

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

**MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA**

**DIPLOMADO EN GESTIÓN DE FINANZAS**

**MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA  
DIPLOMADO EN GESTIÓN DE FINANZAS**

**CREACIÓN DE ARTESANÍAS "ELEGANTY"**



**CESTERÍA Y MUEBLES**

*Lo mejor en mimbre*

**ELABORADO POR:**

**ING. GLORIA NAVARRO VÁSQUEZ**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**MAYO 2008**

## RESUMEN

La historia de la Artesanía y con ella la Cestería, se remota al origen de la humanidad ya que el mimbre es originario de las regiones frías de Europa y Asia y data de 2.000 años de antigüedad. Los primeros objetos para almacenar alimentos, muy anteriores a la cerámica, fueron cestos hechos a base de entrecruzar manualmente fibras vegetales, entre ellas el mimbre. Esta tradición se ha heredado generación tras generación en nuestro pueblo; así, sin maquinaria y con un material natural como el mimbre, las manos de nuestros artesanos siguen elaborando todo tipo de muebles y artículos adaptados a las demandas de la sociedad actual.

Luego de someterse a distintos y variados procesos; -corte, empozado, pelado, tallado- (Ver ANEXO 1) que se realizan a mano, en perfecta sintonía con el entorno ecológico y con la garantía que da la experiencia transmitida de generación en generación. El resultado es un mimbre selecto, único por su flexibilidad, calidad tonal y durabilidad.



Nuestra idea de crear: **Artesanías ELEGANTY S.A.**, surgió cuando observamos que la ciudad de Milagro no cuenta con un negocio que ofrezca artículos de mimbre, puesto que este tipo de artesanía casi tan antigua como la misma humanidad, se ha dado en todas las civilizaciones, pero en la actualidad, con los adelantos tecnológicos se va muriendo poco a poco debido a los cambios socioeconómicos que han ocasionado la pérdida de la funcionalidad de la misma. Con nuestro proyecto fomentaremos la artesanía dando a conocer lo maravilloso que son los tejidos.

**Artesanías “ELEGANTY”** posee dos propuestas diferentes, destinadas a públicos distintos. Aquellos que buscan artesanías pequeñas tales como: paneras, floreros, lámparas, espejos, etc. Y a quienes prefieren artículos para la decoración de su hogar ya

sean muebles, butacas, juegos de comedor, camas, etc. siempre atendiendo a sus necesidades con una actitud de servicio única y de calidad.

Por estas razones decidimos que nuestra Tienda de Artesanías se instale en la Av. Principal Napo y AV. Paquisha, porque es una zona transitada a la vista de todos nuestros posibles clientes donde hasta el momento no hay ninguna propuesta similar a la nuestra.

El mayor desafío sin dudas lo constituye el hecho de que los ciclos de vida de este tipo de negocios son medianos, pero consideramos que si nos posicionamos hacia la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y a la mejora continua podremos lograr superar este obstáculo instaurando a **ELEGANTY** como una Tienda de Artesanías que ha desembarcado en Milagro, acaparando las preferencias de los consumidores y que no tiene intenciones de marcharse.

Nuestra estrategia será la de Innovación enfocada a liderar un proyecto relacionado con el desarrollo de artesanías difundiendo así las costumbres tradicionales de elaborar tejidos manuales ofreciendo cada vez más y mejor diversidad de artículos como en las grandes ciudades ampliando nuestro mercado y perfeccionándonos día a día, ya que no creemos que enfocarnos a liderazgo en costos sea lo más apropiado para el tipo de proyecto que estamos llevando adelante ya que el cliente busca sobre todo buenos servicios y que está dispuesto a pagar más por ellos si consideran que valen.

Se consideran como objetivos primarios a lograr:

- ✦ Supervivencia
- ✦ Captura del mercado
- ✦ Rentabilidad

Como se plasma en los flujos de fondos proyectados para el horizonte considerado, llegando a la conclusión de que el proyecto es rentable, como indicadores se han utilizado:

- ◆ El V.A.N. del proyecto es de \$ 6.945,05
- ◆ T.I.R. de 33 % superando a la tasa de corte del mercado de 14 %

Además se analizaron las variables que habrá que prestarle mayor atención ya que son críticas para el desarrollo del proyecto entre las que se encuentran como claves:

- ◆ Nivel de ventas desde el punto de vista de la cantidad como del precio.
- ◆ El costo de las mercaderías vendidas.

¿Cómo llegamos a la conclusión de que estas son variables claves del éxito? mediante un análisis de sensibilidad, el cual nos permitió comprobar que una variación en alguna de estas tres variables provoca una variación más proporcional en el V.A.N. del proyecto.

Por lo que, teniendo como ejes centrales los temas expuestos en este resumen, a continuación se detalla el desarrollo del proyecto en cuestión.

## INTRODUCCIÓN

Este tipo de artesanía, casi tan antigua como la misma humanidad, se ha dado en todas las civilizaciones comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común.

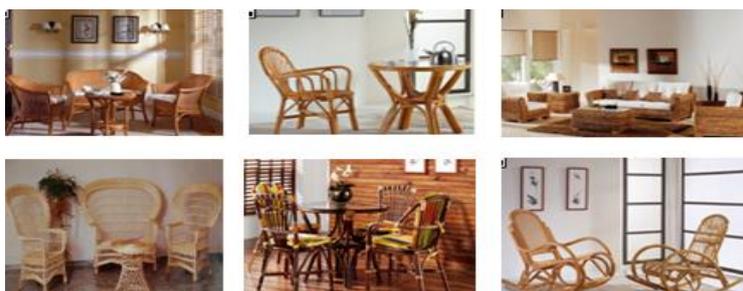
La artesanía se realiza en todos los pueblos de cada país. El término artesanía se refiere al trabajo realizado de forma manual por una persona en el que cada pieza es distinta a las demás, diferenciándolo de trabajo en serie o industrial.

Los elegantes muebles de mimbre, que otorgan individualidad, distinción y aspecto juvenil a los rincones de la casa, surgen de una elaboración eternamente manual y de refinadas costumbres, ofreciendo posibilidades tan diversas, las cuales van desde la simple cestería hasta los más sofisticados muebles.

En todo hogar en el que disponga de un jardín o incluso de una terraza de ciertas dimensiones se puede disfrutar del descanso y el relax que brindan los días soleados de temperatura agradable, para ello se debe poseer un mobiliario adecuado. Las mesas y las sillas que están realizadas en mimbre o bambú, confortables y atractivas estéticamente, constituyen una de las alternativas mas recurridas.

El mimbre proveniente del rattan, que es uno de los mas fuertes y duraderos, es por ello que se considera como el mejor de los materiales utilizados en la elaboración de muebles de este tipo; con esto podemos decir que en ocasiones lo que aparentemente es frágil, puede llegar a tener cualidades que muchos desconocen.

El mimbre es tan versátil que se puede combinar con una amplia gama de tapizados, dependiendo del gusto de cada persona, tanto en espacios interiores como exteriores, lo que favorece a la armonía de la mayoría de las estancias, en donde se llegan a colocar los muebles de mimbre. Las piezas de mimbre suelen ser de una elaboración exquisita, de una indiscutible belleza y romanticismo, entre las que destacan las sillas, sillones, mesas y complementos, los cuales, constituyen un agraciado aliño para los alones y comedores, apartamentos y espacios abiertos.



Un cuidado sencillo, hará que los muebles se conserven en perfecto estado. El rattan, por naturaleza, es sumamente resistente a la humedad y al sol. Para su mantenimiento, lo mejor es quitarles el polvo con un cepillo o utilizar aspiradora. De vez en cuando, es también muy recomendable, con ayuda de un cepillo suave y una solución de jabón, limpiar a fondo el tejido, enjuagándolo y dejándolo secar.

## TEMA

### **Idea del negocio**

La idea de crear: **Artesanías ELEGANTY S.A.**, surgió cuando por la investigación realizada se estableció que la ciudad de Milagro no cuenta con un negocio que ofrezca artículos diseñados con la elegantísima fibra llamada mimbre, puesto que este tipo de artesanía casi tan antigua como la misma humanidad, se ha dado en todas las civilizaciones, pero en la actualidad, con los adelantos tecnológicos se va muriendo poco a poco debido a los cambios socioeconómicos que han ocasionado la pérdida de la funcionalidad de la misma. Con éste proyecto se fomentará la artesanía en mimbre dando a conocer lo maravilloso que son los tejidos e incentivar a que las personas muestren interés demandando una gran cantidad de objetos.

# CAPITULO I

## ANTECEDENTES

### 1.1 Visión

Ser una entidad protagonista de la sociedad rural liderando un proyecto relacionado con el desarrollo de artesanías difundiendo así las costumbres tradicionales de elaborar tejidos manuales ofreciendo cada vez más y mejor diversidad de artículos como en las grandes ciudades ampliando nuestro mercado y perfeccionándonos día a día.

Convertir a **ELEGANTY** en los próximos 5 años en la empresa más importante del mercado no solamente nacional sino también internacional adoptando nuevas exigencias satisfaciendo el estilo de vida de nuestras generaciones ya que el mundo está siempre en constante innovación.

