

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUÑECAS DE TRAPO DECORATIVAS UTILITARIAS

Trabajo de Titulación presentados en conformidad a los requisitos para la
obtención del título de Ingeniero Comercial, mención Administración de
Empresas

Profesor Guía: Ing. Jean Paul Pinto

Autoras:
María Belén Arroyo Céleri
María Dolores Avilés Molina
Patricia Raquel Céleri Maldonado

2005

DECLARACIÓN

Yo, Ing. Jean Paul Pinto, en calidad de Director de Tesis, declaro que éste proyecto de grado fue diseñado, desarrollado y concluido por las Srtas. María Belén Arroyo Célleri, María Dolores Avilés Molina y Patricia Raquel Célleri Maldonado bajo mi dirección y de acuerdo con el Plan de Proyecto de Grado de la Facultad de la Universidad de las Américas.



ING. JEAN PAUL PINTO

Quito, Agosto 25 de 2005

AGRADECIMIENTOS GENERALES

Agradecemos a la universidad de Las Américas por haber sido el instrumento mediante el cual hemos formado nuestro criterio profesional, donde hemos compartido gratos momentos, y donde también encontramos a buenos amigos. A todos aquellos profesores que mediante su cátedra no solo nos enseñaron a pensar como profesionales sino también nos enseñaron a vivir.

Agradecemos a Jean Paul Pinto, nuestro director de tesis, por toda su paciencia, dedicación y conocimiento que han permitido que cumplamos uno de nuestros sueños.

Agradecemos también a Luis Subía, por su apoyo y guía durante la investigación de mercados de "TRAPITOS".

Belén, Dolly y Patty

AGRADECIMIENTOS PERSONALES

A Dios, por haberme dado el regalo de la vida, su guía constante y la bendición de permitirme disfrutar de cada día a plenitud.

A mis padres, especialmente a mi madre, por cada minuto de su vida, por cada esfuerzo, por cada sacrificio, por cada lágrima, por todo.....

A mi Lita por ser mi segunda madre con todo lo que esa palabra significa.

A mi esposo y a mi hija, gracias por la comprensión y el amor en todo momento, en cada minuto, en cada día.

A mis queridas compañeras de tesis, por todos los buenos y malos momentos, compartidos no solo a lo largo de la elaboración de la tesis, sino durante toda mi vida universitaria.

Ma. Belén Arroyo Cellerí

A Dios, por haber guiado mi vida y darme la fe necesaria para seguir siempre adelante.

A mis padres, por estar siempre a mi lado apoyándome de manera incondicional, por ser una guía en mi camino y por todo el amor que me han brindado durante toda mi vida.

A mis compañeras de tesis, por todos esos momentos compartidos, por su amistad, apoyo, esfuerzo y ganas para juntas cumplir un sueño.

Ma. Dolores Avilés Molina

A Dios por haberme dado la fuerza necesaria para seguir adelante en cada etapa de mi vida.

A mi familia por haber estado siempre a mi lado brindándome su apoyo y confianza en todos los momentos de mi vida.

A María Belén y María Dolores, mis compañeras, por haberme entregado su amistad incondicional.

Patricia Celleri Maldonado

DEDICATORIAS

A mi hija, por el simple hecho de existir, y de dar aún más sentido a mi vida.

Belén

A mis padres por que gracias a ellos, a su amor, comprensión, apoyo, esfuerzo y formación soy lo que soy y terminé mi etapa de vida universitaria.

Dolly

Este gran esfuerzo hecho con mucho amor, dedicación y sacrificio lo dedico a todas las personas que estuvieron conmigo, que me dieron su apoyo y cariño.

Paty

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se ha considerado como una oportunidad de negocio ya que los artículos decorativos hechos a mano se están convirtiendo en una tendencia de moda en el mercado actual. En ese sentido, las muñecas de trapo que reúnen dichas características, se convierten en un producto de mucho interés para el mercado meta de mujeres de 25 a 59 años de edad, el mismo que, es comercializado a través de locales de regalo, locales de decoración y farmacias con un precio sugerido por el mercado.

El análisis del entorno identifica amenazas y oportunidades externas relevantes para el presente proyecto. Debido a que la empresa se encuentra en su etapa inicial, la misma, se encuentra en una posición media, por lo que, la empresa establece diversas estrategias para neutralizar las amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno.

La misión y la visión de la empresa están enfocadas hacia la satisfacción del cliente, la calidad e innovación constante del producto. La empresa establece valores, así como, políticas y su filosofía como lineamientos básicos para las actividades de la organización enmarcados dentro de la misión del negocio. El diagnóstico interno de la empresa revela que ésta se encuentra en una posición sólida.

Dentro de la Planeación de Marketing, la empresa establece sus objetivos en términos de ventas, rentabilidad, fidelidad, producto y clientes. Para el posicionamiento del producto, se enfoca en sus diseños creativos, innovadores y utilitarios para lograr un posicionamiento impactante mediante un programa de comunicación adecuado. Por otro lado, la mezcla de marketing analiza a fondo cada factor estableciendo estrategias para cada uno de ellos. Como complemento dentro del plan se establece planes de acción e indicadores de control para la evaluación de la respectiva planeación.

El análisis de viabilidad del proyecto utilizó herramientas y cuadros financieros para determinar el dimensionamiento y factibilidad del mismo. Dentro de este marco tanto los índices financieros y criterios de evaluación indican que el proyecto es aceptado.

Tomando en cuenta los resultados del proyecto, es una decisión acertada realizar el emprendimiento de este nuevo negocio.

ÍNDICE

Agradecimiento

Dedicatoria

Resumen

Declaración

Índice

1. Capítulo I	Pág
1.1. Introducción	1
2. Capítulo II	
2.1. Investigación de Mercados	4
2.1.1. Contextualización y Definición del Problema u Oportunidad	4
2.1.2. Identificación de Cursos de Acción	4
2.1.3. Objetivos	6
2.1.3.1. Objetivo General	6
2.1.3.2. Objetivos Específicos	6
2.2. Marco Teórico	7
2.3. Fuentes de Información.....	8
2.3.1. Fuentes Primarias	9
2.3.2. Fuentes Secundarias	9
2.4. Diseño de la Investigación Cualitativa	10
2.4.1. Herramientas a Utilizarse	10
2.4.1.1. Entrevistas a Profundidad	11

2.4.1.2. Sesiones de Grupo	12
2.5. Informe de Investigación Cualitativa.....	13
2.5.1. Contexto	13
2.5.2. Objetivos	14
2.5.3. Metodología Utilizada para la Ejecución	14
2.5.4. Metodología de Análisis de Información	18
2.5.4.1. Transcripción de los Datos	18
2.5.4.2. Definición de la Unidad de Análisis	18
2.5.4.3. Elaboración de los Cuadros de Análisis	18
2.5.4.4. Definición de Categorías	18
2.5.4.5. Tabulación de la información	19
2.5.4.6. Análisis de Contenido	19
2.5.4.7. Contabilización de los Temas	20
2.5.4.8. Redacción del Informe Final	20
2.5.5. Interpretación de Resultados	20
2.5.5.1. Entrevistas de Profundidad	20
2.5.5.1.1. Decoración	21
2.5.5.1.2. Regalo	27
2.5.5.2. Sesiones de Grupo	33
2.5.6. Conclusiones	41
2.5.6.1. Entrevistas de Profundidad	41
2.5.6.2. Sesiones de Grupo	43
2.6. Diseño de la Investigación Cuantitativa.....	47
2.6.1. Herramientas	47

2.6.1.1. Encuesta	47
2.7. Informe de Investigación Cuantitativa.....	48
2.7.1. Contexto	48
2.7.2. Metodología y Limitaciones	49
2.7.2.1. Metodología de Ejecución	49
2.7.2.1.1. Plan Muestral	49
2.7.2.1.2. Trabajo de Campo.....	55
2.7.2.1.3. Metodología de Análisis	55
2.7.2.2. Limitaciones	59
2.7.3. Resultados	60
2.7.4. Conclusiones y Recomendaciones	107
2.7.4.1. Conclusiones	107
2.7.4.2. Recomendaciones	111
2.8. Conclusiones y Recomendaciones Generales.....	112
de la Investigación de Mercados	
2.8.1. Conclusiones	112
2.8.2. Recomendaciones	114
3. Capítulo III	
3.1. Análisis del Entorno y de la Industria.....	115
3.1.1. Análisis Macro	115
3.1.1.1. Metodología Análisis del Entorno	115
3.1.1.2. Análisis de Principales Factores Externos	119
3.1.1.2.1. Factores Económicos	119

3.1.1.2.2. Factores Sociales y Culturales	124
3.1.1.2.3. Factores Legales	130
3.1.1.3. Calificación de la Empresa	134
3.1.1.4. Gráfico	135
3.1.2. Análisis de la Industria	135
3.1.2.1. Metodología Cinco Fuerzas de Porter	136
3.1.2.2. Análisis	137
3.1.2.2.1. El Poder de Negociación de los Proveedores	137
3.1.2.2.2. El Poder de Negociación de los Consumidores	139
3.1.2.2.3. La Entrada Potencial de Competidores Nuevos	140
3.1.2.2.4. La Amenaza de Productos Sustitutos		141
3.1.2.2.5. Rivalidad Entre Competidores	142
3.1.2.3. Gráfico	143
3.1.3. Matriz Riesgo Rentabilidad	144
3.1.3.1. Metodología	144
3.1.3.2. Análisis	145
3.1.3.3. Gráfico	145
3.1.4. Listado de Oportunidades y Amenazas	146
3.1.4.1. Listado de Oportunidades	146
3.1.4.2. Listado de Amenazas	146

4. Capítulo IV

4.1. La Empresa.....	147
4.1.1. Misión	147
4.1.2. Visión	147
4.1.3. Valores	147
4.1.4. Filosofía	149
4.1.5. Políticas	150
4.1.6. Árbol de Competencias	152
4.1.6.1. Metodología	152
4.1.6.2. Gráfico	156
4.1.7. Organigrama	157
4.1.8. Descripción de Puestos	157
4.1.9. Descripción de Departamentos	161
4.1.10. Diagnostico Interno	165
4.1.10.1. Metodología	165
4.1.10.2. Análisis	165
4.1.11. Matriz de Factores Externos	175
4.1.11.1. Metodología	175
4.1.11.2. Análisis	176
4.1.11.3. Cuadro	177
4.1.12. Matriz de Factores Internos	177
4.1.12.1. Metodología	177
4.1.12.2. Análisis	178
4.1.12.3. Cuadro	179
4.1.12.4. Gráfico	180

4.1.13. Matriz FODA	180
4.1.13.1. Metodología	180
4.1.13.2. Gráfico	181
4.1.14. Objetivos	181
4.1.15. Matriz AODF	182
4.1.15.1. Metodología	182
4.1.15.2. Gráfico	183
4.1.16. Matriz Interna- Externa	183
4.1.16.1. Metodología	183
4.1.16.2. Análisis	184
4.1.16.3. Gráfico	185
4.1.17. Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación		
de la Acción.....		185
4.1.17.1. Metodología	185
4.1.17.2. Análisis	186
4.1.17.3. Cuadro	187
4.1.17.4. Gráfico	187
4.1.18. Estrategias	188
4.1.18.1. Estrategias Genéricas de Porter	188
4.1.18.2. Estrategias Seleccionadas para TRAPITOS.....		190
4.1.18.2.1. Diferenciación	190
4.1.18.2.1.1. Balanza de Diferenciación		190
4.1.18.2.1.2. Circulo de Diferenciación		191
4.1.18.2.2. Desarrollo del Producto	193

4.1.18.2.2.1. Matriz ANSOFF	193
-----------------------------------	-----

4.1.18.2.3. Penetración en el Mercado	193
---	-----

5. Capítulo V

5.1. Plan de Marketing.....	194
------------------------------------	------------

5.1.1. Análisis de la Situación Actual	194
--	-----

5.1.2. Fortalezas y Debilidades del Producto	196
--	-----

5.1.2.1. Fortalezas del Producto	197
--	-----

5.1.2.2. Debilidades del Producto	197
---	-----

5.1.3. Objetivos del Plan	197
---------------------------------	-----

5.1.4. Segmento de Mercado	198
----------------------------------	-----

5.1.5. Posicionamiento	199
------------------------------	-----

5.1.5.1. Triángulo de Oro	200
---------------------------------	-----

5.1.5.1.1. Necesidades del Consumidor	200
---	-----

5.1.5.1.2. Características Distintivas del Producto	201
--	-----

5.1.5.1.3. Posicionamiento de la Competencia	201
--	-----

5.1.6. Mezcla de Marketing	202
----------------------------------	-----

5.1.6.1. Producto	202
-------------------------	-----

5.1.6.1.1. Ciclo de Vida del Producto	204
---	-----

5.1.6.1.1.1. Gráfico Ciclo de Vida del Producto (Ventas y Unidades)	205
--	-----

5.1.6.1.1.2. Desaceleramiento del Crecimiento en Ventas	205
--	-----

5.1.6.2. Precio	206
-----------------------	-----

5.1.6.3. Plaza	207
5.1.6.4. Comunicación y Promoción	209
5.1.7. Presupuesto Plan de Marketing	211
5.1.8. Cronograma Plan de Marketing	212
5.1.8.1 Plan de Acción	213
5.1.9. Control	214
5.1.9.1. Etapas del Proceso de Control	214
5.1.9.1.1. Fijación de Parámetros	214
5.1.9.1.2. Medición de Resultados	215
5.1.9.1.3. Comparación	215
5.1.9.1.4. Adopción de Medidas	215
5.1.9.1.5. Tipo de Control Adoptado	216
5.1.9.1.6. Estrategia de Control	216

6. Capitulo VI

6.1. Análisis de Viabilidad Financiera.....	217
6.1.1. Financiamiento	217
6.1.2. Inversiones	217
6.1.3. Gastos Generales	218
6.1.4. Nómina del Personal	219
6.1.5. Amortización Deuda Largo Plazo	220
6.1.6. Proyección de Ventas	220
6.1.7. Estado de Fuentes y Uso de Fondos	224
6.1.8. Flujo de Efectivo	227
6.1.8.1. Tasa Mínima de Rentabilidad	227

6.1.8.2. Valor Actual Neto	227
6.1.8.3. Tasa Interna de Retorno	228
6.1.8.4. Relación Costo Beneficio	228
6.1.9. Costos Directos	229
6.1.10. Análisis de Índices Financieros	234
6.1.10.1. Índice de Liquidez	234
6.1.10.2. Índice de Prueba Ácida	235
6.1.10.3. Rentabilidad Sobre Patrimonio	236
6.1.10.4. Rotación de Ventas	236
6.1.10.5. Apalancamiento Financiero	236
6.1.11. Análisis Comparativo de Escenarios	241

7. Capítulo VII

7.1. Conclusiones y Recomendaciones	243
7.1.1. Conclusiones	243
7.1.2. Recomendaciones	245

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo II	Pág.
2.1. Características del Producto.....	21
2.2. Tendencias Decorativas.....	22
2.3. Técnicas.....	23
2.4. Actitud.....	23
2.5. Segmento.....	23
2.6. Influencia del Precio.....	24
2.7. Distribución.....	25
2.8. Influencia de la Ubicación.....	25
2.9. Competencia.....	26
2.10. Características Ideales de las Muñecas.....	26
2.11. Funciones que Podrían Cumplir las Muñecas.....	27
2.12. Tendencias de Regalo.....	27
2.13. Características	28
2.14. Actitud	29
2.15. Género.....	29
2.16. Influencia del Precio.....	30
2.17. Distribución	30
2.18. Ubicación.....	31

2.19. Promoción.....	31
2.20. Competencia	32
2.21. Necesidades	32
2.22. Usos.....	33
2.23. Perfil del Consumidor.....	34
2.24. Motivaciones de Compra.....	35
2.25. Lugar de Compra.....	36
2.26. Características Esenciales	37
2.27. Factores Decisivos de Compra.....	37
2.28. Usos.....	38
2.29. Precio.....	39
2.30. Tipo de Venta.....	39
2.31. Forma de Promoción.....	40
2.32. Lugar de Compra.....	40
2.33. Existencia de Competencia.....	41
2.34. Lugares de Venta de Competencia.....	41
2.35. Comentarios.....	45
2.36. Sugerencias.....	46
 Capitulo III	
3.1. Desempleo.....	122
3.2. Lista Definitiva de Factores Externos.....	134

3.3. Intensidad Competitiva del Sector..... 137

3.4. Calificación Cinco Fuerzas de Porter..... 143

Capitulo IV

4.1. Diagnóstico Interno Dirección..... 166

4.2. Diagnóstico Interno Administración 167

4.3. Diagnóstico Interno Finanzas 167

4.4. Diagnóstico Interno Recursos Humanos..... 168

4.5. Diagnóstico Interno Comercialización 170

4.6. Diagnóstico Interno Producción..... 172

4.7. Diagnóstico Interno Diseño..... 173

4.8. Diagnóstico Interno Cultura..... 174

4.9. Matriz de Evaluación de Factores Externos..... 177

4.10. Matriz de Evaluación de Factores Internos..... 179

4.11. Matriz PEYEA..... 187

4.12. Matriz ANSOFF..... 193

Capitulo V

5.1. Presupuesto de Mercadotecnia 211

5.2. Cronograma Plan de Marketing..... 212

2. Capítulo II

2.1. Investigación de Mercados

2.1.1. Contextualización y Definición del Problema u Oportunidad

Una vez que se ha explicado el contexto general del presente proyecto en el capítulo anterior, se puede enunciar que la oportunidad identificada es la de analizar la posibilidad de invertir en un negocio para el diseño, elaboración y comercialización de muñecas de trapo con finalidad decorativa y utilitaria.

Para poder tomar una decisión adecuada se debe identificar los posibles caminos que podría tomar el negocio, y en base a una estructurada y bien elaborada investigación de mercados decidir el camino futuro del proyecto.

2.1.2. Identificación de Cursos de Acción

Se han considerado tres cursos alternativos de acción en torno a la oportunidad de negocio identificada, los cuales se plantean a continuación:

- ✓ Continuar con el emprendimiento en la modalidad de pasatiempo
- ✓ Elaborar y comercializar las muñecas de trapo en fechas especiales como Navidad, San Valentín y Día de la Madre.
- ✓ Establecer el negocio de manera permanente.

La investigación se enfocará en la evaluación de los cursos alternativos de acción para establecer el que responda de manera óptima a las expectativas de los usuarios.

En lo que respecta a los roles de la investigación se ha definido a los autores del trabajo como ejecutores y usuarios de la investigación.

La investigación de mercados tiene la finalidad de proporcionar los datos e información suficientes y confiables para la evaluación de los cursos de acción y la posterior selección del más adecuado. Para ello se contará con la información secundaria como marco teórico y el levantamiento de la información primaria mediante un método mixto: cualitativo y cuantitativo.

En una primera etapa se utilizará un método cualitativo mediante focus group y entrevistas a profundidad, con la finalidad de obtener una base sólida en cuanto a gustos, preferencias y percepciones del mercado frente al negocio de muñecas decorativas utilitarias.

Una vez realizada la primera etapa se procederá con el método cuantitativo de tipo descriptivo mediante encuestas personales con la finalidad de profundizar las necesidades y preferencias de los consumidores e identificar el mercado potencial del nuevo producto.

2.1.3. Objetivos

2.1.3.1. Objetivo General

La presente investigación tiene como objetivo general establecer el nivel de aceptación que tendrían las muñecas de trapo con fines decorativos con la finalidad de implementar un negocio para el diseño, elaboración y comercialización de las mismas.

2.1.3.2. Objetivos Específicos

En torno al objetivo general se establecen los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Definir los segmentos a los cuales estaría dirigida la nueva muñeca de trapo decorativa
- ✓ Identificar los gustos y preferencias del consumidor en cuanto a las características de la muñeca de trapo.
- ✓ Establecer la política de precios que adoptaría la nueva muñeca de trapo.
- ✓ Definir los canales de distribución que serán utilizados por el nuevo producto.
- ✓ Definir los canales de comunicación que serán utilizados por el nuevo producto.
- ✓ Analizar la competencia directa e indirecta a las que se enfrentaría la nueva muñeca de trapo decorativa.
- ✓ Cuantificar el potencial de ventas que podría alcanzar el nuevo producto.

2.2. Marco Teórico

Hoy en día los artículos destinados a la decoración se han convertido en un ingrediente indispensable en cualquier lugar, ya que dan un aire de originalidad y armonía que hacen de cualquier espacio un rincón acogedor.

Elaborar muñecas de trapo se ha concebido hasta el momento como un pasatiempo de satisfacción meramente personal mas no como un negocio propiamente dicho con un sistema de producción, basado en técnicas artesanales de confección y manualidades en trapo, que se ajuste a una lógica de trabajo semi industrial.

En base a un sondeo realizado en varios puntos de venta de objetos decorativos se concluyó que no existe competencia directa. Sin embargo existe competencia de tipo genérico, con productos sustitutos, como por ejemplo muñecas de tela, folklóricas, de porcelana, entre otras variedades. Cabe mencionar que tanto en la Cámara de Comercio de Quito, Cámara de Pequeños Industriales de Pichincha, Ministerio de Bienestar Social, prensa escrita, revistas de negocios y en la Junta de Defensa del Artesano no existen registros de artesanos o empresas dedicadas a la elaboración de muñecas de trapo de este tipo, ni estadísticas relacionadas con este tipo de actividad.

En el proceso de búsqueda de información también se recurrió a las principales universidades de la capital sin resultado alguno. Lo único que se encontró fue

el proyecto de tesis² "*Luna Rellena*" dedicada al diseño, elaboración y comercialización de juguetes de tela con finalidad didáctica mas no con una finalidad decorativa.

Debido a la poca información secundaria existente se debe ampliar el alcance de la investigación, utilizando un estudio cualitativo y cuantitativo descriptivo.

2.3. Fuentes de Información

En este acápite se trata de detallar todas las fuentes de información que enriquecerán a la investigación de mercados.

Así, dentro de las fuentes primarias se cita a toda aquella información que será levantada directamente mediante la presente investigación con un método de comunicación cuyo medio es verbal ya sea oral o escrito.

En cuanto a las fuentes secundarias, se refiere a toda aquella información existente y relevante para el proyecto que no ha sido levantada directamente y más bien se encuentra disponible en diferentes soportes (revistas, Internet, periódicos, etc.).

A continuación se detalla las fuentes de información específicas utilizadas para la investigación en curso:

² Universidad Católica, Facultad de Arquitectura y Diseño, autor Mauricio Luna, 2000.

2.3.1. Fuentes Primarias

- ✓ Entrevistas a expertos en la elaboración de muñecas de trapo y objetos decorativos.
- ✓ Sesiones de Grupos enfocadas a personas que formarían parte de los segmentos.
- ✓ Encuestas

2.3.2. Fuentes Secundarias

- ✓ Bibliografía básica
 - Orozco Arturo, Investigación de mercado: concepto y práctica, Norma, 1999.
 - Kinnear Thomas, Taylor, Investigación de mercados: un enfoque aplicado, McGraw Hill, 1993.
 - Gauthy Sinéchal, Marc Vandercammen, Etudes de marché, De Boeck Université, 1998
- ✓ Revistas de manualidades
- ✓ Talleres de manualidades
- ✓ Locales de decoración
- ✓ Organizaciones artesanales
- ✓ Internet
- ✓ Tesis similares
- ✓ Legislación ecuatoriana
- ✓ Organismos estatales

2.4. Diseño de la Investigación Cualitativa

Como se explicó anteriormente, la primera etapa de la investigación de mercados está basada en una investigación cualitativa. En esta primera instancia se necesita recavar numerosa información del mercado y sus características, para posteriormente realizar una investigación cuantitativa de forma a extrapolar los resultados a la población en general. Cabe recalcar que no se puede iniciar la fase cuantitativa sin antes haber obtenido los resultados de la fase cualitativa.

La investigación cualitativa es orientadora ya que su propósito es la de buscar indicios para resolver la situación de decisión planteada con relación a los posibles cursos de acción. Su metodología es rigurosa pero poco representativa, y de ella se derivan cuatro herramientas que son:

- ✓ Entrevistas de profundidad
- ✓ Sesiones de grupo
- ✓ Estudios proyectivos, y
- ✓ Estudios de observación

2.4.1. Herramientas a Utilizarse

Con la finalidad de obtener la información pertinente del mercado y de sus consumidores se ha identificado que las herramientas que pueden aportar en mayor medida son las entrevistas de profundidad y las sesiones de grupo.

Las entrevistas a profundidad estarán dirigidas a expertos en artículos decorativos y de regalo, ya que ellos tienen la comprensión necesaria de dicho mercado por su conocimiento y experiencia en el rol de comercializadores de este tipo de productos.

En lo referente a las sesiones de grupo, esta herramienta estará dirigida a los posibles consumidores finales, quienes darán una guía acerca de las preferencias del mercado desde su posición de compradores.

Para la ejecución, en lo que respecta a estos dos tipos de herramientas, se ha considerado una diferenciación entre si las muñecas pueden ser consideradas como un artículo de regalo o un artículo decorativo, sin que estas dos características sean excluyentes. Lo que se busca es determinar si pueden estar incluidas dentro de un mismo segmento, y con ello llegar a saber si se necesitan diferentes estrategias de marketing.

2.4.1.1. Entrevistas a Profundidad

Este tipo de herramienta se basa en una entrevista personal, semi-estructurada y con una duración considerable. La idea es que mediante lineamientos generales el entrevistado tenga la libertad de expresar su criterio respecto al tema general planteado en la entrevista.

Quien dirige la entrevista debe tener un conocimiento acerca de cómo guiar la entrevista, para con cautela y delicadeza conducir al entrevistado a través de

los temas de interés, que han sido previamente establecidos por su importancia. Otra característica fundamental que debe cumplir el entrevistador es tener un conocimiento suficiente del tema de la entrevista, en este caso sobre muñecas de trapo, ya que con ello se logra mantener el interés del entrevistado y profundizar sobre cada una de las respuestas del entrevistado.

La estructura de la entrevista esta ligada tanto a la diferenciación del producto como regalo o artículo decorativo, así como con los objetivos de la investigación como son la posible aceptación del producto, el o los segmentos potenciales, los canales de distribución, canales de comunicación, competencia, preferencias, precios, etc.

En el informe respectivo se puede enfatizar acerca de la metodología específica utilizada por cada herramienta, así como los resultados, análisis y conclusiones obtenidos mediante este tipo de investigación.

2.4.1.2. Sesiones de Grupo

Esta herramienta permite una recolección de la información de manera semi-estructurada. Esta dirigida por un moderador quien sutilmente guía la interacción del grupo para que se toquen los temas en los cuales se requiere obtener la mayor calidad y cantidad de información. El tamaño de cada grupo debe permitir que los integrantes viertan sus ideas sin cohibirse y puedan expresar sus opiniones libremente sin censura. Es responsabilidad del moderador que en el momento en que la charla cambie de rumbo o sea

marcadamente influenciada por un participante se retome la conversación a los temas de interés. Cada grupo estuvo conformado 8 personas.

Con la finalidad de que cada grupo sea homogéneo se realizaron tres sesiones de grupo en función de las edades de los participantes. La selección fue aleatoria en lo posible, y con ello se invitó a personas que no se conocían entre si y que no estaban relacionadas con las ejecutoras de la investigación, para que las opiniones vertidas no tengan ningún tipo de sesgo.

La estructura de las sesiones de grupo es similar a aquella de las entrevistas de profundidad debido a que los temas de interés son los mismos. El ambiente que se brinda para el desarrollo de las sesiones de grupo es cómodo, relajado y en mesa redonda para que exista contacto visual entre los participantes y el moderador.

2.5. Informe de Investigación Cualitativa

2.5.1. Contexto

La elaboración del presente informe tiene como finalidad clarificar la factibilidad de los diferentes cursos de acción, identificados en torno a la situación de decisión del proyecto, en cuanto al diseño, elaboración y comercialización de muñecas de trapo.

Esta primera etapa de la investigación de mercados denominada cualitativa se ha basado en la puesta en marcha de diversos instrumentos como son las

sesiones de grupo y las entrevistas a profundidad. El objetivo de éstas diferentes herramientas es el de aportar con conocimientos en cuanto a gustos, preferencias y percepciones del mercado en general frente al negocio de muñecas de trapo.

2.5.2. Objetivos

Es importante recalcar que la metodología seguida para recavar la información se encuentra en total concordancia con los objetivos particulares de la investigación de mercados, detallados anteriormente.

2.5.3. Metodología Utilizada para la Ejecución

Partiendo de la definición de las **sesiones de grupo** como “una forma de recolección de información directa e inestructurada, basada en una dinámica de grupo bajo la conducción de un moderador, y centrada en un tema específico de investigación”³ y de aquella de las **entrevistas de profundidad** como que “se fundamenta en una entrevista personal no estructurada, abierta y duradera, orientada por especialistas que tratan de dar el máximo grado de libertad al consultado para contestar un interrogatorio profundo, dentro de unos tópicos de interés delimitados”⁴ se realizaron las entrevistas a profundidad y las sesiones de grupo bajo estas premisas.

³ Orozco Arturo, (1999), *Investigación de Mercado: Concepto y práctica*, Colombia, Editorial Norma, pag. 66.

⁴ Orozco Arturo, (1999), *Investigación de Mercado: Concepto y práctica*, Colombia, Editorial Norma, pag. 64.

El perfil de las personas seleccionadas para las entrevistas a profundidad se basa en su amplio conocimiento sobre los grandes ámbitos en los cuales se cree una muñeca de trapo puede estar incluida como son: artículo decorativo o artículo de regalo, de esta manera se realizaron entrevistas a cinco personas en lo referente al mercado decorativo y cuatro personas en lo referente al mercado de regalos.

Los expertos⁵ en cuanto a artículos decorativos se refiere fueron seleccionados en base a su relación directa con los más grandes locales de decoración de la ciudad o en tanto que propietarias o administradoras de academias donde se dictan cursos especializados en decoración. Asimismo, los expertos consultados en la entrevista sobre la muñeca como artículo de regalo fueron seleccionados en función de su relación directa con las más grandes floristerías de la ciudad, así como locales de regalo representativos en tamaño.

Con la finalidad de facilitar el registro adecuado de la información, aportada por los entrevistados, se utilizó grabación de audio con el consentimiento previo de cada uno de ellos.

Las entrevistas realizadas se dividieron en dos grupos: decoración⁶ y regalos⁷. Esta separación por temas se debe a que la muñeca puede estar incluida en cualquiera de estos dos mercados o en ambos. Cada uno de ellos tienen

⁵ Anexo 1, Expertos en decoración y regalos

⁶ Anexo 2, Formato Entrevistas Decoración

⁷ Anexo 3, Formato Entrevistas Regalo

características y clientes diferentes, por lo que es pertinente tratar dichos temas por separado.

Para la ejecución de las sesiones de grupo se utilizó el criterio de segmentar en base a las edades de las asistentes. Las asistentes fueron mujeres debido a su innata afinidad con los temas de decoración y regalos.

Los intervalos se conformaron de la siguiente manera:

- ✓ De 18 a 24 años: denominado Sesión de Grupo A para fines de este reporte, para el cual se contó con la asistencia de ocho participantes, de estado civil solteras y de ocupación estudiantes.
- ✓ De 25 a 39 años: denominado Sesión de Grupo B para fines de este reporte, para el cual contó con la asistencia de ocho participantes, de estado civil solteras, casadas y económicamente activas.
- ✓ De 40 años en adelante: denominado Sesión de Grupo C para fines de este reporte, para el cual se contó con la asistencia de ocho participantes, de estado civil casadas y cuya ocupación es la de amas de casa.

Con el fin de registrar los datos de manera adecuada se utilizó grabación en audio video, con el consentimiento de todas las personas presentes.

El desarrollo de las sesiones de grupo⁸ comienza con una reseña acerca de las “reglas de juego” generales, y la presentación del moderador cuya intervención se registra únicamente de forma neutral, aclaratoria y guiando la conversación en base a la guía previamente establecida.

La guía se divide en cuatro etapas:

1. Ejercicio: con la finalidad de romper el hielo, para que las asistentes adquieran confianza y comiencen a dar sus opiniones sin ningún tipo de recelo.
2. Objetos decorativos y de regalo: en la cual se topan entre otras cosas las definiciones de dichos términos y el perfil de los consumidores de este tipo de artículos.
3. Muñecas decorativas y de regalo: dentro de esta etapa se trata de manera introductoria el tema de las muñecas para situar de una forma más específica al producto dentro de uno de éstos campos.
4. Muñecas de trajo decorativas y de regalo: etapa en la cual se trata de manera específica el producto tema de estudio del presente proyecto, incluyendo impresiones sobre precios, técnicas y lugares de promoción, perfil de consumidores, competencia directa e indirecta y sugerencias de todo tipo.

⁸ Anexo 4, Formato Sesiones de Grupo

2.5.4. Metodología de Análisis de Información

La metodología utilizada para el análisis de la información tanto de las sesiones de grupo como de las entrevistas de profundidad se basa en el análisis de contenido que se detalla a continuación:

2.5.4.1. Transcripción de los Datos: Transcribir la información grabada en audio y video en forma cabal y textual respetando cada enunciado y frase tanto de los entrevistados como de los participantes de las sesiones de grupo.

2.5.4.2. Definición de la Unidad de Análisis: Como unidades de análisis se designaron a las frases (sujeto + verbo + predicado) y a las palabras representativas de acuerdo al objetivo del estudio.

2.5.4.3. Elaboración de los Cuadros de Análisis

2.5.4.4. Definición de Categorías: Las categorías se definieron en función de los objetivos del estudio y de las preguntas y respuestas de las personas interrogadas.

Las características que deben cumplir las categorías son las siguientes:

- ✓ Exhaustiva: Inclusión de todas las frases en diferentes categorías
- ✓ Exclusiva: La misma frase no puede estar en dos categorías a la

vez

- ✓ Pertinente: Las categorías deben ser congruentes con los objetivos del estudio.
- ✓ Objetivas: Las diferentes personas que participan en el estudio deben llegar a estructurar categorías similares

Las categorías serán estructuradas por temas. La codificación de cada una se hará de acuerdo al tema que agrupa a las diferentes categorías como por ej : Mercado, Características, Precio, Distribución, Usos, Necesidades, etc.

2.5.4.5. Tabulación de la Información: La tabulación de las tablas deben seguir un proceso sistemático :⁹

- ✓ Respetar el enunciado: No se modificaran ni alteraran las respuestas de los entrevistados.
- ✓ Proceso interactivo: La tabulación es un proceso dinámico, conforme avance la tabulación se incluirán o eliminarán ciertas categorías de acuerdo al objetivo del estudio.

2.5.4.6. Análisis de Contenido: El análisis de contenido puede ser vertical (por categorías) u horizontal (entre categorías) utilizando las columnas y filas de cada categoría. Para el estudio consideramos el análisis vertical en función de cada columna y tema.

⁹ Gauthy Sinéchal, Marc Vandercammen, (1998), Etudes de marché, De Boeck Université

2.5.4.7. Contabilización de los Temas: Una vez realizado el análisis de contenido, procedimos a cuantificar la frecuencia de aparición de los diferentes temas de las entrevistas. Para lo cual fuimos sumando el número de frases pertenecientes a cada categoría de forma a calcular el porcentaje de frases pertenecientes a cada categoría y con ello cuantificar la importancia de cada categoría con relación a las demás. Lo que intentamos es cuantificar en que proporción los diferentes entrevistados se pronunciaron sobre tal o cual tema. Sin embargo, cabe recalcar que de ninguna manera estos porcentajes representan algún tipo de análisis estadístico ya que evidentemente los datos cualitativos carecen de cualquier representatividad. Nunca se dirá que tal porcentaje de entrevistados dijeron tal cosa en tal porcentaje. Los porcentajes presentes en éste informe fueron elaborados en función del número de frases pertenecientes a cada categoría y son por lo tanto independientes de las personas entrevistadas.

2.5.4.8. Redacción del Informe Final

El informe final fue redactado por temas en función de las diferentes categorías de las tablas y detalla los principales aspectos tratados en las entrevistas. Todas las conclusiones del informe están debidamente justificadas con frases pertenecientes a los mismos entrevistados y con los respectivos porcentajes de aparición de las frases.

2.5.5. Interpretación de Resultados

2.5.5.1. Entrevistas de Profundidad

Las entrevistas realizadas se enfocaron en dos mercados: Decoración y Regalos. Para el análisis del contenido se dividió la información en dos grupos debido a las diferencias entre el mercado de decoración y de regalo. En el análisis se puede visualizar los distintos conceptos y categorías orientadas hacia las muñecas de trapo resultantes de las entrevistas realizadas.

2.5.5.1.1. Decoración

a. Características del Producto

Tabla 2.1. Características del Producto¹⁰

Características objetos decorativos	Cantidad de frases	%
Tamaño	3	15
Materiales	3	15
Colores	2	10
Diseño	1	5
Utilidad	2	10
Original	1	5
Innovador	2	10
Acabados	2	10
Estética	2	10
Forma	1	5
Emociones	1	5
Total	20	100

En cuanto a las características que debería cumplir un objeto decorativo para que sea exitoso, se puede observar que el “tamaño” y los “materiales” son características muy influyentes con un porcentaje del 15% del total de frases. La gente busca calidad en los materiales y además que el tamaño sea práctico para poder ubicarlo. Los “colores”, la “innovación”, la “utilidad”, los “acabados”

¹⁰ Gauthy Sinéchal, Marc Vandercammen, (1998), Etudes de marché, De Boeck Université

y la “estética” demuestran ser importantes pero con la misma relevancia del 10% de las frases relacionadas con características. Los objetos decorativos deben ser “vistosos”, “utilitarios”, “innovadores”, “colores combinables” y que tengan buen gusto.

b. Tendencias

Tabla 2.2. Tendencias

Razón de compra	Cantidad de frases	%
Técnicas	2	14.29
Varían	3	21.43
Estética	2	14.29
Diseño	2	14.29
Emociones	2	14.29
Ninguno	2	14.29
No contesta	1	7.14
Total	14	100

Las tendencias de los consumidores varían dependiendo de las técnicas, la estética y las temporadas. El 14.29% de las frases demuestran que la “estética”, el “diseño”, y las “emociones” son las razones de compra más usuales para dirigirse hacia un producto. La gente prefiere objetos atractivos pero también utilitarios (que cumplan una función); asimismo que estos mismos objetos sean “mágicos”, con emoción, como por ejemplo las “las velas con aromas”.

Como se puede ver en la tabla adyacente, las tendencias en cuanto a técnicas de decoración se refiere están centradas básicamente en el “foamy” y la “cerámica” con un 50% respectivamente .

Tabla 2.3. Técnicas

Técnicas	Cantidad de frases	%
Foamy	1	50
Cerámica	1	50
Total	2	100

c. Actitud frente a muñecas como objeto decorativo

Tabla 2.4. Actitud

Actitud frente a muñecas como objeto decorativo	Cantidad de frases	%
Positiva	11	84.62
Negativa	2	15.38
Total	13	100

En cuanto a la opinión que la gente tiene frente a muñecas como objetos decorativos se puede notar que la actitud frente a estos artículos es muy positiva. El 84.62% de las frases relacionan de manera “positiva” a una muñeca como objeto decorativo: “Geniales, atractivas, tienen varias utilidades”, son creativas y tienen varios usos.” Mientras que la imagen “negativa” frente a las muñecas de trapo no es muy relevante con un 15,38% del total de frases.

d. Segmento

Tabla 2.5. Segmento

SEGMENTO	
Género	%
Mujeres	80
Hombres	0
Ambos	20
Total	100

Dentro de la categoría “Segmento” se analizó el perfil de las personas que adquieren artículos de decoración. Se puede observar que el 80% de las

frases mencionadas dentro de esta categoría relacionan directamente a las “mujeres” en general (no se determina condición económica ni edad). El 20% de las frases se refiere a que “ambos géneros” pueden adquirir objetos decorativos. Sin embargo las frases concernientes hacia el género femenino demostraron más relevancia que la tercera categoría: “En su mayoría mujeres de cualquier edad con gusto por la decoración.” “Mujeres por el instinto maternal”.

e. Precio

Tabla 2.6. Influencia del Precio

Influencia del precio al momento de la compra	Cantidad de frases	%
No Influye	1	25
Influye pero no es determinante	1	25
Muy Influyente	2	50
Total	4	100

Al momento de adquirir un objeto decorativo se puede observar que el “precio es muy influyente” al momento de adquirir un artículo para el hogar con un 50% del total de frases. Sin embargo podemos ver que con un 25% el “precio es influyente pero no es determinante”, ya que, si el artículo tiene buenos acabados y el diseño es exclusivo el precio no sería un factor decisivo de compra.

f. Distribución

Tabla 2.7. Distribución

Distribución	Actitud Positiva		Actitud Negativa	
	Cantidad de frases	%	Cantidad de frases	%
Bazares	2	22	2	100
Locales de decoración para el hogar	4	44	0	0
Lugares de artículos de trapo	1	11	0	0
Floristerías	2	22	0	0
Total	9	100	2	100

En cuanto a los puntos de venta donde podría ubicarse el producto constatamos que el 44% de las frases se orientan de manera muy positiva hacia “Locales de decoración para el Hogar”. El 22% se ubican en “floristerías”. Mientras que los “bazares” muestran una imagen negativa ya que el producto perdería “exclusividad” y “prestigio”.

g. Ubicación

Tabla 2.8. Influencia de Ubicación

Influencia de la Ubicación	Cantidad de frases	%
Influyente	3	75
No Influyente	1	25
Total	4	100

La ubicación de las muñecas en los locales de venta demuestra ser un punto crítico, ya que, la mercadería que no se exhibe no se vende. El 75% de las frases mencionadas indican que la “ubicación influye” para alcanzar un buen nivel de ventas. La ubicación tiene que ser en lugar especial que llame la atención de los clientes. Las “vitriñas” y “estanterías” serían los sitios ideales.

h. Competencia

Tabla 2.9. Competencia

Competencia	Cantidad de frases	%
Técnicas	1	20
Competencia Directa	0	0
Competencia Indirecta	4	80
Total	5	100

En cuanto a la existencia de competencia dentro del mercado de la decoración pudimos constatar que competencia directa no existe. Sin embargo, la existencia de competidores indirectos esta presente. Los artículos decorativos para el hogar serían nuestra principal competencia indirecta.

i. Necesidades

Tabla 2.10. Características Ideales de las Muñecas

Características ideales de las muñecas	Cantidad de frases	%
Tamaño	3	17
Materiales	4	22
Colores	3	17
Diseño	3	17
Utilidad	1	6
Acabados	1	6
Emociones	3	17
Total	18	100

En esta categoría podemos observar lo que se busca en una muñeca de trapo particularmente. Pudimos percibir que la calidad de los “materiales” es un factor importante para elaborar un artículo alcanzando un 22% del total de frases. Así como también la variedad de “tamaños, colores y diseños” ofrecidos cada uno de ellos con un 17%. La expresión de las muñecas son un factor interesante,

ya que, se busca en las muñecas ternura, feminidad, calidez, alegría y emociones en general obteniendo también un 17%.

j. Usos

Tabla 2.11. Funciones que podrían cumplir las Muñecas

Funciones que podrían cumplir las muñecas	Cantidad de frases	%
Utilitarias	4	50
Juguetes	2	25
Decorativas	1	13
Regalos	1	13
Total	8	100

Cabe anotar que los artículos decorativos además de ser meramente decorativos deben cumplir con una función, es decir deben ser “utilitarios”. En el estudio realizado se resaltó, con 50% de las frases, que las muñecas además de decorar podrían cumplir una función como por ejemplo: pijameras, complementos de baño y cocina. Además se observó que el 25% de las frases relacionan a las muñecas como “juguetes” para niños.

2.5.5.1.2. Regalo

✓ Tendencias

Tabla 2.12. Tendencias

Tendencias	Cantidad de frases	%
Innovador	1	10
Agresivo	1	10
Regalos tradicionales	4	40
Productos con identidad	1	10
Ocasión	1	10
Gusto particular	2	20
Total	10	100

La tendencia en el mercado de los regalos y detalles se agrupa en los artículos tradicionales como son los peluches, globos y chocolates. El 40% de las frases relacionadas con las tendencias del mercado asocia a estos “regalos clásicos” como los más solicitados para las ocasiones especiales. Pero como se observa en la tabla existen nuevas “tendencias innovadoras” e incluso más audaces como por ej: los Desayunos en las oficinas, regalos “sexys” que están tomando fuerza; sin embargo es muy importante notar que el gusto particular y personal de los clientes es un factor importante para determinar una tendencia.

✓ Características

Tabla 2.13. Características

Características	Cantidad de frases	%
Tamaño	2	13
Colores	3	19
Diseño	3	19
Precios	1	6
Exclusivo	1	6
Innovador	3	19
Empaque	1	6
Estética	1	6
Forma	1	6
Total	16	100

Con relación a las características que un artículo de regalo debería cumplir para tener éxito en el mercado se encuentran los “colores” combinables, los “diseños” novedosos e “innovadores” con un 19% respectivamente.

✓ **Actitud frente a la muñeca como artículo de regalo**

Tabla 2.14. Actitud

Actitud frente a muñecas como artículo de regalo	Cantidad de frases	%
Positiva	6	75
Negativa	3	25
Total	9	100

La actitud frente a las muñecas como un artículo de regalo es positiva. El 75% de las frases relacionadas a las muñecas como artículos de regalo demuestra que se las asocia positivamente al momento de regalar. Estos artículos tienen buena aceptación dependiendo para quien sea el regalo, además que pueden ser un detalle muy bonito y fino. Sin embargo, el 25% el total de las frases indica una imagen negativa frente a las mismas: “Las personas no buscarían como primera opción una muñeca”.

✓ **Segmento**

Tabla 2.15. Género

Género	%
Mujeres	67
Hombres	0
Ambos	33
Total	100

Como se puede observar en la tabla, el 67% de las frases relacionadas con el perfil de las personas se asocia con mujeres de cualquier edad y condición económica, debido principalmente a la esencia de la mujer de ser más detallista y romántica. Sin embargo, es importante recalcar que al momento de regalar no importa género, edad ni condición económica. “Todos tenemos un ser querido, un alma gemela y regalan algo porque lo sienten”.

✓ **Precio****Tabla 2.16. Influencia del Precio**

Precio	Cantidad de frases	%
No Influye	2	50
Influye pero no es determinante	2	50
Muy Influyente	0	0
Total	4	100

En cuanto a la influencia del precio al momento de regalar es interesante notar que este factor influye pero no de una manera determinante para escoger un regalo. Evidentemente, los clientes no escatiman en el costo de los artículos cuando de regalar a alguien especial se trata. “La gente ya tiene un presupuesto listo para gastar en su regalo”. “Las personas que desean un valor agregado están dispuestas a desembolsar un valor adicional.”

✓ **Distribución****Tabla 2.17. Distribución**

Distribución	Cantidad de frases	%
Bazares	0	0
Locales de decoración para el hogar	2	40
Lugares de artículos de trapo	1	20
Floristerías	2	40
Total	5	100

Los lugares de compra más comunes para estas muñecas se focalizan principalmente en los locales de decoración y las floristerías. El porcentaje de frases relacionadas con estos dos lugares está claramente dividido. El 40% indica lugares de decoración y el otro 40% tiende hacia las floristerías. Sin

embargo, en las floristerías, estas muñecas estarían como complemento a los arreglos florales.

✓ Ubicación

Tabla 2.18. Ubicación

Ubicación	Cantidad de frases	%
Muy Influyente	1	25
Influyente	3	75
No Influyente	0	0
Total	4	100

La ubicación de estos artículos es un factor muy influyente. En el caso de los locales de decoración las “vitrinas” y “estanterías” serían el lugar ideal. Por otro lado, en el caso de las floristerías y tomando en cuenta que la mayoría de pedidos se realizan por teléfonos sería importante que estén dentro de un catálogo ofreciendo varios diseños para cada arreglo floral.

✓ Promoción

Tabla 2.19. Promoción

Promoción	Cantidad de frases	%
Exhibición	2	29
Presentación	3	43
Complemento	2	29
Total	7	100

El tipo de promoción ideal para este tipo de muñecas sería a través de catálogos y vitrinas. La “presentación” de las muñecas con un 43% del total de frases, es un factor muy importante, ya que, tienen que ser muy vistosas para que llamen la atención del cliente. Este tipo de muñecas, en el caso de las

floristerías se vendería como “complemento” a los arreglos florales con empaques vistosos y transparentes para que se puedan distinguir, obteniendo un 29%.

✓ Competencia

Tabla 2.20. Competencia

Tipo de Competencia	Cantidad de frases	%
Peluches	4	36
Globos	3	27
Vinos	2	18
Chocolates	1	9
Fresas achocolatadas	1	9
Total	11	100

El tipo de competencia de estas muñecas ciertamente no existe. El 36% de las frases mencionan que la competencia de las muñecas serían los peluches, siendo estos, productos sustitutos. El 27% tiende a asociar a los globos como competencia.

✓ Necesidades

Tabla 2.21. Características Muñeca Ideal

Características Muñeca Ideal	Cantidad de frases	%
Tamaño	1	5
Materiales	1	5
Colores	2	11
Diseño	4	21
Acabados	4	21
Emociones	7	37
Total	19	100

En esta categoría podemos observar que lo que se busca en una muñeca es principalmente que exprese algún sentimiento como: “alegría, tristeza, ternura, etc”, obteniendo un 37% del total de frases; así como también es importante que tengan bonitos y variados “diseños” para cada ocasión y que tenga identidad. Otro factor de relevancia son los “acabados”, con un 21% respectivamente.

✓ Usos

Tabla 2.22. Usos

Usos	Cantidad de frases	%
Utilitarias	0	0
Juguetes	1	50
Decorativas	1	50
Total	2	100

Entre los usos mencionados encontramos conceptos divididos. El 50% de las frases asocia las muñecas como juguetes para niños. El otro 50% asocia a estas muñecas como objetos decorativos para el hogar.

2.5.5.2. Sesiones de Grupo

Cabe resaltar que para la tabulación de los datos se utilizaron las tres sesiones de grupo como un todo, sin embargo, se debe precisar que los resultados obtenidos presentan diferencias de la sesión A con relación a las B y C que presentan resultados similares en su generalidad.

Como se mencionó anteriormente las sesiones de grupo estuvieron enfocadas en cuatro temas generales, en base a los cuales se realizó la tabulación de la información: artículos decorativos, artículos de regalo, muñecas en general como artículo decorativo y de regalo, y las muñecas de trapo como artículo decorativo y de regalo.

a. Segmento

En cuanto al segmento al que se dirigiría cada uno de los artículos se pueden observar los siguientes resultados:

Tabla 2.23. Perfil del Consumidor

Perfil Del Consumidor	Decoración	%	Regalos	%	Muñecas Decorativas Y De Regalo	%	Muñecas De Trapo Decorativas Y De Regalo	%
Mujeres	3	60	2	40	6	75	6	55
Hombres	1	20	0	0	0	0	2	18
Ambos	1	20	3	60	2	25	3	27
TOTAL	5	100	5	100	8	100	11	100

Se puede observar que la percepción de las asistentes en cuanto a quienes están dirigidos los artículos de cada categoría es en su mayoría “mujeres”, excepto en el caso de los artículos de regalos, en los que se puede observar que el mayor porcentaje (60%) corresponde a la opción de “ambos géneros”.

b. Motivaciones

Por otro lado, las motivaciones que se perciben para realizar la compra de determinado artículo en el caso de la “decoración” esta ligada a cierta etapa por

la que toda mujer pasa y en la cual se dedica a la decoración de su casa de manera específica; en el caso de los “regalos” todas las asistentes están de acuerdo en que el artículo dependerá directamente de la ocasión; mientras que en el caso de las “muñecas de forma general” podemos observar que se inclinan por la motivación de comprar para regalar. Finalmente para las muñecas de trapo decorativas y de regalo la mayoría opina que son adecuadas para ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios, San Valentín, Día de la Madre, Navidad, entre otras. Los datos en referencia con este aspecto se muestran a continuación:

Tabla 2.24. Motivaciones de Compra

Motivaciones De Compra	Decoración	%	Regalos	%	Muñecas Decorativas Y De Regalo	%	Muñecas De Trapo Decorativas Y De Regalo	%
Regalo	2	25	0	0	3	50	2	15
Publicidad	1	13	0	0	0	0	0	0
Etapa	3	38	0	0	0	0	0	0
Personalidad	2	25	0	0	1	17	0	0
Ocasión	0	0	6	100	1	17	10	77
Emoción	0	0	0	0	0	0	1	8
Manualidades	0	0	0	0	1	17	0	0
TOTAL	8	100	6	100	6	100	13	100

c. Lugares de Compra

En lo que respecta a los lugares de compra de cada uno de los artículos se puede observar que:

Tabla 2.25. Lugar de Compra

Lugar De Compra	Decoración	%	Regalos	%	Muñecas Decorativas Y De Regalo	%
Sukasa	2	22	1	25		0
Lugares Artesanales	1	11		0	1	50
Casa Lili	1	11		0		0
Centros Comerciales	2	22	1	25		0
Locales especializados	1	11		0		0
Santa Clara	1	11		0		0
Santos		0		0	1	50
Fybeca	1	11	1	25		0
Locuras		0	1	25		0
TOTAL	9	100	4	100	2	100

En cuanto a “artículos decorativos” se refiere se puede observar que “Sukasa” y los “Centros Comerciales” son los lugares principales de compra con un 22% respectivamente; los “regalos” en cambio no tienen una tendencia particular; mientras que las “muñecas en general” han sido adquiridas en lugares “artesanales” o “Santos” (antigüedades y muñecas de colección) obteniendo un 50% cada uno.

d. Características

Una vez que se topó el tema de las características se puede mencionar que un objeto para ser conceptualizado como decorativo debe estar acorde con el entorno (57%) que le rodea, entendiéndose por entorno la decoración y estilo en general de un lugar determinado. Por otro lado un objeto para ser considerado como regalo debe estar de acuerdo a los gustos (50%), tanto de la persona a la que se va a regalar como de quien compra el obsequio. El diseño es el factor claramente dominante en cuanto a muñecas en general, como para

las muñecas de trapo, con 93% y 100% respectivamente; estos resultados se pueden observar a continuación:

Tabla 2.26. Características esenciales

Características Para Ser Considerado Como Tal	Decoración	%	Regalos	%	Muñecas Decorativas Y De Regalo	%	Muñecas De Trapo Decorativas Y De Regalo	%
Entorno	4	57		0	1	7		0
Colores	1	14		0		0		0
Diseño	1	14		0	14	93	2	100
Gustos	1	14	3	50		0		0
Personalidad		0	2	33		0		0
Relación		0	1	17		0		0
TOTAL	7	100	6	100	15	100	2	100

e. Factores Decisivos de Compra

Uno de los aspectos de más relevancia para el estudio es la identificación de los factores decisivos de compra. Para la “decoración” se puede mencionar a: la “personalidad” de los individuos que frecuentan el lugar en el que se va a ubicar el artículo, los “gustos” de los mismos y el “entorno” decorativo del lugar, con un 21% cada uno de los factores mencionados anteriormente.

Tabla 2.27. Factores Decisivos de Compra

Factores Decisivos De Compra	Decoración	%	Regalos	%	Muñecas Decorativas Y De Regalo	%	Muñecas De Trapo Decorativas Y De Regalo	%
Colores	1	7		0	2	14		0
Personalidad	3	21	2	18		0		0
Gustos	3	21	3	27	3	21		0
Entorno	3	21		0	1	7		0
Ocasión	1	7	1	9		0		0
Precio	1	7	5	45		0		0
Empaque		0		0		0	1	100
Diseño	2	14		0	8	57		0
TOTAL	14	100	11	100	14	100	1	100

El precio es el factor con más peso dentro del ámbito de los “regalos”, mientras que en el caso de las muñecas el “diseño” registra la mayor frecuencia de frases.

f. Usos

Tabla 2.28. Usos

Usos	Decoración	%	Muñecas Decorativas Y De Regalo	%	Muñecas De Trapo Decorativas Y De Regalo	%
Área Social	2	22	4	25	1	14
Baños	2	22	3	19	2	29
Cocina		0	1	6	1	14
Dormitorio	1	11	4	25	2	29
Otros	1	11	1	6	1	14
Oficina	1	11		0		0
Decoración	2	22	2	13		0
Colección		0	1	6		0
TOTAL	9	100	16	100	7	100

En el caso de los usos que se le puede dar a los “objetos decorativos”, se puede observar que estos pueden ser ubicados en las “áreas sociales” y “baños” con un 22% respectivamente; en cuanto a “muñecas decorativas y de regalo” las mismas podrían ser colocadas en “dormitorios” y “área social”, con un 25% cada una, mientras que las “muñecas de trapo” serían ubicadas en el “baño” y en los “dormitorios”, obteniendo un 29% respectivamente.

g. Precio

Otro factor importante dentro del estudio es el “precio” que las participantes estarían dispuestas a pagar por las muñecas de trapo. Se puede observar que

la mayoría pagaría cinco dólares con un 33% del total de frases. Cabe recalcar que éste podría subir si se le añadiría un empaque a las muñecas.

Tabla 2.29. Precio

Precio	Muñecas De Trapo Decorativas Y De Regalo	%
5	6	33
8	2	11
10	3	17
12	2	11
15	3	17
20	1	6
30	1	6
TOTAL	18	100

h. Forma de Venta

Las participantes consideran que las muñecas de trapo deben venderse solas y no como complemento a otro artículo.

Tabla 2.30. Tipo de venta

Venta	Muñecas De Trapo Decorativas Y De Regalo	%
Solas	6	75
Como Complemento	2	25
TOTAL	8	100

i. Formas de Promoción

En cuanto a como se podrían promocionar las muñecas de trapo, la mayoría de las asistentes esta de acuerdo en que se deberían promocionar en el mismo lugar de venta, seguida por una promoción informal, refiriéndose como informal a pasar la voz entre conocidos sin necesidad de ninguna publicidad en particular.

Tabla 2.31. Forma de Promoción

Como Las Promocionarian	Muñecas De Trapo Decorativas Y De Regalo	%
Lugar de Venta	4	36
Prensa	1	9
Ferias	1	9
Informal	3	27
Ofertas	2	18
TOTAL	11	100

j. Lugar de Compra

Al momento de hablar sobre el “lugar donde comprarían el producto” el porcentaje más relevante son los “talleres” con un 25%, con el inconveniente de que en dichos lugares la muñeca podría ser imitada fácilmente. Otro de los lugares serian las “Ferias” con un 15% como se demuestra en el siguiente cuadro:

Tabla 2.32. Lugar de Compra

En Que Lugar Las Comprarían	Muñecas De Trapo Decorativas Y De Regalo	%
Talleres	5	25
Velas	1	5
Decoración	2	10
Ferias	3	15
Fybeca	2	10
Sukasa	1	5
Casa Lili	1	5
Casa Tossi	1	5
De Pratti	1	5
Cualquier Lugar	3	15
TOTAL	20	100

k. Competencia

Un factor muy importante dentro del estudio es la competencia. Como se puede observar las muñecas de trapo decorativas y de regalo no tienen competencia directa alguna, debido a que es un producto totalmente innovador y las participantes no han visto muñecas iguales a estas en el mercado.

Tabla 2.33. Existencia de Competencia

Competencia	Muñecas De Decoración	%	Muñecas De Regalo	%	Muñecas De Tipo Decorativas Y De Regalo	%
Si	2	67	1	50		0
No	1	33	1	50	5	100
TOTAL	3	100	2	100	5	100

Como se mencionó anteriormente Santos es el lugar más conocido en cuanto a muñecas de decoración se trata; Naranjitas es la única muñeca de regalo que se mencionó.

Tabla 2.34. Lugares de venta de Competencia

Competencia	Muñecas De Decoración	%	Muñecas De Regalo	%	Muñecas De Tipo Decorativas Y De Regalo	%
Sukasa	1	11		0	0	0
Santos	3	33		0	0	0
Casa Lili	1	11		0	0	0
Juguetón	1	11		0	0	0
Salón de Navidad	1	11		0	0	0
Particular	2	22		0	0	0
Naranjitas		0	1	100	0	0
TOTAL	9	100	1	100	0	0

2.5.6. Conclusiones

2.5.6.1. Entrevistas de Profundidad

- ✓ En cuanto al mercado de los objetos decorativos se puede expresar que las frases mencionadas apuntan a que éste se encuentra en crecimiento y como consecuencia de ello se presentan oportunidades de desarrollar nuevos negocios basados en la innovación. En cuanto a las tendencias particulares de artículos decorativos se puede concluir que son variables aunque en general un tamaño práctico y materiales de calidad parecen ser un denominador común. Cabe recalcar que la

actitud hacia las muñecas de trapo como objeto de decoración es positiva en su generalidad.

- ✓ El segmento se encuentra enfocado en las mujeres sin especificación de edad ni nivel socio económico. En cuanto a las características particulares que deberían tener las muñecas de trapo, para tener éxito en el mercado de los artículos decorativos, se puede mencionar a la calidad de sus materiales, a la función utilitaria y al hecho de que tengan un precio razonable (factor aparentemente no determinante aunque influyente).

En cuanto a la promoción no se pueden identificar criterios particularmente importantes, aunque se concuerda en que el punto de venta deberían ser locales de decoración, tomando en cuenta que la ubicación dentro del local puede repercutir de manera decisiva en los niveles de ventas.

- ✓ Por otro lado el mercado de los artículos de regalo también se encuentra creciendo por lo que se pueden aprovechar oportunidades de emprender negocios en este sentido. Se identifican como características exitosas de este mercado a los colores combinables, diseños novedosos y artículos innovadores; factores a los que se les puede atribuir la actitud positiva percibida hacia la muñeca como un regalo. El segmento al que se dirige este tipo de productos es el de las mujeres sin otra condición específica, debido a su romanticismo y carácter detallista, aunque cabe destacar que ambos géneros también presenta un porcentaje considerable de frases.

