a nuestro público objetivo con el objetivo de dar a conocer, informar, persuadir su compra.

El mensaje publicitario debe destacar las características que presenten un mayor beneficio a nuestro público objetivo, que permitan asociar el producto con la idea principal del mensaje, y que permitan captar a los consumidores que busquen exclusivamente dichas características.

Por lo tanto el mensaje deberá ser claro, conciso e impactante, nada extenso ni rutinario, debe decir en pocas palabras tres ideas centrales: productos realizados con la técnica de bordado en punto de cruz, realizados a manos y diseños innovadores y acoplados a las tendencias y necesidades de los jóvenes. Se debe transmitir una sensación de estar en moda y actualidad, por lo que vamos a manejar el slogan de "Descúbrelos" por dos razones principales:

- La técnica de bordado punto de cruz no es muy conocida actualmente por el grupo objetivo.

- Cambio de concepto de la técnica de bordado, daremos otros uso más útiles y de acuerdo a las tendencias actuales.

4.3.15 Elaboración de las Piezas Publicitarias

4.3.15.1 Radio

El texto de la cuña publicitaria en radio será:

"Si piensas que la innovación solo existe en la tecnología, pues no!! En el arte también, por eso si tienes un celular, una laptop, una tablet y buscas accesorios de acorde a tu estilo, pues no busques más, llega una nueva colección de accesorios FURRET ACCESORIOS S.A, con una increíble técnica que te sorprenderá !!!
Descúbrelos en nuestro punto de venta exclusivo."

4.3.15.2 Publicidad Móvil y Prensa Escrita

Gráfico N° 54

Publicidad en Buses

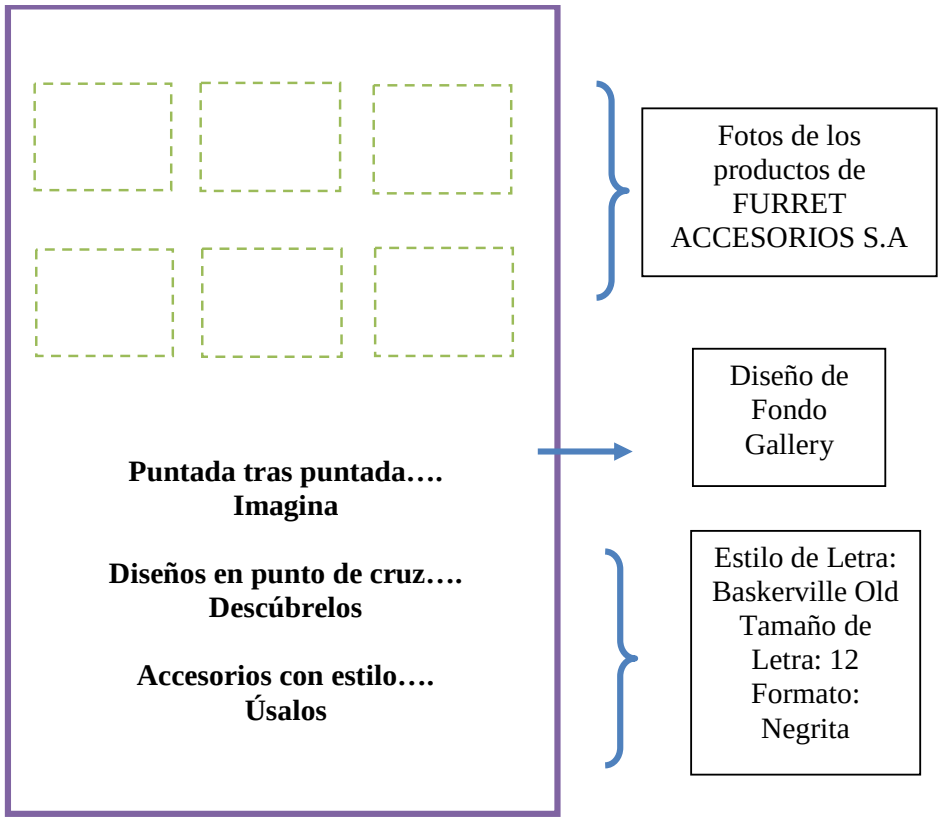


Fuente: www.mundoanuncio.ec
Elaborado por: Ramos Valeria

Manejaremos conjuntamente con la Agencia algunos bocetos que se los irá definiendo en cada campaña publicitaria, sin embargo para la campaña de lanzamiento tenemos la estructura de cómo estará compuesto el anuncio publicitario que es la siguiente:

Gráfico N° 55

Estructura Anuncio Publicitario



Encuéntralos en: Av. Eloy Alfaro y Bélgica

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

La Agencia nos proporciona tres diseños de fondo, uno de ellos será el foco de la campana pues será lo más llamativo y atrayente para el grupo objetivo, en cuanto a las imágenes que irán en la parte superior serán fotos tomadas en tiempo real a varios de nuestros productos de los cuales elegiremos los mejores para exhibirlos y sean la imagen de la marca. De igual manera se seleccionara el tipo de letra que vaya acorde con el diseño de fondo y que la leyenda se lea e interprete de la manera más clara posible, adicionalmente debemos recalcar el punto de venta donde se puede adquirir los productos.

Gráfico N° 56

Diseños Promocionales FURRET ACCESORIOS S.A



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Agencia de Publicidad

Este diseño es juvenil, llamativo, versátil y fresco, empataría muy bien en el grupo objetivo que son los jóvenes, se ha pretendido utilizar colores que se sientan identificados tanto mujeres y hombres y este mix representa que el producto es unisex y para todos los gustos. Sin embargo este diseño puede ser mucho más impactante en el sexo femenino ya que con estos colores se identifican de mejor manera las chicas.

Gráfico N° 57

Diseños Promocionales FURRET ACCESORIOS S.A



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Agencia de Publicidad

Este diseño utiliza de fondo el color café para representar más seriedad y de cierta manera lo hemos identificado con la técnica de bordado de punto de cruz al ser una técnica que viene de muchos años atrás y al contrastarlo con los colores en tonalidades claras como es el verde y el purpura le damos un significado de renacimiento a esta técnica con la juventud de hoy en día. Por lo que hemos eliminado colores pasteles para lograr este concepto.

Gráfico N° 58

Diseños Promocionales FURRET ACCESORIOS S.A



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Agencia de Publicidad

Este diseño utiliza únicamente tres colores con dos diseños combinados como son en la parte superior y ocupando más de media página se cuenta con un diseño negro de fondo y círculos de color blanco esto simboliza una tendencia clásica que se viene utilizando con el pasar de los anos pero nunca ha dejado de estar de moda.

En la parte inferior podemos observar un diseño de una tonalidad verde con blanco, al concepto que se desea llegar con estos dos conceptos es que aun tendencias o en este caso la técnica de punto de cruz puede tener varios años pero se le pretende dar un giro de 180grados y generar interés y curiosidad en el grupo objetivo.

4.3.16 Plan de Medios

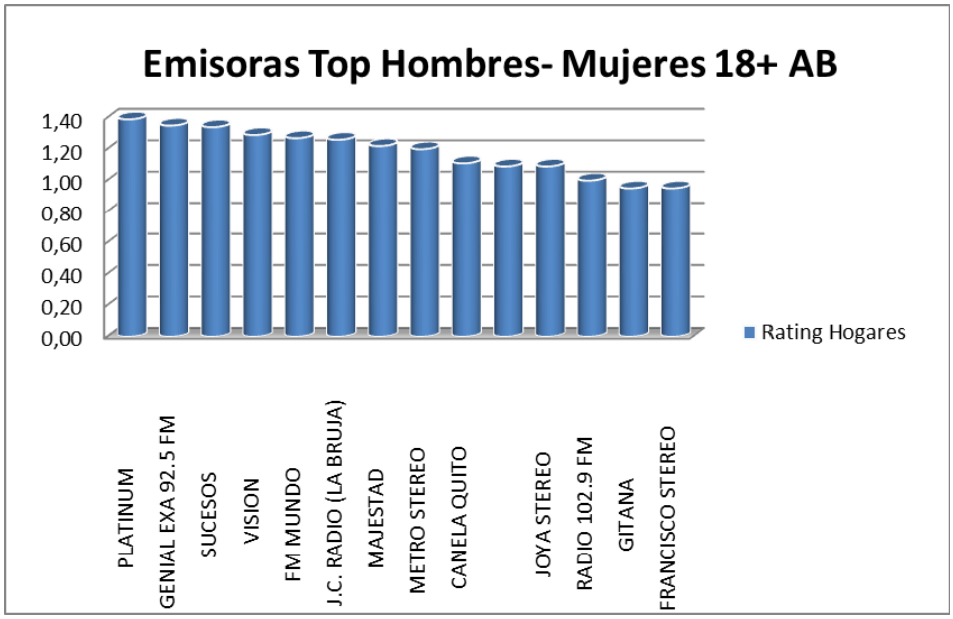
La campaña tiene un enfoque directo al grupo objetivo por el concepto que se maneja, sin embargo el alcance será al público en general, por lo que el medio o canal en base al cual girara nuestra campaña será: Radio como medio principal, seguido por publicidad en buses; como medio secundario ya que estas refuerzan la acción del primero y generan repetición del mensaje en el grupo objetivo. Y finalmente como medios auxiliares sería la publicación en La Revista Familia y Revista Cosas, campañas en redes sociales y a través de la web, con esto se pretende cubrir ciertos segmentos del grupo objetivo que no pueden ser alcanzados con los medios anteriormente mencionados y reforzar en grupo de interés.

4.3.16.1 Radio

Como se puede observar en el gráfico 59 las emisoras que ocupan los primeros lugares en audiencia parten desde Radio Platinum hasta Radio Canela. Se escogerán las Radios Visión y JC Radio la Bruja como estrategia de promoción de Furret Accesorios.

Gráfico N° 59

Rating Hogares Emisoras Radiales



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

Cuadro N° 22

PLAN DE MEDIOS PARA PUBLICITAR EN RADIO

CLIENTE: FURRET ACCESORIOS S.A.

DURACIÓN: 21 SEG.

FECHA DE ELABORACIÓN. SEPTIEMBRE 15 DEL 2013

OMD Ecuador
INSIGHTS • IDEAS • RESULTS

FRECUENCIA	EMISORA	RATING	PROGRAMA	DÍAS	HORARIO	TARIFA NEG.	CUÑAS DIARIAS	No. CUÑAS Período Ene- Mar	TOTAL
91,7	**VISIÓN**	1,55	**ROTATIVO**	Lunes a Domingo	06H00 19H00	3,71	2	168	623,28
107,3	**J.C. RADIO (LA BRUJA)**	1,47	**ROTATIVO**	Lunes a Domingo	06H00 19H00	9,07	2	168	1.523,76
						TOTAL	4	336	2.147,04

Fuente: OMD Ecuador
Elaborado por: Ramos Valeria

4.3.16.2 Publicidad Externa

Se considera a la publicidad exterior un medio eficaz, productivo y rentable, con un costo relativamente bajo, siendo una alternativa totalmente visual y gráfica como altamente creativa, por lo que sería un complemento a la publicidad en radio.

Este medio pretende dar a conocer la marca, generar expectativa y finalmente llegar a los consumidores antes de la compra.

Cuadro N° 23

Plan de Medios Publicidad Móvil

PLAN DE MEDIOS PARA PUBLICITAR EN BUSES

PROVEEDOR: IMAGINARIOS

DURACIÓN: 3 meses

FECHA DE **ELABORADO POR:** 15 Septiembre 2013

IZQUIERDO Y POSTERIOR)					ESPECIFICACIONES		
Rutas	Número de buses por Ruta	Número Total de buses	Costo Mensual Unitario	Meses	Medidas		Rutas
1	3	3	$ 160,00	7 de Enero al 7 de Febrero	**Lateral Izquierdo Posterior**	5 mts X 1.40 mts. 1.85 mts X 1.40 mts.	**RUTA 1: Carcelén.- Naciones Unidas, Amazonas, Plaza Foch, Plaza de toros, Congreso.**
2	2	4	$ 160,00	8 de Febrero al 8 de Marzo			**RUTA 2: Guadalajara.- Eloy Alfaro, Congreso, 12 de octubre, Gamatv.**
3	2	2	$ 160,00	9 de Marzo al 9 de Abril			**Ruta 3: Comité del Pueblo-La Marín, pasan por la Av. Seis de Diciembre, Los Shirys, Diego de Almagro, Av. 12 de Octubre.**

Fuente: Imaginarios Publicidad Móvil
Elaborado por: Ramos Valeria

4.3.16.3 Prensa Escrita

Como medio alternativo se ha escogido la prensa escrita donde se seleccionarán revistas que ocupen los primeros lugares en ser leídos, siendo éstos Revista Familia del Diario El Comercio, la misma que escogió Furret Accesorios como uno de sus medios de promoción.

Cuadro N° 24

Plan de Medios Prensa Escrita

PLAN DE MEDIOS PARA PUBLICITAR EN PRENSA ESCRITA

CLIENTE: FURRET ACCESORIOS

DURACIÓN: 1 PUBLICACIÓN

FECHA DE **ELABORADO POR:** SEPTIEMBRE 15 DE 2013

Medio	Producto	Ubicación	Formato	Color	# Avisos	Fecha de Cierrre	Fecha de Circulación
Familia/ El Comercio	Panela	Página Derecha	1/4 de Página	Full Color	1	31 de Enero	14 de Febrero

Fuente: El Comercio
Elaborado por: Ramos Valeria

4.3.17 Presupuesto

Cuadro N° 25

Flow de Medios Campaña Furret Accesorios S.A.

FLOW DE MEDIOS CAMPAÑA FURRET ACCESORIOS S.A.