### 1.2 Misión

Ser una empresa de gran alcance nacional que impacte el mercado ofreciendo las mejores artesanías de mimbre para la decoración del hogar en diferentes colores, diseños y texturas contribuyendo así al desarrollo integral de tradiciones antiguas como lo es el tejido de objetos con esta fibra, preocupados siempre de que cada una de estas piezas estén diseñadas acorde al estilo y ubicación de los espacios a decorar. Teniendo como prioridad presentar una buena atención y satisfacer las expectativas y exigencias de los clientes.

### 1.3 Valores Corporativos

A lo largo de la senda que conducirá al logro de la visión, en coherencia con la misión, hay valores que definen nuestro actuar.

- ✦ **Satisfacción del cliente.-** Requisito indispensable para ganar un lugar en la mente del consumidor y por ende en el mercado meta por lo que el cliente satisfecho volverá a adquirir el producto y la empresa obtendrá su lealtad y la posibilidad de venderles el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- ✦ **Calidad.-** Mejorar la atención al cliente para no vernos desplazados por la competencia agresiva para así lograr la fidelidad de los mismos.

- ✦ **Innovación.-** Aportar cosas u objetos novedosos que sorprendan e incentiven al cliente a preferir nuestras artesanías.
- ✦ **Integridad.-** Tener una conducta intachable para generar confianza entre los clientes demostrando siempre respeto y lealtad hacia ellos; también implica implementar estrategias eficaces que saquen adelante a nuestra empresa.
- ✦ **Respeto.-** Brindar un trato amable y cortés a nuestros clientes sin distinción de clases sociales.
- ✦ **Honestidad.-** Ser sinceros con los clientes, empleados, proveedores, sin pretender jamás aprovecharnos de la confianza
- ✦ **Trabajo en equipo.-** Dar lo mejor de cada uno de nosotros creando una atmósfera que garantice la eficiencia y productividad.
- ✦ **Espíritu emprendedor.-** Capaces de luchar ante cualquier inconveniente que se nos atravesase en nuestra estrategia y no temerle al fracaso.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Ofrecer a nuestra distinguida clientela elegantes objetos de mimbre que otorgan individualidad, distinción y aspecto juvenil a los espacios de la casa con una elaboración eternamente manual y de refinadas costumbres brindando posibilidades tan diversas como lo es desde la simple cestería hasta los más sofisticados muebles a precios competitivos.

Así también ayudar a la Conservación y recuperación de oficios elaborados por antiguos artesanos orientando la cultura tradicional de los pueblos.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✦ Distribución de productos en forma oportuna a los clientes.
- ✦ Buena calidad del producto a bajo costo
- ✦ Presentación del producto de mayor comodidad y variedad.

- ✦ Realización de programas de venta promocional.

### **1.4.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- ◆ Convertir a nuestra compañía en líderes de la calidad, y al mismo tiempo que superemos las expectativas de los clientes.
- ◆ Enfocarnos a nivel global en aquellos negocios referidos a la artesanía en general, con el propósito de ser el número uno en el mercado.
- ◆ Utilizar políticas de precios flexibles ya que ofreceremos la misma mercancía a diferentes clientes con precios según la intención de compra de nuestros consumidores.
- ◆ Incrementar las ventas enfocando esfuerzos en la gestión de compras mediante alianzas con proveedores de marcas reconocidas así como en gestión de ventas, proporcionando capacitación especializada para elevar la productividad.
- ◆ Mejorar habilidades y profesionalismo de los colaboradores del área de ventas.

### **1.5. JUSTIFICACIÓN**

Teniendo en cuenta todo el análisis anterior y las variables que nos afectan ahora estamos en condiciones de empezar con el planeamiento de nuestro proyecto.

Vamos a planear teniendo en cuenta políticas, que guíen nuestro pensamiento, aseguren que las decisiones que tomemos estén dentro de un mismo marco y nos orienten. La idea es plantear estrategias que guíen los recursos con los que contamos hacia los objetivos que nos planteamos. Todo esto junto a los planes y las tácticas formarán todo un proceso de planeamiento estratégico.

La Tienda de Artesanías adoptará como estrategia competitiva genérica aquella que apunta a la Innovación enfocada a liderar un proyecto relacionado con el desarrollo de artesanías difundiendo así las costumbres tradicionales de elaborar tejidos manuales ofreciendo cada vez más y mejor diversidad de artículos como en las grandes ciudades ampliando nuestro mercado y perfeccionándonos día a día, ya que no creemos que enfocarnos a liderazgo en costos sea lo mas apropiado para el tipo de proyecto que estamos llevando adelante ya que el cliente busca sobre todo buenos servicios y que esta dispuesto a pagar mas por ellos si consideran que valen.

Nuestra estrategia de negocio se apoya en tres pilares:

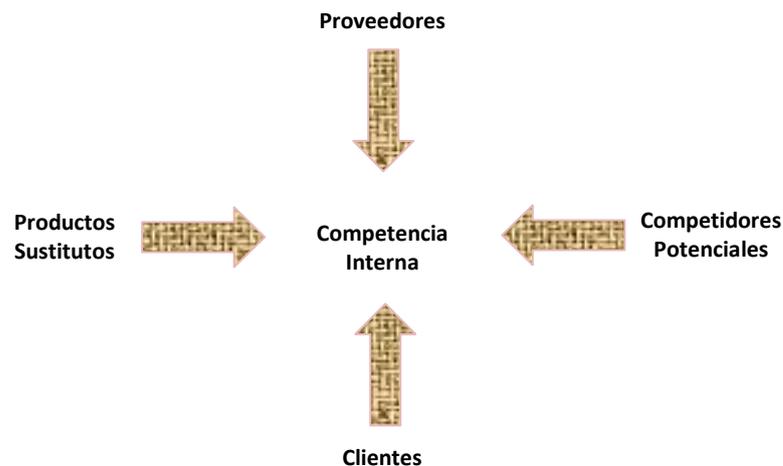
- ◆ Segmentación
- ◆ Innovación
- ◆ Posicionamiento

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1 ANALISIS DEL CONTEXTO/CRUZ DE PORTER

El análisis del entorno lo haremos basándonos en el modelo de la cruz de Porter. Detallaremos cada punto de ella y tendremos un panorama de cuál es el medio que nos rodea al analizar las cinco fuerzas competitivas que lo integran.



#### 2.2 PROVEEDORES

Esta fuerza está representada por aquellas organizaciones que nos proveen de la mercadería necesaria para llevar adelante nuestro proyecto. En este caso podremos encontrar que esta fuerza está representada por dos grandes grupos:

- ◆ Los proveedores de muebles de mimbre
- ◆ Los proveedores de cestería

Los proveedores de muebles de mimbre que se ofrecerán tienen mayor poder de negociación ya que cuentan con grandes carteras de clientes y pueden imponernos precios y condiciones de venta a quienes demandemos sus productos.

#### 2.3 CLIENTES

En el mercado nacional podemos distinguir a dos clases o tipos de cliente:

- a.- Los de alto poder adquisitivo.

b.- Los de mediano poder adquisitivo.

Cada tipo de cliente dará más importancia a ciertos factores al realizar su compra. A continuación se señalan algunos que influenciarán de mayor manera la decisión de compra en cada tipo:

#### **a. Sector de Ingresos Altos**

**Calidad del Producto:** Para los clientes de este segmento es importante la calidad y están dispuestos a pagar por ella.

**Diseño:** Es otro punto importante para este tipo de consumidores, ya que buscan elementos cálidos y naturales que armonicen con el resto de sus muebles. La exclusividad en el diseño es otro punto que privilegiará esta clase.



El diseño y la exclusividad son muy valorados en los clientes de altos ingresos

#### **b. Sector de Ingresos Medios**

**Precio:** El precio es el factor decisivo para la compra en este tipo de clientes.

**Facilidades de pago:** Al existir facilidades de pago, el precio puede perder cierta relevancia y los factores que influenciarán la compra se asemejarán a los de ingresos altos.

Al comercializar nuestros productos nosotros identificamos a que tipo de cliente están dirigidos, para de esta manera dar mayor importancia a los factores que sean más importantes para éste.

En ambos casos los clientes tienen el poder para decidir en que lugar compran sus productos. La oferta actualmente es bastante amplia por ello se debe tener en cuenta

innovar para que la propuesta que realizamos no pase de moda o su ciclo de vida sea demasiado corto.

## **2.4 COMPETENCIA INTERNA**

Dentro de esta fuerza ubicamos a todos aquellos locales que venden artesanías y muebles, ya que su propuesta es muy similar a la nuestra. La tendencia es innovar, ofrecer algo siempre distinto y que no haya sido desarrollado antes, atendiendo a lo que se perciben son las necesidades de los consumidores finales.

Ejemplo de competencia hay muchos, pero aquí señalaremos los que creemos que tienen más empuje y que representan una fuerza bastante poderosa a la hora de analizar a nuestros competidores. Acurio, Muebles Don Pedro, etc. Pero lo que se puede resaltar es que no somos lo únicos que vendemos muebles pero somos diferentes ya que ningún otro local en esta ciudad ofrece muebles y artesanías de mimbre para la decoración del hogar y de esta manera acaparamos 2 segmentos de mercado como (muebles y las artesanías), satisfaciendo sus necesidades en un solo lugar.