La muñeca de regalo ideal se la concibe como aquella que expresa emoción, que cuenta con un diseño agradable y buenos acabados, sin una utilidad definida.

En cuanto a la promoción adecuada para la muñeca en tanto que artículo de regalo se refiere, la mayoría de frases se registran apuntando a una presentación vistosa para llamar la atención del cliente. El punto de venta adecuado podrían ser los “locales de decoración” y las “floristerías” tomando en cuenta que la ubicación dentro de éstos es influyente.

Cabe resaltar que, de igual forma que en el caso de los artículos decorativos, no se identifica existencia de una competencia directa, si no de peluches y globos considerados como competencia indirecta.

2.5.6.1. Sesiones de Grupo

- ✓ Los objetos de decoración se enfocan en llegar al segmento de mujeres y al parecer esta tendencia encuentra su explicación en que toda mujer llega a cierta etapa en su vida en la cual se dedica a “decorar” su casa o lugar preferido. Para ello buscan que el objeto a seleccionar concuerde con el estilo de su entorno, su personalidad y sus gustos. Los lugares donde generalmente ubican estos artículos son: área social y baños. La decoración es una finalidad en si misma por lo que no es necesario que los artículos de este tipo cumplan alguna función específica. Los lugares en los que frecuentemente adquieren este tipo de productos son Sukasa y en los Centros Comerciales.

- ✓ En cuanto a artículos de regalo se refiere se puede mencionar que el segmento al que se dirigen, de acuerdo a la percepción de las asistentes, son tanto hombres como mujeres; cuyas motivaciones varían según la ocasión para la cual se adquiere el obsequio. Cabe recalcar que el precio es el factor decisivo de compra que registra la mayor aparición marcando de esta forma su importancia. En lo que respecta a los lugares de compra se puede mencionar una homogénea distribución entre establecimientos como Sukasa, Centros Comerciales, Fybeca y Locuras, dependiendo del tipo de regalo, la ocasión y el tiempo disponible para la compra.
- ✓ Una vez abordado el tema de las muñecas, la frecuencia de frases nos permite concluir que se las considera un regalo cuya compra la realiza una mujer para otra mujer, basando prácticamente su elección en el diseño con la finalidad de llenar espacios en el área social y dormitorios. En lo que respecta al lugar de compra se realiza en Santos y en ferias artesanales.
- ✓ Con relación a la muñeca de trapo podemos mencionar que debería estar dirigida a un segmento netamente de mujeres, con la motivación de compra para ocasiones especiales entre las que se puede mencionar aniversarios, cumpleaños, Navidad, Día de la Madre y San Valentín. La frecuencia de las frases, permite aclarar que el diseño y el empaque pueden influir decisivamente para una reacción positiva hacia la compra. El lugar de compra serían los talleres, ferias artesanales o exposiciones, e inclusive en cualquier lugar cercano, en los cuales se sugiere

promocionarlas de manera directa y hasta informal (pasar la voz). La venta de las muñecas de trapo puede ser como artículo independiente sin necesidad de que sea un complemento para ningún otro objeto, con un precio sugerido cercano a los cinco dólares y con una elevada tendencia a pagar más en el caso de encontrarla con un empaque llamativo y atractivo. Los usos tentativos en los que les gustaría utilizar la muñeca son para baños y dormitorios. Es importante recalcar que se enfatizó de manera generalizada el hecho de que es un producto innovador para el cual no conocen competencia directa existente.

- ❖ A continuación se puede encontrar los resultados concernientes a los comentarios y sugerencias en número de frases respecto de las muñecas de trapo.

Tabla 2.35. Comentarios

Comentarios Muñecas De Trapo	Positivos	%	Negativos	%
Materiales	19	41	12	40
Diseño	13	28	15	50
Regalo	3	7	1	3
Ocasión	1	2	1	3
Colores	10	22	1	3
TOTAL	46	100	30	100

Tabla 2.36. Sugerencias

Sugerencias	Muñecas De Trapo Decorativas Y De Regalo	%
Complementos	4	17
Promoción	1	4
Empaque	10	43
Colores	3	13
Diseño	5	22
TOTAL	23	100

En lo que respecta a las frases expresadas, la comunicación positiva supera en gran proporción a aquellas en las cuales se menciona comunicación negativa. Como comentarios de índole positivo resaltan los aspectos concernientes a los materiales, diseños y colores de las muñecas expuestas a las participantes.

En su contraparte negativa resaltan los comentarios acerca de los materiales y diseño, aunque pueda ser contradictoria esta situación se puede explicar debido a que para las sesiones de grupo se utilizó varios diseños y combinación de materiales para poder apreciar las reacciones a los mismos. En este aspecto las caras pintadas recibieron la gran mayoría de las críticas las mismas que han sido tabuladas dentro del campo del diseño de la muñeca.

Las sugerencias que aparecieron en torno a la muñeca son en su mayoría la adición de un empaque (43%) que permita apreciar la misma, que concuerde con los materiales rústicos utilizados y que le añada versatilidad en su manejo y manipulación. En cuanto al diseño (22%) se menciona que puede variar en pequeños detalles manteniendo la misma estructura para que las variaciones permitan llegar a mujeres de diferentes gustos. Por último, otra de las

sugerencias que presentó una frecuencia considerable es la de agregar complementos (17%) que permitan ampliar su gama utilitaria.

2.6. Diseño de la Investigación Cuantitativa

Una vez que ya se cuenta con la información secundaria que conforma el marco teórico, reforzado por la investigación cualitativa se procede con la investigación cuantitativa.

La investigación cuantitativa tiene diferentes ventajas en cuanto a que es concluyente y permite generalizar los resultados a la población en general.

La investigación cuantitativa puede utilizar varias herramientas de acuerdo al objetivo del estudio como son:

- ✓ Objetivo descriptivo: encuestas
- ✓ Objetivo de control: paneles

2.6.1. Herramientas

2.6.1.1. Encuesta

La encuesta permite, mediante una técnica estructurada, una comunicación directa con los integrantes de la muestra para la recolección de la información.

Los objetivos de la encuesta permiten recuentos de frecuencias, determinación de perfiles y atributos y asociación de variables.

El diseño del cuestionario, al igual que en la investigación cualitativa, esta enmarcado en los temas de interés de la investigación abarcados en los objetivos de la misma. Las preguntas son en su generalidad cerradas y de selección múltiple para facilitar la respuesta por parte de los encuestados, así como también el procesamiento de los datos. La encuesta se encuentra formulada en base a la selección de diversos temas y subdividida en dos bloques, en donde cada uno de ellos va de lo general hacia lo específico. Dentro de cada bloque las preguntas están identificadas con cada uno de los temas de interés y por ello en el informe se las divide en función de éste criterio.

La redacción de las preguntas es precisa, objetiva y viable. Dentro de la precisión se ha tomado en cuenta la claridad, sencillez, utilidad e identidad.

Los demás aspectos relevantes respecto de la encuesta y la investigación cuantitativa se encuentran en el informe correspondiente que se presenta a continuación.

2.7. Informe de Investigación Cuantitativa

2.7.1. Contexto

Una vez realizada la investigación cualitativa con la utilización de entrevistas de profundidad y sesiones de grupo se procedió con la investigación cuantitativa descriptiva para lo cual se realizaron encuestas a una muestra representativa.

Después de definir el tipo de encuesta a seguir, se procede con el establecimiento del muestreo estadístico que permitirá proyectar a la población los resultados de la encuesta. El muestreo estadístico se basa en un marco muestral que incluye todos los elementos de la población a consultar y de donde se extraerá la muestra que permitirá garantizar la representatividad de la misma.

El proceso muestral cumple con las siguientes etapas: Definición de la población objeto, Elaboración del marco muestral, Diseño muestral, Recopilación de datos, Correcciones y Análisis; las mismas que serán detalladas más adelante.

2.7.2. Metodología y Limitaciones

2.7.2.1. Metodología de Ejecución

2.7.2.1.1. Plan Muestral

A partir de la definición de población como “conjunto de unidades del universo a las cuales se enfoca el estudio de investigación”¹¹, y de forma específica para este proyecto se ha tomado como población a las mujeres cuyas edades están comprendidas entre 15 y 59 años, de la zona Urbana del Cantón Quito en los sectores A (Clase Alta), B (Clase Media Alta), C (Clase Media) conforme a las consideraciones obtenidas para la clasificación del nivel socioeconómico de

¹¹ Orozco Arturo, (1999), *Investigación de Mercado: Concepto y práctica*, Colombia, Editorial Norma.

MARKOP¹². Cabe mencionar que se ha definido como "áreas urbanas" a los asentamientos o "núcleos urbanos" que son capitales provinciales y cabeceras cantonales o municipios según la división político administrativa (DPA) vigente en el país, sin tomar en cuenta su tamaño.¹³

Bajo estos parámetros el total de la población es de 334.218 mujeres en la ciudad de Quito.

El marco muestral se lo define como "la obtención de un listado de integrantes de la población objetiva, que sirva para extraer la muestra"¹⁴. En este caso se ha escogido el cuadro de las Mujeres de la Zona Urbana de Quito por grupos de edades comprendidos entre los 15 y 59 años de edad de acuerdo al Censo de Población y Vivienda del INEC-2001. De dicho cuadro se excluyó el porcentaje de mujeres pobres de la zona urbana de Quito que corresponde al 27.5%¹⁵ para cada uno de los rangos de edad de manera uniforme debido a la falta de información específica.

Cabe anotar que se considera "pobre" a una persona que pertenece a un hogar que presenta carencias persistentes en la satisfacción de sus necesidades básicas incluyendo vivienda, salud, educación y empleo¹⁶.

¹² Anexo 5, MARKOP: Consideraciones para la clasificación del nivel socioeconómico.

¹³ SIISE

¹⁴ Orozco Arturo, (1999), *Investigación de Mercado: Concepto y práctica*, Colombia, Editorial Norma.

¹⁵ Censo INEC 2001

¹⁶ SIISE

Una vez definidas la población y el marco muestral se procede con el diseño muestral que consiste en “determinar el tipo de muestreo, las condiciones estadísticas y el procedimiento para localizar las unidades de análisis o participantes”¹⁷. El tipo de muestreo ha ser utilizado en esta investigación es de diseño estratificado el cual se aplica cuando “la población se conforma por grupos diferenciados por un atributo, la selección de participantes mediante estratos, proporciona una muestra más eficiente, (...) los estratos se conforman con los individuos que gozan de cierta homogeneidad con relación a una característica o atributo”¹⁸, para este caso en particular se divide la población definida en subgrupos o estratos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos tomando en cuenta que cada estrato comprende características psicodemográficas comunes.

El criterio mediante el cual se dividieron los estratos esta basado en el ciclo de vida familiar, el cual resalta que existen varias etapas por las que atraviesa todo ser humano a lo largo de su vida.

Así, los estratos utilizados para la investigación son los siguientes:

- ✓ **Estrato 1:** 15 a 19 años. Esta etapa esta generalmente marcada por la soltería y un nivel de educación en su mayoría secundario en transición a universitario. En esta etapa las personas no generan ingresos por lo que no son autosuficientes económicamente y por ello dependen de los ingresos de sus padres.

¹⁷ Orozco Arturo, (1999), *Investigación de Mercado: Concepto y práctica*, Colombia, Editorial Norma.

¹⁸ Orozco Arturo, (1999), *Investigación de Mercado: Concepto y práctica*, Colombia, Editorial Norma.

- ✓ **Estrato 2:** 20 a 24 años. En este rango de edad se considera que las personas están cursando el nivel de educación universitario y generalmente son económicamente activas lo que les genera cierta independencia económica e implica que tienen un mayor control sobre su decisión de compra.
- ✓ **Estrato 3:** 25 a 29 años. En esta etapa se considera que la educación universitaria ha sido culminada en el mayor de los casos y se tiene aspiraciones de educación a nivel de postgrado. Las personas gozan de un empleo estable lo que les genera un ingreso fijo y una relativa seguridad económica. En nuestro país, las mujeres de éste rango ya contemplan el formar una familia si no lo han hecho previamente, ya sea en el sentido de una pareja y/o hijos.
- ✓ **Estrato 4:** 30 a 39 años. En este rango de edad generalmente la familia ya esta formada, el nivel de educación de sus integrantes es entre secundario y superior; en este estrato la mayoría de hogares cuenta con dos fuentes de ingreso que corresponden al hombre y la mujer.
- ✓ **Estrato 5:** 40 a 59 años. Se define a las mujeres que conforman este estrato con un nivel de educación en su mayoría secundario y un pequeño porcentaje con formación superior, cuentan con un hogar formado cuyos hijos están en una etapa de adolescencia en adelante. Un porcentaje de mujeres de este estrato se dedica exclusivamente al manejo del hogar y se dice que han llegado a

una etapa de madurez y realización la cual les permite dedicarse con mayor afán a la decoración del hogar.

De manera específica se utiliza la herramienta de la encuesta aplicada a cada una de las unidades de análisis de cada estrato; "el método de encuesta es una técnica estructurada que utiliza la comunicación para recolectar información, directamente de los integrantes de una muestra, mediante la aplicación de un cuestionario"¹⁹. El cuestionario del presente estudio ha sido estructurado para llenar de manera específica los vacíos de información del destinatario de la investigación y en base, también, a la información obtenida en el estudio cualitativo (entrevistas y sesiones de grupo)²⁰.

En cuanto a las condiciones estadísticas se refiere, se consideró para el tamaño muestral una varianza máxima ($p = 0.5$; $q = 0.5$), con un 95% de confiabilidad, que corresponde a un valor de 1,96 y un error máximo del 5%. Datos que han sido aplicados para el cálculo de la muestra en la siguiente fórmula²¹:

$$n = \frac{\sum Ni^2 p.q/w}{N^2 D + \sum N p.q}$$

$$D = \frac{E^2}{\text{Intervalo de confianza}^2}$$

¹⁹ Orozco Arturo, (1999), *Investigación de Mercado: Concepto y práctica*, Colombia, Editorial Norma, pag. 94.

²⁰ Anexo 6, Formato de encuesta

²¹ GAUTHY- SINÉCHAL; Marc VANDERCAMMEN, (1998), *Estudios de Mercado* Martine, Paris, Editorial De Boeck Université.

Pesos:

$$n = \frac{\sum N_i \sqrt{p \cdot q}}{\sum N_k \sqrt{p \cdot q}}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

D = Error máximo al cuadrado/ intervalo de confianza al cuadrado.

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de fracaso

E = Error máximo

w = Peso del estrato i

N_i = Tamaño de la población del estrato i

N_k = Sumatoria del tamaño de todos los estratos

Dichos datos dan como resultado²²:

$$n = 384$$

La unidad de análisis definida son mujeres que cumplan con los requisitos de la población anteriormente definida, por lo tanto se deberán encuestar a trescientas ochenta y cuatro de ellas.

²² Anexo 7, Cálculo de muestra

Para garantizar la aleatoriedad de la selección de los individuos se utilizó el método multietápico, que consiste en dividir al mapa de Quito en varias zonas, dentro de los sectores A, B y C, manzanas, casas y personas.

2.7.2.1.2. Trabajo de Campo

En función de la formula aplicada se procedió a encuestar a las trescientas ochenta y cuatro mujeres de entre 15 y 59 años de edad que habitan en la zona urbana de la ciudad de Quito en los sectores A, B y C, en las siguientes proporciones:

- ✓ **Estrato 1:** 60
- ✓ **Estrato 2:** 66
- ✓ **Estrato 3:** 48
- ✓ **Estrato 4:** 99
- ✓ **Estrato 5:** 111

Las fechas en las cuales se realizaron las encuestas fueron entre el 24 de enero de 2004 y el 9 de febrero del 2005.

2.7.2.1.3. Metodología de Análisis

Una vez realizado el trabajo de campo se lleva a cabo la revisión de las encuestas, para verificar que todas y cada una de las preguntas han sido correctamente llenadas.

Una vez que se ha confirmado que efectivamente las trescientas ochenta y cuatro encuestas son válidas se realiza un listado para cada una de las preguntas abiertas de la encuesta, así como para aquellas preguntas abiertas que contienen la opción *otros*²³

El siguiente paso es la fase del código que consiste en dos partes:

1. Asignar códigos²⁴
2. Llenar hojas de vuelco²⁵

Cabe resaltar que previamente a la asignación de códigos y debido a que el sistema de análisis es binomial alfanumérico (Códigos del 1 al 0 y de A a E) el listado de las preguntas abiertas tuvo que ser agrupado con criterio de sinónimos. El software seleccionado SAP (Survey Active Processor) permite el análisis de respuestas múltiples con opción de hasta 15 códigos asignables.

Para la asignación de códigos se respetó la precodificación de la encuesta, excepto en las preguntas que requerían el listado anteriormente mencionado. Como se puede observar en el anexo 9 los códigos fueron asignados con los números 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0, A, B, C, D y E, en donde generalmente las letras D y E corresponden a otros y no dice respectivamente.

Para la utilización de los códigos era necesaria una herramienta que nos permitiera transcribir los códigos de manera más sistemática para poder

²³ Anexo 8, Listado

²⁴ Anexo 9, Códigos

²⁵ Anexo 10, Formato hoja de vuelco

ingresarlos al sistema adecuadamente. A dicha herramienta se la conoce como hoja de vuelco, la cual está constituida, para el caso en particular, por cuarenta y tres columnas en tres renglones. La primera es dejada en blanco, la segunda hasta la cuarta corresponden al número de encuesta y a partir de la quinta se comienza con la primera pregunta del cuestionario. Cabe recalcar que la columna seis corresponde a la segunda parte (abierta) de la pregunta uno. Con respecto a las preguntas doce y trece se requiere una asignación especial a las columnas por lo cual se les asigna de la 16 a la 21 y de la 22 a la 26 respectivamente. A partir de la columna 38 se manejan los datos clasificatorios o variables independientes entre las cuales se puede citar el sector al que pertenece el lugar de residencia, edad, nivel de educación, estado civil, ocupación e ingreso familiar mensual.

Una vez asignados los códigos y trasladados los datos a las hojas de vuelco se procede con la digitación, la cual consiste en ingresar la información de las hojas de vuelco al ordenador mediante el uso de una parte específica del software (SAP). El software ha sido previamente programado para cumplir con las necesidades específicas de esta investigación en particular.

En cuanto al procesamiento de la información y debido a que se encuentra en lenguaje DOS es necesaria una transformación de los archivos para ser utilizados en el SAP. Este paso fue realizado por la empresa MARKOP ya que ellos cuentan con las licencias necesarias para el uso del programa. La empresa entregó la información ya procesada en forma de tablas de acuerdo a las tres variables independientes principales: edad, educación y estado civil. La

variable del Sector al estar prácticamente predeterminada en la definición de población no fue presentada en las tablas. Igual cosa ocurrió con la variable ingreso familiar mensual ya que se argumenta que no es real si no más bien una estimación inexacta realizada por el encuestado; en el caso de la ocupación no se considera relevante para las tablas ya que se ha preguntado previamente la percepción en cuanto a quien sería el posible consumidor del artículo. Debido a que las encuestadas que responden a postgrado, divorciadas y unión libre no son un porcentaje significativo no han sido consideradas para el análisis de las tablas, ya que en vez de proporcionar información valiosa, sus resultados se presentan alterados por su escaso número.

En cuanto a la metodología de análisis de cada una de las tablas, se puede mencionar que de manera vertical se toma en cuenta a aquellos valores significativos, y con ello se identifican los factores principales. Una vez que estos factores han sido identificados se realiza un análisis horizontal el cual incluye a los valores que difieren del total del factor particular con una proporción en base al error considerado para el presente estudio, es decir ± 5 . Este tipo de análisis se realiza en todas las tablas excepto en aquellas que se refieren a la frecuencia de compra, atributos, características y precios. En estas últimas la metodología de análisis varía en cuanto que se utiliza de manera vertical únicamente el valor del total o *means*, a partir de este valor se analiza de forma horizontal (última fila) aquellos valores que difieren en una proporción de unidad completa; Ej. si el *means* es de 8.08, se considera el número ocho de referencia, por lo que los valores comprendidos entre 7.5 a 8.49 no serían

analizados, mientras aquellos que se encuentren fuera de este rango deben ser considerados para su correspondiente análisis.

2.7.2.2. Limitaciones

La investigación de mercado realizada se enfrentó con ciertas limitaciones que deben ser mencionadas que pese a no afectar de manera concluyente a la investigación es necesario tenerlas presentes.

Así, una de ellas es que el dato de pobreza recavado en la información previa al estudio fue único por lo que se aplicó el mismo porcentaje en todos los estratos, asumiendo que el nivel de pobreza era el mismo sin tomar en cuenta a que rango de edad pertenecen las mujeres que lo conforman.

En cuanto a la recolección de la información y ya que se lo hizo en los sectores definidos, en algunas ocasiones no se cumplió con rigidez el proceso de selección ya que en ciertas viviendas se negaban a ser encuestados o no se encontraban ahí en dicho momento. Por ello y tratando de mantener la aleatoriedad de la selección se sustituía esa vivienda en particular por otra, en el mismo sector, bajo el mismo método hasta completar el número de encuestas por realizar. Se debe mencionar como causa de la negación a ser encuestados que pese a la identificación del objeto de estudio y su propósito académico el nivel de inseguridad que vive la ciudad influye en la decisión de dar cualquier tipo de información a desconocidos.

2.7.2. Resultados

A continuación se realizará un análisis respecto de la información ya procesada según los gráficos y tablas²⁶ correspondientes a cada uno de los temas de interés.

Cabe recalcar que las encuestadas en cuanto a la variables de postgrado, viuda, unión libre y divorciada, representan apenas una pequeña proporción del total de encuestadas, por lo que los porcentajes que estas presentan en las tablas anexas no son representativos y por este motivo no serán analizadas detenidamente.

Adicionalmente es importante resaltar que el porcentaje correspondiente a educación secundaria es muy significativo ya que abarca no solo el estrato 1 sino también el resto de estratos en los que las mujeres contaron únicamente con formación secundaria, lo cual es más notorio en el estrato cinco como se puede observar en la tabla 35 del anexo 11. Estas particularidades se pueden observar en los gráficos a continuación:

Gráfico 2.1. Nivel de Educación

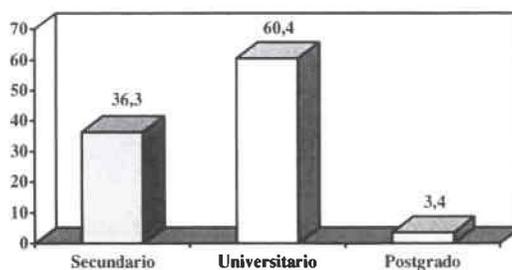
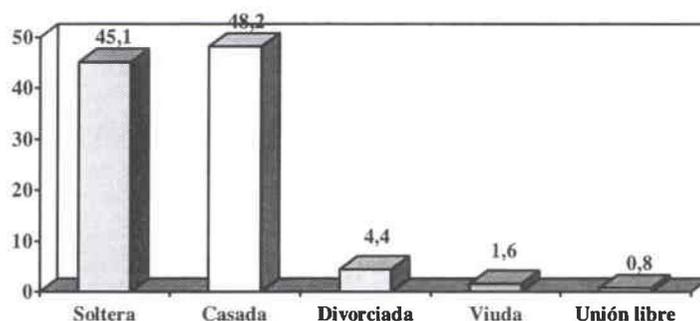


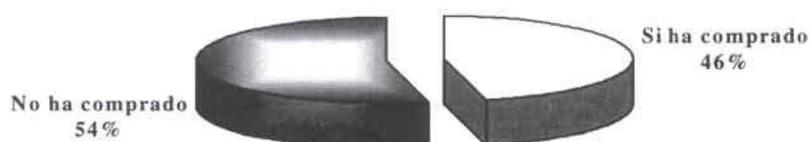
Gráfico 2.2. Estado Civil



a. Aceptación del Producto en Forma Genérica

Tratando de indagar sobre la proporción de mujeres que han comprado el producto de forma genérica se hizo la pregunta sobre si alguna vez habían comprado una muñeca decorativa y se obtuvo el siguiente resultado:

Gráfico 2.3. Compra previa



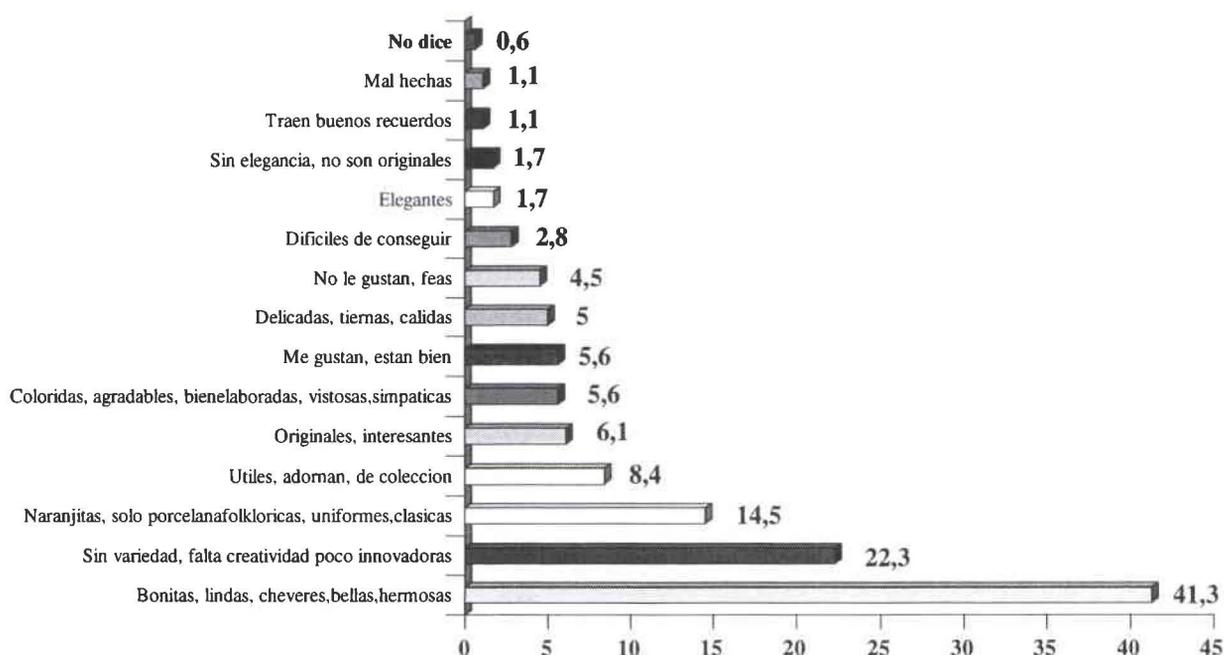
Mediante este porcentaje, que corresponde a toda la muestra (más no a cada estrato de manera específica) se puede decir que la mayoría de mujeres no ha comprado una muñeca decorativa, dicha mayoría es apenas diferenciable ya que los porcentajes son muy similares.

Al analizar en cuanto a las variables de edad, educación y estado civil que se muestran en la tabla 1 del anexo 11 se puede mencionar que:

- ✓ En cuanto a la variable de edad se puede observar que las mujeres del estrato 2 (20 a 24 años) han comprado en menor cantidad que aquella observable en el total, mientras las mujeres del estrato 5 (40 a 59 años) han comprado en mayor cantidad que el promedio general.
- ✓ Las variables de educación y estado civil no presentan variaciones significativas en cuanto al porcentaje total analizado previamente en el gráfico.

En cuanto a qué opinan acerca de las muñecas decorativas que se venden en Quito se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 2.4. Opinión Muñecas existentes



El porcentaje más significativo opina que son bonitas, lindas y hermosas, seguido de este se encuentra que no existe variedad en el mercado, que las muñecas son pocas innovadoras y les hace falta creatividad en el diseño. Esto nos puede indicar que en general la percepción de los consumidores es positiva acerca del producto en su forma genérica. Sin embargo, debemos mencionar que está seguido por aquel porcentaje que menciona la falta de variedad, innovación y creatividad en los diseños lo que podría representar una importante oportunidad para mejorar el producto y con ello solidificar la imagen del producto;

En cuanto al análisis referente a la tabla 2 del anexo 11 cabe mencionar que se analizan los tres porcentajes de las opciones más relevantes:

- ✓ En cuanto a la variable edad, en la opción “bonitas, lindas y hermosas”, se observa que el estrato 1 (15 a 19 años) las considera en mayor proporción que el promedio; por el contrario el estrato 5 (40 a 59 años) las percibe con el menor porcentaje. Las variables de educación y estado civil no presentan variaciones significativas en este aspecto.
- ✓ La segunda opción relevante muestra que las mujeres del estrato 1 (15 a 19 años) están de acuerdo con la “falta de variedad, falta de creatividad en los diseños, e innovación” en una mínima proporción (3.7%), en contraste a las mujeres del estrato 2 (20 a 24 años) que

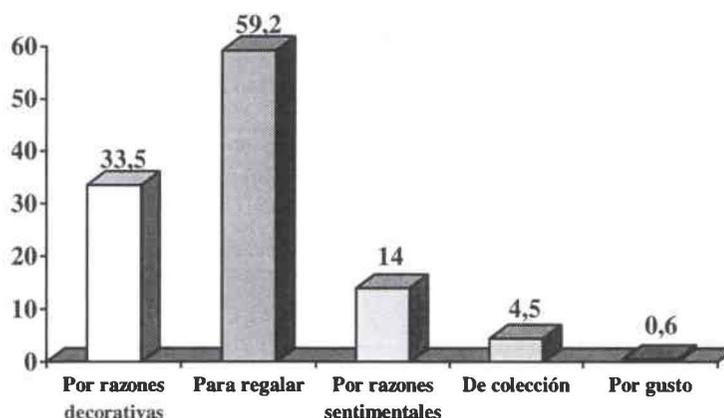
mantienen una concordancia más fuerte con el 33%. Al igual que en la viñeta anterior las variables de educación y estado civil se mantienen sin variación considerable respecto del porcentaje general.

- ✓ En la opción tres cabe mencionar que las mujeres del estrato 1 (15 a 19 años) mantienen el mismo comportamiento que con la opción anterior, mientras que el estrato 3 (25 a 29 años) esta de acuerdo con esta alternativa en mayor proporción.

b. Motivaciones de Compra

Con relación a los motivos de compra de las muñecas obtenemos lo siguiente:

Gráfico 2.5. Motivaciones de Compra



El porcentaje más alto del motivo por el que las mujeres han comprado una muñeca decorativa es para regalarla, seguida por la opción razones decorativas. Por lo que se puede decir que las muñecas decorativas pueden ser claramente consideradas como un artículo de regalo sin que se excluya su funcionalidad decorativa.

Una vez analizado el contenido correspondiente a la tabla 3 del anexo 11 se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- ✓ En lo referente a la primera opción relevante “para regalar” el comportamiento dentro de la variable edad es el siguiente: El estrato 1 (15 a 19 años) se inclina por las muñecas decorativas que han adquirido con la finalidad de regalarlas; por otro lado el estrato 4 (30 a 39 años), pese a superar el 50% en la opción “para regalar”, es el que menos concibe a las muñecas decorativas como opción de regalo. La variable educación no presenta variaciones significativas respecto al dato general. En lo que se refiere al estado civil, las solteras conciben a la muñecas decorativas como regalo en mayor proporción que el promedio, mientras las casadas presentan un criterio contrario con la menor proporción en esta alternativa.
- ✓ En las “razones decorativas” que representan el segundo porcentaje más significativo, para la variable de edad encontramos lo siguiente: Los estratos 1 (15 a 19 años) y 4 (30 a 39 años) presentan una menor proporción con relación al promedio, mientras que los estratos 3 (25 a 29 años) y 5 (40 a 59 años) reflejan una mayor aceptación por la compra de muñecas por razones decorativa. El nivel de educación resalta que las mujeres con formación de nivel secundario son aquellas que superan el

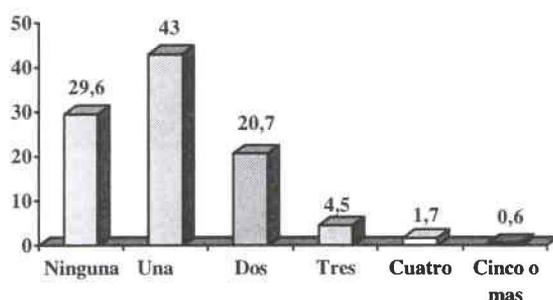
promedio general en este aspecto. Así mismo con respecto al estado civil se puede resaltar que las mujeres casadas, de manera más significativa, conciben a las muñecas como artículos decorativos.

c. Frecuencia de Compra

En cuanto a la pregunta ¿ Durante el año pasado cuántas muñecas decorativas compró?, se obtiene que la frecuencia más relevante es de una vez, tomando en cuenta que la pregunta solo se refiere al período comprendido en el año calendario 2004.

Cabe aclarar con relación gráfico que se muestra a continuación, que todas las mujeres han comprado alguna vez en sus vidas una muñeca decorativa pero debido a la limitación del período (2004) se puede observar que en dicho lapso de tiempo no hubo adquisición alguna en 29,6 % de ellas.

Gráfico 2.6. Frecuencia de compra al año de Muñecas Decorativas



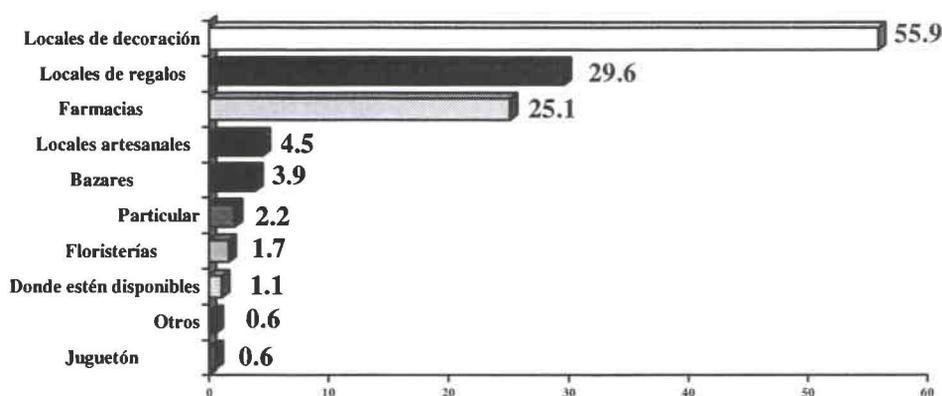
Al analizar la tabla 4 del anexo 11 correspondiente a la pregunta anterior podemos observar que:

- ✓ El promedio ponderado resultante es de 1,07 muñecas decorativas adquiridas en el 2004. No existe variación significativa de este valor en ninguna de las tres variables de análisis por lo que se puede decir que el comportamiento es uniforme en todas ellas.

d. Puntos de Distribución

Al momento de indagar acerca de donde suelen comprar las muñecas decorativas, obtuvimos lo siguiente:

Gráfico 2.7. Lugar de Compra



Las muñecas decorativas son compradas en su mayoría en locales de decoración. Con porcentajes muy similares, se encuentran los locales de regalos y farmacias como lugares favoritos al momento de compra. Esto nos da

indicaciones acerca de cuales serían los lugares adecuados en cuanto a la distribución del nuevo producto.

La tabla 5 del anexo 11 nos brinda la siguiente información:

- ✓ En cuanto a la compra en locales de decoración los estratos 1 (15 a 19 años) y 2 (20 a 24 años) tienen un comportamiento similar ya que son los que en menor proporción han adquirido las muñecas en este sitio; por el contrario los estratos 4 (30 a 39 años) y 5 (40 a 59 años) son los que en mayor proporción han adquirido las muñecas en locales de decoración. En la variable de educación se puede concluir que las mujeres con formación secundaria son aquellas que han adquirido en mayor porcentaje las muñecas en locales decorativos, mientras que aquellas con formación universitaria presentan una mínima proporción menor en este aspecto. En la variable de estado civil, las solteras son aquellas que en menor cantidad adquieren estos artículos en locales de decoración mientras las casadas son aquellas que en mayor cantidad lo hacen.
- ✓ El segundo porcentaje representativo es el de los “locales de regalo”. En este sentido, debemos mencionar que la edad del estrato 2 supera al promedio general en cuanto a adquirir las muñecas en este tipo de locales. Ninguna otra variable presenta variaciones significativas.

- ✓ En cuanto a “las farmacias”, los estratos 1 (15 a 19 años), 2 (20 a 24 años) y 3 (25 a 29 años) de edades tienen un comportamiento homogéneo ya que frecuentan en mayor medida estos locales, mientras los estratos 4 (30 a 39 años) y 5 (40 a 59 años) presentan un comportamiento similar en cuanto a que frecuentan en menor medida dichos sitios. La educación no presenta variaciones significativas con relación al promedio general de toda la muestra. En el caso del estado civil se observa que las solteras frecuentan en mayor medida las farmacias, al momento de efectuar sus compras de muñecas decorativas, que las casadas.

e. Conceptualización Acerca de las Muñecas Utilitarias

Los resultados que se obtuvieron en cuanto a la opinión acerca de las muñecas decorativas que tienen funciones utilitarias son los siguientes:

Gráfico 2.8. Opinión sobre Muñecas Utilitarias



La gran mayoría de encuestados opina que es algo novedoso, creativo, interesante e ingenioso; seguido por más variedad, doble funcionalidad y útil. Cabe resaltar que la opción otros, congrega a todos aquellos comentarios con tinte negativo, por lo que podemos afirmar que la percepción acerca de la muñeca decorativa utilitaria es positiva.

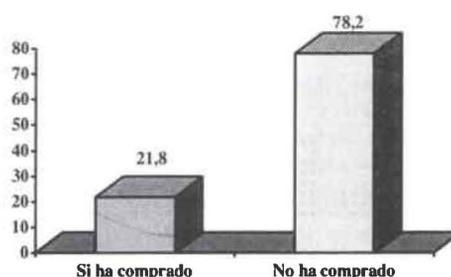
En el análisis respectivo a la tabla 6 anexo 11 se analiza los dos primeros porcentajes significativos mencionados en el párrafo anterior:

- ✓ En cuanto a la primera alternativa “novedoso, creativo, interesante e ingenioso” para la variable de edad se puede mencionar lo siguiente: Los estratos 1 (15 a 19 años) y 2 (20 a 24 años) son los que comparten este criterio en menor proporción. Todo lo contrario con el estrato 5 (40 a 59 años) que supera el promedio general. La educación no presenta diferencias marcadas respecto a toda la muestra mientras que en el estado civil se observa que las solteras comparten la tendencia de los estratos de edad 1(15 a 19 años) y 2 (20 a 24 años), mientras que las casadas comparten el criterio del estrato de edad 5 (40 a 59 años).
- ✓ La segunda opción más representativa “más variedad, doble funcionalidad, útil, para aprovechar”, en la variable de edad presenta lo siguiente: Un comportamiento similar entre los estratos 1 (15 a 19 años) y 2 (20 a 24 años) a diferencia de los estratos 3 (25 a 29 años) y 4 (30 a 39 años); los primeros presentan valores sobre el promedio de la muestra mientras los segundos presentan

valores bajo dicho promedio. En cuanto a la variable de la educación no se detectan variaciones significativas. En lo que al estado civil se refiere, las solteras presentan un comportamiento opuesto a las casadas, solamente las primeras superan el promedio general lo que nos indica que las solteras piensan en mayor proporción en la muñeca como algo utilitario.

Cuando se investigó si alguna vez habían comprado una muñeca decorativa por razones utilitarias se obtuvo que un 78.2% no lo habían hecho.

Gráfico 2.9. Compra de Muñeca Decorativa por razones Utilitarias



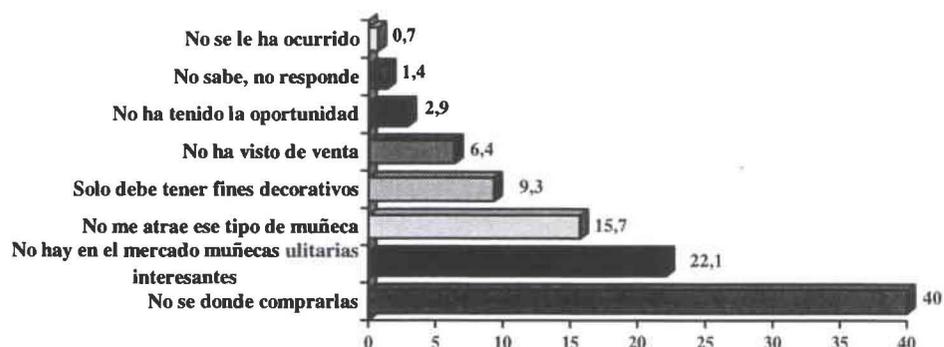
La información adicional que nace a partir del análisis de la tabla 7 del anexo 11 desprende las siguientes conclusiones en cuanto al mayor porcentaje que pertenece a la no compra:

- ✓ En la variable de edad, en el estrato tres el 100% de sus integrantes no ha comprado nunca una muñeca por razones utilitarias, mientras que el estrato 4 (30 a 39 años) presenta el menor porcentaje lo que quiere decir que es el estrato que más muñecas utilitarias ha adquirido. La variable de la educación no

presenta variaciones significativas. En cuanto a la variable de estado civil, las solteras son las únicas que presentan una variación considerable con relación al promedio, por lo que se puede decir que las solteras son las que no han comprado en mayor proporción muñecas decorativas utilitarias.

En el gráfico a continuación se puede observar las razones por las cuales no se han comprado muñecas decorativas con funciones utilitarias :

Gráfico 2.10. Razones para la no de compra



El porcentaje más significativo indica que las personas no las han comprado porque no saben donde adquirirlas. Otra razón relevante es que no existen muñecas utilitarias interesantes. Se puede decir que las razones de la no compra son favorables para el nuevo producto ya que si no las han adquirido ha sido porque no han tenido acceso a las mismas y no porque el mercado rechace el concepto.

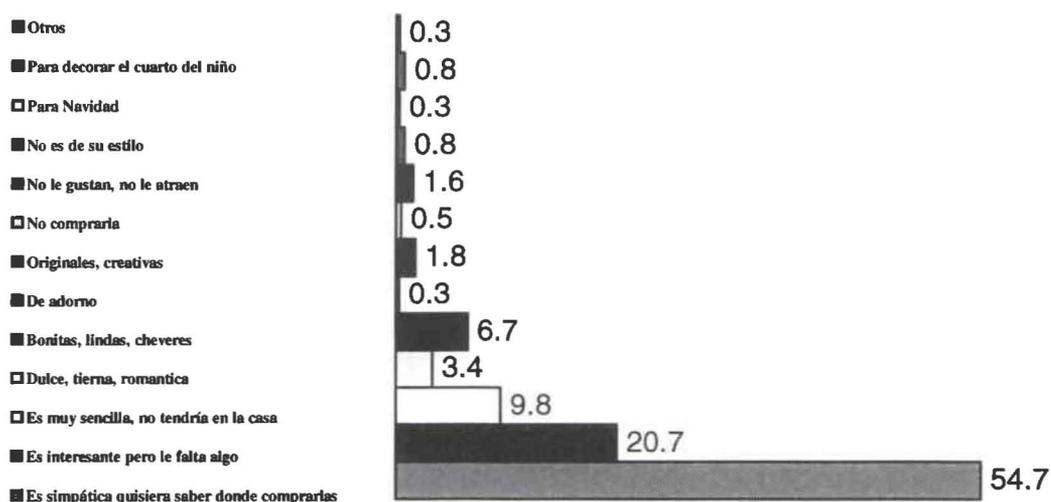
Una vez analizadas las tablas se puede mencionar los siguientes aspectos importantes:

- ✓ En cuanto a la respuesta “no sabe donde comprarlas” en la variable de edad obtuvimos lo siguiente: El estrato 2 (20 a 24 años) se caracteriza por tener un porcentaje de respuesta mayor con relación al promedio general, mientras que el estrato 3 (25 a 29 años) presenta el porcentaje más bajo en este sentido. En cuanto a la instrucción de las encuestadas se puede afirmar que aquellas con instrucción secundaria superan el promedio en esta alternativa lo que se interpreta como que son las que menos idea tienen sobre donde adquirir las muñecas utilitarias. En cuanto al estado civil, las solteras son las que más saben donde comprar las muñecas utilitarias, con relación al promedio, mientras las casadas son las que menos saben donde adquirirlas, por lo que estas últimas necesitan más orientación al respecto.
- ✓ En cuanto a la segunda alternativa de mayor aceptación “no hay en el mercado muñecas utilitarias interesantes” y en base a la variable de la edad se puede decir que el estrato 2 (20 a 24 años) comparte este criterio en menor medida, mientras que el estrato 3 lo hace en mayor medida con respecto al promedio de la muestra. Las variables de educación y estado civil no presentan variaciones significativas.

f. Aceptación del Producto en Forma Específica

En el momento en que a los encuestados se les presentó de manera gráfica las muñecas de trapo, la primera impresión fue la siguiente:

Gráfico 2.11. Primera Impresión



Se puede mencionar que un 54.7% de las mujeres encuestadas consideraron a las muñecas como simpáticas y tienen una seria intención de comprarlas. Con un total de 68% de comentarios positivos se considera que las muñecas causaron una buena primera impresión. La segunda opción es aquella que menciona que la muñeca es interesante pero le falta algo. Más adelante, en la encuesta, se realiza una pregunta que aclara las razones por las cuales los encuestados llegaron a dicha conclusión.

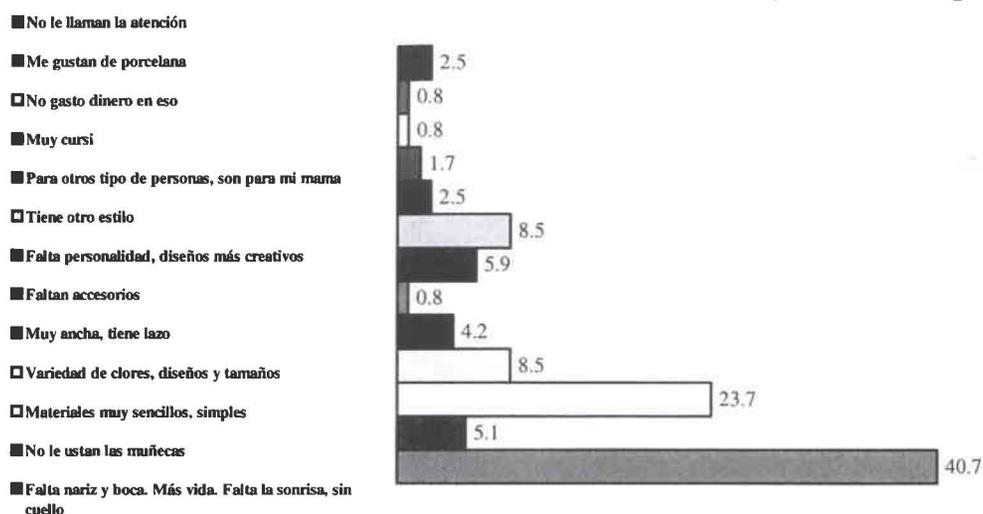
Con la finalidad de hacer un análisis más exhaustivo en cuanto a la primera impresión de las muñecas se analiza la tabla 9 del anexo 11, de la cual se desprenden las siguientes observaciones:

- ✓ En cuanto a la primera opción con mayor porcentaje en el gráfico “es simpática y quisiera saber donde comprarla”, la única variable que no concuerda con dicha respuesta es la edad en los estratos 2 (20 a 24 años) y 3 (25 a 29 años). Los demás estratos, así como las variables de educación y estado civil se encuentran enmarcadas en el promedio general de la muestra.
- ✓ Respecto al segundo porcentaje mayoritario “es interesante pero le falta algo” y al igual que en la viñeta anterior la única variable que muestra una diferencia significativa es la edad en los estratos 2 (20 a 24 años) y 3 (25 a 29 años). Así el estrato 2 (20 a 24 años) opina en mayor medida que la muñeca a pesar de ser interesante le falta algo.

A continuación se analizarán las razones por las cuales algunas encuestadas escogieron las opciones “es interesante pero le falta algo” y “es muy sencilla, no la tendría en la casa”. Cabe resaltar que para el presente proyecto es fundamental analizar la primera impresión que causaron las muñecas de trapo decorativas en las posibles consumidoras, y en caso de que la percepción sea negativa saber los motivos de dicha percepción.

Así, se puede observar que la falta de rasgos como nariz o boca es la principal causa por la cual no se la aprecia positivamente, como lo demuestra el siguiente gráfico:

Gráfico 2.12. Razones de la respuesta es interesante pero le falta algo



Otra de las razones por las cuales las muñecas no gustaron fue el uso de “materiales muy sencillos y simples”

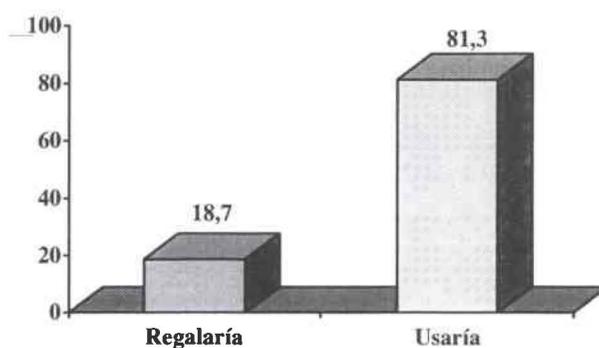
Al analizar la tabla 10 del anexo 11 respecto del gráfico anterior se puede mencionar que:

- ✓ En cuanto a la falta de “nariz, boca, sonrisa” la variable edad presenta importantes variaciones con relación a las demás. Los estratos 3 (25 a 29 años) y 4 (30 a 39 años) comparten en menor medida dicha opinión, mientras el estrato 5 (40 a 59 años) la comparte en mayor proporción con respecto al promedio general. Las variables de educación y estado civil se encuentran enmarcados en la generalidad de la muestra.
- ✓ En cuanto a la “sencillez de los materiales”, la variable de edad solo difiere sustancialmente en el estrato 5 (40 a 49 años), ya que las mujeres dentro de este estrato opinan en una mayor proporción

acerca de la sencillez de los materiales. Por otro lado, en la variable educación, existen divergencias entre la formación secundaria y universitaria. La primera refleja un considerable porcentaje menor con respecto al promedio en general, mientras que con la segunda ocurre totalmente lo contrario. La variable del estado civil no aporta con variaciones significativas con relación al promedio general.

Cuando se indagó acerca de que haría si le regalarían una muñeca decorativa se obtuvo que el 81.3% la usaría de manera personal como se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico 2.13. Uso si es obsequiada la muñeca



Este también es un resultado favorable ya que las mujeres que la reciben como regalo la consideran lo suficientemente agradable como para quedársela.

Para ahondar en este análisis se procesa la información proveniente de la tabla 11 del anexo 11:

- ✓ Debido a que la gran mayoría de mujeres usaría la muñeca si se la regalarían, este será el porcentaje que tendremos que analizar. La variable de edad en el estrato 2 (20 a 24 años) es el único que presenta una diferencia sustancial respecto al promedio general, ya que el resto de estratos y variables se encuentran dentro del promedio.

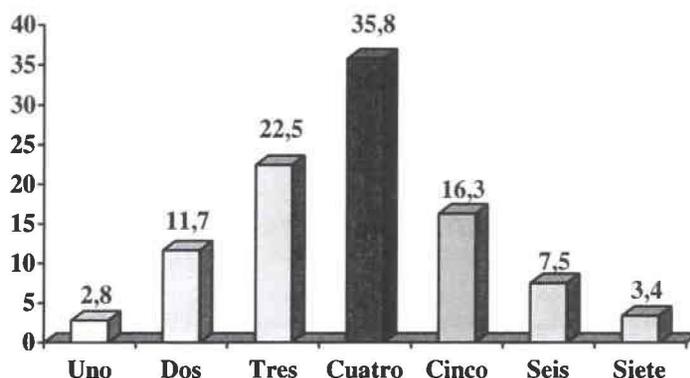
g. Atributos

Con respecto a la percepción de las encuestadas sobre la muñeca se indagó a profundidad acerca de los atributos que se consideran claves y determinantes para su aceptación en el mercado. Los adjetivos que se utilizaron mediante una escala de diferencial semántico fueron: cara-barata, linda-fea, expresiva-inexpresiva, con utilidad-sin utilidad, para regalar-para no regalar y decorativa-no decorativa. Debido a que los aspectos positivos, desde el punto de vista del usuario de la investigación, se encuentran a la izquierda y los aspectos negativos a la derecha, se considera que 1 es la calificación más alta y 7 la más baja, lo que quiere decir que el 4 es neutro.

Cara – Barata:

En cuanto a si la muñeca es cara o barata la apreciación de las encuestadas es que las mismas no son ni caras ni baratas con un mínimo de diferencia como se puede observar en el gráfico:

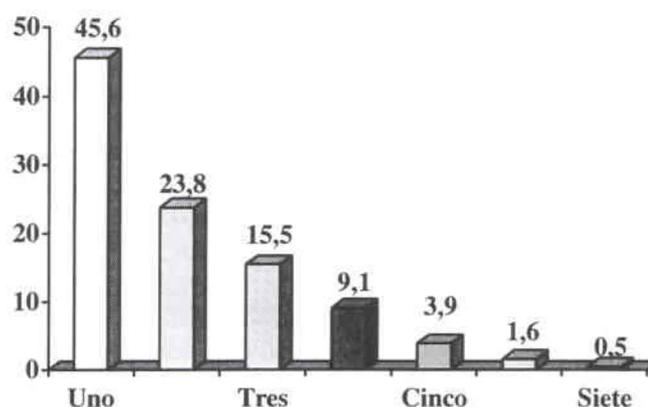
Gráfico 2.14. Calificación atributo cara-barata



Al efectuar el correspondiente análisis (tabla 12 del anexo 11) se puede observar que el promedio ponderado es de 3.87, lo que nos confirma una posición prácticamente neutral respecto de esta característica. Ninguna de las variables (edad, estado civil, educación) presenta variaciones sustanciales respecto a dicho promedio.

Linda - Fea :

Con respecto a si la muñeca es linda o fea se puede decir que la percepción de las mismas es que son muy lindas, con un porcentaje significativo del 45.6%. Si sumamos las tres primeras opciones positivas tenemos un resultado de 84,9% de apreciación hacia que es linda.

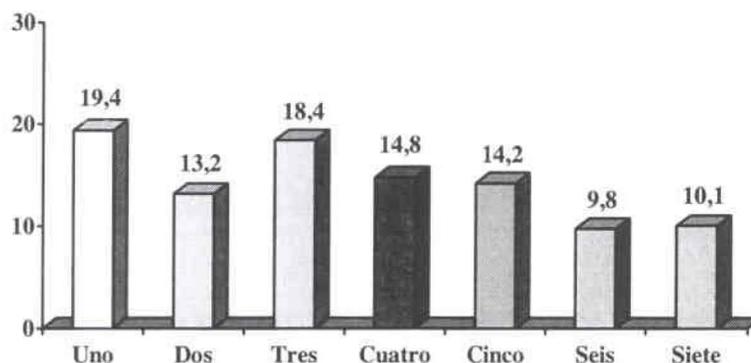
Gráfico 2.15. Calificación atributo linda - fea

Respecto del análisis de la tabla 13 del anexo 11 correspondiente a si la muñeca se la percibe como linda o fea se obtuvo un promedio ponderado del 2.09, lo que quiere decir que se percibe a la muñeca como linda; cabe resaltar que no existen variaciones significativas con respecto a las variables de análisis.

Expresiva – Inexpresiva :

En cuanto a la expresión de la muñeca se observa que los porcentajes se encuentran con variaciones muy pequeñas por lo que no se la puede categorizar como expresiva o inexpresiva. Pese a que existe una pequeña tendencia hacia que la muñeca es expresiva, dicha tendencia puede no ser concluyente. Por lo que sería pertinente ocuparse de este aspecto en las estrategias de producto que tendrán que ser descritas en el plan de Marketing.

Gráfico 2.16. Calificación atributo expresiva - inexpresiva

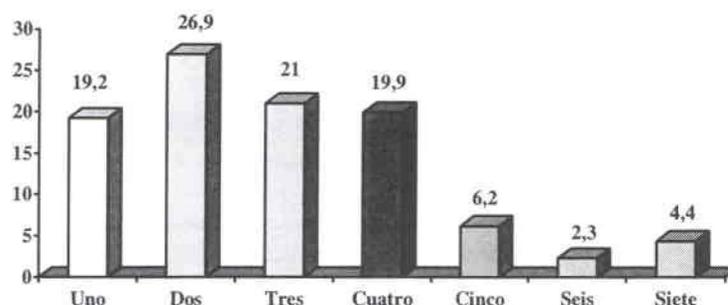


Al analizar la tabla 14 del anexo 11 correspondiente a este tema se observa que el promedio ponderado obtenido es de 3.61, dicha calificación permite concluir que en cuanto a la expresión la tendencia es casi neutral. La única variable que presenta una diferencia sustancial es la de edad en el estrato 2 con una calificación de 4.65, lo que quiere decir que las mujeres de entre 20 y 24 años perciben a la muñeca con más inexpresiva.

Con utilidad – Sin utilidad:

Referente a si la muñeca es útil o no, se observa que las encuestadas la ven como una muñeca utilitaria, siendo la opción 2 la más significativa. Cabe recalcar que la mayoría de respuestas se encuentran en el sentido de que la perciben como útil, es decir escalas 1, 2 y 3.

Gráfico 2.17. Calificación atributo con utilidad – sin utilidad

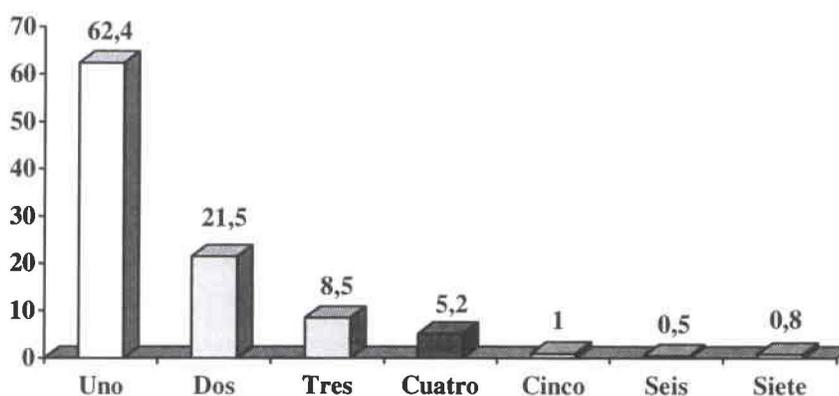


En cuanto al análisis de la tabla 15 anexo 11 se obtiene un promedio ponderado de 2.92, el mismo que nos indica que las muñecas son percibidas por nuestros futuros clientes como útiles. Una de las variables que tiene una variación significativa a este promedio es la edad, en el estrato 2 (20 a 24 años), con una calificación de 3.83, lo que quiere decir que las mujeres de este estrato ven a las muñecas de una manera más neutral, en lo que se refiere a la utilidad de las mismas. Por otro lado el estrato 5 (40 a 59 años) presenta un promedio de 2.41 lo que quiere decir que las mujeres de este estrato perciben a las muñecas más útiles de lo que lo hace el resto de la muestra. En cuanto a la variable de educación las mujeres con instrucción secundaria presentan una calificación promedio de 2.43 lo que quiere decir que para ellas las muñecas son como más útiles que el promedio de la muestra. La variable de estado civil no presenta variaciones al promedio general ponderado.

Para regalar- Para no regalar:

La percepción de las encuestadas con respecto a si las muñecas servirían como regalo indica que las mismas son definitivamente ideales para regalar, como nos demuestra el gráfico a continuación:

Gráfico 2.18. Calificación del atributo para regalar – para no regalar

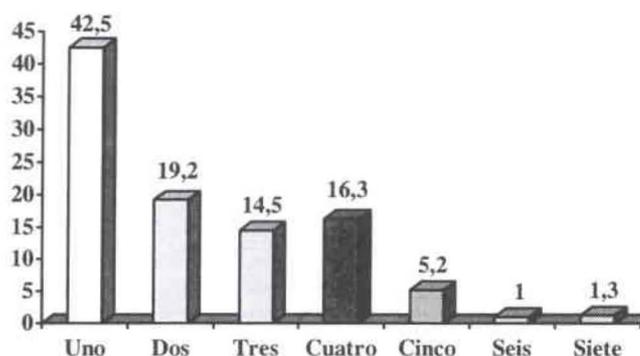


Referente a la tabla 16 del anexo 11, el promedio ponderado obtenido es de 1.66, lo que quiere decir que las muñecas son percibidas definitivamente como un regalo. No existen variaciones significativas en ninguna de las variables de análisis.

Decorativa- No decorativa:

Respecto a si la muñeca es percibida como decorativa, la investigación realizada dio como resultado que estas muñecas son totalmente decorativas.

Gráfico 2.19. Calificación atributo decorativa – no decorativa



En cuanto al análisis de la tabla 17 del anexo 11, se puede observar que el promedio ponderado es de 2.31, lo que quiere decir que las encuestadas perciben a las muñecas como decorativas; cabe resaltar que ninguna variable de análisis presenta variaciones relevantes.

