UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TRABAJO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE BÍSUTERIA ARTESANAL ELABORADAS EN TAGUA PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

TUTOR

ECO. MARÍA FERNANDA MOYA PUENTE

AUTOR

JAHAIRA BELÈN ZAMORA DEMERA

GUAYAQUIL **ECUADOR**

2011

CERTIFICADO DEL JURADO

Los miembros designados para la sustentación, aprueban el trabajo de Titulación sobre el tema: Proyecto de Inversión “Creación de una empresa de bisutería artesanal elaborada en tagua para la ciudad de Guayaquil”. De la egresada Zamora Demera Jahaira Belén de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

Guayaquil, 16 de Diciembre del 2011

Para constancia firman:

Doc. Pedro Buitrón

Eco. Eduardo Romero

Eco. María Fernanda Moya

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, nombrado por el Honorable Consejo Directivo de la facultad.

CERTIFICO:

Que analizado el Proyecto de Trabajo de Grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de Licenciados en Publicidad y Mercadotecnia.

El tema de investigación se refiere a:

"Empresa de bisutería artesanal elaborada en tagua para la ciudad de Guayaquil", presentado por la egresada Zamora Demera Jahaira Belén con C.I. 0927389395

Tutor:

_____

Eco. María Fernanda Moya

Guayaquil, 16 de Diciembre 2011

ACTA DE RESPONSABILIDAD

Guayaquil, 16 de Diciembre del 2011

La siguiente egresada de la carrera de Publicidad y Marketing de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil: JAHAIRA ZAMORA DEMERA, deja constancia escrita de ser la autora responsable del proyecto “Crear una Empresa de Bisutería Artesanal, elaborada en Tagua para la Ciudad de Guayaquil”, presentado en el siguiente documento y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Universidad de Guayaquil.

_____

CI: 0927389395

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza de seguir luchando por mis metas; a mi madre, por brindarme su apoyo moral, económico y por ser el pilar fundamental para seguir avanzando día a día ya que gracias a su ejemplo de ser una mujer luchadora soy quien soy. A mis amigos por su apoyo incondicional y por ser parte de esta meta que está por cumplirse.

Finalmente agradecer a la Eco. María Fernanda Moya por su tutoría, apoyo y paciencia.

GRACIAS

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a personas, que por su ejemplo de ser luchadoras, por su fè y por confiar en mí, quiero ser para ellas una mujer que cree y lucha ante cualquier negativa por ser, quien quiero ser.

Gracia Dios, Gracias Virgen, Gracias Madre, Gracias Amiga.

ÍNDICE GENERAL

CARATULA i
CERTIFICADO DEL JURADO ii
CERTIFICADO DEL TUTOR iii
ACTA DE RESPONSABILIDAD iv
AGRADECIMIENTO v
DEDICATORIA vi
ÍNDICE GENERAL vii
ÍNDICE DE TABLAS ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS x
ÍNDICE DE IMAGENES xi
RESUMEN EJECUTIVO 1

CAPÍTULO I MARCO LÓGICO 3
1.1 Nombre del Proyecto 3
1.2 Antecedentes 3
1.3 Diagnostico y Problema 5
1.3.1Árbol del Problema Causa y Efecto 5
1.3.2 Árbol de los objetivos 6
1.3.3 Matriz del Marco Lógico 7
1.4 Planteamiento del Problema 8
1.5 Justificación e importancia 8
1.6 Objetivos del Proyecto 9
1.6.1Objetivo General 9
1.6.2 Objetivos Específicos 9
1.7 Hipótesis 10
1.8 Fundamentación teórica del Proyecto 10

CAPÍTULO II ANÁLISIS SITUACIONAL 11
2.1 Análisis de la Industria 11

2.1.1Estudio General del Sector 11
2.1.2 Ciclo de Vida del Sector 12
2.1.3 Empresas que actualmente existen 13
2.2 Análisis del entorno 13
2.2.1 Entorno Económico 13
2.2.2 Entorno Político – Legal 13
2.2.3 Entorno Socio – Cultural 15
2.2.4 Entorno Ambiental 16
2.2.5 Entorno Tecnológico 16
2.3 Análisis de la Competencia 17
2.3.1 Directa 17
2.3.2 Indirecta 18
2.4 Análisis de la Demanda 19

CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO 20
3.1 Objetivos de la Investigación de Mercado 20
3.2 Metodología 20
3.2.1 Diseño de la Investigación 20
3.2.2 Población 21
3.2.3 Selección del Tamaño de la Muestra 21
3.2.4 Diseño del trabajo de Campo 22
3.2.4.1 Codificación y Tabulación 22
3.3 Resultados 23
3.4 Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación 31

CAPÍTULO IV DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO 32
4.1 Descripción de la Empresa 32
4.1.1 Nombre de la Empresa 32
4.1.2 Imagen Corporativa 32
4.1.3 Logotipo 32

4.1.4 Colores 33
4.1.5 Tipografía 34
4.1.6 Papelería 34
4.1.7 Tipo de Empresa 35
4.2 Misión, Visión, Objetivos y FODA de la Empresa 35
4.2.1 Misión 35
4.2.2 Visión 35
4.2.3 Objetivo General 36
4.2.4 Objetivo Especifico 36
4.2.5 FODA 36
4.3 Estructura Organizacional 37
4.3.1 Accionistas – Socios 37
4.3.2 Organigrama Estructural 38
4.3.3 Descripción de las Funciones 39
4.4 Aspectos Técnicos 40
4.4.1 Procedimiento de Fabricación 40

CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING 42
5.1 Objetivos del Plan de Marketing 42
5.2 Mercado Meta 42
5.3 Posicionamiento 42
5.4 Estrategias 43
5.4.1 Producto 43
5.4.2 Precio 43
5.4.3 Plaza 43
5.4.4 Promoción 43
5.5 Plan Táctico 43
5.5.1 Producto 43
5.5.2 Precio 49
5.5.3 Plaza 51

5.5.4 Promoción 53

CAPÍTULO VI VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA 61
6.1 Ingresos 61
6.2 Costos 64
6.2.1 Directos 64
6.2.3 Personal 66
6.2.2 Administrativos 67
6.3 Activos Fijos 68
6.4 Fuentes de Financiamiento 69
6.5 Estado Financiero 70
6.5.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado 70
6.5.2 Flujo de Caja Proyectado 72
6.6 Indicadores Económicos 73
6.6.1 TIR y VAN 73
6.7 Punto de Equilibrio 74
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 76
Conclusiones 76
Recomendaciones 77

8 BIBLIOGRAFÍA 78
ANEXO 79
Anexo 1:Requisitos para Constituir Legalmente una Compañía 79
Anexo 2: Formato de Encuesta 83
Anexo 3: Formato de Entrevista 85
Anexo 4. Volante 86
Anexo 5: Banner 87
Anexo 6: Requisitos de Préstamo al Banco 88

TABLA DE CUADROS

CUADRO 1: Matriz De Marco Lógico 7
CUADRO 2: Competencia Directa 17
CUADRO 3: Competencia Indirecta 18
CUADRO 4: Valores Representativos De Fórmula 22
CUADRO 5: Población Y Tamaño De La Muestra 22
CUADRO 6: Pregunta 1 Encuestas 23
CUADRO 7: Pregunta 2 Encuestas 24
CUADRO 8: Pregunta 3 Encuestas 25
CUADRO 9: Pregunta 4 Encuestas 26
CUADRO 10: Pregunta 5 Encuestas 27
CUADRO 11: Pregunta 6 Encuestas 29
CUADRO 12: Pregunta 7 Encuestas 30
CUADRO 13: Socios 37
CUADRO 14: Descripción De Productos 44
CUADRO 15: Precios EQINOCCIO 49
CUADRO 16: Precios por Catálogo 50
CUADRO 17: Precios Por Unidad (Local) 51
CUADRO 18: Fechas De Entrega De Catalogo 52
CUADRO 19: Costos De Publicidad 59
CUADRO 20: Costos Del Evento De Lanzamiento 59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Diagrama de Problemas 5
GRÁFICO 2: Diagrama de Objetivos 6
GRÁFICO 3: Ciclo de Vida del Sector 12
GRÁFICO 4: Preferencias de bisutería 23
GRÁFICO 5: Ocasiones de Uso 24
GRÁFICO 6: Aceptación 25
GRÁFICO 7: Tonalidades 26

GRÁFICO 8: Lugar de Compra 28
GRÁFICA 9: Compra por Catálogo 29
GRÁFICO 10: Venta por Catálogo 30
GRÁFICO 11: Organigrama Estructural 38
GRÁFICO 12: Extensión de Línea 48
GRÁFICO 13: Canal de Distribución 52

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1: Palma de Tagua 4
IMAGEN 2: Imagen Corporativa 32
IMAGEN 3: Isotipo 33
IMAGEN 4: Marca y Logo de Producto 47
IMAGEN 5: Bolsa de Varios Productos 47
IMAGEN 6: Empaque 47
IMAGEN 7: Catálogo 54

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de inversión tiene como objetivo crear una empresa de bisutería artesanal elaborada en tagua para la ciudad de Guayaquil, con el fin de comercializar estos productos a través de la venta por catálogo. Siendo esta estrategia una forma de venta innovadora la cual servirá como introducción en este sector que está en crecimiento.

Mediante una selección, se establece realizar alianzas estratégicas con artesanos proveedores del producto terminado, los cuales entregan productos de excelente calidad y además teniendo como beneficio que estos se adaptan a las nuevas tendencias en el mercado actual, es decir, utilizar productos naturales – renovables.

Mediante un estudio de mercado se determina, que la demanda está entre los 15-55 años de edad que representa 285.407 mujeres que no tienen un lugar de preferencia fijo para adquirir bisutería. Con este análisis también se concluye, que el 95% gustarían comprar bisutería por catálogo.

Para el desarrollo de este proyecto se establece crear una marca “EQINOCCIO” la cual representa originalidad y diferencia de la competencia, posicionando el producto en la mente del consumidor como productos de marfil vegetal. Utilizando para ello estrategias de maximización de utilidades, distribución exclusiva y publicidad a través de la fuerza de venta o la comunicación personal que será el medio de mercadeo más importante, con ello también se va a generar fuentes de trabajo. El objetivo de este plan es

incrementar la productividad con el fin de que la empresa sea más competitiva y mejore sus ventas.

Finalmente se determino, que de acuerdo a todos los estudios realizados por el autor este proyecto de inversión es viable.

CAPÍTULO 1
MARCO LÓGICO

1.1 NOMBRE DEL PROYECTO:

Creación de una empresa de bisutería artesanal elaboradas en tagua para la ciudad de Guayaquil.

1.2 ANTECEDENTES

"*La tagua, también conocida como nuez de marfil o marfil vegetal, es la semilla de la palma Phitelephas macro carpa, que crece en los bosques húmedos tropicales de la región del Pacífico, especialmente en Panamá, Colombia y Ecuador.*

Se utiliza y se comercializa internacionalmente, principalmente para hacer botones y también figuras artísticas o decorativas y adornos.

En Ecuador, la especie utilizada para la obtención de tagua es Phitelephas aequatorialis, que existe en la zona subtropical entre los Andes y la Costa especialmente en la provincia de Manabí hasta un altitud de aproximadamente 1.500 metros, sobre todo en la ciudad de Montecristi donde muchos extranjeros y ecuatorianos pasean en busca de figuras bonitas elaboradas con tagua."[1]

[1] www.wikipedia.com

1.2.1 PRODUCCIÓN DE TAGUA

PALMA DE TAGUA

IMAGEN Nº 1

"Las plantaciones de tagua en el país están localizadas en zonas montañosas y húmedas que van desde 600 a 1500 metros de altitud, en la provincia de Manabí, principalmente.

La planta crece en forma silvestre, es decir que las plantaciones no fueron programadas ni sembradas, las plantaciones se han extendido en forma espontánea a partir de las semillas que caen al suelo y son humedecidas por las lluvias en la estación invernal.

El proceso de desarrollo de la planta dura 15 años hasta obtener sus primeros frutos, cuando comienza a echar el racimo, cuyas principales características son su tamaño grande y que nace a partir de las axilas de las hojas. La tagua requiere, además, de cierta cantidad de luz, desde sus estados iníciales hasta su madurez.