## **2.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Ésta fuerza está integrada por aquellos comercios que pueden llegar a desempeñar, en mayor o menor medida, funciones parecidas a las que pretendemos llevar adelante con nuestro proyecto. Tienden a satisfacer la misma necesidad que intentamos complacer. En nuestro caso no encontramos propuestas que sustituyan totalmente el servicio que brindamos, pero sí existen aquellas que se apoderan de una parte de la masa que conforman nuestros consumidores.

Así es el caso de almacenes de venta de muebles de madera como Acurio, Muebles Don Pedro entre otros. Cabe señalar que este tipo de comercios no ofrece artículos de mimbre, ni servicio de asesoría decorativa que estamos dispuestos a brindar a nuestros clientes.

## **2.6 COMPETIDORES POTENCIALES**

Los competidores potenciales están representados por empresas que pueden ingresar al sector y convertirse en competidores. Éstas ingresan al mercado con un producto o servicio similar, o igual al que nosotros proponemos.

Lo interesante de ésta fuerza es tratar de preveer cómo ingresará el competidor al mercado, con qué estrategia, cuando, con qué precios, con qué publicidad, con qué producto etc. Para ello se debe proyectar, tener capacidad de anticiparse a los hechos y no solo reaccionar a ellos. Se debe llevar adelante una actitud proactiva más que una reactiva y así poder imaginar distintos escenarios que puedan presentarse.<sup>11</sup>

## ANALISIS FODA

<b>FORTALEZAS</b>	Ubicación estratégica Precios competitivos Calidad de los productos Atención personalizada Variedad de beneficios para los clientes Variedad de mercadería
<b>OPORTUNIDADES</b>	Crecimiento constante del negocio Diversificación de artesanías Realización de ferias Tradición artesanal Expansión de locales Innovación de diseños
<b>DEBILIDADES</b>	Empresa nueva en el mercado Falta de recursos económicos Escasa información de precios de mercado Competencia Escaso soporte publicitario y comercial Poca comunicación con el mercado
<b>AMENAZAS</b>	Inestabilidad económica Ingresos de nuevos competidores Cambios en preferencias de los clientes Ingreso de competidores con estructuras de menor costo Cambios de políticas fiscales y comerciales

## **2.7. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

En nuestro caso, nosotros, podemos distinguir las siguientes etapas en el ciclo de vida del producto considerado. A corto y mediano plazo las etapas son de introducción, crecimiento y estancamiento; aunque eventualmente, y por la gran saturación del mercado, puede que el negocio llegue a su etapa de decadencia.

### **2.7.1 INTRODUCCIÓN:**

Aquí los egresos superan los ingresos, por lo que al monto de la inversión inicial para acondicionamiento del lugar hay que sumarle la inversión en comunicaciones, para poder instalarse así en el gusto y las preferencias del público meta. Los costos de mayor relevancia serán:

- a. Instalación y ambientación del local.
- b. estudios de mercado.
- c. publicidad, promoción y merchandising.

### **2.7.2 CRECIMIENTO**

Es donde se registrarán ingresos levemente superiores a los egresos, pero considerablemente mayores a los de la etapa anterior. Debido a esto se refuerzan las acciones de promoción y publicidad.

### **2.7.3 MADUREZ**

En este período ya lograremos estar instalados en las preferencias del público meta, por lo que los egresos por promoción, publicidad y merchandising se reducirán considerablemente; de manera que se potenciarán los ingresos producidos.

### **2.7.4 DECLIVE**

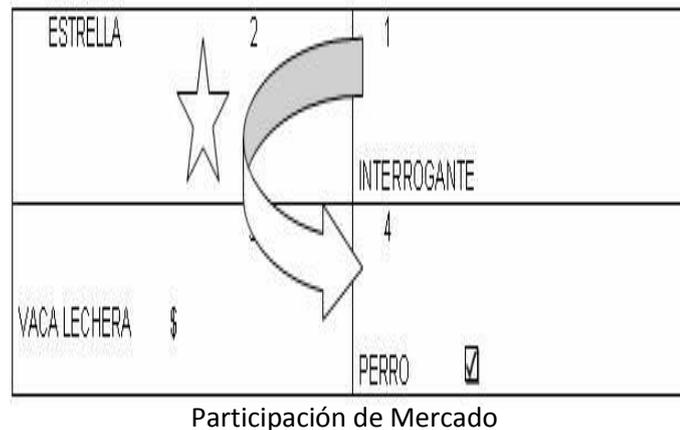
Esta etapa debe considerarse, solo si durante el período anterior no se emplean estrategias, como acciones publicitarias, pequeñas renovaciones del local, etc.; tanto como para mantener el interés de nuestros clientes, como para atraer nuevos consumidores de un mercado ya saturado.

## **2.8. MATRIZ B.C.G.**

Para analizar nuestro negocio y su evolución también hemos utilizado esta herramienta, de carácter más comercial, basada en las siguientes variables:

- ✳ participación de mercado.
- ✳ crecimiento de la demanda.

En el gráfico siguiente se define el ciclo o camino que consideramos nuestro negocio seguirá.



### 2.8.1 INTERROGANTE

La Tienda de Artesanías se ubica en este cuadrante, durante la etapa de introducción o lanzamiento. Se comienza a operar en un mercado donde, y según la tendencia, la demanda es creciente. Como todo nuevo negocio tiene una participación del mercado total de los almacenes de muebles y artesanías. Además de considerar la amplia competencia a la que debe enfrentar.

### 2.8.2 ESTRELLA

En esta segunda etapa, se han aplicado estrategias para la captación del público meta. Se realizan fuertes inversiones para obtener las preferencias de los consumidores y enfrentar a la competencia.

### 2.8.3 VACAS LECHERAS

A pesar del crecimiento de la demanda de artesanías y muebles de mimbre, la oferta, consideramos tiene tendencia a saturar el mercado en el largo plazo. En tal caso con la participación de mercado captada en la etapa anterior y reforzando, por períodos, algunas de las estrategias; puede obtenerse altos márgenes de rentabilidad.

#### **2.8.4 PERRO**

Si bien en este tipo de negocios, se considera que se llega a esta etapa pasado los 8 o 9 años de iniciado el proyecto; creemos que en nuestro caso puede superarse ese límite de tiempo, mediante la innovación, modificación de estrategias de comunicación, cambios y adaptación de las ofertas al público, etc. De esta manera nos mantenemos y adaptamos a los gustos, preferencias y necesidades de nuestros consumidores meta.

#### **2.9.1 CADENA DE VALOR**



## 2.10. CUADRO DE BALANCE

### Misión

Ofrecer las mejores artesanías de mimbre para la decoración del hogar, capaces de lograr responder a las necesidades de nuestros futuros clientes con rapidez, calidad y eficiencia.

### Perspectiva Financiera



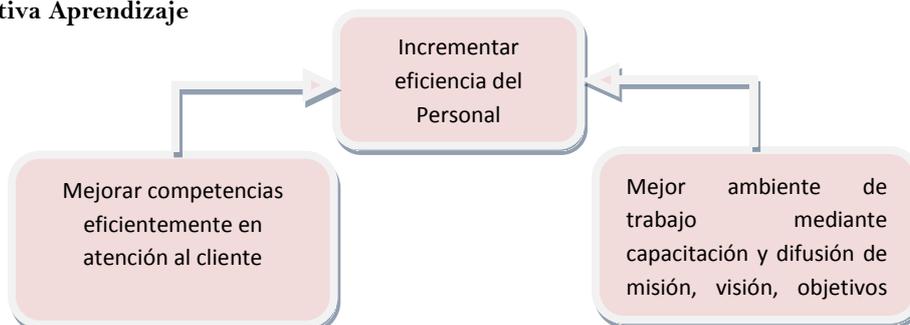
### Perspectiva Cliente



### Perspectiva Procesos



### Perspectiva Aprendizaje



## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1 ANALISIS DE LA DEMANDA**

##### **3.1.1 MEDICIÓN DE LA DEMANDA DE MERCADO**

Para medir la demanda hace falta obtener información precisa. Sin embargo, la información generalmente es abundante y debe ser organizada, a través de sistemas de procesamiento de datos, para que sea útil.

Los sistemas pueden ser tanto de registros internos (no los utilizaremos por ahora por no estar en funcionamiento el proyecto) y de investigación de mercado.

##### **3.1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

En principio, comenzaremos por definir este concepto. La investigación de mercado es un recurso o herramienta al servicio del proceso de planeamiento estratégico y toma de decisiones, que nosotros tomamos para reducir las incertidumbres que se nos plantean a la hora de la instalación de nuestra Tienda de Artesanías. Debemos tener en cuenta que no es la única fuente de información y que es una estimación, producto del análisis de una muestra que se considera representativa de la población objetivo (o target); pero sabemos que agrega información muy útil, que se suma al conocimiento que nosotros podamos tener del negocio como empresarias, y que es objetiva (es decir, más allá de lo que cada uno de nosotros pueda suponer, presagiar o pensar sobre el mercado).

En este caso, queremos, a partir de esta metodología, determinar (mediante una estimación) la demanda potencial de muebles y artículos de mimbre, para evaluar la conveniencia y el grado de interés en nuestro emprendimiento.

1. Definir el objetivo de la investigación, que es encontrar información sobre la demanda potencial y real del proyecto en que incurriremos. Aquí se plantean preguntas que nos conduzcan a los objetivos específicos de la investigación.