FLOWCHART ENERO-MARZO

RADIO					PUBLICIDAD EN BUSES				PRENSA ESCRITA				PUBLICIDAD WEB		ARTÍCULOS PROMOCIONALES			
MEDIO	DIAL	No. CUÑAS PERIODO ENE- MAR	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	RUTAS	NUMERO TOTAL BUSES	COSTO MENSUAL UNITARIO	TOTAL	MEDIO	NUMERO DE AVISOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	MEDIO	VALOR TOTAL	MEDIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
VISION	91,7	168	3,71	$ 623,28	1	2	160	$ 320,00	FAMILIA/ EL COMERCIO	1	1424	$ 1.424,00	DISEÑO DE PÁGINA WEB Y ENLACES A REDES SOCIALES	$ 250,00	IMPRESIÓN VOLANTES PROMOCIONALES EN PAPEL COUCHE O MARFIL, IMPRESIÓN DE 2 VOLANTES EN HOJA A4	800	0,64	$ 512,00
J.C. RADIO (LA BRUJA)	107,3	168	9,07	$ 1.523,76	2	2	160	$ 320,00										
					3	2	160	$ 320,00										
TOTAL USD.				**$ 2.147,04**				**$ 960,00**				**$ 1.424,00**		**$ 250,00**				**$ 512,00**

TOTAL INVERSION $	**5.293,0**

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

4.3.18 Parámetros de Evaluación y Control de la Campaña

4.3.18.1 Estrategia de Control

El departamento de mercadeo y producción de FURRET ACCESORIOS S.A aplicará la estrategia de control interno quien reportará al Jefe de Administración y Finanzas el cumplimiento del presupuesto de Marketing, los objetivos de la organización y la evolución y crecimiento de las ventas.

Los parámetros a tomar en cuenta para la evaluación de las acciones de mercadeo serán los siguientes:

- Tener un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor como un producto innovador en cuanto a su técnica desde el inicio y poder cuantificar esto a partir de los 3 meses de campaña de comunicación.

- Tener una participación de al menos 4% en Estuches Smartphone, llaveros, monederos y del 10% en Protectores para Tablets y Laptops, en los tres escenarios. (Calvache, 1999)

4.3.18.2 Medición de Resultados

Los resultados se medirán evaluando el rendimiento obtenido por la empresa y el rendimiento esperado tomando en cuenta indicadores como:

tasas de crecimiento de la industria, índices de consumo, recordación de la marca y resultados obtenidos en encuestas de la percepción del producto.

FURRET ACCESORIOS S.A analizará los objetivos obtenidos cada semestre con la ayuda de los parámetros establecidos, si estos no se cumplen se tomará acciones correctivas.

4.3.18.3 Tipo de Control

En el caso de que no se hayan alcanzado los objetivos se deberán replantear los parámetros, evaluarlos y corregir acciones.

Para evaluar el cumplimiento de los objetivos se realizarán auditorías internas para identificar errores y corregirlos además se identificarán aciertos en los procesos y se dará continuidad.

4.3.19 Precio

Para establecer el precio de venta en el mercado se utilizará una estrategia de asignación de precios añadiendo un margen de beneficio al costo total unitario del producto, con el objetivo de posicionar el producto en el extremo más alto del mercado por ser un producto nuevo y único; generando un volumen sustancial de ventas.

El precio de los accesorios en el mercado varía de acuerdo al material utilizado así como de la marca, tamaño, diseño y al ser importados tienen un valor más alto, pero el precio promedio de un protector para laptop oscila entre $21,00 y $ 40,00, el precio del protector para Tablets está en un rango entre $ 15,00 y $21,00; en cuanto a los Estuches para celular oscilan entre $8,00 y $12,00, los llaveros y monederos se encuentran en un rango entre $5,00 y $12,00.

El precio se determinó en función a los resultados obtenidos en la investigación de mercados en el Capítulo 2, a los precios ofrecidos por la competencia directa e indirecta analizados en el Capítulo 4 y considerando los costos totales internos de la empresa, así como el valor agregado que posee cada producto por ser hecho a mano.

Para obtener el precio de referencia de cada uno de los accesorios de punto de cruz, se determinó el costeo de las 5 líneas de productos que se va a producir: Protectores para Laptops, Protectores para Tablets, Estuches para Smartphones, Monederos y Llaveros.

Se asignó un porcentaje de utilidad del 90% para Protectores Laptops, 80% para Tablets, 105% para Estuches Smartphone, 60% monederos y 75% llaveros.

Cuadro N° 26

Pecio de Referencia P

PRECIO DE REFERENCIA rotector Laptop

Protector Laptop (Dólares)	
Especificación	**Costo $**
Tela Panamá	1,264
Tela Felpa Pelo Corto	2,128
Espuma Foam	0,851
Cierre	0,168
Hilo	1,778
Etiqueta	0,120
Empaque	0,050
Energía Eléctrica	0,052
Gastos de Nómina	1,426
Gastos Administrativos	0,609
Gastos de Publicidad	0,387
Gastos de Herramientas de Confección y Bordado	0,002
Gastos Suministros de Oficina	0,010
COSTO TOTAL	8,844
80% Utilidad	7,96
PRECIO DE REFERENCIA $	**16,80**

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

Cuadro N° 27

Precio

PRECIO DE REFERENCIA

Protector Tablet (Dólares)	
Especificación	**Costo $**
Tela Panamá	0,706
Tela Felpa Pelo Corto	1,188
Espuma Foam	0,377
Cierre	0,088
Hilo	1,825
Etiqueta	0,100
Empaque	0,040
Energía Eléctrica	0,052
Gastos de Nómina	1,426
Gastos Administrativos	0,609
Gastos de Publicidad	0,387
Gastos de Herramientas de Confección y Bordado	0,002
Gastos Suministros de Oficina	0,011
COSTO TOTAL	6,810
80% Utilidad	5,45
PRECIO DE REFERENCIA $	**12,26**

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

Cuadro N° 28

Precio de Referencia Protector Smartphone

Protector Smartphone (Dólares)	
Especificación	**Costo $**
Tela Panamá	0,125
Tela Arabela	0,084
Hilo	1,200
Espuma Foam	0,067
Etiqueta	0,090
Empaque	0,030
Energía Eléctrica	0,033
Gastos de Nómina	1,426
Gastos Administrativos	0,609
Gastos de Publicidad	0,387
Gastos de Herramientas de Confección y Bordado	0,002
Gastos Suministros de Oficina	0,010
COSTO TOTAL	4,062
100% Utilidad	4,26
PRECIO DE REFERENCIA $	**8,33**

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

Cuadro N° 29

Precio de Referencia Monedero

Monedero (Dólares)	
Especificación	**Costo $**
Tela Panamá	0,190
Tela Arabela	0,128
Hilo	0,960
Etiqueta	0,080
Empaque	0,040
Broche mariposa de metal	0,050
Energía Eléctrica	0,033
Gastos de Nómina	1,426
Gastos Administrativos	0,609
Gastos de Publicidad	0,387
Gastos de Herramientas de Confección y Bordado	0,002
Gastos Suministros de Oficina	0,010
COSTO TOTAL	3,91
75% Utilidad	2,349
PRECIO DE REFERENCIA $	**6,26**

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

Cuadro N° 30

Precio de Referencia Llavero

Llavero (Dólares)	
Especificación	**Costo $**
Tela Panamá	0,048
Tela Arabela	0,032
Hilo	0,026
Espuma Foam	0,083
Argolla Metálica	0,009
Etiqueta	0,070
Empaque	0,030
Energía Eléctrica	0,033
Gastos de Nómina	1,426
Gastos Administrativos	0,609
Gastos de Publicidad	0,387
Gastos de Herramientas de Confección y Bordado	0,002
Gastos Suministros de Oficina	0,010
COSTO TOTAL	2,763
75% Utilidad	2,072
PRECIO DE REFERENCIA $	**4,84**

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

4.3.20 Planificación de la Demanda

El análisis de la demanda, está basado en la identificación cuantitativa del tamaño de mercado que requiera un producto o servicio. (Calvache, 2012), Para lograr esto el análisis se basó en la información cuantitativa que arrojó la investigación de mercados, obteniendo datos como: el rango de precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por cada uno de los accesorios; así como la frecuencia de compra y el número de posibles usuarios de cada producto es así que se determinó:

- De la población total de 156.064 de edades entre 10 y 40 años de nivel medio alto, se obtuvo que el 51% estarían dispuestos a adquirir al menos un tipo de accesorio en punto de cruz; lo que nos permite determinar que nuestro target será de 79.593.

- De la investigación cuantitativa se obtuvo los rangos de precios que los posibles usuarios estarían dispuestos a pagar por cada uno de los accesorios y se realizó un promedio ponderado.

- Se estimó la frecuencia promedio ponderada de compra por cada uno de los accesorios.

- Para determinar los potenciales usuarios de cada uno de los productos, se definió de acuerdo a la investigación de mercados el porcentaje de personas que estarían dispuestos a adquirir cada uno de los accesorios.

- Finalmente se multiplica los usuarios por la frecuencia de compra y por el monto para obtener el mercado potencial de cada uno de los accesorios tanto en dólares como en unidades.

- Se analiza y determina qué porcentaje del mercado potencial se podrá cubrir y cuál sería la participación de mercado que tendrá Furret Accesorios S.A.

Cuadro N° 31

Demanda Potencial Protector Laptop

DEMANDA POTENCIAL PROTECTOR LAPTOP			
STATUS - MONTO GLOBAL			
CÁLCULOS DE MONTO PROMEDIO PONDERADO CUANTITATIVO			
VALOR APROXIMADO	TARGET REFERENCIAL	% DEMAN	DÓLARES
$ 15,00	39.796	50%	$ 596.944,80
$ 18,00	32.633	41%	$ 587.393,68
$ 21,00	7.163	9%	$ 150.430,09
TOTAL	**79.593**	**100%**	**1.334.769**
MONTO PROMEDIO PONDERADO			**$ 16,77**
TARGET	79.593		

STATUS - FRECUENCIA GLOBAL			
CÁLCULOS DE FRECUENCIA PROMEDIO PONDERADO CUANTITATIVO			
VALOR APROXIMADO	TARGET REFERENCIAL	% DEMAN	FRECUENCIA
4	1.592	2%	6367
2	23.082	29%	46164
1	54.919	69%	54919
TOTAL	**79.593**	**100%**	**107.450**
FRECUENCIA PROMEDIO PONDERADA			**1,4**
TARGET	79.593		

DEMANDA POTENCIAL OPTICAS	
USUARIOS	16.714
FRECUENCIA RELATIVA	1,4
MONTO	$ 16,77
MERCADO POTENCIAL	**$ 378.406,89**
PARTICIPACIÓN MERCADO	**9,5%**
DÓLARES	$35.948,65
UNIDADES	2144

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

Cuadro N° 32

Demanda Potencial Protector Tablet

DEMANDA POTENCIAL PROTECTOR TABLET			
STATUS - MONTO GLOBAL			
CÁLCULOS DE MONTO PROMEDIO PONDERADO CUANTITATIVO			
VALOR APROXIMADO	TARGET REFERENCIAL	% DEMAN	DOLARES
$ 10,00	35.021	44%	$ 350.207,62
$ 13,00	30.245	38%	$ 393.187,64
$ 16,00	14.327	18%	$ 229.226,80
TOTAL	**79.593**	**100%**	**972.622**
MONTO PROMEDIO PONDERADO			**$ 12,22**
TARGET	79.593		

STATUS - FRECUENCIA GLOBAL			
CÁLCULOS DE FRECUENCIA PROMEDIO PONDERADO CUANTITATIVO			
VALOR APROXIMADO	TARGET REFERENCIAL	% DEMAN	FRECUENCIA
4	6.367	8%	25470
2	21.490	27%	42980
1	51.735	65%	51735
TOTAL	**79.593**	**100%**	**120.185**
FRECUENCIA PROMEDIO PONDERADA			**1,5**
TARGET	79.593		

DEMANDA POTENCIAL OPTICAS	
USUARIOS	14.327
FRECUENCIA RELATIVA	1,5
MONTO	$ 12,22
MERCADO POTENCIAL	**$ 264.358,68**
PARTICIPACIÓN MERCADO	10,50%
DÓLARES	$27.757,66
UNIDADES	2271

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

Cuadro N° 33

Demanda Potencial Estuche Smartphone

DEMANDA POTENCIAL ESTUCHE SMARTPHONE			
STATUS - MONTO GLOBAL			
CÁLCULOS DE MONTO PROMEDIO PONDERADO CUANTITATIVO			
VALOR APROXIMADO	TARGET REFERENCIAL	% DEMAN	DOLARES
$ 8,00	68.450	86%	$ 547.597,36
$ 10,00	9.551	12%	$ 95.511,17
$ 12,00	1.592	2%	$ 19.102,23
TOTAL	**79.593**	**100%**	**662.211**
MONTO PROMEDIO PONDERADO			**$ 8,32**
TARGET	79.593		

STATUS - FRECUENCIA GLOBAL			
CÁLCULOS DE FRECUENCIA PROMEDIO PONDERADO CUANTITATIVO			
VALOR APROXIMADO	TARGET REFERENCIAL	% DEMAN	FRECUENCIA
12	4.776	6%	57307
4	27.857	35%	111430
2	34.225	43%	68450
1	12.735	16%	12735
TOTAL	**79.593**	**100%**	**249.921**
FRECUENCIA PROMEDIO PONDERADA			**3,1**
TARGET	79.593		

DEMANDA POTENCIAL OPTICAS	
USUARIOS	13.531
FRECUENCIA RELATIVA	3,1
MONTO	$ 8,32
MERCADO POTENCIAL	**$ 353.488,11**
PARTICIPACIÓN MERCADO	4,90%
DÓLARES	$ 17.320,92
UNIDADES	2271

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

Cuadro N° 34

Demanda Potencial Monedero

DEMANDA POTENCIAL MONEDERO			
STATUS - MONTO GLOBAL			
CÁLCULOS DE MONTO PROMEDIO PONDERADO CUANTITATIVO			
VALOR APROXIMADO	TARGET REFERENCIAL	% DEMAN	DÓLARES
$ 5,50	27.061	34%	$ 148.838,24
$ 6,50	46.164	58%	$ 300.064,25
$ 7,00	6.367	8%	$ 44.571,88
TOTAL	**79.593**	**100%**	**493.474**
MONTO PROMEDIO PONDERADO			**$ 6,20**
TARGET	79.593		

STATUS - FRECUENCIA GLOBAL			
CÁLCULOS DE FRECUENCIA PROMEDIO PONDERADO CUANTITATIVO			
VALOR APROXIMADO	TARGET REFERENCIAL	% DEMAN	FRECUENCIA
12	11.143	14%	133716
4	55.715	70%	222859
2	8.755	11%	17510
1	3.980	5%	3980
TOTAL	**79.593**	**100%**	**378.065**
FRECUENCIA PROMEDIO PONDERADA			**4,8**
TARGET	79.593		