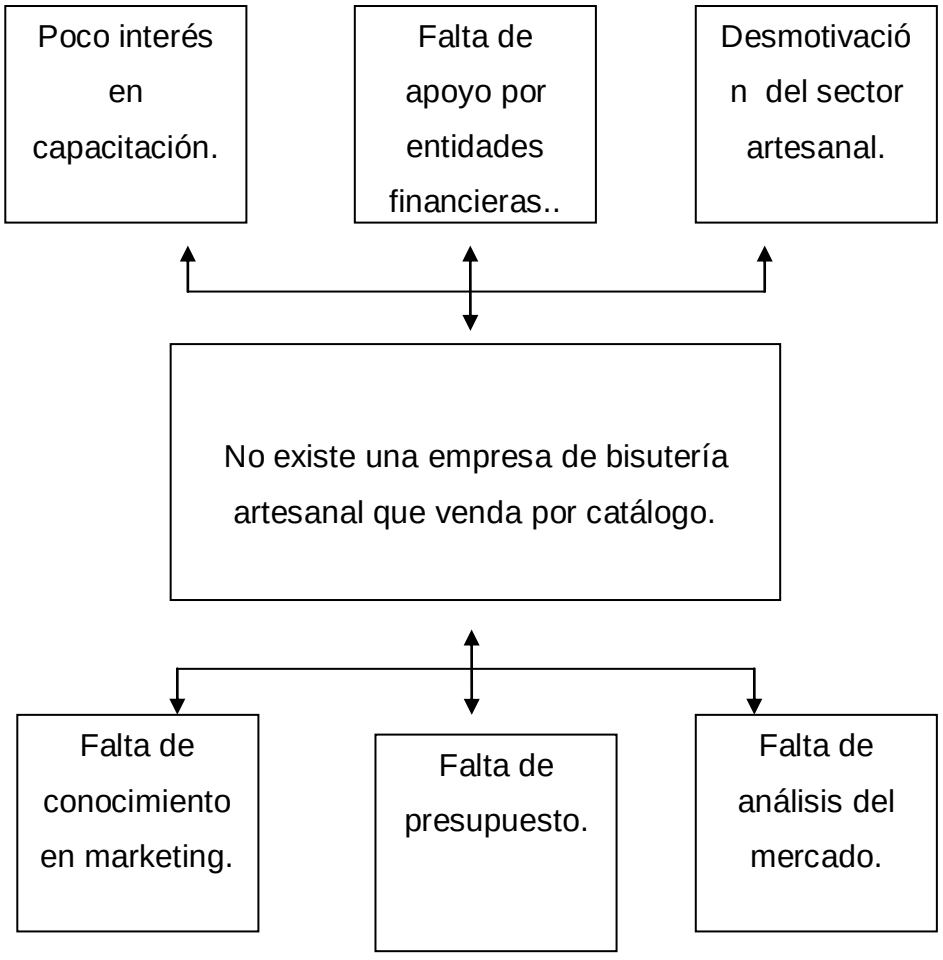
La tagua es además un producto vegetal completamente renovable y ecológico, cuyos residuos sirven inclusive como ingredientes para alimentos balanceados".[2]

1.3 DIAGNOSTICO Y PROBLEMA (MATRICES)

1.3.1 ÁRBOL DEL PROBLEMA CAUSA Y EFECTO

GRÁFICO Nº1

DIAGRAMA DE PROBLEMAS



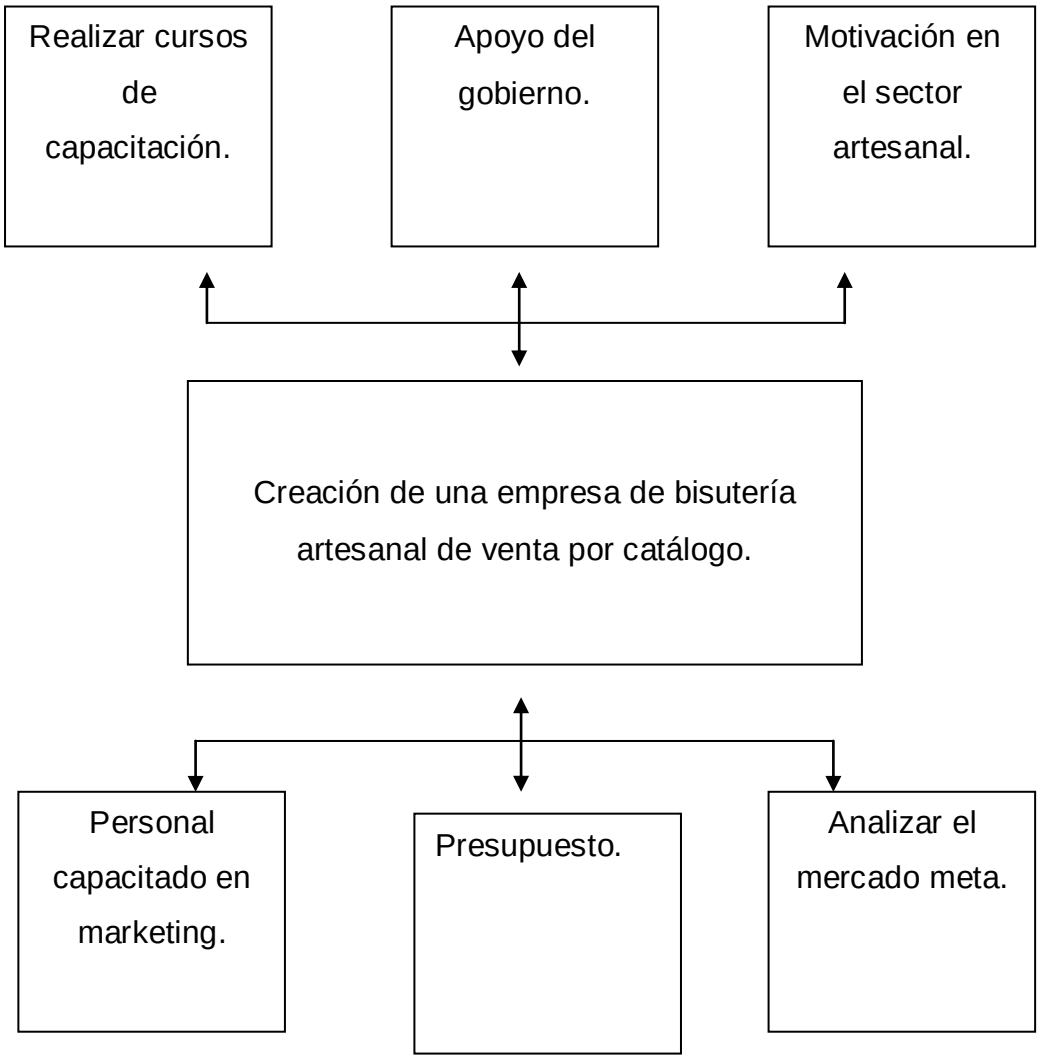
Elaboración: Autor del proyecto.

[2] www.wikipedia.com

1.3.2 ÁRBOL DE LOS OBJETIVOS

GRÁFICO Nº2

DIAGRAMA DE OBJETIVOS



Elaboración: Autor del proyecto.

1.3.3 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

CUADRO#1

MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Fin: Venta por catálogo.	Número de catálogos.	Personas inscritas.	Entrega a tiempo.
Propósito: Mayor rentabilidad o participación de mercado.	Incremento de ventas.	Volumen de facturación.	Preferencia de productos.
Componentes Desarrollo de un plan de publicidad.	Reconocimiento de marca.	Encuestas	Aumento en las ventas por campaña.
Alianzas estratégicas	Quienes van apoyar el negocio.	Número de personas aliadas.	Entrega a tiempo de productos.
Actividades Evento	Interés	Número de personas que van acudir al evento.	Acudir al evento.
Convenios	Tiempo de duración.	Documento	Beneficios para todos.
Convocatoria de promotoras.	Número de lugares para convocar.	Número de promotoras inscritas.	Atractivo el producto.

Elaboración: Autor del proyecto.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

No existe una empresa de bisutería artesanal elaborada en tagua, que venda por catálogo.

Partiendo de este problema se determina que en la ciudad de Guayaquil existen mercados artesanales que venden productos elaborados en tagua, que son comercializados dentro del mismo, por lo cual se crea la necesidad de implementar una estrategia para que productos de este tipo lleguen de forma directa al consumidor, ya que hoy en día el tiempo es un factor que limita la facilidad de acudir a centros artesanales o comerciales para adquirir dichos productos.

1.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La elaboración de accesorios artesanales en la actualidad, se encuentra inmersa en procesos de grandes transformaciones, los artesanos y sus habilidades representan grandes ingresos y reconocimiento a nuestro país.

Además la actual tecnología permite establecer canales de comunicación que son fundamentales para establecer procesos de ventas.

Cuando se habla o escucha de venta de accesorios artesanales, se piensa en lugares donde se pueden adquirir, como mercados artesanales y tiendas en centros comerciales; por esta razón se crea una empresa de venta de bisutería artesanal en la ciudad de Guayaquil, que como principal estrategia de marketing se implemente un proceso o sistema que le facilite al consumidor adquirir los productos, de forma cómoda y sin perder tiempo ,esto

satisface la mayor necesidad de las personas hoy en día, ya que con el transcurso del tiempo las personas se encuentran más ocupadas con su quehacer domestico o trabajo y buscan sistemas que les permitan realizar sus compras de la forma más fácil y cómoda posible, por lo cual para esta empresa se aplicará la venta por catálogo, siendo esta una forma de llegar más rápido, cómoda y además con fáciles opciones de pago a el consumidor, y así generar fuentes de ingreso a muchas mujeres que se dedican al negocio de la venta por catálogo.

Además se pude decir y con toda seguridad que la mayoría de mujeres gustan de ponerse accesorios para fiestas, playa, el día a día etc.

1.6 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.6.1 OBJETIVO GENERAL:

Realizar un análisis de factibilidad para una empresa de bisutería artesanal en la ciudad de Guayaquil, que permita alcanzar una competitividad sostenible.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar la situación actual de la industria, entorno, competencia y demanda.
- Determinando objetivos para realizar un estudio de mercado.
- Determinar los lineamientos para la creación de la empresa.
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

1.7 HIPÓTESIS

Si se crea una empresa de bisutería artesanal y como principal estrategia se incorpora la venta por catálogo el consumidor adquiriría los productos de forma más fácil y cómoda, contando así con opciones de pago, comodidad al consumidor, y fuentes de ingreso.

1.8 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO

"El tema de esta tesis profesional es un análisis de factibilidad para la comercialización que se ubica en la ciencia económica en una de sus dos grandes divisiones: La microeconomía o también llamada teoría de la empresa.

La microeconomía se ocupa del funcionamiento detallado del mecanismo del mercado. Estudia la forma en que la economía resuelve el qué, el cómo y el para quién producir, distribuir y consumir en cada mercado.

Cada uno de los agentes de la economía (consumidores, propietarios de los recursos productivos y empresarios) será analizado con detenimiento en el análisis de factibilidad que se llevara a cabo".[3]

Según el estudio anterior se entiende, que para el funcionamiento de una empresa es necesario realizar un análisis de factibilidad, en el cual se estudie: ¿Qué se va a comercializar?, ¿Cómo se lo va a distribuir?, ¿Para quién va dirigido?, y los proveedores de materia prima, de esta manera se determina que tan rentable va a ser el negocio.

[3] Dominick Salvatore "Microeconomia", Ed. Mc Graw-Hill; México, DF

CAPÍTULO 2
ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1.1 ESTUDIO DEL SECTOR: SECTOR ARTESANAL

"En los últimos cinco meses, el sector artesanal en el país ha experimentado un incremento de aproximadamente un 40% en la demanda de sus productos en el país.

Este crecimiento se debe a las restricciones a las importaciones aprobadas por el Gobierno a principios de este año, lo que ha hecho que los consumidores prefieran artesanías nacionales especialmente para regalos y decoración.

Según el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) en el 2008 existió un promedio de $1 000 de ventas por artesano en las ferias, rubro que en este año se ha quintuplicado, puesto que al momento las empresas más grandes del sector están exportando sus productos a mercados extranjeros.

Por ello la Subsecretaría de Pymes y Artesanías y la Junta Nacional de Defensa del Artesano iniciaron jornadas de capacitación para unos 500 líderes gremiales artesanales de ocho ciudades del país en temas de exportaciones, contratación pública y tributación, que espera llegar a cerca de 32 000 artesanos del Ecuador. Con ello se espera un crecimiento del 30% en el sector".[4]

[4] www.hoy.com.ec Publicado el 25/Junio/2009

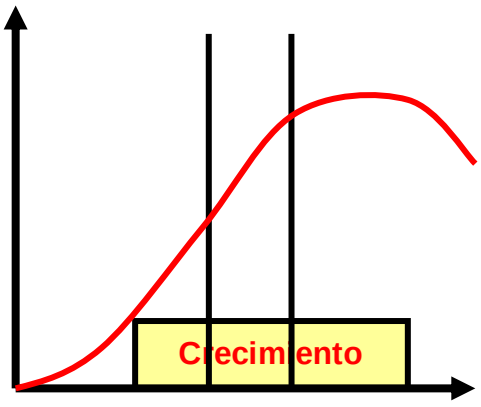
El sector artesanal en general, está en crecimiento debido a que la materia prima y el producto terminado es 100% Ecuatoriano y elaborado por manos artesanas, esto hace que el producto tenga aceptación tanto en mercados extranjeros como nacionales. En la actualidad existe una gran demanda de las artesanías, tanto para regalar como para uso diario, esto hace que las ventas hayan incrementado en el país y de esta manera se obtenga un desarrollo con recursos propios y no utilizando materia prima exportada.

2.1.2 CICLO DE VIDA DEL SECTOR

En crecimiento.

GRÁFICO Nº 3

CICLO DE VIDA DEL SECTOR



Ecuador es uno de los principales productores de tagua a nivel mundial, ocupa un gran porcentaje de la manufactura de bisutería artesanal elaborados por pequeños talleres o tiendas en su mayoría de carácter familiar y ubicadas en la provincia de Manabí. Por esta razón se determina que existe un mercado disponible en el cual hay la oportunidad de ingresar como una empresa con proyección de desarrollo.

2.1.3 EMPRESAS QUE EXISTEN

Este sector está conformado por talleres y locales comerciales que fabrican, importan y distribuyen bisutería artesanal en tagua. Los cuales son:

Talleres: Artesanías en tagua, Novedades Valverde, El Arbolito, Bisutería Divino Niño.

Locales comerciales: Mercados artesanales (Mercado artesanal de Guayaquil, Mercado artesanal Malecón 2000 y Centro comercial artesanal Machala).

2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.2.1 ENTORNO ECONÓMICO

Los precios de la materia prima (tagua) para elaborar bisutería y productos elaborados a base de esta materia son accesibles ya que las plantaciones de tagua se cultivan de manera silvestre y esto hace que sean de bajo coste.

Aunque en la temporada de lluvia la tagua tiene un costo más alto ya que quienes cosechan esta materia se dedican a cultivar otros productos y por lo tanto su costo es de 0.03-0.05 ctvs. más.

2.2.2ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

Para establecer una empresa legalmente se necesita:

Sacar el Ruc en una agencia de servicio de rentas internas:

Requisitos para la inscripción de personas naturales:

- Cédula de identidad (original y copia a color)
- Certificado de votación (original y copia a color)
- Planillas de servicios básicos (agua, luz y teléfono. Original y copia).

Requisitos de la M.I. Municipalidad de Guayaquil:

En el cual se obtiene los documentos generales exigidos para todos los locales.