Por ejemplo:

- a) ¿Cuáles son las razones por las cuales la gente elegiría nuestros artículos de mimbre (el precio, la calidad y duración de los mismos) en lugar de otras opciones en Milagro?
- b) ¿Qué tipo de consumidores se sienten más atraídos por nuestros productos?

c) ¿Cuántos consumidores podríamos llegar a tener, dados diferentes niveles de precios?

2. Desarrollamos un plan de investigación, donde definimos cuáles son las fuentes de datos que utilizaremos, tanto de información primaria como secundaria.

Cuando nos referimos a información secundaria, es la que existe en algún lugar y no es específica del tema que procuramos, es preexistente a la necesidad puntual que nos ocupa. Las ventajas de este tipo de información son: que es más económica y más fácil y rápido de obtener; por otro lado, muchas veces no responde específicamente las preguntas cuyas respuestas yo quiero averiguar, y otras veces directamente no existe. Ejemplo de este tipo de información son: Publicaciones del gobierno, INEC, Publicaciones periódicas, Revistas, Diarios Datos comerciales, etc.

En cambio para obtener la información primaria específica y útil para nuestro proyecto, se efectuó una investigación de mercado a través de dos métodos:

**1. Investigación por observación:** Obtuvimos datos observando cómo es el comportamiento y actitud del cliente en la zona en que pensamos instalarnos. A las investigaciones abocadas al estudio del comportamiento de las personas, se las denomina "cualitativas", y me dan los por qué de determinadas conductas, razones y motivaciones de los consumidores.

**2. Investigación por encuesta:** Nosotros analizamos no descuidando la diversidad de la muestra, y que ésta sea representativa del target al que nosotros queremos apuntar. A este tipo de estudios se los denomina "cuantitativos", y son estudios básicos y elementales para caracterizar mercados actuales o potenciales. También son utilizados para identificar tendencias sociales. Lo que es importante resaltar es que el éxito de esta metodología depende fundamentalmente de un cuidadoso diseño muestral. Nosotros tomamos la información externa (investigación cualitativa) como punto de partida, ya que es abundante, y nos marca el norte hacia el cuál se orientan las tendencias, sentidos y significados de nuestro producto en el consumidor. Luego, para "medir" o "cuantificar" éstas tendencias, son de gran importancia los datos obtenidos en las diversas encuestas realizadas

En el caso de las encuestas, nosotros utilizamos un cuestionario que es un instrumento comúnmente empleado para recabar datos primarios. Es necesario siempre desarrollar, probar y depurar con cuidado los cuestionarios antes de administrarlos a gran escala. Tuvimos que poner especial atención y concentración en decidir cuáles serían las

preguntas a realizar, ya que la forma de la pregunta puede influir en la respuesta. Para esto distinguimos en primer lugar entre dos tipos de preguntas: "cerradas" y "abiertas". Las primeras especifican de antemano las posibles respuestas, es decir, se manejan dentro de ciertos parámetros, por lo que son más fáciles de interpretar y tabular. Las preguntas del tipo "abiertas" permiten a los encuestados contestar con sus propias palabras.

El formato de cuestionario utilizado por nosotros es el de preguntas "cerradas", con cierta libertad de opinión puntual, pero que no sale de los parámetros establecidos de antemano, para que los datos sean fáciles de trasladar a una tabla que nos refleje los datos obtenidos.

Luego de definir el cuestionario, que puede observarse en el ANEXO 2 Modelo de Encuesta, debíamos definir el plan de muestreo, el que requiere tres tipos de decisiones:

**1. Unidad de muestreo:** esto es, a quién se encuestará; se define a la población meta de la que se elaborará el muestreo. Se debe crear un marco de muestreo tal que todos los miembros de la población meta tengan la misma posibilidad o una probabilidad conocida de ser susceptibles de muestreo. Nosotros nos abocaremos a personas de ingresos medios/ altos de entre 20 y 60 años.

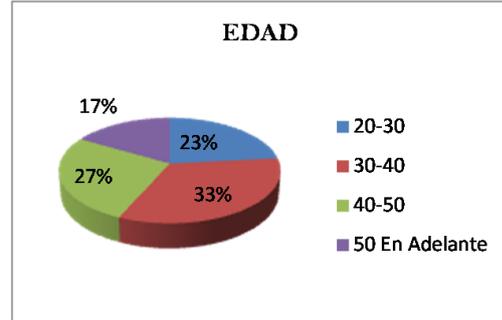
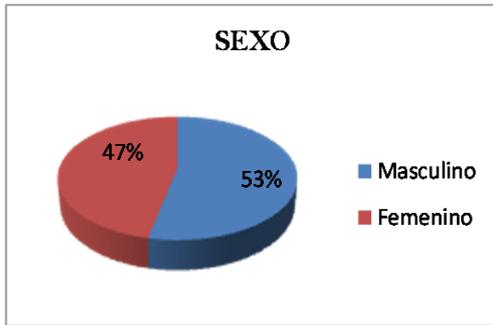
**2. Tamaño de la muestra:** es común decir que mientras más grandes sean mejor, pero una muestra que represente al 1% de la población, si está bien hecha, puede ser muy confiable. Nosotros tomamos una muestra de 150 personas.

**3. Procedimiento de muestreo:** para obtener una muestra representativa, se debe tomar una muestra probabilística de la población. Hay tres tipos:

- Muestra aleatoria simple.
- Muestra aleatoria estratificada (por edad).
- Muestra por zona.

Nosotros utilizaremos el segundo tipo de muestreo probabilístico, por lo que dividimos a la población en grupos mutuamente excluyentes, según la edad, y extraeremos muestras para su análisis.

Una vez recolectada toda la información, se analizó la misma para poder presentar los resultados que nos permitan sacar conclusiones sobre el tema. Estos son:



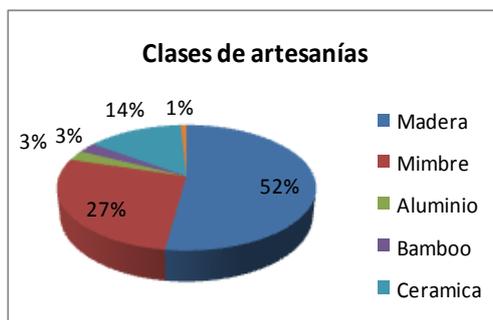
La muestra se compone en un 53% de personas del sexo masculino y del 47 % del sexo femenino. El 23% de la muestra está compuesta por personas de entre 20 y 30 años de edad; las personas de entre 30 a 40 años representan el 33%; aquellas de entre 40 a 50 años, el 27% y de 50 años en adelante, el 17% restante. Se especula con que es una relación que refleja en gran medida nuestra posible cartera de clientes.



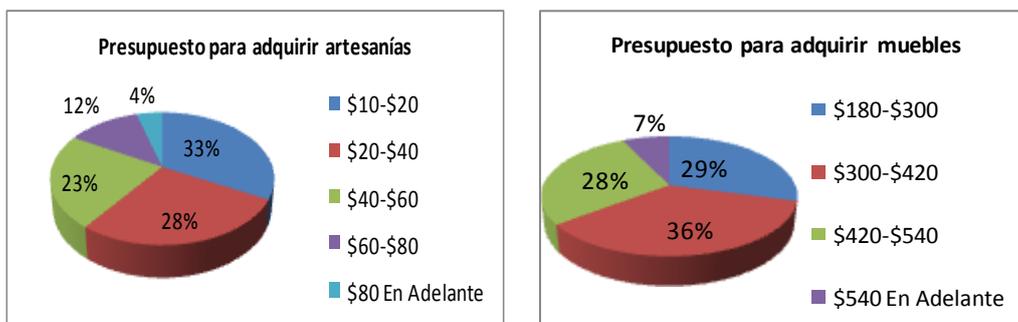
Sobre el total de la muestra, al 75% le gustan las artesanías, y sobre este porcentaje, solo el 27% tiene en sus hogares artículos de mimbre.



Al 92% de los entrevistados le gustaría que en Milagro haya un local, donde se pueda adquirir todo tipo de artesanías de mimbre, desde cosas pequeñas hasta muebles de este material.



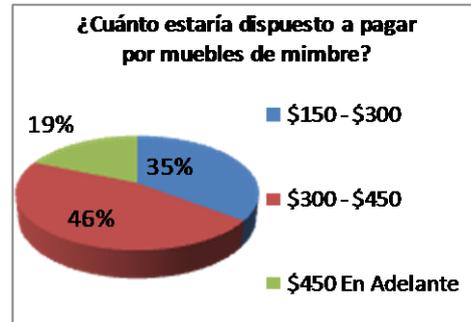
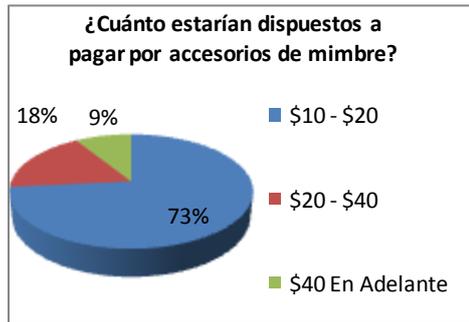
Identificamos como nuestra principal competencia a las artesanías de madera ya que el 52% de la población, posee artículos decorativos y/o muebles de este material.