DEMANDA POTENCIAL OPTICAS	
USUARIOS	16.714
FRECUENCIA RELATIVA	4,8
MONTO	$ 6,20
MERCADO POTENCIAL	**$ 492.240,68**
PARTICIPACIÓN MERCADO	4,30%
DÓLARES	$21.166,35
UNIDADES	3414

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

Cuadro N° 35

Demanda Potencial Llavero

DEMANDA POTENCIAL LLAVEROS			
STATUS - MONTO GLOBAL			
CÁLCULOS DE MONTO PROMEDIO PONDERADO CUANTITATIVO			
VALOR APROXIMADO	**TARGET REFERENCIAL**	**% DEMANDA**	**DOLARES**
$ 4,00	22.286	28%	$ 89.143,76
$ 5,00	48.552	61%	$ 242.757,55
$ 6,00	8.755	11%	$ 52.531,14
TOTAL	**79.593**	**100%**	**384.432**
MONTO PROMEDIO PONDERADO			**$ 4,83**
TARGET	79.593		

STATUS - FRECUENCIA GLOBAL			
CÁLCULOS DE FRECUENCIA PROMEDIO PONDERADO CUANTITATIVO			
VALOR APROXIMADO	**TARGET REFERENCIAL**	**% DEMAN**	**FRECUENCIA**
48	796	1%	38204
12	8.755	11%	105062
4	38.204	48%	152818
2	23.082	29%	46164
1	8.755	11%	8755
TOTAL	**79.593**	**100%**	**351.004**
FRECUENCIA PROMEDIO PONDERADA			**4,4**
TARGET	79.593		

DEMANDA POTENCIAL OPTICAS	
USUARIOS	18.306
FRECUENCIA RELATIVA	4,4
MONTO	$ 4,83
MERCADO POTENCIAL	**$ 389.929,84**
PARTICIPACIÓN MERCADO	4,2%
DÓLARES	$ 16.377,05
UNIDADES	3391

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Ramos Valeria

4.3.21 Proyecciones de Ventas

Para realizar la proyección de ventas se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

- **Demanda:** Se estableció para cada uno de los accesorios, al igual que su respectiva participación de mercado.

- **Precio:** Se estableció un precio para cada uno de los 5 tipos de accesorio:

  - Protector Laptop: $16,80
  - Protector Tablet: $12,26
  - Estuche Smartphone $8,33
  - Monedero: $6,26
  - Llavero: $4,84

- **Desperdicios:** Se restó el 1 % de desperdicios a la producción, con el fin de obtener una proyección con datos más reales.

La proyección de ventas se elaboró en función a tres escenarios:

1. Escenario Optimista
2. Escenario Esperado
3. Escenario Pesimista

PROYECCIÓN DE VENTAS PROTECTOR LAPTOP

ESCENARIO OPTIMISTA

En este escenario de ventas se iniciará con una participación de mercados del 9.5%, esta situación se puede presenciar cuando el mercado potencial prefiere adquirir Furret Accesorios que productos de la competencia indirecta, abasteciendo la demanda en un 9.5% de personas interesadas en adquirir este producto.

El crecimiento de las ventas en este escenario será del 12%.

Cuadro N° 36

Proyección de Ventas Protector Laptop Escenario Optimista

AÑO	PRODUCCIÓN SEMANAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN MENSUAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	DESPERDICIOS UNIDADES	PRECIO UNITARIO ($)	VENTAS ANUALES (UNIDADES)	VENTAS ANUALES (DÓLARES)	COSTO DE PRODUCCIÓN
2014	33	132	1584	16	$ 16,80	1496	$ 25.132,50	$ 13.177,36
2015	37	148	1774	18	$ 16,80	1658	$ 27.850,36	$ 14.758,65
2016	41	166	1987	20	$ 16,80	1837	$ 30.858,59	$ 16.529,68
2017	46	185	2225	22	$ 16,80	2035	$ 34.187,75	$ 18.513,24
2018	52	208	2492	25	$ 16,80	2254	$ 37.871,55	$ 20.734,83

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ramos Valeria

ESCENARIO ESPERADO

El crecimiento de las ventas en este escenario será del 8%.

Cuadro N° 37

Proyección de Ventas Protector Laptop Escenario Esperado

AÑO	PRODUCCIÓN SEMANAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN MENSUAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	DESPERDICIOS UNIDADES	PRECIO UNITARIO ($)	VENTAS ANUALES (UNIDADES)	VENTAS ANUALES (DÓLARES)	COSTO DE PRODUCCIÓN
2014	33	132	1584	16	$ 16,80	1496	$ 25.132,50	$ 13.177,36
2015	37	148	1774	18	$ 16,80	1598	$ 26.845,06	$ 14.231,55
2016	41	166	1987	20	$ 16,80	1706	$ 28.658,85	$ 15.370,07
2017	46	185	2225	22	$ 16,80	1820	$ 30.577,69	$ 16.599,68
2018	52	208	2492	25	$ 16,80	1941	$ 32.605,18	$ 17.927,66

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ramos Valeria

ESCENARIO PESIMISTA

El crecimiento de las ventas en este escenario será del 5%.

Cuadro N° 38

Proyección de Ventas Protector Laptop Escenario Pesimista

AÑO	PRODUCCIÓN SEMANAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN MENSUAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	DESPERDICIOS UNIDADES	PRECIO UNITARIO ($)	VENTAS ANUALES (UNIDADES)	VENTAS ANUALES (DÓLARES)	COSTO DE PRODUCCIÓN
2014	33	132	1584	16	$ 16,80	1496	$ 25.132,50	$ 13.177,36
2015	37	148	1774	18	$ 16,80	1553	$ 26.091,08	$ 13.836,23
2016	41	166	1987	20	$ 16,80	1611	$ 27.061,83	$ 14.528,04
2017	46	185	2225	22	$ 16,80	1669	$ 28.041,05	$ 15.254,44
2018	52	208	2492	25	$ 16,80	1728	$ 29.024,37	$ 16.017,17

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ramos Valeria

PROYECCIÓN DE VENTAS PROTECTOR TABLET

ESCENARIO OPTIMISTA

En este escenario de ventas se iniciará con una participación de mercados del 10.5%, esta situación se puede presenciar cuando el mercado potencial prefiere adquirir Furret Accesorios que productos de la competencia indirecta, abasteciendo la demanda en un 10.5% de personas interesadas en adquirir este producto.

El crecimiento de las ventas en este escenario será del 12%.

Cuadro N° 39

Proyección de Ventas Protector Tablet Escenario Optimista

AÑO	PRODUCCIÓN SEMANAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN MENSUAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	DESPERDICIOS UNIDADES	PRECIO UNITARIO ($)	VENTAS ANUALES (UNIDADES)	VENTAS ANUALES (DÓLARES)	COSTO DE PRODUCCIÓN
2014	39	156	1872	19	$ 12,26	1712	$ 20.988,41	$ 11.213,25
2015	44	175	2097	21	$ 12,26	1896	$ 23.249,97	$ 12.558,84
2016	49	196	2348	23	$ 12,26	2100	$ 25.752,08	$ 14.065,90
2017	55	219	2630	26	$ 12,26	2326	$ 28.519,89	$ 15.753,81
2018	61	245	2946	29	$ 12,26	2576	$ 31.581,14	$ 17.644,26

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ramos Valeria

ESCENARIO ESPERADO

El crecimiento de las ventas en este escenario será del 8%.

Cuadro N° 40

Proyección de Ventas Protector Tablet Escenario Esperado

AÑO	PRODUCCIÓN SEMANAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN MENSUAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	DESPERDICIOS UNIDADES	PRECIO UNITARIO ($)	VENTAS ANUALES (UNIDADES)	VENTAS ANUALES (DÓLARES)	COSTO DE PRODUCCIÓN
2014	39	156	1872	19	$ 12,26	1712	$ 20.988,41	$ 11.213,25
2015	44	175	2097	21	$ 12,26	1828	$ 22.410,44	$ 12.110,31
2016	49	196	2348	23	$ 12,26	1951	$ 23.915,38	$ 13.079,13
2017	55	219	2630	26	$ 12,26	2080	$ 25.506,17	$ 14.125,46
2018	61	245	2946	29	$ 12,26	2217	$ 27.185,53	$ 15.255,50

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ramos Valeria

ESCENARIO PESIMISTA

El crecimiento de las ventas en este escenario será del 5%.

Cuadro N° 41

Proyección de Ventas Protector Tablet Escenario Pesimista

AÑO	PRODUCCIÓN SEMANAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN MENSUAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	DESPERDICIOS UNIDADES	PRECIO UNITARIO ($)	VENTAS ANUALES (UNIDADES)	VENTAS ANUALES (DÓLARES)	COSTO DE PRODUCCIÓN
2014	39	156	1872	19	$ 12,26	1712	$ 20.988,41	$ 11.213,25
2015	44	175	2097	21	$ 12,26	1777	$ 21.780,79	$ 11.773,91
2016	49	196	2348	23	$ 12,26	1842	$ 22.581,93	$ 12.362,61
2017	55	219	2630	26	$ 12,26	1908	$ 23.388,59	$ 12.980,74
2018	61	245	2946	29	$ 12,26	1974	$ 24.196,88	$ 13.629,77

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ramos Valeria

PROYECCIÓN DE VENTAS ESTUCHE SMARTPHONE

ESCENARIO OPTIMISTA

En este escenario de ventas se iniciará con una participación de mercados del 4.9%, esta situación se puede presenciar cuando el mercado potencial prefiere adquirir Furret Accesorios que productos de la competencia indirecta, abasteciendo la demanda en un 4.9% de personas interesadas en adquirir este producto.

El crecimiento de las ventas en este escenario será del 12%.

Cuadro N° 42

Proyección de Ventas Estuche Smartphone Escenario Optimista

AÑO	PRODUCCIÓN SEMANAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN MENSUAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	DESPERDICIOS UNIDADES	PRECIO UNITARIO ($)	VENTAS ANUALES (UNIDADES)	VENTAS ANUALES (DÓLARES)	COSTO DE PRODUCCIÓN
2014	18	72	864	9	$ 8,33	1220	$ 10159,33	$ 4.429,04
2015	20	81	968	10	$ 8,33	1356	$ 11297,84	$ 4.960,52
2016	23	90	1084	11	$ 8,33	1508	$ 12563,30	$ 5.555,79
2017	25	101	1214	12	$ 8,33	1677	$ 13969,79	$ 6.222,48
2018	28	113	1360	14	$ 8,33	1865	$ 15532,91	$ 6.969,18

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ramos Valeria

ESCENARIO ESPERADO

El crecimiento de las ventas en este escenario será del 8%.

Cuadro N° 43

Proyección de Ventas Estuche Smartphone Escenario Esperado

AÑO	PRODUCCIÓN SEMANAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN MENSUAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	DESPERDICIOS UNIDADES	PRECIO UNITARIO ($)	VENTAS ANUALES (UNIDADES)	VENTAS ANUALES (DÓLARES)	COSTO DE PRODUCCIÓN
2014	18	72	864	9	$ 8,33	1220	$ 10159,33	$ 4.429,04
2015	19	78	933	9	$ 8,33	1308	$ 10894,35	$ 4.783,36
2016	21	84	1008	10	$ 8,33	1402	$ 11681,95	$ 5.166,03
2017	23	91	1088	11	$ 8,33	1504	$ 12525,84	$ 5.579,31
2018	24	98	1175	12	$ 8,33	1612	$ 13429,99	$ 6.025,66

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ramos Valeria

ESCENARIO PESIMISTA

El crecimiento de las ventas en este escenario será del 5%.

Cuadro N° 44

Proyección de Ventas Estuche Smartphone Escenario Pesimista

AÑO	PRODUCCIÓN SEMANAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN MENSUAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	DESPERDICIOS UNIDADES	PRECIO UNITARIO ($)	VENTAS ANUALES (UNIDADES)	VENTAS ANUALES (DÓLARES)	COSTO DE PRODUCCIÓN
2014	18	72	864	9	$ 8,33	1220	$ 10159,33	$ 4.429,04
2015	19	76	907	9	$ 8,33	1272	$ 10591,73	$ 4.650,49
2016	20	79	953	10	$ 8,33	1326	$ 11041,97	$ 4.883,01
2017	21	83	1000	10	$ 8,33	1382	$ 11510,75	$ 5.127,17
2018	22	88	1050	11	$ 8,33	1440	$ 11998,80	$ 5.383,52

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ramos Valeria

PROYECCIÓN DE VENTAS MONEDERO

ESCENARIO OPTIMISTA

En este escenario de ventas se iniciará con una participación de mercados del 4.3%, esta situación se puede presenciar cuando el mercado potencial prefiere adquirir Furret Accesorios que productos de la competencia indirecta.

El crecimiento de las ventas en este escenario será del 12%.

Cuadro N° 45

Proyección de Ventas Monedero Escenario Optimista

AÑO	PRODUCCIÓN SEMANAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN MENSUAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	DESPERDICIOS UNIDADES	PRECIO UNITARIO ($)	VENTAS ANUALES (UNIDADES)	VENTAS ANUALES (DÓLARES)	COSTO DE PRODUCCIÓN
2014	32	128	1536	15	$ 11,39	1374	$ 15647,08	$ 6.090,42
2015	36	143	1720	17	$ 11,39	1522	$ 17328,83	$ 6.821,27
2016	40	161	1927	19	$ 11,39	1685	$ 19188,87	$ 7.639,83
2017	45	180	2158	22	$ 11,39	1866	$ 21245,79	$ 8.556,60
2018	50	201	2417	24	$ 11,39	2065	$ 23520,06	$ 9.583,40

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ramos Valeria

ESCENARIO ESPERADO

El crecimiento de las ventas en este escenario será del 8%.

Cuadro N° 46

Proyección de Ventas Monedero Escenario Esperado

AÑO	PRODUCCIÓN SEMANAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN MENSUAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	DESPERDICIOS UNIDADES	PRECIO UNITARIO ($)	VENTAS ANUALES (UNIDADES)	VENTAS ANUALES (DÓLARES)	COSTO DE PRODUCCIÓN
2014	32	128	1536	15	$ 11,39	1374	$ 15647,08	$ 6.090,42
2015	35	138	1659	17	$ 11,39	1467	$ 16709,94	$ 6.577,66
2016	37	149	1792	18	$ 11,39	1567	$ 17842,72	$ 7.103,87
2017	40	161	1935	19	$ 11,39	1673	$ 19049,79	$ 7.672,18
2018	44	174	2090	21	$ 11,39	1786	$ 20335,80	$ 8.285,95

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ramos Valeria

ESCENARIO PESIMISTA

El crecimiento de las ventas en este escenario será del 5%.