- Certificado de Uso de Suelo (Incluidos aquellos locales ubicados en Centros Comerciales).
- Tasa de trámite de Tasa de Habilitación (valor $2, comprar en las ventanillas municipales ubicadas en 10 de Agosto y Pichincha)
- Formulario de Tasa de habilitación (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite de Tasa de Habilitación)
- Copia de Patente Municipal del año en curso
- Copia de última actualización del RUC
- Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
- Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
- Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso
- Carta de Concesión o Contratos de Arrendamientos extendidos de manera legal y con copia de cédula del arrendador (adicionalmente los documentos deben ser notariados)

- Copia del pago de los Impuestos Prediales vigentes (de Enero a Junio el del año anterior, de Julio a Diciembre se recibe el del año en curso)
- Certificado de Desechos Sólidos (se obtiene en la Dirección de Aseo Cantonal, en el 3er piso del lado de 10 de Agosto)
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada

Importante: Todos los Documentos deben ser vigentes, y deben contener siempre la dirección exacta del local y el nombre del solicitante ya sea persona natural o jurídica.

BCBG (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil)

- Cédula de identidad (original y copia)
- Certificado de votación (original y copia)
- RUC (original y copia)
- Factura de compra o recarga del extintor.

Registrar la marca en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual).

Ver en anexos la solicitud y requisitos de los documentos antes mencionados.

2.2.3 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Hoy en día las tendencias están orientadas en utilizar productos naturales, debido a que el mundo está sufriendo daños por la contaminación del medio ambiente, razón por la cual cada

país trata de hacer conciencia utilizando materia prima ecológica para elaborar o crear nuevas cosas, etc.

La tagua, materia prima principal que va a ser utilizada por la empresa es totalmente natural-vegetal y renovable, por ende se encuentra dentro de las tendencias actuales.

Esto hace que sea un producto que aporte al país y que se utilice siempre lo nuestro.

2.2.4 ENTORNO AMBIENTAL

La temporada invernal incide en la escasez de tagua, ya que los campesinos se dedican a otros cultivos y dejan en un plano secundario la recolección de esta.

Además es importante que la tagua se conserve en lugares que no haya humedad ya que esto provoca que a las piezas les caiga polilla. Por lo cual, el lugar de almacenamiento debe estar acorde para evitar el deterioro de la tagua.

2.2.5 ENTORNO TECNOLÓGICO

La herramienta principal a utilizar dentro de este proyecto son las manos de los artesanos, por lo cual la tecnología no influye de manera gradual dentro de este. Esto se debe a que el producto elaborado se lo adquiere de talleres los cuales tienen alianzas estratégicas con la empresa, donde se cuenta con todas las maquinarias para su elaboración y además su garantía, es la buena calidad.

2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Es importante determinar la competencia para saber: ¿Quiénes son?, ¿Cómo actúan? y ¿Cuáles son sus características? para así, establecer diferencias con respecto a ellos, es decir, crear una ventaja competitiva como: innovación de estrategias, desarrollo de nuevos productos u originalidad.

La competencia se la determina de forma directa (venden nuestro mismo producto), como indirecta (productos sustitutos).

2.3.1 COMPETENCIA DIRECTA

CUADRO Nº 2

Mercados artesanales			
Lugar		**Bisutería**	**Precios**
Centro comercial artesanal Machala.	av. Machala y Pedro Pablo Gómez.	Collares	7.00
		Pulseras(sencillas)	2.00
		Aretes	1.00
		Juegos sencillos(collar/arete)	5.00
		Llaveros	1.00
Mercado artesanal de Guayaquil.	Baquerizo Moreno Y Loja.	Collares	6.00 –8.00
		Pulseras	3.00
		Aretes	1.00

		Juegos sencillos(collar/arete)	5.00
		Llaveros	1.00 –2.00
Mercado artesanal.	Malecón 2000.	Collares	5.00 - 8.00
		Pulseras	3.50
		Aretes	2.00
		Juegos sencillos(collar/arete)	6.00
		Juegos completos(c/a/p)	7.00
		Llaveros	1.50–2.00

FUENTE: Mercados artesanales

ELABORACIÓN: Jahaira Zamora

2.3.2 COMPETENCIA INDIRECTA

CUADRO Nº 3

Joyas	
ROMMANEL	Elaboradas en oro y plata.
VIZZON	Elaboradas en oro y plata.

YANBAL	Baño de plata y oro.
AVON	Baño de plata.
Pau- Pau	Elaboradas en madera.

FUENTE: Mercados artesanales

ELABORACIÓN: Jahaira Zamora

2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Mediante una investigación de mercado se determinó, que la demanda de compra de bisutería artesanal es de mujeres entre los 15 y 55 años de edad.

Las cuales el 60% las adquiere en mercados artesanales y el 40% restante no tiene lugar fijo de compra, esto se determino mediante un estimado de 400 encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil.

1.192.694	Total Mujeres Guayaquil
713.518	Mujeres 15- 55 años
428.111	Mercado ocupado 60%
285.407	Mercado meta 40%

FUENTE: INEC (Instituto Nacional Ecuatoriano de censo 2010)

ELABORACIÓN: autor del proyecto.

CAPÍTULO 3
ESTUDIO DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los objetivos de la investigación de mercado para este proyecto son: recopilar y analizar información, suministrando datos que sean necesarios para la toma de decisiones y que sirvan como apoyo en la planificación, desarrollo y control de la empresa. De esta manera se identifica: la demanda, grupo objetivo, gustos y preferencias del consumidor.

Además identificar proveedores que otorguen excelente calidad de productos, cumplimiento de entrega y precios accesibles, y así establecer alianzas para beneficio de ambas partes.

Tomando en cuenta también la aceptación de estrategias impuestas por la empresa (venta por catálogo).

3.2METODOLOGÍA:

3.2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para establecer el diseño de la investigación de mercado se realizará bajo el método descriptivo, a través de la encuesta, para los posibles consumidores, las cuales constaran de preguntas cerradas y de selección.

De esta manera el encuestado solo tendrá que señalar la opción que sea de su agrado para así no cansarlo y además para que acepte responder el cuestionario, ya que la gran mayoría de

personas por tiempo o porque no gustan de responder encuestas con preguntas abiertas dicen, no o gracias en otra ocasión.

Se incorpora a esta encuesta una pregunta, para determinar si les gustaría vender bisutería artesanal por catálogo.

La entrevista a los posibles proveedores los cuales van a estar aliados con la empresa, está desarrollado con preguntas abiertas, las cuales son de interés para la empresa y serán realizadas por la autora del proyecto.

3.2.2 POBLACIÓN

La población a estudiar son las mujeres del cantón Guayaquil de la edad comprendida entre 15 y 55 años que representa 713.518 según el último censo del INEC del 2010. De las cuales se realizó 400 encuestas en el centro de la ciudad.

3.2.3 SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra del presente proyecto se trabajó con la fórmula de muestreo aleatorio de proporciones:

$$n = \frac{PQ \times N}{(N-1) \times \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \times 713.518}{(713.518 - 1) \times \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25} = \frac{178379.5}{713517 \times 0.000625 + 0.25}$$

$$= \frac{178379.5}{446.1981} = \mathbf{399.7765}$$

CUADRO Nº4

VALORES REPRESENTATIVOS

VALORES REPRESENTATIVOS DE LA FÓRMULA		
N	Tamaño muestra	399,77 = 400
PQ	Proporción	0.25
N	Población	713.518
E	Margen error	0.05--5%
K	Constante corrección	2

CUADRO Nº 5

POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Estratos	Población	Tamaño muestra
Consumidores	400	399.77= 400
Proveedores	6	2

ELABORACIÓN: Jahaira Zamora

3.2.4 DISEÑO DEL TRABAJO DE CAMPO

Para la recolección de datos, la autora del proyecto fue quien realizó las encuestas en el centro de la ciudad: Malecón 2000 y av. 9 de Octubre de la ciudad de Guayaquil, ya que es un sector donde acuden usuarios de diferentes puntos de la ciudad.

3.2.4.1 CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN

Para tabular las encuestas se le asignó a cada pregunta un número de acuerdo a las opciones que esta tenga.

3.3 RESULTADOS ENCUESTAS

Se lo realizó en Word y los gráficos estadísticos en Excel, se detallan a continuación:

PREGUNTA Nº 1

¿Qué accesorios prefiere en artesanías?

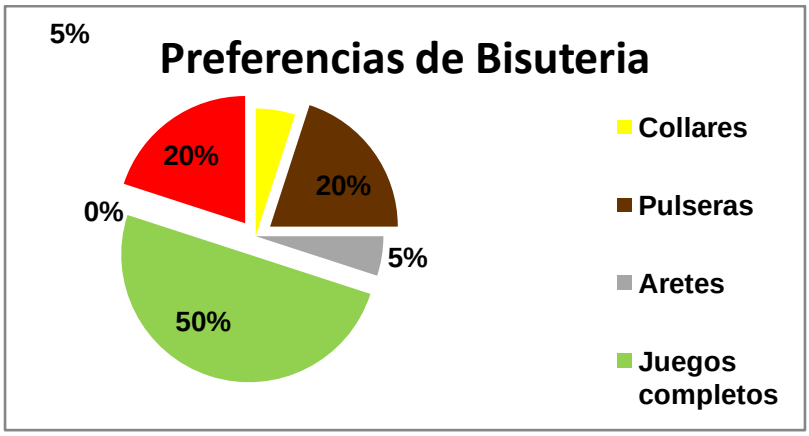
1. Collares
2. Pulseras
3. Aretes
4. Juegos completos
5. Moños
6. Todos

CUADRO Nº 6

Bisutería	Cantidad	Porcentaje
Collares	20	5%
Pulseras	80	20%
Aretes	20	5%
Juegos completos	200	50%
Moños	0	0%
Todos	80	20%

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

GRÁFICO Nº4



ELABORACIÓN: Autor del proyecto

Análisis:

Según los resultados el 50% de usuarios prefieren utilizar juegos completos en bisutería artesanal, seguida del 20%, tanto para pulseras como todas las opciones; por lo cual se determina que se debe realizar varios modelos de juegos completos para el catálogo, ya que son de preferencia por el consumidor.

PREGUNTA Nº 2

¿En qué ocasiones usa bisutería artesanal?

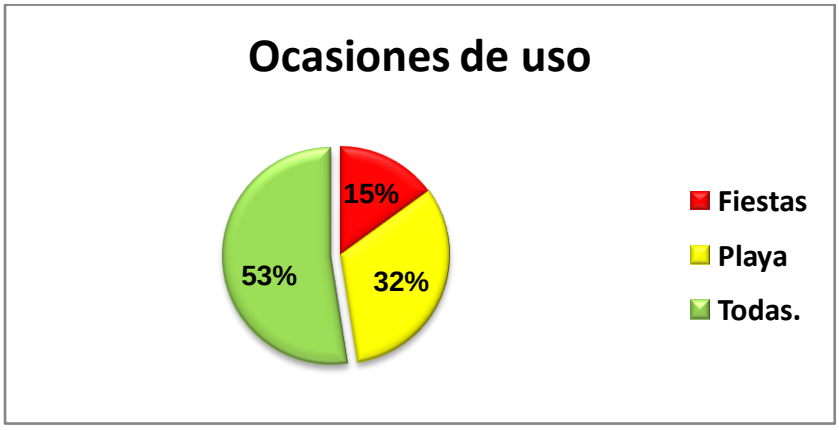
1. Fiestas
2. Playa
3. Todas

CUADRO Nº 7

Bisutería	Cantidad	Porcentaje
Fiestas	60	15%
Playa	130	32%
Todas	210	53%

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

GRÁFICO Nº5



ELABORACIÓN: Autor del proyecto

Análisis:

Con un 53% se determina que las mujeres utilizan bisutería artesanal en toda ocasión, un 32% para la playa y un 15% para fiestas, por lo cual se concluye que en cualquier momento u ocasión utilizan bisutería.

PREGUNTA Nº3

¿Le gusta la bisutería elaborada en tagua?

1. Si
2. No

CUADRO Nº 8

Gustos	Cantidad	Porcentaje
Si	399	100%
No	1	0%

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

GRÁFICO Nº6

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

Análisis:

Con un margen del 100% de 400 encuestas se determina que las bisuterías elaboradas en tagua son de gran aceptación en la ciudad de Guayaquil.

PREGUNTA Nº4

¿Qué tonalidades prefiere Ud. En bisutería?

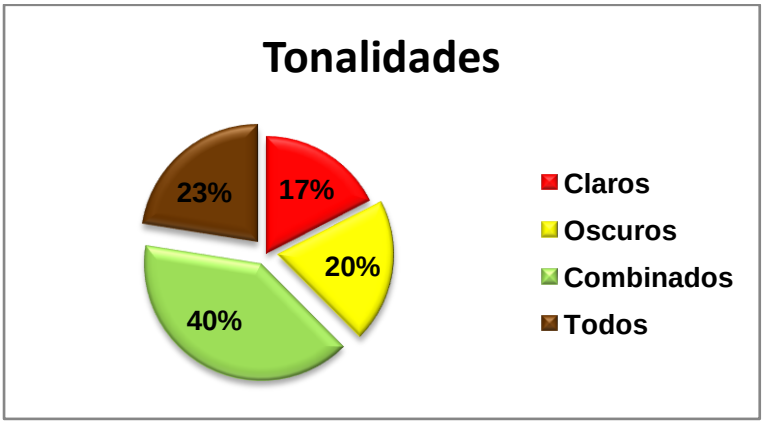
1. Claros ☐
2. Oscuros ☐
3. Combinados ☐
4. Todos ☐
5. Otros_____

CUADRO Nº 9

Tonalidades	Cantidad	Porcentaje
Claros	70	17%
Oscuros	80	20%
Combinados	160	40%
Todos	90	23%
Otros	0	0%

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

GRÁFICO Nº7



ELABORACIÓN: Autor del proyecto

Análisis:

Un 40% de consumidores prefieren tonalidades combinadas en bisutería, seguido por un 23% que determina todas las opciones, y un 20% prefiere tonalidades oscuras, es decir, que la combinación en colores es de preferencia por las mujeres.

Pregunta Nº5

¿Donde compra usted bisutería artesanal?