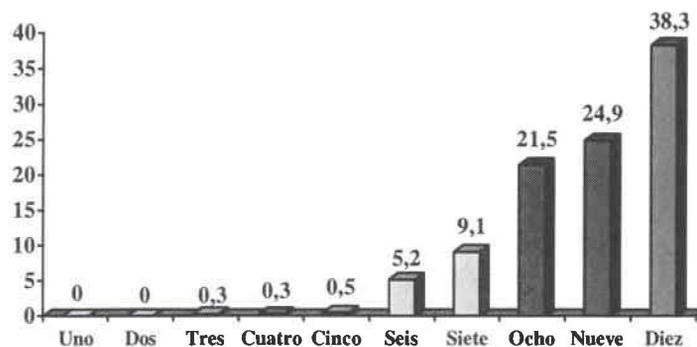
h. Características

La siguiente pregunta corresponde a la calificación específica de la muñeca, siendo 10 la mayor calificación. Las características evaluadas para el presente estudio fueron las siguientes:

Diseño:

Como se puede observar en el gráfico, en el diseño de las muñecas el mayor porcentaje se situó en 10 siendo esta considerada como excelente.

Gráfico 2.20. Calificación del Diseño de la Muñeca

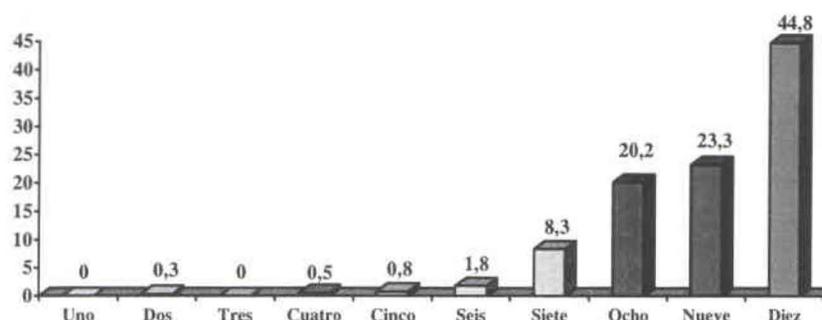


Al momento de analizar la tabla 18 del anexo 11, se puede observar que el promedio ponderado es de 8.78, lo que quiere decir que las encuestadas perciben al diseño de las muñecas como muy bueno. Únicamente la variable de edad presenta en el estrato 2 (20 a 24 años) una variación importante con un puntaje de 8.21, lo que significa que las mujeres de este estrato son las que más bajo calificaron al diseño. El resto de variables no indican cambios sustanciales en las calificaciones.

Colores:

El porcentaje más relevante es de 44.8% que corresponde a la opción 10 la que indica que los colores usados en las muñecas son muy llamativos y atractivos.

Gráfico 2.21. Calificación de los Colores de la Muñeca

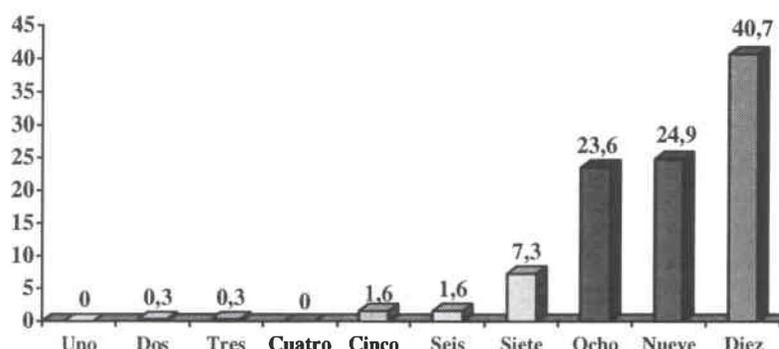


Referente al análisis de la tabla 19 del anexo 11, se observa que el promedio ponderado es de 8.95, lo que quiere decir que los colores de las muñecas gustaron mucho a las encuestadas. Ninguna de las variables presenta variaciones sustanciales respecto de este promedio ponderado. Solamente, el estrato 2 de la variable edad presenta una calificación de 8.38, lo que quiere decir que las mujeres pertenecientes a este estrato aprecian un poco menos los colores de las muñecas.

Tamaño:

En cuanto al tamaño de la muñeca se puede decir que las encuestadas consideran que el tamaño de las muñecas es el ideal.

Gráfico 2.22. Calificación del Tamaño de la Muñeca

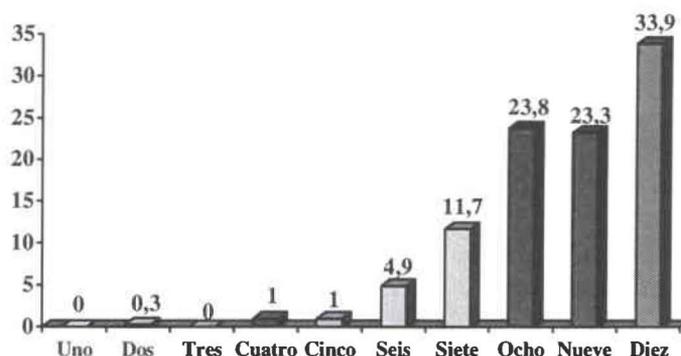


Al momento de analizar el tamaño de las muñecas, la tabla 20 del anexo 11 nos indica que el mismo obtiene una calificación de 8.88, lo que quiere decir que las encuestadas opinan que el tamaño de las muñecas es el adecuado. Cabe mencionar que únicamente el estrato 2 de la variable edad presenta una calificación de 8.30, lo que significa que ellas son las que menos contentas están con el tamaño de las muñecas. Respecto al resto de variables de análisis ninguna muestra variaciones relevantes.

Acabado:

Referente al acabado de la muñeca se concluye que este es considerado como excelente, aunque las calificaciones de 8 y 9 también abarcan un porcentaje significativo de respuestas lo cual indica que si existen elementos que se deberían mejorar.

Gráfico 2.23. Calificación del Acabado de la Muñeca

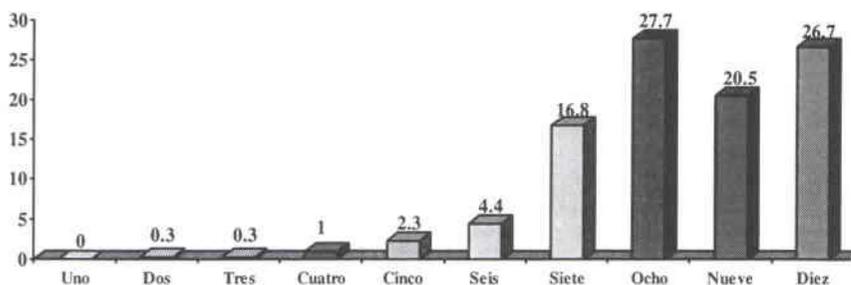


En cuanto al análisis de la tabla 21 del anexo 11, se puede observar que el acabado de las muñecas es muy bueno ya que su promedio ponderado es de 8.61. La únicas variables que muestran una variación significativa son la de la edad en el estrato 2 (20 a 24 años) con una calificación de 7.92, y las de estado civil solteras con una calificación de 8.36, lo que quiere decir que las mujeres pertenecientes a ambos grupos consideran que los acabados de las muñecas son buenos pero podrían ser mejorados.

Materiales:

Según la investigación realizada, los materiales utilizados para la elaboración de estas muñecas son de buena calidad. Cabe anotar que los porcentajes entre las calificaciones 8 y 10 son muy similares entre si, siendo 8 el de mayor frecuencia.

Gráfico 2.24. Calificación de los Acabados de la Muñeca

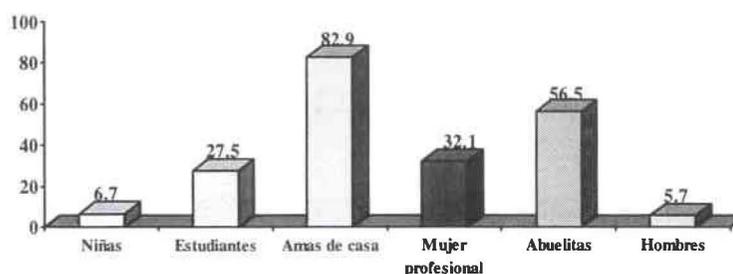


Referente al análisis de la tabla 22 del anexo 11, se observa que el promedio ponderado es de 8.34, lo que quiere decir que los materiales de las muñecas son percibidos como buenos; la variable de edad en el estrato uno es la única que presenta una variación que debe ser analizada ya que con una calificación de 8.66 se indica que las mujeres que conforman este estrato aprecian en mayor medida los materiales. Respecto al resto de variables se puede observar que no existen variaciones significativas respecto a la calificación general de la muestra.

i. Perfil de Consumidores

Al momento de indagar sobre el perfil de las personas que comprarían este tipo de muñeca se puede observar:

Gráfico 2.25. Perfil de Consumidores



Por ello se puede indicar que la percepción acerca del grupo objetivo al que estaría dirigido este proyecto esta en su gran mayoría conformado por amas de casa con un porcentaje significativo del 82.9%. Asimismo es importante tomar en cuenta al segmento de las abuelitas con un 56.5% de respuestas. Ellas también son consideradas amas de casa y poseen un porcentaje muy significativo.

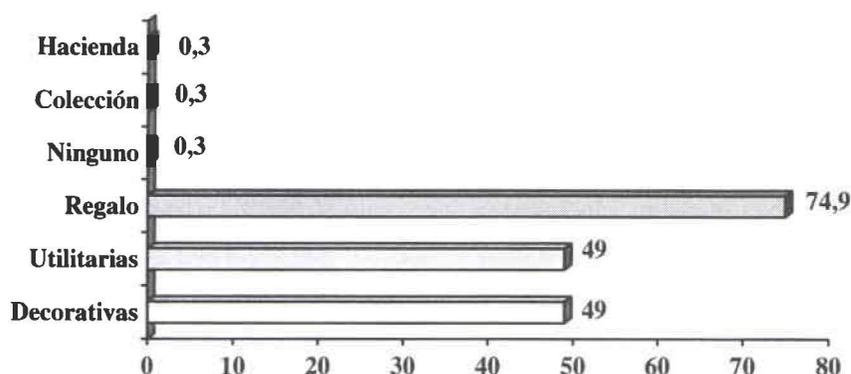
Al analizar la tabla 23 correspondiente a éste gráfico se puede mencionar:

- ✓ El primer porcentaje relevante sobre las amas de casa presenta las siguientes variaciones: En la variable edad el estrato 3 (25 a 29 años) aparece con un porcentaje 77.1 lo que indica que las mujeres de este estrato consideran en menor proporción que el segmento sean las amas de casa. El resto de variables no presenta porcentajes significativos con respecto al resto de la muestra.
- ✓ En lo que respecta a la segunda opción “las abuelitas” ninguna de las variables presenta porcentajes sustancialmente diferentes, excepto el estrato 2 (20 a 24 años), de la variable edad, que presenta un porcentaje de 71.2 lo que nos permite concluir que las mujeres pertenecientes a este estrato opinan en mayor medida que las abuelitas son el consumidor ideal para el nuevo producto.

j. Usos

Con respecto a los diferentes usos que se le podría dar a la muñeca se encontró lo siguiente:

Gráfico 2.26. Usos



Los usos principales que le darían a esta muñeca nuestras encuestadas serían como un artículo para regalar con un porcentaje del 74,9, seguido por las opciones utilitarias y decorativas, los cuales tienen porcentajes idénticos del 49%.

Con la finalidad de ahondar en el análisis respecto de los posibles usos que se puede dar a la muñeca de trapo se analiza la tabla 24:

- ✓ La opción de regalo que representa el mayor porcentaje, no presenta variaciones en lo que respecta a las variables de educación y estado civil. En cambio la variable edad si presenta variaciones en los estratos 1 (15 a 19 años) ,2(20 a 24 años) y 4 (30 a 39 años); los dos primeros estratos difieren en menor proporción al promedio general presentando porcentajes de 67.2 y 68.2 respectivamente, por lo que se puede decir que las integrantes de estos dos estratos consideran el uso de las muñecas como regalo en menor medida. Por otro lado el estrato 4 (30 a 39 años),

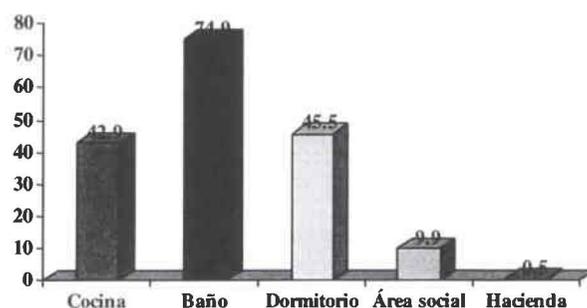
en cambio, supera el porcentaje promedio con un valor del 81%, lo que nos indica que las mujeres pertenecientes a este estrato conciben a la muñeca como regalo en mayor medida.

- ✓ La segunda opción correspondiente a “usos utilitarios” presenta ciertas diferencias en las tres variables de análisis; así en la edad los estratos 1 (15 a 19 años) y 2 (20 a 24 años) están por debajo del porcentaje general, con 41% y 37.9% respectivamente, lo cual indica que las mujeres que integran estos dos estratos consideran en menor medida a la muñeca como utilitaria. Por el contrario las mujeres de los estratos 4 (30 a 39 años) y 5 (40 a 59 años), con 57% y 55% respectivamente, consideran que las muñecas son utilitarias en mayor medida que el total de la muestra. En lo que respecta a la variable de educación únicamente las mujeres con formación secundaria presentan una variación importante con un 56.4% de respuestas y con ello se puede concluir que estas mujeres consideran a la muñeca más utilitaria que aquellas con otra instrucción. La variable de estado civil presenta diferencias entre las mujeres solteras y casadas, las primeras con un 42% perciben la utilidad de las muñecas en menor medida que el promedio, mientras que las segundas con un 56.5% aprecian en mayor proporción la utilidad de las muñecas.
- ✓ La opción correspondiente a “decorativas” únicamente presenta variación en el estrato 2 de edad. Las mujeres de 20 a 24 años

opinan en un 57.6% que la muñeca tiene fines decorativos. El resto de variables están enmarcadas en el promedio general.

El siguiente gráfico a ser analizado corresponde únicamente a las mujeres que contestaron la opción utilitarios en la pregunta anterior. El objetivo es indagar en que lugares éstas muñecas podrían ser colocadas:

Gráfico 2.27. Lugares en los que las muñecas utilitarias podrían ser colocadas.



Se puede decir que el baño es el lugar más adecuado para colocar estas muñecas con usos utilitarios, sin dejar de lado el dormitorio y la cocina. Es importante anotar que estas muñecas llevan accesorios específicos para cada área en mención, dándoles así un uso particular.

Con la finalidad de ahondar en el asunto de las preferencias sobre lugares se analiza la tabla 25 y se puede recalcar lo siguiente:

- ✓ El sitio preferido para poner a las muñecas es el “baño”, y en este contexto la educación presenta ciertas variaciones respecto al porcentaje general. El estrato 1 (15 a 19 años) con un 52% de

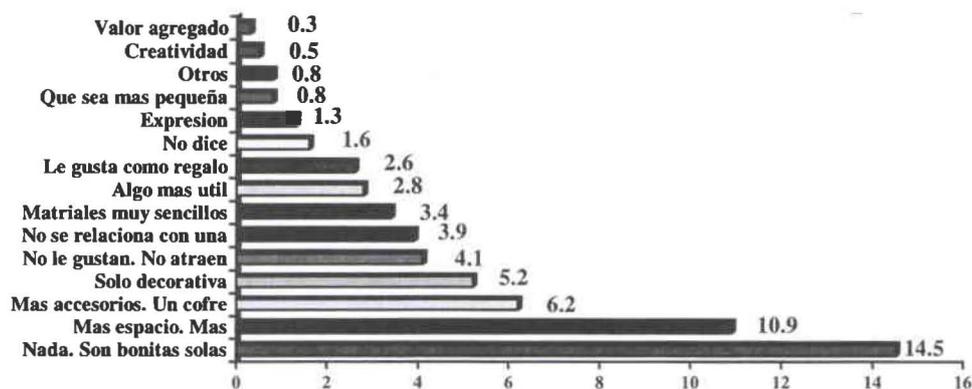
respuestas nos indica que las mujeres pertenecientes a este estrato prefieren al baño, como lugar donde ubicar la muñeca, en menor proporción que las de más; por otro lado, los estratos 2 (20 a 24 años) y 5 (40 a 59 años) presentan porcentajes de 80 y 83.6 respectivamente, lo que indica su mayor preferencia hacia el baño como lugar preferido para ubicar a la muñeca. Las variables de educación y estado civil no presentan variaciones sustanciales.

- ✓ La segunda opción de mayor aceptación es el “dormitorio”, la variable edad presenta, para los tres primeros estratos (15 a 29 años), porcentajes superiores al promedio con valores de 52%, 52% y 65.2%, respectivamente, lo que nos indica que las mujeres integrantes de estos tres estratos prefieren ubicar las muñecas en el dormitorio; por otro lado el estrato 5 (40 a 59 años) presenta un porcentaje de 34.4, menor al promedio general, lo que nos indica que las mujeres pertenecientes a este estrato prefieren en menor medida el dormitorio como ubicación para la muñeca. La variable educación no presenta porcentajes relevantemente diferentes al promedio de la muestra. En cambio en las variable de estado civil, las solteras son las únicas que reflejan un porcentaje más alto con respecto al promedio (52.1%), lo que quiere decir que las mujeres solteras tienen mayor preferencia hacia el dormitorio como lugar donde ubicar a la muñeca.
- ✓ En cuanto a la “cocina” que tiene el tercer lugar de preferencia, se puede decir que la variable edad en los tres primeros estratos

presenta valores significativamente menores a la muestra con 24%, 32%, y 8.7%, lo que nos permite concluir que las mujeres de entre 15 y 29 años no prefieren a la cocina como lugar para ubicar las muñecas; por el contrario los estratos 4 y 5 con valores de 52.6% y 59% dan la pauta de que las mujeres de entre 30 y 59 años prefieren en mayor medida a la cocina como lugar ideal para ubicar a las muñecas. En lo que se refiere a la educación las mujeres con formación secundaria son aquellas que con un porcentaje de 49.4%, mayor al promedio, prefieren a la cocina como lugar para ubicar las muñecas. El estado civil marca sus diferencias entre solteras y casadas, las primeras con un 28.8% y las segundas con un 51.4%, lo que permite mencionar que las solteras prefieren en menor proporción a la cocina, mientras que con las casadas ocurre lo contrario.

El siguiente análisis se realizó únicamente en caso de no haber escogido la opción de usos utilitarios. Mediante esta pregunta se trata de encontrar una respuesta en cuanto a que le haría falta a la muñeca para ser considerada como un objeto utilitario:

Gráfico 2.28. Lo que le hace falta a la muñeca para ser considerada como un objeto utilitario



La gran mayoría de encuestadas afirma que a las muñecas no les hace falta nada, que son bonitas tal y como son; sin embargo es importante mencionar que el 10.9% considera que a estas muñecas les hace falta más opciones, colores, tamaño, diseño, estabilidad, espacio y que las mismas deberían ser más llamativas.

Respecto al análisis de la tabla 26 se puede mencionar lo siguiente:

- ✓ En cuanto al porcentaje más relevante, de que “a las muñecas no les hace falta nada”, la única variable que presenta variaciones significativas es la edad, ya que la educación y el estado civil se manejan dentro del promedio general. Dentro de la edad los estratos que difieren son el 1 (1 a 19 años) , 2 (20 a 24 años) y 3 (25 a 29 años) ; así el estrato 1 (15 a 19 años) con el 21.3% de respuestas opina en mayor medida que a las muñecas en cuestión no les hace falta ningún accesorio adicional para ser consideradas

utilitarias; mientras que los estratos 2 (20 a 24 años) y 3 (25 a 29 años) opinan que en realidad si le haría falta algo más a la muñeca para considerarla como un artículo utilitario.

- ✓ Respecto de la segunda opción “les hace falta más opciones, colores, tamaño, diseño, estabilidad, espacio y que las mismas sean más llamativas”, se observa que la única variable significativa para el análisis es la edad ya que la educación y el estado civil están enmarcadas alrededor del promedio. El estrato 2 (20 a 24 años) con un porcentaje de 27.3 difiere significativamente del promedio general lo que indica que este estrato concibe a la muñeca como que necesita más opciones y variedad, para ser considerada como utilitaria.

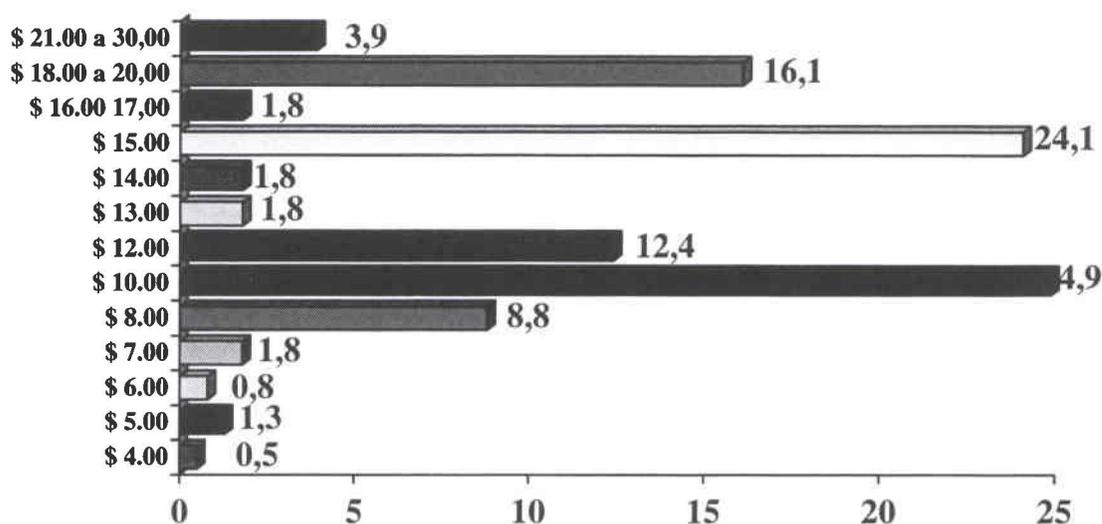
k. Precio

Para indagar sobre el precio que estarían dispuestas a pagar, se utilizó el método del “regateo” el cual contiene tres preguntas. Las dos primeras consistieron en averiguar cual sería el precio mínimo y máximo que las potenciales clientes estarían dispuestas a pagar por el artículo, y en la tercera se realiza un regateo en base al intervalo sugerido en las respuestas anteriores. De ésta manera se intenta llegar al precio que realmente pagarían por la muñeca.

El precio máximo que las personas pagarían por las muñecas es 10 y 15 dólares, siendo 10 dólares el porcentaje más relevante. Cabe recalcar que

llama la atención que existe un 16,1% de mujeres que considera que el precio máximo a pagar está entre 18 y 20 dólares, como se observa a continuación:

Gráfico 2.29. Precio máximo

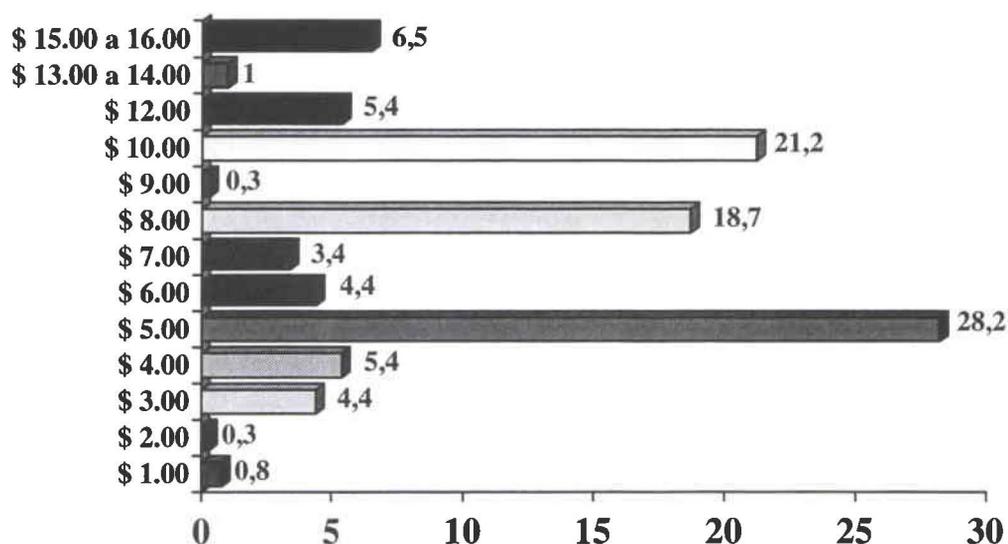


Al momento de analizar la tabla 27 del anexo 11, se observa que el precio máximo que las personas pagarían por la muñeca es 13.39 dólares en promedio ponderado. La variable edad muestra cambios significativos en los estratos 1 (15 a 19 años), 2 (20 a 24 años), 4 (30 a 39 años) y 5 (40 a 59 años), siendo los estratos 1 y 2 los que pagarían menos que el promedio con precios de 12.05 y 10.53 dólares respectivamente. En cambio, los estratos 4 y 5 estarían dispuestos a pagar 14.60 y 14.91 dólares respectivamente por la muñeca. En lo que respecta a la variable de educación únicamente las mujeres con formación secundaria presentan una variación, lo que quiere decir que las mujeres con esta formación estarían dispuestas a pagar un precio mayor al promedio general de la muestra. En cuanto a la variable del estado civil se

refiere, las solteras pagarían 12.05 dólares, pagando así menos que el promedio, mientras las casadas estarían dispuestas a pagar 14.56 dólares.

El precio mínimo que estarían dispuestos a pagar las consumidoras por las muñecas es de 5 dólares. Este precio es el más relevante, ya que tiene un 28.2%, seguido de cerca por el de 10 y 8 dólares respectivamente.

Gráfico 2.30. Precio mínimo

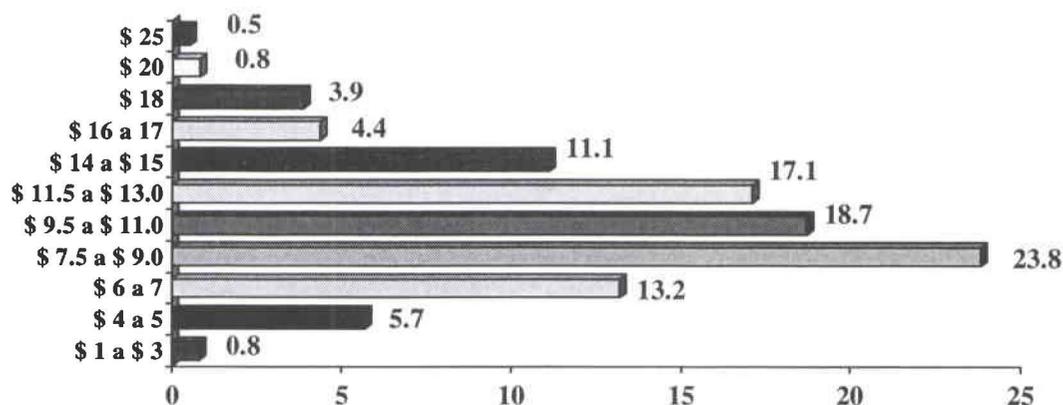


El precio mínimo que las encuestadas estarían dispuestas a pagar por la muñeca, según el análisis de la tabla 28 del anexo 11, sería de 7.71 dólares en promedio. La variable de edad presenta cambios en los estratos 1 (15 a 19 años), 2 (20 a 24 años), 4 (30 a 39 años) y 5 (40 a 59 años). Los dos primeros pagarían 6.62 y 5.80 dólares respectivamente, lo que quiere decir que las mujeres de estos estratos perciben a la muñeca como más barata con relación al promedio general. En cambio los estratos 4 y 5 estarían dispuestos a pagar más, con valores de 8.58 y 8.71 dólares respectivamente. Referente a la

variable de educación se observa que no existen variaciones significativas. La variable de estado civil nos indica que las mujeres solteras pagarían menos que el promedio general con un valor de 6.82 dólares, en cambio las mujeres casadas pagarían más (8.49 dólares).

Al realizar el regateo se obtuvo que el precio más adecuado para las muñecas se encuentra entre 7.5 y 9 dólares, seguido por el rango correspondiente a 9,5 a 11 dólares y luego por 11,5 a 13 dólares como lo indica el gráfico siguiente:

Gráfico 2.31. Precio Adecuado



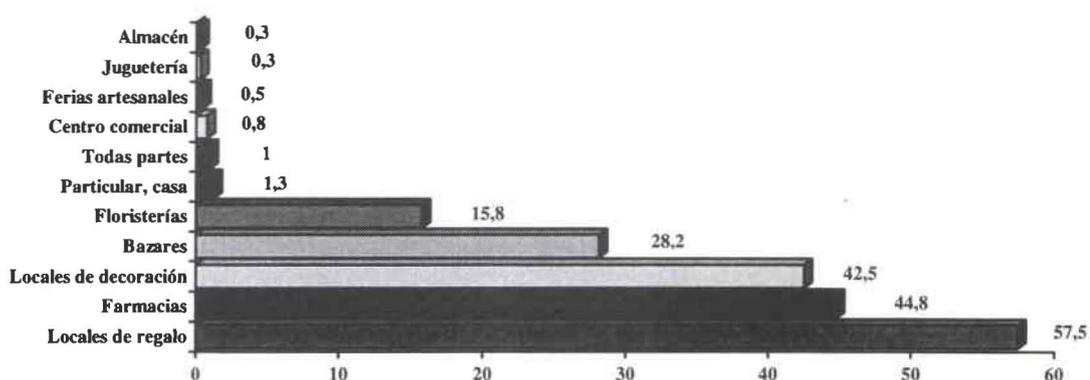
Al analizar la tabla 29 del anexo 11, se observa que el precio más conveniente para las encuestadas es de 10.40 dólares en promedio. Referente a la variable edad se observan cambios significativos en el estrato 2 (20 a 24 años), que pagaría menos que el promedio con un valor de 8.05 dólares, a diferencia de los estratos 4 (30 a 39 años) y 5 (40 a 59 años) que estarían dispuestos a pagar más por la muñeca con valores de 11.51 y 11.43 respectivamente. En cuanto a la variable educación se refiere, únicamente las mujeres de formación

secundaria pagarían 10.68 dólares y por ende estarían dispuestas a pagar más que el promedio. La variable de estado civil nos indica que las mujeres casadas también pagarían más que el promedio con un valor de 11.25 dólares, coincidiendo así con los estratos 4 y 5 de la variable edad.

I. Canales de Distribución

Con respecto al lugar donde a las personas les gustaría encontrar a las muñecas se obtuvo lo siguiente:

Gráfico 2.32. Canales de distribución



Se puede decir que el lugar más adecuado para la venta de las mismas son los locales de regalo con un 57.5%. Por otro lado es importante mencionar que las farmacias y los locales de decoración serían también opciones interesantes para la distribución de las muñecas.

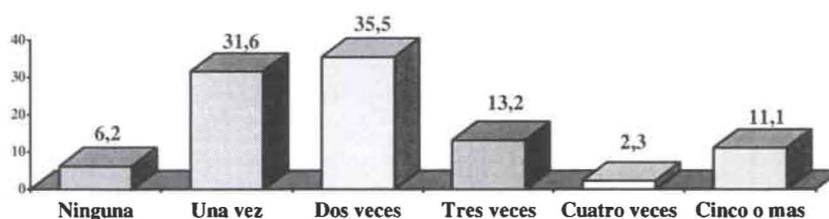
La tabla 30 del anexo 11 brinda información adicional respecto a esto:

- ✓ En lo que respecta a “locales de regalo” las variables de educación y estado civil son las que se analizarán ya que la educación no presenta valores diferenciados. En la variable de la edad los estratos 1 (15 a 19 años) y 2 (20 a 24 años) muestran valores menores al promedio, lo que nos indica que las integrantes de estos dos estratos consideran en menor medida que los locales de regalo sean el lugar ideal; por el contrario los estratos 3 (25 a 29 años) y 4 (30 a 39 años) se diferencian en cuanto a que consideran en mayor proporción a dichos locales como los ideales para adquirir las muñecas. Dentro del estado civil las solteras consideran en menor medida dicha situación.

m. Frecuencia de Compra

En cuanto al número de veces que comprarían las muñecas al año, se obtuvo el siguiente resultado:

Gráfico 2.33. Frecuencia de Compra



La frecuencia más relevante se encuentra de una a dos veces al año, tomando en cuenta que los mismos tienen porcentajes muy similares.

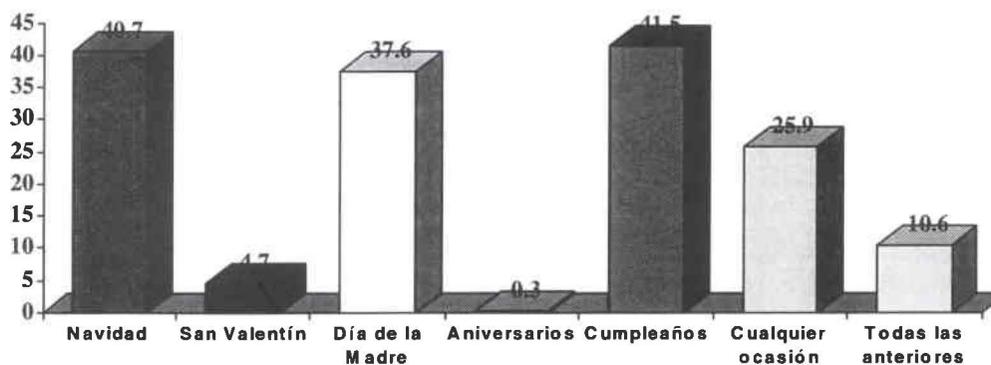
En la tabla 31 del anexo 11 se distingue que en promedio las consumidoras comprarían estas muñecas 2 veces al año. Las variables edad, educación y

estado civil no presentan variaciones significativas con respecto al promedio general ponderado.

n. Ocasiones de Compra

Con el objeto de indagar sobre si las muñecas pueden ser vendidas durante todo el año o únicamente en fechas especiales se realizó la siguiente pregunta: ¿En que ocasiones adquiriría esta muñeca?. En el gráfico se pueden observar los siguientes resultados:

Gráfico 2.34. Ocasiones de compra



Navidad, día de la madre, cumpleaños y cualquier ocasión son las fechas preferidas para adquirir la muñeca, los porcentajes entre estos tres primeros son muy similares. Cabe anotar que al hablar de cumpleaños y cualquier ocasión se considera que la venta de estas muñecas sería de manera permanente ya que las personas cumplen años todos los días y al referirse a cualquier ocasión involucra a cualquier día del año. Por lo que la producción de las mismas sería permanente y únicamente se sacarían modelos especiales para Navidad y el Día de la Madre.

La Tabla 32 del anexo 11 destaca lo siguiente:

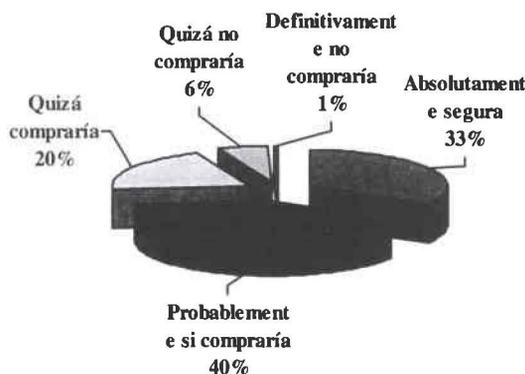
- ✓ Respecto a la opción “Cumpleaños” se contempla que el estrato 1 (15 a 19 años) compraría en menor proporción (34.4 %) estas muñecas con respecto al promedio general (41.5 %). Las variables educación y estado civil no muestran variaciones significativas con respecto al promedio.
- ✓ La siguiente opción, “Navidad” con un promedio general de 40.7%, indica que el estrato 3 de edad adquiriría las muñecas en mayor grado con un 58.3%; mientras que, las mujeres del estrato 1 (15 a 19 años) compraría las muñecas en menor grado con un 34.4%. Las variables educación y estado civil no muestran variaciones representativas con respecto al promedio.
- ✓ Referente al “Día de la Madre” se observa que en la variable edad las mujeres de los estratos 1 (15 a 19 años) , 2 (20 a 24 años) y 3 (25 a 29 años) adquirirían estas muñecas con más frecuencia con valores de 55.7, 56.1 y 62.5 por ciento respectivamente; mientras que los estratos 4 (30 a 39 años) y 5 (40 a 59 años) las comprarían en menor proporción con valores de 29 y 13.5. En la variable educación, se indica que las mujeres con educación secundaria comprarían estas muñecas en menor grado con un 30%. La variable estado civil muestra que las solteras adquirirían estas muñecas con mayor frecuencia con un 59.8% respecto al promedio general; mientras que, las casadas las comprarían en menor grado con un 19.4%.

- ✓ Referente a la opción “cualquier ocasión”, dentro de la variable edad las mujeres del estrato 1 (15 a 19 años) escogerían estas muñecas en la mencionada alternativa con un 14.8%, es decir en menor proporción que el promedio que presenta un valor de 25.9%; mientras que el estrato 4 (30 a 39 años) escogería estas muñecas en mayor grado con un 32%. La variable educación no presenta variaciones importantes fuera del promedio. Por otro lado, la variable estado civil muestra que las solteras comprarían las muñecas para cualquier ocasión en menor proporción con un 17.8% y que las casadas adquirirían en mayor grado con un 32.3%.

o. Intencionalidad de Compra

En cuanto a la intención de compra, la investigación proporcionó los siguientes resultados:

Gráfico 2.35. Intencionalidad de compra



Las personas probablemente comprarían las muñecas con un porcentaje de 40%, el mismo que es seguido con un 33% por la opción absolutamente seguro de comprarla, lo que nos indica que muy posiblemente un 73% de las mujeres encuestadas comprarían la muñeca objeto de este estudio.

En la tabla 33 del anexo 11 se observa que:

- ✓ En la opción “probablemente si la compraría” con un 40.4%, las variables edad y educación no indican variaciones representativas con respecto al promedio general; en cuanto a la variable del estado civil se destaca que las solteras probablemente si adquirirían estas muñecas si estuvieran disponibles en el mercado con un 46%; mientras que, las casadas lo harían en menor proporción con un 36%.
- ✓ La opción “absolutamente segura de comprarlas” con un 33.2%, indica que con respecto a la variable edad, las mujeres de los estratos 1 (15 a 19 años) y 2 (20 a 24 años) comprarían estas muñecas en menor grado con un 24.6 y 15.2 respectivamente; por otro lado, los estratos 3 (25 a 29 años) y 5 (40 a 59 años) estarían absolutamente seguras de adquirirlas en mayor proporción con porcentajes de 39.6 y 45 respectivamente. La variable educación no presenta variación significativa respecto al promedio; mientras que, la variable estado civil muestra que las solteras estarían de acuerdo con esta alternativa en menor proporción (23%) que las mujeres casadas (41.9%).

2.7.4. Conclusiones y Recomendaciones

2.7.4.1. Conclusiones

a. Conclusiones del producto en su forma genérica

- ✓ En cuanto a la información del mercado se muestra que la proporción de compradoras de muñecas decorativas es equilibrada. Sin embargo es importante destacar que las mujeres de 40-59 años son en su mayoría las que más compran este tipo de muñecas.
- ✓ De acuerdo a la percepción de las encuestadas, en Quito existen muñecas decorativas bonitas; sin embargo, les falta creatividad e innovación.
- ✓ Las razones por las que las mujeres compran muñecas decorativas son para regalar y decorar. Es importante resaltar que las más jovencitas consideran que estas muñecas son ideales para regalar; mientras que las mujeres de estratos superiores las consideran como artículos decorativos y de regalo también.
- ✓ En cuanto a la frecuencia de compra se observa que las compradoras en general adquieren muñecas decorativas en promedio una vez al año.
- ✓ Los lugares de compra más usuales para la comercialización de las muñecas decorativas son los locales de decoración, locales de regalo y farmacias. Los locales de decoración son en su gran mayoría la mejor opción. Cabe recalcar, que las señoras casadas de 30 a 59 años son las que más acuden a estos sitios. Por otro lado, las chicas

solteras de hasta 24 años prefieren las farmacias para comprar muñecas decorativas.

- ✓ Las muñecas decorativas, además de desempeñar una función meramente decorativa también pueden cumplir funciones útiles, como en el caso del presente proyecto. Frente a este nuevo concepto las compradoras afirman que esta clase muñecas son una idea muy interesante y que les agrada la creatividad y funcionalidad de las mismas. Sin embargo, la gran mayoría, no ha comprado muñecas decorativas con fines utilitarios, ya que no saben donde adquirirlas y también porque consideran que no existen muñecas utilitarias interesantes en el mercado.

b. Conclusiones del producto en forma específica

- ✓ La primera impresión de las encuestadas frente a la muñeca permite concluir que existe un alto nivel de aceptación especialmente por las mujeres de 25 a 29 años; sin embargo existe un mínimo porcentaje de ellas que opina que le falta algo a la muñeca, como expresión o rasgos faciales. La aceptación de la muñeca también se la puede medir mediante la gran mayoría de mujeres que, en caso de recibir la muñeca como regalo, la usaría, como es el caso de las mujeres de entre 40 a 59 años con educación secundaria.
- ✓ En cuanto a los atributos de la muñeca se puede decir que se la percibe en forma neutral en lo referente a si esta es cara o barata; se la aprecia como un artículo bonito; neutro en cuanto a la expresividad

de la misma, utilitaria aunque no en su máxima expresión; como un artículo de regalo y a la vez decorativo.

- ✓ Referente a las características se concluye que el diseño, los colores, el tamaño y los acabados son excelentes, mientras los materiales son muy buenos.
- ✓ Las encuestadas perciben que el consumidor final de las muñecas serían las amas de casa y las abuelitas, percepción especialmente marcada en las mujeres jóvenes.
- ✓ Los usos que se le podría dar a la muñeca son para regalo, como un artículo utilitario y a la vez decorativo. El lugar de preferencia para ubicarlas es el baño seguido por el dormitorio y la cocina.
- ✓ Con la finalidad de recavar información respecto a lo que le faltaría a la muñeca para ser considerada como un artículo utilitario se puede mencionar que la mayoría opina que no le falta nada. Sin embargo, otros opinan que le hace falta más variedad en cuanto a diseños se refiere.
- ✓ En cuanto al precio máximo que los posibles consumidores pagarían por la muñeca sería de \$13; el precio mínimo \$8, y el precio ideal mediante la técnica de regateo se lo situaría en \$10.5.
- ✓ Respecto de los canales de distribución a utilizar la tendencia va hacia los locales de regalo, locales de decoración y farmacias. Cabe recalcar que las mujeres de 25 a 39 años prefieren los locales de regalo. Los locales de decoración son preferidos por las mujeres de 40 a 59 años y

las farmacias son el lugar predilecto para adquirirlas por las mujeres de 20 a 24 años.

- ✓ Con la finalidad de proyectar las ventas de manera adecuada es importante tomar en cuenta que el promedio de adquisición anual por consumidor es de dos muñecas.
- ✓ En cuanto a las ocasiones de compra cabe resaltar que se menciona con gran frecuencia a fechas especiales como Navidad y Día de la Madre, sin embargo la mayor frecuencia apunta hacia mantener la producción de forma permanente durante todo el año, considerando las fechas especiales como fechas pico para la producción.
- ✓ Para poder realizar una proyección de ventas adecuada es necesario que además de la frecuencia de compra se analice también la intencionalidad de la misma, lo que nos muestra que tan dispuestos están los posibles consumidores a adquirir efectivamente el producto. Así más del 70% de las encuestadas muy probablemente adquirirían el producto en mención.
- ✓ Una vez que se ha concluido con el análisis es importante mencionar que el muestreo estratificado en relación a las edades, ha sido el mejor criterio utilizado ya que se diferencian el comportamiento de los estratos entre sí.

2.7.4.2. Recomendaciones

- ✓ El segmento al cual debería estar enfocado la muñeca decorativa objeto de este estudio son las mujeres mayores de 25 años, ya que son ellas las que presentan los mayores niveles de aceptación del producto. Se deberá diferenciar las estrategias de mercadeo, puntos de distribución y ocasiones de compra en función del resto de estratos.
- ✓ En cuanto a las preferencias la mayoría de las mujeres gustan de estas muñecas tal y como son. Sin embargo se recomienda añadir diseños llamativos e innovadores, con técnicas como aumentar rasgos en la cara o tinturar los materiales para darle más vida a la muñeca. Es importante recalcar que se debe estar a la vanguardia en lo referente a las preferencias de los consumidores ya que los mercados son cambiantes.
- ✓ Respecto al precio de comercialización se recomienda adoptar el resultante de la técnica de regateo, es decir \$10 por unidad. Pudiendo recomendar para el plan de mercadeo un precio mágico ligeramente inferior al mismo.
- ✓ Los canales de distribución sugeridos dependen directamente de la edad del segmento al cual nos dirigiremos. Como se mencionó anteriormente pese a que todas las mujeres son consumidoras potenciales, es importante diferenciar los puntos de distribución de acuerdo a la edad a la que pertenecen. Es decir, se sugiere los locales de regalo para las mujeres mayores de 25 años; las farmacias para

mujeres de cualquier edad y los locales de decoración para mujeres mayores de 40 años.

- ✓ Tomando en cuenta que las encuestadas perciben al producto como innovador se puede afirmar que no existe competencia directa; por otro lado la competencia indirecta detectada se refiere a muñecas de porcelana y folklóricas, las cuales son categorizadas como uniformes, clásicas y sin variedad. Este último particular se convierte en una oportunidad para el presente proyecto.
- ✓ Para poder calcular el potencial de ventas aproximado se recomienda considerar una frecuencia de compra de dos unidades anuales por cliente. Asimismo habría que tomar en cuenta únicamente la intencionalidad absoluta de compra (33%) ya que muchas veces los encuestados sobreestiman sus reales intenciones de compra. Por lo que debemos ser lo más cautelosos posibles. Por otro lado, debemos considerar que las estimaciones de venta deberán ser proyectadas para una producción permanente incluyendo las fechas especiales únicamente para la elaboración de ciertas muñecas especiales (muñeca navideña, muñeca del día de la madre, etc.).

2.8. Conclusiones y Recomendaciones Generales de la Investigación de Mercados

2.8.1. Conclusiones

- ✓ La primera impresión frente a la muñeca permite concluir que existe un alto nivel de aceptación. En cuanto a los atributos de la misma,

son percibidos de forma neutral en lo referente a si es cara o barata, de la misma manera con su expresividad, y es considerada un artículo bonito. Referente a las características particulares se concluye que el diseño, los colores, el tamaño y los acabados son excelentes, mientras que sus materiales son muy buenos.

- ✓ En cuanto a los usos que se le podría dar a la muñeca podemos mencionar al regalo, a los artículos utilitarios y a la vez decorativos. El lugar de preferencia para ubicarlas en la casa es el baño, seguido por el dormitorio y la cocina.
- ✓ Se concluye, por los niveles de aceptación, que el grupo objetivo al cual estaría enfocada la muñeca decorativa son las mujeres mayores de 25 años. Tomando en cuenta que las amas de casa y abuelitas tienen una mayor intencionalidad de compra.
- ✓ En lo que se refiere al precio, se concluye que este sería de \$10,00 por unidad, tomando en cuenta que la muñeca incluiría, como un valor agregado, un empaque llamativo.
- ✓ La muñeca será distribuida en locales de regalo, locales de decoración y farmacias.
- ✓ La promoción de las muñecas sería de manera directa e informal. Con ello se utilizaría material impreso como catálogos y hojas volantes y pasar la voz entre conocidos, amigos y familiares.
- ✓ La frecuencia de compra de las muñecas de trapo es de dos por año, además la tendencia apunta a mantener la producción de forma permanente durante todo el año, considerando las fechas

especiales como Navidad y Día de la Madre, como fechas picos para la producción. Por otro lado la intencionalidad de compra indica que más del 70% de las encuestadas muy probablemente adquirirían el producto en mención.

2.8.2. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda dar valor agregado a las muñecas utilizando empaques vistosos y que concuerden con el estilo y materiales de las mismas. Por otro lado se sugiere añadir diseños llamativos e innovadores, dar más expresividad a la muñeca y agregar complementos que permitan ampliar su gama utilitaria.
- ✓ El plan de mercadeo debería estar enmarcado en el segmento definido, el cual lo conforman las mujeres mayores de 25 años, ya que son ellas las que presentan los mayores niveles de aceptación del producto.
- ✓ Respecto al precio de comercialización se recomienda adoptar el resultante de la técnica de regateo, es decir de \$10,00 por unidad.
- ✓ Se sugiere que los canales de distribución sean locales de regalo para mujeres mayores de 25 años, las farmacias para mujeres de cualquier edad y los locales de decoración para mujeres mayores de 40 años de edad.
- ✓ Se recomienda una producción permanente, incluyendo fechas especiales para la elaboración de muñecas con diseños diferentes y únicos, en Navidad y Día de la Madre.

3. Capítulo III

3.1. Análisis del Entorno y de la Industria

3.1.1. Análisis Macro

3.1.1.1. Metodología Análisis del Entorno

Para el análisis de los factores externos que afectan al negocio de las muñecas de trapo se utilizó una metodología que permitió identificar a aquellos que causarían un mayor impacto sobre las actividades del futuro negocio. A continuación se detalla cada una de las etapas de dicha metodología:²⁷

✓ **Identificación de Factores Externos en Cuatro Frentes Principales: Económico, Político-Legal, Social y Tecnológico**

En esta etapa se realiza una lista de aquellos factores externos del tipo económico, político, social, tecnológico y legal que podrían afectar al negocio en los próximos años. Dicha lista²⁸ es amplia en el sentido que contiene todos aquellos factores que se considera puedan afectar en menor o mayor proporción, así como de forma positiva o negativa, al negocio.

✓ **Identificación de los Principales Factores Externos**

Como se puede observar en el anexo 1, se han identificado veinte y cinco factores externos que de una u otra manera afectarían al negocio. En ésta etapa mediante una calificación asignada se obtienen los diez de mayor impacto. Para ello se utiliza un método en el cual los 25 factores se redondean

²⁷ Fuente: Jean Paul Pinto basado en libro de Michel Godet, (2001), *Manuel de Prospective Stratégique*, París, Editorial Dunod.

²⁸ Anexo 12, lista de factores externos

a la decena superior, es decir treinta y se divide para dos, lo que nos da como resultado 15, estos quince puntos serán distribuidos entre los 25 factores. Para ello el criterio de calificación es el siguiente:

0: El factor no tendría una influencia significativa

1: El factor tendría una influencia muy débil

2: El factor tendría una influencia débil

3: El factor tendría una influencia media

4: El factor tendría una influencia fuerte

5: El factor tendría una influencia muy fuerte

La calificación de los factores se realiza de manera individual por cada una de las personas involucradas en dicho proceso, en este caso las tres autoras del presente proyecto, el profesor guía, dos docentes de la Universidad de las Américas y el gerente de la empresa Markop. El proceso de selección de los evaluadores se lo hizo mediante su nivel de conocimiento acerca del tema.

Cabe resaltar que bajo ninguna circunstancia, la suma vertical de las calificaciones individuales de todos los factores, puede superar los 15 puntos asignables; así como para evitar la influencia de criterios entre los evaluadores, cada uno de ellos realizó la evaluación de manera independiente y sin conocimiento previo de las calificaciones asignadas por el resto de participantes.

Una vez que todos los participantes han llenado su respectiva evaluación de los factores externos y su influencia en el negocio de las muñecas de trapo, bajo los parámetros anteriormente mencionados, se procede con la suma horizontal de las calificaciones de cada uno de los factores, y se escoge a los diez factores de calificación más alta²⁹.

A partir de ello se calcula el promedio simple con la suma de las calificaciones resultantes de los diez factores dividido para el número de factores resultantes es decir, diez. Para el cálculo de la importancia normada se divide la calificación de cada factor para el promedio. Si el resultado es mayor a 1 es prioritario, si es menor a 1 es secundario.

✓ **Búsqueda de Información**

La búsqueda de información sobre los diez factores externos de mayor relevancia se realiza a través de consultas en diferentes fuentes de tipo secundario con la finalidad de recavar la mayor cantidad y calidad de información respecto de cada uno de ellos.

✓ **Análisis Respecto de Cada Factor**

Una vez que se cuenta con toda la información respecto de cada factor se realiza el análisis correspondiente a cada uno de ellos, dentro de dicho análisis se identifica si el factor es una oportunidad o una amenaza para el negocio, en función de si éste lo afecta de manera positiva o negativa respectivamente.

²⁹ Anexo 13, Calificación de factores e identificación de los 10 principales.

✓ **Capacidad de Respuesta de la Empresa**

En esta etapa se trata de calificar que tan preparada está la empresa para hacer frente a los principales factores externos identificados. La calificación respecto de este tema la realizan las autoras del proyecto ya que son las que cuentan con el conocimiento acerca de la empresa, y por ende de su capacidad de respuesta a las oportunidades y amenazas del entorno. El criterio de calificación se basa en las siguientes puntuaciones:

0: La empresa no esta preparada para hacer frente a los factores externos

1: La empresa esta muy débilmente preparada para hacer frente a los factores externos

2: La empresa esta débilmente preparada para hacer frente a los factores externos

3: La empresa esta medianamente preparada para hacer frente a los factores externos

4: La empresa esta fuertemente preparada para hacer frente a los factores externos

5: La empresa esta muy fuertemente preparada para hacer frente a los factores externos

Debido a que la empresa está en creación, su capacidad de respuesta ante cualquier factor externo es muy baja, y por ello sus calificaciones, en el mejor de los casos de 2.

Una vez realizada la calificación, se procede a elaborar el gráfico en un plano cartesiano el cual permite visualizar de manera más efectiva la posición de la empresa en cuanto de su capacidad de respuesta frente a los principales factores externos. Los ejes de dicho plano están conformados por los puntos medios de importancia, es decir 2,5 (respuesta de la empresa) en el eje de las X y el promedio calculado anteriormente en el eje de las Y. Los cuatro cuadrantes representan a las medianas prioridades, bajas prioridades, prioridades y altas prioridades.

3.1.1.2. Análisis de Principales Factores Externos

3.1.1.2.1. Factores Económicos

✓ Tasa de interés

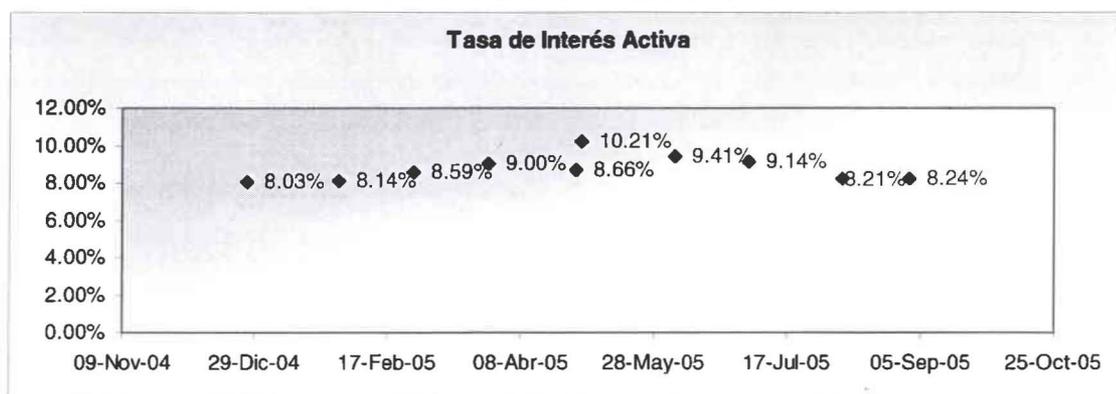
Se ha identificado a la tasa de interés como uno de los factores externos de mayor importancia para el presente proyecto debido a su influencia principalmente en lo que respecta al costo del financiamiento, es decir específicamente la influencia de la tasa activa, sin embargo, y con la finalidad de realizar un análisis más detallado, se incluye también, a la tasa pasiva.

Según los gráficos que encontramos a continuación se puede concluir que las tasas de interés tanto activa como pasiva, en los últimos meses se presentan con una relativa estabilidad, pese a que debido al cambio de gobierno e inestabilidad política se percibe un ligero incremento en las tasas correspondientes a la primera semana del mes de mayo. Sin embargo, a partir

de junio se puede observar que la tasa de interés activa presenta una tendencia a la baja.

Se ha identificado a este factor como una amenaza para el proyecto de las muñecas de trapo debido a que se consideran tasas elevadas para una economía dolarizada como la del Ecuador.

Gráfico 3.1. Tasa Interés Activa

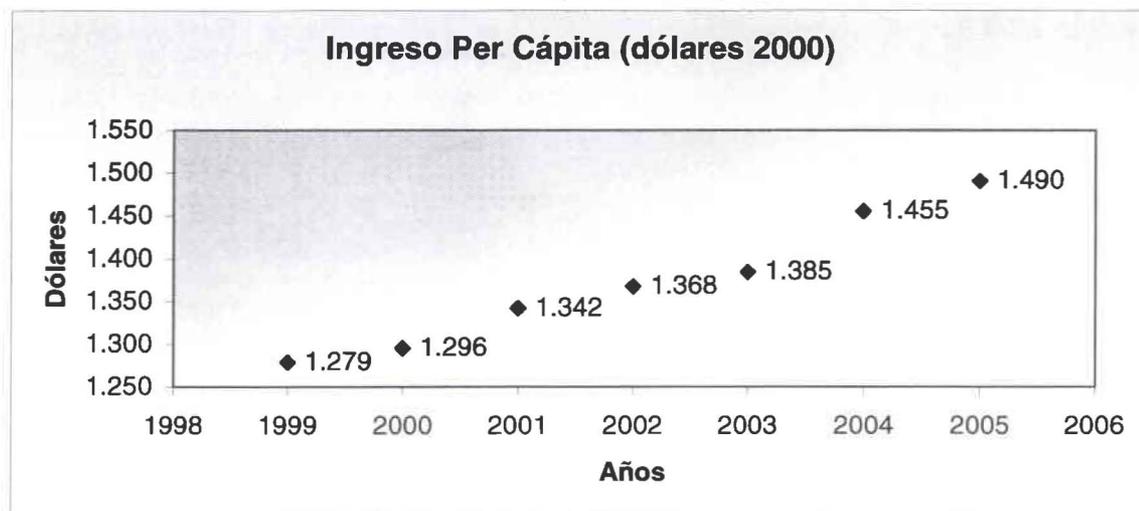


Fuente BCE

✓ Ingreso Per Cápita

El ingreso per cápita se ha identificado como uno de los factores externos de mayor influencia para el negocio, se lo ha clasificado como una oportunidad debido a que como se puede apreciar en el gráfico a continuación, éste se ha venido incrementado en los últimos años, y por la inequidad en la distribución de los ingresos se entiende que el ingreso disponible de los habitantes de los sectores de clase media alta y alta, se incrementa, lo que les permite tener un mayor poder adquisitivo, a beneficio de todo el sector productivo incluidos los bienes suntuarios, los cuales incrementan sus ventas.

Gráfico 3.2. Ingreso Per Cápita



Fuente BCE

Dicho incremento apreciado, nos permite deducir que la economía en general se encuentra estable con mejoras aunque no sustanciales pero sostenidas, así el ingreso per cápita del año 2004 fue de 2325 dólares americanos³⁰.

El salario real se ha estabilizado debido a la disminución de la inflación y aumento en el crecimiento como consecuencia de la dolarización. No obstante, con respecto a los salarios se puede observar además que las fluctuaciones fueron relativamente menores para trabajadores con instrucción superior o de postgrado, aunque la recuperación salarial es mayor entre los trabajadores con instrucción pre-universitaria, principalmente como resultado de la masiva migración internacional de trabajadores con niveles bajos o medios de calificación.³¹

³⁰ Fuente BCE

³¹ Diario La Hora Ecuador Debate 60: www.diariolahora.com

En cuanto a la distribución de los ingresos, según el coeficiente Gini; el cual, mide la “desigualdad a lo largo de toda la distribución de los ingresos o consumo siendo un valor de 0 la igualdad perfecta y un valor de 100, la desigualdad perfecta, el Ecuador se ubica en el 43.7”. De esta manera la distribución de la riqueza en el Ecuador no es justa, ya que, en solo cierto segmento de la población se concentra la riqueza.³²

✓ Desempleo

Tabla 3.1. Desempleo

Tasa de Desempleo Quito	
Fecha	Valor
1-jul-05	10,99%
1-jun-05	10,69%
1-may-05	10,62%
1-abr-05	11,10%
1-mar-05	11,97%
1-feb-05	11,50%
1-ene-05	10,70%
1-dic-04	10,10%
1-nov-04	10,30%
1-oct-04	10,10%
1-sep-04	10,50%
1-ago-04	10,50%
1-jul-04	10,50%
1-jun-04	9,00%
1-may-04	10,20%
1-abr-04	9,70%
1-mar-04	9,50%
1-feb-04	9,70%
1-ene-04	10,20%
1-dic-03	9,80%
1-nov-03	9,70%
1-oct-03	9,90%
1-sep-03	10,10%
1-ago-03	10,00%
1-jul-03	10,10%
1-jun-03	9,70%
1-may-03	8,30%
1-abr-03	9,50%
1-mar-03	9,70%
1-feb-03	9,20%

El nivel de desempleo en la ciudad de Quito se registra entre los 9 y 10 puntos, el cual se ha mantenido estable en los últimos años, como se puede observar en el gráfico respectivo. Este factor se ha considerado como una oportunidad para el negocio de las muñecas de trapo, ya que el hecho de que exista gente desempleada nos permitirá establecer nuestra fuerza laboral con mayor facilidad. Sin embargo, es importante notar, que debido a la inestabilidad política del período, la profundización de la corrupción política y la debacle económica de las políticas de

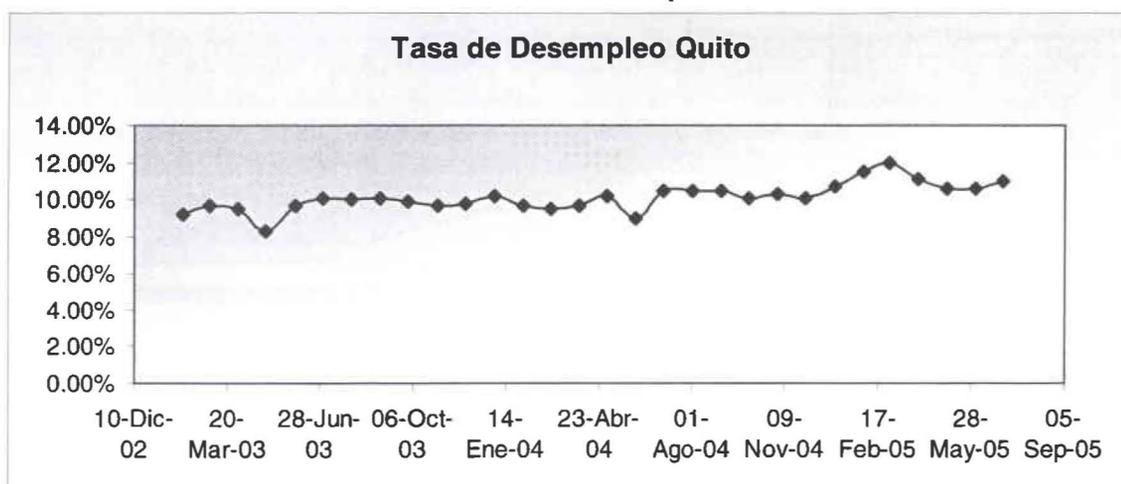
ajuste, a lo que se añaden las necesidades laborales de los mercados del primer mundo, se ha incurrido en un crecimiento de flujos migratorios (aproximadamente 130.000 emigrantes por año)³³ hacia el extranjero, ocasionando así, la disminución en la tasa de desempleo actual.