Determinamos que el presupuesto de la población para adquirir artesanías está entre \$10 a \$20 ya que este intervalo representa el 33%, seguido del 28% que esta en \$20 a \$40. En los muebles el 36% destina de \$300 - \$420 para la compra de éstos.



87% de los encuestados adquiriría artículos de mimbre, ya que además de darle un toque diferente a la decoración de su hogar reflejan la tradición de las artesanías ecuatorianas.



El promedio de dinero que la muestra estaría dispuesta a pagar por las artesanías de mimbre esta entre \$10 a \$20 ya que el 73% se encuentra en este rango y en los muebles el 46% pagaría de \$300 a \$450 y el 19% más de \$450 dependiendo del diseño y la exclusividad de los mismos. Nuestros precios se encuentran dentro de estos rangos por lo cual creemos que tendremos una buena acogida por parte del mercado.



Al 37% le gustaría recibir como incentivo bonos para una próxima compra, siguiéndole en escala de preferencias los descuentos con un 35%, y el 28% restante es para los obsequios.



Al conocer las características de los artículos de mimbre y facilidades de pago el 93% de la muestra si lo adquiriría.

Con los resultados de la investigación, proseguimos en la estimación de la demanda. A partir de la determinación de la misma, podemos medir y pronosticar el tamaño, crecimiento y potencial de utilidades del proyecto

.

## **CAPITULO IV**

### **4.1 PLAN DE MARKETING – PLAN DE COMUNICACIÓN**

En la actualidad, y como parte vital para llevar a cabo un negocio es necesario desarrollar un plan de comunicación, además del producto / servicio ofrecido.

Se procede a la elaboración de un plan de comunicación, que nos permita llegar a nuestro público meta; el cual consta de los siguientes pasos

### **4.2 IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO META**

Al público al cual se intenta llegar, es básicamente, dos segmentos:

**a.** Consumidores de cestería (paneras, lámparas, espejos, floristas, canastas, etc.) Es un público de 20 años en adelante, principalmente de sexo femenino. Buscan artículos pequeños de mimbre para decorar su casa.

**b.** Consumidores de muebles (juegos de comedor, perezosas, mesas, sillas, camas, sofá, etc.). Es un público de mayor edad que el del segmento anterior, tanto de sexo femenino como masculino. Buscan muebles y demás enseres para su hogar, de buena calidad y de mayor duración.

### **4.3 OBJETIVOS**

Las herramientas de comunicación apuntan, en principio a crear conciencia en los consumidores para dar a conocer nuestra presencia en el mercado. Luego se apunta a captar la preferencia de los clientes, sobre la base de los servicios prestados, la variedad de artículos, la calidad de los mismos, etc.

### **4.4 MENSAJE**

El mensaje comunicacional, que se podrá ver más adelante, contiene un llamado "emocional", tratando de crear emociones positivas hacia la oferta de nuestra tienda de artesanías.

### **4.5 CANALES DE COMUNICACIÓN**

Se eligieron canales de comunicación no personales ya que permite mayor masividad. Se utilizarán medios impresos y electrónicos, además de eventos especiales, que reflejen tradiciones artesanales.

### **4.6 HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN**

Las herramientas que se utilizarán para la promoción serán:

- ◆ Publicidad

- ◆ Promoción de ventas
- ◆ Relaciones públicas

#### **4.7 PRESUPUESTO**

El presupuesto destinado para la comunicación se repartirá entre las herramientas de comunicación elegidas, de acuerdo al ciclo de vida del negocio.

**Introducción:** En esta etapa y por la necesidad de darnos a conocer se destinará el 60% del presupuesto a publicidad y un 40% a promoción.

**Crecimiento:** en esta etapa, como existe una gran afluencia de público, se destinará a publicidad un 40%, se mantiene el 40% en promoción y un 20% a relaciones públicas para llevar a cabo eventos que permitan captar mayor nivel de público y crear preferencia.

**Madurez:** en esta etapa se incrementa el presupuesto de promoción, se llevara a un 50% para incentivar a los clientes. El porcentaje de publicidad seguirá en un 40% para continuar con presencia y para reforzar nuestra imagen en el mercado. El 10% restante se destinará a los eventos especiales. Para no llegar a la etapa siguiente se continuará alternando diferentes porcentajes del presupuesto de comunicación entre las herramientas de comunicación elegidas, de acuerdo a las fluctuaciones y al posicionamiento relativo de Eleganty en el mercado.

**Decadencia:** como se describió en el apartado donde se analiza el ciclo de vida del producto, consideramos que a esta etapa se llegará sólo si no se emplean estrategias adecuadas durante la etapa anterior.

A continuación se detallará como se utilizará cada una de las herramientas elegidas en el plan de comunicación.

##### ◆ **Publicidad**

De manera más específica se desarrolla los cinco principios necesarios para la utilización de la primera de las herramientas elegidas para el plan de comunicación.

1)Objetivos de publicidad: La publicidad estará orientada a informar, persuadir y recordar al público meta las características diferenciadoras de los artículos de ELEGANTY, de acuerdo a las etapas del ciclo de vida en que nos encontremos; ,introducción, crecimiento o madurez respectivamente y el posicionamiento que tengamos en el mercado.

2) Presupuesto de publicidad: Los porcentajes enunciados en el punto 6 del apartado anterior, fueron tomados en cuenta sobre la base de la etapa del ciclo de ELEGANTY, principalmente, además de la participación de mercado que tengamos en cada etapa, la creciente competencia y la tendencia a la saturación del mercado.

3) Mensaje publicitario: en este caso se busca llegar con los dos mensajes diferentes para ambos públicos meta. La ejecución del mensaje se hará mediante un posicionamiento emocional que permita una asociación y respuesta emocional en los consumidores.

Sujetos a posibles cambios, uno de los mensajes publicitarios podrían ser:



4) Medios: Se han elegido los siguientes medios tomando en cuenta cobertura, credibilidad y prestigio, flexibilidad y costo. Además la selección de los mismos se dio basándose en el alcance, frecuencia o número de exposiciones a los consumidores e impacto que este produce. Estos son:

Suplemento te paso el dato del diario la verdad: Con gran alcance, frecuencia de una vez por semana (se evalúa para la etapa de introducción y madurez, por su elevado costo) y de alto impacto en los consumidores.

**Revista milagreña:** Posee un alcance más selectivo y definido, orientado principalmente al público meta. La frecuencia es anual y con un impacto medio en los consumidores

**Folletos:** Destinados a la repartición personal ubicándonos en partes estratégicas de la ciudad y oficinas para captar el creciente flujo de público. Si bien el impacto y el alcance es medio bajo, los costos no son elevados.

### ◆ **Promoción**

La utilización de la promoción es básicamente para estimular a los clientes a asistir a la Tienda de Artesanías, estimular el consumo de los artículos de mimbre, crear preferencia a largo plazo de los clientes y atraer al público potencial.

Las herramientas de promoción se eligieron sobre la base de los objetivos planteados anteriormente, la gran y variada competencia del mercado y los costos de cada una. Estas son las siguientes:

Obsequios vasos con el logo de ELEGANTY, llaveros, calendarios, etc. los mismos se otorgan según las compras de los clientes.

Concursos sorteos y juegos: que se realizan en los eventos especiales destinados a promover las tradiciones artesanales.

### ◆ **Relaciones Públicas**

La utilización de esta herramienta de comunicación es, principalmente, para dar a conocer nuestra tienda de artesanías, generar interés en el mercado meta, fidelizar a los consumidores.

En un principio la herramienta ha utilizar son los eventos. Estos serán "días especiales" (DIA-ELEGANTY), con descuentos en los artículos, realización de ferias artesanales, etc.

## **CAPITULO V**

### **5.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Hemos planteado en nuestra MISION, que ofreceremos las mejores artesanías de mimbre para la decoración del hogar contribuyendo así al desarrollo integral de tradiciones antiguas como lo es el tejido de objetos con esta fibra.

Asumimos la responsabilidad de manejarnos de manera ética frente a toda la sociedad. "La Ética y la integridad, son valores que orientan todas las acciones y actividades desarrolladas por nosotros, lo cual se ve reflejado en nuestra relación con los empleados, con los clientes, con los proveedores, con el gobierno y con toda la sociedad".

Desde un principio concebimos la idea de nuestra Tienda de artesanías, como un Sistema Social Complejo y Abierto, formado sobre la base de Intereses Mutuos.

La Ética Laboral y la Responsabilidad Social son Valores que forman parte de nuestra cultura social, por lo cual los mismos son compartidos por nuestra cultura organizacional, son parte de nuestras creencias.

Cuando seleccionemos el personal que trabajara con nosotros, en tareas de venta, limpieza, vigilancia, atención al cliente, etc. Se considerará sus conocimientos técnicos y específicos, su experiencia en el puesto y se pondrá gran atención en algunas cuestiones que hacen a su condición humana: humor, trato con las personas, dialogo, comunicación, actitud positiva, motivación, cortesía, amabilidad, simpatía, carisma, etc. Nuestros empleados serán capacitados para desarrollar su puesto con éxito tanto en la parte práctica como en cuestiones de desempeño ético.

Tendrán a su disposición una declaración de Ética realizado por los socios, la misma nombra algunas cuestiones que hacen a la relación con los demás y además tiene espacio para seguir agregando cuestiones que surjan durante la marcha del proyecto, así como modificar algunas que están vigentes. Creemos que todos los días hay algo nuevo por aprender, por cambiar y por mejorar en lo que respecta al Buen Trato, Justo, Cálido Y Responsable en la relación con los demás.