Cuadro N° 47

Proyección de Ventas Monedero Escenario Pesimista

AÑO	PRODUCCIÓN SEMANAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN MENSUAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	DESPERDICIOS UNIDADES	PRECIO UNITARIO ($)	VENTAS ANUALES (UNIDADES)	VENTAS ANUALES (DÓLARES)	COSTO DE PRODUCCIÓN
2014	32	128	1536	15	$ 11,39	1374	$ 15647,08	$ 6.090,42
2015	34	134	1613	16	$ 11,39	1427	$ 16245,78	$ 6.394,94
2016	35	141	1693	17	$ 11,39	1481	$ 16865,22	$ 6.714,69
2017	37	148	1778	18	$ 11,39	1537	$ 17506,00	$ 7.050,43
2018	39	156	1867	19	$ 11,39	1595	$ 18168,68	$ 7.402,95

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ramos Valeria

PROYECCIÓN DE VENTAS LLAVERO

ESCENARIO OPTIMISTA

En este escenario de ventas se iniciará con una participación de mercados del 4.2%, esta situación se puede presenciar cuando el mercado potencial prefiere adquirir Furret Accesorios que productos de la competencia indirecta.

El crecimiento de las ventas en este escenario será del 12%.

Cuadro N° 48

Proyección de Ventas Llavero Escenario Optimista

AÑO	PRODUCCIÓN SEMANAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN MENSUAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	DESPERDICIOS UNIDADES	PRECIO UNITARIO ($)	VENTAS ANUALES (UNIDADES)	VENTAS ANUALES (DÓLARES)	COSTO DE PRODUCCIÓN
2014	30	120	1440	14	$ 4,84	1285	$ 215,58	$ 2.521,67
2015	34	134	1613	16	$ 4,84	1423	$ 6883,46	$ 2.824,27
2016	38	151	1806	18	$ 4,84	1576	$ 7622,13	$ 3.163,18
2017	42	169	2023	20	$ 4,84	1745	$ 8438,95	$ 3.542,76
2018	47	189	2266	23	$ 4,84	1932	$ 9342,06	$ 3.967,89

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ramos Valeria

ESCENARIO ESPERADO

El crecimiento de las ventas en este escenario será del 8%.

Cuadro N° 49

Proyección de Ventas Llavero Escenario Esperado

AÑO	PRODUCCIÓN SEMANAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN MENSUAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	DESPERDICIOS UNIDADES	PRECIO UNITARIO ($)	VENTAS ANUALES (UNIDADES)	VENTAS ANUALES (DÓLARES)	COSTO DE PRODUCCIÓN
2014	30	120	1440	14	$ 4,84	1285	$ 6215,58	$ 2.521,67
2015	32	130	1555	16	$ 4,84	1373	$ 6637,62	$ 2.723,40
2016	35	140	1680	17	$ 4,84	1466	$ 7087,41	$ 2.941,27
2017	38	151	1814	18	$ 4,84	1565	$ 7566,69	$ 3.176,58
2018	41	163	1959	20	$ 4,84	1670	$ 8077,29	$ 3.430,70

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ramos Valeria

ESCENARIO PESIMISTA

El crecimiento de las ventas en este escenario será del 5%.

Cuadro N° 50

Proyección de Ventas Llavero Escenario Pesimista

AÑO	PRODUCCIÓN SEMANAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN MENSUAL (UNIDADES)	PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	DESPERDICIOS UNIDADES	PRECIO UNITARIO ($)	VENTAS ANUALES (UNIDADES)	VENTAS ANUALES (DÓLARES)	COSTO DE PRODUCCIÓN
2014	30	120	1440	14	$ 4,84	1285	$ 6215,58	$ 2.521,67
2015	32	126	1512	15	$ 4,84	1335	$ 6453,24	$ 2.647,75
2016	33	132	1588	16	$ 4,84	1385	$ 6699,14	$ 2.780,14
2017	35	139	1667	17	$ 4,84	1438	$ 6953,48	$ 2.919,15
2018	36	146	1750	18	$ 4,84	1492	$ 7216,52	$ 3.065,10

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ramos Valeria

5 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera de FURRET ACCESORIOS S.A se desarrolló en función de los supuestos acorde a la situación del país y requerimientos de la empresa.

5.1 SUPUESTOS

Para realizar la proyección se tomaron en cuenta los escenarios: optimista, esperado y pesimista.

- El proyecto se implementará en el Distrito Metropolitano de Quito.

- Se realizará una proyección para 5 años debido a las necesidades cambiantes del mercado y del comportamiento del consumidor, y al finalizar este período no se valora el proyecto como perpetuidad, sino que se liquidan las inversiones y el capital de trabajo, bajo un enfoque conservador en las proyecciones.

- Se manejará únicamente la alternativa de llevar a cabo el proyecto sin la necesidad de apalancamiento.

- Se consideró un 1% de desperdicios para cada año considerando que se puede presentar descuidos por parte de los empleados, mala asignación de insumos y materiales y mal diseño de los accesorios.

- El precio de venta del producto se fijó considerando los costos de fabricación, precios de la competencia indirecta y en función de los resultados del estudio de mercado especialmente encuestas y entrevistas a potenciales clientes.

- La inversión Inicial para el proyecto se muestra detallada en el anexo E.1 y es la siguiente: $ 22.453,08.

- La adquisición de maquinaria y equipos de confección y bordado, muebles de oficina y equipos de computación se detallan con precios reales en el cuadro de Inversión inicial.

- Las inversiones de los años 2015 al 2018 se encuentran detallados en el Anexo E.2.

- El capital de trabajo corresponde a dos meses de producción de cada uno de los accesorios. Ver Anexo E.3.

- El financiamiento de la inversión inicial al no utilizar apalancamiento será cubierta en un 100% por los accionistas. Ver Anexo E.4.

- En el análisis financiero del proyecto no se tomará en cuenta inflación ya que se trabajará con precios constantes.

- Los costos unitarios de cada uno de los accesorios se establecieron de acuerdo a la materia prima a utilizar y las medidas de cada uno para la tela y en el caso

del hilo se determinó los tamaños de las imágenes a bordar para establecer los metros de hilo necesarios para cada uno de los accesorios, de acuerdo al número de puntadas y se complementó con los aplicativos que lleva cada uno, adicional se consideró los costos indirectos de fabricación. Ver Anexo E.5.

- El plan de Producción Semanal y los tiempos de producción por accesorio se detallan en el Anexo E.6.

- Los gastos administrativos comprenden los sueldos de: diseñador gráfico, contador, Vendedores además de los gastos de oficina. Ver Anexo E.7.

- Los presupuestos de otros gastos incluyen los gastos de: gastos de herramientas de confección y bordado y gastos de suministros de oficina necesarios para el funcionamiento del área administrativa y de manufactura. Ver Anexo E.8.

- El gasto de publicidad para cada año se encuentra detallado en el Anexo E.9, tomando en cuenta que dicha publicidad se realizará a través de los medios de comunicación como: radio, prensa, publicidad móvil y vallas.

- Se asignó el 100% del consumo total de luz al costo indirecto de fabricación.

- La nómina de la empresa se realizó para los 5 años de funcionamiento, tomando en cuenta que el incremento salarial es del 8.86%[7] cada año. Ver Anexo E.10.

[7] Porcentaje obtenido de la tendencia del incremento salarial desde el año 2008 al año 2013.

- Se efectuará el cálculo de las depreciaciones en línea recta con respecto a: equipos y maquinaria de confección y bordado, equipos de computación y muebles y equipos de oficina, considerando los porcentajes indicados por la Ley e Régimen Tributario Interno. Ver Anexo E.11.

- La amortización de los gastos de constitución se realizaron a 5 años. Ver Anexo E.12.

- El flujo de efectivo fue estructurado para los 5 años, tiempo que se ha estado manejando para esta investigación, considerando al proyecto sin apalancamiento en los 3 escenarios, determinando la viabilidad del proyecto a través del VAN y TIR. Ver Anexo E.13.

5.2 ANÁLISIS FINANCIERO

Para determinar si el proyecto es viable existen dos indicadores financieros que son el TIR y el VAN.

Tomando en cuenta los supuestos mencionados previamente, se realizaron los flujos de caja para los tres escenarios: optimista, esperado y pesimista sin apalancamiento; se consideró una tasa de descuento del 16%, tomando en cuenta que es un proyecto familiar se ha establecido una rentabilidad para un inversionista que incursiona en un emprendimiento nuevo debería de estar por encima del rendimiento de títulos valores a un año y por encima del costo de crédito que en el sistema bancario está en el 12%. Siendo así que se obtuvieron los siguientes resultados que se pueden visualizar en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 51

VAN y TIR sin apalancamiento

VAN Y TIR EN LOS TRES ESCENARIOS SIN APALANCAMIENTO			
AÑOS	**OPTIMISTA**	**MÁS PROBABLE**	**PESIMISTA**
0	$ (36.118,85)	$ (36.118,85)	$ (36.118,85)
1	$ 13.659,33	$ 13.659,33	$ 13.659,33
2	$ 14.661,71	$ 13.590,45	$ 13.742,37
3	$ 16.942,61	$ 14.619,02	$ 12.932,12
4	$ 20.209,25	$ 16.429,94	$ 13.774,61
5	$ 36.671,21	$ 31.208,20	$ 27.943,41
r =	16%	16%	16%
VAN	$ 98.265,62	$ 91.292,58	$ 87.303,83
TIR	39%	34%	31%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ramos Valeria

- Escenario Optimista, sin apalancamiento: Como se puede observar en el Anexo E.13 el flujo de efectivo en todos los años es positivo, obteniendo un VAN de $98.265,62 y un TIR de 39%.

- Escenario Esperado, sin apalancamiento: Se puede evidenciar de igual manera en el Anexo E.13 que el Flujo de efectivo de todos los años es positivo, obteniendo un VAN de $91.292,58 y un TIR de 34%.

- Escenario Pesimista: En este escenario, se obtuvo un flujo de efectivo positivo, igual que en los escenarios anteriores, obteniendo un VAN de $87.303,83 y un TIR del 31%.

En los tres escenarios tanto en el optimista, esperado y pesimista se puede evidenciar flujos positivos lo que nos permite concluir que el negocio es rentable para un inversionista.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Concluido el estudio e investigación para el desarrollo del Proyecto, se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

6.1 CONCLUSIONES

- La técnica de bordado en punto de cruz es una de las técnicas de bordado más antiguas conocidas a nivel mundial y en Ecuador su conocimiento ha ido pasando de generación en generación, con un concepto de hobby o tradición en la elaboración de productos como cenefas, cuadros decorativos, mantelería, entre otros.

- De acuerdo al estudio en el Capítulo 1, el sector manufacturero aportará con USD. 4 687 510 en el Producto Interno Bruto, por lo que presenta una tendencia creciente, lo que significa que es un sector atractivo para la inversión debido al comportamiento que se proyecta tendrá a futuro.

- En los últimos años, el sector textil ha ido evolucionando de una producción artesanal a ser una industrial, lo cual le ha permitido un desarrollo importante del sector y la mejora de la perspectiva del producto ecuatoriano dentro del país e internacionalmente. En esto tiene gran influencia el Gobierno ecuatoriano que ha intentado dar prioridad a la producción nacional, a través de la campaña “! Mucho

mejor! Si es hecho en Ecuador" y con varias políticas arancelarias con lo que espera salvaguardar la producción nacional. Esto es beneficioso para el Proyecto ya que se crea una cultura de valorar los productos ecuatorianos y hechos netamente a mano.

- Entre los factores culturales, hoy en día las labores y el hacer textiles está más de moda que nunca, se está incentivando una cultura que valora mucho más la artesanía y los productos hechos a mano; los hábitos de compra de los ecuatorianos han cambiado en los últimos 3 años debido principalmente a la Reforma del Gobierno sobre el alza de aranceles y cuotas a las importaciones, lo que ha hecho que los consumidores orienten sus compras a la preferencia de productos nacionales, que tienen un precio mucho más asequible y competitivo y la calidad cada vez es mejor lo que ha permitido que el mercado nacional tenga un importante crecimiento.

- Los jóvenes y adolescentes, especialmente de sexo masculino desconocen en un gran porcentaje la técnica de bordado en punto de cruz, pero al conocerla están dispuestos a adquirir al menos un tipo de accesorio.

- El mercado de accesorios bordados en punto de cruz no ha sido explotado, no existen empresas o negocios formales constituidos, por lo que es alentador incursionar en este negocio debido a la predisposición de compra de las personas.

- Las marcas nacionales e internacionales consideras competencia indirecta, especificadas en el Capítulo 4 afectan al negocio debido a que estas empresas se

encuentran posicionadas en el mercado y han ido ganando participación de mercado.

- De acuerdo a la investigación de mercados, existe un mercado potencial de 156.064 personas de clase económica media alta y alta de edades de 10 a 40 años en el Distrito Metropolitano de Quito. Considerando que el target al que se apuntará es de 79.593 usuarios.

- De acuerdo al análisis cualitativo y cuantitativo realizado en la investigación de mercado, Furret Accesorios S.A iniciará de con una participación de mercado del 4,9% en cuanto a Estuches Smartphone, 10,5% en tablets, 9,5% en laptops, 4,2% en llaveros y 4,30% en monederos.

- El precio es un factor determinante al momento de la compra del producto, por lo que se estableció de acuerdo al análisis de costos y competencia indirecta los siguientes precios por accesorio: Protector Laptop $ 16,80, Protector Tablet $ 12,26, Estuche Smartphone $ 8,33, Monedero $ 6,26 y Llavero $4,84.

- En el análisis de las encuestas y entrevistas a potenciales clientes en el Capítulo 2 se evidenció que los consumidores potenciales son personas de 10 años en adelante, pertenecientes a la clase socio- económica media alta y alta por la variedad de accesorios en cuanto a diseños y modelos, teniendo mayor preferencia y frecuencia de consumo por personas del sexo femenino.