³² Índice Desarrollo Humano, Programa de Naciones Unidas para el desarrollo, Edición 2004

³³ www.ecuadormigrante.com

Cabe recalcar que nuestra mano de obra, al no necesitar de un alto nivel de calificación, es más accesible; un análisis más detallado respecto de esta tema se lo hace más adelante.

Gráfico 3.3. Tasa de desempleo Quito



Fuente BCE

✓ **Tratado de Libre Comercio TLC**

El Tratado de Libre Comercio es una negociación que al momento mantienen los países de Colombia, Ecuador y Perú con los Estados Unidos de América. Dicha negociación se basa en abrir los mercados respectivos de cada país para el ingreso preferencial de los productos de los Estados Unidos, y viceversa. La apertura de los mercados se realiza de acuerdo a las negociaciones que hasta el momento van avanzado en más de las dos terceras partes, y que para su aplicación requiere la aprobación de los gobiernos respectivos.

Este factor externo ha sido identificado como una oportunidad ya que el negocio de las muñecas de trapo es artesanal, por lo que el ingreso de los

productos característicos de los Estados Unidos: tecnología, telecomunicaciones y productos industrializados; no lo afectarían negativamente en el mercado local. Más bien se podría aprovechar la posible disminución del costo de la materia prima ha utilizarse, así como estudiar la posibilidad de en un mediano a largo plazo, cuando la empresa esté bien posicionada en el mercado local, ingresar al mercado norteamericano.

3.1.1.2.2. Factores Sociales y Culturales

✓ Disponibilidad de Mano de Obra (no calificada)

Debido a la naturaleza de las muñecas, y su elaboración netamente manual, la instrucción de aquellos que constituyan la fuerza laboral y por ende el recurso humano de la empresa, no es de alto nivel bajo ningún punto de vista. Es más no se necesita instrucción alguna, únicamente la formación exigida en la ley de defensa del artesano, además de la capacitación que brindaría la empresa, de manera específica para la elaboración de las muñecas, razón por la cual se la ha considerado una oportunidad.

Cabe recalcar, en este punto, que la empresa quiere tener un enfoque social por lo que se quiere establecer como política de contratación, con prioridad, a mujeres cabezas de familia, para de esta forma aportar en la mejora de los ingresos de familias que dependen de un solo salario.

✓ **Preferencia por lo Extranjero**

Culturalmente la gente de nuestro país prefiere los artículos extranjeros ya que se los asocia con mejor calidad, e identifican los productos nacionales como de mala calidad. Éste comportamiento se acentúa más en las personas de más edad, mientras que las nuevas generaciones han variado su opinión al respecto, ya que en los últimos años se han posicionado con productos de buena calidad empresas nacionales. Esta es una amenaza tanto para nuestro negocio como para cualquier negocio nacional, razón por la cual se emprendió una campaña publicitaria a favor de todos los productos de elaboración nacional.

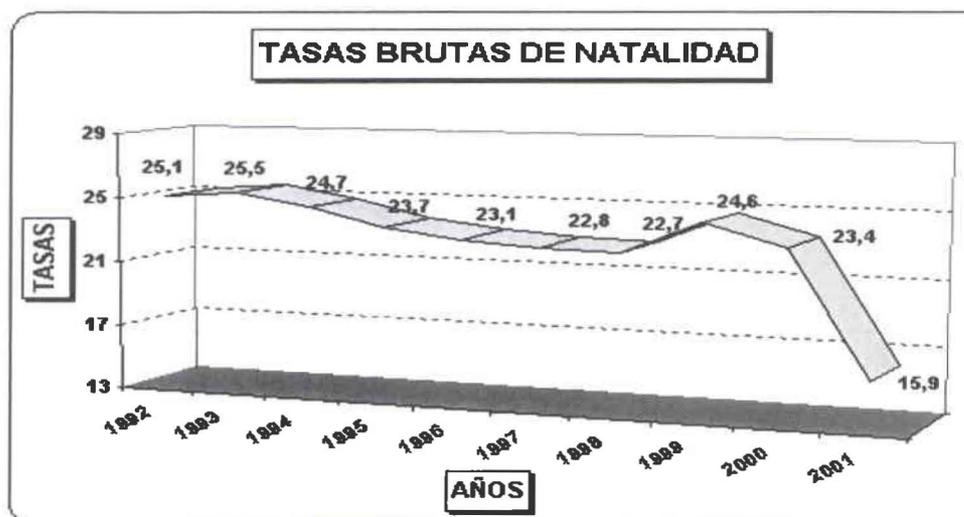
En este contexto, es importante resaltar que el hecho de que sea nacional el producto no debe ser una razón de compra, ya que su mejor tarjeta de presentación es la calidad, y bajo éste parámetro debe posicionarse en el mercado.³⁴

✓ **Estilos de Vida**

El factor estilo de vida incluye entre otros a la tasa de natalidad y el índice de matrimonios y divorcios; ya que ellos afectan al estilo de vida del consumidor y por ende las decisiones de compra que éste realiza.

³⁴ Fuente Investigación Cualitativa

Gráfico 3.4 Tasa Bruta de Natalidad



Fuente INEC Censo 2001

Como se puede observar en el gráfico ha existido una drástica baja de la tasa de natalidad en el Ecuador, lo que permite concluir que en las próximas décadas la población tiende a envejecer, es decir que las generaciones jóvenes no van a ser mayoría. Sin embargo, El impacto de este particular para el negocio puede ser positivo en el largo plazo, es decir una oportunidad, ya que si bien las muñecas están dirigidas para mujeres en general, el target más fuerte lo representan las mujeres ya maduras por que su naturaleza les llama para dedicarse a la decoración y el cuidado de la casa en mayor proporción que al resto de mujeres.³⁵

Es importante señalar que si bien es cierto el índice de fecundidad ha disminuido a 3.4 hijos por mujer todavía es un índice mayor al que Europa mantiene actualmente: 1,2 hijos por mujer. Además, en el Ecuador, notamos

³⁵ www.esi.unav.es

que la mujer que no ha tenido estudios tiene en promedio 6.2 hijos; si ha cursado al menos parte de la educación primaria tiene en promedio 5 hijos; mientras que si ha cursado al menos parte de la educación secundaria tiene en promedio 3.4 hijos.³⁶

En cuanto a matrimonios y divorcios se refiere se puede observar que los divorcios tienen una tendencia a incrementarse, mientras los matrimonios todo lo contrario, es decir una tendencia a decrecer. Con ello se identifica a una amenaza sutil, en cuanto a que está disminuyendo el porcentaje de las mujeres casadas, objeto de interés del proyecto en calidad de consumidoras, quienes se dedican en mayor medida a decorar el hogar, y con ello la tendencia de comprar las muñecas puede verse afectada; es sutil sin embargo debido a que las mujeres casadas no son las únicas consumidoras potenciales del producto. En lo referente a las mujeres y los divorcios, es importante anotar que las edades en las cuales se presenta una tasa más alta de divorcios es entre los 25 a los 49 años.³⁷

En los últimos años, como se mencionó anteriormente, han aumentado los divorcios pero también las uniones libres han tomado fuerza en los distintos estratos sociales ecuatorianos. Como consecuencia de estas transformaciones sociodemográficas, se han alterado algunos valores tradicionales en la relación de pareja. Estos cambios han afectado no solo la vida de las parejas, sino la

³⁶ INEC, Censo Población y Vivienda 2001.

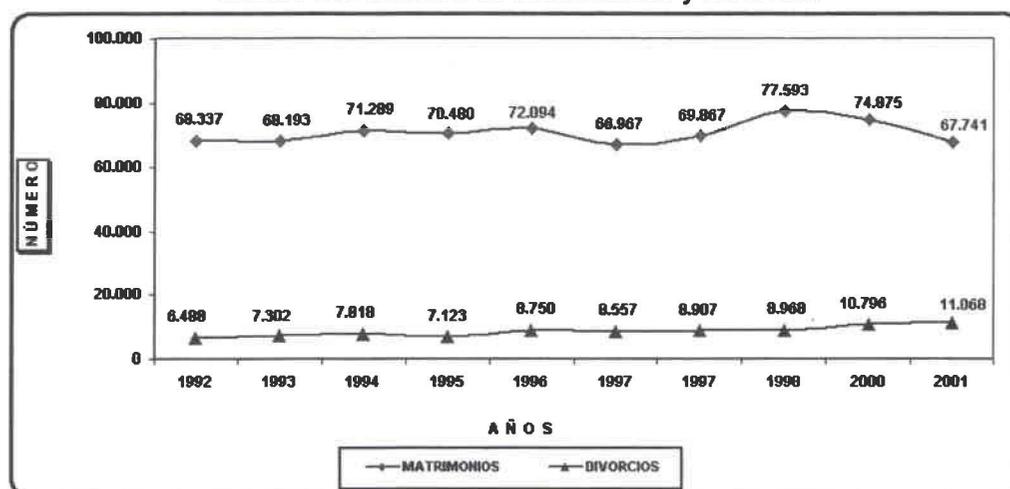
³⁷ INEC, Censo Población y Vivienda 2001.

relación de padres e hijos y los hábitos cotidianos de las familias.

Sin embargo, la familia ecuatoriana, en su diversidad, es relativamente estable. Según una encuesta de CEDATOS reveló que un 90.8 por ciento de jóvenes ecuatorianos, de uno y otro sexo, piensa, con toda firmeza, contraer matrimonio.³⁸

A continuación se puede observar dicho comportamiento:

Gráfico 3.5. Número de matrimonios y divorcios



Fuente INEC Censo 2001

✓ Hábitos de Compra

Este factor ha sido considerado como una oportunidad para el negocio de las muñecas de trapo ya que se ha definido a las muñecas de este estilo, y a los objetos decorativos en su generalidad, sujetos a la compra por impulso, es decir una decisión espontánea de comprar el artículo; en este contexto es importante mencionar que la población urbana de la ciudad de Quito según un

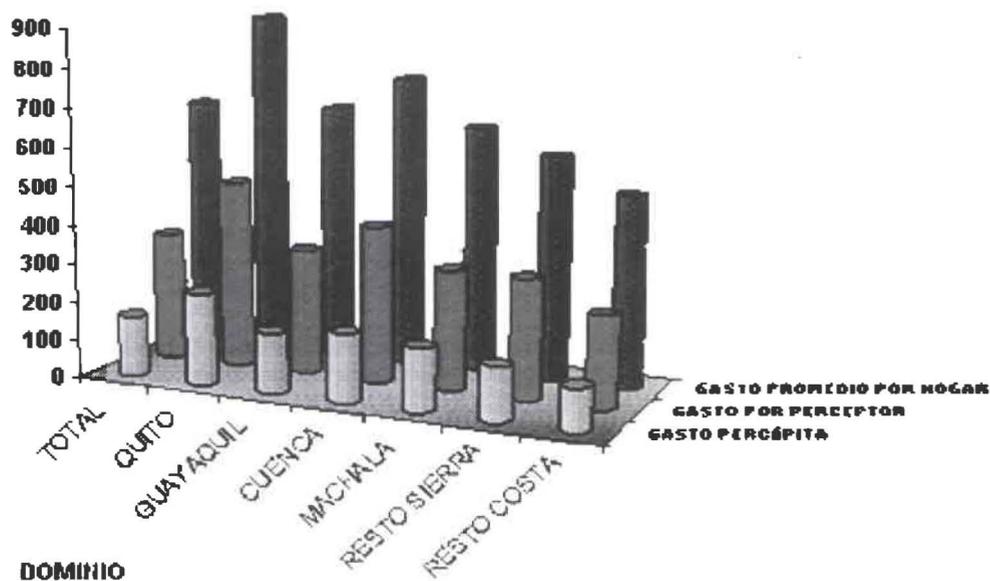
³⁸ <http://www.hoy.com.ec>

estudio³⁹ realizado presenta que un 90% de la población realiza compras por impulso, así adquiere a veces, frecuentemente y siempre, más productos de aquellos planificados. Este tipo de compra debe ser aprovechado por la empresa, así como también tomarlo muy en cuenta en lo que a la Estrategia de Marketing se refiere.

En cuanto al gasto realizado en sí se puede observar en el siguiente gráfico la proporcionalidad de cada rubro, cabe resaltar que la ciudad de Quito presenta el mayor gasto promedio mensual por hogar con un valor de \$895.30.

Gráfico 3.6. Gasto Corriente Mensual promedio, por hogar, percápita y perceptor.

**GASTO CORRIENTE MENSUAL PROMEDIO, POR HOGAR,
PERCÁPITA Y PERCEPTOR**



Fuente INEC

³⁹ Guía del Consumidor, Diario La Hora: www.diariolahora.com

3.1.1.2.3. Factores Legales

Dentro de los factores legales que se han tomado a consideración están los que afectan de manera directa al negocio de las muñecas de trapo en su concepción como negocio artesanal. Está de más recalcar que la empresa estará enmarcada dentro de la legislación ecuatoriana y para ello, debe cumplir con los requisitos pertinentes. A continuación se detallan los factores legales de mayor relevancia, los cuales han sido identificados como oportunidades ya que:

- ✓ La Legislación Laboral de Contratación por horas nos permitirá ampliar la producción de muñecas en las fechas pico como Navidad, y;
- ✓ La Ley de Defensa del Artesano brinda un marco favorable de referencia a más de otras preferencias como las tributarias.

- ✓ **Reglamento de Contratación Laboral por Horas⁴⁰**

De acuerdo a este reglamento, la remuneración por hora pactada, incluye todos los beneficios conforme a lo estipulado en la ley. Además incluye el decimotercero y decimocuarto sueldo, descanso semanal remunerado y el valor de los componentes salariales en proceso de incorporación.

En cuanto a los derechos de los trabajadores contratados bajo esta modalidad se menciona que tendrán derecho a la remuneración por hora pactada, afiliación al IESS y la participación de las utilidades. Es importante resaltar que lo mencionado anteriormente estará ligado a la proporción del tiempo trabajado.

⁴⁰ Anexo 14 Reglamento de Contratación Laboral por Horas

En lo que se refiere a las regulaciones para el contrato para “labores discontinuas” es importante mencionar que en estas no se aplicara “la restricción porcentual” ⁴¹mencionada en el artículo 3 del Reglamento. Esto nos permitirá contratar a discreción el número de trabajadores necesarios en las temporadas de mayor producción o fechas “pico”.

La flexibilidad de este reglamento permite la contratación de trabajadores por horas para la ejecución de tareas estacionales y además permite la coexistencia de trabajadores contratados bajo otras modalidades. Sin embargo, la ley no permite que ningún trabajador mantenga dos modalidades de contratación simultáneamente.

En este caso, la restricción porcentual, “se aplicará exclusivamente con respecto de los trabajadores contratados por hora para labores continuas con relación a los contratados a tiempo fijo o tiempo indefinido.”⁴²

La duración del contrato laboral por horas para la ejecución de labores discontinuas al que se refiere este Reglamento, se podrá celebrar en cada oportunidad que las circunstancias así lo ameriten.

⁴¹ Art. 4 Reglamento Contratación por horas, Código del Trabajo, Corporación de Estudios y Publicaciones

⁴² Art. 6 Reglamento Contratación por horas, Código del Trabajo, Corporación de Estudios y Publicaciones

Al momento existe cierta incertidumbre y polémica respecto del pago por horas ya que el gobierno derrocado de Lucio Gutiérrez estaba tramitando una modificación en este respecto mediante la cual se pactaba un pago mínimo menor a 1 dólar que incluye todos los beneficios de ley, por lo cual el Frente Unitario de Trabajadores expresa que mediante dicho pago están siendo perjudicados. Es importante seguir de cerca el desenlace de este tema para completar el análisis en lo que respecta al pago por horas.

✓ **Ley de Defensa del Artesano**⁴³

La Ley de Defensa del Artesano ampara a todos los artesanos de cualquier rama, oficio y servicio para poder ejercer sus derechos por si mismo o a través de asociaciones gremiales, sindicales entre otros.⁴⁴

La Actividad Artesanal según la ley es la que se practica manualmente para la transformación de la materia prima con o sin la utilización de maquinas, equipos o herramientas. El artesano es el trabajador manual que calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Trabajo desarrolle su trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller e implementos de trabajo una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios.

⁴³ Anexo 15 Ley de Defensa del Artesano, Sistema Integrado de Legislación, LEXIS

⁴⁴ Art. 1 Ley de Defensa Artesano

Es importante resaltar que los artesanos amparados bajo esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos impuestas por la actual legislación. Sin embargo deben cumplir las disposiciones en cuento a salario mínimo e indemnizaciones legales.⁴⁵

Los artesanos regidos bajo esta ley obtendrán ayuda económica del Estado mediante la exoneración de impuestos a la renta del capital, el impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos. Además, la importación de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo y la exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal.

En cuanto al crédito, los artesanos podrán obtener préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada. Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller.⁴⁶

Finalmente, debemos mencionar que en el presente análisis no se han tomado en cuenta factores de orden político o tecnológico por cuanto dichos factores no obtuvieron puntajes significativos durante el proceso de calificación anteriormente mencionado. Esto no significa que no sean importantes o que no puedan afectar al futuro negocio. Simplemente significan que su impacto es

⁴⁵ Art. 16, Ley Defensa Artesano

⁴⁶ Art. 17, Ley Defensa del Artesano

menor al impacto provocado por los factores analizados a lo largo de éste capítulo. Debemos tomar en cuenta, que dicha metodología de calificación busca retener, para un análisis posterior, únicamente a aquellos factores externos que tendrían una influencia muy significativa sobre el futuro negocio.

3.1.1.3. Calificación de la Empresa

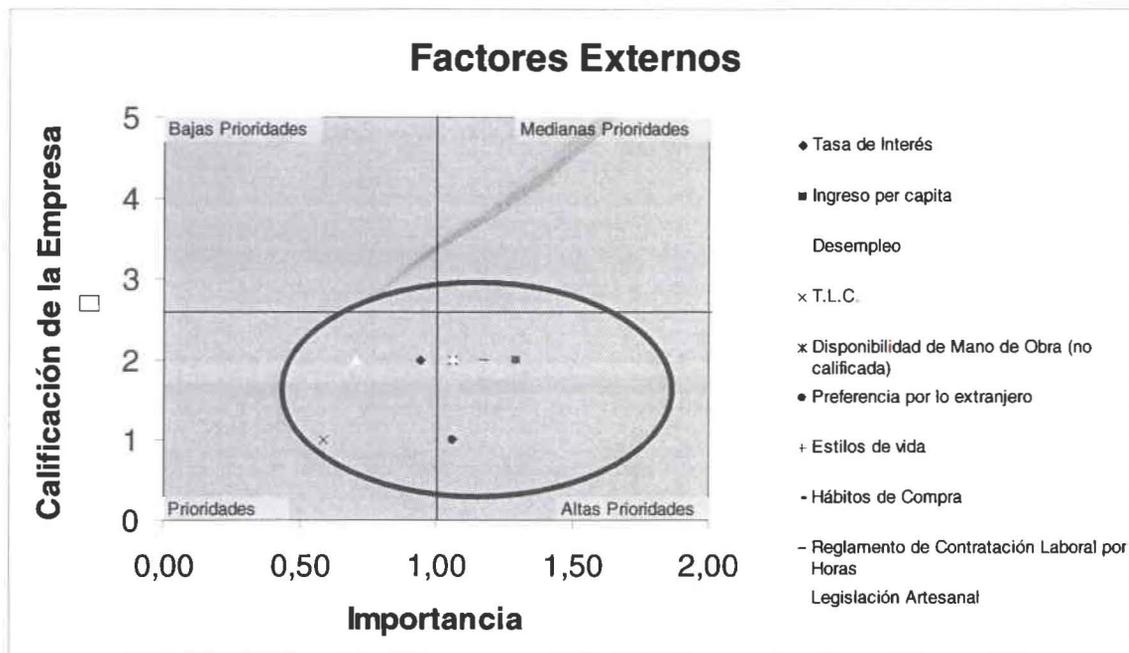
Tabla 3.2. Lista Definitiva de Factores Externos⁴⁷

Nº	LISTA DEFINITIVA DE FACTORES EXTERNOS	CALIFICACION TOTAL	IMPORTANCIA NORMADA	CALIFICACION EMPRESA
FACTOR ECONOMICO				
1	Tasa de Interés	8	0,94	2
2	Ingreso per capita	11	1,29	2
3	Desempleo	6	0,71	2
4	T.L.C.	5	0,59	1
FACTOR SOCIAL, CULTURAL Y AMBIENTAL				
5	Disponibilidad de Mano de Obra (no calificada)	9	1,06	2
6	Preferencia por lo extranjero	9	1,06	1
7	Estilos de vida	9	1,06	1
8	Hábitos de Compra	9	1,06	1
FACTORES LEGALES				
9	Reglamento de Contratación Laboral por Horas	10	1,18	2
10	Legislación Artesanal	9	1,06	2
		85		
		8,5		2,5

⁴⁷ Fuente: Jean Paul Pinto

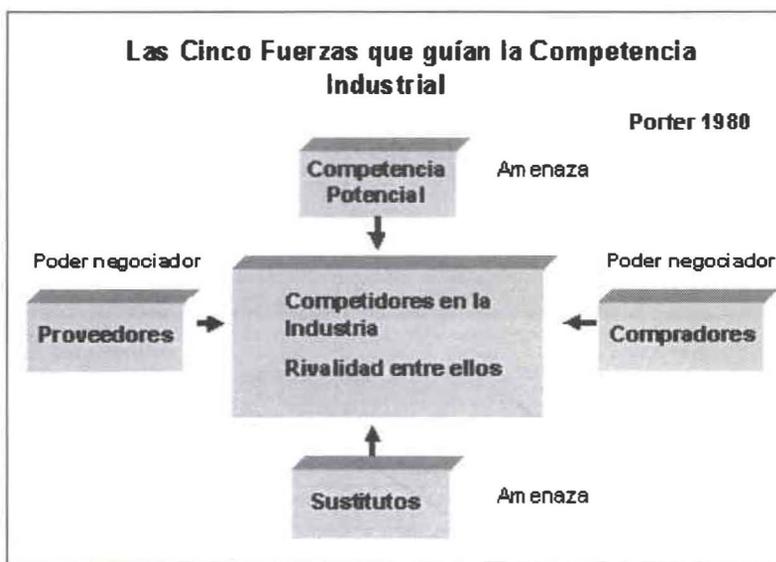
3.1.1.4. Gráfico

Gráfico 3.7. Factores Externos⁴⁸



3.1.2. Análisis de la Industria

Gráfico 3.8. Modelo Cinco Fuerzas de Porter
Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter



⁴⁸ Fuente: Jean Paul Pinto

3.1.2.1. Metodología de las Cinco Fuerzas de Porter

- ✓ El primer paso de la presente metodología consiste en identificar claramente a cada uno de los actores de las cinco fuerzas de Porter.
- ✓ En este proceso se deben identificar a quienes llamamos “proveedores” en el negocio de las muñecas de trapo. Se deberá analizar si estos proveedores poseen o no un alto poder de negociación frente a la empresa.
- ✓ En el siguiente paso se deben identificar a quienes llamamos “clientes” en el negocio del presente estudio. Se deberá analizar si dichos clientes poseen o no un alto poder de negociación frente a la empresa.
- ✓ Luego se deberá analizar que tan fácil es entrar a competir en el negocio de las muñecas. Son altas o bajas las barreras de entrada.
- ✓ En el cuarto paso se deberá establecer que tan alta es la amenaza de los productos sustitutos. A qué tipo de productos consideramos como sustitutos en el negocio de las muñecas?
- ✓ Luego se deberá analizar el grado de rivalidad entre las empresas que ya operan en el negocio de las muñecas.
- ✓ Finalmente se asignan calificaciones a cada una de las fuerzas de Porter como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3.3. Intensidad Competitiva del sector

Actores de la intensidad competitiva	Poderes/amenazas				
	muy débil	débil	mediano	fuerte	muy fuerte
El poder de negociación de los proveedores	1	2	3	4	5
El poder de negociación de los consumidores	1	2	3	4	5
La entrada potencial de competidores nuevos	1	2	3	4	5
El desarrollo potencial de productos sustitutos	1	2	3	4	5
Rivalidad entre competidores	1	2	3	4	5
Síntesis de la intensidad competitiva del sector	muy débil (5 a 8)	débil (9 a 12)	mediana (13-17)	fuerte (18 a 21)	muy fuerte (22 a 25)

- ✓ Una vez que se han obtenido los resultados se realiza el gráfico en el cual cada una de las puntas representa a cada uno de los actores de la intensidad competitiva. Los valores resultantes en cada uno de ellos serán asignados a la punta correspondiente, formando una estrella.
- ✓ El análisis del gráfico estrella se basa en que los grandes problemas se los identifica en las puntas más sobresalientes, mientras los problemas no tan relevantes, se ubican en las puntas menos pronunciadas.

3.1.2.2. ANÁLISIS

3.1.2.2.1.El Poder de Negociación de los Proveedores

Se define como proveedores a todas aquellas personas naturales o jurídicas que estén en capacidad de abastecer a la empresa de los insumos o materias primas necesarias para la elaboración de las muñecas. Los proveedores de cada producto son diversos, y se detallará más específicamente en la parte que abarca el proceso productivo. El poder de negociación de los proveedores es un factor que afecta directamente a la atractividad en la industria y se mide a través de:

- ✓ Cuantos proveedores existan en el mercado
- ✓ Que tan importante sea la empresa como cliente para el proveedor.
En función de la cantidad que le compra la empresa al proveedor
- ✓ Que tan importante sea la materia prima (suministrada por el proveedor) en el proceso de fabricación de los productos de la empresa
- ✓ El costo en el que se incurriría al cambiar de proveedor.
- ✓ Si los productos comercializados por el proveedor son diferenciados o no.

En el caso particular de las muñecas de trapo el poder de negociación de los proveedores se sitúa en una posición baja intermedia con una calificación de

2. Esta calificación se debe a lo siguiente:

- ✓ Existe una variedad importante de proveedores de las principales materias primas necesarias para la elaboración de las muñecas. No hay monopolio lo que nos permite desplazarnos libremente entre los diferentes proveedores de materia prima.
- ✓ El costo por sustituir la materia prima es relativamente bajo ya que el negocio no esta totalmente industrializado. La mayoría de procesos son hechos a mano y en caso de necesitar un cambio de materia prima, éste no afectaría mayormente en el diseño y costo de la muñeca.
- ✓ El nivel de negociación con los proveedores no es tan bajo ya que si bien los volúmenes a solicitar son significativos, la empresa no

sería quien mantiene viva al proveedor por lo que éste podría imponer ciertas condiciones durante la venta.

3.1.2.2.2. El Poder de Negociación de los Consumidores

Se define como consumidores a los distribuidores de las muñecas de trapo, es decir almacenes de decoración, farmacias, floristerías y locales de regalo.

El poder de negociación de un cliente depende de:

- ✓ Si el cliente genera un volumen importante de las ventas del proveedor
- ✓ Si existen pocos clientes en el mercado
- ✓ La existencia o no de productos diferenciados
- ✓ Si existe una gran variedad de alternativas de producto al alcance del cliente

En el caso de las muñecas de trapo, el poder de negociación de los clientes es intermedio con una calificación de 2. Esta calificación se debe a lo siguiente:

- ✓ Las ventas de la empresa no se concentrarían en un solo tipo de distribuidor, sino que más bien se distribuirían de manera uniforme entre los diferentes locales mencionados anteriormente.
- ✓ Existe una gran cantidad de locales de regalo, decoración, farmacias y floristerías que podrían comercializar muñecas de trapo.

- ✓ El poder de negociación no es tan bajo debido a que la empresa es nueva y por ende depende de la aceptación, hacia el producto, por parte del distribuidor.

Cabe recalcar, que para contrarrestar el poder de los clientes, se ha considerado la opción de (en fechas pico de consumo y producción) establecer un punto de venta propio. En éste caso los consumidores serían directamente nuestros clientes. En dicho caso el poder de negociación de los mismos sería considerable al existir una gran cantidad de productos sustitutos.

3.1.2.2.3. La Entrada Potencial de Competidores Nuevos

Para identificar un posible ingreso de nuevos competidores es necesario analizar las barreras de entrada que caracterizan a la industria en cuestión.

Dichas barreras tienen diversos orígenes:

- ✓ Inversión necesaria para implementar el negocio
- ✓ Fidelidad por parte de los consumidores hacia uno o varios competidores
- ✓ Existencia de productos con fuerte imagen de marca
- ✓ Acceso a proveedores
- ✓ Acceso a distribuidores
- ✓ Economías de escala
- ✓ Conocimientos especiales, técnicos o científicos
- ✓ Restricciones de orden legal

La industria a la cual pertenecen las muñecas de trapo no posee prácticamente ninguna barrera de entrada por lo que la amenaza de que existan nuevas empresas entrantes es muy fuerte. Por lo tanto hemos procedido a darle una nota de 5 a dicha fuerza.

Por consiguiente, la empresa deberá adoptar una serie de estrategias que le permitan subir las barreras de entrada (lealtad hacia la marca, valor agregado y diferenciación a través de los diseños).

3.1.2.2.4. La Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza de un producto sustituto varía en función de los siguientes aspectos:

- ✓ La cantidad de productos sustitutos
- ✓ El nivel de conocimiento que tienen los consumidores sobre los mismos
- ✓ La existencia o no de productos diferenciados
- ✓ La existencia de marcas con fuerte imagen de marca
- ✓ La existencia o no de una gran variedad de productos
- ✓ Los sustitutos pueden ofrecer beneficios similares a menor costo

En general, cualquier artículo decorativo puede ser considerado como un producto sustituto para las muñecas de trapo. Sin embargo, debemos mencionar que no existe en el mercado una muñeca que cumpla

simultáneamente funciones decorativas y utilitarias por lo que la amenaza no sería tan fuerte. Por lo tanto, la calificación sería de 4.

Para contrarrestar esta amenaza, la empresa debería trabajar constantemente en la ampliación y mejora de los diseños de las muñecas.

3.1.2.2.5. Rivalidad Entre Competidores

Como se ha mencionado anteriormente no existe competencia directa en el mercado, relacionada con las muñecas de trapo decorativas utilitarias. Lo que si podemos constatar es la existencia de una competencia genérica en lo que se refiere a las muñecas de porcelana, folklóricas.

La intensidad de la rivalidad entre competidores depende de los siguientes factores:

- ✓ La existencia de numerosos competidores
- ✓ Los competidores poseen fuerzas o tamaños similares
- ✓ El mercado se encuentra saturado o esta comenzando a decrecer
- ✓ Existencia o no de productos diferenciados
- ✓ Existencia de marcas con fuerte imagen de marca
- ✓ Existencia de altas barreras de salida

La intensidad de la rivalidad de los competidores genéricos está determinada por la gran cantidad de artículos decorativos, para diferentes gustos, tipos de

decoración, presupuestos, etc; por lo que, la calificación en cuanto a rivalidad de competidores es de 2.

A pesar de que no existe una competencia directa, la empresa deberá constantemente mejorar e innovar en nuevos diseños de forma a prepararse ante la llegada de nuevos competidores directos en el futuro.

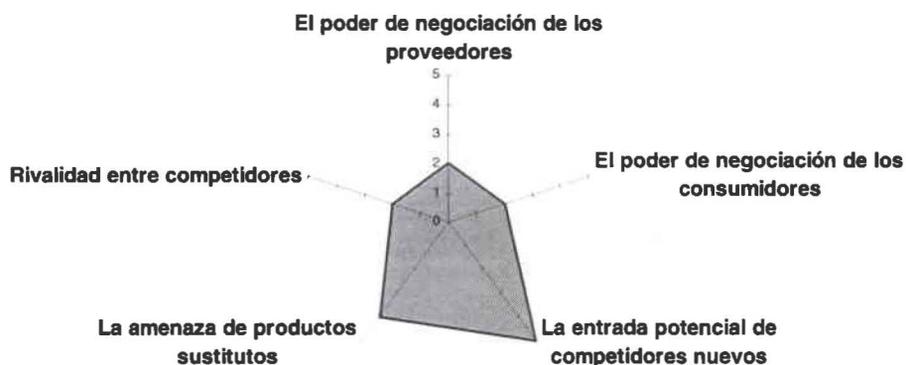
3.1.2.3. Gráfico

Tabla 3.4. Calificación Cinco Fuerzas Porter

MUÑECAS DE TRAPO	
El poder de negociación de los proveedores	2
El poder de negociación de los consumidores	2
La entrada potencial de competidores nuevos	5
El desarrollo potencial de productos sustitutos	4
Rivalidad entre competidores	2
TOTAL	15

Gráfico 3.9. Estrella⁴⁹

Muñecas de Trapo



⁴⁹ J.P. Helfer , M. Kakika , J. Orsoni, (2002), Management ,París, Editorial Viubert.

Como se puede observar las puntas de mayor tamaño corresponden a la amenaza de productos sustitutos y a la entrada potencial de nuevos competidores. Por lo que, en el futuro, la empresa deberá poner en marcha diversas estrategias para neutralizar dichas amenazas.

3.1.3. Matriz Riesgo Rentabilidad

3.1.3.1. Metodología ⁵⁰

- ✓ Identificar cuales son las barreras de entrada en el negocio de las muñecas de trapo. Analizar si dichas barreras son altas o bajas.
- ✓ Identificar cuales son las barreras de salida en el negocio de las muñecas de trapo. Analizar si dichas barreras son altas o bajas.
- ✓ Ubicar a las muñecas de trapo en uno de los cuatro cuadrantes de la matriz.
- ✓ Si el producto es un “desastre total”, un “negocio indiferente” o “un buen negocio pero riesgoso” se determinará en el acápite correspondiente a estrategias, la adecuada para convertir a dicho producto en un “negocio rentable”.

3.1.3.2. Análisis

Debido a que las barreras tanto de entrada como de salida son bajas, se considera a Trapitos como un Negocio Indiferente.

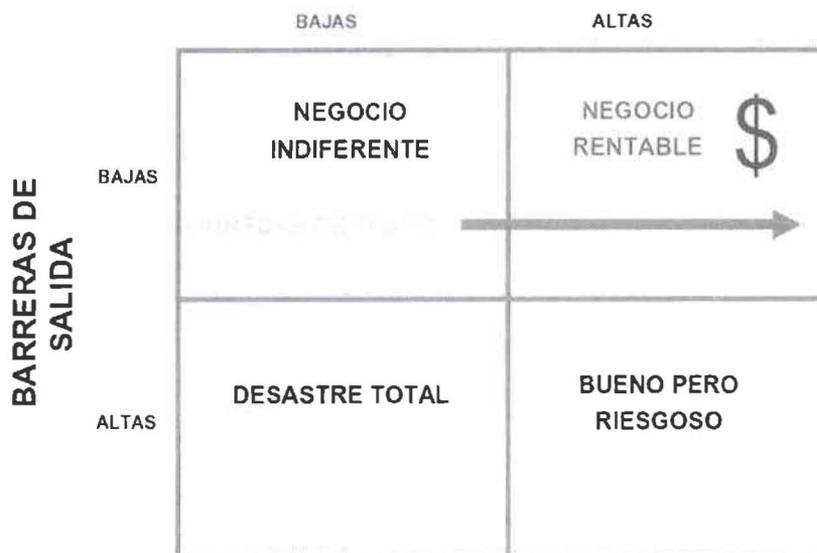
⁵⁰ Fuente: Jean Paul Pinto basado en el curso de Estrategia Empresarial

Las barreras de entrada son bajas debido a la escasa inversión necesaria y al poco conocimiento técnico que se requiere para elaborar el producto. En principio cualquier persona esta en capacidad de iniciar el negocio.

En lo referente a las barreras de salida podemos mencionar que las mismas también son bajas ya que en cualquier momento se podría salir del negocio sin mayor dificultad y costo. La empresa no cuenta con maquinaria o equipos sofisticados, además la materia prima es de bajo costo y fácil reventa.

3.1.3.3. Gráfico⁵¹

Gráfico 3.10. Matriz Riesgo Rentabilidad



⁵¹ Fuente: Jean Paul Pinto basado en el curso de Estrategia Empresarial

3.1.4. Listado de Oportunidades y Amenazas

3.1.4.1. Listado de Oportunidades

- ✓ Reglamento de Contratación Laboral por Horas.
- ✓ Legislación Artesanal.
- ✓ Disponibilidad de Mano de Obra (no calificada).
- ✓ Estilos de Vida.
- ✓ Hábitos de Compra.

3.1.4.2. Listado de Amenazas

- ✓ Tasa de Interés.
- ✓ Ingreso Per Cápita.
- ✓ Preferencia por lo Extranjero.
- ✓ Subempleo.
- ✓ Nivel Educativo de la Población.

4. Capítulo IV

4.1. La Empresa

4.1.1. Misión

“TRAPITOS” es una empresa que se obsesiona por hacer más acogedores y cálidos los ambientes, dándole un toque decorativo, utilitario y único a cualquier lugar donde se encuentre un “trapito”. El compromiso de la empresa reposa en la utilización de técnicas artesanales que permitan ofrecer al cliente las muñecas más creativas y utilitarias del mercado.

Nuestra empresa se preocupa por tener una fuerza laboral motivada, capacitada y bien remunerada que trabaje en un ambiente agradable y de cooperación para que la empresa alcance un crecimiento sostenido y una rentabilidad razonable para los accionistas.

4.1.2. Visión

Convertirnos en sinónimo de innovación en la creación de artículos decorativos y utilitarios para los hogares.

4.1.3. Valores

Son los principios básicos que regulan las actividades de la organización y de los individuos que la componen. Ellos constituyen las bases para el

entendimiento de las actitudes y motivaciones⁵² tanto grupales como individuales dentro y fuera de la organización.

Los valores que representan a "TRAPITOS" son los que se citan a continuación:

✓ **ETICA**

La empresa cuenta con un conjunto de normas de comportamiento ético y moral de sus funcionarios y empleados que regulan la conducta que deben observar frente al cliente interno como externo.

✓ **RESPETO**

La base de una relación armónica es el respeto recíproco que deben guardar entre sí todas las personas. La empresa en forma rigurosa exige entre su personal el acatamiento estricto de las normas de consideración y respeto que deben observar en el trato diario y permanente entre compañeros de trabajo y con los clientes de la compañía.

✓ **SOLIDARIDAD**

La ayuda y el aporte de todos los que hacen la empresa permite no solo el cumplimiento de metas u objetivos personales si no de toda la entidad. Por ello se destaca como un valor primordial en el comportamiento institucional la solidaridad que debe primar entre todos los trabajadores para que se logre

⁵² Robbins S., (1996), Comportamiento Organizacional, Octava Edición, México, PrenticeHall Hispanoamericana S.A.

las metas personales e institucionales bajo el principio de que todos constituimos un equipo.

✓ **HONESTIDAD**

El valor más destacado de la conducta humana es la honestidad, no solo material si no intelectual por lo tanto la empresa relleva como principio la honestidad que se debe practicar en todos los actos relacionados con la actividad de la compañía como en los privados y particulares de cada uno de los funcionarios y empleados que la conforman.

✓ **COMPROMISO**

Es de especial relevancia la identidad que debe mantenerse entre los funcionarios y empleados de la compañía con esta y los principios que regulan su actividad, pues de esta manera se garantiza que la participación de cada uno este plenamente acorde con las normas o regulaciones que rigen su actividad.

4.1.4. Filosofía

La filosofía de la empresa está enmarcada dentro de la misión, visión y valores de la misma. Lo que nos impulsa a actuar es el deseo de dar lo mejor de la organización y de cada uno de quienes la conforman; esa actitud va enfocada hacia una optimización de los recursos, una satisfacción del cliente interno (nuestros empleados), así como la satisfacción de nuestro cliente externo

mediante la innovación de nuestros productos y la excelencia de nuestro servicio.

Para lograr la satisfacción tanto del cliente interno como externo, se necesitan altos niveles de motivación que son provistos por la empresa en aspectos como remuneraciones justas, flexibilidad organizacional, capacitación y enfoque social.

4.1.5. Políticas

Las políticas empresariales de TRAPITOS se basan en decisiones corporativas y consensuadas, con la finalidad de definir criterios y marcos de actuación que sean la base estructural para orientar la gestión en todas las áreas de la empresa. Una vez que las políticas son establecidas se las considera pautas generales de comportamiento, cuyo fin es canalizar los esfuerzos de todas y cada una de las áreas que conforman la empresa, para cumplir con los objetivos y metas planteados por la misma.

Las **Políticas Administrativas** están consideradas dentro de la Misión, Visión, Valores, Filosofía y Objetivos de TRAPITOS, con el respectivo plan de difusión de los mismos.

- ✓ Realizar reuniones mensuales para evaluar el rendimiento de indicadores de gestión de cada departamento.

- ✓ Periódica difusión interna de la planificación organizacional, estructura y políticas.
- ✓ Mantener una comunicación interna y externa eficiente entre el consumidor interno y externo.

Las **Políticas de Recursos Humanos** contemplan la inversión en el capital humano de la empresa, reflejado en la capacitación y formación permanente al personal, para de esta manera lograr un compromiso de los trabajadores en un ambiente agradable, en donde ellos se sienten motivados y a gusto.

Dentro de las Políticas de Recursos Humanos se ha tomado en cuenta una parte que se ha considerado de gran importancia en este aspecto, la cual es la **Política Social**, ésta consiste en la política de contratación de operarias artesanales especialmente mujeres cabezas de familia, ya sean madres solteras, divorciadas, viudas o esposas de emigrantes, quienes mantengan a su hogar; con la finalidad de, mediante un salario competitivo para la rama artesanal, puedan aportar a la sustentabilidad de su hogar y el desarrollo de sus hijos.

Las **Políticas Financieras** establecen un compromiso entre todas las áreas de la empresa, para gestionar una rentabilidad viable a través de instrumentos financieros que permitan a TRAPITOS alcanzar los objetivos planteados, tomando en cuenta que los recursos.

- ✓ Política de Crédito a 30 días para los distribuidores
- ✓ Concesión de descuentos por pronto pago y por volumen de compras.
- ✓ La Forma de Pago se establece con anticipo con orden de compra en firme y saldo contra entrega del producto, estableciendo el porcentaje de anticipo de acuerdo al poder de negociación con el cliente.

Las **Políticas de Comercialización** están enfocadas a la satisfacción de las necesidades de sus clientes que permita brindar un servicio de decoración mediante un producto que cumpla con las expectativas de los mismos. Creando e innovando las diferentes líneas de productos para mantenernos a la vanguardia del mercado decorativo se espera ampliar la participación de mercado.

Las **Políticas de Producción** consideran la calidad en cada uno de los procesos productivos de las muñecas para optimizar la producción de las mismas, mediante buenas prácticas de manufactura y un adecuado proceso de control de calidad para asegurar la uniformidad del producto.

4.1.6. Árbol de Competencias

4.1.6.1. Metodología⁵³

El objetivo de realizar el Árbol de Competencias es analizar la generación de valor de la empresa dando una visión integral de la misma, con la finalidad de

⁵³ Marc Giget, (1998) La dynamique stratégique de l'entreprise, París, Editorial Dunod.

que los integrantes que la conforman concienticen acerca de la manera en que contribuyen al proceso de creación de valor de la empresa y lo retroalimente.

El Árbol de Competencias consta de tres partes esenciales las cuales son: raíces, tronco y ramas. Cada una de éstas será analizada a detalle a continuación.

✓ **Raíces**

Las raíces del Árbol describen las competencias de la empresa y la forma de hacer bien las actividades inmersas en ella. Las competencias permiten la creación de valor y se refieren al conocimiento actual y por desarrollar en determinadas áreas y la forma en que se las realiza. En este nivel están los conocimientos sobre los cuales se apoyan las actividades de la empresa

Así, en la elaboración del Árbol de TRAPITOS se han identificado como raíces a los conocimientos de mercados, comerciales, destrezas humanas, producción, administrativas-financieras y diseño.

✓ **Tronco**

El tronco del Árbol de Competencias consiste en hacer que los procesos productivos sean utilizados de una manera eficiente, permitiendo así realizar bien las actividades de la empresa, transformando las competencias, identificadas en la raíz, en el producto basándose en los requerimientos del mercado.

En esta parte del árbol se deben identificar las áreas que conforman la organización, establecer cada una de las etapas, cantidad de personal requerido, número de horas de trabajo y herramientas utilizadas para el proceso productivo.

En el caso de TRAPITOS sus áreas son: administración, recursos humanos, finanzas, comercialización, producción y diseño. Las etapas del proceso productivo son: recepción y entrega de materia prima, preparado de materia prima, armado, pegado de piezas, acabados, colocación de accesorios, control de calidad, empaquetado y distribución. El personal requerido es de ocho personas que trabajan 1 turno, de 8 horas diarias, 26 días al mes.

✓ **Ramas**

Las ramas del árbol consisten en determinar a que mercados estarán dirigidos los productos; cada rama es un producto de la empresa y sus hojas representan la unión entre los productos y el mercado.

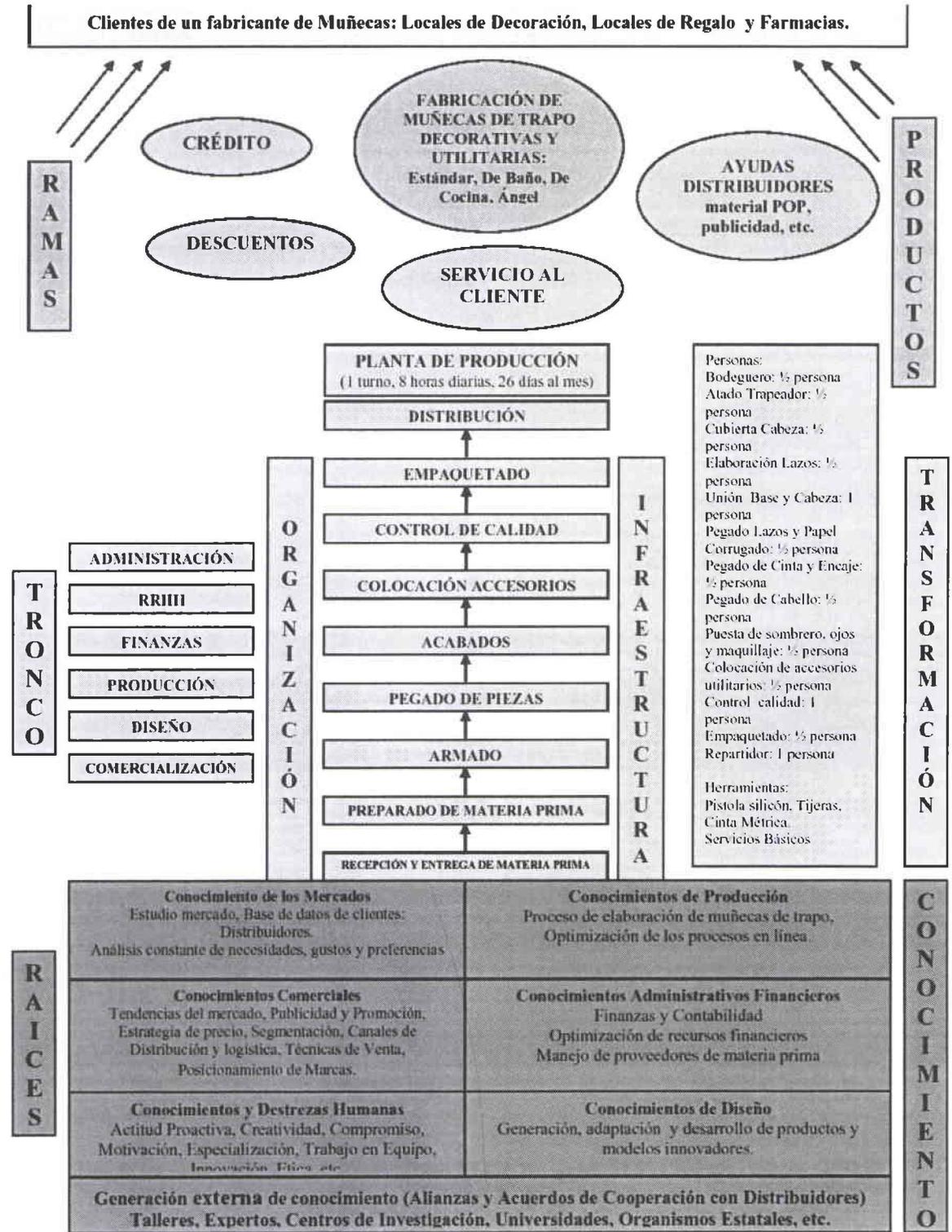
El marketing es el nexo que utilizan las hojas para conectar a los productos con el mercado, éste conocimiento maneja información del mercado que permite a la empresa colocar sus productos de manera adecuada, es decir, ofertando en base a las necesidades y requerimientos del cliente, utilizando canales de distribución efectivos para el segmento seleccionado, con precios competitivos y mediante una promoción adecuada; todo ello basado en la investigación de

mercados previamente realizada. Todo esto se tratará a detalle en el capítulo correspondiente al Plan de Marketing.

En el caso de TRAPITOS el producto, es decir la rama, es la muñeca de trapo decorativa y utilitaria en modelos estándar, de baño, de cocina y ángel. Las hojas identificadas son: crédito, descuentos, servicio al cliente y ayudas para distribuidores.

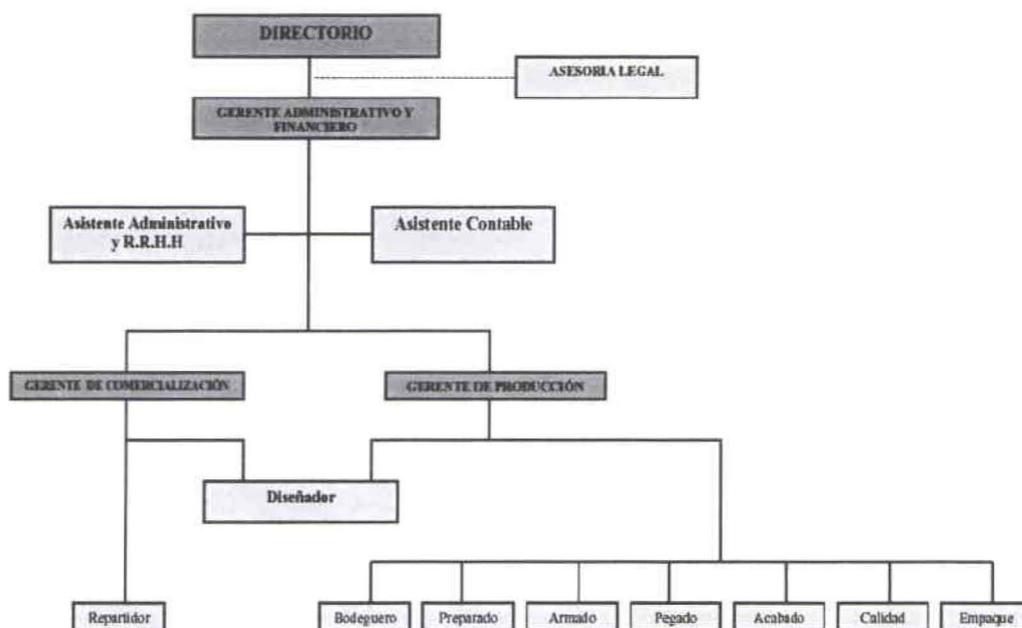
4.1.6.2. Gráfico

Gráfico 4.1. Árbol de Competencias



4.1.7. Organigrama

Gráfico 3.12. Organigrama



4.1.8. Descripción de Puestos

Gerente Administrativo y Financiero

- ✓ Dirige la empresa y sus diferentes áreas.
- ✓ Representa Legalmente a la empresa.
- ✓ Califica a los proveedores.
- ✓ Administración y Contratación de personal.
- ✓ Manejo y control del proceso contable y financiero.
- ✓ Elaboración de presupuestos.

Asistente Administrativo y R.R.H.H.

- ✓ Adquisición de materia prima, insumos y empaques.
- ✓ Entrega de insumos a bodega.
- ✓ Elaboración de documentos internos y externos.
- ✓ Recepción.
- ✓ Reclutamiento de personal.
- ✓ Rol de pagos.
- ✓ Reporta al Gerente Administrativo y Financiero.

Asistente Contable

- ✓ Lleva la contabilidad de la empresa.
- ✓ Manejo de Cartera.
- ✓ Pago a proveedores.
- ✓ Elaboración de Balances y Estados Financieros.
- ✓ Reporta al Gerente Administrativo y Financiero.

Gerente de Comercialización

- ✓ Elaboración y ejecución del plan de mercadeo.
- ✓ Contacto y manejo de distribuidores y clientes.
- ✓ Realiza el estudio de mercado.
- ✓ Promociona y vende el producto.
- ✓ Planificación de ventas.
- ✓ Reporta al Gerente Administrativo y Financiero.

Repartidor

- ✓ Retiro de bodega de producto terminado
- ✓ Entrega de producto a distribuidores.
- ✓ Reporta al Gerente de Comercialización

Diseñador

- ✓ Elaboración de diseños.
- ✓ Innovación de diferentes modelos del producto, de acuerdo a las tendencias del mercado.
- ✓ Comunicación permanente con el Gerente de Comercialización y Producción para la coordinación de actividades.
- ✓ Apoyo para el diseño y elaboración de material publicitario.

Gerente de Producción

- ✓ Control de procesos productivos.
- ✓ Supervisa los operarios de planta.
- ✓ Capacitación de mano de obra.
- ✓ Reporta al Gerente Administrativo y Financiero.
- ✓ Responsable del Control de Calidad.

Operarios

- ✓ Reportan a Gerente de Producción.

Bodeguero

- ✓ Recepción y entrega de insumos.
- ✓ Control de inventarios.
- ✓ Recepción y entrega del producto terminado.
 - ❖ *Comparte funciones con empaquetado (medio tiempo cada función)*

Preparado MP

- ✓ Preparado de materia prima.
- ✓ Atado de trapeadores.
- ✓ Cubierta de cabezas.
- ✓ Elaboración de lazos.
 - ❖ *La elaboradora de lazos comparte funciones con pegado de lazos y papel corrugado (medio tiempo cada función)*

Armado

- ✓ Unión de base con trapeador.
- ✓ Colocación de cabeza.

Pegado de Piezas

- ✓ Pegado de lazos y papel corrugado
- ✓ Pegado de cinta.
- ✓ Pegado de encaje.
- ✓ Pegado de pelo.

Acabados

- ✓ Colocación de sombrero.
- ✓ Colocación de ojos.
- ✓ Maquillaje.
 - ❖ *Comparte funciones con la colocación de accesorios (medio tiempo cada función)*

Colocación de Accesorios

- ✓ Colocación de accesorios utilitarios según el modelo de la muñeca.

Control de Calidad

- ✓ Control de Calidad del producto terminado en base a estándares establecidos.
 - ❖ *Realizada por el Gerente de Producción*

Empaquetado

- ✓ Empacar el producto terminado.
- ✓ Entrega de producto terminado a bodega.

4.1.9. Descripción de Departamentos

- ✓ **Departamento Administrativo Financiero**

En esta área se toman decisiones respecto de la Administración en general de la empresa, Administración del Recurso Humano y Administración Financiera.

En este contexto las actividades de la Administración General involucran la planificación de las actividades relacionadas con pronósticos, estrategias, objetivos, metas y políticas, lo cual será desarrollado sinérgicamente con la Comercialización y Producción, a más de establecer un control de todas las áreas para asegurar el cumplimiento de la planificación realizada. Cabe resaltar, que también se enfoca en la satisfacción del cliente interno mediante la proveeduría de todos los implementos necesarios para el funcionamiento de la empresa, tanto en su parte administrativa como productiva.

En cuanto a la Administración del Recurso Humano su enfoque va hacia la mejora de las contribuciones productivas del cliente interno; de manera que sean responsables desde un punto de vista ético, estratégico y social. Ello involucra el proceso de selección y reclutamiento, orientación y capacitación, motivación, calidad de vida laboral, integración del personal y elaboración del rol de pagos. Una de las aproximaciones más importantes que realiza esta área es que, específicamente en la producción, los operarios puedan rotar entre los diversos procesos para lo cual cuentan con la capacitación necesaria.

En lo que se refiere a la Administración Financiera se lleva la contabilidad de la empresa a más de la toma de decisiones acerca de la elaboración de presupuestos, manejo de recursos financieros y medición de los ratios

financieros para mediante ellos retroalimentar a la Administración General para la optimización en el proceso de toma de decisiones.

✓ **Departamento de Comercialización**

Esta área es directamente responsable de las ventas de la empresa mediante la aplicación del Plan de Mercadeo, al cual se le dedica un capítulo específico más adelante. Para ello también se encarga del manejo de clientes, levantamiento de información acerca de los mismos y del mercado en general, además de la coordinación necesaria para la distribución de los productos, así como los volúmenes que maneja cada uno de los distribuidores.

✓ **Departamento de Producción**

El área de Producción es la médula de la empresa, ya que es en esta área donde se realiza la transformación de los insumos en el producto terminado mediante el seguimiento de un sistema de producción lineal previamente establecido, el cual consta de las siguientes etapas:

- ✓ Recepción y entrega de materia prima
- ✓ Preparado de materia prima
- ✓ Armado
- ✓ Pegado de piezas
- ✓ Acabados
- ✓ Colocación de accesorios
- ✓ Control de calidad

✓ Empaquetado

Además de estas actividades el departamento de producción está encargado del análisis del flujo del proceso productivo, presupuesto y control del mismo. Cabe destacar que para la optimización de recursos y para la planificación de los niveles de producción en unidades debe existir una estrecha relación con el área de Comercialización y Diseño, así como también para la adaptación del sistema de producción a los nuevos diseños establecidos por las tendencias del mercado.

En este aspecto, es importante resaltar que en lo que se refiere a empaquetado, debido a que la elaboración del empaque es tercerizada, esta etapa únicamente coloca las muñecas en su respectivo empaque.

✓ Departamento de Diseño

En esta área se trata de satisfacer a los consumidores obteniendo una ventaja diferencial en el diseño de las muñecas, esto permite mejorar la comerciabilidad del producto, facilitar la operación de la empresa, mejorar la calidad y apariencia de las muñecas y el empaque, y reducir los costos. En el afán de mantener la adaptabilidad de la empresa a las necesidades cambiantes del mercado y los consumidores, el departamento de Diseño debe mantener una estrecha relación de comunicación con los departamentos de Comercialización y Producción.

Aprovechando que se cuenta con el diseñador de planta, éste también será responsable de todo aquello relacionado con el diseño publicitario, como apoyo al departamento de Comercialización y al Plan de Mercadeo, tomando en cuenta que ello permite a la empresa reducir sus costos en este aspecto.

4.1.10. Diagnostico Interno

4.1.10.1. Metodología⁵⁴

Para elaborar el diagnóstico interno se siguieron con las siguientes etapas:

1. Identificación de todas las áreas y elementos importantes de la empresa en su perspectiva interna.
2. En cada una de las áreas y elementos importantes se identifican varios factores influyentes
3. De aquellos factores influyentes enlistados se identifica cuales de ellos representan una fuerza o una debilidad para la empresa
4. Finalmente se realiza una síntesis acerca del criterio y la razón por el cual las fuerzas y debilidades han sido consideradas como tales.