Nuestro personal y nosotros (como socios y parte de ELEGANTY) desarrollaremos nuestra actividad con ética, esto se ve reflejado en nuestra MISION, VISION, OBJETIVOS, ESTRATEGIAS y ACCIONES, para que la mutualidad de intereses dé lugar a un Sistema de Triple Retribución en el que se cumplan al mismo tiempo.

Objetivos Individuales, Organizacionales y Sociales. Consideramos que esto es indispensable para contribuir a nuestro éxito y diferenciación de los demás.

Además esto contribuye a aumentar la calidad y a mejorar el servicio que ofrecemos con lo cual, la sociedad puede disponer de un servicio cálido, bueno, que reconfortara su espíritu.

Cuando entre ELEGANTY no sentirá lo mismo que si entra a otra Tienda de artesanías o muebles y esto generara sus ganas de volver, de recomendarla; se sentirá a gusto.

Para aumentar nuestra eficiencia organizativa nos orientamos a dar servicios a los intereses del prójimo, a satisfacer necesidades y deseos humanos.

Nuestro Modelo de Toma de Decisiones es un Modelo Socio Técnico en el que junto a los valores Económicos y Técnicos, se consideran los Costos y Beneficios sociales y humanos. En función de esto, se decide y determina si se proseguirá con determinada actividad o si se implementara otra.

Hemos planteado nuestras decisiones considerando los siguientes aspectos:

- ✳ Decisiones de Venta: No engañaremos al cliente, no discriminaremos tendremos un trato cordial, amable, justo, humilde, atento, para todos por igual.
- ✳ Decisiones de Publicidad: Haremos publicidad verdadera, no engañosa. No nombraremos a la Competencia, ni haremos alusión a ella, destacaremos nuestras Fortalezas, nuestras Ventajas Competitivas. Respetaremos a la Competencia y no la atacaremos, solo destacaremos lo que somos, lo que tenemos para dar.
- ✳ Decisiones sobre la relación con la Competencia: Respetaremos siempre a la Competencia, no haremos acciones que planteen enfrentamiento, no realizaremos acciones de competencia depredadora.
- ✳ Decisiones sobre los productos de ELEGANTY: Garantizamos que todas nuestras artesanías serán de primera calidad. Daremos seguridad y garantía de ello. Trabajaremos con productos de calidad.
- ✳ Decisiones sobre Precios: Nuestros precios, su fijación, no será engañosa.
- ✳ Decisiones sobre investigación de mercado: No invadiremos la privacidad de los clientes y haremos un adecuado uso de los datos y reportes que surjan de toda investigación de Mercado para proteger los intereses del consumidor y los propios.

Estamos del lado de la ley, trabajaremos con prácticas legales, sociales y competitivas. Nuestra habilitación, nuestra forma societaria, todo está debidamente reglamentado. Además contamos con la suficiente información y asesoría en materia legal y contable.

Difundiremos una tradición de comportamiento ético para hacer que los empleados sean responsables de observar y practicar los criterios y condiciones éticas que consideramos indispensables.

Tendremos un trato especial con los clientes, la idea es proporcionar un servicio cada vez mas satisfactorio para con los consumidores.

Una vez al año daremos una ayuda económica al asilo de ancianos o establecimientos de ayuda comunitaria. Este aporte saldrá de una colecta de entre todo el personal.

## **5.2 TAMAÑO Y LOCALIZACION**

En lo que respecta a la localización y tamaño de nuestro emprendimiento: **Artesanías ELEGANTY**, se analizaron dentro de las diferentes posibles ubicaciones entre la avenida Napo y Paquisha , donde se caracterizan por concentrar la mayor parte de la demanda a la cual apunta nuestro proyecto, son lugares de gran afluencia turística y se encuentra actualmente en expansión y regeneración.

Luego de analizar con profundidad las distintas opciones llegamos a la conclusión de que el lugar óptimo para localizar la Tienda de Artesanías es la Avenida Principal, Napo y Paquisha, ya que es una zona transitada a la vista de todos nuestros posibles clientes donde hasta el momento no hay ninguna propuesta similar a la nuestra.

Otro factor que se tuvo en consideración para determinar la ubicación fue el poder adquisitivo que caracteriza a la demanda en dicha zona. Por último resultado imprescindible para definir el factor localización la disponibilidad de un local en donde desarrollar nuestro emprendimiento y la fluidez del circuito con los proveedores.

Luego de recorrer la zona y estudiar la oferta de locales disponibles seleccionamos un local, este local se encontrara disponible próximamente, momento en el cual los actuales ocupantes dejaran de alquilar el local.

Con lo cual nosotros tomaremos posesión del local para su remodelación y puesta en marcha, comenzando nuestra actividad para el mes de septiembre 2008 donde la demanda del público incrementa por las fiestas de la localidad.



### **5.3 CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE “ELEGANTY”**

#### **5.3.1 LA AMBIENTACIÓN**

La decoración del local la haremos con artículos de mimbre, las mesas, muebles, accesorios tendrán diferentes diseños dependiendo de la ubicación del local. Además tendremos música tipo instrumental de volumen moderado dándole acompañamiento y complementando la ambientación.

Los manteles, las cortinas y otros similares estarán a tono con los colores de la Tienda y tendrán estampados el logo de la misma, consideramos importante resaltar aquellos detalles únicos y propios para crear en los clientes la conciencia de una marca.

El local contara con dos plantas la cuales las dividiremos de la siguiente manera:

- ◆ En la parte superior tendremos los muebles y demás complementos para la decoración del hogar.
- ◆ Mientras que la planta baja será adecuada para la venta y exhibición de cestería y demás artículos pequeños.

#### **5.3.2 LOS PRODUCTOS**

Cestería y Muebles originales, naturales y confortables que otorgan individualidad, distinción y aspecto juvenil a cualquier rincón o estancia de su hogar, estos son de excelente calidad.

Cada pieza es una obra artesana única con la elaboración tradicional que ha sobrevivido a la industrialización, y que hoy, con el resurgimiento del gusto por lo natural, funcional y cómodo, adquiere una nueva dimensión de futuro.

Nuestras piezas de mimbre, son de una elaboración exquisita, de indiscutible belleza y romanticismos. Sillas, sillones, sofás, mesas, cabeceros, mecedoras y todo tipo de complementos, constituyen un agraciado aliño para los salones, comedores, dormitorios, apartamentos y espacios abiertos. El mimbre es tan versátil que puede combinar con una gran variedad de tapizados, al gusto, y con cualquier ambiente, desde lo rústico, clásico y tradicional hasta lo más novedoso. En el ANEXO 3, puede observarse la gama de productos

### **5.3.3 PERSONAL**

El personal es un elemento clave para nuestro emprendimiento, es necesario abarcar temas que van desde su vestimenta, look, actitud hasta su nivel de calificación. Las vendedoras utilizarán uniformes resaltando el logo del local que estará estampado en la parte superior de la blusa.

El personal es joven, con un nivel sociocultural elevado, lo que facilitará el trato y dará en general un alto grado de calidad de atención al cliente. Con una actitud cordial, educada, atenta, teniendo buena predisposición de servicio.

## CAPITULO VI

### 6.1 COSTOS

#### Muebles

	Unid. Mensuales	Unid. Anuales	Precio	Subtotal	Total
<b>VENTAS</b>					<b>95234,4</b>
	30	360	264,54		
<b>COSTOS</b>					
<b>DIRECTOS</b>					<b>67324,8</b>
Mercadería	30	360	185,18	66664,8	
Insumos Directos					
Fletes	1	12	30	360	
Energía	1	12	25	300	
<b>COSTOS</b>					
<b>INDIRECTOS</b>					<b>300</b>
Gastos					
Administrativos					
Gastos Generales					
Publicidad	1	12	25	300	

### **PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES**

Ventas	95234,4
Costos Directos	67324,8
Costos Indirectos (C.F.)	300,00

$$\text{Punto de Equilibrio} = 1 - \frac{\frac{\text{CF}}{\text{CV}}}{\text{V}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 1 - \frac{\frac{300,00}{67324,8}}{95234,40}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \mathbf{1023,67}$$

Tenemos que vender \$1023,67 para ni ganar ni perder.

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES**

Unidades Vendidas	360
P.V.P.	264,54
Costos Indirectos (C.F.)	300
Costos Directos (C.V. Totales)	67324,8
C.V. Unitarios	187,013333

Punto de Equilibrio	CF	
	P	CV Unit.
Punto de Equilibrio	300	
	264,54	- 187,013333

Punto de Equilibrio **3,869636**

Para ni ganar ni perder tenemos que vender 3,87 artículos de mimbre

**DEMOSTRACION**

**P.E. En Dólares** **1023,67**

**Unid. a Vender según P.E. en Unidades** 3,87

**PVP** 264,54

**Total (Unid. a vender \* PVP)** **1023,67** P.E. En Dólares

**6.2 CESTERÍA****VENTAS****16248**

200                      2400                      6,77

**COSTOS****DIRECTOS****12036**

Mercadería                      200                      2400                      4,74                      11376

## Insumos Directos

Fletes                      1                      12                      30                      360

Energía                      1                      12                      25                      300

**COSTOS****INDIRECTOS****300**

Gastos

Administrativos

Gastos Generales

Publicidad                      1                      12                      25                      300

### **PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES**

Ventas	16248
Costos Directos	12036
Costos Indirectos (C.F.)	300,00

$$\text{Punto de Equilibrio} = 1 - \frac{\frac{\text{CF}}{\text{CV}}}{\text{V}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 1 - \frac{\frac{300,00}{12036}}{16248,00}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \mathbf{1157,26}$$

Tenemos que vender \$1157,26 para ni ganar ni perder.

## PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

Unidades Vendidas	2400
P.V.P.	6,77
Costos Indirectos (C.F.)	300
Costos Directos (C.V. Totales)	12036
C.V. Unitarios	5,015

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{CF}}{\text{P} - \text{CV Unit.}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{300}{6,77 - 5,015}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \mathbf{170,940171}$$

Según nuestro P.E. tenemos que vender 170,94 unidades para ni ganar ni perder

## DEMOSTRACION

**P.E. En Dólares** **1157,26**

Unid. a Vender según P.E. en  
Unidades 170,94

PVP 6,77

Total (Unid. a vender \* PVP) **1157,26** P.E. En Dólares

### 6.3 Ventas y Costos Global

	Unid. Mensuales	Unid. Anuales	Precio	Subtotal	Total
<b>VENTAS</b>					
Merc. (Muebles)	30	360	264,54	95234,4	<b>111.482</b>
Merc. (Accesorios)	200	2400	6,77	16248	
<b>COSTOS</b>					
<b>DIRECTOS</b>					
Merc. (Muebles)	30	360	185,18	66664,8	<b>73980</b>
Merc. (Accesorios)	200	1404	4,74	6654,96	
Insumos Directos					
Fletes	1	12	30	360	
Energía	1	12	25	300	
<b>COSTOS</b>					
<b>INDIRECTOS</b>					
Gastos					
Administrativos		0	0	0	<b>300</b>
Gastos Generales					
Publicidad	1	12	25	300	

## 6.4 INVERSIONES DE PROYECTO

**1. Activos Fijos** **30000**

Edificio (Local) **30000**

**2. Capital de trabajo** **0**

**Total Inversión** **30000**

Activos Fijos 30000

Capital de Trabajo 0

<b>Tabla de Depreciación Anual</b>					
<b>Activo</b>	<b>Valor</b>	<b>% Anual</b>		<b>A.V.U.</b>	<b>Depreciación</b>
Edificio	30000	33	5%	20	1500
<b>TOTAL</b>					<b>1500</b>

## 6.5 FINANCIAMIENTO

Se han analizado varias posibilidades como fuente de Capital:

Del total de la inversión Inicial, \$30000, como aporte personal \$9000 (capital de accionistas) de ELEGANTY S.A en efectivo y el resto, luego de analizar distintas alternativas, se obtendrá de un préstamo al Banco Nacional de Fomento, por la cantidad de \$ 21000 a tres años plazo, con una tasa de interés nominal anual del 14%. A partir de esto, calculamos semestralmente cual es la cuota a pagar.

## 6.6 INVERSIÓN TOTAL

Activos Fijos	30000
Capital de Trabajo	0
<b>Total</b>	<b>30000</b>

		Valor a	
Inversión Total	Porcentaje	Financiar	
30000	70%	21,000.00	Prmo.Banc.
	30%	9,000.00	Cap.Acción

### Datos del

#### Préstamo:

Capital	21000	
Amortización	180 días	
Plazo	3 años	= 6 bimestres
Tasa de Interés	14%	0,07 Tasa bimestral
Amortización	5	
Periodo de gracia	1	

Tabla de Amortización Fija				
Periodo	Interés	Capital	Pago	Saldo Insoluto
0	0	0	0	21000
1	1470	0	1470	21000
2	1470	4200	5670	16800
3	1176	4200	5376	12600
4	882	4200	5082	8400
5	588	4200	4788	4200
6	294	4200	4494	0

## 6.7 ESTADOS FINANCIEROS

*Artesanías "ELEGANTY"*  
*Estado de Perdidas y Ganancias*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	Total Acumulado
Ventas	111482	117056	122909	351447
(-) Cto. Ventas	73980	77679	81563	233222
Utilidad Bruta	37502	39377	41346	118225
(-) Ctos. Indirectos	300	315	331	946
Utilidad Operativa	37202	39062	41015	117279
(-) Depreciación	1500	1500	1500	4500
(-)Intereses	2940	2058	882	5880
Utilidad Antes de Impto.	32762	35504	38633	106899
(-)Impuestos (40%)	13105	14202	15453	42760
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>19657</b>	<b>21302</b>	<b>23180</b>	<b>64139</b>

### FLUJO DE CAJA PROYECTADA

	Año1	Año2	Año3	Total
Ingresos				
Ventas	111482	117056	122909	351447
(-) Egresos				
Costos Directos	73980	77679	81563	233222
Costos Indirectos	300	315	331	946
(=) <i>Flujos Operativos</i>	37202	39062	41016	117279
Ingresos no operativo				
Crédito	21000			
Aporte propio.	9000			
<i>Total ingreso no operativo.</i>	30000			
Egreso no operativo.				
Inversiones.				
Activos fijos.	30000			
Capital de trabajo.	0			
Pago de dividendos.	7140	10458	9282	26880
Impuestos.	13105	14202	15454	42761
Total egreso no operativo.	50245	24660	24736	99641
Flujo no operativo.	-20245	-24660	-24736	-69641
<b>Flujo Neto</b>	<b>16957</b>	<b>14402</b>	<b>16280</b>	<b>47639</b>
Flujo Acumulado.	16957	31359	47639	95955

## Artesanías "ELEGANTY"

### Balance General

	Año 1	Año 2	Año 3	Total
<b>ACTIVO</b>				
<b>Activo Corriente</b>				
Caja – Bancos	16957	31359	47639	95955
Mercadería	73980	77679	81563	233222
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>90937</b>	<b>109038</b>	<b>129202</b>	<b>329177</b>
<b>Activo Fijos</b>				
Edificio	30000	30000	30000	90000
Dep. Acumulada	1500	3000	4500	9000
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>28500</b>	<b>27000</b>	<b>25500</b>	<b>81000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>119437</b>	<b>136038</b>	<b>154702</b>	<b>410177</b>
<b>PASIVO</b>				
<b>Pasivo Corriente</b>				
Cta. por Pagar	73980	77679	81563	233222
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>73980</b>	<b>77679</b>	<b>81563</b>	<b>233222</b>
<b>Pasivo Fijo L/P</b>				
P.L.P.	16800	8400	0	25200
<b>Total Pasivo Fijo L/P</b>	<b>16800</b>	<b>8400</b>	<b>0</b>	<b>25200</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>90780</b>	<b>86079</b>	<b>81563</b>	<b>258422</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
Capital	9000	9000	9000	27000
Utilidad del Ejercicio	19657	21302	23180	64139
Utilidad Retenida		19657	40959	60616
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>28657</b>	<b>49959</b>	<b>73139</b>	<b>151755</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>119437</b>	<b>136038</b>	<b>154702</b>	<b>410177</b>

## 6.8 ANALISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

### Análisis de Liquidez

#### 1. Ratio de liquidez general o razón corriente

$$\text{LIQUIDEZ GENERAL} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \text{Veces}$$

$$\text{LIQUIDEZ GENERAL} = \frac{90937}{73980} = 1,23 \text{ Veces}$$

Esto quiere decir que el activo corriente es 1.23 veces más grande que el pasivo corriente; o que por cada UM de deuda, la empresa cuenta con UM 1.27 para pagarla. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.

#### 2. Ratio de prueba defensiva

$$\text{PRUEBA DEFENSIVA} = \frac{\text{Caja - Bancos}}{\text{Pasivo Corriente}} = \%$$

$$\text{PRUEBA DEFENSIVA} = \frac{16957}{73980} = 0,23 \%$$

Es decir, contamos con el 23% de liquidez para operar sin recurrir a los flujos de venta

#### 3. Ratio capital de trabajo

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente} = \text{UM}$$

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = 90937 - 73980 = 16957 \text{ UM}$$

Decir que la liquidez de una empresa es 1.23 veces o más no significa nada. A este resultado matemático es necesario darle contenido económico. En nuestro caso, nos está indicando que contamos con capacidad económica para responder obligaciones con terceros.

## 6.9 ANÁLISIS DE LA GESTIÓN O ACTIVIDAD

### 1. Rotación de Caja - Bancos

$$\begin{array}{l} \text{ROTACIÓN DE CAJA} \\ \text{BANCOS} \end{array} = \frac{\text{Caja - Bancos} \quad \times \quad 360}{\text{Ventas}} = \text{Días}$$

$$\begin{array}{l} \text{ROTACIÓN DE CAJA} \\ \text{BANCOS} \end{array} = \frac{16957 \quad \times \quad 360}{111482} = 55$$

Interpretando el ratio, diremos que contamos con liquidez para cubrir 55 días de venta.