- Los accesorios de mayor preferencia son: llavero con el 23%, monedero y protector para laptop con el 21%, seguido por protector para Tablet con el 18% y Estuches para Smartphone con el 17%.

- La estructura organizacional de Furret Accesorios S.A. será plana y flexible, teniendo dos áreas principales: la de manufactura con bordado y confección y la administrativa con lo referente a mercadeo y ventas así como recursos humanos.

- El plan de marketing pretende dar un renacimiento a la técnica de bordad punto de cruz, dando a conocer cada uno de sus accesorios en el Distrito Metropolitanos de Quito, posicionando a Furret Accesorios en la mente del consumidor como un producto hecho netamente a mano, a través de las diversas estrategias publicitarias a partir de su lanzamiento.

- En el análisis financiero se determinó que el proyecto es rentable en los tres escenarios, obteniendo resultados positivos para el negocio, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Resultados TIR y VAN

Cuadro N° 52

Resultados TIR y VAN

Escenario Optimista		**Escenario Esperado**		**Escenario Pesimista**	
TIR	**VAN**	**TIR**	**VAN**	**TIR**	**VAN**
39%	$ 98.265,62	34%	$ 91.292,58	31%	$ 87.303,83

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ramos Valeria

- En los tres escenarios tanto en el optimista, esperado y pesimista se puede evidenciar flujos positivos lo que nos permite concluir que el negocio es rentable para los inversionistas.

- Es atractivo incursionar en el negocio, presentando un producto llamativo e innovador combinando una técnica de bordado con diseños y modelos originales; aprovechando el auge de los productos tecnológicos con la tendencia de jóvenes y adultos por tener un accesorio que lo proteja y lo cubra, así como productos clásicos como llaveros y monederos.

6.2 RECOMENDACIONES

- Realizar campañas promocionales, para dar a conocer y posicionar la marca Furret Accesorios en la mente del consumidor, aprovechar la difusión masiva de publicidad mediante redes sociales.

- Mantener actualizada la información de estudios de mercado, en cuanto a las nuevas tendencias de consumo, diseños, moda, preferencias para acoplarlas a cada accesorio y tener un mayor impacto, logrando cada vez más abarcar mayor mercado.

- Realizar capacitaciones periódicas a su personal de Confección y Bordado para lograr disminuir los costos por errores de producción, de igual manera llevar un control adecuado de los recursos para disminuir el porcentaje de desperdicios.

- Analizar la posibilidad de establecer alianzas o relaciones comerciales, para comercializar mediante otros canales los accesorios.

BIBLIOGRAFÍA

1. HILL, C. W. L. JONES, Gareth R. (1998). ***Administración estratégica***. Santa fe de Bogotá: McGraw Hill, 3ra edición.

2. JOSÉ MARÍA SAINZ DE VICUÑA. (2011). ***El Plan de Marketing en la práctica***. España: Esic. 15ta edición.

3. KENICHI OHMAE. (2007). ***La mente del estratega***. España: McGraw Hill. 2da edición.

4. LAMBIN, J. GALLUCCI, C. SICURELLO, C. (2008). ***Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado***. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. 1ra edición en español.

5. MICHAEL PORTER. (2008). ***Ser competitivo,*** Ediciones Deustro.

6. MUNUERA ALEMAN JOSE LUIS. (2007). ***Estrategias de marketing***. España: Esic.

7. PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG. (2003). ***Fundamentos de Marketing***. Pearson. 6ta edición.

8. PHILIP KOTLER Y KEVIN LANE KELLER. (2006). ***Dirección de Marketing***, Pearson, Duodécima Edición.

9. PORTER, M. (2000). ***Estrategia competitiva.*** México: Compañía Editorial.

10. ROSS WETERFIELD JORDAN. (2006). ***Fundamentos de finanzas corporativas***. McGraw Hill. 7ma edición.

11. ZORRILLA SANTIAGO. (2003). ***Metodología de la Investigación.*** México: Mc Graw Hill.

12. FISHER DE LA VEGA LAURA. (1996). ***Introducción a la Investigación de Mercados***, México: Editorial Mc Graw Hill.

13. JOAQUÍN RODRÍGUEZ VALENCIA. ***Administración de Pequeñas y Medianas Empresas***, Quinta Edición, Editorial Thomson, México.

14. Rodolfo Biasca, ¿Somos Competitivos?, Pág. 273, Ediciones Granica S.A., Argentina, Año 2001.

15. Fred R David, Conceptos de Administración Estratégica, Pag 99, Novena Edición, Editorial Pearson, Año 2003, México

16. Ildefonso Grande Esteban, Conducta real del consumidor y marketing efectivo, Pág. 222, ESIC Editorial, España, 2006.

ANEXOS

ANEXO A

ANEXO A1

REQUISITOS Y PASOS DE INSCRIPCIÓN PARA SOCIEDADES BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS[8]

1. Obtener la aprobación de la reserva del nombre o razón social de la empresa sea por petición escrita o a través de la página web de la Superintendencia de Compañías.

2. Aperturar una cuenta de integración de capital en cualquier Institución del Sistema Financiero de la ciudad, si el aporte es en numerario.

3. Elevar a escritura pública la minuta de Constitución de la empresa, en cualquier Notaría Pública.

4. Presentar tres testimonios certificados de la escritura de constitución, con escrito firmado por un abogado, en los Centros de Atención al Usuario. Se deberá adjuntar copia de cédula de identidad y certificado de votación de quien suscribe el documento.

5. Publicar el extracto de la escritura en un periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa, por un sólo día, (se recomienda adquirir tres ejemplares del mismo: uno para el Registro Mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro para la empresa)

6. Sentar razón notarial de la resolución de Constitución en las escrituras, en la misma notaría donde reposa la matriz de la escritura de constitución.

7. Se debe inscribir la escritura en el Registro Mercantil.

8. Se debe inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de representante legal, para ello se presentará cinco ejemplares de nombramientos (originales) con las copias de las cédulas de ciudadanía y certificado de votación de las últimas elecciones de los aceptantes.

[8] http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=5e9d17e41f784ae361ada1d0817186f6&ubc=Principal

9. Ingresar a la intendencia de Compañías la siguiente documentación:

- El formulario (01-A) con los datos requeridos.

- Un testimonio de escritura de constitución y la resolución debidamente inscritos en el Registro Mercantil.

- Un nombramiento de representante legal.

- Un ejemplar del diario en el cual conste la publicación del extracto.

- Cédula de ciudadanía y certificado de votación en las últimas elecciones (copia).

- Planilla de Servicios Básicos (luz, agua, teléfono) del representante legal de la compañía o de uno de los accionistas; si están a nombre de terceras personas se debe presentar la Autorización de uso del espacio físico, y/o contrato de arriendo inscrito en el juzgado de inquilinato (copia).

10. Entrega en 48 horas por parte de la Superintendencia de Compañías a los usuarios los siguientes documentos:

- Formulario del RUC.
- Datos Generales.
- Certificado de cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
- Nómina de Socios
- Oficio al Banco para liberación de fondos de depositados en la cuenta de Integración de Capital.

11. Obtener el RUC y los demás documentos necesarios adjuntando: la patente municipal (escritura de constitución de la compañía y resolución de la Superintendencia de Compañías en original y copia, copias de cédula de ciudadanía y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal y dirección del establecimiento).

12. Los documentos que se debe presentar en la Superintendencia de Compañías para finalizar el trámite de constitución:

- Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro Mercantil.

- Un ejemplar del periódico (o copia certificada), en el cual se publicó el extracto de la escritura.

- Original o copias certificadas de los nombramientos de representante legal y administradores inscritos en el Registro Mercantil.

- Copia legible de la cédula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador de la compañía.

- Formulario del RUC (01-A) original, lleno y firmado por el representante legal.

- Copia simple de planillas de agua, luz o teléfono, del domicilio de la compañía.

13. La Superintendencia de Compañías después de registrar el acto jurídico, le entrega al usuario:

- Formulario del RUC
- Datos Generales
- Cumplimiento de Obligaciones y existencia legal.
- Nómina de socios.
- Datos de constitución.

14. Obtención del RUC en el Servicios de Rentas Internas, para ello se debe presentar:

- Formulario RUC 0101- A y 01-B llenos, suscritos por el representante legal.

- Original y copia o copia certificada del nombramiento de representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

- Original y copia de la planilla de agua, luz o teléfono del domicilio donde va a funcionar la compañía.

15. A fin de obtener el oficio para la liberación de fondos de la cuenta de integración de capital, debe presentar en la Superintendencia de Compañías copia simple del RUC.

ANEXO A2

REQUISITOS DE LAS COMPAÑÍAS ANÓNIMAS

Los requisitos solicitados para la constitución de Compañías Anónimas son los siguientes:

1. **El nombre.-** Es una denominación objetiva, más no puede constituirse una razón social. Deberá ser aprobado por la Superintendencia de Compañías.

   En el caso de que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades que incluyan signos idénticos, se puede solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual la suspensión del uso de la razón social para eliminar confusiones o su mala utilización.

2. **Solicitud de aprobación.-** Se debe presentar a la Superintendencia de Compañías o a su delegado tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato para constituir la compañía.

3. **Capital mínimo.-** El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en un 25% del valor nominal de cada acción. El capital puede ser numerario o en especies e intangibles.

4. **Objeto Social.-** Afiliaciones previas a la obtención de la inscripción de la escritura constitutiva y de su resolución aprobatoria en el Registro Mercantil:

   A la Cámara de Comercio en caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de comercio, según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio.

ANEXO A3

REQUISITOS PARA SOLICITAR PATENTE MUNICIPAL

PATENTES MUNICIPALES[9]

Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad

- Formulario de Declaración de Patente Municipal, debidamente llenado.
- Copia de cédula de identidad.
- Copia de certificado de votación de la última elección.
- Copia de RUC en el caso de que lo posea (No es necesario que esté actualizado).
- En el caso de que realice actividades de transporte: Copia de la licencia de conducir categoría profesional.
- En caso de discapacidad: Copia del carné del CONADIS en el cual se verifique el porcentaje de discapacidad que posea el administrado.

Personas naturales obligadas a llevar contabilidad y personas jurídicas

Inscripción personas naturales obligadas a llevar contabilidad que no posean patente (trámite realizado en ventanilla)

1. Formulario de Inscripción de Patente Municipal, debidamente llenado y suscrito por el representante legal.

[9] http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/noticias/172-requisitos-para-la-declaraci%C3%B3n-del-impuesto-a-la-patente.html

2. Copia de cédula de identidad del representante legal.

3. Copia del certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.

Inscripción personas jurídicas nuevas (trámite realizado en ventanilla)

1. Formulario de Inscripción de Patente Municipal, debidamente llenado y suscrito por el representante legal.

2. Copia de cédula de identidad del representante legal.

3. Copia del certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.

4. Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica

Declaración por internet (Para contribuyentes que poseen registro de comerciantes)

1. Obtención de clave única por administrado para realizar declaraciones a través del internet, a partir del jueves 31 de mayo de 2012, en todas las Administraciones Zonales y en las Cámaras de Comercio, Industrias Pequeña Industria y de La Construcción.

   Para obtener la clave de declaración para personas jurídicas se requiere:

   - Carta dirigida al ingeniero Edwin Palma, Director Metropolitano Tributario, en la que se solicita la entrega de la clave para la declaración del 1.5 x 1000 y la Patente Municipal. Detallar número de RUC y número de Patente. Dicha solicitud tiene que estar firmada por el representante legal. Si el trámite lo realiza una tercera persona, incluir un párrafo con la autorización de entrega con el nombre de la persona y número de cédula.

   - Copia de la cédula y papeleta de votación de la última elección del representante legal.

   - Copia del nombramiento vigente del representante legal.

Personas naturales obligadas a llevar contabilidad

- Copia de la cédula y papeleta de votación de la última elección.

- Carta de solicitud de la clave dirigida al ingeniero Edwin Palma, Director Metropolitano Tributario, firmada por la persona natural obligada a llevar contabilidad. Detallar número de RUC y número de Patente. Si el trámite lo realiza una tercera persona, incluir un párrafo con la autorización de entrega con el nombre de la persona y número de cédula.

2. La declaración del impuesto se la realizará en la página web del municipio: www.quito.gob.ec.

3. Usted podrá realizar el pago en las entidades del sistema financiero nacional que mantienen convenios de recaudación con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

ANEXO A4

REQUISITOS PARA SOLICITAR PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

Para solicitar el permiso de funcionamiento los propietarios o representantes legales de los establecimientos deberán presentar a la Administración Zonal correspondiente los siguientes documentos:

- Copia de la Cédula de Ciudadanía.
- Copia del R.U.C. vigente.
- Copia del certificado de la última votación.
- Copia de la Patente Municipal del año anterior (en caso de renovación).
- Copia del certificado de Compatibilidad de Uso del Suelo (para bares, cantinas y talleres).
- Informe Satisfactorio de la inspección sanitaria del establecimiento realizada por la Jefatura Zonal de Salud de la Administración que corresponda.

El tiempo de vigencia del permiso sanitario de funcionamiento será hasta el 31 de Diciembre del año de emisión.

La renovación de los permisos deberá ser solicitada por los propietarios o representante legal en el plazo máximo de sesenta días posteriores a su vencimiento. Para los nuevos establecimientos el plazo será de treinta días posteriores a su apertura.

El permiso de funcionamiento otorgado contiene lo siguiente:

- Código y número del permiso de funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre y Número de cédula de ciudadanía del propietario o representante legal.
- Número de R.U.C.
- Ubicación del establecimiento.
- Tipo de establecimiento o actividad.

- Valor de la tasa pagada, de acuerdo a la categoría.
- Fecha de expedición y vencimiento.
- Firmas y Sellos de las autoridades correspondientes.

ANEXO A5

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE UNA PATENTE DE PROPIEDAD INTELECTUAL

DOCUMENTACIÓN NECESARIA:

La solicitud para obtener una patente de invención deberá presentarse en el formulario preparado, y puesto a disposición por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá especificar:

a) Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.

b) Identificación del inventor(es) con sus datos generales.

c) Título o nombre de la invención.

d) Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.

e) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.

f) Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.

g) Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.