4.1.10.2. Análisis

La identificación de estas áreas y elementos importantes se hizo con el criterio de la estructura de la organización, así como el peso que cada uno de ellos

⁵⁴ J.P. Helfer , M. Kakika , J. Orsoni, (2002), Management ,París, Editorial Viubert.

representa. Así se ha tomado en cuenta a aquellos considerados de mayor relevancia como lo son:

- ✓ Dirección
- ✓ Administración
- ✓ Finanzas
- ✓ Recursos Humanos
- ✓ Comercialización
- ✓ Producción
- ✓ Diseño
- ✓ Cultura

- ✓ **Dirección**

Tabla 4.1. Diagnóstico Interno Dirección

DIRECCIÓN	FUERZAS	DEBILIDADES
El grupo de accionistas permanece estable	X	
El equipo de dirección ha demostrado su competencia?	X	
Cuales son las formaciones de los dirigentes?	X	
Cual es la edad de los dirigentes?		X
Las responsabilidades están bien repartidas?	X	

Dentro de la organización de la empresa se identifica a la Dirección como un elemento de vital importancia. En este contexto la estabilidad, competencia, formación y responsabilidad han sido consideradas fortalezas de la empresa ya que el grupo de accionistas, al ser los emprendedores y autores del negocio, se encuentran comprometidos con el mismo, cada uno de los accionistas cuenta con una formación académica formal que respaldada por la experiencia profesional garantiza su competencia y responsabilidad de las decisiones. Sin embargo, la edad de la directiva es considerada una debilidad ya que son

relativamente jóvenes y si bien cuentan con experiencia, ésta no es tan extensa.

✓ Administración

Tabla 4.1. Diagnóstico Interno Administración

ADMINISTRACIÓN	FUERZAS	DEBILIDADES
Difusión de misión, visión y objetivos	X	
Calificación de proveedores	X	
Planificación organizacional	X	
Dirección y control de las diferentes áreas	X	
La organización facilita la comunicación en la empresa	X	
La estructura esta adaptada a los cambios del entorno	X	

La administración es otro elemento fundamental en el negocio, en este sentido todos los elementos que la conforman han sido identificados como fortalezas ya que son parte básica de su estructura y de la forma en como se llevaran las actividades dentro de la empresa.

✓ Finanzas

Tabla 4.3. Diagnóstico Interno Finanzas

FINANZAS	FUERZAS	DEBILIDADES
Rentabilidad sobre el patrimonio (utilidad neta)		x
Deudas a largo y mediano plazo	x	
Liquidez	x	
Niveles de inventario	x	
Cuentas por cobrar	x	
Apalancamiento	x	
Nivel de costos fijos (servicios básicos, salarios)		x
Porcentaje de los intereses financieros vs ventas	x	
Costos de la materia prima e insumos	x	
TIR del Proyecto	x	
VAN del Proyecto	x	

El análisis financiero de la empresa constituye un elemento clave para la toma de decisiones en la empresa. Por tal motivo, en el diagnóstico interno se analizan índices financieros relevantes, los mismos que nos muestran el desarrollo financiero de la organización. Las principales fuerzas constituyen los índices que proporcionan a la empresa una posición adecuada para realizar “saludablemente” sus operaciones financieras. El índice de liquidez muestra que la empresa está en condiciones de cubrir sus deudas a corto plazo. La empresa mantiene un promedio de inventarios de 1,5 meses. El apalancamiento se lo considera como fuerza ya que nos permite financiar la inversión de la empresa mediante deudas. En cuanto a las debilidades identificadas se distingue la Rentabilidad sobre el Patrimonio, ya que, este índice es negativo y no permite entregar un rédito inmediato a los accionistas. El nivel de costos fijos es relativamente alto, sin embargo, esto se debe a que la empresa está en su etapa de inicio.

Con respecto al TIR y al VAN lo consideramos una fortaleza, ya que, en el flujo de efectivo el VAN es mayor a uno y el TIR es mayor a la tasa que se paga en el banco por lo que el proyecto es financieramente viable.

✓ Recursos Humanos

Tabla 4.4. Diagnóstico Interno Recursos Humanos

RECURSOS HUMANOS	FUERZAS	DEBILIDADES
Capacitación	X	
Nivel de formación	X	
Rotación del personal		X
Ausentismo		X
Diseño de puestos	X	
Reclutamiento	X	
Remuneración	X	

El capital humano de la empresa es considerado una inversión, por ello Recursos Humanos es otro elemento importante dentro del diagnóstico interno de la empresa. Se consideran fortalezas de la empresa la Capacitación, la cual empieza con la inducción, formación a nivel técnico de los procesos productivos, continua motivación y cursos de actualización; otra fortaleza es el Nivel de Formación de sus integrantes, ya que para los puestos administrativos y gerenciales se cuenta con gente académicamente formada y con experiencia relacionada a las áreas respectivas, en cuanto a los operarios no es necesario que cuenten con una formación específica ya que las actividades dentro del proceso productivo requieren de mano de obra no calificada, y únicamente será capacitada por la empresa. El contar con un Diseño de Puestos debidamente establecido y adaptado a las necesidades de la empresa es una gran fortaleza ya que facilita el reclutamiento y evaluación del personal, por lo que el reclutamiento también se convierte en una fortaleza al ser optimizado. La remuneración es competitiva, y por ello es una fortaleza, considerando que según el enfoque social de la empresa, los operarios que son mujeres cabezas de familia, que no cuentan con un nivel de preparación formal son remunerados sobre el salario mínimo.

La Rotación del personal y el Ausentismo son consideradas debilidades ya que en épocas de mayor producción se contratará personal bajo la modalidad de pago por horas únicamente por estas fechas. Mientras el ausentismo puede ser relevante ya que siendo las operarias mujeres cabeza de familia

probablemente surgirán imprevistos que únicamente ellas como responsables de la familia deben enfrentar.

✓ Comercialización

La comercialización es otra de las áreas claves dentro de la empresa y mucho más aún al ser una empresa nueva en donde la comercialización y el plan de mercadeo son parte fundamental para el desarrollo exitoso de la misma.

Tabla 4.5. Diagnóstico Interno Comercialización

COMERCIALIZACIÓN	FUERZAS	DEBILIDADES
Portafolio de modelos de producto	X	
Volumen de ventas	X	
Participación de mercado		X
Distribución de las ventas por canal de distribución	X	
La cobertura de los productos a nivel de los puntos de distribución		X
Calidad del producto y servicio	X	
Capacidad para lanzar constantemente nuevos modelos al mercado	X	
La empresa conoce las necesidades de sus clientes y las aplica al producto	X	
La empresa posee una base de datos de sus clientes	X	
Posicionamiento de marca		X
El precio esta acorde con el valor que le dan los consumidores al producto	X	
Fidelidad de los clientes		X

En este contexto se considera una fortaleza el contar con un Portafolio de Modelos de Productos, ya que existe variedad de modelos que se ajustan a las necesidades del mercado, al considerarse una fortaleza también que la empresa Conoce las Necesidades de sus Clientes, gracias al estudio de

mercado realizado, y las aplica al producto y con ello también tienen la fortaleza para tener la Capacidad para Lanzar Constantemente Nuevos Modelos al Mercado; otra de las fortalezas muy relacionada al estudio de mercado es que el Precio esta Acorde con el Valor que le dan los Consumidores al Producto y también que el Volumen de Ventas está calculado en base a dicho estudio por lo que los niveles de producción están de acuerdo al mercado; además que como producto de la investigación de mercados se decide que la Distribución de las ventas se las efectúe por un canal de distribución que no sea directo. La fortaleza respecto a que la Empresa posee una Base de Datos de sus Clientes se refiere a que la empresa al tener bien definido su target e identificados los puntos de distribución con los cuales trabajará es muy factible y de fácil acceso obtener información en este respecto.

Respecto de las debilidades en lo que es comercialización se identifican la Participación de Mercado ya que la empresa al ser nueva no cuenta con participación alguna de mercado, pero se espera que con la aplicación del plan de mercadeo se logre una considerable mejora en este aspecto. Otra debilidad es el Posicionamiento de marca y con ello la Fidelidad de los clientes básicamente debido a las mismas razones a la debilidad de Participación de mercado. La cobertura de los productos a nivel de los puntos de distribución es también una debilidad ya que como empresa nueva, artesanal y relativamente pequeña no tiene, por lo menos en sus inicios, la capacidad para lograr el nivel de cobertura necesaria hacia todos los puntos de distribución deseados.

✓ **Producción**

Tabla 4.6. Diagnóstico Interno Producción

PRODUCCIÓN	FUERZAS	DEBILIDADES
Capacidad de producción	X	
Control de calidad	X	
Disponibilidad de materia prima	X	
Costos de producción	X	
Localización de la producción	X	
Tercerización del empaque	X	

El área de Producción es de suma importancia para este negocio ya que es donde se genera el valor, es decir el producto. En este aspecto la Capacidad de Producción es una fortaleza relacionada al Volumen de Ventas, ya que ha sido planificada en base al estudio de mercado. En cuanto al Control de Calidad es netamente una fortaleza ya que es lo que logra que la calidad sea estándar y que a través de un riguroso proceso de control se garantiza la satisfacción del cliente. Lo que se refiere a la Disponibilidad de Materia Prima se considera una fortaleza ya que por la simplicidad de las mismas y de fácil acceso se puede lograr una provisión estable por parte de los proveedores.

Otra fortaleza identificada es el Costo de Producción ya que es considerado bajo tanto en materia prima, mano de obra directa y otros costos. La Localización de la producción se considera una fortaleza ya que se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Quito, minimizando los costos de traslado hacia los canales de distribución seleccionados.

✓ **Diseño****Tabla 4.7. Diagnóstico Interno Diseño**

DISEÑO	FUERZAS	DEBILIDADES
Innovaciones de productos de acuerdo a las tendencias del mercado	X	
Comunicación interna para coordinación de actividades	X	
Recursos asignados a Diseño	X	
Experiencia en diseño de este tipo de productos	X	
Existencia de diseñador propio	X	

El diseño es una área que brinda una competencia distintiva ya que permite que TRAPITOS adapte sus productos en base a las tendencias del mercado, por lo que es una fortaleza que se puedan hacer Innovaciones de productos de acuerdo a las tendencias del mercado, por lo que también es una fortaleza que exista una Comunicación Interna para Coordinación de Actividades ya que la retroalimentación del área de Comercialización y Producción son esenciales. Concientes de que estar a la vanguardia de las preferencias del mercado es una gran ventaja, ésta se ve reforzada por las fortalezas de tener Recursos asignados a Diseño, así como la Existencia de un Diseñador Propio; la Tercerización del Empaque se considera una fortaleza debido a que se asigna este proceso a otra entidad que lo puede realizar de manera más eficiente. Respecto en la Experiencia en Diseño de este tipo de Productos se considera una fortaleza debido a que las inversionistas cuentan con conocimientos empíricos y relativa experiencia en la comercialización de los productos ya que se lo realizaba en modalidad de pasatiempo.

✓ **Cultura****Tabla 4.8. Diagnóstico Interno Cultura**

CULTURA	FUERZAS	DEBILIDADES
Difusión de valores, filosofía y políticas	X	
La historia de la empresa es conocida?	X	
La empresa tiene sus leyendas, ritos, símbolos y los conserva?		X
Adaptación al cambio	X	

La cultura, pese a no ser un área identificable, es un factor tácito intangible relevante de vital importancia ya que se la considera como un patrón de conducta. En este contexto se consideran fortalezas la Difusión de Valores, Filosofía y Políticas ya que ayudarán a crear un compromiso del capital humano hacia el logro de un propósito común. Otra fortaleza es Dar a Conocer la Historia de la Empresa debido a que mediante la comunicación de la misma se puede lograr una identificación de los individuos hacia la organización. Debido a la flexibilidad de la empresa la Adaptación al Cambio es una fortaleza, ya que desde la estructura, la empresa refleja que está en continua retroalimentación del mercado por lo que todo su personal debe estar entrenado y dispuesto al cambio.

Por otro lado, la debilidad identificada es que la Empresa no tiene sus Leyendas, Ritos, Símbolos y por ende no los conserva, ya que estos factores afianzan la cultura organizacional y TRAPITOS no cuenta con esta ventaja.

4.1.11. Matriz de Factores Externos

4.1.11.1. Metodología⁵⁵

- ✓ Se debe seleccionar las cinco oportunidades y las cinco amenazas más importantes para la empresa.
- ✓ Luego de definir las oportunidades y las amenazas, se debe otorgar un peso en función de su importancia, y realizar la sumatoria de las calificaciones.
- ✓ A continuación se procede a calcular la importancia promedio, la misma que se obtiene dividiendo el total de las calificaciones para el número total de factores analizados.
- ✓ Después del cálculo de la importancia promedio se debe calcular la importancia normada, que consiste en dividir el % total de cada factor para el promedio.
- ✓ Se procede con la calificación de la empresa en función de su capacidad de respuesta frente a los principales factores externos. Para obtener este calculo se debe multiplicar la importancia normada por la calificación de cada factor.
- ✓ Luego se procede con la interpretación de cada resultado. Si la calificación es superior a 2.5 la empresa tiene una importante capacidad para aprovechar una oportunidad o contrarrestar una amenaza, frente a los factores externos. Si la calificación es menor a 2.5 la empresa tiene una débil capacidad para aprovechar una oportunidad o contrarrestar una amenaza.

⁵⁵ Fuente: Jean Paul Pinto basado en el libro Fred R. David, (1997), Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A

4.1.11.2. Análisis

Se seleccionaron como oportunidades para “TRAPITOS” el Reglamento de Contratación Laboral por Horas, Legislación Artesanal, Disponibilidad de Mano de Obra (no calificada), Estilos de Vida y Hábitos de Compra; como amenazas, Tasa de Interés, Inestabilidad Política, Preferencia por lo Extranjero, Subempleo y el Nivel Educativo de la Población.

Después de otorgar los pesos respectivos a cada factor según su importancia, calcular la importancia normada, calcular la importancia promedio, y calificar a la empresa en función de su capacidad de respuesta, se obtiene la calificación de la empresa de cada factor.

La calificación total de todos los factores considerados para este análisis es de 1.61, como se mencionó anteriormente esto quiere decir que la empresa tiene una débil capacidad para aprovechar una oportunidad o contrarrestar una amenaza. Cabe mencionar que “TRAPITOS” es una empresa nueva por lo que esta calificación no necesariamente implica que la empresa ya en funcionamiento tenga una débil capacidad de respuesta, ante las oportunidades y amenazas, es decir esta calificación es relativa.

4.1.11.3. Cuadro⁵⁶

Tabla 4.9. Matriz de Evaluación de Factores Externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS						
Nº	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	CALIFICACIÓN TOTAL	%	IMPORTANCIA MORMADA	CAPACIDAD DE RESPUESTA	CALIFICACIÓN EMPRESA
OPORTUNIDADES						
1	Reglamento de Contratación Laboral por Horas	10	14.49	1.0	2	28.99
2	Legislación Artesanal	9	13.04	0.9	2	26.09
3	Disponibilidad de Mano de Obra (no calificada)	9	13.04	0.9	2	26.09
4	Estilos de vida	9	13.04	0.9	1	13.04
5	Hábitos de Compra	9	13.04	0.9	1	13.04
AMENAZAS						
1	Tasa de Interés	8	11.59	0.8	2	23.19
2	Inestabilidad Política	1	1.45	0.1	2	2.90
3	Preferencia por lo extranjero	9	13.04	0.9	1	13.04
4	Subempleo	2	2.90	0.2	2	5.80
5	Nivel educativo de la población	3	4.35	0.3	2	8.70
	sumatoria	69	100			160.87
	promedio		10			1.61

4.1.12. Matriz de Factores Internos

4.1.12.1. Metodología⁵⁷

- ✓ Se debe seleccionar las fortalezas y debilidades de cada uno de los departamentos del negocio de las muñecas de trapo.
- ✓ El siguiente paso es seleccionar las cinco fortalezas y las cinco debilidad de más importantes para la empresa.
- ✓ Después de definir las fortalezas y debilidades más importantes para la empresa, se debe otorgar un peso en función de su importancia. Tomando en cuenta que el total de las calificaciones, tanto en las fortalezas como en las debilidades, no debe superar los cincuenta puntos.

⁵⁶ Fuente: Jean Paul Pinto basado en libro Fred R. David, (1997), Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A

⁵⁷ Fuente: Jean Paul Pinto basado en libro Fred R. David, (1997), Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A

- ✓ Luego se procede a calcular la importancia promedio y la importancia normada.
- ✓ Calificar la capacidad de respuesta de la empresa de acuerdo a la intensidad de la fortaleza (3-4) y la debilidad (1-2).
- ✓ Para obtener la calificación total de la empresa con relación a los factores internos se debe multiplicar la importancia normada por la calificación de cada factor.
- ✓ Proceder con la interpretación de cada resultado. Si la calificación es superior a 2.5 la empresa tiene una sólida situación interna, lo que quiere decir que la empresa tiene pocas debilidades importantes y muchas fuerzas importantes. Si la calificación es menor a 2.5 la empresa tiene débil situación interna, lo que quiere decir que tiene muchas debilidades importantes y pocas fuerzas importantes.
- ✓ Graficar la importancia normada y la calificación de fuerzas y debilidades en un eje de coordenadas.
- ✓ Interpretación del gráfico.

4.12.1.2. Análisis

Luego de haber analizado y seleccionado las fortalezas y debilidades más relevantes de cada departamento de la empresa, se escogieron como fortalezas: Planificación Organizacional, Diseño de Puestos, La Empresa conoce las necesidades de sus Clientes y las aplica al Producto, Control de Calidad y Liquidez mayor a 1. Como debilidades se seleccionó: Posicionamiento de la Marca, Fidelidad del Cliente, Ausentismo, La Cobertura

de los Productos a Nivel de los Puntos de Distribución y Rentabilidad sobre Patrimonio Negativa durante los tres primeros años.

Después de otorgar los pesos respectivos en función de la importancia de cada factor, se procedió con el cálculo de la importancia promedio, importancia normada y con la calificación de la capacidad de respuesta de la empresa de acuerdo a la intensidad de la fortaleza y de la debilidad. Luego se obtiene la calificación total de la empresa.

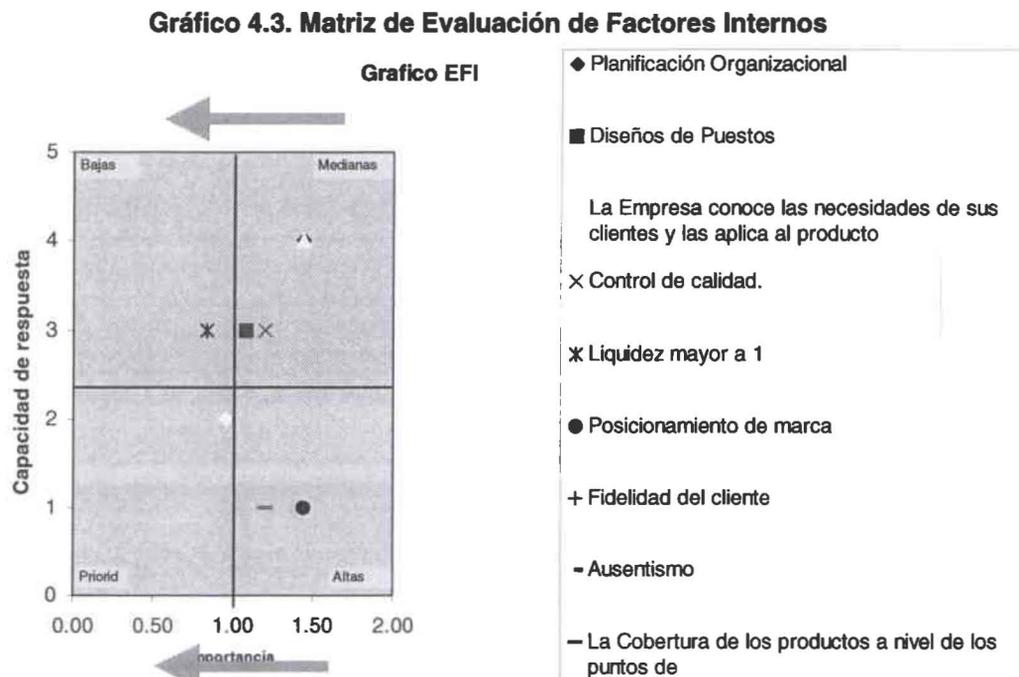
La empresa obtuvo una calificación total de 2.50, lo que nos demuestra que “TRAPITOS” tiene una sólida situación interna con pocas debilidades importantes y muchas fuerzas importantes, bajo este contexto, las fortalezas internas permiten que la empresa se desempeñe adecuadamente contrarrestando de manera efectiva las debilidades identificadas.

4.1.12.3. Cuadro⁵⁸

Tabla 4.10. Matriz de Evaluación de Factores Internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS						
Nº	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	CALIFICACIÓN TOTAL	%	IMPORTANCIA MORMADA	CAPACIDAD DE RESPUESTA	CALIFICACIÓN EMPRESA
FORTALEZAS						
1	Planificación Organizacional	12	12.00	1.44	4	48.00
2	Diseños de Puestos	9	9.00	1.08	3	27.00
3	La Empresa conoce las necesidades de sus clientes y las aplica al producto	12	12.00	1.44	4	48.00
4	Control de calidad.	10	10.00	1.20	3	30.00
5	Liquidez mayor a 1	7	7.00	0.84	3	21.00
DEBILIDADES						
1	Posicionamiento de marca	12	12.00	1.44	1	12.00
2	Fidelidad del cliente	12	12.00	1.44	1	12.00
3	Ausentismo	8	8.00	0.96	2	16.00
4	La Cobertura de los productos a nivel de los puntos de distribución	10	10.00	1.20	2	20.00
5	Rentabilidad sobre patrimonio negativa durante los 3 primeros años	8	8.00	0.96	2	16.00
	sumatoria	100	100			250
	promedio		8.33			2.50

4.1.12.4. Gráfico⁵⁹



4.1.13. Matriz FODA

4.1.13.1. Metodología

- ✓ Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.
- ✓ Hacer una lista de las amenazas externa clave de la empresa.
- ✓ Hacer una lista de las fuerzas internas clave de la empresa.
- ✓ Y por último hacer una lista de las debilidades internas clave de la empresa.

⁵⁹ Fuente: Jean Paul Pinto basado en libro de Fred R. David, (1997), Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A

4.1.12.2. Gráfico⁶⁰

Gráfico 4.4. FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Planificación Organizacional 2) Diseño de Puestos 3) La empresa conoce las necesidades de sus clientes y las aplica al producto 4) Control de Calidad 5) Liquidez mayor a 1 	<p style="text-align: center;"><i>OPORTUNIDADES</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Reglamento de Contratación Laboral por Horas 2) Legislación Artesanal 3) Disponibilidad de Mano de Obra (no calificada) 4) Estilos de Vida 5) Hábitos de Compra
<p style="text-align: center;"><i>DEBILIDADES</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Posicionamiento de la Marca 2) Fidelidad del Cliente 3) Ausentismo 4) La Cobertura de los productos a nivel de los puntos de distribución 5) Rentabilidad sobre patrimonio negativa durante los 3 primeros años 	<p style="text-align: center;"><i>AMENAZAS</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Tasa de Interés 2) Inestabilidad Política 3) Preferencia por lo Extranjero 4) Subempleo 5) Nivel Educativo de la Población

4.1.14. Objetivos

“Los objetivos representan un compromiso de la administración con el logro de indicadores de desempeño específicos dentro de un lapso de tiempo específico”⁶¹, bajo este concepto se establecen los siguientes objetivos para la empresa TRAPITOS:

- ✓ Duplicar el ingreso por ventas de la empresa al cabo de los tres primeros años.

⁶⁰ Basado en análisis de Igor Ansoff

⁶¹ Thompson Strickland, (2001), Administración Estratégica, Undécima Edición, México, McGrawHill, pg. 37

- ✓ Elevar la eficiencia de la producción en un cinco por ciento anual.
- ✓ Incrementar en un 2,75% anual la penetración de nuestro producto en el segmento de mujeres de más de 25 años.
- ✓ Incrementar la fuerza de ventas en un 50% para el tercer año.
- ✓ Incrementar la satisfacción del cliente interno reflejada en la disminución de la rotación del personal al uno por ciento para el tercer año.
- ✓ Incrementar la productividad de la empresa en un tres por ciento anual.

4.1.15. Matriz AODF

4.1.15.1. Metodología

- ✓ Realizar la lista de las oportunidades y amenazas externas claves de la empresa, y la lista de las fuerzas y debilidades internas claves de la empresa.
- ✓ Colocar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
- ✓ Colocar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.
- ✓ Colocar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.
- ✓ Colocar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada

4.1.15.2. Gráfico

Gráfico 4.5. AODF

	FORTALEZA 1) PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL 2) DISEÑO DE PUESTOS 3) LA EMPRESA CONOCE LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES Y LAS APLICA AL PRODUCTO 4) CONTROL DE CALIDAD 5) LIQUIDEZ MAYOR A 1	DEBILIDADES 1) POSICIONAMIENTO DE LA MARCA 2) FIDELIDAD DEL CLIENTE 3) AUSENTISMO 4) COBERTURA DE LOS PRODUCTOS A NIVEL DE LOS PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN 5) RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO NEGATIVA DURANTE LOS 3 PRIMEROS AÑOS
OPORTUNIDADES 1) REGLAMENTO DE CONTRATACIÓN LABORAL POR HORAS 2) LEGISLACIÓN ARTESANAL 3) DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA (NO CALIFICADA) 4) ESTILOS DE VIDA 5) HABITOS DE COMPRA	FO F3, O4, O5 INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE MUÑECAS INNOVADORAS	DO D1, D2, O4, O5 IMPLEMENTAR UN ADECUADO PLAN DE MARKETING DIRIGIDO AL TARGET
AMENAZAS 1) TASA DE INTERÉS 2) INESTABILIDAD POLÍTICA 3) PREFERENCIA POR LO EXTRANJERO 4) SUBEMPLEO 5) NIVEL EDUCATIVO DE LA POBLACIÓN	FA F5, A1 SOLICITARY CALIFICAR PARA CREDITO EN LA CFH F3, A3 INNOVACIÓN CONSTANTE DE PRODUCTOS	

4.1.16. Matriz Interna – Externa

4.1.16.1. Metodología⁶²

- ✓ Colocar los totales ponderados de la matriz EFI en el eje x.
- ✓ Colocar los totales ponderados de la matriz EFE en el eje y.
- ✓ Para interpretar la matriz IE se debe tomar en cuenta, que en el eje x, un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 del EFI representa una posición interna débil, una calificación de entre 2.0 y 2.99 se puede considerar promedio y una calificación de entre 3.0 y 4.0 es fuerte.

⁶² Fred R. David, (1997), Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A

De igual manera, en el EFE, un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 en el eje y se considera bajo, una calificación de entre 2.0 y 2.99 es intermedia y una calificación de 3.0 a 4.0 es alta.

La matriz IE se puede dividir en tres grandes espacios que tiene deferentes implicaciones estratégicas. En primer lugar, se puede decir que la recomendación para las divisiones que caen en las celdas I, II o IV sería “Crecer y Construir”. En segundo, las divisiones que caen en las celdas III, V o VII se pueden administrar mejor con estrategias para “Retener y Mantener”. En tercero, una recomendación frecuente para las divisiones que caen en las celdas VI, VII o IX es “Cosechar o Desinvertir”

4.1.16.2. Análisis

Después de colocar el total ponderado de la matriz EFI en el eje x y el total ponderado de la matriz EFE en el eje y, con valores del 2.6 y 2.24 respectivamente, se puede observar que “TRAPITOS” se encuentra en la celda V, lo que quiere decir, que se pueden administrar de una mejor manera utilizando estrategias para “Retener y Mantener”

4.1.16.3. Gráfico

Gráfico 4.6. Totales Ponderados MEFI

TOTALES PONDERADOS DEL EFI

	FUERTE	PROMEDIO	DEBIL
	2.0 a 2.99	2.0 a 2.99	1.0 a 1.99

TOTALES PONDERADOS DEL EFE	ALTO 3.0 A 4.0	CRECER Y CONSTRUIR	CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER
	MEDIA 2.0 A 2.99	CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER	COSECHAR O DESINVERTIR
	BAJO 1.0 A 1.99	RETENER Y MANTENER	COSECHAR O DESINVERTIR	COSECHAR O DESINVERTIR

4.1.17. Matriz PEYEA⁶³

4.1.17.1. Metodología

- ✓ Seleccionar una serie de variables que incluyan la fuerza financiera (FF), la ventaja competitiva (VC), la estabilidad del ambiente (EA) y la fuerza de la industria (FI).
- ✓ Adjudicar un valor numérico de + 1 (peor) a + 6 (mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones FF y FI. Asignar un valor numérico de -1 (mejor) -6 (peor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones VC, EA.

⁶³ Fred R. David, (1997), Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A

- ✓ Calcular la calificación promedio de FF, VC, EA y FI sumando los valores dados a las variables de cada dimensión dividiéndolas entre la cantidad de variables incluidas en la dimensión respectiva.
- ✓ Anotar las calificaciones promedio de FF, VC, EA y FI en el eje correspondiente de la matriz PEYEA.
- ✓ Sumar las dos calificaciones del eje x y anotar el punto resultante en X.
Sumar las dos calificaciones del eje Y y anotar el punto resultante en Y.
Anotar la intersección del nuevo punto xy.
- ✓ Trazar un vector direccional del origen de la matriz PEYEA por el nuevo punto de la intersección. Este vector revelará el tipo de estrategia recomendable para la organización: agresiva, competitiva, defensiva o conservadora.

4.1.17.2. Análisis

Después de seleccionar los factores que incluyen las Fuerzas Financieras, las Ventajas Competitivas, Estabilidad del Ambiente y las Fuerzas de la Industria, calificar a cada uno de estos factores, obtener el promedio y realizar la sumatoria del eje y y el eje x, tenemos como resultado, que TRAPITOS debe adoptar una estrategia agresiva.

4.1.17.3. Cuadro

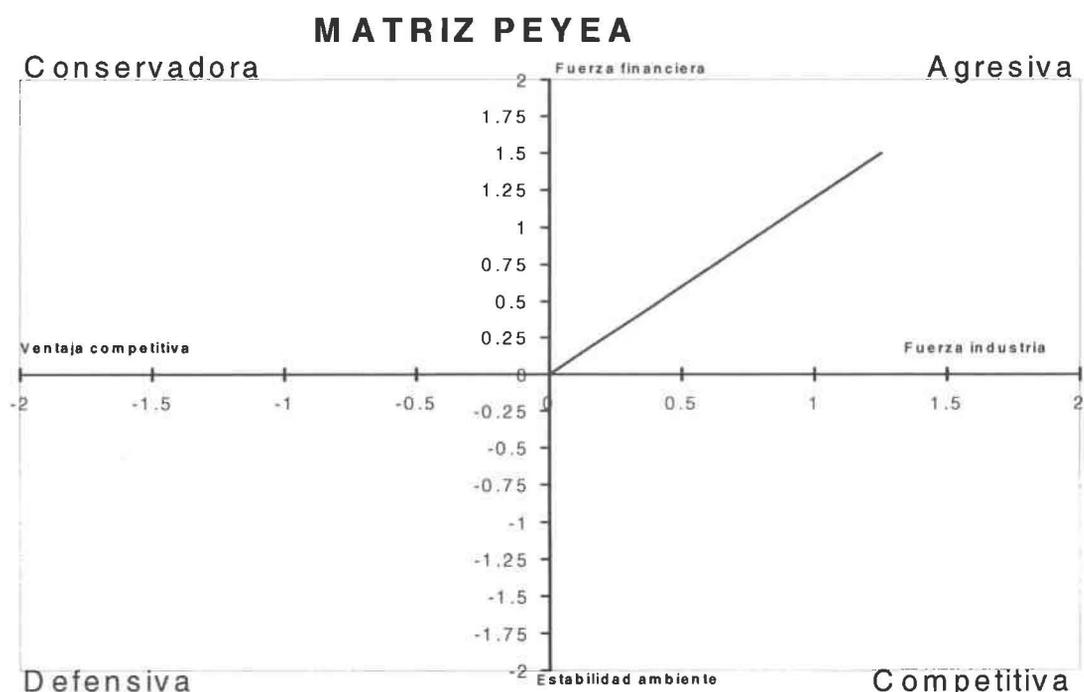
Tabla 4.11. Matriz PEYEA

MATRIZ PEYEA				
FUERZA FINANCIERA			VENTAJA COMPETITIVA	
Nº	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR		Nº	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR
1	Liquidez en la empresa	5	1	Producto diferenciado
2	Apalancamiento	4	2	Innovación constante
3	Relación costo-beneficio	4	3	Precio de acuerdo al mercado
4	Costos de producción	5	4	Diseños vanguardistas
PROMEDIO		4.5	PROMEDIO	
Nº ESTABILIDAD DEL AMBIENTE			Nº FUERZA DE LA INDUSTRIA	
	Disponibilidad de mano de obra (no calificada)	-2	1	Barreras de entrada
2	Hábitos de compra	-3	2	Productos sustitutos
3	Estilos de vida	-3	3	Rivalidad entre competidores
4	Tasas de interés	-4	4	Barreras de salida
PROMEDIO		-3	PROMEDIO	
Suma entre FF y EA		1.5	Suma entre VC y FI	
			1.3	

x	0	1.25
y	0	1.5

4.1.17. Gráfico

Gráfico 4.7. Matriz PEYEA



4.1.18. Estrategias

La concepción de la estrategia se basa en el cómo lograr los objetivos planteados para la empresa. Es decir, "La estrategia de una compañía es el plan de acción que tiene la administración para posicionar la compañía en la arena de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño del negocio."⁶⁴

4.1.18.1. Estrategias Genéricas de Porter

- ✓ **Liderazgo en Costos.-** Esta estrategia consiste en vender y producir al costo más bajo posible, que permita dominar a la competencia. Lo fundamental es ser lo más eficiente posible en la utilización de los recursos de la empresa, reduciendo al máximo los costos fijos, los de producción, los de compras y comercialización. Su objetivo principal es eliminar todos los costos innecesarios. El margen de ganancia será reducido por lo que la empresa debe vender en grandes cantidades para generar una rentabilidad suficiente.
- ✓ **Diferenciación.-** El objetivo de esta estrategia es fabricar y proponer al mercado un producto o servicio que sea percibido como único, para de esta manera diferenciarnos de la competencia a cualquier precio, ofreciendo al consumidor una alternativa novedosa y mejor con relación a lo que ofrecen los demás, logrando así fidelizar a una parte del mercado.

La clave del éxito es la innovación constante de los productos.

⁶⁴ Administración Estratégica, Thompson, Strickland, Mc Graw Hill 2001, pg. 2

“Diferenciación es por lo tanto el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas, originalidad y superioridad del producto con un valor claramente identificado por el consumidor”⁶⁵.

- ✓ **Enfoque.-** Una tercera alternativa planteada por Porter al momento de superar a la competencia, es el enfocarse en una pequeña parte del mercado y atenderla de mejor manera que la competencia ya sea por costos o por diferenciación. El objetivo es proponerle a ese segmento un producto novedoso o más barato, para de esta manera fidelizar el producto, generando barreras de entrada que limiten el ingreso de nuevas empresas. Se tienen dos opciones posibles que son: especializarse en el producto o especializarse en los clientes.

En este contexto se han definido las estrategias con las que Trapitos desempeñará sus actividades, neutralizando las amenazas y debilidades, así como aprovechar de sus fortalezas y las oportunidades que presenta el entorno. Éstas se encuentran correlacionadas con los objetivos corporativos planteados anteriormente y responden al análisis de las matrices realizadas.

4.1.18.2. Estrategias Seleccionadas para TRAPITOS

A continuación presentamos las estrategias seleccionadas:

- ✓ Diferenciación
- ✓ Desarrollo del Producto
- ✓ Penetración en el Mercado

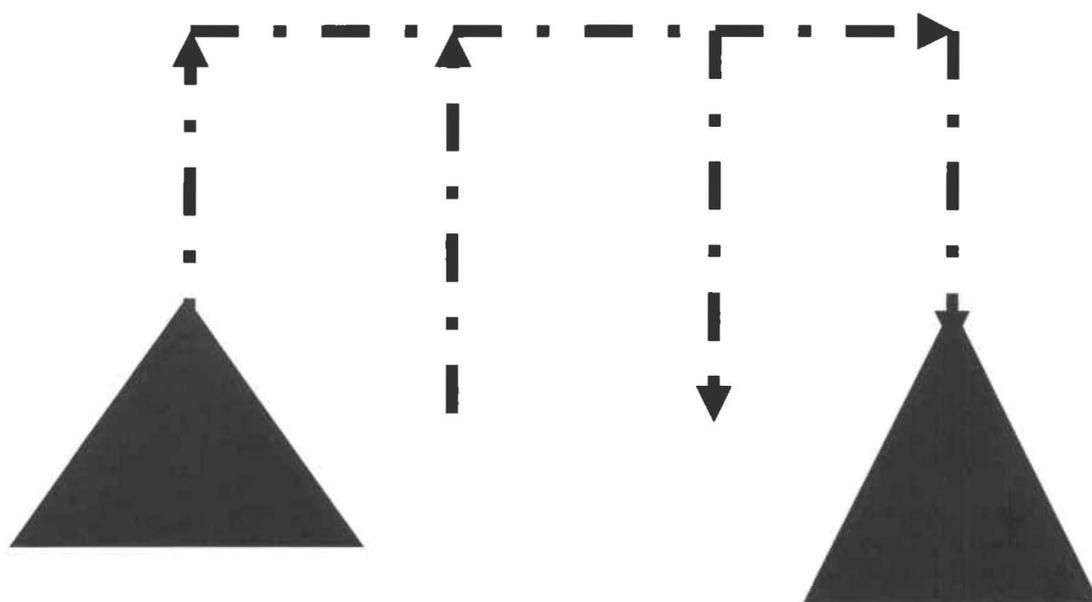
⁶⁵ Revista CIDAP No. 52 Artesanías de América, Centro Americano de Artesanías y Artes Populares, pg.130

4.1.18.2.1. Diferenciación

Mediante esta estrategia Trapitos intenta desarrollar una imagen de marca enfatizando los atributos únicos de las muñecas con las que cuenta la empresa, es decir su diseño único e innovador complementado por su función utilitaria. Ello implica que el valor agregado de las muñecas sea efectivamente percibido como tal y apreciado de manera que ello justifique las características diferenciadoras, logrando de esta forma la fidelidad del cliente pese a que el precio no sea el más bajo del mercado de artículos decorativos.

4.1.18.2.1.1. Balanza de Diferenciación⁶⁶

Gráfico 4.8. Balanza de Diferenciación



Con la balanza de diferenciación se puede observar que el costo de producir las muñecas, es menor al precio que las personas están dispuestas a pagar

⁶⁶ J.P. Helfer , M. Kakika , J. Orsoni, (2002), Management ,París, Editorial Viubert.

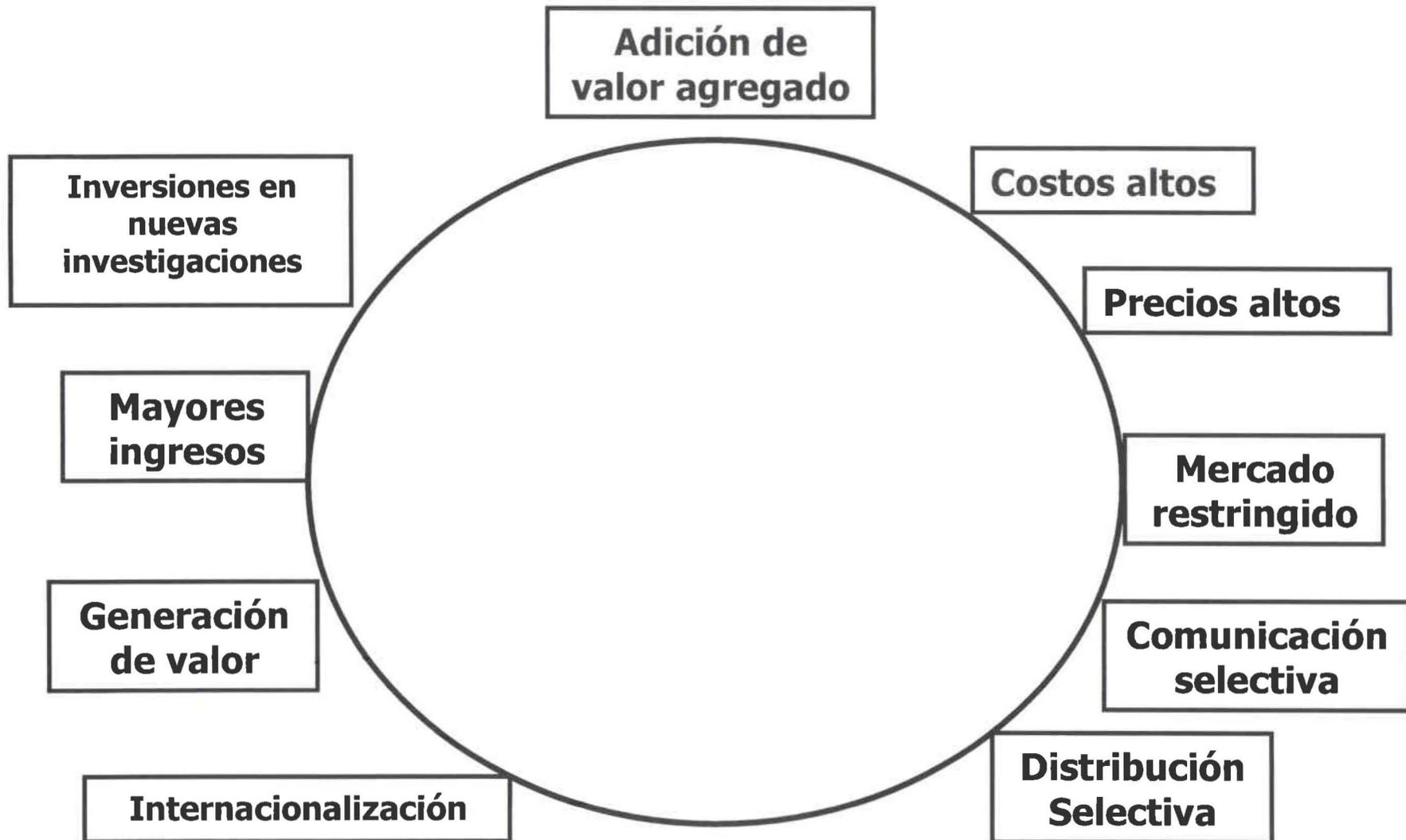
por las mismas, ya que es un producto nuevo, con diseños creativos e innovadores.

4.1.18.2.1.2. Circulo de Diferenciación⁶⁷

El Círculo de Diferenciación pretende identificar los factores que giran alrededor del producto, los cuales permiten que se pueda ejecutar la estrategia de diferenciación. Para el caso particular de Trapitos, la distribución selectiva, la comunicación selectiva, el mercado restringido (justificado por el criterio de que el segmento es de género femenino y de entre 25 y 59 años), los precios altos (relacionados por concepto con el producto diferenciado), los costos relativamente altos (en referencia a la producción artesanal), la adición de valor agregado (mediante la adición de accesorios utilitarios), la inversión en nuevas investigaciones (constante preocupación acerca de los cambios en cuanto a gustos y preferencias de las consumidoras), mayores ingresos y la generación de valor; son todos ellos factores que permiten diferenciar al producto de la competencia, aún cuando ésta se ha identificado como genérica. La internacionalización se identifica como un factor final debido a que, dependiendo de la evolución del negocio, se puede pensar en una exportación del producto a largo plazo.

⁶⁷ Fuente: Jean Paul Pinto basado en libro de Liderazgo en Costos de J. Orsoni.

Gráfico 4.9. Círculo de Diferenciación



4.1.18.2.2. Desarrollo del Producto

El objeto de esta estrategia es aumentar las ventas mediante una mejoría constante de las muñecas decorativas utilitarias, lo cual se refleja en la estructura de Trapitos y su permanente preocupación de la satisfacción del cliente considerando las tendencias del mercado cambiante.

4.1.18.2.2.1. Matriz ANSOFF⁶⁸

Tabla 4.12. Matriz ANSOFF

Producto/ Mercado	Actual	Nuevo
Actual	Penetración	<u>Desarrollo del Producto</u>
Nuevo	Desarrollo del Mercado	Desarrollo Total

4.1.18.2.3. Penetración en el Mercado

Mediante esta estrategia Trapitos intenta captar una mayor participación en el mercado decorativo para las muñecas decorativas utilitarias presentes, en el target seleccionado mediante la investigación de mercados que comprende las mujeres de entre 25 y 59 años de edad, a través de un significativo esfuerzo en la comercialización. Para ello se considera el incremento de la fuerza de ventas, así como una ampliación del presupuesto de publicidad e incentivos comerciales

⁶⁸ J.P. Helfer , M. Kakika , J. Orsoni, (2002), Management ,París, Editorial Viubert.

5. Capítulo V

5.1. Plan de Marketing

5.1.1. Análisis de la Situación Actual

El Ecuador en los últimos años ha atravesado una inestabilidad política que ha afectado aspectos claves para el desarrollo de la industria ecuatoriana. Sin embargo, se mantienen expectativas de un mejoramiento en cuanto a la activación del aparato productivo.

Para el estudio en particular se identificaron varios aspectos económicos, socio-culturales y legales que han sido clasificados como aquellos que afectan en mayor proporción al negocio de Muñecas de Trapo. De los cuales los más relevantes son:

La tasa de interés activa la misma que en los últimos meses se presentan con una relativa estabilidad, con una pequeña tendencia a la baja a partir del mes de junio.

Por otro lado el Ingreso Per Cápita se ha venido incrementado en los últimos años, haciendo que el ingreso disponible de los habitantes se incremente lo que les permite tener un mayor poder adquisitivo, a beneficio de todo el sector productivo que incrementa sus ventas.

Otro factor económico de importancia es el nivel de desempleo en la ciudad de Quito, el mismo que se registra entre los 9 y 10 puntos, el cual se ha mantenido estable en los últimos años.

Como factores socio- culturales se encuentra: La disponibilidad de mano de obra no calificada, ya que los obreros no necesitan instrucción alguna, únicamente la formación exigida en la ley de defensa del artesano. Y los hábitos de compra, por ser las muñecas de trapo un producto de compra por impulso.

Los Factores Legales identificados son: Legislación Laboral de Contratación por Horas la que nos permitirá ampliar la producción de muñecas en las fechas pico y Ley de Defensa del Artesano por ser "TRAPITOS" una empresa artesanal.

Referente al mercado de los artículos decorativos y de regalo se percibe, tanto por el aumento de locales, como de artículos, así como por la opinión de expertos en el tema, que el mercado se encuentra en crecimiento. Es un mercado en el cual la competencia es alta, y el valor agregado e innovación y creatividad que presenten los artículos son decisivos para su permanencia en el mercado; razón por la cual es sumamente importante tener un acercamiento con el consumidor para conocer sus gustos y preferencias para en base a ello satisfacer sus necesidades.

Los consumidores de éste tipo de artículos son en su generalidad mujeres ya que ellas son quienes se enfocan en la compra de los artículos decorativos y de regalo. La compra es generalmente por impulso por lo que cualquier otro artículo decorativo o de regalo puede ser un posible sustituto, sin embargo no se identificó competencia directa alguna, sino más bien genérica como la que representan los artículos decorativos ya mencionados.

Con respecto a las muñecas decorativas, objeto del presente estudio, se determinó que; el segmento al cual estaría enfocada la nueva muñeca decorativa son mujeres mayores de 25 años. En lo que respecta al precio para la venta, éste oscila alrededor de los \$ 10,50 por unidad y la distribución se canalizará a través de locales de regalo, locales de decoración y farmacias. La promoción de este producto se lo realizará de manera directa. Es importante, resaltar que el nivel de aceptación de las muñecas de acuerdo al estudio de mercado realizado es muy bueno por lo que la producción apunta a ser permanente. Adicionalmente, se realizará continuas mejoras a los diseños y se ampliará la gama utilitaria así como los diseños del producto.

5.1.2. Fortalezas y Debilidades del Producto

Las muñecas de Trapitos presentan determinadas fortalezas y debilidades que se presentan mencionadas a continuación.

5.1.2.1. Fortalezas del Producto

- ✓ Diseño Innovador
- ✓ Creativas
- ✓ Utilitarias
- ✓ Versátiles

5.1.2.2. Debilidades del Producto

- ✓ Ausencia de un posicionamiento claro en la mente del consumidor
- ✓ Ausencia de la una fidelidad por parte del consumidor hacia el producto
- ✓ Escasa cobertura a nivel de los canales de distribución
- ✓ Limitada gama de productos

5.1.3. Objetivos del Plan

a. Objetivos en Términos de Volumen de Ventas

- ✓ Captar en el primer año el 10% de la demanda actual, en unidades, del mercado de muñecas de trapo decorativas utilitarias.

b. Objetivos en Términos de Rentabilidad

- ✓ Alcanzar un rendimiento costo beneficio del 8% para el primer año.

c. Objetivos en Términos de Fidelidad

- ✓ Alcanzar una tasa de recordación del 30% en el primer año
- ✓ Alcanzar una tasa de retención del 20% para el primer año

d. Objetivos en Términos de Productos

- ✓ Implementar un diseño adicional por año

e. Objetivos en Términos de Clientes (Distribuidores)

- ✓ Alcanzar una cobertura de 30% en el primer año

f. Objetivos en Términos de Satisfacción

- ✓ Alcanzar una satisfacción del 60% en el cliente final en el primer año

5.1.4. Segmento de Mercado

El segmento de mercado al cual están dirigidas las muñecas de trapo son las mujeres de clase social media, media alta y alta, de entre 25 y 59 años de edad de la zona urbana de Quito.

Así las características de este segmento son: mujeres con educación secundaria, superior y de postgrado, solteras en una minoría, la gran mayoría se encuentra casada con o sin hijos, que cuentan con ingresos considerables debido a su clase socio-económica.

El segmento determinado está basado en la aceptación que muestran las posibles consumidoras en la investigación de mercados realizada, y detalladamente analizada en el capítulo correspondiente.

Las principales variables utilizadas para la segmentación es la clase socio-económica a la que pertenecen y la edad de las mujeres, ya que se identifica a

esta variable como clave, ya que se analizó también las variables de nivel de educación, estado civil y nivel de ingresos, las cuales no presentaron variaciones.

5.1.5. Posicionamiento

El posicionamiento es la creación de una imagen en la mente del consumidor para la marca de un producto específico⁶⁹, es decir éste es una decisión estratégica mediante la cual se busca dar al producto una posición atractiva y diferenciadora en la mente del consumidor; en este contexto se establece el posicionamiento de TRAPITOS.

El concepto mediante el cual se posicionará a las muñecas de TRAPITOS es la característica que lo diferencia de la competencia indirecta, la misma que se enfoca en sus diseños creativos, innovadores y utilitarios, por lo cual se puede expresar que el posicionamiento adoptado está basado en los atributos de las muñecas.

Bajo esta premisa las muñecas fueron concebidas con materiales y diseños acordes a esta característica diferenciadora, la cual inclusive se refleja en la estructura de la empresa y su constante afán de mantenerse a la vanguardia de los gustos, preferencias y necesidades de los clientes.

⁶⁹ Stanton William, Etzel, Michael, Walker, Bruce, (1994), Fundamentos de Marketing, México, McGrawHill, pg, 242

Con el objeto de lograr un posicionamiento impactante y recordado se creará un programa de comunicación selectivo para el cliente corporativo (distribuidores) con una orientación hacia el segmento de mujeres elegido (consumidores finales. Además se implementará incentivos comerciales para los distribuidores.

El posicionamiento definido se encuentra acorde a los objetivos y al plan de marketing de la empresa los cuales han sido establecidos en base a un estudio de mercado previo.

5.1.5.1. Triángulo de Oro⁷⁰

La base del posicionamiento al cual Trapitos apuesta es el triángulo de oro el cual se lo analiza a continuación:



5.1.5.1.1. Necesidades del Consumidor: Éstas han sido identificadas mediante la investigación de mercados, la cual indica que a las consumidoras

⁷⁰ Lendrevie, Levy, Lindon, (2002), Mercator, París, Editorial Dalloz.

del segmento al cual Trapitos está dirigido son decorativas y utilitarias, ya que la aceptación de este último y novedoso concepto es alta. Dentro de lo decorativo, la innovación, la creatividad, el diseño, los colores y la combinación de estas características en forma armónica son los determinantes para la aceptación de los artículos con finalidad decorativa.

5.1.5.1.2. Características Distintivas del Producto: Las muñecas elaboradas por Trapitos se caracterizan por ser originales, innovadoras, creativas, utilitarias y con armonía de colores. Dichas características permiten satisfacer las necesidades de los consumidores en cuanto a un artículo decorativo se refiere, por otro lado la característica utilitaria goza de gran aceptación, ya que según los consumidores, es una muy buena idea que un artículo decorativo brinde el valor agregado de permitir a la vez un uso en particular, el cual se ha identificado como más aceptado aquel que puede brindar la muñeca de baño y la muñeca de cocina, con sus respectivos accesorios.

5.1.5.1.3. Posicionamiento de la Competencia: La competencia directa es inexistente ya que no se identifica en el mercado muñeca alguna que se asemeje en diseño, elaboración o concepto de aquellas elaboradas por Trapitos, razón por la cual éste aspecto no es aplicable para el presente análisis.

En definitiva y en función de los diferentes aspectos analizados hemos procedido a seleccionar el concepto que permitirá posicionar a la marca en la

mente del consumidor: Como un “estilo diferente”, ya que su finalidad es transmitir las características diferenciadoras y el nuevo concepto que impone el diseño de las muñecas decorativas utilitarias.

5.1.6. Mezcla de Marketing

5.1.6.1. Producto

Trapitos cuenta con cuatro diseños base de muñecas de trapo decorativas, los cuales son:

- ✓ Estándar⁷¹: muñeca sin accesorios adicionales, es decir la muñeca “base”.
- ✓ Utilitaria de Baño⁷²: muñeca que, a diferencia de la estándar, proporciona la facilidad de, en un principio, mediante la colocación de jabones proporcionar la utilidad.
- ✓ Utilitaria de Cocina⁷³: muñeca que, a diferencia de la estándar, y con similitud a la muñeca utilitaria de baño, proporciona la facilidad de, en un principio, mediante la colocación de utensilios de madera para cocina proporciona la utilidad.
- ✓ Ángel⁷⁴: muñeca que difiere de la estándar por sus colores navideños y acabado de pelo diferente.

⁷¹ Anexo 16, Fotografía Muñeca Estándar

⁷² Anexo 17, Fotografía Muñeca Utilitaria de Baño

⁷³ Anexo 18, Fotografía Muñeca Utilitaria de Cocina

⁷⁴ Anexo 19, Fotografía Muñeca Ángel

Los materiales utilizados son: trapeador, espuma flex, base de madera, papel corrugado, cinta, encaje, musgo, sombrero y media nylon. Todos ellos en pequeña proporción, excepto los tres primeros mencionados.

Debido a los materiales y diseño utilizados para la elaboración de las muñecas, éstas son percibidas como originales, creativas, innovadoras y llamativas. Además, los diseños en los que se implementan los artículos utilitarios brindan funcionalidad a la misma, lo cual se resalta como un valor agregado al producto. El producto se enfoca en hacer más acogedores y cálidos los ambientes, dándole un toque decorativo, utilitario y único a cualquier lugar.

Cabe resaltar que el producto está sujeto a mejorías constantes en cuanto a diseño se refiere, ya que se ha considerado a este aspecto como un factor clave de éxito, por lo que las modificaciones o nuevos diseños se encuentran a la vanguardia de las necesidades de los consumidores y las tendencias del mercado.

El empaque⁷⁵ con el que se comercializa a las muñecas va acorde al concepto artesanal y llamativo del producto en cualquiera de sus presentaciones, el mismo está diseñado de manera tal que permita apreciar los atributos de las muñecas.

⁷⁵ Anexo 20, Fotografía Empaque

La marca escogida para comercializar el producto es “TRAPITOS”, la misma que representa la delicadeza, originalidad y la naturaleza misma de los materiales. Mientras que el slogan seleccionado es “UN ESTILO DIFERENTE”,⁷⁶ el cual sintetiza las características únicas del producto.

5.1.6.1.1. Ciclo de Vida del Producto⁷⁷

El ciclo de vida de las muñecas de Trapitos, como todo producto, consta de cuatro etapas las cuales son: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Como se puede observar en el gráfico correspondiente, las muñecas de Trapitos en el primer año se encuentran en la etapa de Introducción, a partir del año dos el producto se encuentra en la etapa de crecimiento, aunque como se muestra en el gráfico 6.2 el crecimiento se desacelera poco a poco, por lo cual se puede decir que alrededor del año 10 el producto entra en una etapa de madurez, para luego entrar en la etapa de declinación, la cual se caracterizará por la disminución progresiva de las ventas. Una vez que las muñecas de Trapitos entren a esta etapa es pertinente analizar que estrategia se debe seguir para continuar o dejar morir al producto. En el caso de que se decida continuar se debe realizar el análisis pertinente para mediante un relanzamiento, cambio de imagen, u otras actividades se pueda repuntar y recuperar las ventas.

⁷⁶ Anexo 21, Logotipo

⁷⁷ J.P. Helfer , M. Kakika , J. Orsoni, (2002), Management ,París, Editorial Viubert.

5.1.6.1.1. Gráficos Ciclo de Vida del Producto (Ventas y Unidades)

Gráfico 5.2. Ciclo de Vida del Producto en función de las ventas

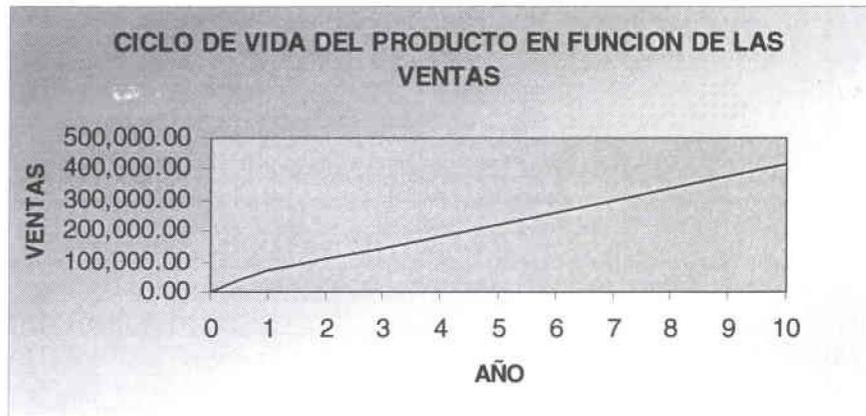
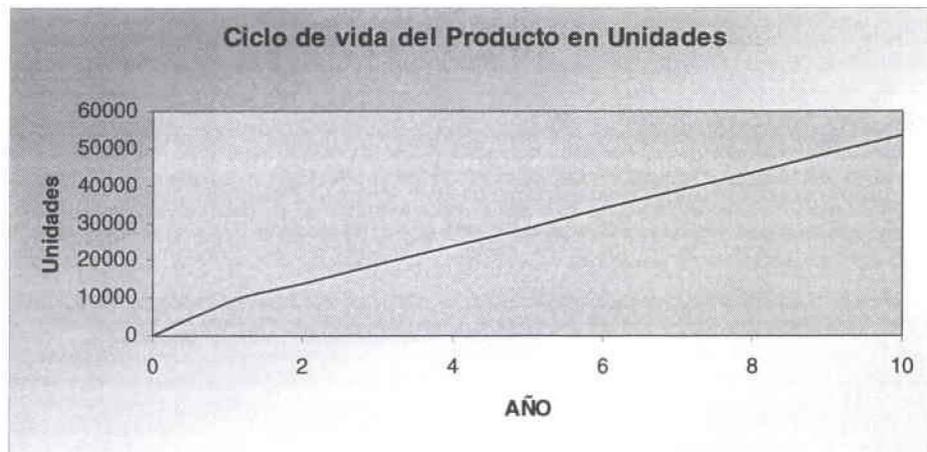
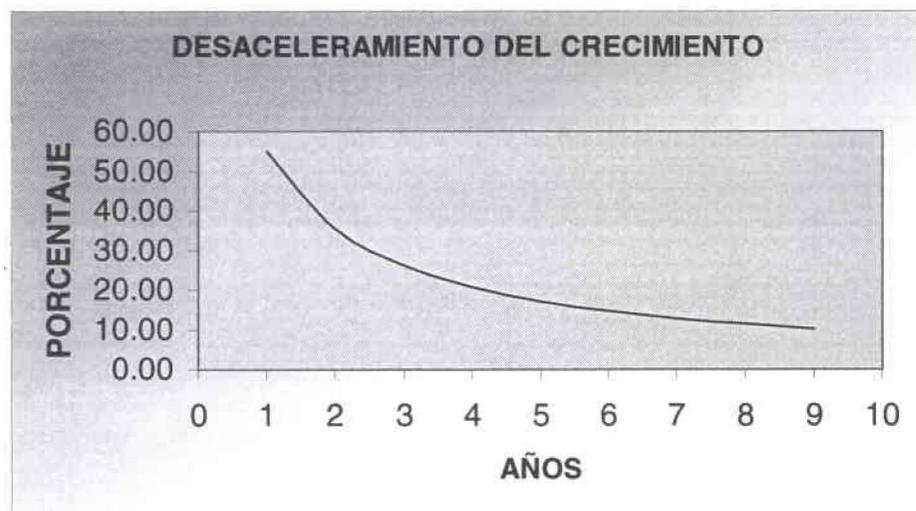


Gráfico 5.3. Ciclo de Vida del Producto en unidades



5.1.6.1.1.2. Desaceleramiento del Crecimiento en Ventas

Gráfico 5.4. Desaceleramiento del Crecimiento



5.1.6.2. Precio

El precio establecido para las muñecas está basado en cuanto estarían dispuestas a pagar nuestros consumidores por la misma, el cual se percibe en los \$10,50. En este contexto, y debido al valor agregado en conjugación con la utilidad de las mismas, el precio se establece también en función del modelo de las muñecas.