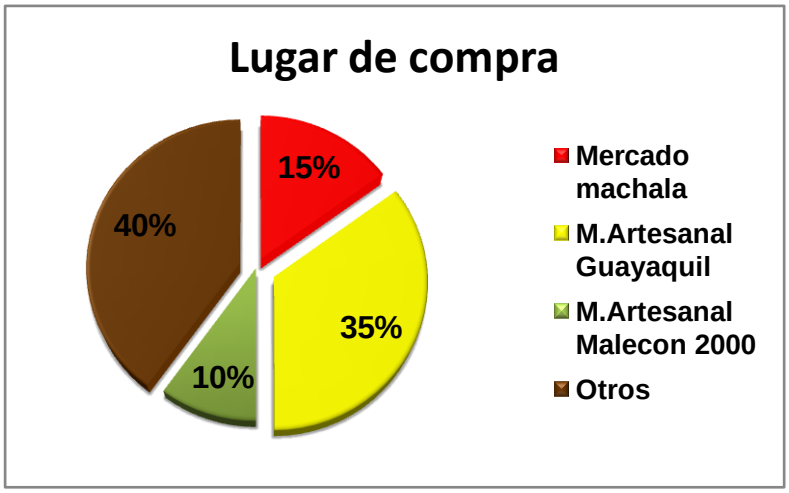
1. Centro Comercial Mercado Machala
2. Mercado artesanal de Guayaquil
3. Mercado artesanal Malecón 2000
4. otros

CUADRO Nº 10

Tonalidades	Cantidad	Porcentaje
Centro comercial mercado Machala	60	17%
Mercado Artesanal de Guayaquil	140	20%
Mercado Artesanal Malecón 2000	40	40%
Otros	160	23%

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

GRÁFICO Nº8



ELABORACIÓN: Autor del proyecto

Análisis:

Mediante los datos obtenidos de compra de artesanías se determino, que un 40% de mujeres compra bisuterías en lugares diferentes a los mencionados en el gráfico, seguido de un 35% de compra en el mercado artesanal de Guayaquil y con un bajo porcentaje del 15% para el mercado Machala; por lo tanto se concluye que existe un mercado el cual no tiene un lugar específico para la adquisición de este producto.

Pregunta Nº6

¿Le gustaría comprar bisutería elaborada en tagua por catálogo?

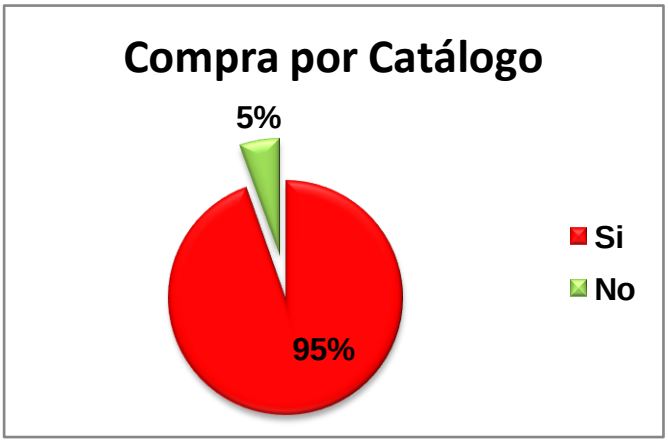
1. Si
2. No

CUADRO Nº11

Compra por catálogo	Cantidad	Porcentaje
Si	350	95%
No	20	5%

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

GRÁFICO Nº9



ELABORACIÓN: Autor del proyecto

Análisis:

El 95% determina que gustaría comprar bisutería elaborada en tagua por catálogo y un 5% no. Por lo tanto se concluye que llegar de manera directa al consumidor es de gran aceptación, es decir, que a la mayoría de mujeres les gustaría que el catálogo llegue hasta sus hogares para adquirir bisutería elaborada de tagua.

Pregunta Nº7

¿Le gustaría vender bisutería artesanal por catálogo?

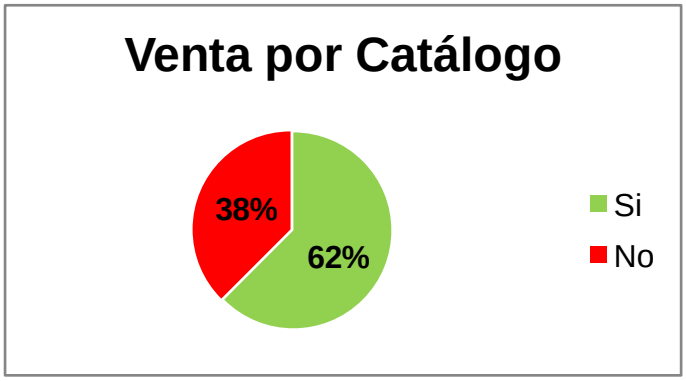
1. Si
2. No

CUADRO Nº 12

Compra por catálogo	Cantidad	Porcentaje
Si	250	62%
No	150	38%

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

GRÁFICO Nº 10



ELABORACIÓN: Autor del proyecto

Análisis:

La estrategia primordial de la empresa es la venta por catálogo por lo cual se determina que un 62% de consumidores le gustaría vender por catálogo, seguido de un 38%.

3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Según los datos obtenidos por la población que oscila entre los 15-55 años de edad, la bisutería artesanal elaborada en tagua es de su agrado, teniendo en cuenta que a la hora de elegir modelos y colores depende que ropa vayan a utilizar.

Además se obtuvo un gran porcentaje en aceptación de compra y venta de bisutería por catálogo, con ello se corrobora y justifica el problema y la estrategia planteada.

Entrevistas a proveedores

Se realizó 5 entrevistas a proveedores de elaboración de productos de tagua en la ciudad de Guayaquil, de los cuáles se determino que 2 de ellos son los que otorgan mejor calidad y precios accesibles (2 partes) de materia prima por lo cual se decidió en conjunto realizar alianzas, es decir, que ellos van a ser socios de la empresa entregando los productos terminados.

CAPÍTULO IV

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:

Empresa de venta por menor y por catálogo de bisutería artesanal elaborada en tagua.

4.1.1 NOMBRE:

EQINOCCIO: época en que por hallarse el sol sobre el Ecuador los días son iguales a las noches en toda la tierra.

4.1.2 IMAGEN CORPORATIVA:

IMAGEN Nº2

4.1.2.1 LOGOTIPO

Debido a la competencia se crea un logotipo que represente originalidad y reconocimiento del producto en el consumidor**.**

EQINOCCIO

4.1.2.2 ISOTIPO

IMAGEN Nº3

4.1.2.3 COLORES

Verde claro

El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que se quieren retratar a sí mismas como ecológicas.

Rojo

Utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador. El rojo funciona también como un toque de énfasis.

Amarillo

Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, crear felicidad y calidez.

Blanco

En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve.

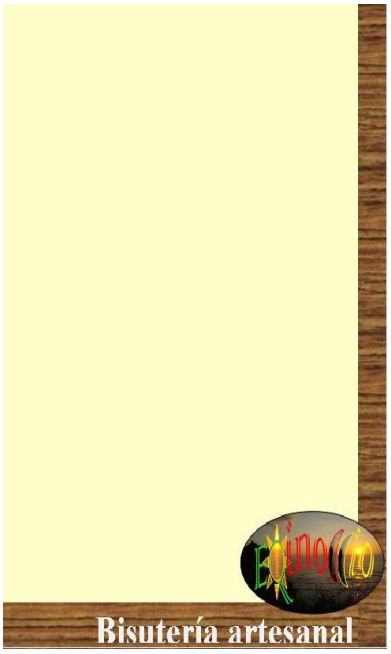
4.1.2.4 TIPOGRAFÍA

Eqinoccio: Colonna MT

Bisutería Artesanal: Arial Rounded MT bold

4.1.2.5 PAPELERÍA

HOJAS MEMBRETADAS Y SOBRES



TARJETAS DE PRESENTACIÓN

CARPETAS

4.1.3 TIPO DE EMPRESA O SOCIEDAD

Sociedad anónima: Constituida por un mínimo de socios o accionistas.

4.2 MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y FODA DE LA EMPRESA

4.2.1 MISIÓN:

Satisfacer las necesidades del consumidor a través de la venta por catálogo y productos de calidad.

4.2.2 VISIÓN:

Ser en 5 años, una empresa de prestigio en el país, en el proceso de venta de bisutería artesanal de calidad y exclusividad, apoyados por un equipo humano capacitado que permita un crecimiento económico para la empresa y sociedad.

4.2.3 OBJETIVO GENERAL:

Liderar el mercado de venta por catálogo de bisutería artesanal en Guayaquil.

4.2.4 OBJETIVO ESPECIFICO:

- Crear una marca de reconocimiento en Guayaquil.
- Diseñar nuevos modelos.
- Generar fuentes de trabajo en la ciudad.
- Establecer más locales en la ciudad de Guayaquil.

4.2.5 FODA

FORTALEZAS

- Mercado en crecimiento.
- Producto ecológico.
- Socios son artesanos y proveedores del producto.
- Adaptabilidad del producto a las nuevas tendencias en el mercado.
- Variedad de diseños.

OPORTUNIDADES

- El cultivo de esta planta se da de forma silvestre.
- Gobierno ofrece nuevas oportunidades para el sector artesanal.
- Generar empleo.
- Proveedores tienen 10 años en el mercado.
- Actual tendencia es la venta por catálogo.
- Comprar materia prima elaborada a talleres artesanales en tiempo de escasez.

- Productos de calidad (cada pieza tiene un control minucioso por parte del proveedor).
- La tagua remplaza a los accesorios elaborados a base de colmillo de elefante y morsas.

DEBILIDADES

- La producción de la materia prima conlleva un largo proceso.

AMENAZAS

- Las tendencias en joyas de oro, plata y fantasías.
- La humedad hace que la materia prima sea atacada por polillas.
- Periodo invernal.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

4.3.1 ACCIONISTAS-SOCIOS

CUADRO Nº 13

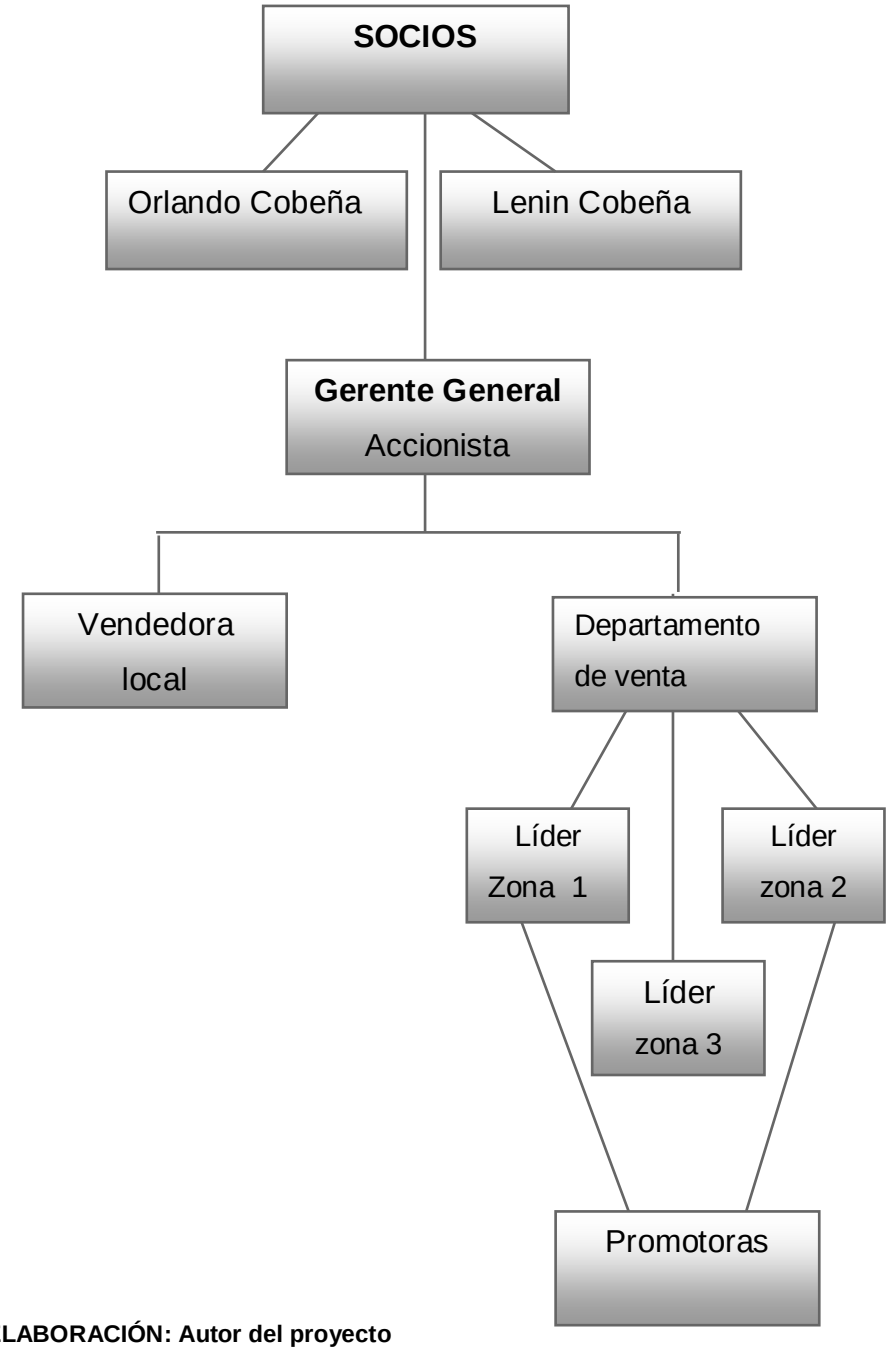
Jahaira Zamora	Accionista principal
Bisuterías en tagua Divino Niño	socios
Accesorios Artesanales	socios

ELABORADO: Autor del proyecto

La empresa EQINOCCIO contará con una accionista principal y con dos socios con los cuales se realizara alianzas estratégicas, es decir, ellos proveerán a la empresa el producto terminado.