A la solicitud se acompañara:

1) El título o nombre de la invención con la correspondiente memoria descriptiva que expliquen la invención de una manera clara y completa, de tal forma que una persona versada en la materia pueda ejecutarla.

2) Cuando la invención se refiera a materia viva, en las que la descripción no puedan detallarse en sí misma, se deberá incluir el depósito de la misma en una Institución depositaria autorizada por las oficinas nacionales competentes. El material depositado formará parte integrante de la descripción.

3) Una o más reivindicaciones que precisen la materia para la cual se solicita la protección mediante la patente.

4) Dibujos que fueren necesarios

5) Un resumen con el objeto y finalidad de la invención.

6) El Comprobante de Pago de la Tasa.

7) Copia certificada, traducida y legalizada de la primera solicitud de patente que se hubiere presentado en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad.

8) El documento que acredite la Cesión de la invención o la relación laboral entre el solicitante y el inventor.

9) Nombramiento del Representante Legal, cuando el solicitante sea una persona jurídica.

10) Poder que faculte al apoderado el tramitar la solicitud de registro de la patente, en el caso de que el solicitante no lo haga el mismo.

Demás documentos necesarios.

Los documentos que se presenten para la obtención de la patente deberán estar redactados en idioma castellano y debidamente traducido si lo necesitara.

Cabe aclarar que la Dirección Nacional de Propiedad Industrial no admitirá a trámite aquellas solicitudes que no contengan por lo menos los documentos mencionados en los numerales 1, 3, 4, 5 y 6. Es decir si a la solicitud se le acompañan por lo menos estos documentos se otorgará la fecha de presentación de la solicitud, que da origen al

nacimiento del **derecho de prioridad** (Art. 33 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena)

LUGAR DE PRESENTACIÓN

Las solicitudes de patente y demás documentos que deban acompañarse a las mismas deberán entregarse a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

COMO PRESENTAR SU SOLICITUD DE PATENTE.

- La Solicitud de Patente debe presentarse por triplicado, en papel blanco, fuerte y duradero, de **formato A4** (29.7cm x 21cm).

- La memoria descriptiva y las reivindicaciones deben presentarse por duplicado.

- Las hojas no deben estar desgarradas, arrugadas ni dobladas. Solo deben utilizarse por una cara.

- Las hojas estarán unidas de forma que puedan pasarse fácilmente durante su consulta y separarse y volverse a unir de nuevo sin dificultad.

- Cada hoja debe ser utilizada en sentido vertical, salvo lo dispuesto para dibujos.

- Cada uno de los documentos de la solicitud de patente (solicitud, descripción, reivindicaciones, resumen etc.) debe comenzar en una nueva hoja.

- Los márgenes deben estar en blanco.

- Las **hojas** de la descripción, reivindicaciones y dibujos deben estar numeradas **correlativamente** en cifras árabes. La numeración debe ir centrada en la parte superior de cada hoja, respetando el margen superior.

- Las **líneas** de cada hoja de la descripción y de las reivindicaciones deben ser numeradas de cinco en cinco, situándose esta numeración en la parte izquierda, a la derecha del margen y comenzando una nueva numeración en cada hoja.

- La solicitud de patente, la memoria descriptiva, el resumen, y las reivindicaciones deben estar mecanografiadas o impresas, con color negro e indeleble. Únicamente los símbolos y caracteres gráficos y las fórmulas químicas o matemáticas podrán estar manuscritos o dibujados.

- La terminología y los signos de la solicitud de patente deben ser uniformes.

- Las hojas deben estar razonablemente exentas de borraduras y no contener correcciones, tachaduras ni interlineaciones.

SOLICITUD DE PATENTE.

La solicitud por la que se solicita la patente va firmada por el solicitante o su apoderado.

- Datos que debe contener:

a) **Nombre**, apellidos, domicilio, ciudad, nacionalidad, teléfono, y demás datos **del solicitante**. Si se trata de una persona jurídica, se identificará por su razón social o de acuerdo con las disposiciones legales por las que se rija.

b) **Designación del inventor o inventores**. Si el solicitante no es el inventor o único inventor, debe señalarse en la casilla correspondiente de la solicitud el modo de adquisición del derecho.

c) **Título de la invención que se desea proteger**. Este título debe ser claro, conciso, debe designar técnicamente la invención y estar en congruencia con las reivindicaciones.

d) **Prioridad.** Si la solicitud de patente se basa en la prioridad de un depósito anterior en otro país de la Comunidad Andina, deberá incluir una Declaración de Prioridad. Esta

Declaración de Prioridad, debe indicar la fecha de presentación de la solicitud anterior, el Estado en el cual se ha solicitado, así como el número que se le ha asignado. Se debe presentar también una copia de la solicitud anterior, certificada conforme por la Oficina de Origen, con indicación de su fecha de depósito y una traducción al castellano de la misma si la solicitud prioritaria no está redactada en este idioma.

e) De ser el caso, la **copia del contrato de acceso**, cuando los productos o procedimientos cuya patente se solicita han sido obtenidos o desarrollados a partir de recursos genéticos o de sus productos derivados de los que cualquiera de los Países Miembros es país de origen.

f) De ser el caso, la **copia del documento que acredite la licencia o autorización de uso de los conocimientos tradicionales** de las comunidades indígenas afro-americanas o locales de los Países Miembros, cuando los productos o procedimientos cuya protección se solicita han sido obtenidos o desarrollados a partir de dichos conocimientos de los que cualquiera de los Países Miembros es país de origen, de acuerdo a lo establecido en la Decisión 391 (del Medio Ambiente) y sus modificaciones y reglamentaciones vigentes.

g) De ser el caso el **certificado de depósito de material biológico**

h) **Representante Legal / Apoderado.** En cualquiera de los dos casos se deberá presentar los documentos pertinentes que acrediten tal nombramiento.

i) **Relación de documentos.** Por último, se indicará en la solicitud qué documentos se acompañan a la misma.

g) **Firmas** del solicitante y del abogado patrocinador.

ANEXO B

ANEXO B1

RESULTADOS DE LA TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

TOTAL DE ENCUESTAS REALIZADAS 270

PREGUNTAS

1. ¿Seleccione uno de estos accesorios de uso personal que usted prefiere adquirir?

Carteras o bolsos	96
Cinturones	17
Billeteras	42
Bufandas	44
Otros, cuáles?	
Zapatos	18
Relojes	9
Ropa	24
Gorras	6
Gafas	6
Binchas	4
Estuches Cámara de Fotos	12

2. ¿Ha visto o conoce la técnica de bordado punto de cruz?

SI	174
NO	92

3. Qué productos ha comprado bordados en punto de cruz?

Cuadros decorativos	74
Mantelería	102
Tapicería	17
Cenefas	13
Otros, cuáles?	19
Bolsos	1
Bufandas	1
Toallas	5
Cobijas	4
Ropa Bebe	5
Manualidades	3

4. ¿Por qué razones adquirió o elaboró estos productos?

Valora el arte que conlleva	51
Hecho a mano	76
Por Hobby	28
Tradición	32
Por el uso que se le puede dar	20
Recomendación	12
Otros, cuáles?	10
Obsequio	5
Decoración	5

5. ¿Qué tipo de accesorios serían de su preferencia?

SI	211
NO	55
Porque?	
No conoce la técnica	6
No me gusta	4
No le interesa	9
Elaboro yo mismo(a)	3
No ha tenido la oportunidad	4
No hay oferta en el mercado de estos productos	3
Precio	5
No le atrae	4
Es delicado y frágil el producto	4
No es útil	4
Los productos son solamente para mujeres	4

6. ¿Qué tipo de accesorios serían de su preferencia?

Monederos	76
Llaveros	33
Estuches Celular	52
Protectores para Laptops y tablets	84
Otros, cuáles?	43
Mantelería	2
Productos decorativos para el Hogar	1
Bolsos o Carteras	4
Toallas	1
Camisetas	11
Cobijas/Sábanas	4
Gorras	9
Blusas Folclóricas tipo Presidente	2
Bufandas	6
Colgantes Celular	3

7. ¿Dónde le gustaría encontrar este tipo de accesorios?

Cadenas de Farmacias	48
Cadenas de Supermercados	64
Islas en los Centros Comerciales	105
Tienda propia de la marca	79
Otros	0

8. ¿Con qué frecuencia compraría accesorios de punto de cruz?

Semanalmente	1
Quincenalmente	3
Mensualmente	39
Trimestralmente	169

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de estos accesorios:

Monederos	
De $ 4,50 a $ 5,50	77
De $ 5,50 a $ 6,50	131
Más de $ 6,50	17
Llaveros	
De $ 4,00 a $ 4,50	67
De $ 4,50 a $ 5,00	144
Más de $ 5,00	25
Estuches Smartphone	
De $ 8,00 a $ 12,00	190
De $ 12,00 a $16,00	27
Más de $ 16,00	3
Protector Laptop	
De $ 15,00 a $18,00	95
De $ 18,00 a $21,00	78
Más de $ 21,00	16
Protectores Tablets	
De $ 10,00 a $ 13,00	82
De $13,00 a $ 16,00	72
Más de $ 16,00	33

10. ¿Qué medio de comunicación considera usted el más adecuado para obtener información de los accesorios de uso personal bordados en punto de cruz?

Televisión	85
Prensa	23
Revistas	85
Vallas	45
Radio	60
Volantes	52
Facebook	142
Instagram	52
Linkedin	25
Pinterest	33
Flickr	22
Twitter	88

11. ¿Estaría dispuesto a adquirir uno de estos accesorios?

Monederos	120
Llaveros	133
Estuche Smartphone	100
Protector laptop	125
Protector tablet	104

12. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a adquirir cada uno de estos accesorios?

Monederos	
Semanal	0
Mensual	17
Trimestral	84
Semestral	13
Anual	6
otros	0
Llavero	
Semanal	1
Mensual	15
Trimestral	64
Semestral	38
Anual	15
Otros	
Protector celular	
Semanal	0
Mensual	6
Trimestral	35
Semestral	43
Anual	16
Otros	
Protector laptop	
Semanal	0
Mensual	0
Trimestral	2
Semestral	36
Anual	87
Otros	0
Protector tablet	
Semanal	0
Mensual	0
Trimestral	8
Semestral	68
Anual	28
Otros	0

13. EDAD

10 15	19
16- 20	12
21-25	73
26-30	58
31-35	29
36-40	23
41-50	23
51-60	22
Más de 60	13

14. SEXO

Masculino	113
Femenino	158

ANEXO C

ANEXO C1

REGISTRO DE INSUMOS

Registro N° 0-0001

REGISTRO INTERNO DE INSUMOS Y MATERIALES

Proveedor:	
Descripción del Producto:	Código:

CONTROL DE CALIDAD:

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo

Fecha de Recepción:	Cantidad (Unidades)	Número de: Cajas	
		Fundas	

DECISIÓN FINAL:

Aprueba		Desaprueba		Fecha:

OBSERVACIONES

_____

_____

_____

Nombre y Firma

ANEXO D

ANEXO D1

DISEÑOS DE LA ETIQUETAS

DISEÑO DE ETIQUETA PROTECTOR LAPTOP



DISEÑO DE ETIQUETA PROTECTOR TABLET



DISEÑO DE ETIQUETA ESTUCHE SMARTPHONE



DISEÑO DE ETIQUETA MONEDERO



DISEÑO DE ETIQUETA LLAVERO



ANEXO E

ANEXO E1

INVERSIÓN INICIAL

FURRET ACCESORIOS S.A.

(DÓLARES)

ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO $	COSTO TOTAL $
EQUIPOS Y MAQUINARIA DE CONFECCIÓN Y BORDADO			
Máquina de coser y Bordar Brother Lb-6800prw	1	449,05	449,05
Máquina de Coser SINGER 191D-30 INDUSTRIAL	2	469,00	938,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			1.387,05
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Computador Escritorio	4	650,00	2.600,00
Impresora Canon MP280	3	81,90	245,70
Impresora Térmica Citizen Ct-s310i	1	257,40	257,40
Lector De Código De Barras Unitech Ms335	1	99,00	99,00
Regulador de Voltaje	2	55,00	110,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN			3.312,10
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
Escritorio Ejecutivo De 1.50 M X 0.60 Con Cajonera	1	255,91	255,91
Mesa Estándar Oficina de 1.50 M X 1 M	1	138,00	138,00
Mesa para computador 3 niveles	3	36,40	109,20
Silla giratotia oficina sin brazos	3	94,13	282,39
Archivador rodaflex	1	70,65	70,65
Teléfono inalámbrico con tres auriculares	1	112,00	112,00
Percha de 2mt. Alto x 1.13 largo x 0,40 fondo.	1	180,00	180,00
Góndolas con ganchos de exhibición	2	220,00	440,00
TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			1.588,15
Gastos de Constitución		2000,00	2.000,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN			2.000,00
Capital de Trabajo			14.165,78
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			14.165,78
TOTAL			**22.453,08**

ANEXO E2

INVERSIÓN AÑO 2015

(DÓLARES)

ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO $	COSTO TOTAL $
EQUIPOS Y MAQUINARIA DE CONFECCIÓN			
Máquina de coser y Bordar Brother Lb-6800prw	1	449,05	449,05
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			449,05
TOTAL			**449,05**

INVERSIÓN AÑO 2016

(DÓLARES)

ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO $	COSTO TOTAL $
EQUIPOS Y MAQUINARIA DE CONFECCIÓN			
Máquina de Coser SINGER 191D-30 INDUSTRIAL	1	469,00	469,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			**469,00**
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
Góndolas con ganchos de exhibición	1	220,00	220,00
TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			**220,00**
TOTAL			**689,00**

INVERSIÓN AÑO 2017

(DÓLARES)

ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO $	COSTO TOTAL $
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Impresora Térmica Citizen Ct-s310i	1	257,40	257,40
Lector De Código De Barras Unitech Ms335	1	99,00	99,00
Regulador de Voltaje	1	55,00	55,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			**411,40**
TOTAL			**411,40**

INVERSIÓN AÑO 2018

(DÓLARES)

ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO $	COSTO TOTAL $
EQUIPOS Y MAQUINARIA DE CONFECCIÓN			
Máquina de coser y Bordar Brother Lb-6800prw	1	449,05	449,05
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			**449,05**
TOTAL			**449,05**

ANEXO E3

CAPITAL DE TRABAJO

FURRET ACCESORIOS S.A

(DÓLARES)

Detalle	Valor USD.
Materia Prima Protector Laptop	1678,78
Materia Prima Protector Tablet	1348,92
Materia Prima Estuche Smartphone	212,44
Materia Prima Monedero	370,71
Materia Prima Llavero	71,23
Licencia Sotware Puntotek	93,00
Publicidad de Lanzamiento	5293,04
Nómina	3357,656
Arriendo	1400
Servicios Básicos	40
Imprevistos	300
TOTAL COSTO	14165,78
Tiempo (2 meses)	
TOTAL USD.	**14.165,78**

ANEXO E4

ESTRUCTURA DE CAPITAL

PROYECTO SIN APALANCAMIENTO

FURRET ACCESORIOS S.A.