## 6.10 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

### 1. Rendimiento sobre el patrimonio

$$\begin{array}{l} \text{RENDIMIENTO SOBRE EL} \\ \text{PATRIMONIO} \end{array} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital o Patrimonio}} = \%$$

$$\begin{array}{l} \text{RENDIMIENTO SOBRE EL} \\ \text{PATRIMONIO} \end{array} = \frac{19657}{9000} = 2 \%$$

Esto significa que por cada UM que mantenemos genera un rendimiento del 2% sobre el patrimonio. Es decir, mide la capacidad de la empresa para generar utilidad a favor del propietario.

## 2. Margen Neto

$$\text{MARGEN NETO DE UTILIDAD} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = \%$$

$$\text{MARGEN NETO DE UTILIDAD} = \frac{19657}{111482} = 0,176 \%$$

Esto quiere decir que por cada UM que vendió la empresa, obtuvo una utilidad de 1.76%. Este ratio permite evaluar si el esfuerzo hecho en la operación durante el período de análisis, está produciendo una adecuada retribución para nosotros como empresarios.

### 6.11 CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (V.A.N.) Y LA TASA INTERNA DE RETORNO Y SU CONSECUENTE ANALISIS PARA NUESTRO PROYECTO

#### Concepto de Valor Actual Neto (V.A.N.).

El V.A.N. (Valor Actual Neto) es la suma de todos los flujos de fondos de una inversión descontados al mismo momento a un tasa de retorno (también denominada "tasa de corte", en nuestro proyecto es mixta: compuesta por una parte de capital propio y otra de capital de terceros) requerida al momento de realizar la inversión menos la suma de las inversiones del proyecto, valuadas a ese mismo momento. Es una medida de la cantidad de dinero que la empresa gana realizando el proyecto.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	TASA
<b>Flujos</b>	<b>-30000</b>	16957	14402	16280	14,00%
<b>VAN</b>	\$ 6.945,05				
<b>TIR</b>	33%				

Con la inversión de \$30000 tenemos un Valor Actual Neto (V.A.N.) de \$6945.05 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 33%, lo cuál nos indica que el proyecto va a ser rentable, ya que la Tasa Interna de Retorno es mayor que la Tasa de Mercado (14%).

# **ANEXOS**

## ANEXOS

### Anexo 1. Mimbre

#### ¿Qué es el mimbre?

El mimbre es una planta perteneciente al género del sauce. Es originario de las regiones frías de Europa y Asia y data de 2.000 años de antigüedad. Se caracteriza por producir varas de gran flexibilidad y resistencia a la torsión, condiciones que lo hacen ideal para la confección de diversos artículos, desde canastos cosecheros, hasta muebles y artículos para el hogar. Es un material natural 100%, clásico y moderno, trabajado artesanalmente.



#### Historia del Mimbre

El cultivo del mimbre ha sido objeto de interés durante siglos, debido a que la madera de sauce, tanto arbórea como arbustiva, es fácil de trabajar y propagar. Las primeras civilizaciones, han legado relatos, pictografías y vestigios en los que el mimbre se encuentra presente. En Egipto, durante el reinado de Ramses II, la Biblia relata la historia de Moisés quien fue rescatado de las aguas del Nilo en una cuna de mimbre. En Ur se han descubierto sarcófagos de mimbre que datarían de más de 5.000 años.

Al comenzar este siglo, el cultivo se desarrolló nuevamente con fuerza en toda Europa, registrándose notables áreas de plantación. En Francia, por ejemplo, llegaron a existir en 1909 más de 100.000 hectáreas de mimbre. Nuevamente a mediados del siglo, entre los años 1950 y 1960, el aumento de combustibles baratos y de productos sintéticos reemplazó al mimbre haciendo decaer su cultivo. Sólo en algunos países del Este europeo, como la ex URSS, Polonia y Hungría, el mimbre mantuvo su rol. En la actualidad existen en el mundo pocos países dedicados a la fabricación de muebles de mimbre.

#### Proceso de producción del mimbre

La talla del mimbre para el trabajo artesano oscila entre 1 y 2,5 mts. El periodo de crecimiento es anual y la época de corta es en el mes de enero.

Una vez cortado se procede al pelado de la corteza, lo cual se puede realizar mediante dos procedimientos.

*Cocción.* El mimbre, una vez cortado de la cepa, se ata en fajos de igual talla y se introduce en una caldera con agua hirviendo durante 4 horas. Después de esto se procede a su pelado con la ayuda de una máquina que consigue soltar la corteza mediante el golpeo del mimbre con unos muelles. Mediante este proceso y la posterior exposición al sol se obtiene el mimbre de **color buff**, que es un color caoba con tonos rojizos y marrones.

*Empozado.* Tras ser cortado y atado en fajos, como en el proceso anterior, se procede a introducir los atados en unas pozas con tierra y agua que cubre unos 20 cms. del tronco del mimbre.

Se mantiene en este estado hasta el mes del mayo, durante el que el mimbre florece. En este periodo y mediante el procedimiento anterior se procede al pelado y secado del mimbre.



De esta forma, se obtiene el mimbre **blanco (natural)**, que sería un tono paja, característico del mimbre.

El proceso de confección de los artículos de mimbre admite multitud de variantes, como casi todos los trabajos artesanos.

Los productos obtenidos, varían desde pequeñas cestas, hasta los más completos y complejos tresillos.

Los artículos más pequeños se obtienen directamente con su forma, mediante el entrelazado del mimbre en sus diversas modalidades (trenza, cordón, telada, calado, etc.)

En el caso del mobiliario, se fabrica una estructura en diversos tipos de madera (castaño, avellano, bambú, chopo, haya, etc.), sobre la que se fijan y entrelazan las diversas tallas de mimbre, para la obtención de auténticos trabajos artesanos.



## Anexo 2. Modelo de encuesta

Edad:

Sexo: Femenino  Masculino

Zona: Norte  Centro  Sur

1. ¿Le gustan las artesanías?

Si  No

2. ¿Tiene usted en su hogar artesanías de mimbre?

Si  No

3. ¿Le gustaría a usted que Milagro cuente con un local que venda artesanías de mimbre?

Si  No

4. ¿De la lista a continuación que clase de artesanías tiene usted en su hogar?

Madera  Aluminio  Cerámica   
Mimbre  Bambú  Orfrería

5.- ¿Cuál es el presupuesto que Ud. Destina para adquirir artesanías?

\$10 - \$20  \$20 - \$40   
\$40 - \$60  \$60 - \$80  \$80 en Adelante

6. ¿Adquiriría Ud. Artículos de mimbre para el hogar que además de darle un aspecto informal a su casa perdure en su mente las tradiciones de la artesanía ecuatoriana?

Si  No

7.- Entre los siguientes rangos cuanto Ud. Estaría dispuesto a pagar por un artículo el cual tiene una vida útil de 30 años, o más si le da mantenimiento.



*Accesorios* (Paneras, Floritas, Fruteras, Bolsos para comida, Lámparas, Espejos)

\$5-\$15

\$15-\$25

Otros



*Muebles* (Jgo. De comedor, camas, sofás, sillas, escritorios, mecedoras, etc.)

\$150-\$300

\$ 300-\$450

Otros

8. ¿Mediante que forma de pago le gustaría obtener este producto?

Cheque

Efectivo

Crédito

9. ¿Si la calidad de nuestras artesanías satisface sus aspiraciones, que le gustaría recibir como estímulo por su compra?

Descuento 1% - 3%

Bonos

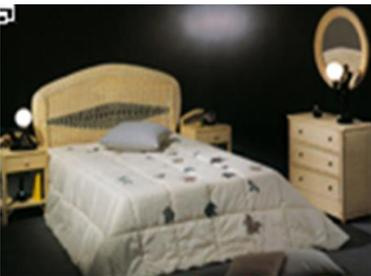
Obsequios

Otros

10. ¿Luego de conocer las características y facilidades de pago adquiriría nuestros productos?

Si

No



Anexo 3. Gama de productos







## **Determinación de los Recursos Necesarios**

### **Humanos**

1 Investigador

1 Digitador

### **Materiales y Equipos**

Equipo de computación

Impresora

Materiales de escritorio

Cartuchos

### **Servicios**

Internet

Telefónico

Transporte

### **Financieros**

Valor del seminario - Taller

Tiempo utilizado en la investigación

Otros.

## BIBLIOGRAFIA

- ◆ AGUILAR, Ruth (Metodología de Investigación Científica)
- ◆ BERNAL, César Augusto (Metodología de Investigación para Administración y Economía).
- ◆ MENDEZ, Carlos E. (Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas).
- ◆ OCEANO Editorial (Enciclopedia General de la Educación Volumen 1, 1997 ).
- ◆ VELEZ. Enrique Msc. (Módulo Aspectos Metodológicos de los Proyectos de Tesis. Seminario-Taller desde el 17 de Marzo al 4 de Abril del 2008)-
- ◆ [www.cesteria.com](http://www.cesteria.com)
- ◆ [www.inec.gov.com](http://www.inec.gov.com)
- ◆ [www.artesaníaspatry.com](http://www.artesaníaspatry.com)
- ◆ [www.artesaníasdevirruela.com](http://www.artesaníasdevirruela.com)
- ◆ [www.artesanosunidos.com](http://www.artesanosunidos.com)
- ◆ [www.muebles&decoracion.com](http://www.muebles&decoracion.com)
- ◆ [www.monografías.com](http://www.monografías.com)
- ◆ [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- ◆ [www.google.com](http://www.google.com)