4.3.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GRÁFICO Nº 11



ELABORACIÓN: Autor del proyecto

4.3.3 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

Socios

Función

El socio tiene la función de proveer ayuda en este caso el producto terminado, mediante alianzas estratégicas que se cree con el mismo.

Gerente General

Funciones

- Desarrollar metas a corto y largo plazo junto con los objetivos anuales.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y socios proveedores de productos para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Realizar evaluación periódica acerca del cumplimiento de las funciones del personal.
- Realizar la función de administrador el cual se encargara de administrar los recursos financieros de la empresa para realizar operaciones necesarias.
- Realizar programas de mercadeo para la comunicación de ventajas competitivas.
- Establecer objetivos de rentabilidad.

Departamento de producción

Diseñador (Free Lanee: Diseñador fuera de la empresa)

Su función primordial es crear diseños para las diferentes líneas de productos de la empresa.

Vendedora

Su función es dar atención al cliente y vender los productos de la empresa.

Lideres por zona

Dentro de la empresa encontramos a 3 lideres: Norte, sur y centro. La función es persuadir e incentivar a las promotoras a conseguir las metas de la organización de acuerdo a su capacidad.

Promotoras

Función:

Impulsar la venta de los productos informando las bondades y promociones de los productos de la empresa.

4.4 ASPECTOS TÉCNICOS

4.4.1 PROCEDIMIENTOS DE FABRICACIÓN

Realizado por artesanos que cultivan:

Luego de que la tagua ha pasado por diversos procesos de rutina, como saneamiento, secado, trocado y pulimento, se logra obtener el marfil, que, por lo regular, es de color blanco hueso.

Lo realiza el proveedor:

Después a cada pieza se les da formas, y se procede con el teñido (colocar las anímelas con colorante en una olla por 40 minutos) se las deja secar en el sol. Culminado el secado se pulen las anímelas (quitar las impurezas que hayan quedado) y finalmente se les da brillo para resaltar el diseño.

Culminado esto se realizan los orificios de acuerdo al uso que se le vaya a dar a cada pieza para elaborar los collares, pulseras, aretes, tobilleras y moños, utilizando además elásticos, piolas gruesas y finas, cadenas, ganchos, etc.

Lo realiza la empresa:

Una vez obtenido los productos por los socios, la empresa los comercializa a través del catálogo y el local.

CAPÍTULO V
PLAN DE MARKETING

5.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Establecer estrategias y medios idóneos para llegar al consumidor.
- Implementar la venta por catálogo.

5.2 MERCADO META

El mercado meta son **Mujeres de 15-55** años de edad, con un total de 713.518 según el INEC (Instituto Nacional Ecuatoriano de Censo 2010) de los cuales el 40% de esta población, es decir **285.407** no tiene lugar de preferencia de compra, por lo tanto, este es el mercado disponible al cual se pretende llegar.

5.3 POSICIONAMIENTO

La empresa lograra posicionarse en el mercado por su atributo principal:

Atributo: Marfil vegetal

La tagua es muy parecida al marfil vegetal, esto hace que sea una pieza muy cotizada tanto en mercados nacionales como extranjeros.

5.4 ESTRATEGIAS:

5.4.1 PRODUCTO:

Desarrollo de nuevos productos: consiste en crear un producto modificado para un mercado existente.

5.4.2 PRECIO:

Maximización de producto: establecer precios altos y tener mayor utilidad.

5.4.3 PLAZA:

Distribución Exclusiva: Consiste en seleccionar muy pocos puntos de ventas para cubrir determinadas áreas geográficas, es decir, elegir sectores estratégicos para llegar al consumidor.

5.4.4 PROMOCIÓN:

Marketing directo: venta por catálogo.

Estrategia Push: a través de la fuerza de venta se realizará la publicidad.

Dentro de la estrategia Push se seleccionó el flujo de comunicación, porque la fuerza de venta o la comunicación personal será aquí el medio de mercadeo más importante

5.5 PLAN TÁCTICO:

5.5.1 PRODUCTO:

Crear nuevos y variados diseños de bisutería basados en las tendencias de moda, tamaños, colores y formas que reúnan características y gustos requeridos por los consumidores.

Informar en el catálogo al consumidor que son productos elaborados con materia prima 100% ecuatoriana, para así crear exclusividad.

Cada pieza será revisada, para así brindar calidad y crear confianza. Con ello evitar reclamos de consumidores o promotoras.

5.5.1.2DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Bisutería artesanal elaborada en tagua.

CUADRO Nº14

PRODUCTOS

COLLARES:

Tamaños: de 30 a 48 cm de largo. Diseños: playeros, crucifijos, casuales, etc. Colores: amarillo, turquesa, blancos, rojos, morados, negros y combinados. Formas: diversa (depende la tajada o pepa de tagua).	

PULSERAS:

• Tamaño: de 20 a 25 cm • Diseños: variados. • Colores: variados. • Formas: diversas (depende la tajada o pepas de tagua).	

ARETES

• Tamaño: variados. • Diseños: largos, redondos, argollas, botones. • Colores: variados.	

MOÑOS

• Tamaño: de 5 a 7 cm. • Diseños: flores, círculos, etc. • Colores: variados.	

TOBILLERAS

• Tamaño: de 25 a 30 cm • Diseños: flores, mariposas, etc. • Colores: variados.	

JUEGOS DE BISUTERÍA

Completos • Collar, pulsera y aretes. • Varios tamaños.	
Sencillos: • Collar y aretes. • Pulseras y aretes • Pulseras, tobilleras y aretes.	

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

5.5.1.3 MARCA y LOGO

IMAGEN Nº 4

Para la Mujer ideal

5.5.1.4 EMPAQUE Y ETIQUETA

IMAGEN Nº5

Bolsa de varios productos

Para las promotoras

IMAGEN Nº6

Empaque para productos

5.5.1.5 SLOGAN:

"Bisutería artesanal"

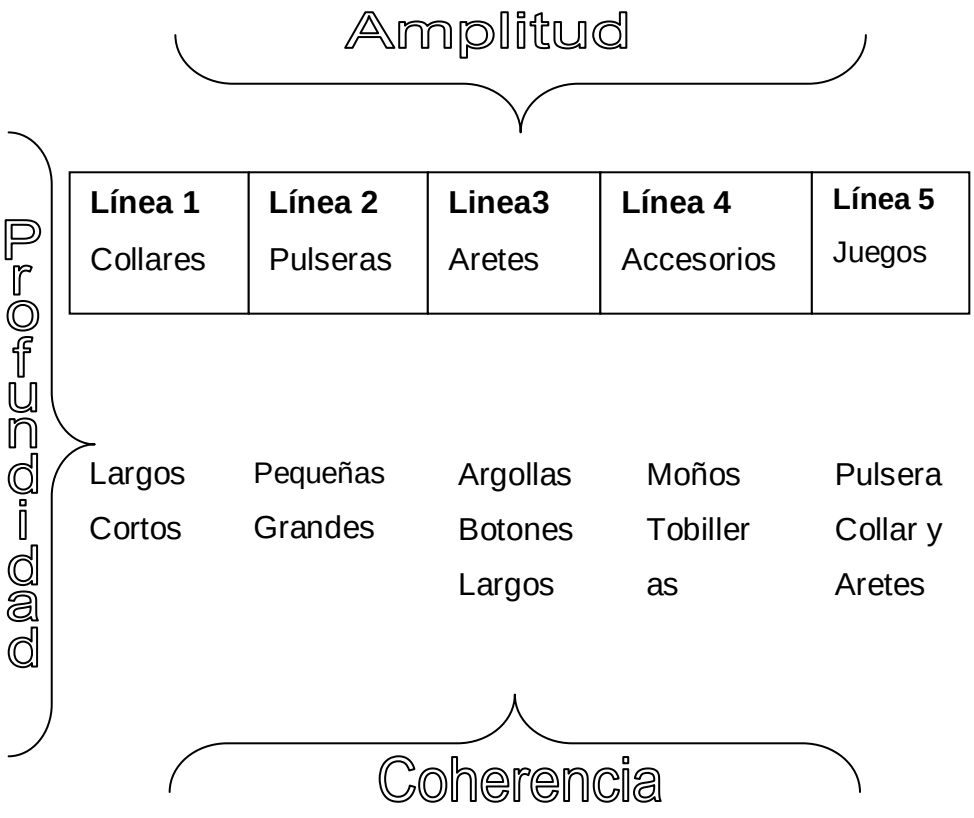
PARA LA MUJER IDEAL

5.5.1.6 EXTENSIÓN DE LÍNEAS

La extensión de línea ofrece al consumidor una gama de productos para su elección. Esta se divide en dimensiones las cuales son: amplitud, profundidad y coherencia.

En amplitud, debido a la variedad de líneas que ofrece la empresa. En profundidad, por modelos y tamaño que se ofrece dentro de cada línea. En coherencia, por la utilización del mismo canal de venta.

GRÁFICO Nº12



ELABORACIÓN: Autor del proyecto

5.5.2 PRECIO:

Garantizar y diseñar productos de calidad y exclusivos. De esa manera asignar precios altos para hacer que el consumidor sienta el gusto y satisfacción de invertir su dinero.

CUADRO Nº15

PRECIOS EQINOCCIO

PRODUCTOS	C.U.T Proveedor	Ganancia empresa	P.V.P EQINOCCIO
Collares	5.00	4.00	9.00
Pulseras	2.00	3.25	5.25
Aretes	1.00	1.25	2.25
Juegos	7.00	6.00	13.00
Accesorios	2.00	1.38	3.38

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

CUADRO Nº 16

PRECIOS DE VENTA POR CATÁLOGO

BISUTERÍA		PVP	25% Ganancia promotoras	P.V.P de catálogo
Collares	Largos	9.00	3.00	12.00
	Pequeños	6.75	2.25	9.00
	Crucifijos	9.00	3.00	12.00
Pulseras	Grandes	5.25	1.75	7.00
	Pequeñas	3.75	1.25	5.00
Aretes	Botones	1.13	0.37	1.50
	Argollas	2.25	0.25	3.00
	Largos	1.88	0.62	2.50
Accesorios	Moños	3.00	1.00	4.00
	Tobilleras	3.38	1.12	4.50
Juegos	Completos	13.00	5.00	18.00
	Sencillos	9.00	3.00	12.00

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

CUADRO Nº 17

PRECIOS POR UNIDAD (LOCAL)

BISUTERÍA	P.V.P Proveedor	Ganancia empresa	P.V.P Local
Collares	5.00	5.00	10.00
Pulseras	2.00	4.00	6.00
Aretes	1.00	1.25	2.50
Accesorios	2.00	2.00	4.00
Juegos	7.00	10.00	17.00

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

5.5.3 PLAZA:

La distribución se realizara a través de las líderes, cada una representa una zona: norte, centro y sur, y ellas distribuirán el catálogo a las diferentes promotoras inscritas por ellas.

Además se dará un buen servicio a las promotoras para crear confianza, estableciendo puntualidad en entrega de catálogos y en los pedidos.

CUADRO Nº 18

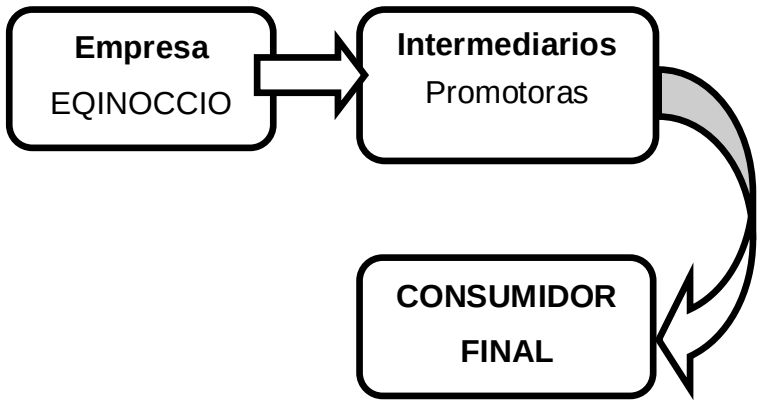
FECHAS ESTABLECIDAS PARA LA ENTREGA DE CATÁLOGOS

CATÁLOGOS	FECHAS
1	Enero 3 - Febrero 28
2	Marzo 1 - Abril 30
3	Mayo 1 - Junio 30
4	Julio 1 - Agosto 31
5	Septiembre1 - Octubre 31
6	Noviembre 1 - Diciembre 30

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

5.5.3.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

GRÁFICO Nº 13



ELABORACIÓN: Autor del proyecto

5.5.4 PROMOCIÓN:

Publicidad

La estrategia principal a utilizar dentro de la empresa EQINOCCIO es la venta por catálogo, en el cual se presentara toda la gama de productos y además una pequeña historia del origen de la materia prima del mismo.

Para dar a conocer esto se realizara un evento en el Malecón 2000, donde habrá un desfile en el que se muestre todos los modelos de bisuterías y se informe las oportunidades que la empresa brinda a futuras promotoras.

Para informar sobre este evento se realizara volantes las cuales serán entregadas en el Malecón 2000,9 de octubre y en la empresa.