(DÓLARES)

Estructura de Capital		
Fuente	**Porcentaje**	**Valor USD.**
Capital	**100%**	**21.676,23**
Deuda	0	-
TOTAL	100%	**21.676,23**

Aporte de los socios	
Valeria Ramos	**11.054,88**
Marco Ramos	**6.502,87**
Juan Fernando Villalba	**4.118,48**
TOTAL USD.	**21.676,23**

ANEXO E5

COSTO UNITARIO

PROTECTOR LAPTOP

1 Unidad (Dólares)

Materia Prima Directa	Precio	Unidad	Largo (cm)	Ancho (cm)	Costo Unitario
Tela Panamá	5,94	1 Metro	83	28	1,26
Tela Felpa Pelo Corto	10	1 Metro	83	28	2,13
Espuma Foam	3,17	1 Metro	83	28	0,85
Cierre	0,4	1 Metro	42	3	0,17
Hilo	0,4	8 Metros	3556		1,78
Etiqueta	0,12	Unidad	30	5	0,12
Empaque	0,05	Unidad	43	30	0,05
Total materia prima directa (MPD)					**6,36**

Costo indirecto de fabricación (CIF)	Precio	Unidad	Kw h/ Mes	Costo Unitario
Energía Eléctrica	0,08	US$ por Kw h	230	0,05
Total CIF				0,05
COSTO TOTAL				**6,41**

PROTECTOR TABLET

1 Unidad (Dólares)

Materia Prima Directa	Precio	Unidad	Largo (cm)	Ancho (cm)	Costo Unitario
Tela Panamá	5,94	1 Metro	60	22	0,71
Tela Felpa Pelo Corto	10	1 Metro	60	22	1,19
Espuma Foam	3,17	1 Metro	60	22	0,38
Cierre	0,4	1 Metro	22	3	0,09
Hilo	0,4	8 Metros	3650		1,83
Etiqueta	0,10	Unidad	25	5	0,10
Empaque	0,04	Unidad	38	25	0,04
Total materia prima directa (MPD)					**4,32**

Costo indirecto de fabricación (CIF)	Precio	Unidad	Kw h/ Mes	Costo Unitario
Energía Eléctrica	0,08	US$ por Kw h	230	0,05
Total CIF				0,05
COSTO TOTAL				**4,38**

ESTUCHE SMARTPHONE 1 Unidad (Dólares)					
Materia Prima Directa	**Precio**	**Unidad**	**Largo (cm)**	**Ancho (cm)**	**Costo Unitario**
Tela Panamá	6,94	1 Metro	32	7	0,12
Tela Arabela	4	1 Metro	32	7	0,08
Hilo	0,65	8 Metros	2400		1,20
Etiqueta	0,09	Unidad	12	3	0,09
Empaque	0,03	Unidad	17	10	0,03
Espuma Foam	3,17	1 Metro	30	7	0,07
Total materia prima directa (MPD)					**1,60**

Costo indirecto de fabricación (CIF)	**Precio**	**Unidad**	**Kw h/ Mes**	**Costo Unitario**
Energía Eléctrica	0,08	US$ por Kw h	200	0,03
Total CIF				0,03
COSTO TOTAL				**1,63**

PROTECTOR MONEDERO 1 Unidad (Dólares)					
Materia Prima Directa	**Precio**	**Unidad**	**Largo (cm)**	**Ancho (cm)**	**Costo Unitario**
Tela Panamá	6,94	1 Metro	32	12	0,19
Tela Arabela	4	1 Metro	32	12	0,13
Hilo	0,65	8 Metros	1920		0,96
Etiqueta	0,13	Unidad	12	4	0,08
Empaque	0,04	Unidad	22	12	0,04
Broche mariposa de metal	0,15	Unidad	1		0,05
Total materia prima directa (MPD)					**1,40**

Costo indirecto de fabricación (CIF)	**Precio**	**Unidad**	**Kw h/ Mes**	**Costo Unitario**
Energía Eléctrica	0,08	US$ por Kw h	200	0,03
Total CIF				0,03
COSTO TOTAL				**1,43**

LLAVERO

1 Unidad (Dólares)

Materia Prima Directa	Precio	Unidad	Largo (cm)	Ancho (cm)	Costo Unitario
Tela Panamá	6,94	1 Metro	16	5	0,05
Tela Arabela	4	1 Metro	16	5	0,03
Hilo	0,65	8 Metros	640		0,03
Etiqueta	0,07	Unidad	7	4	0,07
Empaque	0,03	Unidad	12	7	0,03
Espuma Foam	0,15	Gramos	40		0,08
Argolla Metálica	0,009	Unidad	1		0,01
Total materia prima directa (MPD)					**0,30**

Costo indirecto de fabricación (CIF)	Precio	Unidad	Kw h/ Mes	Costo Unitario
Energía Eléctrica	0,08	US$ por Kw h	200	0,03
Total CIF				0,03
COSTO TOTAL				**0,33**

CUADRO RESUMEN DE COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE FABRICACIÓN FURRET ACCESORIOS S.A.

Ítem	Costo Unitario	Costo Nomina Diario x Persona	Costo de Nomina Por Unidad Producida	Costo total Anual Nomina	Producción Por Día (8 Horas)	Produccion Semanal Unidades	Producción Mensual Unidades	Produccion Anual Unidades	Costo Total Por Unidad Producida	Costo Total Anual
Protector Laptop	6,41	20,9854	1,91	$ 3.021,89	11	33	132	1.584	$ 8,32	$ 13.177,36
Protector Tablet	4,38	20,9854	1,61	$ 3.021,89	13	39	156	1.872	$ 5,99	$ 11.213,25
Estuche Smartphone	1,63	20,9854	3,50	$ 3.021,89	6	18	72	864	$ 5,13	$ 4.429,04
Monedero	1,43	20,9854	2,80	$ 4.297,80	8	30	128	1.440	$ 4,23	$ 6.090,42
Llavero	0,33	20,9854	1,31	$ 1.888,68	15	32	120	1.536	$ 1,64	$ 2.521,67
Total				**$ 15.252,15**				**7.296**		**$ 37.431,74**

ANEXO E6

PLAN DE PRODUCCIÓN FURRET ACCESORIOS S.A.

TIEMPOS DE PRODUCCIÓN FURRET ACCESORIOS S.A.								
Producción	**Accesorio**	**Puntadas por minuto**	**Puntadas Requeridas**	**Tiempo total de Bordado (Min)**	**Tiempo total de Confeccion (Min)**	**Tiempo total de Confección y Bordado (Min)**	**Producción Por Día (8 Horas)**	**Producción Mensual**
Maquina	Protector Laptop	400	7111	17,8	25	42,8	11	132
Maquina	Protector Tablet	400	7301	18,3	20	38,3	13	156
Manual	Estuche Smartphone	40	2400	60,0	15	75,0	6	72
Manual	Monedero	40	1920	48,0	15	63,0	8	128
Manual	Llavero	40	640	16,0	17	33,0	15	120
Total								608

PLAN DE PRODUCCION SEMANAL 2014 FURRET ACCESORIOS S.A.											
Cantidad	**Recurso**	**Lunes**	**Cantidad**	**Martes**	**Cantidad**	**Miercoles**	**Cantidad**	**Jueves**	**Cantidad**	**Viernes**	**Cantidad**
1	Maquina/ Persona	Laptop	11	Tablet	13	Laptop	11	Tablet	13	Laptop	11
1	Persona	Llaveros	15	Monedero	8	Monederos	8	Llavero	15	Telefono	6
1	Persona	Monederos	8	Telefono	6	Telefono	6	Monederos	8	Tablet	13
Total			**34**		**27**		**25**		**36**		**30**

ANEXO E7

GASTOS ADMINISTRATIVOS

FURRET ACCESORIOS S.A. GASTOS ADMINISTRATIVOS (DÓLARES)					
Especificación	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Arriendo	8400,00	8400,00	8400,00	9600,00	9600
Telefono	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Diseñador Gráfico	954,00	1038,51	1130,55	1640,92	1786,32
Contador	636,00	1038,51	1130,55	1230,69	1339,74
Vendedor	5036,48	5828,75	6345,18	6907,36	7519,36
Internet, cable modem	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
TOTAL USD.	**15446,48**	**16725,77**	**17426,28**	**19798,97**	**20665,4157**

ANEXO E8

OTROS GASTOS DESGLOSADOS

FURRET ACCESORIOS S.A.

(DÓLARES)

GASTOS DE HERRAMIENTAS DE CONFECCIÓN Y BORDADO

ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO $	COSTO TOTAL AÑO 2014	CANTIDAD	COSTO TOTAL AÑO 2015	CANTIDAD	COSTO TOTAL AÑO 2016	CANTIDAD	COSTO TOTAL AÑO 2017	CANTIDAD	COSTO TOTAL AÑO 2018
AGUJA	100	0,04	4,00	60	2,40	40	1,60	30	1,2	30	1,2
BASTIDOR	10	0,8	8,00	5	4,00	5	4,00	5	4	5	4
TIJERAS	10	0,25	2,50	5	1,25	3	0,75	2	0,5	2	0,5
CINTA MÉTRICA	15	0,15	2,25	10	1,50	5	0,75	5	0,75	5	0,75
ENHEBRADOR DE AGUJAS	30	0,03	0,90	20	0,60	15	0,45	10	0,3	10	0,3
TIZA TRIANGULAR DE SASTRE	50	0,22	11,00	20	4,40	20	4,40	15	3,3	10	2,2
TOTAL USD.			**17,65**		**14,15**		**11,95**		**10,05**		**8,95**

GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA

FURRET ACCESORIOS S.A.

(DÓLARES)

ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO $	COSTO TOTAL AÑO 2014	CANTIDAD	COSTO TOTAL AÑO 2015	CANTIDAD	COSTO TOTAL AÑO 2016	CANTIDAD	COSTO TOTAL AÑO 2017	CANTIDAD	COSTO TOTAL AÑO 2018
Papel Bond 75 Gramos	7796	0,003	23,39	8186	24,56	8595	25,79	9025	27,0745335	9476	28,4282602
Esferos	10	0,27	2,70	10	2,70	10	2,70	10	2,70	10	2,70
Sacapuntas	2	0,25	0,50	2	0,50	2	0,50	2	0,50	2	0,50
Lapices con borrador	10	0,19	1,90	10	1,90	10	1,90	10	1,90	10	1,90
Folders de cartulina	20	0,07	1,40	30	2,10	40	2,80	50	3,50	60	4,20
Tinta Impresora Canon	24	6,00	144,00	32	192,00	44	264,00	52	312,00	60	360,00
Caja de Clips	1	0,30	0,30	1	0,30	2	0,60	2	0,60	3	0,90
Sobres Bond	50	0,02	1,00	50	1,00	50	1,00	50	1,00	50	1,00
Block de 200 Facturas	2	15,00	30,00	2	30,00	3	45,00	3	45,00	3	45,00
Basurero	2	3,10	6,20	1	3,10	2	6,20	2	6,20	2	6,20
Grapadora	1	2,70	2,70	1	2,70	1	2,70	1	2,70	1	2,70
Perforadora	1	2,50	2,50	1	2,50	1	2,50	1	2,50	1	2,50
TOTAL USD.			**216,59**		**263,36**		**355,69**		**405,67**		**456,03**

ANEXO E9

OTROS GASTOS DESGLOSADOS

GASTOS DE MARKETING
FURRET ACCESORIOS S.A.
(DÓLARES)

Medios de Comunicación	Dia	Hora	Cantidad	Costo Unitario	2014	2015	2016	2017	2018
Radio									
VISION	Lunes a Domingo	06H00 19H00	168	3,71	623,28	934,92	934,92	1.246,56	1.246,56
JC RADIO LA BRUJA	Lunes a Domingo	06H00 19H00	168	9,07	1523,76	1.523,76	2.285,64	2.285,64	3.047,52
Inversion Radio ($)					**2147,04**	**2.458,68**	**3.220,56**	**3.532,20**	**4.294,08**
Revistas									
Hogar (Página Derecha)			1	1520		1520			3040
Inversion Revistas ($)					**0**	**1520**	**0**	**0**	**3040**
Prensa Edición Dominical									
La Familia/ El Comercio (Cuarto de Página Derecha)			1	1424	1424	1424			
Inversion Prensa ($)					**1424**	**1424**	**0**	**0**	**0**
Publicidad Movil							0		
Publicidad en Buses			6	160	960	1280	1600		
Inversion Publicidad Movil ($)					**960**	**1280**	**1600**	**0**	**0**
Publicidad Web									
Diseño de Página Web con enlaces a redes sociales			1	250	250				
Inversion Publicidad Web($)					**250**	**0**	**0**	**0**	**0**
Artículos Promocionales									
Diseño e impresión de Volantes			800	0,64	512	640	768		
Inversión Artículos Promocionales($)					**512**	**640**	**768**	**0**	**0**
TOTAL $					**5293,04**	**5802,68**	**5588,56**	**3532,2**	**4294,08**

ANEXO E10

NÓMINA

AÑO 2014

Cargo	Cantidad	Salario Unificado	Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneración total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	Total Mensual	Total Anual
Administración													
Vendedora	1	318	318	29,733	288,267	26,5	26,5	0	13,25	35,457	101,707	419,707	5036,484
Manufactura													
Especialista Confección y Bordado	3	318	954	89,199	864,801	79,5	79,5	0	39,75	106,371	305,121	1259,121	15109,452
Total	4	636	1272	118,932	1153,068	106	106	0	53	141,828	406,828	1678,828	20145,936