- ✓ Estándar: \$8,20
- ✓ Utilitaria de baño: \$8,90
- ✓ Utilitaria de cocina: \$8,90
- ✓ Ángel: \$9,60

Cabe resaltar que el precio el cual estiman las consumidoras a las muñecas es el precio final, para lo cual el precio considerado anteriormente es el precio al distribuidor, con la finalidad de que el precio que pague el consumidor final sea aproximado a aquel percibido en la investigación de mercados para las muñecas, considerando un margen de ganancia del 15% para el distribuidor.

Obviamente se han considerado los costos de las muñecas para establecer los precios correspondientes, sin embargo estos no son determinantes para el precio, ya que se considera que el mercado es el que determina el precio del producto.

En cuanto a las condiciones de pago se establece que ésta es flexible, dependiendo del poder de negociación del distribuidor, manejando un margen

aproximado de 40% de pago contra entrega del pedido y un 60% de crédito a 30 días. Sin embargo, privilegiaremos el pago al contado por razones de liquidez, se ofrece un descuento especial del 5% de descuento por pago en efectivo. No se considera el pago con tarjeta de crédito debido a que no se realizan ventas al consumidor final directamente.

Como motivaciones de compra se establecen incentivos a distribuidores mediante descuentos según el volumen de compra, los cuales oscilan entre el 3% y el 5% proporcionales al monto de la compra.

5.1.6.4. Plaza

La distribución de las muñecas se las realiza mediante un intermediario para llegar al consumidor final, dichos intermediarios son detallistas: los locales de decoración, farmacias y locales de regalo; los cuales fueron establecidos como los canales adecuados para el segmento al cual las muñecas están dirigidas por la investigación de mercado realizada. Con esta premisa se puede afirmar que la distribución es selectiva en relación al canal de distribución utilizado.

Trapitos cuenta con el servicio de entrega a los detallistas, para facilitar el acceso al producto por parte del consumidor final, lo cual se refleja en la nómina de la empresa y la inversión en el medio utilizado para la entrega, así como los costos indirectos que éste genera. La compra de un vehículo propio se justifica, a más de que por lo selectivo de la distribución no se requiere una cobertura completa de la ciudad de Quito, por las siguientes razones: asegurar

que el producto llegue en perfectas condiciones a los puntos de venta (producto delicado que puede dañarse fácilmente), mantener una relación cordial con los puntos de venta mediante el contacto y servicio directo. Adicionalmente Trapitos se beneficia al brindar el servicio de distribución en tanto que se puede recibir retroalimentación de manera permanente acerca de la aceptación de las muñecas en el mercado y la opinión de las compradoras sobre las mismas.

No se considera de manera específica la provisión de mobiliario, estanterías, para los detallistas ya que por la naturaleza de los mismos no es aplicable, sin embargo si se considera la provisión de material publicitario para llamar la atención del consumidor final y cumplir con el posicionamiento de la marca.

Los productos estarán ubicados en puntos calientes dentro de los locales de nuestros distribuidores, esto quiere decir que las muñecas estarán en lugares visibles y ubicadas de tal manera que cause una compra impulsiva por parte de los clientes finales. Para ello se requiere de un esfuerzo comercial en el sentido de negociar dichos puntos preferenciales.

Cabe mencionar que se aplican incentivos de compra por volumen mediante los descuentos mencionados anteriormente.

5.1.6.4. Comunicación y Promoción

Partiendo del concepto de que “la promoción es el elemento de la mezcla del marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”⁷⁸, Trapitos enmarca su promoción en dar a conocer los atributos diferenciadores de las muñecas decorativas utilitarias con la finalidad de promover la compra del producto y generar una notoriedad y actitud positiva hacia la marca y hacia la empresa.

Para ello, se utilizan como herramientas la página web⁷⁹, afiches, dípticos, trípticos telemercadeo, anuncios interactivos en revista, merchandising mediante la negociación de lugares estratégicos para la exhibición del producto mediante convenios con los distribuidores; así como las relaciones públicas, en el sentido de mantener buenas relaciones con medios de comunicación para la realización de entrevistas, hacerse invitar y promocionar a la empresa y sus productos, participación en ferias y eventos similares.

El material publicitario POP se facilita a los distribuidores (detallistas) con la finalidad de promocionar los artículos, así como la entrega de muestras para evaluación.

⁷⁸ Stanton William, Etzel, Michael, Walker, Bruce, (1994), *Fundamentos de Marketing*, México, McGrawHill pg. 482.

⁷⁹ Anexo 22, Home Page “TRAPITOS”

La estrategia de promoción aplicada por Trapitos es una estrategia mixta Push-Pull (jalar y empujar). Por un lado se han definido una serie de incentivos hacia los detallistas para que estos promuevan a nuestras muñecas entre las potenciales consumidoras que los visiten (pull). Por otro lado, se va a invertir en una serie de medios de comunicación de forma a que las consumidoras sean las que vayan a buscar a nuestras muñecas en los puntos de venta seleccionados.

El monto de publicidad no es muy elevado, en relación a las estrategias agresivas a seguir, ya que se privilegiará los medios directos para llegar al distribuidor y al cliente final, es decir: distribuidor (folletos, dípticos, trípticos, página web, mail, telemarketing) y cliente final (insertos en tarjetas, página web, mail, anuncios interactivos en revistas).

En principio la meta de Trapitos es que la inversión publicitaria permita alcanzar rápidamente el escenario del 10%. Sin embargo, con la finalidad de que el análisis financiero sea lo más prudente posible se ha decidido tomar en cuenta únicamente al escenario pesimista para la evaluación correspondiente.

5.1.7. Presupuesto ⁸⁰

Tabla 5.1. Presupuesto de Mercadotecnia

Presupuesto de mercadotecnia		
Segmento: Mujeres de entre 25 y 59 años	Producto Muñecas de Trapo	Zona Quito
		Año 2006
Mercado total		
En volumen (unidades)	180375,94	
En dólares	1558123,45	
Ventas de la empresa		
Ventas en unidades	9019,00	
Ventas año 1	69658,87	
Participación de mercado en dolares	4,46%	
Costo de ventas	33771,28	
Contribución bruta		
En dólares	35787,59	
En % de las ventas	51%	
Gastos de marketing		
Dípticos	500,00	10%
Tripticos	500,00	10%
Afiches	500,00	10%
Página web	550,00	11%
Tarjetas de presentación	50,00	1%
Hojas membretadas	150,00	3%
Anuncios interactivo en revista	1250,00	26%
Incentivo fuerza de ventas	417,35	9%
Incentivo fuerza de distribuidores	973,82	20%
Total gastos de Marketing	4891,17	
En % con relación a las ventas	7%	
Contribución a los costos fijos		
Departamento de Marketing	8703,00	
Estudio de mercado	1200,00	
Total de costos fijos	9903,00	
En porcentaje con relación a las ventas	14%	
Contribución neta antes de impuestos		
En dólares	20993,42	
En % de las ventas	30%	

Cabe resaltar en este punto, que el presupuesto de marketing consta de dos partes, los incentivos para vendedores y distribuidores que en el modelo financiero se expresan en el parámetro de dos por ciento con un valor de \$1391,18, quedando para la inversión en medios y fuera de medios un rubro de \$3.500,00 dólares americanos el cual se refleja en el modelo financiero dentro del rubro de inversiones en publicidad.

⁸⁰ Fuente: Jean Paul Pinto basado en el curso de Gestión Comercial

5.1.8.1. Plan de Acción

El plan de acción detalla las acciones de mercadeo que se realizará en el año de acuerdo al cronograma establecido para de esta manera cumplir con los objetivos planteados en el Plan de Marketing. Por lo tanto los planes de acción para el presente año son:

- ✓ Con el objeto de incrementar el volumen de ventas y la captación de mercado se realizará actividades de mercadeo eficientes durante los 12 meses del año. Además para mantener un crecimiento
- ✓ Se realizará actividades promocionales efectivas dirigido hacia el Intermediario y Consumidor Final.

Con respecto al Distribuidor se establecerán incentivos comerciales (Descuento por volumen de compras) a partir del tercer mes del año. Además se realizará convenios con los mismos en cuanto a la exhibición en estanterías se refiere para atraer la atención inmediata del consumidor final en el punto de venta específico.

- ✓ Al final de cada período se realizará un análisis de las tendencias del mercado el cual será informado al diseñador para ampliación del portafolio de productos.
- ✓ Con el objeto de alcanzar el porcentaje de cobertura planteado se realizarán visitas comerciales periódicas cada 4 meses a nuevos canales de distribución para promocionar las muñecas.

- ✓ En cuanto al nivel de satisfacción establecerá estándares de control de calidad y mejoramiento continuo en los procesos de producción a lo largo del período. Además se realizarán sondeos periódicos para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes.

5.1.9. Control

El control es el proceso mediante el cual se puede evaluar el cumplimiento de los objetivos y estrategias establecidos en el plan de marketing con la finalidad de implementar acciones correctivas con la finalidad de que los resultados deseados sean alcanzados.

5.1.9.1. Etapas del Proceso de Control

5.1.9.1.1. Fijación de Parámetros

- a. Volumen de ventas en unidades primer año = 10% Total demanda
- b. Incremento de la captación del mercado en unidades = 2,75% anual
- c. Ventas año dos en dólares es igual al 155% de las ventas del año uno en dólares.
- d. Tasa de retención = 30%
- e. Cobertura = 20%
- f. Satisfacción cliente final = 60%

5.1.9.1.2. Medición de Resultados

La medición de resultados se realizará mediante encuestas, las mismas que se enfocan en la investigación de parámetros establecida en el acápite anterior, los cuales están basados en los objetivos planteados para el presente plan.

5.1.9.1.3. Comparación

Se realiza un análisis comparativo entre los parámetros establecidos y el resultado de la medición de la gestión durante el período. Los períodos de comparación deben ir acordes al período de evaluación establecido ya sea en el objetivo o el parámetro correspondiente. En caso de que el análisis comparativo arroje diferencias importantes se deben aplicar acciones correctivas.

5.1.9.1.4. Adopción de Medidas

Si como resultado de la comparación se obtienen diferencias importantes las cuales son menores al cumplimiento que se debería tener de acuerdo a los objetivos o los parámetros establecidos, se trata de identificar las causas de aquello para poder elevar el rendimiento, en el supuesto que estas estén al alcance de la manipulación de la empresa, caso contrario se deben adoptar otro tipo de medidas como modificación en las políticas de crédito o comercialización para neutralizar los factores externos que impiden el óptimo rendimiento.

Por otro lado si los resultados son superiores a los esperados, es también importante identificar los factores que permiten este desempeño excepcional para reforzarlos.

5.1.9.1.5. Tipo de Control Adoptado

El control adoptado por Trapitos es del tipo continuo, conocido también como control de seguimiento, es aquel que permite realizar un control durante el año de manera indistinta. Ello permite identificar de manera oportuna el desempeño de las personas involucradas al desarrollo del plan de marketing y tomar las decisiones de manera oportuna para optimizar los resultados.

5.1.9.1.6. Estrategia de Control

La estrategia mediante la cual Trapitos realiza el control de su plan de marketing es de manera interna, a cargo del Gerente de Comercialización para su autocontrol con reporte a la Gerencia Administrativa Financiera.

6. Capítulo VI

6.1 Análisis de Viabilidad Financiera

El análisis de viabilidad financiera está constituido por la elaboración de cuadros analíticos y datos relevantes a la situación financiera de la empresa que serán evaluados para determinar la rentabilidad del proyecto.⁸²

6.1.1. Financiamiento

Con el objeto de iniciar el proyecto se determinó un financiamiento para la inversión inicial distribuido de la siguiente manera. El 40% de la inversión se financiará con capital propio de los accionistas y el 60% se financiará a través un crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional.

Tabla 6.1. Financiamiento de Inversión

CUADRO N° 1
"TRAPITOS"
FINANCIAMIENTO DE INVERSION

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	12.418	40%
CREDITO	18.643	60%
TOTAL	31.061	100%

Elaboración: Autoras con programa financiero proporcionado por el Ing. Víctor Dinamarca

6.1.2. Inversiones

Para la puesta en marcha del proyecto se realizará una inversión de USD \$ 31.061,00 conformada por activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

⁸² Sapag C. Nassir, (2000), Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Chile, McGrawHill Interamericana Chile, Pag. 26

Tabla 6.2. Inversiones

CUADRO N° 2
"TRAPITOS"
INVERSIONES

RUBRO	VALOR USD.
ADECUACIONES	3.078
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	143
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.881
VEHÍCULOS	8.000
CAPITAL DE TRABAJO	5.895
INVERSION PUBLICITARIA	3.500
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.000
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.646
OTROS COSTOS PREINV.	800
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCIÓN	1.119
TOTAL	31.061

Elaboración: Autoras con programa financiero proporcionado por el Ing. Víctor Dinamarca

6.1.3. Gastos Generales

En el caso de los Gastos Generales, éstos están constituidos por todos los gastos operativos para la elaboración del flujo de fondos el proyecto. La Tabla de Gastos Generales, para este proyecto, se los considera constantes y ascienden a un valor de USD\$ 10.264.

Tabla 6.3. Gastos Generales Anuales

CUADRO N° 3
"TRAPITOS"
GASTOS GENERALES ANUALES

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	5.400
TELEFONO LUZ AGUA	1.800
GUARDIANIA	144
MANTENIMIENTO EQUIPOS	-
MANTENIMIENTO VEHÍCULOS	400
GASTOS SEGUROS	520
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	2000
TOTAL	10.264

Elaboración: Autoras con programa financiero proporcionado por el Ing. Víctor Dinamarca

6.4. Nómina del Personal

En la Nómina de Personal consta el elemento humano que laborará en la empresa. Los sueldos nominales se establecieron conforme a la Tabla de Sueldos y Salarios Mínimos por rama de actividad indicados por el CONADIS.

En esta Tabla se contempla un crecimiento anual del personal en función del crecimiento de las ventas. Referente al departamento de producción se determina que cada año se contratará un operario adicional para mantener la capacidad productiva necesaria. Por otro lado, a partir del tercer año se incorporará a la fuerza de ventas un vendedor y en el quinto año se prevé un vendedor adicional con la finalidad de dar un buen servicio a nuestros clientes, los distribuidores, y cumplir con el incremento de ventas establecido.

Tabla 6.4. Nómina

CUADRO N° 4
TRAPITOS

NÓMINA DEL PERSONAL (US\$)

CARGO	SUELDO HOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	SUBSIDIO TRANSP.	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL	Q AÑO 2	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 3	TOTAL AÑO 3	Q AÑO 4	TOTAL AÑO 4	Q AÑO 5	TOTAL AÑO 5
Gerente Administrativo Financiero	750	9.000	750	122		976,50	10.848	1,21	1	10.848	1	10.848	1	10.848	1	10.848	1	10.848
Gerente Comercializacion	550	6.600	550	122		716,10	7.968	1,21	1	7.968	1	7.968	1	7.968	1	7.968	1	7.968
Gerente Produccion	500	6.000	500	122		651,00	7.273	1,21	1	7.273	1	7.273	1	7.273	1	7.273	1	7.273
Asistentes	220	2.640	220	122		266,44	3.268	1,24	2	6.537	2	6.537	2	6.537	2	6.537	2	6.537
Disenador	320	3.840	320	122		416,64	4.699	1,22	1	4.699	1	4.699	1	4.699	1	4.699	1	4.699
Operarios	120	1.440	120	122	20,00	156,24	1.858	1,29	5	9.291	6	11.149	7	13.007	8	14.865	9	16.723
Bodeguero	120	1.440	120	122	20,00	156,24	1.858	1,29	1	1.858	1	1.858	1	1.858	1	1.858	1	1.858
Repartidor	110	1.320	110	122	20,00	143,22	1.715	1,30	1	1.715	1	1.715	1	1.715	1	1.715	1	1.715
Vendedor	150	1.800	150	122		196,30	2.267	1,26					1	2.267	1	2.267	2	4.534
TOTAL									13	50.209	14	52.067	16	56.192	17	58.060	19	62.176

Elaboración: Autoras con programa financiero proporcionado por el Ing. Víctor Dinamarca

6.1.5. Amortización Deuda Largo Plazo

La amortización es la programación de pagos de un préstamo para liquidar dicha deuda en el tiempo. El crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional es de USD \$ 18.643,00. La Tabla de Amortización de la empresa se establece a un plazo de 5 años con 2 pagos anuales, es decir un pago semestral de USD \$ 2.533,00, a una tasa del 12% anual. Este crédito es preferencial para fortalecer a PYMES.

Tabla 6.5. Amortización del Crédito

CUADRO N° 5

"TRAPITOS"

TABLA DE AMORTIZACION DELCREDITO

MONTO USD.	18.643	PLAZO	5	SERVICIO USD.	2.533
TASA INTERES	12%	PAGOS ANUALES	2		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	18.643				18.643
1		1.119	1.414	2.533	17.229
2		1.034	1.499	2.533	15.730
3		944	1.589	2.533	14.140
4		848	1.685	2.533	12.456
5		747	1.786	2.533	10.670
6		640	1.893	2.533	8.777
7		527	2.006	2.533	6.771
8		406	2.127	2.533	4.644
9		279	2.254	2.533	2.390
10		143	2.390	2.533	0

Elaboración: Autoras con programa financiero proporcionado por el Ing. Víctor Dinamarca

6.1.6. Proyección de Ventas

En cuanto a la proyección de ventas se ha realizado un cálculo previo de volumen de ventas en unidades⁸³.

⁸³ Anexo 23, Volumen de ventas en unidades

Para ello se toma como base el total de la población de mujeres de la zona urbana de Quito comprendida entre 25 y 59 años de edad.

Tabla 6.6. Población Cálculo de Ventas

Edad	Tamaño
15 a 19	52507,4
20 a 24	56240,425
25 a 29	42127,575
30 a 39	86215,55
40 a 59	97126,8
	225.469,93

Posteriormente, se toma en cuenta únicamente el 40% de dicha población, que según la investigación de mercados, corresponde al porcentaje de mujeres que estaría absolutamente segura de adquirir la muñeca. A partir de este dato se aplica la frecuencia de compra, de dos muñecas anuales, de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de mercados. El resultado representa la demanda total de muñecas decorativas utilitarias en unidades.

Tabla 6.7. Intencionalidad de Compra Cálculo de Ventas

Respuesta	Inv. Intencionalidad de compra	Población	Demanda Total
Absolutamente seguro	40,00%	90.187,97	180.375,94
Probablemente si	33,00%	74.405,08	0,00
Talvez	20,00%	45.093,99	0,00
Creo que no	6,00%	13.528,20	0,00
Definitivamente no	1,00%	2.254,70	0,00

De acuerdo al escenario pesimista, se pretende iniciar el primer año captando el 5% del mercado total en unidades con un crecimiento sostenido del 2,75% a partir del segundo año.

Tabla 6.8. Cálculo de Ventas Anuales Escenario Pesimista en Unidades

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Volumen Ventas Totales	9.019	13.979	18.939	23.900	28.860	33.820	38.781	43.741	48.702	53.662

La empresa mantiene una producción permanente. Sin embargo, existe una demanda pico en fechas determinadas, por lo que, se determina una proyección de ventas mensuales para cada año donde se identifica los meses en los cuales la producción se incrementará por conceptos de estacionalidad (mayo y diciembre).

Asimismo, es preciso determinar cuántas muñecas decorativas y utilitarias se venderían durante el año; para ello se recurre a la investigación de mercados en donde se puede determinar que el 49, 77% de respuestas corresponde a muñecas decorativas y el 50,33% a muñecas decorativas utilitarias. Estos porcentajes se aplican tanto a la venta permanente como a la venta estacional del mes de mayo; se exceptúa el mes de diciembre ya que la muñeca ángel en su único mes de venta (diciembre) goza del 70% de la venta estacional de dicho mes.

Tabla 6.9. Proyección de Ventas Mensuales Escenario Pesimista en Unidades

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 1																
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 1	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO
Venta Permanente	597	597	597	597	597	597	597	597	597	597	597	597	7.168	3.568	3.601	7.168
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.851	1.109	741	1.851
TOTAL MENSUAL	597	597	597	597	1.517	597	597	597	597	597	597	1.529	9.019	4.677	4.342	9.019

Cabe resaltar en este aspecto que se consideran decorativas a la muñeca estándar y a la muñeca ángel debido a que no tiene ningún accesorio utilitario.

A continuación se detalla el cálculo de venta para cada modelo de muñeca:

- ✓ **Muñecas Estándar:** Para este cálculo se toma en cuenta el total de unidades decorativas y se adiciona las unidades por la venta estacional correspondiente a este modelo.
- ✓ **Muñeca de Baño:** Para la muñeca de baño se toma el total de unidades utilitarias, que considera el porcentaje de venta estacional de este tipo de muñecas, por el 63,11% de la venta considerada para esta muñeca, de acuerdo a la utilidad posible resultante de la investigación de mercados.
- ✓ **Muñeca de Cocina:** Para la muñeca de baño se toma el total de unidades utilitarias, que considera el porcentaje de venta estacional de este tipo de muñecas, por el 36,89% de la venta considerada para esta muñeca, de acuerdo a la utilidad posible resultante de la investigación de mercados.
- ✓ **Muñeca Ángel:** Se multiplica la venta total del mes de diciembre por el porcentaje correspondiente a la venta estacional (70%), ya que este es el único mes en el cual se vende este tipo de muñeca decorativa.

Tabla 6.10. Ventas Anuales por Diseño Escenario Pesimista en Unidades

VENTAS PROYECTADAS POR DISEÑO										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Muñeca Estándar	4.025	6.239	8.453	10.667	12.881	15.095	17.308	19.522	21.736	23.950
Muñeca Baño	2.740	4.247	5.754	7.261	8.768	10.275	11.782	13.289	14.796	16.304
Muñeca Cocina	1.602	2.483	3.364	4.244	5.125	6.006	6.887	7.768	8.649	9.530
Muñeca Ángel	652	1.010	1.369	1.727	2.086	2.444	2.803	3.161	3.520	3.878

Los resultados correspondientes a cada año se muestran en el cuadro de la Proyección de Ventas presentado a continuación:

Tabla 6.11. Ventas Anuales por Diseño Escenario Pesimista Modelo Financiero en Unidades

CUADRO N° 6
"TRAPITOS"
PROYECCION DE VENTAS

AÑO	MUNECA DE TRAPO ESTANDAR		MUNECA DE TRAPO COCINA		MUNECA DE TRAPO BANO		MUNECA DE TRAPO ANGEL	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0								
1	4.025	8,20	1.602	8,90	2.740	8,90	652	9,60
2	6.239	8,20	2.483	8,90	4.247	8,90	1.010	9,60
3	8.453	8,20	3.364	8,90	5.754	8,90	1.369	9,60
4	10.667	8,20	4.244	8,90	7.261	8,90	1.727	9,60
5	12.881	8,20	5.125	8,90	8.768	8,90	2.086	9,60
6	15.095	8,20	6.006	8,90	10.275	8,90	2.444	9,60
7	17.308	8,20	6.887	8,90	11.782	8,90	2.803	9,60
8	19.522	8,20	7.768	8,90	13.289	8,90	3.161	9,60
9	21.736	8,20	8.649	8,90	14.796	8,90	3.520	9,60
10	23.950	8,20	9.530	8,90	16.304	8,90	3.878	9,60

Elaboración: Autoras con programa financiero proporcionado por el Ing. Víctor Dinamarca

6.1.7. Estado de Fuentes y Usos de Fondos

El Estado de Fuentes y Usos de Fondos nos revela la información sobre las entradas y salidas en efectivo provenientes de actividades de operación, inversión y financiamiento. Por otro lado, es una herramienta base para la planeación financiera de la empresa.⁸⁴

El presente análisis muestra información relevante sobre los Ingresos y Egresos de TRAPITOS con una proyección para 10 años. Como resultado de este análisis se obtiene que la empresa no genera Flujos de Efectivos positivos

⁸⁴, Carmenza Avellaneda, Diccionario Bilingüe de Términos Financieros, (1996), México, Editorial McGraw Hill, Pag 150

hasta el tercer año. Esto se debe a que los ingresos generados fueron menores que los egresos (Costos y Gastos). Sin embargo, a partir del cuarto año, la empresa está en capacidad de generar flujos de efectivo con saldo positivo.

Tabla 6.12. Estado de Fuentes y Uso de Fondos

CUADRO N° 8
"TRAPITOS"
ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FUENTES											
CAP. PROPIO	12.418	33.107	18.709	3.929							
CREDITO DE LARGO PLAZO	18.643										
ING. POR VTAS		69.559	107.816	146.074	184.331	222.588	260.846	299.103	337.361	375.618	413.875
ING. CUENTAS POR COBRAR			5.996	9.295	12.593	12.593	12.593	12.593	12.593	12.593	12.593
CREDITO CORTO PLAZO		8.327	7.447	5.730	10.023	16.677	16.677	16.677	16.677	16.677	16.677
VALOR RESCATE											7.386
IVA RETENIDO Y NO PAGADO		779	1.208	1.636	2.065	2.493	2.921	3.350	3.778	4.207	4.635
SALDO ANTERIOR		5.895	5.845	703	(5.681)	5.286	27.032	57.629	99.946	153.982	219.738
TOTAL FUENTES	31.061	117.666	147.021	167.366	203.330	259.637	320.070	369.352	470.365	563.077	674.905
USOS											
INVERSIONES	25.167										
GASTOS DE NOMINA		50.209	52.067	56.192	58.050	62.176	62.176	62.176	62.176	62.176	62.176
COSTOS DIRECTOS		33.771	52.344	70.918	89.492	108.066	126.640	145.214	163.788	182.361	200.935
VARIACION DE INVENTARIOS		4.728	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	
COSTOS INDIRECTOS		756	1.078	1.461	1.843	2.226	2.608	2.991	3.374	3.756	4.139
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		10.264	10.264	10.264	10.264	10.264	10.264	10.264	10.264	10.264	10.264
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO			8.327	7.447	5.730	10.023	16.677	16.677	16.677	16.677	16.677
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO			1.416	1.266	974	1.704	2.835	2.835	2.835	2.835	2.835
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		2.914	3.274	3.679	4.133	4.644					
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES		1.034	1.792	1.388	933	422					
CUENTAS POR COBRAR		5.996	9.295	12.593	12.593	12.593	12.593	12.593	12.593	12.593	12.593
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS		1.391	2.156	2.921	3.687	4.452	5.217	5.982	6.747	7.512	8.278
IMPREVISTOS		760	926	1.111	1.277	1.462	1.614	1.765	1.917	2.068	2.220
PAGO IVA RETENIDO			779	1.208	1.636	2.065	2.493	2.921	3.350	3.778	4.207
TOTAL USOS	25.167	111.822	146.318	173.047	193.213	222.696	245.717	266.019	286.320	306.622	324.324
SALDO FUENTES - USOS	5.895	5.845	703	(5.681)	10.118	36.941	74.353	123.333	184.034	256.455	350.582
SALDO ANTERIOR		5.895	5.845	703	(5.681)	5.286	27.032	57.629	99.946	153.982	219.738
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		2.914	3.274	3.679	4.133	4.644					
SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL			8.327	7.447	5.730	10.023	16.677	16.677	16.677	16.677	16.677
Depreciación Activos Fijos		3.358	3.358	3.358	3.358	3.358	3.358	3.358	3.358	3.358	3.358
Amortizaciones		1.124	1.124	1.124	1.124	1.124					
UTILIDAD		(33.107)	(18.709)	(3.929)	13.328	27.335	46.134	64.518	82.902	101.286	119.670
Participación Trabajador (15%)					1.999	4.100	6.920	9.678	12.435	15.193	17.951
UTILIDAD DESPUES DE PART		(33.107)	(18.709)	(3.929)	11.329	23.235	39.214	54.840	70.467	86.093	101.720
Impuesto a la Renta (25%)					2.832	6.809	9.803	13.710	17.617	21.523	25.430
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		(33.107)	(18.709)	(3.929)	8.497	17.426	29.410	41.130	52.850	64.570	76.290
SALDO DE CAJA	5.895	5.845	703	(5.681)	5.286	27.032	57.629	99.946	153.982	219.738	307.201
Inversion Inicial	31.061										
Fiujo de efectivo	(31.061)	(60.696)	(31.145)	(1.989)	13.912	22.330	32.768	44.488	56.208	67.928	87.034
TASA INTERNA DE RETORNO	15,07%										

Elaboración: Autoras con programa financiero proporcionado por el Ing. Víctor Dinamarca

6.1.8. Flujo de Efectivo

Por otro lado la Tabla de Flujo de Efectivo indica los rubros de inversión, costos operativos, impuestos, Tasa Interna de Retorno antes y después de impuestos así como el Valor Presente Neto del proyecto.

Con la información expuesta se procede a analizar la viabilidad del proyecto. Es decir, si los ingresos del proyecto entregarán una ganancia superior a la inversión realizada. Para lo cual se utilizan los siguientes criterios de evaluación:

6.1.8.1. Tasa Mínima De Rentabilidad

Es la tasa mínima de rentabilidad requerida por el proyecto, según el riesgo, de manera que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, egresos de la operación e intereses de financiamiento. La tasa utilizada en el presente proyecto es del 10%, la misma que, está compuesta por el Costo de Capital más la Tasa de Riesgo.

6.1.8.2. Valor Actual Neto

“El criterio del Valor Presente Neto plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual”.⁸⁵

⁸⁵ Sapag C. Nassir, (2000), *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Cuarta Edición, Chile, McGrawHill Interamericana Chile, Pág 301.

Cumpliendo con el criterio de evaluación que consiste en que el Valor Actual Neto debe ser mayor o igual a cero, se concluye que el proyecto es viable.

6.1.8.3. Tasa Interna De Retorno

La tasa interna de retorno es la “tasa de descuento” que hace que el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto iguallen a su costo inicial.⁸⁶

Comparando la Tasa Interna de Retorno, ya sea antes o después de impuestos, se observa que la TIR es mayor que esta tasa por lo que el proyecto, objeto del presente estudio es VIABLE.

6.1.8.4. Relación Costo Beneficio:

Para la evaluación de este criterio se considera que la relación debe ser mayor a uno para que el proyecto sea viable. El resultado presentado es mayor a 1, antes y después de impuestos, cumpliendo así esta condición.

⁸⁶ Eugene Brigham, *Fundamentos de Administración Financiera*, (2000), Doceava Edición, McGraw Hill, Pág 391.

Tabla 6.13. Flujo de Efectivo

CUADRO N° 15
"TRAPITOS"
FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO ANTES. PART E IMP.
	31.061					(31.061)	-31.061
1	33.107	97.150	-	-	69.559	(60.698)	-60.698
2	18.709	120.251	-	-	107.816	(31.145)	-31.145
3	3.929	144.133	-	-	146.074	(1.989)	-1.989
4		165.588	1.999	2.832	184.331	13.912	18.743
5		190.349	4.100	5.809	222.588	22.330	32.239
6		211.354	6.920	9.803	260.846	32.768	49.492
7		231.227	9.678	13.710	299.103	44.488	67.876
8		251.100	12.435	17.617	337.361	56.208	86.260
9		270.973	15.193	21.523	375.618	67.928	104.644
10		290.847	17.951	25.430	421.261	87.034	130.415
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							22,43%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS						15,07%	
VALOR ACTUAL NETO AL				10,00%		39.804	364.777
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJA						1,07	1,15

Elaboración: Autoras con programa financiero proporcionado por el Ing. Víctor Dinamarca

6.1.9. Costos Directos

En cuanto a los costos directos se define que son todos aquellos que pueden identificarse directamente con un producto específico, es decir las materias primas.

De tal manera que cada rubro especificado en el Cuadro de Costos Directos refleja aquellos costos relacionados con la elaboración de las muñecas. El ratio costo /ventas es un porcentaje que indica el peso de los costos directos con relación al precio de venta establecido, el mismo que tiene que ser menor a 1. Como se observa en el cuadro, la muñeca estándar genera menos ganancia

con respecto al resto de productos que tienen un valor agregado y en los cuales se margina una utilidad mayor. Cabe resaltar que la muñeca estándar tiene la mayor participación de venta dentro del pastel de productos y por lo tanto genera un mayor volumen de ventas.

Tabla 6.14. Costos Directos

CUADRO N° 16
"TRAPITOS"
INFORMACION DE COSTOS DIRECTOS

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	MUNECA DE TRAPO ESTANDAR	MUNECA DE TRAPO COCINA	MUNECA DE TRAPO BANO	MUNECA DE TRAPO ANGEL
	MARGEN DE COSTOS	8,2	8,9	8,9
Trapeador	\$0,80	\$0,80	\$0,80	\$0,80
Bola Espuma Flex # 7	\$0,11	\$0,11	\$0,11	\$0,11
Pelo (Musgo)	\$0,35	\$0,35	\$0,35	
Pelo (Cabuya)				\$1,30
Sombrero Filipino	\$0,68	\$0,68	\$0,68	
Alas de Yute				\$0,90
Papel de Country	\$0,14	\$0,14	\$0,14	\$0,03
Encaje	\$0,03	\$0,03	\$0,03	\$0,03
Cinta Delgada	\$0,04	\$0,04	\$0,04	\$0,01
Cinta Navideña				\$0,35
Yute Hilado	\$0,07	\$0,07	\$0,07	
Alfileres cabeza de color	\$0,03	\$0,03	\$0,03	\$0,02
Media Nylon	\$0,15	\$0,15	\$0,15	\$0,15
Base de madera	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00
Accesorios		0,3	0,3	
Empaque	1,24	1,24	1,24	1,24
Silicon	0,05	0,05	0,05	0,05
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	0,566097561	0,4160	0,4160	0,4898

Elaboración: Autoras con programa financiero proporcionado por el Ing. Víctor Dinamarca

Balances:**Tabla 6.15. Balance Año 1**

"TRAPITOS"
ESTADO DE BALANCE
AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	5.845	PORCION CTE.L.PLAZO	3.274
INVENTARIOS	4.728	D. C. PLAZO	8.327
CUENTAS POR COBRAR	5.996	IVA RETENIDO	779
TOTAL CIRCULANTE FIJO	16.569	PASIVO CORRIENTE	12.380
TERRENO	-		
ADECUACIONES	3.078		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	143		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.881		
VEHÍCULOS	8.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	4.646	TOTAL PASIVO L.PLAZO	12.456
		DEUDA L. PLAZO	12.456
TOTAL ACTIVO FIJO	18.748	TOTAL PASIVO	24.836
DEPRECIACION ACUMULADA	(3.358)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	15.390	CAPITAL AUMENTOS DE CAPITAL	12.418
OTROS ACTIVOS			33.107
INVERSIÓN PUBLICITARIA	3.500		
GASTOS DE CONSTITUCION INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCIÓN	1.800	UTIL. DEL EJERCICIO	(33.107)
	1.119		
AMORTIZACION ACUMULADA	(1.124)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	5.295	TOTAL PATRIMONIO	12.418
TOTAL ACTIVOS	37.254	TOTAL PAS. CAP.	37.254

Tabla 6.16. Balance Año 5

"TRAPITOS"
ESTADO DE BALANCE
AÑO 5

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	27.032	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	15.129	D. C. PLAZO	16.677
CUENTAS POR COBRAR	12.593	IVA RETENIDO Y NO	2.493
TOTAL CIRCULANTE	54.754	PAGADO	
FIJO		PASIVO CORRIENTE	19.170
TERRENO	-		
ADECUACIONES	3.078		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	143		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	2.881		
VEHICULOS	8.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	4.646	TOTAL PASIVO L.PL	0
-	-	DEUDA L. PLAZO	0
TOTAL ACTIVO FIJO	18.748	TOTAL PASIVO	19.170
DEPRECIACION ACUMULADA	(16.791)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	1.957	CAPITAL	68.163
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	3.500		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.800	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	(47.249)
INTERESES DURANTE LA			
CONSTRUCCION	1.119		
Amortización acumulada	(5.619)	UTIL. DEL EJERCICIO	17.426
TOTAL OTROS ACTIVOS	800	TOTAL PATRIMONIO	38.341
TOTAL ACTIVOS	57.511	TOTAL PAS. CAP.	57.511

Estado de Resultados:**Tabla 6.17. Estados de Resultados Año 1**

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1			
GASTOS NOMINA	50.209	INGRESOS POR VTAS	69.559
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.264	COSTO DE VENTAS	(34.526)
GASTOS FINANCIEROS	1.034		
DEPRECIACIONES	3.358		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	1.391		
OTROS GASTOS	760		
AMORTIZACIONES	1.124		
TOTAL GASTOS	68.140		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(33.107)		
15% PARTICIPACION TRAB.	-		
UTILIDAD DESPUES DE PART	(33.107)		
IMPUESTO RENTA	-		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	(33.107)		
TOTAL	35.033	TOTAL	35.033

Tabla 6.18. Estado de Resultados Año 5

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 2			
GASTOS NOMINA	58.050	INGRESOS POR VTAS	184.331
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.264	COSTO DE VENTAS	(91.335)
GASTOS FINANCIEROS	1.907		
DEPRECIACIONES	3.358		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	3.687		
OTROS GASTOS	1.277		
AMORTIZACIONES	1.124		
TOTAL GASTOS	79.667		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	13.328		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1.999)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	11.329		
IMPUESTO RENTA	(2.832)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	8.497		
TOTAL	92.996	TOTAL	92.996

6.1.10. Análisis de Índices Financieros

El objeto de analizar los índices financieros es relacionar los rubros que constan en el Balance General y en el estado de Pérdidas y Ganancias para determinar la salud financiera de la empresa. El análisis de dichos índices se hará con una proyección a 5 años.

6.1.10.1. Índice de Liquidez

Razón Liquidez: $\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$

El índice de liquidez relaciona el Activo Corriente con el Pasivo Corriente. Este indicador muestra la disponibilidad de la empresa, a corto plazo, para afrontar sus obligaciones financieras. La razón de liquidez que muestra la empresa a lo largo de los cinco años es superior o cercana a uno, lo cual demuestra que la misma es solvente. El nivel óptimo de liquidez se encuentra en el año 5.

6.1.10.2. Índice de Prueba Ácida

$$\text{Razón Prueba Ácida: } \frac{\text{ACTIVOS CIRCULANTES} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVOS CIRCULANTES}}$$

A este índice se lo calcula deduciendo de los activos corrientes los inventarios y luego se divide para el pasivo corriente. Este índice es una variación del índice de liquidez, sin embargo, es importante su análisis, ya que, siendo los inventarios los activos menos líquidos de la empresa, nos permite ver en que medida la empresa podría liquidar sus obligaciones a corto plazo sin recurrir a la liquidación de inventarios.⁸⁷ Para el caso de “TRAPITOS” este índice es mayor o cercano a 1 por lo que la empresa podría pagar sus pasivos circulantes sin recurrir a inventarios.

⁸⁷ Eugene Brigham, Fundamentos de Administración Financiera, (2000), Doceava Edición, McGrawHill Pág 113.

6.1.10.3. Rentabilidad sobre Patrimonio

$$\text{Rentabilidad sobre Patrimonio: } \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

La rentabilidad del patrimonio es la razón de rendimiento que mide la utilidad que están ganando los accionistas sobre su inversión.⁸⁸

Como se puede observar en el cuadro, la empresa revela una razón de rendimiento negativa, durante los tres primeros años, debido a las pérdidas que arrastra y a los bajos niveles de venta.

6.1.10.4. Rotación de Ventas

$$\text{Rotación de Ventas: } \frac{\text{Ingreso por Ventas}}{\text{Activos totales}}$$

La rotación de ventas o conocida también como la rotación de los activos totales mide la relación de la cantidad de ventas generadas por el total de activos que posee la empresa. Referente a los resultados que presenta la empresa, se observa que, a partir del segundo año este índice tiende a crecer por la utilización adecuada de los recursos.

6.1.10.5. Apalancamiento Financiero

El índice de Apalancamiento Financiero que presenta la compañía es la decisión de utilizar deuda para que permita incrementar la utilidad antes de impuestos. Durante los tres primeros años, la empresa no tiene suficientes ingresos para autofinanciar sus actividades. Por lo tanto, recurre a

⁸⁸Carmenta Avellaneda, Diccionario Bilingüe de Términos Financieros, (1996), México, McGraw Hill, Pag 316

financiamiento externo. Eso explica un índice de apalancamiento superior a uno durante los tres primeros años. Dicho apalancamiento irá aproximándose a uno conforme vayan aumentando los ingresos y la empresa esté en capacidad de reinvertir un porcentaje de sus utilidades anuales.

Gráfico 6.1. Perfil de Ingresos y Gastos Después de Participación e Impuestos

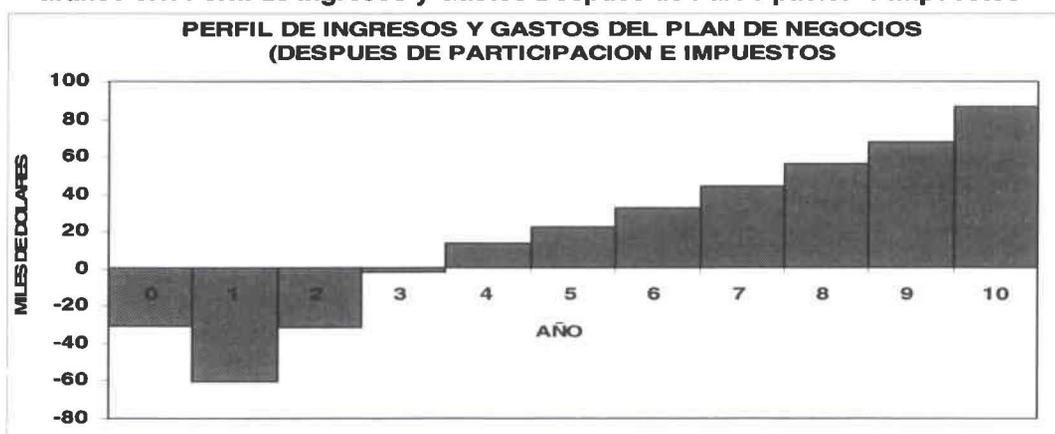


Gráfico 6.2. Perfil de Ingresos y Gastos antes de Participación e Impuestos

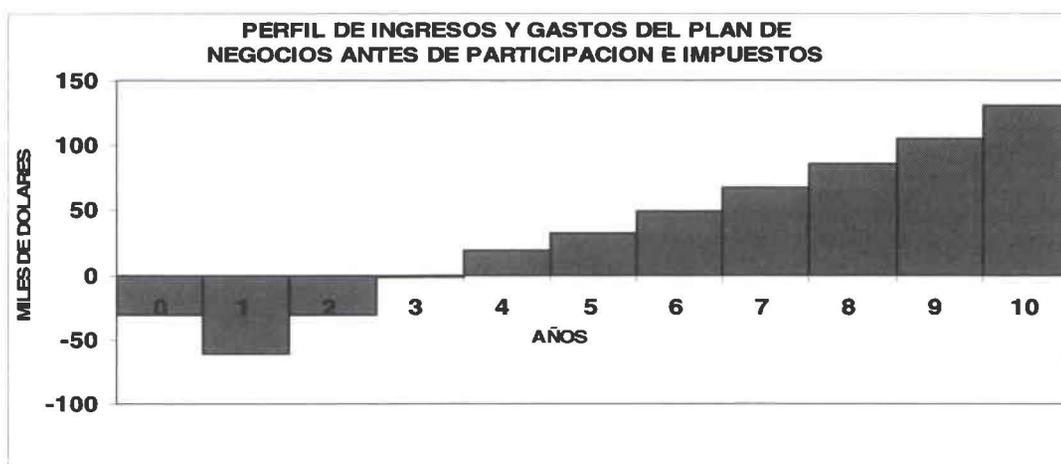


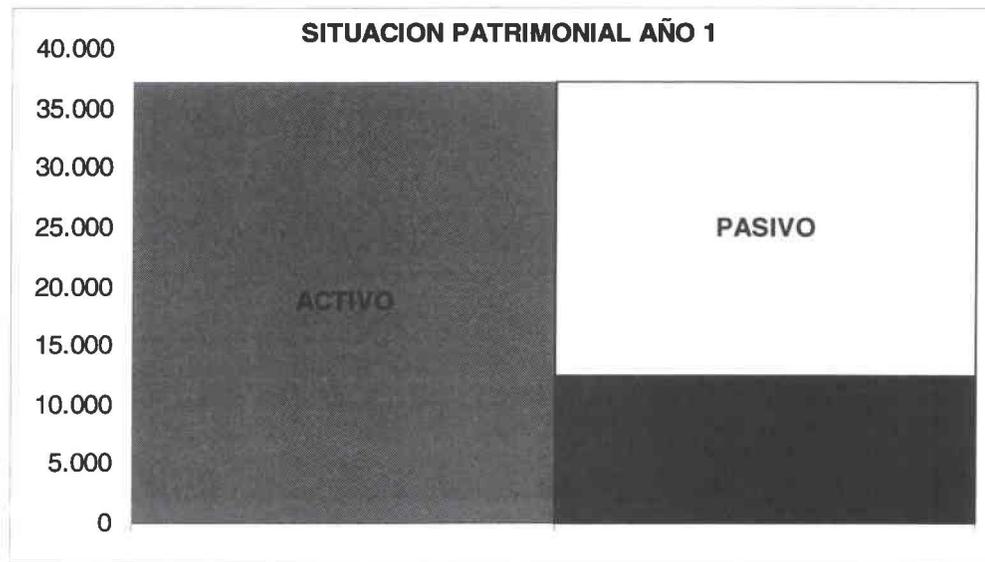
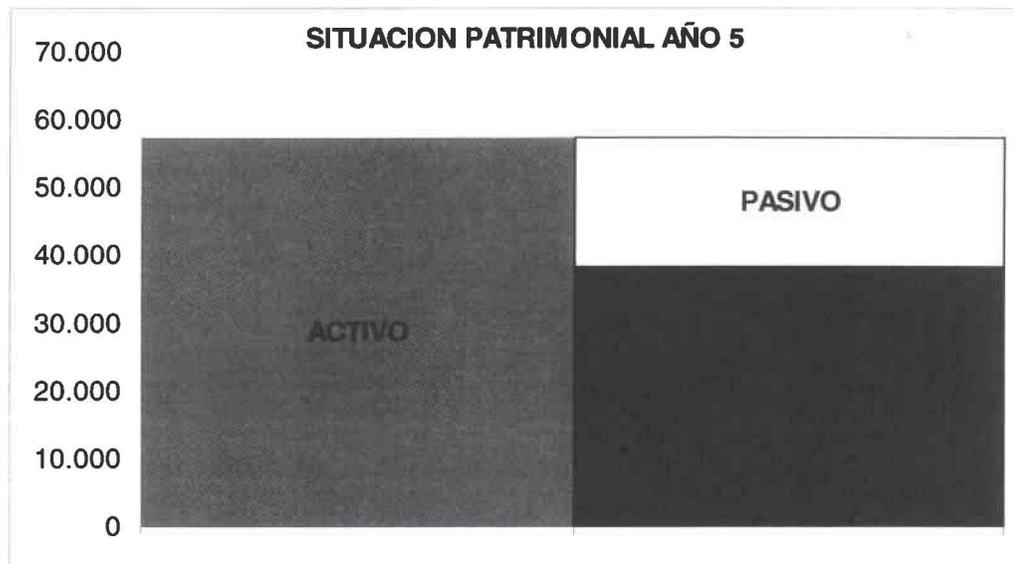
Gráfico 6.3. Situación Patrimonial Año 1**Gráfico 6.4. Situación Patrimonial Año 5**

Tabla 6.19. Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑÍA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ GENERAL	1,34	1,40	1,46	1,82	2,86
PRUEBA DE ACIDO	0,96	0,81	0,60	1,07	2,07
APALANCAMIENTO FINANCIERO	3,00	2,70	2,30	1,80	1,50
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	-72,72%	-60,11%	-24,04%	68,42%	83,32%
ROTACION DE VENTAS	1,87	3,22	5,11	4,90	3,87

Elaboración: Autoras con programa financiero proporcionado por el Ing. Víctor Dinamarca

Participación De Cada Producto En Función De Las Ventas:

La participación de cada producto en función de ventas (SHARE) indica el peso de cada producto sobre el total de ventas de la empresa. Para el caso de "TRAPITOS" el producto con mayor participación es la muñeca estándar con el 42.37% puesto que la misma está considerada como producto de enganche para facilitar la estrategia de penetración en el mercado. Por otro lado, la muñeca Ángel revela una pequeña participación, ya que, esta se vende en un solo mes del año.

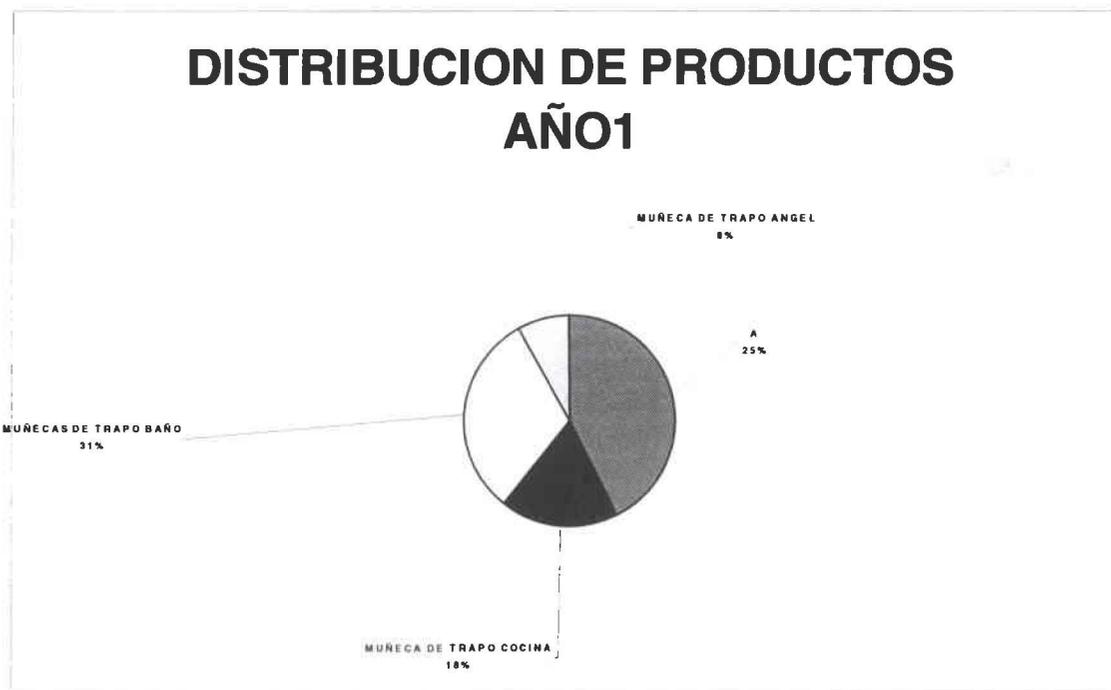
Tabla 6.20. Ventas Anuales por Diseño en Dólares

VENTAS ANUALES					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUÑECA DE TRAPO ESTANDAR	33.007	51.160	69.314	87.468	105.621
MUÑECA DE TRAPO COCINA	14.255	22.095	29.935	37.776	45.616
MUÑECAS DE TRAPO BAÑO	24.387	37.799	51.212	64.625	78.038
MUÑECA DE TRAPO ANGEL	6.258	9.699	13.141	16.583	20.024
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
	77.906	120.754	163.602	206.451	249.299

Tabla 6.21. Participación Porcentual de Cada Diseño en las Ventas Anuales

VENTAS ANUALES					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUÑECA DE TRAPO ESTANDAR	42,37%	42,37%	42,37%	42,37%	42,37%
MUÑECA DE TRAPO COCINA	18,30%	18,30%	18,30%	18,30%	18,30%
MUÑECAS DE TRAPO BAÑO	31,30%	31,30%	31,30%	31,30%	31,30%
MUÑECA DE TRAPO ANGEL	8,03%	8,03%	8,03%	8,03%	8,03%
0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	26,33%				

Gráfico 6.5. Distribución de Productos Año 1



6.1.11. Análisis Comparativo de Escenarios

En lo que respecta al análisis comparativo se tomaron en cuenta tres escenarios: pesimista, conservador y optimista.

El escenario pesimista, que ha sido considerado para el presente análisis, contempla una captación inicial del mercado en unidades del 5%, mientras que el escenario conservador contempla una captación del 10% (con el respectivo aumento proporcional de nómina, herramientas, y muebles y equipos de oficina) y el escenario optimista espera captar un 15% del mercado. Cabe recalcar, que el crecimiento anual en la captación del mercado en unidades permanece constante en los tres escenarios, con el 2,75%.

Como se puede observar en el cuadro respectivo, cualquiera de los escenarios es financieramente viable, ya que la TIR es superior a la que puede obtener el inversionista colocando sus fondos en cualquier institución financiera, Por otro lado, el VAN es positivo lo que corrobora la viabilidad financiera del proyecto.

Tabla 6.22. Cuadro Comparativo de Escenarios

CUADRO COMPARATIVO			
ESCENARIOS			
	PESIMISTA	CONSERVADOR	OPTIMISTA
VAN	39.804	160.335	232.808
TIR	15,07%	40,30%	61,93%

7. Capítulo VII

7.1. Conclusiones y Recomendaciones

7.1.1. Conclusiones

1. El presente proyecto identificado como una oportunidad de negocio es efectivamente viable para establecer la producción y comercialización de muñecas de trapo decorativas utilitarias de manera permanente, identificando dos meses de fechas pico.
2. Las muñecas decorativas utilitarias son un producto totalmente innovador y creativo ya que no existe competencia directa, por lo cual, y según la investigación de mercados realizada, tiene un alto nivel de aceptación en el mercado.
3. La investigación de mercados es un factor fundamental para establecer las necesidades, gustos y preferencias del mercado, segmentos a los cuales dirigir los esfuerzos de marketing, características y usos apreciados por el target, precios adecuados, canales de distribución, frecuencia de compra y estacionalidad e intencionalidad de la misma.
4. Las estrategias básicas para ser aplicadas por Trapitos giran alrededor de la diferenciación, desarrollo del producto y penetración en el mercado, ya que con un producto diferenciado de la oferta de artículos decorativos, y con las características que cuentan las muñecas

referentes a diseño, creatividad e innovación continua, de la mano de los esfuerzos de marketing, establecen el posicionamiento deseado del producto en el mercado.

5. El diseño e innovación de los modelos de las muñecas decorativas utilitarias de Trapitos permite no solo posicionar al producto en el mercado a través del segmento definido, sino también que es un factor determinante para lograr y mantener la fidelidad de los clientes.
6. Bajo un escenario pesimista el análisis financiero demuestra la factibilidad y viabilidad del negocio, ya que el VAN y TIR, criterios de evaluación, indican que el emprender el negocio es efectivamente más rentable para el inversionista que realizar una inversión bancaria.

7.1.2. Recomendaciones

1. Se recomienda considerar los resultados obtenidos de la investigación de mercados para el adecuado emprendimiento de este negocio.
2. Es fundamental cumplir con los planteamientos revelados en todos y cada uno de los capítulos del presente plan de negocios, con la finalidad de que éste sea exitoso.
3. Es importante trabajar bajo los lineamientos de la misión y visión de la empresa, así como los objetivos planteados.
4. Se recomienda entregar un servicio y un producto de calidad en base a la constante innovación, con capital humano motivado y emprendedor.
5. La contratación de mujeres cabeza de familia, es un recomendación social primordial, para la ejecución del proyecto; para de esta forma retribuir a la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Lambin Jean Jacques, (1987), Marketing Estratégico, Tercera Edición, España, Mc. Graw Hill.
- ✓ Kotler Phillip, (1985), Fundamentos de Mercadotecnia, Tercera Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana.
- ✓ Kotler Phillip, (1996), Dirección de la mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y Control, Octava Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana.
- ✓ Fred R. David, (1997), Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A
- ✓ Thompson Strickland, (2001), Administración Estratégica, Undécima Edición, México, Mc Graw Hill.
- ✓ Alvarez, Amat, Bueno, (2001), Lo que se aprende en los mejores MBA, Gestión 2000.
- ✓ Kinneer Thomas, Taylor, (1998), Investigación de mercados, Quinta Edición, Colombia, MacGraw Hill.
- ✓ Orozco Arturo, (1999), Investigación de Mercado: Concepto y práctica, Colombia, Editorial Norma.
- ✓ Stanton William, Etzel, Michael, Walker, Bruce, (1994), Fundamentos de Marketing, México, McGraw Hill.
- ✓ Porter Michael, (1997), Estrategia Competitiva, México, Compañía Editorial Continental S.A. de C.V.
- ✓ Marc Giget, (1998) La dynamique stratégique de l'entreprise, París, Editorial Dunod.

- ✓ J.P. Helfer , M. Kakika , J. Orsoni, (2002), Management ,París, Editorial Viubert.
- ✓ Gauthy Sinéchal, Marc Vandercammen, (1998), Etudes de marché, De Boeck Université
- ✓ Michel Godet, (2001), Manuel de Prospective Stratégique, París, Editorial Dunod.
- ✓ Bade Nicholas, (1995), Marketing Sin Dinero, Mc Graw Hill.
- ✓ Hielding Roman, Scott Cooper, (1992), Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Mc. Graw Hill.
- ✓ Robbins S., (1996), Comportamiento Organizacional, Octava Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- ✓ Sapag C. Nassir, (2000), Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Chile, Mc Graw-Hill Interamericana Chile
- ✓ Eugene Brigham, Fundamentos de Administración Financiera, (2000), Doceava Edición, Mc Graw Hill..
- ✓ Carmenza Avellaneda, Diccionario Bilingüe de Términos Financieros, (1996), México, Editorial McGraw Hill.
- ✓ Índice de Desarrollo Humano, Programa de Naciones Unidas para el desarrollo, Edición 2004.
- ✓ Código del Trabajo, Corporación de Estudios y Publicaciones
- ✓ Sistema Integrado de Legislación, LEXIS

Revistas:

- ✓ Revista Líderes-El Comercio (varias ediciones)
- ✓ Revista Ekos (varias ediciones)
- ✓ Revista Entrepreneur (varias ediciones)
- ✓ Revista Ideas (varias ediciones)
- ✓ Revista Buenhogar (varias ediciones)
- ✓ Revista CIDAP No. 52 Artesanías de América, Centro Americano de Artesanías y Artes Populares.

Internet:

- ✓ Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec
- ✓ Instituto de Estadísticas y Censos: www.inec.gov.ec
- ✓ Cámara de Pequeños Industriales de Pichincha: www.capeipi.com
- ✓ Camari: www.camari.org
- ✓ Diario La Hora Ecuador Debate 60: www.lahora.com.ec
- ✓ [Http://www.ecuadormigrante.com](http://www.ecuadormigrante.com)
- ✓ [Http://www.esi.unav.es](http://www.esi.unav.es)

Otras Fuentes:

- ✓ Jean Paul Pinto, Profesor Universidad de las Américas.
- ✓ Ing. Víctor Dinamarca, Profesor Universidad de las Américas
- ✓ Diego Luna, Autor del Trabajo de Titulación Luna Rellena.

ANEXOS

Anexo 1 Expertos en Decoración y Regalos

✓ **Expertos en Decoración:**

Pepita Alcocer Directora de Almacenes y de Taller “Rossi” (Almacén dedicado a la venta de materiales para manualidades y desde hace algunos años dedicado también a dictar talleres de manualidades de diferentes tipos).

Jenny Velín Profesora con varios años de experiencia, dicta talleres muñecas.

Sr. Santiago Andrade Gerente de Mushug Pacha (Comercializadora de Artesanías Típicas)

Ana de Jara Experta en realización de muñecas decorativas de colección y otras manualidades.

✓ **Expertos en Regalo:**

Mario Viteri Administrador de El Racimo Floristería

Alexis Echeverría Gerente de Gifts&Treasures

Carolina Muzo Gerente de la Floristería La Orquídea

Patricia Jácome Gerente propietaria de Primfloral 1800-Conamor

Anexo 2 Formato Entrevistas de Decoración

1. Como se encuentra actualmente el mercado de los artículos decorativos? Ha crecido últimamente, se ha mantenido estable?
2. Cuales son las razones que han provocado su crecimiento o su decrecimiento?
3. Existen actualmente nuevas oportunidades de desarrollar nuevos negocios en lo que a objetivos decorativos se refiere? Cuales son las nuevas tendencias?
4. Cuales son, a su criterio, las características que debería tener un objeto decorativo para tener éxito en el mercado? Importa el tamaño, los materiales, los colores, la forma, etc...?
5. Cuales son los productos que la gente prefiere al momento de adquirir un objeto decorativo?
6. Qué opinión tiene usted de las muñecas en tanto que objetivo decorativo? Las personas las consideran como objetos decorativos? Que uso les dan?
7. Cual es el perfil de las personas que adquieren un articulo decorativo? Difiere de las personas que compran muñecas en tanto que objetos decorativos...
8. Que opina usted de las muñecas de trapo en tanto que objetos decorativos? Que opina usted del uso que le pueden dar las personas a éstas muñecas?
9. Sino fuera un objeto decorativo, Que otra función podrían cumplir éstas muñecas? Por qué la gente las compraría? Quienes las comprarían?

10. Contra qué otro tipo de objetos decorativos tendrían que competir estas muñecas?

11. Donde cree usted que a la gente les gustaría encontrar estas muñecas?

Bazares, locales de regalo, floristerías, etc.....

12. Qué tanto influiría el precio al momento de adquirir éste tipo de muñecas?

13. Que tanto influiría la ubicación de las muñecas (en los locales de venta) en las ventas que podrían alcanzar las mismas? Deberían estar en algún lugar especial? En las cajas?