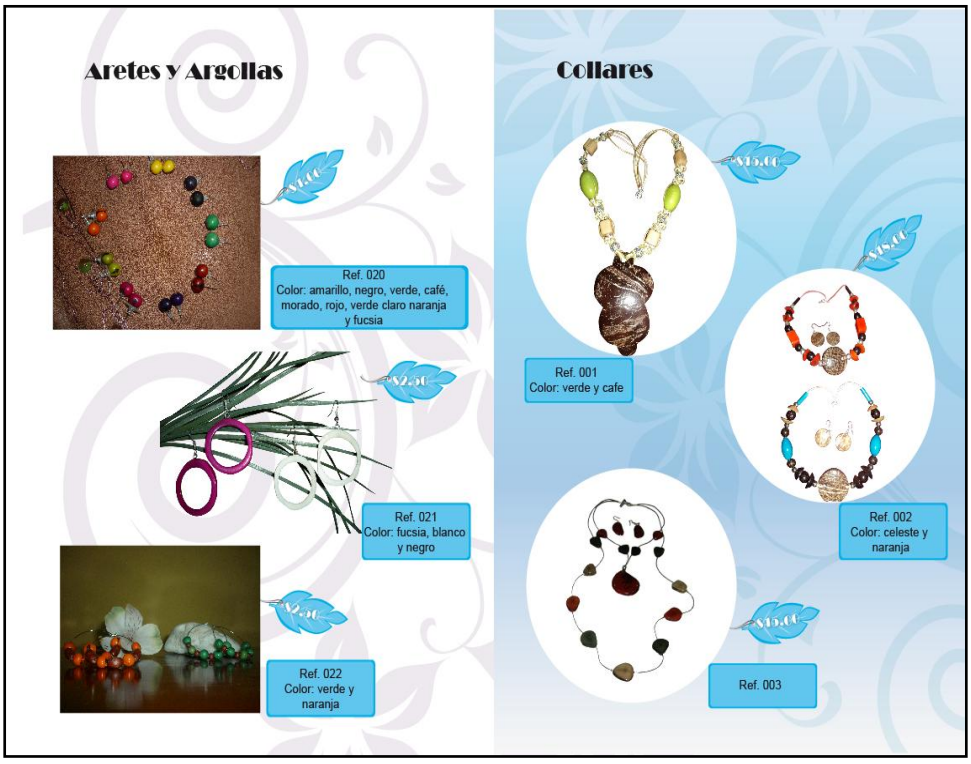
Se utilizará banners y se obsequiara a quien se inscriba una bisutería.

En cuanto a la producción de catálogos, debido a la cantidad de promotoras, se estima empezar el primer mes con 15, después 30,45, 60, 75, 90, 105, 120, 135 y hasta los 150 en el año.

Para la inscripción de las promotoras, en los exteriores de la empresa se ubicara un stand, donde estará una de las líderes.

IMAGEN Nº7

CATÁLOGO


Aretes y Argollas
Ref. 020
Color: amarillo, negro, verde, café, morado, rojo, verde claro naranja y fucsia
Ref. 021
Color: fucsia, blanco y negro
Ref. 022
Color: verde y naranja
Collares
Ref. 001
Color: verde y cafe
Ref. 002
Color: celeste y naranja
Ref. 003

Juego Completo
Pulseras
Ref. 016
Color: amarillo y morado
Ref. 017
Color: celeste, blanca y café

Pulseras

Pulsera pasión
Ref. 014
Color: rojo

Aretes
Ref. 019
Color: rojo

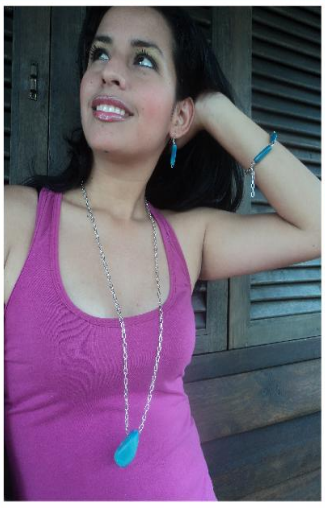
Pulseras multicolor
Ref. 015
Color: variados

Ref. 004
Color: ladrillo y negro

Collar y Aretes

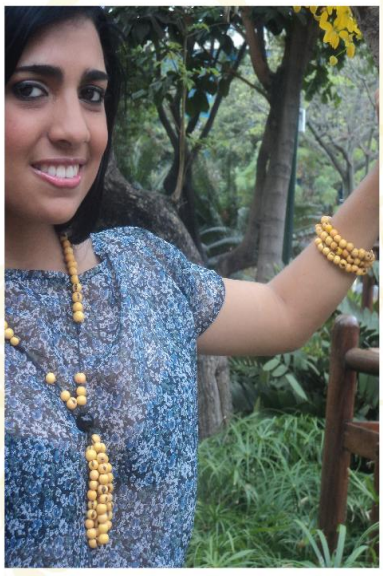
Ref. 012
Color: único

Juego Ternura



Ref. 005
Color: café y verde

Collar y Pulsera



Rosario ángel
Ref. 013
Color: café y negro

Cualquier color y modelo
Ref. 018

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

CUADRO Nº 19

COSTOS DE PUBLICIDAD

Cantidad	Precio $
CATÁLOGOS	
15	75
VOLANTES	
200	40
BANNERS	
2	25
FUNDAS	
75	35
CAJAS	
100	100
TOTAL	**300**

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

CUADRO Nº 20

COSTOS DEL EVENTO DE LANZAMIENTO

Recursos	Cantidad	Precios
Malecón 2000	-	400
Alquiler de sillas	100	50
Alquiler de tarima y sonido	-	250
Modelos	4	90
Banners	1	10
Refrigerio	100	100
Obsequio	50	100
TOTAL		$**1.000**

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

5.5.4.1 PROMOCIONES A FUTURO:

Realizar promociones para las promotoras:

- 25% de descuento en cada bisutería.
- Por cada $50.oo en compras de bisutería recibe gratis un juego sencillo de bisutería.
- Por cada 100.oo en compras Ud. Elige 2 bisuterías.

CAPÍTULO VI
VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

6.1 INGRESOS

Los ingresos se determinan mediante los precios que la empresa va a asignar a cada producto, en el siguiente cuadro se observa detalladamente cual es el costo por unidad, tomando en cuenta que este presupuesto es un modelo financiero y se basa en los modelos más caros de cada línea es decir, una referencia.

Esta divido en 2 partes: ingresos por promotoras e ingresos por el local.

Presupuesto de Ingresos													
Ingresos por promotoras	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**	**Total US$**
Promotoras	15	30	45	60	75	90	105	120	135	150	150	150	1125
Venta mensual de collares	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
PVP	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Total Ingresos	675	1.350	2.025	2.700	3.375	4.050	4.725	5.400	6.075	6.750	6.750	6.750	50.625
Promotoras	15	30	45	60	75	90	105	120	135	150	150	150	1125
Venta mensual	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144

de Pulseras													
PVP	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25
Total Ingresos	945	1.890	2.835	3.780	4.725	5.670	6.615	7.560	8.505	9.450	9.450	9.450	70.875
Promotoras	15	30	45	60	75	90	105	120	135	150	150	150	1125
Venta mensual de Aretes	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
PVP	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25
Total Ingresos	506	1.013	1.519	2.025	2.531	3.038	3.544	4.050	4.556	5.063	5.063	5.063	37.969
Promotoras	15	30	45	60	75	90	105	120	135	150	150	150	1125
Venta mensual de Juegos Completos	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
PVP	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00
Total Ingresos	1.950	3.900	5.850	7.800	9.750	11.700	13.650	15.600	17.550	19.500	19.500	19.500	146.250
Promotoras	15	30	45	60	75	90	105	120	135	150	150	150	1125
Venta mensual de Accesorios	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
PVP	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38
Total Ingresos	254	507	761	1.014	1.268	1.521	1.775	2.028	2.282	2.535	2.535	2.535	19.013
Total Ingresos Promotoras	4.330	8.660	12.989	17.319	21.649	25.979	30.308	34.638	38.968	43.298	43.298	43.298	324.731

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

Ingresos Local	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US$
Vendedora	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Venta mensual de collares	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
PVP	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Total Ingresos	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Vendedora	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Venta mensual de Pulseras	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
PVP	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Total Ingresos	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Vendedora	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Venta mensual de Aretes	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
PVP	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
Total Ingresos	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
Vendedora	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Venta mensual de Juegos Completos	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
PVP	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00
Total Ingresos	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	12.240
Vendedora	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Venta mensual	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120

de accesorios													
PVP	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,50
Total Ingresos	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Total Ingresos Local	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	3.120
TOTAL INGRESOS US$	**4.590**	**8.920**	**13.249**	**17.579**	**21.909**	**26.239**	**30.568**	**34.898**	**39.228**	**43.558**	**43.558**	**43.558**	**327.851**

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

6.2 COSTOS:

6.2.1 DIRECTOS

Los costos directos de la empresa son los precios que otorga el proveedor que son de $17,00 por 5 bisuterías de tagua: Collar, Pulsera, Arete, Juego completo y Accesorio: moño o tobillera.

En el siguiente cuadro se detallan los precios de cada bisutería:

Presupuesto de Costos													
Costos Directos	**Costo Unitario**	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**	**Total US$**
Collares	5	375	750	1.125	1.500	1.875	2.250	2.625	3.000	3.375	3.750	3.750	3.750	28.125
Pulseras	2	360	720	1.080	1.440	1.800	2.160	2.520	2.880	3.240	3.600	3.600	3.600	27.000
Aretes	1	225	450	675	900	1.125	1.350	1.575	1.800	2.025	2.250	2.250	2.250	16.875
Juegos Completos	7	1.050	2.100	3.150	4.200	5.250	6.300	7.350	8.400	9.450	10.500	10.500	10.500	78.750
Accesorios	2	150	300	450	600	750	900	1.050	1.200	1.350	1.500	1.500	1.500	11.250
Total costos directos Promotoras	17	2.160	4.320	6.480	8.640	10.800	12.960	15.120	17.280	19.440	21.600	21.600	21.600	162.000

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

Costos Directos Local														
Collares	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
Pulseras	2	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Aretes	1	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Juegos Completos	7	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420
Accesorios	2	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Total costos directos Local	17	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	1.320
Total Costos Directos US$	34	**2.270**	**4.430**	**6.590**	**8.750**	**10.910**	**13.070**	**15.230**	**17.390**	**19.550**	**21.710**	**21.710**	**21.710**	**163.320**

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

6.2.2 PERSONAL

Los gastos de personal de la empresa, se basa en cuantos y quienes la conforman, a continuación se detalla lo que genera el gasto mensual y anual del personal.

Presupuesto de Gastos de Personal														
Gastos de Personal		**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**	**Total US$**
Gerente General		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000
Vendedora		264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	3.168
Líder Zona 1		350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200
Líder Zona 2		350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200
Líder Zona 3		350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200
Subtotal Sueldos		1.814	1.814	1.814	1.814	1.814	1.814	1.814	1.814	1.814	1.814	1.814	1.814	21.768
Comisiones	5%	216	433	649	866	1.082	1.299	1.515	1.732	1.948	2.165	2.165	2.165	16.237
Beneficios Sociales		2.522	2.522	2.522	2.522	2.522	2.522	2.522	2.522	2.522	2.522	2.522	2.522	30.268
Total Gastos de Personal US$		**4.553**	**4.769**	**4.986**	**5.202**	**5.419**	**5.635**	**5.852**	**6.068**	**6.285**	**6.501**	**6.501**	**6.501**	**90.040**

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

6.2.3 ADMINISTRATIVOS

En el cuadro se explica cada uno de los gastos básicos de la empresa y el costo de arrendamiento:

Presupuesto de Gastos Administrativos														
Gastos Administrativos	**Costo Mes**	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**	**Total US$**
Agua	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
Luz	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
Local	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
Caja Chica	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Publicidad	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
Teléfono	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Total Gastos Administrativos US$		**873**	**873**	**873**	**873**	**873**	**873**	**873**	**873**	**873**	**873**	**873**	**873**	**10.476**

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

6.3 ACTIVOS FIJOS:

Dentro de la empresa se considera tener los siguientes activos fijos para su funcionamiento, los cuales se detallan a continuación:

Presupuesto de Activos Fijos						
Activos Fijos	**Cantidad**	**Costo Histórico**	**Total AF**	**Meses Depreciación.**	**Depreciación Mensual**	**Depreciación Anual**
Equipo de computación	1	1.000	1.000	36	28	333
Vitrina	4	400	1.600	60	27	320
Muebles	2	300	600	60	10	120
Mesa y sillas	1	1.000	1.000	60	17	200
Puerta de aluminio y vidrio	1	400	400	60	7	80
Percha	3	300	900	60	15	180
Total Activos Fijos US$		**3.400**	**5.500**		**103**	**1.233**

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

6.4 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La inversión inicial para el funcionamiento de la empresa es de $52.675 que están divididos en diferentes gastos, esta inversión es financiada por el 50% capital del Accionista principal del negocio y el otro 50% préstamo al Banco del Fomento. Ver requisitos en anexos.

En 6 meses se estima apoyar al negocio, ya que es una empresa de bisutería artesanal de venta por catálogo y para ello es necesario conseguir a promotoras.

Presupuesto Inversión Inicial		
		US$
Activos Fijos		5.500
Gastos Administrativos	6	5.238
Gastos de Personal	6	27.317
Publicidad de lanzamiento		1.000
Capital de Trabajo	6	13.620
Total Presupuesto Inversión Inicial US$		**52.675**

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

Financiamiento		
Propio	50%	26.337
Préstamo	50%	26.337

6.5 ESTADOS FINANCIEROS:

6.5.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

El siguiente cuadro esta proyecto en 1 año.

Estado de Resultados Proyectado													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US$
Ingresos	4.590	8.920	13.249	17.579	21.909	26.239	30.568	34.898	39.228	43.558	43.558	43.558	327.851
(-) Costos Directos	2.270	4.430	6.590	8.750	10.910	13.070	15.230	17.390	19.550	21.710	21.710	21.710	163.320
Margen Bruto	**2.320**	**4.490**	**6.659**	**8.829**	**10.999**	**13.169**	**15.338**	**17.508**	**19.678**	**21.848**	**21.848**	**21.848**	**164.531**
Gastos Operacionales													
Gastos de Personal	4.553	4.769	4.986	5.202	5.419	5.635	5.852	6.068	6.285	6.501	6.501	6.501	68.272
Gastos Administrativos	873	873	873	873	873	873	873	873	873	873	873	873	10.476
Depreciación	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	1.233
Interés	252	249	246	243	240	236	233	230	226	223	220	216	2.815
Total Gastos Operacionales	**5.781**	**5.994**	**6.208**	**6.421**	**6.634**	**6.847**	**7.061**	**7.274**	**7.487**	**7.700**	**7.697**	**7.693**	**82.797**
Margen Neto	**(3.461)**	**(1.505)**	**452**	**2.408**	**4.365**	**6.321**	**8.278**	**10.234**	**12.191**	**14.147**	**14.151**	**14.154**	**81.734**

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

Análisis evaluado en cinco años con una tasa de crecimiento del negocio del 10%.