AÑO 2015

Cargo	Cantidad	Salario Unificado	Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneración total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	Total Mensual	Total Anual
Administración													
Vendedora	1	346,17	346,17	32,37	313,81	28,85	28,85	28,84	14,42	38,60	139,55	485,73	5828,75
Manufactura													
Especialista Confección y Bordado	4	346,17	1384,70	129,47	1255,23	115,39	115,39	115,35	57,70	154,39	558,22	1942,92	23315,01
Total	5	692,35	1730,87	161,84	1569,04	144,24	144,24	144,18	72,12	192,99	697,77	2428,65	29143,76

AÑO 2016

Cargo	Cantidad	Salario Unificado	Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneración total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	Total Mensual	Total Anual
Administración													
Vendedora	1	376,85	376,85	35,24	341,61	31,40	31,40	31,39	15,70	42,02	151,92	528,77	6345,18
Manufactura													
Especialista Confección y Bordado	4	376,85	1507,38	140,94	1366,44	125,62	125,62	125,57	62,81	168,07	607,68	2115,06	25380,72
Total	5	753,69	1884,23	176,18	1708,05	157,02	157,02	156,96	78,51	210,09	759,60	2643,83	31725,90

AÑO 2017

Cargo	Cantidad	Salario Unificado	Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneración total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	Total Mensual	Total Anual
Administración													
Vendedora	1	410,23	410,23	38,36	371,88	34,19	34,19	34,17	17,09	45,74	165,38	575,61	6907,36
Manufactura													
Especialista Confección y Bordado	5	410,23	2051,17	191,78	1859,39	170,93	170,93	170,86	85,47	228,71	826,90	2878,07	34536,82
Total	6	820,47	2461,41	230,14	2231,27	205,12	205,12	205,04	102,56	274,45	992,28	3453,68	41444,18

AÑO 2018

Cargo	Cantidad	Salario Unificado	Total Ingresos	Aporte IESS	Remuneración total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	Total Mensual	Total Anual
Administración													
Vendedor	1	446,58	446,58	41,76	404,83	37,22	37,22	37,20	18,61	49,79	180,03	626,61	7519,36
Manufactura													
Especialista Confección y Bordado	5	446,58	2232,91	208,78	2024,13	186,08	186,08	186,00	93,04	248,97	900,16	3133,06	37596,78
Total	7	893,16	2679,49	250,53	2428,96	223,29	223,29	223,20	111,65	298,76	1080,19	3759,68	45116,13

ANEXO E11

CUADRO DE DEPRECIACIONES

FURRET ACCESORIOS S.A.
(DÓLARES)

ESPECIFICACIÓN	AÑOS VIDA ÚTIL	2014	2015	2016	2017	2018
EQUIPOS Y MAQUINARIA DE CONFECCIÓN Y BORDADO						
Máquina de coser y Bordar Brother Lb-6800prw	10	44,905	134,715	134,715	134,715	179,62
Máquina de Coser SINGER 191D-30 INDUSTRIAL	10	93,8	93,8	140,7	140,7	140,7
Total depreciación equipo y maquinaria de confección y bordado		**138,705**	**228,515**	**275,415**	**275,415**	**320,32**
EQUIPO DE COMPUTACIÓN						
Computador Escritorio	3	866,667	866,667	866,667	866,667	866,667
Impresora Canon MP280	3	81,9	81,9	81,9	81,9	81,9
Impresora Térmica Citizen Ct-s310i	3	85,8	85,8	85,8	257,4	257,4
Lector De Código De Barras Unitech Ms335	3	33	33	33	99	99
Regulador de Voltaje	3	36,67	36,67	36,67	55,00	55,00
Total depreciación equipos de computación		**1104,03**	**1104,03**	**1104,03**	**1359,97**	**1359,97**
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA						
Escritorio Ejecutivo De 1.50 M X 0.60 Con Cajonera	10	25,59	25,59	25,59	25,59	25,59
Mesa Estándar Oficina de 1.50 M X 1 M	10	13,80	13,80	13,80	13,80	13,80
Mesa para computador 3 niveles	10	10,92	10,92	10,92	10,92	10,92
Silla giratoria oficina sin brazos	10	28,239	28,239	28,239	28,239	28,239
Archivador rodaflex	10	7,07	7,07	7,07	7,07	7,07
Teléfono inalámbrico con tres auriculares	10	11,2	11,2	11,2	11,2	11,2
Percha de 2mt. Alto x 1.13 largo x 0,40 fondo.	10	18	18	18	18	18
Góndolas con ganchos de exhibición	10	44	44	66	66	66
Total depreciación muebles y equipos de oficina		**158,82**	**158,82**	**180,82**	**180,82**	**180,82**
TOTAL USD.		**1.401,55**	**1.491,36**	**1.560,26**	**1.816,20**	**1.861,10**

ANEXO E12

CUADRO DE AMORTIZACIÓN INVERSIÓN INICIAL

FURRET ACCESORIOS S.A.

(DÓLARES)

ESPECIFICACIÓN	AÑOS VIDA ÚTIL	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos de Constitución	5	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL AMORTIZACIÓN		**300**	**300**	**300**	**300**	**300**

ANEXO E13

FLUJO DE EFECTIVO SIN APALANCAMIENTO

PROYECTO SIN APALANCAMIENTO FLUJO DE EFECTIVO FURRET ACCESORIOS ESCENARIO OPTIMISTA						
Especificación	AÑOS					
		2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Ingresos Operacionales		$ 78.142,91	$ 86.610,47	$ 95.984,97	$ 106.362,17	$ 117.847,72
TOTAL INGRESOS		$ 78.142,91	$ 86.610,47	$ 95.984,97	$ 106.362,17	$ 117.847,72
Costos de Producción		$ 37.431,74	$ 41.923,55	$ 46.954,38	$ 52.588,90	$ 58.899,57
UTILIDAD BRUTA		$ 40.711,17	$ 44.686,92	$ 49.030,60	$ 53.773,27	$ 58.948,15
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Gastos de Administración		$ 15.446,48	$ 16.725,77	$ 17.426,28	$ 19.798,97	$ 20.665,42
Gastos de Publicidad		$ 5.293,04	$ 5.802,68	$ 5.588,56	$ 3.532,20	$ 4.294,08
Otros Gastos						
Gastos de Herramientas de Confección y Bordado		$ 17,65	$ 14,15	$ 11,95	$ 10,05	$ 8,95
Gastos de Suministros de Oficina		$ 216,59	$ 263,36	$ 355,69	$ 405,67	$ 456,03
Gastos de Depreciación		$ 1.401,55	$ 1.491,36	$ 1.560,26	$ 1.816,20	$ 1.861,10
Gastos de Amortización		$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00
TOTAL EGRESOS		$ 22.675,32	$ 24.597,32	$ 25.242,74	$ 25.863,09	$ 27.585,58
Utilidad antes de intereses e impuestos		$ 18.035,86	$ 20.089,59	$ 23.787,86	$ 27.910,18	$ 31.362,57
Gastos financieros		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Utilidad antes de impuestos		$ 18.035,86	$ 20.089,59	$ 23.787,86	$ 27.910,18	$ 31.362,57
Participación a los trabajadores (15%)		$ 2.705,38	$ 3.013,44	$ 3.568,18	$ 4.186,53	$ 4.704,39
Utilidad antes impuesto a la renta		$ 15.330,48	$ 17.076,15	$ 20.219,68	$ 23.723,65	$ 26.658,19
Impuesto a la renta (23%)	22%	$ 3.372,71	$ 3.756,75	$ 4.448,33	$ 5.219,20	$ 5.864,80
UTILIDAD NETA		$ 11.957,77	$ 13.319,40	$ 15.771,35	$ 18.504,45	$ 20.793,39
(+) Depreciaciones		$ 1.401,55	$ 1.491,36	$ 1.560,26	$ 1.816,20	$ 1.861,10
(+) Amortizaciones		$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00
Inversion inicial	$ 21.953,08					
(-) Inversiones		$ -	$ 449,05	$ 689,00	$ 411,40	$ 449,05
(-) Capital de Trabajo	$ 14.165,78					$ 14.165,78
FLUJO DE EFECTIVO	$ 36.118,85	$ 13.659,33	$ 14.661,71	$ 16.942,61	$ 20.209,25	$ 36.671,21

PROYECTO SIN APALANCAMIENTO FLUJO DE EFECTIVO FURRET ACCESORIOS ESCENARIO ESPERADO						
Especificación	AÑOS					
		2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Ingresos Operacionales		$ 78.142,91	$ 83.497,41	$ 89.186,31	$ 95.226,18	$ 101.633,79
TOTAL INGRESOS		$ 78.142,91	$ 83.497,41	$ 89.186,31	$ 95.226,18	$ 101.633,79
Costo de Produccion		$ 37.431,74	$ 40.426,28	$ 43.660,38	$ 47.153,21	$ 50.925,47
UTILIDAD BRUTA		$ 40.711,17	$ 43.071,13	$ 45.525,93	$ 48.072,97	$ 50.708,32
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Gastos de Administración		$ 15.446,48	$ 16.725,77	$ 17.426,28	$ 19.798,97	$ 20.665,42
Gastos de Publicidad		$ 5.293,04	$ 5.802,68	$ 5.588,56	$ 3.532,20	$ 4.294,08
Otros Gastos						
Gastos de Herramientas de Confección y Bordado		$ 17,65	$ 14,15	$ 11,95	$ 10,05	$ 8,95
Gastos de Suministros de Oficina		$ 216,59	$ 263,36	$ 355,69	$ 405,67	$ 456,03
Gastos de Depreciación		$ 1.401,55	$ 1.491,36	$ 1.560,26	$ 1.816,20	$ 1.861,10
Gastos de Amortización		$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00
TOTAL EGRESOS		$ 22.675,32	$ 24.597,32	$ 25.242,74	$ 25.863,09	$ 27.585,58
Utilidad antes de intereses e impuestos		$ 18.035,86	$ 18.473,81	$ 20.283,19	$ 22.209,87	$ 23.122,74
Gastos financieros		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Utilidad antes de impuestos		$ 18.035,86	$ 18.473,81	$ 20.283,19	$ 22.209,87	$ 23.122,74
Participación a los trabajadores (15%)		$ 2.705,38	$ 2.771,07	$ 3.042,48	$ 3.331,48	$ 3.468,41
Utilidad antes de impuesto a la renta		$ 15.330,48	$ 15.702,74	$ 17.240,71	$ 18.878,39	$ 19.654,33
Impuesto a la renta (22%)	22%	$ 3.372,71	$ 3.454,60	$ 3.792,96	$ 4.153,25	$ 4.323,95
UTILIDAD NETA		$ 11.957,77	$ 12.248,13	$ 13.447,75	$ 14.725,15	$ 15.330,38
(+) Depreciaciones		$ 1.401,55	$ 1.491,36	$ 1.560,26	$ 1.816,20	$ 1.861,10
(+) Amortizaciones		$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00
Inversion inicial	$ 21.953,08					
(-) Inversiones		$ -	$ 449,05	$ 689,00	$ 411,40	$ 449,05
(-) Capital de Trabajo	$ 14.165,78					$ 14.165,78
FLUJO DE EFECTIVO	$ 36.118,85	$ 13.659,33	$ 13.590,45	$ 14.619,02	$ 16.429,94	$ 31.208,20

PROYECTO SIN APALANCAMIENTO FLUJO DE EFECTIVO FURRET ACCESORIOS ESCENARIO PESIMISTA						
Especificación		AÑOS				
		2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Ingresos Operacionales		$ 78.142,91	$ 81.162,62	$ 84.250,08	$ 87.399,86	$ 90.605,26
TOTAL INGRESOS		$ 78.142,91	$ 81.162,62	$ 84.250,08	$ 87.399,86	$ 90.605,26
Costo de Produccion		$ 37.431,74	$ 37.862,35	$ 41.268,49	$ 43.331,92	$ 45.498,51
UTILIDAD BRUTA		$ 40.711,17	$ 43.300,27	$ 42.981,59	$ 44.067,95	$ 45.106,74
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Gastos de Administración		$ 15.446,48	$ 16.725,77	$ 17.426,28	$ 19.798,97	$ 20.665,42
Gastos de Publicidad		$ 5.293,04	$ 5.802,68	$ 5.588,56	$ 3.532,20	$ 4.294,08
Otros Gastos						
Gastos de Herramientas de Confección y Bordado		$ 17,65	$ 14,15	$ 11,95	$ 10,05	$ 8,95
Gastos de Suministros de Oficina		$ 216,59	$ 263,36	$ 355,69	$ 405,67	$ 456,03
Gastos de Depreciación		$ 1.401,55	$ 1.491,36	$ 1.560,26	$ 1.816,20	$ 1.861,10
Gastos de Amortización		$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00
TOTAL EGRESOS		$ 22.675,32	$ 24.597,32	$ 25.242,74	$ 25.863,09	$ 27.585,58
Utilidad antes de intereses e impuestos		$ 18.035,86	$ 18.702,95	$ 17.738,85	$ 18.204,85	$ 17.521,17
Gastos financieros		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Utilidad antes de impuestos		$ 18.035,86	$ 18.702,95	$ 17.738,85	$ 18.204,85	$ 17.521,17
Participación a los trabajadores (15%)		$ 2.705,38	$ 2.805,44	$ 2.660,83	$ 2.730,73	$ 2.628,18
Utilidad antes de impuesto a la renta		$ 15.330,48	$ 15.897,51	$ 15.078,02	$ 15.474,12	$ 14.892,99
Impuesto a la renta (22%)	22%	$ 3.372,71	$ 3.497,45	$ 3.317,16	$ 3.404,31	$ 3.276,46
UTILIDAD NETA		$ 11.957,77	$ 12.400,06	$ 11.760,86	$ 12.069,82	$ 11.616,53
(+) Depreciaciones		$ 1.401,55	$ 1.491,36	$ 1.560,26	$ 1.816,20	$ 1.861,10
(+) Amortizaciones		$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00
Inversion inicial	$ 21.953,08					
(-) Inversiones		$ -	$ 449,05	$ 689,00	$ 411,40	$ -
(-) Capital de Trabajo	$ 14.165,78					$ 14.165,78
FLUJO DE EFECTIVO	$ 36.118,85	$ 13.659,33	$ 13.742,37	$ 12.932,12	$ 13.774,61	$ 27.943,41