14. Si usted, estuviera a cargo de la fabricación de éstas muñecas, que cambios le haría?

15. Pensemos en que existe una muñeca de trapo ideal, Cuales serían sus características?

Anexo 3 Formato Entrevistas de Regalo

1. Como se encuentra actualmente el mercado de los artículos de regalo?
Ha crecido últimamente, se ha mantenido estable?
2. Cuales son las razones que han provocado su crecimiento o su decrecimiento?
3. Existen actualmente nuevas oportunidades de desarrollar nuevos negocios en lo que a artículos de regalo se refiere? Cuales son las nuevas tendencias?
4. Cuales son, a su criterio, las características que debería tener un regalo para tener éxito en el mercado? Importa el tamaño, los materiales, los colores, la forma, etc...? El formato de presentación del regalo influye de manera importante en su compra (tipo de envoltorio, de empaque).
5. Cuales son los productos que la gente prefiere al momento de regalar algo?
6. Qué opinión tiene usted de las muñecas en tanto que artículo de regalo? Las personas las consideran como artículos para regalo? Que uso les dan?
7. Cual es el perfil de las personas que adquieren un articulo de regalo? Difiere de las personas que compran muñecas en tanto que artículos de regalo...?
8. Que opina usted de las muñecas de trapo en tanto que artículos de regalo? Que opina usted del uso que le pueden dar las personas a éstas muñecas?

9. Sino fuera un artículo de regalo, Que otra función podrían cumplir éstas muñecas? Por qué la gente las compraría? Quienes las comprarían?
10. Contra qué otro tipo de artículos de regalo tendrían que competir estas muñecas?
11. Donde cree usted que a la gente les gustaría encontrar estas muñecas?
Bazares, locales de regalo, floristerías, etc.....
12. Qué tanto influiría el precio al momento de adquirir éste tipo de muñecas?
13. Que tanto influiría la ubicación de las muñecas (en los locales de venta) en las ventas que podrían alcanzar las mismas? Deberían estar en algún lugar especial? En las cajas?
14. Si usted, estuviera a cargo de la fabricación de éstas muñecas, que cambios le haría?
15. Pensemos en que existe una muñeca de trapo ideal, Cuales serían sus características?

Anexo 4 Formato Sesiones de Grupo

Etapas de Seguridad

- ✓ Dar la bienvenida y comentarles el porqué están todas reunidas. Solamente cambiar "Muñecas de trapo" por objetos decorativos y de regalo.
- ✓ Mencionar después donde se encuentra el baño y que pueden comer y beber libremente durante la reunión (poner las bebidas y los alimentos en el centro de la mesa).
- ✓ Explicarles las reglas del juego: celulares, que no hablen todos al mismo tiempo, si se puede o no fumar, que por favor no hablen entre ellas, que por favor no hable más de una persona a la vez y decirles como se va a desarrollar el focus (el moderador les hace algunas preguntas y ellas responden con total libertad). Mencionar que pueden expresarse libremente, que nadie va a juzgar lo que digan, que no existen ni buenas ni malas respuestas (toda contribución es valiosísima) y que toda información será procesada con las reservas del caso
- ✓ Explicarles que van a ser grabadas en audio y video únicamente para facilitar el tratamiento de la información. Ningún nombre será divulgado y todo servirá únicamente para fines académicos. Preguntarles si tienen algún problema con que se realice la grabación respectiva.
- ✓ Que se presenten todos y explicar el porqué están todos reunidos (a todos nos gusta la decoración....). El moderador se presenta primero para dar el ejemplo y presenta también a sus compañeras.?

Etapa de Calentamiento

Colocar el juego de los animales

Etapa de Ejercicio

Realizar una simulación con una de las técnicas que serán utilizadas durante el focus.

“Ahora vamos a realizar un pequeño ejercicio que nos servirá de guía para el resto de la sesión. Si yo les menciono la palabra “Navidad” cuales son las palabras que se les viene a la mente?

Guión del Focus

1 Los Objetos Decorativos y los Regalos

Percepción de los objetos decorativos y de los regalos

Ahora si yo les hablo de **objetos decorativos**....Que palabras se les viene a la mente? Y si yo les digo “**regalo**” con qué otras palabras asocian a dicha palabra....

Me parece raro que nadie haya mencionado la palabra “muñeca”.... Por Qué?

Que debe tener un objeto para ser considerado como decorativo? Como diferencian ustedes a un objeto decorativo de uno que no lo es? O sea que el color, el diseño, la forma son importantes? En qué se fijan ustedes al momento de comprar un objeto decorativo (precio, diseño, colores)?

Y en el caso de un regalo? Que aspectos son importantes en un regalo para ser considerado como tal? En qué se fijan ustedes al momento de adquirir un regalo (precio, colores, diseño)?

Que uso les dan las personas a los objetos decorativos? Un objeto decorativo puede también servir como regalo?

Perfil de los compradores de objetos decorativos y de regalos

Como describirían ustedes a las personas que compran objetos decorativos?

Qué características tienen? Qué las motiva a comprar un objeto decorativo?

Donde suelen comprar objetos decorativos?

En el caso de los regalos? Como describen ustedes a las personas que compran regalos? Qué las motiva a comprar dichos productos? Donde los suelen adquirir?

2 Las Muñecas

Ahora, hablemos sobre muñecas....

Si yo les digo muñecas... Cuales son las palabras que se les viene a la cabeza?

Las muñecas pueden ser consideradas como objetos decorativos? Bajo que condiciones?

Que requisitos debe cumplir una muñeca para ser considerada como un objeto decorativo? Que aspectos son importantes: el diseño, la forma, el color, los materiales?

Quienes creen ustedes que compran muñecas en tanto que objetos decorativos? Donde las suelen comprar? En que se fijan dichas personas al momento de comprar una muñeca en tanto que objeto decorativo (precio, colores, diseño, etc.). Que uso les dan? En que lugar de la casa las ponen?

Existen en el mercado muchas muñecas que se vendan en el mercado como objetos decorativos? Si...Cuales? Y si no hay muchas.... Por qué creen ustedes que no existen en el mercado muchas muñecas que se vendan como objetos decorativos?

Ahora, pensemos en las muñecas como regalo. Las muñecas pueden ser consideradas como regalos? Bajo que condiciones?

Que requisitos debe cumplir una muñeca para ser considerada como un regalo? Que aspectos son importantes: el diseño, la forma, el color, los materiales? En que se fija la gente al momento de comprar una muñeca como regalo?

Quienes creen ustedes que compran muñecas en tanto que regalos? Donde las suelen comprar? Y a quién se le puede regalar una muñeca en tanto que regalo(enamorada, mama, amiga, etc.)?

Existen en el mercado muchas muñecas que se vendan en el mercado como regalos? Si...Cuales? Y si no hay muchas.... Por qué creen ustedes que no existen en el mercado muchas muñecas que se vendan como regalos? Ustedes consideran que se deberían vender solas o como complemento de otros regalos (chocolates, flores, velas, etc.)

3 Las muñecas de trapo

Ahora les vamos a presentar unas muñecas de trapo para que ustedes nos den su opinión sobre las mismas.....Dejar que las personas admiren las muñecas por un par de minutos...

Cual es la primera impresión que tuvieron al ver las muñecas? Cuales son las primeras palabras que se les vino a la cabeza cuando vieron la muñeca? Que les gusto y que les disgusto de las mismas? Si yo les digo muñecas de trapo que es lo primero que se viene a la mente?

A estas muñecas se las puede considerar como objetos decorativos? Si no....Qué les faltaría para las personas las consideren como objetos decorativos? Habría que cambiar la forma, los colores, los materiales?

A estas muñecas se las puede considerar como artículos de regalo? Si no....Qué les faltaría para las personas las consideren como artículos de regalo? Habría que cambiar la forma, los colores, los materiales?

Ustedes las perciben como caras o baratas?

Como describirían ustedes a las personas que comprarían estas muñecas como objetos decorativos?

Como describirían ustedes a las personas que comprarían estas muñecas como artículos de regalo?

Que uso se les podría dar a éstas muñecas? Son artículos que se comprarían de manera regular durante el año o únicamente en fechas especiales?

Existen en el mercado otras muñecas que se parezcan a éstas?

Donde creen ustedes que la gente quisiera encontrar estas muñecas? En bazares, tiendas, etc. Habría que ubicarlas en algún lugar especial para que se vendan?

Creen ustedes que deberían venderse solas o acompañadas de algún otro objeto decorativo?

Creerán ustedes que deberían venderse solas o acompañadas de algún otro regalo?

Como creen ustedes que deberían promocionarse éstas muñecas?

Si ustedes estuvieran a la responsabilidad de fabricar éstas muñecas, Qué cambios le harían?

Cual es para ustedes la muñeca de trapo ideal? Podrían ustedes dibujarla en una hoja de papel?

Bueno, hemos llegado al final de nuestra reunión... Según ustedes cuales son las ideas más interesantes que salieron de la discusión que tuvimos? La discusión estuvo a la altura de lo que ustedes esperaban? Tienen ustedes alguna sugerencia o crítica final? Bueno, les agradezco a todas por haber venido y si ustedes desean les mantendremos informadas sobre las conclusiones del presente estudio. Gracias a todas y una buena noche....

**ANEXO 5 Consideraciones para la Clasificación del
Nivel Socioeconómico**

3.- POSESIÓN DE ARTEFACTOS	Varios carros para uso familiar (carros de modelos nuevos, grandes), varias salas, muebles caros, todo artefacto electrodoméstico, varios televisores a color, teléfono con extensión, TV cable, TV con antena parabólica, computador personal. Celulares	Un carro para uso familiar, (modelos nuevos) una o dos salas, muebles cómodos, artefactos electrodomésticos, uno o dos televisores, TV cable. Celulares	Carro por lo general destinado al trabajo o para uso del jefe de familia, muebles baratos, tv, radios cocina de gas, refrigeradora, aspiradora, pulidora. Celular	Posiblemente una sala muy pequeña, TV, radio, cocina de gas, a veces refrigeradora.	Carece de muebles, tiene radio, a veces TV.
4.- EDUCACIÓN	Universidad completa, con pos grado, o egresados	Graduados o algo de Universidad	Bachiller o equivalente, técnico	Algo de secundaria	Sin educación o hasta primaria
5.- OCUPACIÓN	De gran éxito profesional en cualquier campo donde se desempeña. Ej.: Ingenieros, Arquitectos, Industriales, Comerciantes, Gerentes, Administradores de Categoría Directiva, Generalmente Dueños o representantes de Compañías Grandes	Desempeñan diversidad de ocupaciones profesionales, en todas las ramas, medianos industriales y comerciantes de regular o alta jerarquía, medianos hacendados y ganaderos, técnicos, agentes vendedores con éxito, militares con alta graduación.	Contadores, profesores, empleados públicos o privados, de regular o baja jerarquía, militares con mediana, obreros calificados (técnicos)	Conductores de medios de transporte, artesanos, obreros no calificados, militares de baja graduación.	Personas que desempeñan labores poco remuneradas, jornaleros, peones, vendedores de lotería, cargadores, limpiadores y cuidadores de carros, barrenderos, vendedores ambulantes, betuneros, lavanderas.
CONSIDERACION GENERAL	Muy buena posición, todo lujo.	Posición segura, buena situación algunas indicaciones de lujo, satisface todas las necesidades básicas.	Satisface la mayoría de sus necesidades básicas.	Tiene dificultades y requiere mucho esfuerzo para cubrir sus necesidades.	Clase marginada, casi no cubre sus necesidades elementales.
POR CALIFICAR	1	2	3	4	5

INDICE DE CLASIFICACIÓN SOCIOECONOMICA		INDICE DE CLASIFICACIÓN SOCIOECONOMICA POR AGRUPACION	
CLASES SOCIALES	INDICE	CLASES SOCIALES	INDICE
A (Alta)	1	AB	5 a 10
B (Media Alta)	2	C	11 a 15
C (Media)	3	DE	16 a 25
D (Media Baja)	4		
E (Baja)	5		

M A R K O P

CONSIDERACIONES PARA LA CLASIFICACION DEL NIVEL SOCIOECONOMICO

PLINTUACION CLASIFICACION (N.S.E.)					
1.-LUGAR DE RESIDENCIA QUITO (Ejemplos)	Quiteño Libre, Quito Tenis, La Colina, El Batán, La Paz, Av. González Suarez, Bellavista, Granda Centeno, Colinas del Pichincha	Jipijapa, La Carolina, La Granja, Rumipamba (San Gabriel), Cochapamba, Los Pinos, Urb. Unión Nacional, sector del C.C. El Bosque, Sector del Colegio Einstein, sector del colegio SEK, Av. Brasil, Av. De los Shirys, La Floresta, Bakker I, Monteserrín, La Concepción,	La Gasca, La Isla, La Florida, Vista Hermosa, Las Casas, La Kennedy, San Carlos, California Alta, El Rosario, América, La Atahualpa, Santa Ana , Monjas Las Orquídeas, Andalucía, El Inca, Dammer , Agua Clara, Carcelen, El Rosario	El recreo, La Atahualpa, Cotocollao, Chimbacalle, Ferroviaria, San Bartolo, Luluncoto, Los Dos Puentes, Alpahuasi, Ferroviaria Baja, Las Cuadras, La Ecuatoriana, Chillogallo, , Monjas, Puengasi, Carcelen Bajo,	La Colmena, La Libertad, Chaguarquingo Alto, Ferroviaria Alta, Pambachupa Alto, Panecillo, Coop Vendedores Ambulantes, Pisull, Jaime Roldos, Coop . Obrero Independiente
GUAYAQUIL (Ejemplos)	Centenario, Urdesa Sur, Almendros, La Kennedy Norte, Santa Cecilia, Entre Rios, Puerto Azul, La Puntilla	Paraiso, Miraflores, La FAE, Kennedy Nueva y vieja, Urbanización La Saiba, Albatros, Bellavista, la Garzota, Urdesa Norte	Atarazana primeras manzanas, De los Maestros, IESS, La Alborada I a V, La Pradera II, La Ronda, Sauces I,II y VII. Brisas del Rio, Los Esteros, ciudadela la Saiba, ciudadela 9 de Octubre por las avenidas, Samanes I,II,V y VI, Guayacanes, Las Tejas, Urbanor, Urdenor, Barrio del Seguro, Ferroviaria, Barrio Orellana, Bolivariana	Las Peñas, Huancavilca, Centro de la Ciudad, Suburblo(calles 1ra hasta la 20), (Cuenca hasta Poertete), La Chala, Sauces III,IV, VI, VIII,IX, Guangaia, La Floresta, Marta Roldos, Las Orquídeas, Las Acacias, La Pradera I y III, Valdivia, Esteros Populares, Sopeña, 25 de Julio, Amazonas, El Camal, 9 de Octubre Callejones.	Los Guasmos, Santa Monica, El Cerro del Carmen, Fertisa, El Suburbio Oeste, Barrio San Pedro, Mapasingue, E y O, Prosperina, Brisas del Norte, Bastion Popular, Los Vergeles,
2.- APARIENCIA DE LA VIVIENDA	Villas lujosas habitadas por una sola familia, jardines grandes, construcción con acabados de primera. Departamentos máximo tujo.	Casas adosadas pequeño jardín, construcciones modernas, departamentos cómodos.	Casas fabricadas en serie. Ej. San Carlos , El Rosario, Mutualistas o del BEV. Departamentos pequeños, construcciones mas o menos buenas.	Casas de arrendamiento, baño común para varias familias, construcciones antiguas, una pieza cualquiera destinada a sala, (si es que tienen una pieza para todo uso en la familia).	Construcciones de adobe, materiales de desecho, mediaguas, familia viven en una o dos piezas.

Anexo 6 Formato de Encuesta

La presente encuesta tiene la finalidad de contribuir a la investigación de mercados correspondiente a la realización de la tesis de grado de tres estudiantes registradas en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de las Américas.

Le agradecemos de antemano por su colaboración y tiempo, la información aquí otorgada tiene fines únicamente académicos y será manejada de forma confidencial por lo cual le pedimos la mayor sinceridad posible.

1.- ¿Ha comprado usted alguna vez una muñeca decorativa?

Si

No

Si su respuesta es no, por favor pase a la pregunta 8

1b.- ¿Qué opina usted de las muñecas decorativas que se venden en Quito?

2.- ¿Por qué motivos ha comprado usted una muñeca?

1. Por razones

2. Por razones

3. Para ofrecer como

4. Por razones

5. Otro

decorativas

utilitarias

regalo

sentimentales

Especifique _____

3.- Durante el año pasado, ¿ Cuántas muñecas decorativas compro?

1. 0

2. 1

3. 2

4. 3

5. 4

6. Más de 4

Especifique _____

4.- ¿Dónde suele comprar muñecas decorativas?

- | | | | |
|-----------------|----|--------------------------|------------|
| 1. Locales | de | <input type="checkbox"/> | decoración |
| 2. Farmacias | | <input type="checkbox"/> | |
| 3. Bazares | | <input type="checkbox"/> | |
| 4. Floristerías | | <input type="checkbox"/> | |
| 5. Locales | de | <input type="checkbox"/> | regalo |
| 6. Otros | | <input type="checkbox"/> | |

Especifique _____

5.- ¿Qué opina usted de las muñecas decorativas que tienen una función utilitaria?(explicación utilitario)

6.- ¿Ha comprado usted alguna vez una muñeca decorativa por razones utilitarias?

Si

No

Si su respuesta es si, por favor pase a la pregunta 8

7.- ¿Por qué?

1. No me atrae ese tipo de muñeca
2. No existen en el mercado muñecas utilitarias interesantes
3. No sé donde comprarlas
4. Una muñeca solo debería tener fines decorativos
5. Otro Especifique _____
6. No Sabe, no responde

Ahora quisiera mostrarle una muñeca. Quisiera saber su opinión sobre la misma

8.- ¿Cuando vio la muñeca, Qué fue lo primero que se le vino a la mente?

1. Que muñeca más simpática, quisiera saber donde puedo comprarla
2. Es una muñeca interesante pero le falta algo
3. Es una muñeca muy sencilla, no la pondría en mi casa
4. Otro Especifique _____

9.- Si respondió 2 o 3 en la pregunta anterior. ¿Por qué?

10.- Si le regalaran una muñeca de estas, que haría con ella?

1. Regalaría
2. Usarla

11.- ¿Cómo calificaría usted a la muñeca que acaba de ver? Ponga una "X" en el lugar que más se acerque a su opinión sobre dicho producto

	A	B	C	D	E	F	G	
Cara								Barata
Linda								Fea
Expresiva								Inexpresiva
Con utilidad								Sin utilidad
Para regalar								Para no regalar
Decorativa								No decorativa

12.- Califique las siguientes características de la muñeca sobre 10, siendo 10 la mayor calificación.

1. Diseño
2. Colores
3. Tamaño
4. Acabado
5. Materiales

13.- ¿Quién cree usted que compraría éste tipo de muñeca?

1. Niñas
2. Estudiantes
3. Ama de Casa
4. Mujer Profesional
5. Abuelitas
6. Hombres

14.- ¿Qué usos le daría usted a la muñeca?

- 1. Decorativos
- 2. Utilitarios
- 3. Regalo
- 4. Otros

Pasar a la pregunta 16

Pasar a la pregunta 16

Especifique _____

15.- Si respondió usos utilitarios, ¿En qué lugar la pondría?

- 1. Cocina
- 2. Baño
- 3. Dormitorio
- 4. Área Social
- 5. Otro

Especifique _____

16.- Si no selecciono la opción "usos utilitarios", ¿Qué le falta a ésta muñeca para ser considerada como un objeto utilitario?

17.-

1. ¿Cuánto sería lo máximo que usted pagaría por la muñeca?

2. ¿Cuánto sería lo mínimo que usted pagaría por la muñeca?

3.- (Regateo)

18.- ¿Dónde le gustaría comprarla?

- 1. Locales
- 2. Farmacias
- 3. Bazares
- 4. Floristerías
- 5. Locales
- 6. Otros

de

decoración

de

regalo

Especifique _____

19.- ¿Cuántas veces en el año compraría usted esta muñeca?

- | | | |
|--------|--------------------------|------|
| 1. 0 | <input type="checkbox"/> | |
| 2. 1 | <input type="checkbox"/> | |
| 3. 2 | <input type="checkbox"/> | |
| 4. 3 | <input type="checkbox"/> | |
| 5. 4 | <input type="checkbox"/> | |
| 6. Más | <input type="checkbox"/> | de 4 |

20.- ¿En que ocasiones adquiriría esta muñeca?

- | | | |
|-----------------|--------------------------|------------|
| 1. Navidad | <input type="checkbox"/> | |
| 2. San Valentín | <input type="checkbox"/> | |
| 3. Día de la | <input type="checkbox"/> | Madre |
| 4. Aniversarios | <input type="checkbox"/> | |
| 5. Cumpleaños | <input type="checkbox"/> | |
| 6. Cualquier | <input type="checkbox"/> | ocasión |
| 7. Todas las | <input type="checkbox"/> | anteriores |

21.- ¿Si ésta muñeca se encontraría disponible en el mercado, Usted la compraría?

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------|-----------|
| 1. Absolutamente seguro que | <input type="checkbox"/> | compraría |
| 2. Probablemente la | <input type="checkbox"/> | compraría |
| 3. Talvez compraría | <input type="checkbox"/> | |
| 4. Creo que no la compraría | <input type="checkbox"/> | |
| 5. Definitivamente no la | <input type="checkbox"/> | compraría |

Nombre:	_____
Sector:	_____
Edad (en años cumplidos):	15 a 19 20 a 24 25 a 29 30 a 39 40 a 59
Nivel de Educación:	Secundario Universitario Postgrado
Estado Civil:	Soltero Casado Divorciado Viudo Unión Libre
Ocupación:	Empleado Público Empleado Privado Particular Ama de Casa Estudiante Otro Especifique
¿Podría indicarnos su ingreso familiar mensual?	entre \$0 y \$500 entre \$501 y \$1000 entre \$1001 y \$2500 más de \$2500

Anexo 7 Cálculo de la Muestra

15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 a 69 años	70 a 79 años	80 a 89 años	90 años y más
72424	77573	58107	118918	133968					
MUESTRAS DE MUJERES POR EDADES DE LA CIUDAD DE QUILLO									

Total Mujeres de 15 a 19 años	72424
Total Mujeres de 20 a 24 años	77573
Total Mujeres de 25 a 29 años	58107
Total Mujeres de 30 a 39 años	118918
Total Mujeres de 40 a 59 años	133968
TOTAL	460990

MUESTREO ESTRATIFICADO

Estratos	Edad	Tamaño	Peso	PI	Qi	PI*Qi
1	15 a 19	52507,4	0,16	0,5	0,5	0,25
2	20 a 24	56240,425	0,17	0,5	0,5	0,25
3	25 a 29	42127,575	0,13	0,5	0,5	0,25
4	30 a 39	86215,55	0,26	0,5	0,5	0,25
5	40 a 59	97126,8	0,29	0,5	0,5	0,25
		334217,75				

Error	0,05
Intervalo de confianza	1,96 certitud 95%

Calculo del Numerador	
Estrato 1	4387226272
Estrato 2	4699137076
Estrato 3	3519945832
Estrato 4	7203691784
Estrato 5	8115375140
Total Numerador	27925376104

Calculo Denominador	
A	72692045,25
B	69494,33125
Total Denominador	72761539,58

Tamaño final de la muestra **383,7930899**

Numerador Comun	
Muestra 1	26253,7
Muestra 2	28120,2125
Muestra 3	21063,7875
Muestra 4	43107,775
Muestra 5	48563,4
Total	167108,875

Denominador Comun	
Muestra 1	26253,7
Muestra 2	28120,2125
Muestra 3	21063,7875
Muestra 4	43107,775
Muestra 5	48563,4
Total	167108,875

Muestra 1	60	
Muestra 2	65	
Muestra 3	48	
Muestra 4	99	
Muestra 5	112	
Muestra total	383,79	384

Anexo 8 Listado

2.- ¿Qué opina usted de las muñecas decorativas que se venden en Quito?

1. Variedad
2. No Variedad
3. Bonitas
4. Lindas
5. "Naranjitas"
6. No me Gustan
7. Chéveres
8. Solo Porcelana
9. Originales
10. No Originales
11. No Fácil de Conseguir
12. Están Bien
13. Colección
14. Bellas
15. Delicadas
16. Hermosas
17. No Hermosas
18. No original
19. Interesantes
20. Coloridas
21. Agradables
22. Bien Elaboradas
23. Vistasas
24. Simpáticas
25. Tiernas
26. Elegantes
27. Sin Elegancia
28. Mal Hechas
29. Folklóricas
30. Útiles
31. Lugares Exclusivos
32. No lugares
33. Estilo Tradicional
34. Me gustan
35. Estilo Uniforme
36. Limitados Diseños
37. Clásicas
38. Poco innovadoras
39. Falta Creatividad en el Diseño
40. Traen Buenos Recuerdos
41. Cálidas
42. Adornos

3.- ¿Por qué motivos ha comprado usted una muñeca?

6. Por razones decorativas
7. Por razones utilitarias
8. Para ofrecer como regalo
9. Por razones sentimentales
10. Colección
11. Por Gusto

5.- ¿Dónde suele comprar muñecas decorativas?

7. Locales de decoración
8. Farmacias
9. Bazares
10. Floristerías
11. Locales de regalo
12. Locales Artesanales
13. Mercado Artesanal
14. Juguetón
15. Donde haya disponibles
16. Particular

6.- ¿Qué opina usted de las muñecas decorativas que tienen una función utilitaria?

1. No Tienen Utilidad
2. Interesante
3. No las he Visto
4. Novedoso
5. Buena Idea
6. Chévere
7. Creativas
8. Delicadas
9. Más Variedad
10. Doble funcionalidad
11. Practicas
12. Atractivas
13. Innovadora
14. No me Agradan
15. Se le da un Buen Uso
16. Útil
17. Llamam la atención
18. No me llaman la Atención
19. Perfecto
20. Buenazo
21. Adorno
22. Geniales
23. Simpática

24. Decorativas
25. Se las puede aprovechar
26. No me gusta
27. Ingeniosas
28. Bonitas
29. Depende de cada persona
30. Opciones
31. Si me gustan
32. Innovadora
33. Colección
34. Concepto Nuevo
35. Caramelera
36. Original
37. Comprarla

8.- ¿Por qué?

7. No me atrae ese tipo de muñeca
8. No existen en el mercado muñecas utilitarias interesantes
9. No sé donde comprarlas
10. Una muñeca solo debería tener fines decorativos
11. No Sabe, no responde
12. No He visto de Venta
13. No He Necesitado
14. No He Tenido la Oportunidad
15. Nunca he visto
16. No se me ha ocurrido

9.- ¿Cuando vio la muñeca, Qué fue lo primero que se le vino a la mente?

5. Que muñeca más simpática, quisiera saber donde puedo comprarla
6. Es una muñeca interesante pero le falta algo
7. Es una muñeca muy sencilla, no la pondría en mi casa
8. Dulce
9. Ternura
10. Bonitas
11. No La Compraría
12. Linda
13. Navidad
14. Adorno
15. No Me Gustan
16. Chévere
17. Original
18. Decoración cuarto de niños
19. Regalo
20. No es mi estilo
21. No me atraen
22. Creativa

- 23. Manualidad
- 24. Juego
- 25. Romántica
- 26. Para niñas

10.- Si respondió 2 o 3 en la pregunta anterior. ¿Por qué?

- 1. Falta Algo en la Cara
- 2. Falta Nariz y Boca
- 3. No Me Gustan Las Muñecas
- 4. Materiales muy Sencillos
- 5. Sencilla
- 6. Más Vida en el rostro
- 7. Falta expresión
- 8. Variedad de Colores
- 9. Sonrisa
- 10. Falta detalle
- 11. Muy ancha
- 12. Utilidades más específicas
- 13. Mejorar la Presentación
- 14. Tiene mucho laso
- 15. No tiene cuello
- 16. Simple
- 17. Variedad de diseños
- 18. Falta personalidad
- 19. Esta en el aire
- 20. No va con mi decoración
- 21. Colores más vivos
- 22. Falta accesorios
- 23. Variedad de tamaños
- 24. Mi estilo es diferente
- 25. Diseños más creativos
- 26. No gasto dinero en eso
- 27. Me gustan de porcelana
- 28. No me llaman la atención
- 29. Muy cursi
- 30. Para otro tipo de personas
- 31. Esta bonita como para mi mama

15.- ¿Qué usos le daría usted a la muñeca?

- 5. Decorativos
- 6. Utilitarios
- 7. Regalo
- 8. Ninguno
- 9. Colección
- 10. La pondría en mi hacienda

16.- Si respondió usos utilitarios, ¿En qué lugar la pondría?

6. Cocina
7. Baño
8. Dormitorio
9. Área Social
10. Hacienda

17.- Si no selecciono la opción "usos utilitarios", ¿Qué le falta a ésta muñeca para ser considerada como un objeto utilitario?

1. Nada
2. Expresión
3. Un cofre
4. Solo Decorativo
5. Más Espacio
6. Más Tamaño
7. Más Opciones
8. Que se vea más utilitaria
9. Son bonitas solas
10. No me gustan
11. No me atraen
12. Me gustan Solas
13. Materiales muy sencillos
14. Más Estabilidad
15. Que sea más Pequeña
16. Que sea más llamativa
17. Más diseños
18. No la relacione con ese concepto
19. Más colores
20. Accesorios más notorios
21. No me atrae ningún uso
22. No me llaman la atención
23. Algo más útil
24. Diseños más modernos
25. Variedad
26. Más accesorios
27. No me parece que se las pueda utilizar
28. Por concepto son decorativas
29. Que no sea muñeca
30. Valor agregado
31. Creatividad
32. Me gusta más como regalo
33. Le falta olor

18.- ¿Cuánto sería lo máximo que usted pagaría por la muñeca?

1. 4
2. 5
3. 6
4. 7
5. 8
6. 10
7. 12
8. 13
9. 14
10. 15
11. 16
12. 17
13. 18
14. 20
15. 23
16. 25
17. 30

19.- ¿Cuánto sería lo mínimo que usted pagaría por la muñeca?

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6
7. 7
8. 8
9. 9
10. 10
11. 12
12. 13
13. 14
14. 15
15. 16

20.- (Regateo)

1. 1
2. 3
3. 4
4. 5
5. 6
6. 6.5
7. 7
8. 7.5

9. 8
10.8.5
11.9
12.9.5
13.10
14.11
15.11.5
16.12
17.13
18.14
19.15
20.16
21.16.5
22.17
23.18
24.20
25.25

21.- ¿Dónde le gustaría comprarla?

7. Locales de decoración
8. Farmacias
9. Bazares
10. Floristerías
11. Locales de regalo
12. Centro Comercial
13. Ferias Artesanales
14. Particular
15. Casa
16. Jugueterías
17. Almacén
18. Todas partes

9. 8
10.8.5
11.9
12.9.5
13.10
14.11
15.11.5
16.12
17.13
18.14
19.15
20.16
21.16.5
22.17
23.18
24.20
25.25

21.- ¿Dónde le gustaría comprarla?

7. Locales de decoración
8. Farmacias
9. Bazares
10. Floristerías
11. Locales de regalo
12. Centro Comercial
13. Ferias Artesanales
14. Particular
15. Casa
16. Jugueterías
17. Almacén
18. Todas partes

Anexo 9 Códigos

CÓDIGOS ESTUDIO MUÑECAS DE TRAPO

COL	COD	CONTENIDO
2 a 4	5	Numero de la entrevista
	1	Preg 14 Ha comprado usted alguna vez una muñeca decorativa?
	2	no (pasar a pregunta 6 columna 13)
6	1	Preg 1a ¿Qué opina usted de las muñecas decorativas que se venden en Quito?
	2	Bonitas, lindas, chéveres, bellas, hermosas
	3	Coloridas, agradables, bien elaboradas, vistosas, simpáticas
	4	Delicadas, temas, calitas
	5	Elegantes
	6	Me gustan, están bien
	7	originales, interesantes
	8	Útiles, adorno, variedad, colección
	9	Traen buenos recuerdos
	0	No variedad, poco innovadoras, falta creatividad en diseño
	A	No me gustan, no hermosas
	B	No originales, sin elegancia
	C	Mal hechas
	D	No fácil de conseguir
	E	Naranjitas, solo porcelana, folclóricas, estilo tradicional, estilo uniforme, clásicas, otros
	E	No dice
7	1	Preg 2 ¿Por qué motivos ha comprado usted una muñeca?
	2	Por razones decorativas
	3	Por razones utilitarias
	4	Para ofrecer como regalo
	5	Por razones sentimentales
	6	Colección
	7	Por gusto
	8	Otros
	9	No dice
8	1	Preg 3 Durante el año pasado, ¿Cuántas muñecas decorativas compro?
	2	0
	3	1
	4	2
	5	3
	6	4
	7	Más de 4
9	1	Preg 4 ¿Dónde suele comprar muñecas decorativas?
	2	Locales de decoración
	3	Farmacias
	4	Super
	5	Florerías
	6	Locales de regalo
	7	Locales Artesanales, mercado artesanal
	8	Juguetería
	9	Donde haya disponibles
	0	Particular
	A	Otros
	E	No dice
10	1	Preg 5 ¿Qué opina usted de las muñecas decorativas que tienen una función utilitaria?(explicación utilitario)
	2	Chévera, perfecto, buenos, geniales, bonitas
	3	interesante, novedoso, buena idea, creativas, innovadoras, ingeniosas, concepto nuevo, original
	4	Más variedad, doble funcionalidad, se le da un buen uso, útil, se las puede aprovechar, opciones
	5	Prácticas, adorno, decorativas, colección
	6	Delicadas, atractivas, simpáticas
	7	llaman la atención, si me gustan
	8	Compararla
	9	Otros
	E	No dice
11	1	Preg 6 ¿Ha comprado usted alguna vez una muñeca decorativa por razones utilitarias?
	2	si (pasar a la pregunta 6 columna 13)
	3	no
COL	COD	CONTENIDO
12	1	Preg 7 ¿Por qué?
	2	No me atrae ese tipo de muñeca
	3	No existe en el mercado muñecas utilitarias interesantes
	4	No se dónde comprarlas
	5	Una muñeca solo debería tener fines decorativos
	6	No sabe, no responde
	7	No ha visto de venta, nunca he visto
	8	No he necesitado
	9	No ha tenido la oportunidad
	0	No se me ha ocurrido
	A	Otros
13	1	Preg 8 ¿Cuándo vio la muñeca, Qué fue lo primero que se le vino a la mente?
	2	Que muñeca más simpática, quisiera saber donde puedo comprarla
	3	Es una muñeca interesante pero le falta algo
	4	Es una muñeca muy sencilla, no la pondría en mi casa
	5	Dulce, Ternura, Romántica
	6	Bonitas, linda, chévera
	7	Adorno
	8	Original, creativa
	9	No la compraría
	0	No me gustan, no me atraen
	A	No es mi estilo
	B	Navidad
	C	Decoración cuando niños, niñas, juego
	D	Regalo
	E	Otros
	E	No dice
14	1	Preg 9 Si respondió 2 o 3 en la pregunta anterior, ¿Por qué? (Solo si pregunta 8 columna 13 es 2 o 3)
	2	Falta algo en la cara, falta nariz y boca, más vida en el rostro, falta expresión, falta sonrisa, falta detalle, no tiene cuello
	3	No me gustan las muñecas
	4	Materiales muy sencillos, sencilla, simple
	5	Variedad de colores, variedad de diseños, colores más vivos, variedad de temas
	6	Muy ancho, tiene mucho peso, está en el aire
	7	Utilidades más específicas, falta detalles
	8	Mejorar la presentación, falta personalidad, diseños más creativos
	9	No va con mi decoración, mi estilo es diferente
	0	Para otro tipo de personas, esta bonita como para mi mamá
	A	Muy cara
	B	No gasto dinero en eso
	C	Me gustan de porcelana
	D	No me llaman la atención
	E	Otros
	E	No dice
15	1	Preg 10 Si le regalara una muñeca de estas, que haría con ella?
	2	Regalarla
	3	Usarla
16	1	Preg 11 ¿Cómo calificaría usted a la muñeca que acaba de ver? Ponga una "X" en el lugar que más se acerque a su
	2	Preg 11a (Cara - Barata)
	3	A Muy cara
	4	B
	5	C
	6	D
	7	E
	8	F
	9	G Muy Barata
17	1	Preg 11b (Linda - Fea)
	2	A Muy Linda
	3	B
	4	C
	5	D
	6	E
	7	F
	8	G Muy Fea
18	1	Preg 11c (Expresiva - Inexpresiva)
	2	A Muy Expresiva
	3	B
	4	C
	5	D
	6	E
	7	F
	8	G Muy Inexpresiva
19	1	Preg 11d (Con utilidad- Sin utilidad)
	2	A Muy Utilitaria
	3	B
	4	C
	5	D
	6	E

COL	COD	CONTENIDO
20		Preg 11a (Para regalar- Para no regalar)
	1	A Totalmente Para Regalar
	2	B
	3	C
	4	D
	5	E
	6	F
21		5 Totalmente Para no Regalar
		Preg 11f (Decorativa-No decorativa)
	1	A Totalmente Decorativa
	2	B
	3	C
	4	D
	5	E
6	F	
22		5 Nada Decorativa
		Preg 12 Califque las siguientes características de la muñeca sobre 10, siendo 10 la mayor calificación.
		Preg 12a (Diseño)
	1	1 Pésimo
	2	2
	3	3
	4	4
5	5	
6	6	
7	7	
8	8	
9	9	
10	10 Excelente	
23		Preg 12b (Colores)
	1	1 Pésimo
	2	2
	3	3
	4	4
	5	5
	6	6
7	7	
8	8	
9	9	
10	10 Excelente	
24		Preg 12c (Tamaño)
	1	1 Pésimo
	2	2
	3	3
	4	4
	5	5
	6	6
7	7	
8	8	
9	9	
10	10 Excelente	
25		Preg 12d (Acabado)
	1	1 Pésimo
	2	2
	3	3
	4	4
	5	5
	6	6
7	7	
8	8	
9	9	
10	10 Excelente	
26		Preg 12e (Materiales)
	1	1 Pésimo
	2	2
	3	3
	4	4
	5	5
	6	6
7	7	
8	8	
9	9	
10	10 Excelente	
27		Preg 13 ¿Quién cree usted que compraría este tipo de muñeca?
	1	Niñas
	2	Estudiantes
	3	Amas de casa
	4	Mujer Profesional
	5	Abuelitas
6	Hombres	
COL	COD	CONTENIDO
28		Preg 14 ¿Qué usos le daría usted a la muñeca?
	1	Decorativos
	2	Utilitarios
	3	Regalo
	4	Ninguno
	5	Colección
6	Higienda	
29		Preg 15 Si respondió usos utilitarios, ¿En qué lugar la pondría? (Solo si respondió pregunta 14 columna 28 opción 2)
	1	Cocina
	2	Baño
	3	Dormitorio
	4	Área social
	5	Hacienda
30		Preg 16 Si no selecciono la opción "usos utilitarios", ¿Qué le falta a ésta muñeca para ser considerada como un
	1	Nada, son bonitas solas, me gustan solas
	2	Exposición
	3	Más espacio, más tamaño, más opciones, más estabilidad, más diseños, más colores, diseños más modernos, variedad, más llamativa
	4	Solo decorativa
	5	No me gustan, no me atraen, no me atraen ningún uso, no me llama la atención
	6	Materiales muy sencillos
	7	Que sea más pequeña
	8	No la relaciono con ese concepto, no me parece que se la pueda utilizar, por concepto son decorativas, que no sea muñeca
	9	Más accesorios, accesorios más notorios, un collar
	0	Que se vea más utilitaria, algo más útil
A	Creatividad, color	
B	Me gusta más como regalo	
C	Valor agregado	
D	Otros	
E	No dice	
31		Preg 17.1 ¿Cuánto sería lo máximo que usted pagaría por la muñeca?
	1	4
	2	5
	3	6
	4	7
	5	8
	6	10
	7	12
	8	13
	9	14
	0	15
A	16 - 17	
B	18 - 20	
C	23 - 25 - 30	
D	Otros	
E	No dice	
32		Preg 17.2 ¿Cuánto sería lo mínimo que usted pagaría por la muñeca?
	1	1
	2	2
	3	3
	4	4
	5	5
	6	6
	7	7
	8	8
	9	9
	0	10
A	12	
B	13 - 14	
C	15 - 16	
D	Otros	
E	No dice	
33		Preg 17.3 (Regateo)
	1	1 al 3
	2	4 al 5
	3	6 al 7
	4	7.5 - 9
	5	9.5 al 11
	6	11.5 - 13
	7	14 - 15
	8	16 - 17
	9	18
	0	20
A	25	
D	Otros	
E	No dice	

COL	COD	CONTENIDO
34		Preg 18 ¿Dónde le gustaría comprarla?
	1	Locales de decoración
	2	Farmacias
	3	Bazares
	4	Floisterías
	5	Locales de regalo
	6	Centro Comercial
	7	Ferias Artesanales
	8	Particular, casa
	9	Jugueterías
	0	Almacén
	A	Todas Partes
	D	Otros
	E	No dice
35		Preg 19 ¿Cuántas veces en el año compraría usted esta muñeca?
	1	0
	2	1
	3	2
	4	3
	5	4
	6	Más de 4
36		Preg 20 ¿En que ocasiones adquiriría esta muñeca?
	1	Navidad
	2	San Valentín
	3	Día de la madre
	4	Aniversarios
	5	Cumpleaños
	6	Cualquier ocasión
	7	Todas las anteriores
37		Preg 21 ¿Si ésta muñeca se encontraría disponible en el mercado, Usted la compraría?
	1	Absolutamente seguro que compraría
	2	Probablemente la compraría
	3	Talvez compraría
	4	Creo que no la compraría
	5	Definitivamente no la compraría
38		Sector
	1	A
	2	B
	3	C
39		Edad
	1	15 a 19
	2	20 a 24
	3	25 a 29
	4	30 a 39
	5	40 a 59
40		Nivel de Educación
	1	Secundario
	2	Universitario
	3	Postgrado
41		Estado Civil
	1	Soltero
	2	Casado
	3	Divorciado
	4	Viudo
	5	Unión Libre
42		Ocupación
	1	Empleado público
	2	Empleado privado
	3	Particular
	4	Amo de casa
	5	Estudiante
43		Ingreso familiar mensual
	1	de 0 a 500
	2	de 501 a 1000
	3	de 1001 a 2500
	4	Más de 2500

Anexo 10 Hojas de Vuelco

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43		

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43		

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43		

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43		

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43		

ANEXO 11 TABLAS

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 39

MUESTRA POR INGRESO FAMILIAR

	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL					
	15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universitaria	Postgrado	Soltero	Casado	Divorciado	Viuda	Unión libre	
TOTAL	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
BASE :														
De \$ 0 a \$ 500.0	.8	1.6	1.5	2.1	&	&	&	1.3	&	1.7	&	&	&	&
De \$ 501 a \$ 1.000	17.4	26.2	13.6	35.4	17.0	7.2	12.9	20.6	7.7	21.3	14.0	17.6	16.7	&
De 1001 a \$ 2500	49.7	37.7	48.5	37.5	64.0	49.5	52.1	48.5	46.2	43.1	54.8	64.7	50.0	33.3
Más de \$ 2500	32.1	34.4	36.4	25.0	19.0	43.2	35.0	29.6	46.2	33.9	31.2	17.6	33.3	66.7

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 38

MUESTRA POR OCUPACION

	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL					
	15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universitaria	Postgrado	Soltero	Casado	Divorciado	Viuda	Unión libre	
TOTAL	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
BASE :														
Empleada publica	3.6	1.6	&	&	4.0	8.1	3.6	3.9	&	1.7	5.4	5.9	&	&
Empleada privada	42.2	9.8	31.8	72.9	68.0	29.7	22.1	52.4	76.9	36.2	45.7	70.6	16.7	66.7
Particular	13.7	3.3	&	10.4	15.0	27.9	20.7	9.0	23.1	5.2	19.4	23.5	50.0	33.3
Ama de casa	14.0	&	&	6.3	13.0	34.2	26.4	7.3	&	.6	27.4	&	33.3	&
Estudiante	31.1	96.7	78.8	12.5	3.0	&	27.9	34.8	&	66.1	2.7	&	&	&

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 37

MUESTRA POR ESTADO CIVIL

	TOTAL	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL				
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universt	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre
BASE :	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
Soltera	45.1	96.7	89.4	58.3	23.0	4.5	32.1	52.8	46.2	100.0	&	&	&	&
Casada	48.2	3.3	10.6	37.5	71.0	79.3	56.4	43.8	38.5	&	100.0	&	&	&
Divorciada	4.4	&	&	&	6.0	9.9	6.4	3.0	7.7	&	&	100.0	&	&
Viuda	1.6	&	&	2.1	&	4.5	3.6	.4	&	&	&	&	100.0	&
Unión libre	.8	&	&	2.1	&	1.8	1.4	&	7.7	&	&	&	&	100.0

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 36

MUESTRA POR NIVEL DE EDUCACION

	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL					
	15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universitaria	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre	
TOTAL	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
BASE :	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
Secundario	36.3	60.7	3.0	12.5	24.0	64.0	100.0	&	&	25.9	42.5	52.9	83.3	66.7
Universitario	60.4	39.3	95.5	79.2	70.0	34.2	&	100.0	&	70.7	54.8	41.2	16.7	&
Postgrado	3.4	&	1.5	8.3	6.0	1.8	&	&	100.0	3.4	2.7	5.9	&	33.3

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 35

MUESTRA POR EDAD

	TOTAL	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL				
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universt	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre
BASE :	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
15 a 19 años	15.8	100.0	&	&	&	&	26.4	10.3	&	33.9	1.1	&	&	&
20 a 24 años	17.1	&	100.0	&	&	&	1.4	27.0	7.7	33.9	3.8	&	&	&
25 a 29 años	12.4	&	&	100.0	&	&	4.3	16.3	30.8	16.1	9.7	&	16.7	33.3
30 a 39 años	25.9	&	&	&	100.0	&	17.1	30.0	46.2	13.2	38.2	35.3	&	&
40 a 60 años	28.8	&	&	&	&	100.0	50.7	16.3	15.4	2.9	47.3	64.7	83.3	66.7

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 34

MUESTRA POR SECTOR

	TOTAL	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL				
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universt	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre
BASE :	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
Sector alto A	34.5	26.2	40.9	29.2	31.0	40.5	32.1	35.6	38.5	35.1	32.8	29.4	66.7	66.7
Sector medio B	43.0	47.5	39.4	45.8	47.0	37.8	45.0	41.6	46.2	42.0	46.2	29.4	16.7	33.3
Sector bajo C	22.5	26.2	19.7	25.0	22.0	21.6	22.9	22.7	15.4	23.0	21.0	41.2	16.7	&

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 33

INTENCION DE COMPRA

p.21 Si esta muñeca estuviera disponible en el mercado la compraría

	TOTAL	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL				
		15-19	20-24	25-29	30-39	40-59	Secun	Uni	Pos	Solte	Casa	Divor	Viuda	Unión
		años	años	años	años	años	daria	verst	grado	ra	da	ciada		libre
BASE :	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
Absolutamente segura	33.2	24.6	15.2	39.6	34.0	45.0	37.1	32.2	7.7	23.0	41.9	41.2	50.0	&
Probablemente si compraría	40.4	44.3	45.5	39.6	41.0	35.1	41.4	39.5	46.2	46.0	36.0	29.4	16.7	100.0
Quizá compraría	19.9	21.3	28.8	10.4	23.0	15.3	15.0	22.3	30.8	23.6	17.2	23.5	&	&
Quizá no compraría	6.0	9.8	9.1	8.3	2.0	4.5	6.4	5.6	7.7	6.3	4.8	5.9	33.3	&
Definitivamente no compraría	.5	&	1.5	2.1	&	&	&	.4	7.7	1.1	&	&	&	&

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 32

OCASIONES DE COMPRA
P.20 en que ocasiones compraría

	TOTAL	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL				
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universt	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre
BASE :	384	60	66	48	99	111	139	232	132	173	185	17	6	3
Navidad	40.7	34.4	39.4	58.3	40.0	37.8	41.4	39.5	53.8	42.0	37.6	52.9	50.0	66.7
San Valentín	4.7	8.2	1.5	12.5	6.0	&	3.6	5.2	7.7	6.9	3.2	&	&	&
Día de la Madre	37.6	55.7	56.1	62.5	29.0	13.5	30.0	42.1	38.5	59.8	19.4	23.5	&	33.3
Aniversarios	.3	&	1.5	&	&	&	&	.4	&	.6	&	&	&	&
Cumpleaños	41.5	34.4	37.9	45.8	45.0	42.3	37.9	44.2	30.8	37.9	44.6	41.2	33.3	66.7
Cualquier ocasión	25.9	14.8	25.8	18.8	32.0	29.7	27.1	24.9	30.8	17.8	32.3	29.4	33.3	66.7
Todas las anteriores	10.6	14.8	12.1	6.3	6.0	13.5	13.6	9.0	7.7	10.9	10.8	5.9	16.7	&

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 31

NUMERO DE VECES QUE COMPRARIA
P.19 Cuantas veces al año compraría esta muñeca

		EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL					
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universitaria	Postgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre	
	TOTAL	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
	BASE :														
Ninguna	<0>	6.2	4.9	10.6	6.3	3.0	7.2	5.7	6.4	7.7	5.7	6.5	&	33.3	&
Una vez	<1>	31.6	39.3	28.8	25.0	33.0	30.6	34.3	30.0	30.8	31.0	32.3	35.3	33.3	&
Dos veces	<2>	35.5	34.4	33.3	39.6	38.0	33.3	35.7	34.8	46.2	41.4	28.5	52.9	16.7	66.7
Tres veces	<3>	13.2	8.2	19.7	12.5	12.0	13.5	12.1	14.6	&	11.5	15.6	5.9	&	33.3
Cuatro veces	<4>	2.3	1.6	&	2.1	4.0	2.7	3.6	1.3	7.7	1.1	3.8	&	&	&
Cinco o más	<5>	11.1	11.5	7.6	14.6	10.0	12.6	8.6	12.9	7.7	9.2	13.4	5.9	16.7	&
	MEANS	2.07	1.97	1.92	2.23	2.11	2.12	1.99	2.13	1.92	1.99	2.18	1.88	1.50	2.33

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 30

LUGAR PREFERIDO PARA COMPRAR
P. 18 En donde le gustaría comprarla

	TOTAL	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL				
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universitaria	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre
BASE :	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
Locales de decoración	42.5	45.9	28.8	33.3	44.0	51.4	47.1	40.3	30.8	35.1	48.9	47.1	50.0	33.3
Farmacias	44.8	32.8	59.1	50.0	44.0	41.4	42.1	46.8	38.5	47.7	41.9	47.1	33.3	66.7
Bazares	28.2	24.6	22.7	20.8	34.0	31.5	25.0	29.2	46.2	25.9	30.6	35.3	&	33.3
Floristerías	15.8	9.8	21.2	12.5	19.0	14.4	14.3	15.9	30.8	14.9	16.7	17.6	&	33.3
Locales de regalo	57.5	49.2	45.5	64.6	63.0	61.3	53.6	59.7	61.5	50.6	62.9	76.5	50.0	33.3
Centro comercial	.8	&	3.0	&	&	.9	.7	.9	&	1.1	.5	&	&	&
Ferias artesanales	.5	3.3	&	&	&	&	.7	.4	&	1.1	&	&	&	&
Particular, casa	1.3	&	&	&	4.0	.9	2.1	.9	&	.6	2.2	&	&	&
Juguetería	.3	&	&	&	1.0	&	&	&	7.7	&	.5	&	&	&
Almacén	.3	&	&	2.1	&	&	&	&	7.7	.6	&	&	&	&
Todas partes	1.0	1.6	1.5	&	&	1.8	1.4	.9	&	1.1	.5	&	16.7	&

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 29

EN CUANTO REGATEARIA
P.17b Cuanto regatearía

		EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL					
		15-19	20-24	25-29	30-39	40-59	Secun	Uni	Pos	Solte	Casa	Divor	Viuda	Unión	
		años	años	años	años	años	daria	verst	grado	ra	da	ciada		libre	
	TOTAL	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
BASE :															
\$ 1 a \$ 3	<2.0>	.8	&	4.5	&	&	&	&	1.3	&	1.7	&	&	&	&
\$ 4 a 5	<4.5>	5.7	16.4	9.1	10.4	1.0	&	5.7	6.0	&	10.9	1.1	&	16.7	&
\$ 6 a 7	<6.5>	13.2	16.4	30.3	14.6	6.0	7.2	9.3	15.5	15.4	19.0	8.1	11.8	16.7	&
\$ 7.5 a \$ 9.0	<8.2>	23.8	19.7	27.3	22.9	30.0	18.9	21.4	24.9	30.8	23.6	23.7	23.5	16.7	66.7
\$ 9.5 a \$ 11.0	<10.2>	18.7	18.0	15.2	12.5	17.0	25.2	22.9	16.3	15.4	15.5	21.0	29.4	16.7	&
\$ 11.5 a \$ 13.0	<12.2>	17.1	8.2	9.1	18.8	19.0	24.3	20.0	14.2	38.5	13.8	20.4	17.6	16.7	&
\$ 14 a \$ 15	<14.5>	11.1	11.5	3.0	18.8	10.0	13.5	10.7	12.0	&	7.5	14.5	5.9	16.7	33.3
\$ 16 a 17	<16.5>	4.4	6.6	1.5	2.1	7.0	3.6	5.0	4.3	&	5.7	3.8	&	&	&
\$ 18	<18.0>	3.9	1.6	&	&	7.0	6.3	4.3	3.9	&	.6	6.5	11.8	&	&
\$ 20	<20.0>	.8	1.6	&	&	1.0	.9	.7	.9	&	.6	1.1	&	&	&
\$ 25	<25.0>	.5	&	&	&	2.0	&	&	.9	&	1.1	&	&	&	&
MEANS		10.40	9.62	8.05	9.92	11.51	11.43	10.68	10.27	9.78	9.49	11.25	10.82	9.35	10.30

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 28

PRECIO MINIMO QUE PAGARIA POR UNA MUÑECA
p.17a Cuanto seria lo mínimo que pagaría

		EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL					
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universitaria	Postgrado	Soltero	Casado	Divorciado	Viuda	Unión libre	
	BASE :	TOTAL 384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
\$ 1.00	<1>	.8	&	4.5	&	&	&	&	1.3	&	1.7	&	&	&	&
\$ 2.00	<2>	.3	&	&	2.1	&	&	&	&	7.7	.6	&	&	&	&
\$ 3.00	<3>	4.4	18.0	4.5	6.3	&	&	5.0	4.3	&	8.6	.5	&	16.7	&
\$ 4.00	<4>	5.4	11.5	10.6	4.2	5.0	&	2.1	6.9	15.4	9.2	2.2	5.9	&	&
\$ 5.00	<5>	28.2	19.7	40.9	31.3	26.0	26.1	27.1	28.8	30.8	29.3	28.5	11.8	16.7	66.7
\$ 6.00	<6>	4.4	4.9	9.1	2.1	4.0	2.7	3.6	4.7	7.7	4.0	4.3	11.8	&	&
\$ 7.00	<7>	3.4	3.3	6.1	&	5.0	1.8	3.6	3.4	&	4.0	1.6	11.8	16.7	&
\$ 8.00	<8>	18.7	16.4	16.7	14.6	17.0	24.3	21.4	16.7	23.1	17.2	19.9	23.5	16.7	&
\$ 9.00	<9>	.3	&	&	&	&	.9	.7	&	&	&	.5	&	&	&
\$ 10.00	<10>	21.2	21.3	3.0	27.1	25.0	26.1	21.4	21.5	15.4	17.8	24.7	23.5	&	33.3
\$ 12.00	<12>	5.4	1.6	4.5	8.3	4.0	8.1	5.7	5.6	&	3.4	7.5	&	16.7	&
\$ 13.00-14.00	<13.50>	1.0	1.6	&	&	1.0	1.8	2.1	.4	&	1.1	.5	&	16.7	&
\$ 15.00-16.00	<15.50>	6.5	1.6	&	4.2	13.0	8.1	7.1	6.4	&	2.9	9.7	11.8	&	&
	MEANS	7.71	6.62	5.80	7.60	8.58	8.71	8.06	7.59	6.15	6.82	8.49	8.41	8.08	6.67

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 27

PRECIO MAXIMO QUE PAGARIA POR UNA MUÑECA

P.17 Cuanto sería el precio máximo que pagaría por una muñeca

		EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL					
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universt	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre	
	TOTAL	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
	BASE :														
\$ 4.00	<4>	.5	1.6	1.5	&	&	&	&	.9	&	1.1	&	&	&	&
\$ 5.00	<5>	1.3	1.6	4.5	2.1	&	&	.7	1.7	&	2.9	&	&	&	&
\$ 6.00	<6>	.8	1.6	1.5	2.1	&	&	&	1.3	&	1.7	&	&	&	&
\$ 7.00	<7>	1.8	&	7.6	&	2.0	&	.7	2.6	&	2.9	1.1	&	&	&
\$ 8.00	<8>	8.8	16.4	10.6	16.7	6.0	2.7	7.1	9.0	23.1	12.1	5.9	5.9	16.7	&
\$ 10.00	<10>	24.9	29.5	40.9	14.6	20.0	21.6	22.9	27.0	7.7	31.0	19.9	17.6	16.7	33.3
\$ 12.00	<12>	12.4	16.4	9.1	12.5	15.0	9.9	15.7	9.9	23.1	10.3	12.9	29.4	&	33.3
\$ 13.00	<13>	1.8	&	1.5	2.1	4.0	.9	1.4	2.1	&	2.3	1.6	&	&	&
\$ 14.00	<14>	1.8	1.6	1.5	2.1	2.0	1.8	2.1	1.3	7.7	1.7	1.6	&	16.7	&
\$ 15.00	<15>	24.1	19.7	21.2	29.2	20.0	29.7	24.3	24.0	23.1	21.8	25.8	23.5	50.0	&
\$ 16.00 17.00	<16.50>	1.8	&	&	2.1	1.0	4.5	2.9	1.3	&	.6	2.7	5.9	&	&
\$ 18.00 a 20.00	<19.00>	16.1	8.2	&	16.7	22.0	24.3	16.4	15.9	15.4	9.2	23.7	5.9	&	33.3
\$ 21.00 a 30.00	<25.50>	3.9	3.3	&	&	8.0	4.5	5.7	3.0	&	2.3	4.8	11.8	&	&
	MEANS	13.39	12.05	10.53	12.97	14.60	14.91	14.01	13.05	12.85	12.05	14.56	14.38	12.83	13.67

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 26

Base: Las que no darían usos utilitarios a las muñecas
 RAZONES PARA NO CONSIDERAR UTILITARIAS A LAS MUÑECAS
 P.16 Que le falta a esta muñeca para ser considerada utilitaria

	TOTAL	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL				
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universt	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre
BASE :	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
Nada. Son bonitas solas	14.5	21.3	3.0	8.3	17.0	18.0	15.0	14.6	7.7	13.2	15.6	11.8	&	66.7
Expresión	1.3	3.3	1.5	&	1.0	.9	&	2.1	&	1.7	.5	5.9	&	&
Mas espacio. Mas opciones. Mas diseños, mas variedad	10.9	6.6	27.3	8.3	5.0	9.9	7.9	12.4	15.4	14.9	8.1	&	16.7	&
Solo decorativa	5.2	6.6	9.1	8.3	2.0	3.6	5.7	4.7	7.7	7.5	3.2	&	16.7	&
No le gustan. No atraen	4.1	6.6	1.5	6.3	7.0	.9	3.6	4.3	7.7	2.9	4.3	17.6	&	&
Materiales muy sencillos	3.4	1.6	&	4.2	5.0	4.5	2.1	3.0	23.1	2.9	3.8	5.9	&	&
Que sea más pequeña	.8	&	&	2.1	1.0	.9	&	1.3	&	&	1.6	&	&	&
No se relaciona con una muñeca	3.9	4.9	4.5	6.3	2.0	3.6	3.6	3.4	15.4	5.2	2.7	&	&	33.3
Más accesorios. Un cofre	6.2	1.6	9.1	2.1	7.0	8.1	5.7	6.4	7.7	4.6	7.5	11.8	&	&
Algo mas útil	2.8	4.9	7.6	2.1	1.0	.9	1.4	3.9	&	5.2	1.1	&	&	&
Creatividad	.5	1.6	1.5	&	&	&	&	.9	&	1.1	&	&	&	&
Le gusta como regalo	2.6	4.9	1.5	2.1	2.0	2.7	2.9	2.6	&	2.3	3.2	&	&	&
Valor agregado	.3	&	1.5	&	&	&	&	.4	&	.6	&	&	&	&
Otros	.8	1.6	&	2.1	&	.9	.7	.9	&	1.1	&	5.9	&	&
No dice	1.6	1.6	1.5	6.3	1.0	&	1.4	1.7	&	2.3	.5	&	16.7	&

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 25

Base: Las que darían usos utilitarios
 LUGAR EN QUE PONDRÍA LA MUÑECA
 P.15 En que lugar le pondría

	TOTAL	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL				
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universt	Post grado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre
BASE :	191	25	25	23	57	61	79	109	3	73	105	9	3	1
Cocina	42.9	24.0	32.0	8.7	52.6	59.0	49.4	38.5	33.3	28.8	51.4	66.7	33.3	&
Baño	74.9	52.0	80.0	69.6	75.4	83.6	75.9	74.3	66.7	69.9	77.1	88.9	66.7	100.0
Dormitorio	45.5	52.0	52.0	65.2	43.9	34.4	40.5	49.5	33.3	52.1	43.8	33.3	&	&
Área social	9.9	24.0	4.0	&	8.8	11.5	13.9	7.3	&	11.0	10.5	&	&	&
Hacienda	.5	&	&	&	&	1.6	1.3	&	&	&	1.0	&	&	&