Evaluación Económica Financiera							
Empresa Emprendedores							
		Tasa de crecimiento del negocio	**10%**	**10%**	**10%**	**10%**	
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Total**
Inversión Inicial	(52.675)						
Ingresos		**327.851**	**360.636**	**396.700**	**436.370**	**480.007**	**2.001.565**
(-) Costos Directos		163.320	179.652	197.617	217.379	239.117	997.085
(=) Margen Bruto		**164.531**	**180.984**	**199.083**	**218.991**	**240.890**	**1.004.480**
	Inflación		**5%**	**5%**	**5%**	**5%**	
Gastos Operacionales							
Gastos de Personal		90.040	94.542	99.270	104.233	109.445	497.530
Gastos Administrativos		10.476	11.000	11.550	12.127	12.734	57.887
Depreciación de Activos Fijos		1.233	1.295	1.360	1.428	1.499	6.815
Total Gastos Operacionales		**101.750**	**106.837**	**112.179**	**117.788**	**123.677**	**562.231**
Margen Operacional		**62.782**	**74.147**	**86.904**	**101.203**	**117.213**	**442.248**

Part. Trabajadores	15%	9.417	11.122	13.036	15.180	17.582	**66.337**
Impuesto a la Renta	25%	15.695	18.537	21.726	25.301	29.303	**110.562**
Margen Neto		**37.669**	**44.488**	**52.142**	**60.722**	**70.328**	**265.349**
(+) Depreciación		1.233	1.295	1.360	1.428	1.499	6.815
Flujo de Efectivo Neto		**38.902**	**45.783**	**53.502**	**62.150**	**71.827**	**272.164**
Valor Actual del Flujo de Efectivo		**36.357**	**39.989**	**43.674**	**47.414**	**51.212**	**218.645**

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

6.5.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

En el siguiente cuadro se detalla el movimiento del dinero en un año.

Flujo de Caja (Cash Flow)													
	Mes 1	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**	**Total US$**
Saldo inicial Caja	**52.675**	**49.316**	**47.914**	**48.469**	**50.979**	**55.447**	**61.871**	**70.251**	**80.588**	**92.881**	**107.132**	**121.385**	**52.675**
Ingresos													
Cobranzas	4.590	8.920	13.249	17.579	21.909	26.239	30.568	34.898	39.228	43.558	43.558	43.558	**327.851**
Financiamiento Bancos													

Total Ingresos	**4.590**	**8.920**	**13.249**	**17.579**	**21.909**	**26.239**	**30.568**	**34.898**	**39.228**	**43.558**	**43.558**	**43.558**	**327.851**
Egresos													
Costos Directos	2.270	4.430	6.590	8.750	10.910	13.070	15.230	17.390	19.550	21.710	21.710	21.710	**163.320**
Gastos de Personal	4.553	4.769	4.986	5.202	5.419	5.635	5.852	6.068	6.285	6.501	6.501	6.501	**68.272**
Gastos Administrativos	873	873	873	873	873	873	873	873	873	873	873	873	**10.476**
Interés	252,40	249,27	246,11	242,91	239,69	236,44	233,15	229,84	226,49	223,11	219,69	216,25	**2815,34**
Total Egresos	**7.948**	**10.322**	**12.695**	**15.068**	**17.441**	**19.815**	**22.188**	**24.561**	**26.934**	**29.307**	**29.304**	**29.300**	**244.884**
Saldo Final de Caja	**49.316**	**47.914**	**48.469**	**50.979**	**55.447**	**61.871**	**70.251**	**80.588**	**92.881**	**107.132**	**121.385**	**135.642**	**135.642**

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

6.6 INDICADORES ECONÓMICOS:

6.6.1 TIR y VAN

El valor actual del flujo es de $218.645 menos la inversión inicial $52.675, da un valor actual neto (VAN) de $165.970 que representa en porcentaje el 83% siendo este porcentaje mayor a la tasa requerida que es el 7%, esto determina que el proyecto sea viable, es decir que el 83% es la rentabilidad que va a tener la empresa.

Tasa Requerida	**7%**		
Resumen de la Evaluación			
Total Valor Actual del Flujo de Efectivo		218.645	
Inversión Inicial		(52.675)	
Valor Actual Neto		**165.970**	**Es viable el Proyecto**
	Prueba	165.970	
	ME	0	
Tasa Interna de Retorno		**83%**	La tasa de rendimiento que genera el presente proyecto SI es adecuada y SI cumple las expectativas de los inversionistas

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

6.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

A continuación se detalla el punto de equilibrio en:

- Dólares:

Ventas: 327.851

Margen bruto: 164.531

Beneficio valor: 1.99

Costo fijo: 82.797

Punto de Equilibrio: $P.E = \frac{82797}{1.99} = 41.606$

- En unidades de cada producto por catálogo y local, que se debe vender para recuperar la inversión.

Unidades anuales por cada producto	
PROMOTORAS	
Collares	1.986
Pulseras	5.866
Aretes	19.063
Juegos completos	2.648
accesorios	5.756
LOCAL	
Collares	203
Pulseras	508
Aretes	1356
Juegos completos	102
accesorios	1.017

ELABORACIÓN: Autor del proyecto

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

La tagua es un recurso natural y propio del Ecuador, lo cual hace y facilita la disponibilidad de materia prima para la elaboración de bisutería, además las ganas y el potencial de los artesanos para elaborar este tipo de artesanías, esto determina que el sector artesanal está en crecimiento en el país.

Según los datos arrojados por la investigación de mercado se determina, que la estrategia de implementar una empresa que venda por catálogo bisutería elaborada en tagua es de agrado para la mujer Guayaquileña.

La estrategia a utilizar además de ser innovadora en este sector, cumple con satisfacer las necesidades del consumidor, ya que hoy en día el factor tiempo limita a las personas a acudir a lugares donde puedan adquirir bisuterías ya sea, por trabajo o por quehaceres dentro del hogar, lo cual hace que las personas busquen sistemas que les permita realizar compras de forma más fácil y cómoda posible.

Con ello la empresa EQINOCCIO va a generar empleo a mujeres que les gusta este tipo de negocio, por lo cual se aporta a incrementar el bienestar económico y social aproximadamente a 775 persona de las cuales 155 son directas, 620 son indirectas, con el beneficio que lo pueden realizar desde sus hogares.

Finalmente con el estudio financiero se determina, que este proyecto es viable ya que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR).

7.2 RECOMENDACIONES

Cumplir con los objetivos planteados y con las necesidades del consumidor en cuanto colores, formas, etc., es decir, estar en constante mejora para brindar productos de calidad, cantidad y diseños.

Y así expandir esta empresa en otras ciudades y generar más fuentes de trabajo, no solo para mujeres que gustan de este negocio sino también para los artesanos, ya que en Ecuador existen muchos de ellos, por lo tanto para ellos habría mayor producción ya que la empresa necesitaría más productos.

8. BIBLIOGRAFÍA

1 Dominick Salvatore “Micro-economía”. Ed. Mc Graw-Hill; México, DF.

2 Instituto Ecuatoriano de Censo 2010. Población mujeres Guayaquil.

3 www.hoy.com.ec. Publicado el 25/Junio/2009

4 www.eldiario.com.ec. Publicado el 4/Abril/2011

5 www.wikipedia.com. La Tagua

6 www.wikipedia.com. Funciones Gerenciales.

7 Camionetica.com. Significado de los colores en el diseño de logotipos.

9. ANEXOS

ANEXO Nº1

REQUISITOS PARA CONSTITUIR LEGALMENTE LA COMPAÑÍA

Muy Ilustre
Municipalidad de Guayaquil
Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública
Jefatura de Tasa de Habilitación

INSTRUCTIVO DE LOS REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA TASA DE HABILITACIÓN

Documentos Adicionales exigidos de acuerdo a la Actividad Comercial de su Negocio

Certificado de Trampa de Grasa de Interagua
Para todos los locales como restaurantes, talleres mecánicos, lubricadoras y a fines a cualquiera de estas actividades necesitarán específicamente el certificado de Interagua.
Se obtiene en Interagua (sucursal norte: Calle Justino Cornejo y Av. Fco de Orellana, Edificio Atlas; sucursal sur: Coronel y Calicuchima, Polideportivo Huancavilca).

Certificado Municipal de Turismo
Para todos los locales en los que se realicen actividades turísticas. Por ejemplo: hoteles, restaurantes, transporte turístico, etc.
Se obtiene en la Dirección de Turismo, en el primer piso del Edificio Ex-Crillón al frente del Palacio Municipal.
Previo a la obtención de este documento debe tener el Certificado del Ministerio de Turismo (Av. Fco de Orellana, Edificio Gobierno del Litoral, 8vo Piso).

Certificado de Medio Ambiente
Para todos los locales en los que se realicen actividades que puedan tener impactos ambientales. Por ejemplo: talleres, fábricas, industrias y afines.
Los locales destinados para discotecas, peñas, barras, billares, cabarets y casas de citas también deberán presentar el certificado de medio ambiente.
Se obtiene en la Dirección de Medio Ambiente, en el tercer piso del Edificio Ex-Crillón.
Nota: Si una vez obtenido el Certificado de Medio Ambiente, este posee alguna observación, deberá acercarse a la comisaria correspondiente para la firma del acta de compromiso, la misma que deberá adjuntar a la carpeta del trámite para la Tasa de Habilitación.

Certificado del Ministerio de Educación
Para todos los centros educativos.
Se obtiene en la Dirección Provincial de Educación del Guayas ubicada en Domingo Comín y Chambers.

Guayaquil, MAS ciudad.

Elaborado:

Por la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública (Jefatura de Tasa de Habilitación)

Guayaquil, 23 de Agosto del 2010

3/3

PARA OBTENER LA TASA DE HABILITACIÓN

1er Paso Obtener el Certificado de Uso de Suelo

¿Qué es el Certificado de Uso de Suelo?
Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local.

¿Cómo se obtiene el Certificado de Uso de Suelo?

1. Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor $2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha)
2. Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)
3. Cumplir con demás requisitos que se indiquen en la Ventanilla Municipal #54 (ubicada en 10 de Agosto y Malecón)

Completada la documentación deberá ingresarla en la Ventanilla Municipal #54 (ubicada en 10 Agosto y Malecón).

Locales ubicados en Centros Comerciales
Deben presentar el Certificado de Uso de Suelo del Centro Comercial, que para la obtención del mismo deben solicitarlo a la Administración del Centro Comercial.

IMPORTANTE

Al recibir el Certificado de Uso de Suelo el Usuario debe verificar que:

- El **código catastral** en el que se otorga la factibilidad corresponda al código catastral del predio en el que funciona el local comercial.
- La **actividad comercial** otorgada como factible corresponda exactamente a la actividad desempeñada en el local, la cual deberá coincidir con la registrada en el RUC y la Tasa por Servicio Contra Incendios.
- La **dirección** en la que se otorga la factibilidad sea la misma que consta como dirección del establecimiento en el RUC de la compañía.

Previa a la obtención de la Tasa de Habilitación es imprescindible leer las **OBSERVACIONES** del Certificado del Uso de Suelo, ya que en estas constan los **requisitos adicionales** para la obtención de la Tasa de Habilitación.

2do Paso De ser Factible el Certificado de Uso de Suelo ingresar en la Ventanilla Municipal #41 (10 de Agosto y Pichincha) la carpeta con la siguiente documentación

Documentación General exigida a TODOS los locales

1. Certificado de Uso de Suelo (Incluidos aquellos locales ubicados en Centros Comerciales)
2. Tasa de trámite de Tasa de Habilitación (valor $2, comprar en las ventanillas municipales ubicadas en 10 de Agosto y Pichincha)
3. Formulario de Tasa de habilitación (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite de Tasa de Habilitación)
4. Copia de Patente Municipal del año en curso
5. Copia de última actualización del RUC
6. Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
7. Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
8. Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso
9. Carta de Concesión o Contratos de Arrendamientos extendidos de manera legal y con copia de cédula del arrendador (adicionalmente los documentos deben ser notariados con reconocimiento de firmas)
10. Copia del pago de los Impuestos Prediales vigentes (de Enero a Junio el del año anterior, de Julio a Diciembre se recibe el del año en curso)
11. Certificado de Desechos Sólidos (se obtiene en la Dirección de Aseo Cantonal, en el 3er piso del lado de 10 de Agosto)
12. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada

Importante: Todos los Documentos deben ser vigentes, y deben contener siempre la dirección exacta del local y el nombre del solicitante ya sea persona natural o jurídica.

RUC PERSONAS NATURALES - INSCRIPCIONES

- Original de cédula y papel de votación (último proceso electoral) entregar copia a color de la cédula (vigente).
- Original y copia de la credencial emitida por el Ministerio de Relaciones Exteriores - REFUGIADOS
- Original y entregar copia a color del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente (extranjero no residente).

- **PATENTE MUNICIPAL a nombre de la persona dueña del RUC(si no presenta la Patente Municipal, en la ventanilla firmará un Oficio Conminatorio).**

Presentar el original y entregar copia legible de cualquiera de los siguientes documentos:

o Planilla de servicio eléctrico, telefónico, o agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.

o Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción

o Impuesto predial del año actual o del año anterior (siempre y cuando conste la dirección)

o Contrato de arrendamiento, , inscrito en el juzgado de inquilinato de la jurisdicción donde corresponda y copia de la factura por el arrendamiento del inmueble el mismo que deberá corresponder a cualquiera de los último 3 meses.

o Certificado de la Junta parroquial.

Artesanos: Original y copia de la calificación artesanal emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO (vigente).

Diplomáticos: Original y copia credencial de agente diplomático

Contadores: Título o carnet del colegio profesional respectivo; y, aquellos que trabajen en relación de dependencia presentarán un documento que lo certifique. (Carta firmada por el rep. legal).

Profesionales: Original y Copia del título universitario; y el certificado del senescyt.

Actividades educativas: Acuerdo ministerial para el funcionamiento de jardines de infantes, escuelas y colegios. Menores no emancipados Original y copia de la cédula del representante del menor (padre o madre) quien solicitará el trámite.

Menores emancipados: Original y copia de la escritura pública en caso de emancipación voluntaria ó de sentencia judicial emitida por el juez competente.

ACTUALIZACION DE PERSONAS NATURALES

Se actualizará el RUC de persona natural cuando se modifique la siguiente información:

- Ubicación, actividad económica, medios de contacto, nombres comerciales entre otros.
- Los cambios en las actualizaciones del RUC, deben de estar soportados con la documentación requerida en la inscripción.

TRAMITES REALIZADOS POR TERCEROS

- Para el caso de inscripciones, actualizaciones, cese de RUC presentar original de la carta de autorización donde indique el trámite que se va a realizar y que el contribuyente manifieste su deseo de que el trámite sea realizado por la tercera persona en el SRI.
- Se entregará copia a color de la cédula de identidad o ciudadanía de la persona que realizará el trámite.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral de la persona que realizará el trámite y copia del certificado de votación del contribuyente que autoriza a la tercera persona.

NOTA: LOS CONTRIBUYENTES QUE NO HAN ACTUALIZADO SUS DATOS HASTA EL 01 DE ENERO DE 2004, SE SOLICITARA LA DOCUMENTACION COMPLETA DETALLADA EN LOS REQUISITOS DE INSCRIPCION.

REQUISITOS REGISTRO DE MARCA

Para registrar otra marca, estos son los pasos a seguir:

UNO) Realizar la **BÚSQUEDA FONETICA DE DENOMINACIÓN** (Este trámite dura 5 días hábiles)
Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar, así como adjuntar el valor de US $51.00 (US $16.00 que corresponden a tasa que cobra Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, y $35.00 que corresponden a honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Guayaquil). En caso de no ser socio, la CCG cobra de honorarios $70.

DOS) Una vez revisado el resultado de la búsqueda fonética se inicia el **TRÁMITE DE REGISTRO DE MARCA Y/O NOMBRE COMERCIAL.-** (Este trámite dura 6 meses aproximadamente)
Para el efecto se deberá presentar:

1. Carta dirigida a la Cámara de Comercio de Guayaquil, solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.
   La carta deberá contener:
   - Datos generales a favor de quién se va a registrar el título de registro de marca (Nombres completos, nacionalidad, dirección, teléfonos, correo electrónico);
   - Detalles de la marca a registrar (Nombre, logo, tipo de signo, naturaleza del signo, descripción clara y completa del signo, especificación individualizada de los productos o servicios, signo que acompaña al lema comercial).
2. Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el peticionario, llenada a máquina o en computador.
3. Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.
4. Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.
5. Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.
6. "Declaración de exoneración de responsabilidades", debidamente suscrita por el socio, por medio de la cual el socio declara que si se presenta trámite de oposición, inmediatamente cesará el patrocinio de la asesora legal y la Cámara de Comercio de Guayaquil no reembolsará al socio el valor cancelado por concepto de honorarios profesionales.
7. Gastos a cancelar:
   - US $116.00 correspondiente a tasa del IEPI; y,
   - US $150.00 por honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Guayaquil. En caso de no ser socio la CCG cobra de honorarios $250.

TRES) Finalmente, cuando el IEPI conceda el registro de la marca a favor del socio, se deberá solicitar la **EMISIÓN DE TÍTULO DE REGISTRO DE MARCA/NOMBRECOMERCIAL.** (Esta parte del trámite dura 1 mes, aproximadamente).

En caso de necesitar asesoría para llenar las solicitudes y demás documentos, por favor acérquese a la Cámara de Comercio de Guayaquil, 2do piso, Departamento de Asesoría Legal y estaremos prestos elaborar toda la documentación.

ANEXO Nº 2

Formato de Encuestas

Lea detenidamente c/u de las preguntas y responda de acuerdo a su criterio, utilizando el cuadro de la derecha.

Edad del informante:
Sector residencial:

1. ¿Qué accesorios prefiere en artesanías?

1. Collares ☐
2. Pulseras ☐
3. Aretes ☐
4. Juegos completos ☐
5. Moños ☐
6. Otros_____

2. ¿En qué ocasiones usa bisutería artesanal?

1. Fiestas ☐
2. Playa ☐
3. Todas ☐
4. Otros_____

3. ¿Le gusta la bisutería elaborada en tagua?

1. Si ☐
2. No ☐

4. ¿Qué tonalidades prefiere Ud. En bisutería?

1. Claros ☐
2. Oscuros ☐
3. Combinado ☐
4. Todos ☐
5. Otros_____

5. **¿Donde compra usted bisutería artesanal?**
   1. Centro comercial mercado Machala
   2. Mercado artesanal de Guayaquil
   3. Mercado artesanal Malecón 2000
   4. otros

6. **¿Le gustaría comprar bisutería elaborada en tagua por catálogo?**
   1. Si
   2. No

7. **¿Le gustaría vender bisutería artesanal por catálogo?**
   1. Si
   2. No

ANEXO Nº3

Formato de entrevistas Proveedor

1. **¿Cuál es su nombre?**

   _____

2. **¿Cuál es su dirección?**

3. **¿Cuál es su número telefónico y correo electrónico?**

4. **¿Qué tipo de establecimiento es su negocio?**

   Taller ☐

   Empresa ☐

5. **¿Qué tiempo de venta tiene Ud. En el mercado?**

   _____

6. **¿Qué productos provee?**

   _____

   _____

7. **Formas de pago**

   Contado ☐

   Crédito ☐

8. **¿Donde adquiere la materia prima?**

   _____

   _____

9. **Tiempo de entrega**

   _____

ANEXO Nº4

VOLANTE (Publicidad)

ANEXO Nº 5

BANNER (Publicidad)

ANEXO Nº6

REQUISITOS DE PRÈSTAMO

REQUISITOS DE PRÈSTAMO DEL BANCO DEL FOMENTO

BNF
BANCO NACIONAL DE FOMENTO

Súmate al Cambio
Transformación y Mejoramiento Continuo

REQUISITOS DE MICROCREDITOS DE FORTALECIMIENTO Y CRECIMIENTO

PERSONAS NATURALES

SOLICITANTE:

- ✓ ORIGINAL Y COPIA DEL RUC O RISE, EN DONDE ESPECIFIQUE LA ACTIVIDAD
- ✓ ORIGINAL Y COPIA A COLOR DE LA CEDULA DE CIUDADANIA Y PAPELETA DE VOTACION Y/O CONYUGES
- ✓ ORIGINAL Y COPIA DE PLANILLA DE SERVICIOS BASICOS ACTUALIZADA DE LA VIVIENDA Y EL NEGOCIO (AGUA, LUZ O TELEFONO)
- ✓ ORIGINAL Y COPIA DE PREDIOS URBANOS, EN EL CASO DE QUE SEA DE FAMILIARES, AUTORIZACION DEL DUEÑO DE LA CASA Y SI ES ARRENDADA EL CONTRATO DE ARRIENDO INSCRITO EN EL JUZGADO DE INQUILINATO (VIVIENDA O NEGOCIO)
- ✓ PROFORMAS ORIGINALES DE LA MERCADERIA, MAQUINARIAS O CERTIFICADO DE COMPRAS (MERCADOS) O PROMESA DE COMPRA /VENTA (HOJAS MEMBRETADAS QUE CONTENGAN RAZON SOCIAL, RUC, TELEFONO, DIRECCION, SELLADAS Y CON FIRMAS DE RESPONSABILIDAD)
- ✓ ORIGINAL Y COPIA DEL DOCUMENTO DE SEPARACION DE BIENES O DISOLUCION CONYUGAL DE SER EL CASO
- ✓ ORIGINAL Y COPIA DE LA DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA DEL ULTIMO AÑO O EN CASO DE RISE EL PAGO DE LA DECLARACION
- ✓ MANTENER O APERTURA UNA CUENTA DE AHORROS O CORRIENTE EN EL BNF
- ✓ FACTURAS DE COMPRAS A PROVEEDORES O FACTURAS QUE EMITA EL CLIENTE PARA JUSTIFICAR SUS INGRESOS MENSUALES

GARANTE:

- ✓ ORIGINAL Y COPIA DEL RUC O RISE, EN DONDE ESPECIFIQUE LA ACTIVIDAD (EN CASO DE QUE EL GARANTE SEA DUEÑO DE NEGOCIO)
- ✓ ORIGINAL Y COPIA A COLOR DE LA CEDULA DE CIUDADANIA Y PAPELETA DE VOTACION Y/O CONYUGES
- ✓ ORIGINAL Y COPIA DE PLANILLA DE SERVICIOS BASICOS ACTUALIZADA DE LA VIVIENDA Y EL NEGOCIO (AGUA, LUZ O TELEFONO)
- ✓ ORIGINAL Y COPIA DE PREDIOS URBANOS, EN EL CASO DE QUE SEA DE FAMILIARES, AUTORIZACION DEL DUEÑO DE LA CASA Y SI ES ARRENDADA EL CONTRATO DE ARRIENDO INSCRITO EN EL JUZGADO DE INQUILINATO (VIVIENDA O NEGOCIO)
- ✓ FACTURAS DE COMPRAS A PROVEEDORES O FACTURAS QUE EMITA EL CLIENTE PARA JUSTIFICAR SUS INGRESOS MENSUALES
- ✓ DOCUMENTO ORIGINAL QUE JUSTIFIQUE EL INGRESO MENSUAL, CERTIFICADOS DE TRABAJO

PERSONAS JURIDICAS

- ✓ ORIGINAL Y COPIA DE DOCUMENTOS ACTUALIZADOS DE COSNTITUCION DE EXISTENCIA LEGAL
- ✓ ORIGINAL Y COPIA DEL NOMBRAMIENTO VIGENTE, DEBIDAMENTE INSCRITO, DEL O DE LOS REPRESENTANTES LEGALES
- ✓ ORIGINAL Y COPIA DE LA AUTORIZACION DEL ORGANISMO COMPETENTE DENTRO DE LA EMPRESA, PARA LA CONTRATACION DEL PRESTAMO, INDICANDO MONTO, DESTINO, ASI COMO PARA GRAVAR LOS BIENES DE LA EMPRESA A FAVOR DEL BNF, CONFORME A SUS ESTATUTIO SOCIAL
- ✓ ORIGINAL Y COPIA DEL RUC DE LA PERSONA JURIDICA
- ✓ ORIGINAL Y COPIA DE LA CEDULA DE CIUDADANIA O DE LOS REPRESENTANTES LEGALES
- ✓ ORIGINAL Y COPIA DEL CERTIFICADO DEL IESS EN EL QUE CONSTE QUE LAS OBLIGACIONES PATRONALES SE ENCUENTRAN AL DÍA
- ✓ ORIGINAL Y COPIA DEL CERTIFICADO DEL SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS EN EL QUE CONSTE QUE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS SE ENCUENTRAN AL DÍA
- ✓ COPIA LEGALIZADA DE LOS ESTADOS FINANCIEROS O BALANCE O BALANCE DEL ULTIMO EJERCICIO ECONOMICO, PRESENTADOS A LOS RESPECTIVOS ORGANISMOS DE CONTROL
- ✓ MANTENER O APERTURAR UNA CUENTA CORRIENTE O DE AHORROS EN EL BNF
- ✓ REFERENCIAS BANCARIAS, COMERCIALES Y DE PROVEEDORES.

GARANTIA HIPOTECARIA

- ✓ ESCRITURA DEL BIEN A HIPOTECAR
- ✓ PAGO DE IMPUESTO PREDIAL ACTUALIZADO (2011)
- ✓ CERTIFICADO DEL REGISTRADOR DE LA PROPIEDAD (ACTUALIZADO), CON HISTORIA DE DOMINIO, LINDEROS, MEDIDAS, SUPERFICIE Y NO TENER GRAVAMEN ALGUNO.
- ✓ CERTIFICADO DE AVALUOS Y CATASTRO, EN CASO DE SER PROPIEDAD URBANA (EMITIDO POR EL RESPECTIVO MUNICIPIO)
- ✓ CERTIFICADO DEL CUERPO DE BOMBEROS (SOBRE PROPIEDAD A HIPOTECAR NO DEBER VALOR ALGUNO)
- ✓ AVALUO REALIZADO POR PERITO AVALUADOR EXTERNO Y CALIFICADO POR LA SUPERINTENCIA DE BANCOS Y SEGUROS

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Proyecto:

Un proyecto es un instrumento o herramienta que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos, para la obtención de resultados esperados.

Importancia que tienen los proyectos:

Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo.

Clases de proyecto:

Proyectos productivos: Son proyectos que buscan generar rentabilidad económica y obtener ganancias en dinero.

Proyecto público o social: Son los proyectos que buscan alcanzar un impacto sobre la calidad de vida de la población los cuales no necesariamente se expresan en dinero.

Alianzas estratégicas: Son acuerdos formales y/o informales mediante los cuales distintas empresas combinan diferentes recursos complementarios para alcanzar objetivos comunes.

Silvestre: Crecer de forma natural.

Free Lanee: Diseñador fuera de la empresa

Anímelas: Botones de tagua.

Saneamiento de la tagua: Curar la tagua.

Secado de la semilla de tagua: Exposición de las semillas al sol por tres meses.

Trocado: Dar forma.

Sociedad anónima: Es aquella sociedad mercantil cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de títulos o acciones. Las acciones pueden diferenciarse entre sí por su distinto valor nominal o por los diferentes privilegios vinculados a estas, como por ejemplo la percepción a un dividendo mínimo.

Marfil vegetal: Materia dura, compacta y blanca de que principalmente están formados los dientes de los vertebrados, que en la corona está cubierta por el esmalte y en la raíz por el cemento. En la industria se utilizaba, para la fabricación de numerosos objetos, el de los colmillos de los elefantes.

TIR: Tasa Interna de Retorno. Rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.

VAN: valor actual neto.es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuro, originados por una inversión.

TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento o tasas de descuento.