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 24

USOS DE LAS MUÑECAS
P.14 Que usos le daría a esa muñeca

	TOTAL	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL				
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universitaria	Postgrado	Soltero	Casado	Divorciado	Viuda	Unión libre
BASE :	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
Decorativas	49.0	45.9	57.6	43.8	49.0	47.7	47.1	50.2	46.2	46.6	52.2	41.2	33.3	66.7
Utilitarias	49.5	41.0	37.9	47.9	57.0	55.0	56.4	46.8	23.1	42.0	56.5	52.9	50.0	33.3
Regalo	74.9	67.2	68.2	77.1	81.0	76.6	70.7	76.4	92.3	70.7	78.5	70.6	83.3	100.0
Ninguno	.3	&	&	&	1.0	&	&	.4	&	&	.5	&	&	&
Colección	.3	&	&	&	&	.9	&	.4	&	&	.5	&	&	&
Hacienda	.3	&	&	&	&	.9	&	.4	&	&	.5	&	&	&

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 23

POTENCIALES COMPRADORES DE MUÑECAS DECORATIVAS
 P.13 Quien cree usted que compraría este tipo de muñecas

	TOTAL	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL				
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universitaria	Postgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre
BASE :	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
Niñas	6.7	8.2	9.1	6.3	5.0	6.3	6.4	6.0	23.1	6.9	5.9	5.9	16.7	33.3
Estudiantes	27.5	34.4	22.7	33.3	26.0	25.2	27.9	27.0	30.8	27.0	28.5	23.5	16.7	33.3
Amas de casa	82.9	86.9	78.8	77.1	84.0	84.7	86.4	81.5	69.2	83.3	83.3	70.6	83.3	100.0
Mujer profesional	32.1	21.3	28.8	29.2	38.0	36.0	31.4	32.2	38.5	25.3	38.7	29.4	16.7	66.7
Abuelitas	56.5	54.1	71.2	52.1	51.0	55.9	59.3	54.5	61.5	58.0	53.2	70.6	66.7	66.7
Hombres	5.7	&	1.5	8.3	6.0	9.9	8.6	3.0	23.1	1.7	9.1	&	16.7	33.3

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 22

CALIFICACION A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MUÑECAS
 P.12 Usando una escala de uno a diez, en la cual 1 es pésimo y 10 excelente, como
 calificaría a las muñecas en cuanto a
 - MATERIALES -

		EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL					
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universitaria	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre	
	TOTAL	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
	BASE :														
MATERIALES PESIMOS															
Dos	<2>	.3	&	1.5	&	&	&	&	.4	&	.6	&	&	&	&
Tres	<3>	.3	&	1.5	&	&	&	&	.4	&	.6	&	&	&	&
Cuatro	<4>	1.0	&	3.0	&	1.0	.9	&	1.7	&	1.1	1.1	&	&	&
Cinco	<5>	2.3	3.3	3.0	6.3	1.0	.9	1.4	2.6	7.7	3.4	1.1	5.9	&	&
Seis	<6>	4.4	1.6	3.0	6.3	6.0	4.5	4.3	3.0	30.8	2.9	4.8	11.8	16.7	&
Siete	<7>	16.8	13.1	19.7	18.8	15.0	18.0	18.6	15.9	15.4	16.7	17.7	11.8	16.7	&
Ocho	<8>	27.7	24.6	25.8	22.9	28.0	32.4	27.1	28.3	23.1	27.6	26.3	35.3	50.0	33.3
Nueve	<9>	20.5	23.0	21.2	14.6	19.0	22.5	20.7	21.0	7.7	19.0	22.6	17.6	&	33.3
Diez	<10>	26.7	34.4	21.2	31.3	30.0	20.7	27.9	26.6	15.4	28.2	26.3	17.6	16.7	33.3
	MEANS	8.34	8.66	8.00	8.27	8.45	8.31	8.45	8.33	7.38	8.32	8.40	8.00	7.83	9.00

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 21

CALIFICACION A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MUÑECAS

P.12 Usando una escala de uno a diez, en la cual 1 es pésimo y 10 excelente, como calificaría a las muñecas en cuanto a

- ACABADO -

		EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL					
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universt	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre	
BASE :	TOTAL	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
ACABADO PESIMO															
Dos	<2>	.3	&	1.5	&	&	&	&	.4	&	.6	&	&	&	&
Cuatro	<4>	1.0	&	3.0	&	1.0	.9	&	1.7	&	1.1	1.1	&	&	&
Cinco	<5>	1.0	3.3	1.5	2.1	&	&	1.4	.9	&	1.7	.5	&	&	&
Seis	<6>	4.9	1.6	12.1	4.2	5.0	2.7	2.9	4.7	30.8	6.9	2.2	11.8	16.7	&
Siete	<7>	11.7	11.5	12.1	20.8	10.0	9.0	11.4	11.6	15.4	12.6	10.2	17.6	16.7	&
Ocho	<8>	23.8	26.2	30.3	18.8	22.0	22.5	22.1	25.3	15.4	28.2	21.5	11.8	16.7	&
Nueve	<9>	23.3	23.0	24.2	14.6	22.0	27.9	22.1	24.5	15.4	21.8	23.1	41.2	16.7	33.3
Diez	<10>	33.9	34.4	15.2	39.6	40.0	36.9	40.0	30.9	23.1	27.0	41.4	17.6	33.3	66.7
	MEANS	8.61	8.67	7.92	8.58	8.78	8.84	8.81	8.53	7.85	8.36	8.85	8.35	8.33	9.67

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 20

CALIFICACION A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MUÑECAS

P.12 Usando una escala de uno a diez, en la cual 1 es pésimo y 10 excelente, como calificaría a las muñecas en cuanto a

- TAMAÑO -

		EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL					
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universtaria	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre	
	BASE :	TOTAL 384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
TAMAÑO PERSIMO															
Dos	<2>	.3	&	1.5	&	&	&	.4	&	.6	&	&	&	&	&
Tres	<3>	.3	&	1.5	&	&	&	.4	&	.6	&	&	&	&	&
Cinco	<5>	1.6	&	4.5	2.1	1.0	.9	&	2.6	&	1.7	1.6	&	&	&
Seis	<6>	1.6	&	4.5	2.1	1.0	.9	&	2.1	7.7	2.3	.5	5.9	&	&
Siete	<7>	7.3	3.3	13.6	8.3	8.0	4.5	5.7	8.2	7.7	9.2	4.8	5.9	33.3	&
Ocho	<8>	23.6	18.0	21.2	18.8	26.0	27.9	26.4	21.9	23.1	19.5	28.0	23.5	16.7	&
Nueve	<9>	24.9	18.0	22.7	16.7	27.0	31.5	26.4	22.7	46.2	21.3	26.9	29.4	16.7	100.0
Diez	<10>	40.7	60.7	30.3	52.1	37.0	34.2	41.4	41.6	15.4	44.8	38.2	35.3	33.3	&
	MEANS	8.88	9.36	8.30	9.02	8.88	8.91	9.04	8.81	8.54	8.86	8.92	8.82	8.50	9.00

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 19

CALIFICACION A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MUÑECAS

P.12 Usando una escala de uno a diez, en la cual 1 es pésimo y 10 excelente, como calificaría a las muñecas en cuanto a

- COLORES -

		EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL					
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universitaria	Posgrado	Soltero	Casado	Divorciado	Viuda	Unión libre	
	TOTAL	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
	BASE :														
COLORES PESIMOS															
Dos	<2>	.3	&	1.5	&	&	&	&	.4	&	.6	&	&	&	&
Cuatro	<4>	.5	&	1.5	2.1	&	&	&	.4	7.7	1.1	&	&	&	&
Cinco	<5>	.8	&	3.0	2.1	&	&	.7	.9	&	1.1	.5	&	&	&
Seis	<6>	1.8	3.3	4.5	&	1.0	.9	&	3.0	&	2.9	1.1	&	&	&
Siete	<7>	8.3	4.9	12.1	4.2	12.0	6.3	7.1	8.2	23.1	8.6	6.5	17.6	33.3	&
Ocho	<8>	20.2	27.9	25.8	10.4	19.0	18.0	19.3	21.0	15.4	22.4	17.7	29.4	16.7	&
Nueve	<9>	23.3	23.0	19.7	20.8	24.0	26.1	23.6	22.7	30.8	22.4	24.7	17.6	&	66.7
Diez	<10>	44.8	41.0	31.8	60.4	44.0	48.6	49.3	43.3	23.1	40.8	49.5	35.3	50.0	33.3
	MEANS	8.95	8.93	8.38	9.23	8.98	9.15	9.13	8.88	8.23	8.78	9.13	8.71	8.67	9.33

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 18

CALIFICACION A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MUÑECAS

P.12 Usando una escala de uno a diez, en la cual 1 es pésimo y 10 excelente, como calificaría a las muñecas en cuanto a

- DISEÑO -

		EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL					
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universt	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre	
TOTAL		384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
BASE :															
DISEÑO PESIMO															
Tres	<3>	.3	&	1.5	&	&	&	&	.4	&	.6	&	&	&	&
Cuatro	<4>	.3	&	1.5	&	&	&	&	.4	&	.6	&	&	&	&
Cinco	<5>	.5	1.6	&	2.1	&	&	.7	.4	&	.6	.5	&	&	&
Seis	<6>	5.2	1.6	10.6	2.1	6.0	4.5	3.6	5.2	23.1	6.3	3.8	11.8	&	&
Siete	<7>	9.1	4.9	13.6	8.3	12.0	6.3	6.4	10.3	15.4	8.0	9.1	11.8	33.3	&
Ocho	<8>	21.5	31.1	28.8	16.7	15.0	19.8	25.7	20.2	&	28.2	14.5	29.4	16.7	33.3
Nueve	<9>	24.9	27.9	18.2	18.8	30.0	25.2	22.9	25.8	30.8	22.4	28.0	29.4	&	&
Diez	<10>	38.3	32.8	25.8	52.1	37.0	44.1	40.7	37.3	30.8	33.3	44.1	17.6	50.0	66.7
MEANS		8.78	8.80	8.21	9.04	8.80	8.98	8.89	8.75	8.31	8.61	8.98	8.29	8.67	9.33

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 17

CALIFICACION A LAS MUÑECAS

p.11 Usando una escala de 1 a 7 en la cual 1 es lo más bajo y 7 lo mas alto, con cuanto calificaría en cuanto a...

* TOTALMENTE DECORATIVA - NADA DECORATIVA *

	TOTAL	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL				
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universt	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre
BASE :	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
TOTALMENTE DECORATIVA														
Uno <1>	42.5	60.7	40.9	47.9	36.0	36.9	42.9	42.5	38.5	48.3	40.3	11.8	33.3	33.3
Dos <2>	19.2	11.5	18.2	8.3	25.0	23.4	19.3	19.7	7.7	16.1	18.8	41.2	33.3	66.7
Tres <3>	14.5	14.8	15.2	4.2	19.0	14.4	20.0	12.0	&	12.6	16.7	17.6	&	&
Cuatro <4>	16.3	9.8	18.2	29.2	12.0	17.1	12.9	18.5	15.4	16.1	17.2	11.8	16.7	&
Cinco <5>	5.2	1.6	3.0	6.3	6.0	7.2	3.6	5.2	23.1	3.4	5.9	11.8	16.7	&
Seis <6>	1.0	&	1.5	&	2.0	.9	&	1.3	7.7	1.1	.5	5.9	&	&
Siete <7>	1.3	1.6	3.0	4.2	&	&	1.4	.9	7.7	2.3	.5	&	&	&
MEANS	2.31	1.87	2.41	2.54	2.33	2.37	2.21	2.31	3.31	2.23	2.33	2.88	2.50	1.67

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 16

CALIFICACION A LAS MUÑECAS

p.11 Usando una escala de 1 a 7 en la cual 1 es lo más bajo y 7 lo mas alto, con cuanto calificaría en cuanto a...

* TOTALMENTE PARA REGALAR - TOTALMENTE PARA NO REGALAR *

		EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL					
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universt	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre	
	BASE :	TOTAL 384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
PARA REGALAR															
Uno	<1>	62.4	68.9	47.0	72.9	57.0	68.5	67.1	60.5	46.2	59.8	66.7	41.2	50.0	100.0
Dos	<2>	21.5	14.8	30.3	16.7	24.0	19.8	20.7	21.9	23.1	22.4	19.9	29.4	33.3	&
Tres	<3>	8.5	13.1	12.1	4.2	9.0	5.4	7.1	9.4	7.7	9.8	6.5	17.6	16.7	&
Cuatro	<4>	5.2	1.6	6.1	4.2	8.0	4.5	4.3	5.2	15.4	5.2	5.4	5.9	&	&
Cinco	<5>	1.0	&	&	&	2.0	1.8	&	1.3	7.7	.6	1.1	5.9	&	&
Seis	<6>	.5	1.6	1.5	&	&	&	&	.9	&	1.1	&	&	&	&
Siete	<7>	.8	&	3.0	2.1	&	&	.7	.9	&	1.1	.5	&	&	&
	MEANS	1.66	1.54	1.98	1.50	1.74	1.51	1.52	1.71	2.15	1.72	1.56	2.06	1.67	1.00

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 15

CALIFICACION A LAS MUÑECAS

p.11 Usando una escala de 1 a 7 en la cual 1 es lo más bajo y 7 lo mas alto, con cuanto calificaría en cuanto a...

* MUY UTILITARIA - TOTALMENTE SIN UTILIDAD *

		EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL					
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universt	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre	
	BASE :	TOTAL 384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
MUY UTILITARIA															
Uno	<1>	19.2	21.3	7.6	14.6	20.0	26.1	27.1	14.6	15.4	13.8	22.0	35.3	16.7	66.7
Dos	<2>	26.9	24.6	16.7	25.0	28.0	34.2	32.9	23.6	23.1	22.4	32.3	11.8	33.3	33.3
Tres	<3>	21.0	27.9	19.7	22.9	22.0	16.2	17.9	22.7	23.1	22.4	19.9	23.5	16.7	&
Cuatro	<4>	19.9	16.4	27.3	20.8	18.0	18.9	17.1	21.9	15.4	22.4	18.3	17.6	16.7	&
Cinco	<5>	6.2	3.3	9.1	10.4	6.0	4.5	3.6	6.9	23.1	7.5	4.3	11.8	16.7	&
Seis	<6>	2.3	1.6	9.1	2.1	1.0	&	&	3.9	&	4.6	.5	&	&	&
Siete	<7>	4.4	4.9	10.6	4.2	5.0	&	1.4	6.4	&	6.9	2.7	&	&	&
	MEANS	2.92	2.80	3.83	3.10	2.85	2.41	2.43	3.20	3.08	3.29	2.63	2.59	2.83	1.33

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 14

CALIFICACION A LAS MUÑECAS

p.11 Usando una escala de 1 a 7 en la cual 1 es lo más bajo y 7 lo mas alto, con cuanto calificaría en cuanto a...

* MUY EXPRESIVA - NADA EXPRESIVA *

		EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL					
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secun daria	Uni verst	Pos grado	Solte ra	Casa da	Divor ciada	Viuda	Unión libre	
	BASE :	TOTAL 384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
MUY EXPRESIVA															
Uno	<1>	19.4	18.0	7.6	16.7	26.0	22.5	19.3	19.7	15.4	14.4	24.2	17.6	16.7	33.3
Dos	<2>	13.2	14.8	6.1	18.8	12.0	15.3	15.0	12.4	7.7	10.3	16.7	11.8	&	&
Tres	<3>	18.4	21.3	15.2	10.4	19.0	21.6	22.9	16.3	7.7	17.8	18.3	29.4	&	33.3
Cuatro	<4>	14.8	11.5	9.1	25.0	14.0	16.2	12.1	16.7	7.7	14.9	14.5	11.8	33.3	&
Cinco	<5>	14.2	11.5	27.3	8.3	12.0	12.6	10.7	16.3	15.4	16.7	12.9	&	33.3	&
Seis	<6>	9.8	8.2	16.7	8.3	13.0	4.5	9.3	9.0	30.8	12.1	6.5	17.6	16.7	33.3
Siete	<7>	10.1	14.8	18.2	12.5	4.0	7.2	10.7	9.4	15.4	13.8	7.0	11.8	&	&
	MEANS	3.61	3.67	4.65	3.65	3.29	3.23	3.51	3.62	4.54	4.01	3.23	3.65	4.17	3.33

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 13

CALIFICACION A LAS MUÑECAS

p.11 Usando una escala de 1 a 7 en la cual 1 es lo más bajo y 7 lo mas alto, con cuanto calificaría en cuanto a...

* LINDA - FEA *

		EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL					
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universt	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre	
	BASE :	TOTAL 384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
MUY LINDA															
Uno	<1>	45.6	57.4	39.4	45.8	40.0	47.7	51.4	43.8	15.4	44.8	48.9	23.5	33.3	33.3
Dos	<2>	23.8	14.8	19.7	20.8	31.0	26.1	22.1	24.0	38.5	23.0	23.7	29.4	16.7	66.7
Tres	<3>	15.5	13.1	16.7	22.9	14.0	14.4	12.9	17.2	15.4	14.4	16.1	23.5	16.7	&
Cuatro	<4>	9.1	8.2	16.7	2.1	9.0	8.1	9.3	8.6	15.4	11.5	7.0	5.9	16.7	&
Cinco	<5>	3.9	3.3	7.6	4.2	3.0	2.7	2.1	5.2	&	4.0	3.2	5.9	16.7	&
Seis	<6>	1.6	1.6	&	2.1	3.0	.9	1.4	.9	15.4	1.7	.5	11.8	&	&
Siete	<7>	.5	1.6	&	2.1	&	&	.7	.4	&	.6	.5	&	&	&
	MEANS	2.09	1.97	2.33	2.13	2.13	1.95	1.96	2.12	2.92	2.14	1.96	2.76	2.67	1.67

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 12

CALIFICACION A LAS MUÑECAS

p.11 Usando una escala de 1 a 7 en la cual 1 es lo más bajo y 7 lo mas alto, con cuanto calificaría en cuanto a...

* CARA - BARATA *

		EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL					
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universt	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre	
	BASE :	TOTAL 384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
MUY CARA															
Uno	<1>	2.8	&	3.0	6.3	3.0	2.7	4.3	2.1	&	2.3	3.8	&	&	&
Dos	<2>	11.7	14.8	6.1	12.5	11.0	13.5	12.9	11.2	7.7	9.8	14.0	5.9	16.7	&
Tres	<3>	22.5	16.4	16.7	25.0	24.0	27.0	20.7	23.6	23.1	17.8	26.3	35.3	&	33.3
Cuatro	<4>	35.8	45.9	39.4	22.9	33.0	36.0	40.0	34.8	7.7	37.4	34.4	23.5	66.7	33.3
Cinco	<5>	16.3	9.8	21.2	14.6	20.0	14.4	12.9	17.2	38.5	19.0	12.9	23.5	16.7	33.3
Seis	<6>	7.5	9.8	4.5	12.5	8.0	5.4	7.9	6.9	15.4	7.5	7.5	11.8	&	&
Siete	<7>	3.4	3.3	9.1	6.3	1.0	.9	1.4	4.3	7.7	6.3	1.1	&	&	&
	MEANS	3.87	3.93	4.20	3.90	3.84	3.66	3.74	3.91	4.54	4.09	3.66	4.00	3.83	4.00

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 11

QUE HARIA CON UNA MUÑECA REGALADA

P.10. Si le regalaran una muñeca que haría con ella

	TOTAL	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL				
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universitaria	Postgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre
BASE :	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
Regalaría	18.7	16.4	30.3	16.7	17.0	15.3	15.0	18.9	53.8	21.8	15.6	23.5	16.7	&
Usaría	81.3	83.6	69.7	83.3	83.0	84.7	85.0	81.1	46.2	78.2	84.4	76.5	83.3	100.0

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 10

(Base: Las que pensaron que la muñeca es sencilla y le falta algo)
 MOTIVOS PARA PENSAR QUE LAS MUÑECAS SON MUY SENCILLAS
 P.9 Por que pensó así

	TOTAL	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL				
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universt	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre
BASE :	118	18	26	11	30	33	44	69	5	55	53	7	2	1
Falta nariz y boca. Mas vida Falta la sonrisa, sin cuello	40.7	44.4	38.5	27.3	33.3	51.5	45.5	39.1	20.0	40.0	39.6	42.9	50.0	100.0
No le gustan las muñecas	5.1	11.1	3.8	9.1	&	6.1	9.1	2.9	&	5.5	5.7	&	&	&
Materiales muy sencillos, simp	23.7	&	26.9	27.3	26.7	30.3	11.4	30.4	40.0	18.2	28.3	28.6	50.0	&
Variedad de colores, diseños variedad de tamaños	8.5	&	15.4	9.1	13.3	3.0	11.4	7.2	&	9.1	9.4	&	&	&
Muy ancha, tiene lazo	4.2	11.1	&	9.1	3.3	3.0	6.8	1.4	20.0	3.6	5.7	&	&	&
Faltan accesorios	.8	&	&	&	3.3	&	&	1.4	&	&	&	14.3	&	&
Falta personalidad, diseños ma creativos	5.9	&	7.7	&	10.0	6.1	4.5	5.8	20.0	5.5	7.5	&	&	&
Tiene otro estilo	8.5	16.7	7.7	&	10.0	6.1	9.1	7.2	20.0	9.1	7.5	14.3	&	&
Para otros tipo de personas, e para mi mama	2.5	11.1	3.8	&	&	&	2.3	2.9	&	5.5	&	&	&	&
Muy cursi	1.7	&	3.8	&	&	3.0	&	2.9	&	1.8	1.9	&	&	&
No gasto dinero en eso	.8	&	&	9.1	&	&	&	1.4	&	1.8	&	&	&	&
Me gustan de porcelana	.8	&	&	9.1	&	&	&	1.4	&	&	1.9	&	&	&
No le llama la atención	2.5	5.6	3.8	9.1	&	&	2.3	2.9	&	5.5	&	&	&	&

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 9

(base: todas)
 PRIMERA IMPRESION AL VER LA MUÑECA
 P.8. Cuando vio la muñeca que fue lo primero que se le vino a la mente

	TOTAL	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL				
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universitaria	Postgrado	Soltero	Casado	Divorciado	Viuda	Unión libre
BASE :	384	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
Es simpática, quisiera saber donde comprarlas	54.7	57.4	42.4	62.5	54.0	57.7	57.1	54.1	38.5	54.0	55.4	52.9	50.0	66.7
Es interesante pero le falta algo	20.7	23.0	25.8	12.5	22.0	18.9	22.9	19.3	23.1	21.8	19.4	23.5	16.7	33.3
Es muy sencilla, no tendría en la casa	9.8	6.6	13.6	10.4	8.0	10.8	8.6	10.3	15.4	9.8	9.1	17.6	16.7	&
Dulce, tierna, romántica	3.4	6.6	4.5	6.3	2.0	.9	2.1	3.9	7.7	5.2	2.2	&	&	&
Bonitas, lindas, chéveres	6.7	3.3	4.5	4.2	10.0	8.1	5.0	8.2	&	2.9	11.3	&	&	&
De adorno	.3	&	1.5	&	&	&	&	.4	&	.6	&	&	&	&
Originales, creativas	1.8	1.6	&	&	2.0	3.6	1.4	2.1	&	1.1	2.7	&	&	&
No compraría	.5	&	3.0	&	&	&	&	.9	&	1.1	&	&	&	&
No le gustan, no le atraen	1.6	4.9	&	2.1	2.0	&	2.1	.9	7.7	2.3	.5	5.9	&	&
No es de su estilo	.8	&	&	&	1.0	1.8	.7	.9	&	.6	1.1	&	&	&
Para Navidad	.3	&	1.5	&	&	&	&	.4	&	.6	&	&	&	&
Para decorar el cuarto del niño	.8	&	1.5	2.1	1.0	&	.7	.4	7.7	.6	.5	&	16.7	&
Otros	.3	&	1.5	&	&	&	&	.4	&	.6	&	&	&	&

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 8

RAZONES DE COMPRA DE MUÑECAS DECORATIVAS UTILITARIAS
P.7 Por que

	TOTAL	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL				
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universt	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre
BASE :	140	22	19	23	33	43	48	90	2	67	65	6	2	
No me atrae ese tipo de muñeca	15.7	13.6	21.1	8.7	27.3	9.3	6.3	18.9	100.0	17.9	12.3	33.3	&	&
No hay en el mercado muñecas utilitarias interesantes	22.1	22.7	15.8	30.4	21.2	20.9	22.9	22.2	&	25.4	20.0	16.7	&	&
No se donde comprarlas	40.0	36.4	47.4	34.8	36.4	44.2	47.9	36.7	&	34.3	46.2	33.3	50.0	&
Solo debe tener fines decorativos	9.3	9.1	10.5	8.7	3.0	14.0	12.5	7.8	&	7.5	10.8	&	50.0	&
No sabe, no responde	1.4	&	&	4.3	3.0	&	&	2.2	&	1.5	1.5	&	&	&
No ha visto de venta	6.4	4.5	&	4.3	9.1	9.3	8.3	5.6	&	4.5	7.7	16.7	&	&
No ha tenido la oportunidad	2.9	9.1	5.3	4.3	&	&	&	4.4	&	6.0	&	&	&	&
No se le ha ocurrido	.7	4.5	&	&	&	&	&	1.1	&	1.5	&	&	&	&

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 7

COMPRA DE MUÑECAS DECORATIVAS POR RAZONES UTILITARIAS
 P.6 Ha comprado muñecas decorativas por razones utilitarias

	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL					
	15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universt	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre	
BASE :	TOTAL 179	27	24	23	47	58	62	115	2	79	86	10	4	
Si ha comprado	21.8	18.5	20.8	&	29.8	25.9	22.6	21.7	&	15.2	24.4	40.0	50.0	&
No ha comprado	78.2	81.5	79.2	100.0	70.2	74.1	77.4	78.3	100.0	84.8	75.6	60.0	50.0	&

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 6

OPINION SOBRE LAS MUÑECAS UTILITARIAS
P.5 Que opina de las muñecas decorativas que tienen función utilitaria

	TOTAL	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL				
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universitaria	Postgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre
BASE :	179	27	24	23	47	58	62	115	2	79	86	10	4	
Chévere, perfecto, buenazo geniales, bonitas	6.1	3.7	12.5	4.3	4.3	6.9	6.5	6.1	&	5.1	5.8	10.0	25.0	&
Interesante, novedoso, buena idea, creativas, ingeniosas	44.7	37.0	37.5	43.5	44.7	51.7	46.8	44.3	&	35.4	52.3	50.0	50.0	&
Mas variedad, doble funcionalidad, útil, para aprovechar	19.0	37.0	37.5	4.3	10.6	15.5	21.0	18.3	&	25.3	12.8	20.0	25.0	&
Practicadas, adorno, decorativas	11.2	18.5	12.5	4.3	14.9	6.9	9.7	12.2	&	13.9	9.3	10.0	&	&
Delicadas, atractivas, simpáticas	1.7	&	&	&	2.1	3.4	1.6	1.7	&	&	2.3	10.0	&	&
Llaman la atención, si le gustarían comprarlas	2.2	3.7	&	4.3	4.3	&	1.6	2.6	&	3.8	1.2	&	&	&
Otros	13.4	7.4	12.5	17.4	17.0	12.1	9.7	13.9	100.0	13.9	12.8	20.0	&	&
No dice	10.1	7.4	&	21.7	10.6	10.3	16.1	7.0	&	11.4	10.5	&	&	&

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 5

LUGAR DE COMPRA DE MUÑECAS DECORATIVAS
P.4 En donde suele comprar muñecas decorativas

	TOTAL	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL				
		15-19	20-24	25-29	30-39	40-59	Secun	Uni	Pos	Solte	Casa	Divor	Viuda	Unión
		años	años	años	años	años	daria	verst	grado	ra	da	ciada		libre
BASE :	179	27	24	23	47	58	62	115	2	79	86	10	4	
Locales de decoración	55.9	22.2	41.7	52.2	63.8	72.4	66.1	49.6	100.0	40.5	68.6	70.0	50.0	&
Farmacias	25.1	40.7	41.7	39.1	14.9	13.8	21.0	27.8	&	36.7	15.1	20.0	25.0	&
Bazares	3.9	11.1	8.3	&	2.1	1.7	1.6	5.2	&	6.3	2.3	&	&	&
Floristerías	1.7	3.7	4.2	&	&	1.7	1.6	1.7	&	1.3	2.3	&	&	&
Locales de regalos	29.6	33.3	37.5	26.1	27.7	27.6	24.2	33.0	&	30.4	30.2	30.0	&	&
Locales artesanales	4.5	7.4	12.5	&	4.3	1.7	3.2	5.2	&	6.3	3.5	&	&	&
Juguetería	.6	&	&	&	&	1.7	1.6	&	&	&	&	&	25.0	&
Donde estén disponibles	1.1	&	4.2	&	2.1	&	1.6	.9	&	&	2.3	&	&	&
Particular	2.2	&	&	8.7	4.3	&	&	2.6	50.0	3.8	1.2	&	&	&
Otros	.6	3.7	&	&	&	&	&	.9	&	1.3	&	&	&	&

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 4

NUMERO DE MUÑECAS COMPRADAS
P.3 Durante el año pasado cuantas muñecas compro

		EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL					
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universitaria	Postgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre	
	TOTAL	179	27	24	23	47	58	62	115	2	79	86	10	4	
	BASE :	179	27	24	23	47	58	62	115	2	79	86	10	4	
Ninguna	<0>	29.6	29.6	20.8	13.0	36.2	34.5	33.9	27.8	&	25.3	32.6	30.0	50.0	&
Una	<1>	43.0	37.0	58.3	43.5	40.4	41.4	43.5	42.6	50.0	44.3	41.9	60.0	&	&
Dos	<2>	20.7	14.8	16.7	39.1	17.0	20.7	16.1	23.5	&	20.3	22.1	10.0	25.0	&
Tres	<3>	4.5	14.8	4.2	&	4.3	1.7	4.8	4.3	&	7.6	1.2	&	25.0	&
Cuatro	<4>	1.7	3.7	&	4.3	2.1	&	1.6	.9	50.0	2.5	1.2	&	&	&
Cinco o más	<5>	.6	&	&	&	&	1.7	&	.9	&	&	1.2	&	&	&
	MEANS	1.07	1.26	1.04	1.39	.96	.97	.97	1.10	2.50	1.18	1.00	.80	1.25	

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 3

RAZONES PARA COMPRAR MUÑECAS DECORATIVAS
P. 2 Por que motivos ha comprado muñecas decorativas

	TOTAL	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL				
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universitaria	Postgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre
BASE :	179	27	24	23	47	58	62	115	2	79	86	10	4	
Por razones decorativas	33.5	18.5	37.5	47.8	21.3	43.1	40.3	29.6	50.0	29.1	39.5	10.0	50.0	&
Para regalar	59.2	77.8	54.2	60.9	51.1	58.6	59.7	58.3	100.0	72.2	45.3	70.0	75.0	&
Por razones sentimentales	14.0	3.7	33.3	4.3	17.0	12.1	9.7	16.5	&	11.4	15.1	30.0	&	&
De colección,	4.5	3.7	&	&	12.8	1.7	3.2	5.2	&	1.3	8.1	&	&	&
Por gusto	.6	3.7	&	&	&	&	&	.9	&	1.3	&	&	&	&

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 2

(Base: Las que han comprado muñecas decorativas)
 OPINION SOBRE LAS MUÑECAS DECORATIVAS
 P.1a Que opina de las muñecas decorativas

	TOTAL	EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL				
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universt	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre
BASE :	179	27	24	23	47	58	62	115	2	79	86	10	4	
Bonitas, lindas, chéveres, bellas, hermosas	41.3	63.0	41.7	43.5	42.6	29.3	37.1	44.3	&	44.3	37.2	50.0	50.0	&
Coloridas, agradables, bien elaboradas, vistosas, simpáticas	5.6	11.1	8.3	4.3	&	6.9	4.8	6.1	&	6.3	5.8	&	&	&
Delicadas, tiernas, calidas	5.0	3.7	4.2	&	6.4	6.9	6.5	4.3	&	2.5	7.0	10.0	&	&
Elegantes	1.7	&	&	4.3	4.3	&	&	2.6	&	&	3.5	&	&	&
Me gustan, están bien	5.6	7.4	4.2	8.7	2.1	6.9	9.7	2.6	50.0	6.3	4.7	&	25.0	&
Originales, interesantes	6.1	3.7	4.2	4.3	6.4	8.6	4.8	7.0	&	5.1	5.8	20.0	&	&
Útiles, adornan, de colección	8.4	7.4	&	17.4	2.1	13.8	4.8	10.4	&	6.3	10.5	10.0	&	&
Traen buenos recuerdos	1.1	&	4.2	&	2.1	&	&	1.7	&	&	2.3	&	&	&
Sin variedad, falta creatividad poco innovadoras	22.3	3.7	33.3	17.4	25.5	25.9	27.4	19.1	50.0	21.5	24.4	10.0	25.0	&
No le gustan, feas	4.5	3.7	&	4.3	6.4	5.2	6.5	3.5	&	6.3	3.5	&	&	&
Sin elegancia, no son originales	1.7	3.7	4.2	&	2.1	&	&	2.6	&	3.8	&	&	&	&
Mal hechas	1.1	3.7	&	&	2.1	&	&	1.7	&	1.3	1.2	&	&	&
Difíciles de conseguir	2.8	&	&	4.3	2.1	5.2	4.8	1.7	&	2.5	3.5	&	&	&
Naranjitas, solo porcelana folklóricas, uniformes, clásicas	14.5	3.7	12.5	26.1	12.8	17.2	19.4	12.2	&	11.4	16.3	30.0	&	&
No dice	.6	&	&	&	&	1.7	&	.9	&	&	1.2	&	&	&

ESTUDIO DE MUÑECAS DE TRAPO

Tab. # 1

PROPORCION DE COMPRADORAS DE MUÑECAS DE TRAPO
P.1 Ha comprado alguna vez una muñeca decorativa

		EDAD					EDUCACION			ESTADO CIVIL				
		15-19 años	20-24 años	25-29 años	30-39 años	40-59 años	Secundaria	Universt	Posgrado	Soltera	Casada	Divorciada	Viuda	Unión libre
	TOTAL	60	66	48	99	111	139	232	13	173	185	17	6	3
BASE :	384													
Si ha comprado	46.4	44.3	36.4	47.9	47.0	52.3	44.3	49.4	15.4	45.4	46.2	58.8	66.7	&
No ha comprado	53.6	55.7	63.6	52.1	53.0	47.7	55.7	50.6	84.6	54.6	53.8	41.2	33.3	100.0

Anexo 12 Lista de Factores Externos

Nº	VARIABLES DE CAMBIO
FACTOR ECONOMICO	
1	Tasa de Interés
2	Tasa de Inflación
3	P.I.B.
4	Ingreso per capita
5	Disponibilidad de Créditos
6	Riesgo País
7	Desempleo
8	Subempleo
9	T.L.C.
FACTOR POLÍTICO	
10	Apoyo gubernamental
11	Inestabilidad Política
12	Cantidad, Gravedad y Ubicación de Protestas contra el Gobierno
FACTOR SOCIAL, CULTURAL Y AMBIENTAL	
13	Proporción de mujeres en la población
14	Disponibilidad de Mano de Obra
15	Preferencia por lo extranjero
16	Niveles educativos en la población
17	Estilos de vida
18	Hábitos de Compra
19	Roles de los Sexos
20	Impacto Ambiental
FACTORES TECNOLOGICOS	
21	Internet
22	Software
FACTORES LEGALES	
23	Marco Legal General
24	Reglamento de Contratación Laboral por Horas
25	Legislación Artesanal

Anexo 14 Reglamento de Contratación Laboral por Horas

Considerando:

Que la Ley para la Transformación Económica del Ecuador publicada en el Suplemento del Registro Oficial 34 del 13 de marzo de 2000, incluye la contratación laboral por horas;

Que el artículo 90 de la indicada ley prescribe que en todo lo que no estuviere previsto en ella, se estará a lo dispuesto en el reglamento que para el efecto dicte el Presidente de la República; y,

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 171, numeral 5 de la Constitución Política de la República, en concordancia con el artículo 90 de la Ley para la Promoción de la Inversión y Participación Ciudadana.

Decreta:

El siguiente:

Reglamento para la contratación laboral por horas

Art. 1.- De los componentes de la remuneración que se incluyen en el contrato por horas.- En la remuneración pactada por cada hora de labor, se entenderán incluidos todos los beneficios que les corresponden al trabajador de conformidad con la ley, además de aquellos que se pagan con periodicidad distinta a la mensual, tales como decimotercera y decimocuarta remuneraciones, descanso semanal remunerado, el valor de los componentes salariales en proceso de incorporación a las remuneraciones, entre otros.

Art. 2.- De los derechos de los trabajadores contratados por horas.- Corresponde al trabajador contratado bajo esta modalidad, percibir exclusivamente, lo siguiente: la remuneración por hora pactada, afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y participación en las utilidades, de conformidad con la ley, y siempre bajo el criterio de proporcionalidad en relación al tiempo trabajado.

Los trabajadores contratados por horas, no gozan de las garantías de estabilidad, en concordancia con el artículo 14 reformado del Código del Trabajo.

***Art. 3.- De las regulaciones para el contrato por horas para la ejecución de labores continuas.-** Cuando las labores fueren

continuas, entendiéndose por aquellas las que se ejecuten regularmente y de manera sistemática durante todo el año, en jornadas de ocho horas diarias y cuarenta horas semanales, como generalmente se desarrolla en la industria manufacturera o en el comercio, considerando su especial modalidad, se permite el trabajo suplementario entendiéndose por tal, exclusivamente a aquel que supere la jornada ordinaria semanal de cuarenta horas, que se pagará con el cincuenta por ciento de recargo, no en función de la duración de la jornada diaria sino del total de horas laboradas en la semana que excedan las cuarenta y hasta un máximo de cincuenta y dos, sin considerar para el efecto si la jornada diaria es inferior o superior a la máxima ordinaria de ocho horas; e indistintamente si la relación contractual implica el trabajo en uno, varios o incluso en los siete días de cada semana.

Prohíbese en esta modalidad de contratación mantener simultáneamente trabajadores contratados por horas por un número que exceda al cuarenta por ciento del total de los trabajadores contratados por tiempo indefinido o plazo fijo.

La violación del indicado porcentaje, dará lugar a las sanciones previstas en el Código del Trabajo, sin perjuicio de que el excedente de trabajadores del porcentaje de arriba indicado, pasen a ser

considerados como trabajadores a tiempo indefinido en orden de antigüedad en el ingreso a labores.

Las autoridades de trabajo tendrán la facultad para verificar en cualquier momento el cumplimiento del porcentaje máximo establecido.

****Art.4 .- De las regulaciones para el contrato por horas para la ejecución de labores discontinuas.- Si las labores fueren discontinuas, no se aplicara la restricción porcentual determinada para los contratos por horas para la ejecución de labores continuas a las que se hace referencia en el artículo anterior.***

Se entenderán como labores discontinuas y en consecuencia, se podrán celebrar contratos de trabajo por horas de esta naturaleza, exclusivamente en labores que circunscriban dentro de las definiciones que en este artículo se establecen para el efecto:

- a) Las que por la propia naturaleza de las actividades productivas que deben desarrollarse, no pueden ejecutarse en jornadas regulares de ocho horas diarias y cuarenta horas semanales, de manera continua y sistemática, sino que, en jornadas menores o mayores a las regulares, y así mismo, con separaciones, intervalos o descansos inferiores o superiores al establecido, en el artículo 51 del Código

del Trabajo, esto es, las faenas de pesca de altura y costera y/o tripulantes pesqueros;

b) Las que en determinados meses de cada año, pero de manera reiterativa, motivan una considerable demanda de mano de obra para atender eficientemente las necesidades productivas, como es en el caso de la temporada de zafra en la industria azucarera; las que demandan la contratación de mano de obra para atender las variaciones considerables diarias o semanales que se originan en los procesos productivos, como en las empacadoras de camarón; los cultivos agrícolas de cielo corto, y en períodos de cosecha de productos agrícolas, siempre que no sean cultivos de recolección de frutos durante todo el año; y,

c) Actividades de maquila, contratación para la educación particular, *transporte público* y de instructores para capacitación técnica y formación profesional, labores de estiba que no sean permanentes, construcción civil y turismo.

En general, se consideran como labores discontinuas, tareas periódicas o estacionales, para los efectos del presente Reglamento, además de las referidas en los literales que anteceden, todas aquellas actividades que por su naturaleza se ejecuten de manera similar para efectos de lo cual, los empleadores

que consideren que sus actividades se encuadran dentro de los parámetros señalados, previo a la celebración de contratos por horas para labores discontinuas, deberán solicitar ante el Director Regional del Trabajo de la respectiva jurisdicción, la calificación y autorización pertinente, sin perjuicio de que el Ministro de Trabajo, en cualquier momento, si existen justificativos correspondientes, pueda rever la calificación y autorización concedida inicialmente.

Art. 5.- De la excepción en función del número de trabajadores.-

Sin perjuicio de que las labores sean de naturaleza continua o discontinua, en los centros de trabajo que para la atención de la totalidad de las labores productivas, comprendiendo desde el inicio del proceso hasta obtener el producto final, se emplee hasta un máximo de quince trabajadores, se podrá contratar a todo el personal por horas, para cuyo efecto no se tomará en cuenta a los trabajadores que efectúen labores de servicios tales como seguridad y limpieza. En consecuencia, no estarán comprendidos en esta excepción, aquellos centros de trabajo que subdividan la actividad en varias empresas para obtener un mismo producto final.

Art. 6.- De la coexistencia de contratos por horas para labores continuas y discontinuas.- En un mismo centro o lugar de trabajo, durante los meses del año durante los cuales se den las condiciones para la contratación de trabajadores por horas para la

ejecución de labores discontinuas, tareas periódicas o estacionales de que trata este Reglamento, podrán coexistir trabajadores contratados bajo otras modalidades, pero ningún trabajador podrá mantener dos modalidades de contratación simultáneamente. En este caso, el porcentaje del 40% se aplicará exclusivamente con respecto de los trabajadores contratados por hora para labores continuas con relación a los contratados a tiempo fijo o tiempo indefinido.

***Art. 7.- De la contratación directa para la celebración de los contratos por hora para labores continuas y discontinuas.-** No se aplicará lo dispuesto en el inciso precedente en los casos de construcción civil de obras de infraestructura de duración determinada, tales como los oleoductos, represas, construcción de vías, y en general, en obras públicas cuya ejecución en todo o en parte, esté a cargo del sector público y/o privado.

Art. 8.- De la vigencia del contrato laboral por horas.- El contrato laboral por horas para la ejecución de labores continuas, por su naturaleza es de duración indeterminada; y el contrato laboral por horas para la ejecución de labores discontinuas, por su naturaleza es de duración determinada, no obstante lo cual, en ambos casos, cualquiera de las partes podrá darlos por terminado libremente y en cualquier momento, sin derecho a indemnización.

El contrato laboral por horas para la ejecución de labores discontinuas al que se refiere este Reglamento, se podrá celebrar en cada oportunidad que las circunstancias así lo ameriten.

***Art. 9.- De las solemnidades del contrato.-** Para los propósitos establecidos en la ley y este Reglamento, todo contrato por horas deberá celebrarse necesariamente por escrito ante el Inspector de Trabajo de la correspondiente jurisdicción, de no celebrarse por escrito se entenderá que el contrato de trabajo es de plazo indefinido.

En todos los contratos por hora para la ejecución de labores continuas, así como en aquellos excepcionados en función del número de trabajadores, a las que se refieren los artículos 3 y 5, respectivamente, del presente Reglamento, en el correspondiente contrato individual de trabajo, los empleadores deberán formular una declaración en el sentido de que con la respectiva contratación no se excede el porcentaje limite o el número de trabajadores, según el caso, establecidos en este Reglamento.

La terminación de la relación de trabajo no requerirá necesariamente de acta de finiquito, siendo obligación del empleador comunicar el particular a la correspondiente inspectora

del Trabajo dentro de los siguientes quince días de producida la terminación de la relación laboral pactada al amparo de la modalidad de contratación por horas, bastando que consigne la remuneración no percibida, para el evento de que el trabajador no lo haya recibido con anterioridad.

Art. 10.- De la forma de pago.- En atención a lo prescrito en el artículo 17 de la Constitución Política de la República del Ecuador y en aplicación a lo establecido en el artículo 3, numeral 2 del Convenio 95 de la OIT, ratificado por el Ecuador, relativo a la protección del salario, se prescribe el pago por acreditación bancaria o cheque, cuando los ingresos del trabajador contratado por hora superen los veinte dólares (US. \$20,00), mensuales.

Art. 11.- De las sanciones por la falta de pago oportuno y completo del valor hora pactada.- Por las especiales características del contrato laboral por horas, el incumplimiento de los porcentajes máximos establecidos, así como del pago completo y oportuno del valor hora vigente y/o pactado entre las partes para cada hora de labor, se penalizarán con la transformación ipso de la relación laboral por horas en una de carácter indefinida, sin perjuicio de las demás responsabilidades legales. Corresponderá al Director Regional del Trabajo de la respectiva jurisdicción, emitir la resolución pertinente mediante la cual se disponga este particular.

Art. 12.- De la obligación de exhibir las nóminas de las distintas clases de contratación laboral.- Para conocimiento de los trabajadores y para el control de las autoridades del trabajo, en todo centro de labor se deberá exhibir en un lugar visible y separadamente, las nóminas de todos los trabajadores que presten sus servicios, con la indicación de la modalidad de contratación laboral, vale decir, por tiempo indefinido, a plazo fijo, período de prueba, eventuales, por horas para la ejecución de labores continuas o labores discontinuas, y cualquier otra modalidad que se desarrolle en el mismo.

***Art. 13.- De las obligaciones administrativas.-** Para fines estadísticos, hasta el 15 de enero de cada año, los empleadores deberán remitir a las inspectorías provinciales del trabajo de su respectiva jurisdicción, una norma completa de todos los trabajadores contratados por horas durante el año inmediato anterior.

Para el efectivo ejercicio de los derechos y obligaciones respecto al pago completo y oportuno de las respectivas remuneraciones que tienen derecho a percibir los trabajadores contratados por horas, los empleadores que empleen a más de quince trabajadores bajo esta modalidad, deberán llevar controles donde consten registradas las horas efectivamente laboradas.

Disposición transitoria.- Los contratos laborales por hora que se hayan celebrado y se encuentren vigentes a la fecha de expedición de este Reglamento, deberán regirse a lo prescrito en el Código de Trabajo y en el presente Reglamento.

Al momento existe cierta incertidumbre y polémica respecto del pago por horas ya que el gobierno derrocado de Lucio Gutiérrez estaba tramitando una modificación en este respecto mediante la cual se pactaba un pago mínimo menor a 1 dólar que incluye todos los beneficios de ley, por lo cual el Frente Unitario de Trabajadores expresa que mediante dicho pago están siendo perjudicados. Es importante seguir de cerca el desenlace de este tema para completar el análisis en lo que respecta al pago por horas.

Anexo 15 Ley de Defensa del Artesano

LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

Codificación No. 000. RO/ 71 de 23 de Mayo de 1997.

CODIFICACION DE LA LEY DEL ARTESANO

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

- a) **Actividad Artesanal:** La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;
- b) **Artesano:** Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y

Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;

- c) Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos;
- d) Operario: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller;
- e) Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y,

f) Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

1. Que la actividad sea eminentemente artesanal;
2. Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices mayor de cinco;
3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
4. Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller; y,
5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta Ley.

Art. 3.- La formación profesional a nivel artesanal incluye el ciclo básico con tres años de estudio. Se aplicará de conformidad con el respectivo Reglamento.

Art. 4.- Créase la Junta Nacional de Defensa del Artesano como institución autónoma de derecho público, con personería jurídica, finalidad social, patrimonio y recursos propios. Tendrá su domicilio en la ciudad de Quito.

Art. 5.- La Junta Nacional de Defensa del Artesano estará integrada por los siguientes miembros:

- a) Un representante del Presidente de la República;
- b) Un diputado, con su respectivo suplente, elegido por el Congreso Nacional en Pleno;
- c) El Director General del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) o su delegado; y,
- d) Cuatro delegados de las asociaciones de artesanos simples o compuestas legalmente constituidas, con sus respectivos suplentes.

Estos delegados, que serán elegidos de conformidad con el correspondiente reglamento, necesariamente deberán ser artesanos calificados. Durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez.

Art. 6.- El Presidente de la Junta será artesano titulado y calificado. Durará dos años en sus funciones.

Art. 7.- Son deberes y atribuciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano:

- a) Velar por el estricto cumplimiento de la Ley y demás leyes conexas relacionadas con el desarrollo de la artesanía y la defensa de los artesanos;
- b) Formular, de acuerdo con las Juntas Provinciales de Defensa del Artesano, los reglamentos correspondientes para la agremiación de las diversas ramas de artesanos; reglamentos que serán aprobados por el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, dentro del plazo improrrogable de treinta días contados desde su presentación y entrarán en vigencia a partir de su promulgación en el Registro Oficial;
- c) Implementar las acciones necesarias para que las entidades financieras públicas y privadas del país, conforme a lo dispuesto en esta Ley, establezcan las líneas de crédito para el fomento y desarrollo de la actividad artesanal;
- d) Crear, con sujeción a las leyes vigentes, un banco de crédito artesanal;
- e) Promover, conjuntamente con el Gobierno Nacional y los organismos seccionales, la creación de almacenes o parques artesanales destinados a la comercialización de sus productos;

- f) Coordinar con las juntas provinciales la organización de ferias y exposiciones artesanales para incrementar la comercialización de sus productos en el mercado interno y externo;
- g) Elaborar proyectos de reglamentos para la expedición de títulos de maestros artesanos en sus distintos niveles y modalidades y someterlos para aprobación de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, según corresponda. Los citados ministerios aprobarán los reglamentos a los que se refiere el presente literal, dentro del plazo máximo de treinta días, transcurrido el cual y de no haber sido aprobados, entrarán en vigencia, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial;
- h) Organizar y mantener, bajo la supervisión de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, establecimientos de enseñanza artesanal, así como establecer convenios con las universidades y escuelas politécnicas y demás organismos nacionales e internacionales para la realización de cursos especializados en las diversas ramas artesanales y de administración de sus talleres;
- i) Prestar toda clase de ayuda y estímulo a las organizaciones clasistas de artesanos y supervisar especialmente lo relacionado al cumplimiento del límite de inversión asignado por esta Ley para el taller artesanal; y,
- j) Las demás que le asignen esta Ley y su Reglamento.

Art. 8.- La Junta Nacional de Defensa del Artesano elaborará un Plan Nacional de Desarrollo Artesanal, que formará parte del Plan Nacional de Desarrollo y será de ejecución obligatoria. Para este efecto contará con la asesoría gratuita del Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE), de las universidades y escuelas politécnicas y demás instituciones públicas.

Art. 9.- El patrimonio de la Junta Nacional de Defensa del Artesano estará constituido por:

- a) Las asignaciones que anualmente se le hicieren en el Presupuesto del Gobierno Central;
- b) Los recursos provenientes de préstamos internos o externos no reembolsables;
- c) Los ingresos provenientes de derechos por titulación, actas de grado, calificaciones y recalificaciones;
- d) Los bienes muebles e inmuebles que le pertenezcan legalmente, así como los ingresos provenientes de su arriendo o alquiler;
- e) Los legados o donaciones que le hicieren las personas naturales, nacionales o extranjeras, a cualquier título; y,
- f) Los demás recursos que se le asignaren legalmente.

Art. 10.- Los valores que los artesanos deben pagar para la obtención de su título profesional no podrán exceder de un

equivalente al sesenta por ciento (60%) del salario mínimo vital vigente para los trabajadores en general.

Art. 11.- Los recursos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano se destinarán a la ejecución de planes y programas destinados al desarrollo integral y capacitación de la clase artesanal y de sus organizaciones gremiales, al fomento de ferias, exposiciones y concursos a nivel nacional e internacional, en concordancia con las metas y objetivos previstos en el Plan Nacional de Desarrollo Artesanal.

Art. 12.- Para el eficiente control de sus recursos, la Junta Nacional de Defensa del Artesano contará con una unidad de auditoría interna.

Art. 13.- Créase el Tribunal de Disciplina Nacional como instancia superior de apelación, encargado de resolver, en única y definitiva instancia, las controversias entre artesanos suscitadas por la aplicación de esta Ley o por las resoluciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 14.- El Tribunal de Disciplina Nacional estará integrado por:

- a) El Ministro del Trabajo y Recursos Humanos o su delegado, quien lo presidirá;
- b) Un delegado de la Junta Nacional de Defensa del Artesano; y,
- c) El Presidente de la Confederación de Artesanos Profesionales del Ecuador.

En el Reglamento se normará todo lo relativo a las apelaciones y resoluciones del Tribunal Nacional de Disciplina.

Nota: Incluida Fe de erratas, publicada en Registro Oficial 91 de 20 de Junio de 1997.

Art. 15.- Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado, abrir y mantener sus talleres, una vez que se hayan registrado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la que les conferirá el Carnet Profesional Artesanal, al momento mismo de su registro.

Los aprendices y operarios podrán formar parte de las cooperativas de producción y consumo, cuyo fomento y extensión se encarga de manera especial a la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 16.- Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual legislación.

Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo.

También gozarán los operarios del derecho de vacaciones y jornada máxima de trabajo de conformidad con el Código del Trabajo.

Con los fondos determinados en esta Ley y con los fondos que en lo sucesivo se asignarán, se atenderá por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a las indemnizaciones de accidentes de trabajo y a los otros derechos de los operarios.

Art. 17.- El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;

- b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;
- c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal;
- d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente.

Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller;

- e) La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos. Exceptúase el caso en que el Estado o las Instituciones de Derecho Público sean productores de estos artículos.

Los artesanos continuarán gozando de las demás exoneraciones contempladas en el artículo 9 de la Ley de Fomento Artesanal, en cuanto más les beneficie.

Art. 18.- Declárase obligatoria la afiliación del trabajador artesano al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Art. 19.- El Seguro Social para el artesano comprenderá:

- a) El Seguro de Enfermedad y Maternidad;
- b) El Seguro de Invalidez, Vejez y Muerte; y,
- c) El Seguro de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales que protegerá a artesanos y a sus operarios y aprendices.

Art. 20.- Las prestaciones de estos seguros serán las mismas que otorgue el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a sus actuales afiliados.

Art. 21.- Son fondos del Seguro del Artesano:

- a) El aporte personal del ocho por ciento de la renta líquida de cada artesano.

La recaudación de este aporte se realizará de acuerdo con el Reglamento que, al efecto, dicte el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social;

- b) El aporte estatal del trece por ciento de la renta líquida del artesano, que se computará y pagará anualmente con cargo a la partida del Presupuesto del Estado, que se creará para el efecto; y,

c) Las primas del Seguro de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales que serán pagadas por el Estado y que se fijarán por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de acuerdo con el dictamen de su Departamento Matemático Actuarial, a base de tarifas que cubran las prestaciones, los capitales constitutivos de las rentas líquidas y los gastos administrativos. Las primas se fijarán en proporción al monto de los sueldos y salarios, a los riesgos inherentes a la artesanía y a la actividad peculiar del trabajador.

Art. 22.- El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social destinará anualmente un tanto por ciento de los fondos que aportaren los artesanos, operarios y aprendices de acuerdo con cálculos actuariales, para la construcción de viviendas, casas y departamentos baratos para el uso exclusivo de tales afiliados.

Art. 23.- Declárase el 5 de noviembre de cada año como el Día del Artesano Ecuatoriano.

Art. 24.- Quedan derogadas todas las disposiciones legales y reglamentarias de cualquier índole, que se opusieren a la presente Ley, la cual entrará en vigencia desde la fecha de su promulgación.

DISPOSICION GENERAL.- Los maestros artesanos que hubieren establecido talleres hasta el 5 de noviembre de 1953, en que se

promulgó la Ley de Defensa del Artesano en el Registro Oficial, no estarán sujetos al requisito de titulación y gozarán de todos los derechos y beneficios establecidos en esta Ley.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA: Los talleres artesanales que no estuvieren registrados en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, deberán hacerlo dentro de los ciento ochenta días posteriores a la promulgación de esta Ley en el Registro Oficial; y los maestros artesanos que no poseyeren título profesional deberán obtenerlo, a través de los gremios respectivos, en el plazo de un año a partir de la vigencia de esta Ley.

SEGUNDA: La Junta Monetaria expedirá la regulación señalada en el literal d) del artículo 17 de la Ley de Defensa del Artesano, dentro de los sesenta días posteriores a la vigencia de esta Ley.

TERCERA: El Presidente de la República, en el plazo constitucional respectivo, dictará el Reglamento General de esta Ley.

Anexo 16 Fotografía Muñeca Estándar



Anexo 17 Fotografía Muñeca de Baño



Anexo 18 Fotografía Muñeca Cocina



Anexo 19 Fotografía Muñeca Ángel



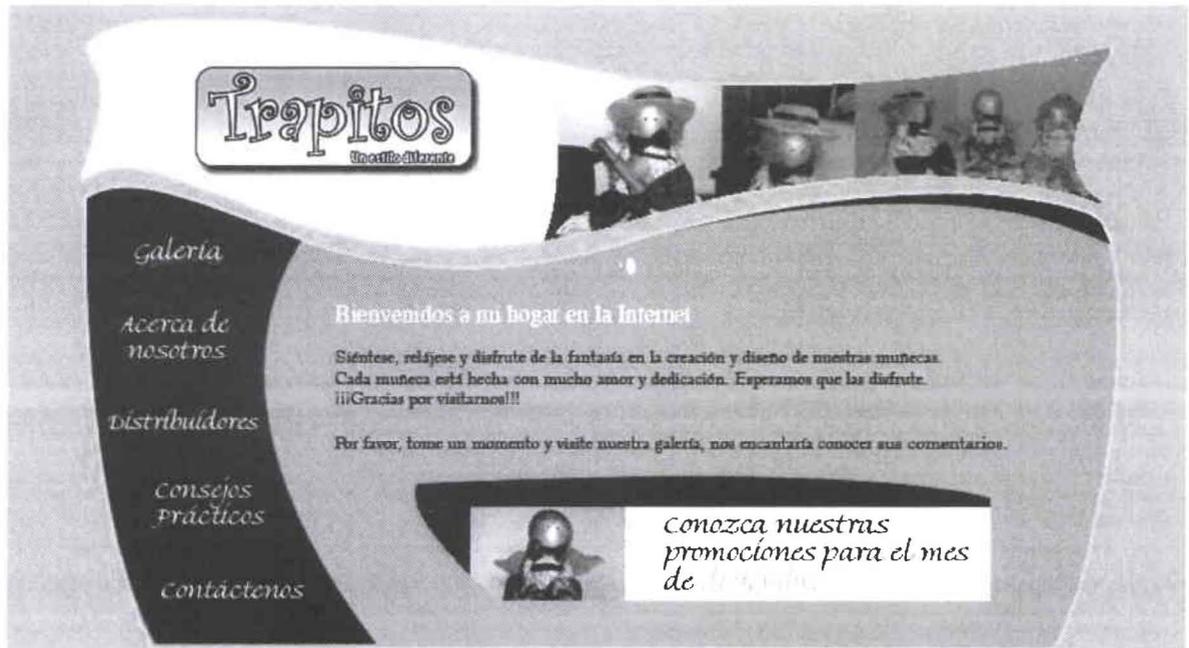
Anexo 20 Fotografía del Empaque



Anexo 21 Logotipo



Anexo 22 Home Page TRAPITOS



Trapitos

Un estilo diferente



**Anexo 23 Volumen de Ventas en Unidades Tres
Escenarios**

Edad	Tamaño
15 a 19	5,207.4
20 a 24	9,240.425
25 a 29	47,777.575
30 a 39	86,145.35
40 a 49	57,126.9
225,469.93 Posibles compradores	

INTENCIONALIDAD DE COMPRA			
Respuesta	Inc. Intencionalidad de compra	Poblacion	Demanda Total
Resolvemente si	40.00%	90,187.97	180,375.94
Probablemente si	33.00%	74,405.08	0.00
Talvez	20.00%	45,093.95	0.00
Creo que no	6.00%	13,529.20	0.00
Definitivamente no	1.00%	2,254.70	0.00

225,469.93 180,375.94

VENTAS PROYECTADAS

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
Volumen Ventas Totales	9,019	13,979	18,939	23,900	28,860	33,820	38,781	43,741	48,702	53,662

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 1

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 1	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO
Venta Permanente	597	597	597	597	597	597	597	597	597	597	597	597	7,168	3,588	3,601	7,168
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,851	1,109	741	1,851
TOTAL MENSUAL	597	597	597	597	1,517	597	597	597	597	597	597	1,529	9,019	4,677	4,342	9,019

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 2

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 2	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO
Venta Permanente	926	926	926	926	926	926	926	926	926	926	926	926	11,111	5,530	5,581	11,111
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,868	1,730	1,149	2,868
TOTAL MENSUAL	926	926	926	926	2,351	926	926	926	926	926	926	2,369	13,979	7,269	6,730	13,979

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 3

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 3	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO
Venta Permanente	1,254	1,254	1,254	1,254	1,254	1,254	1,254	1,254	1,254	1,254	1,254	1,254	15,053	7,492	7,561	15,053
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,886	2,336	1,556	3,886
TOTAL MENSUAL	1,254	1,254	1,254	1,254	3,185	1,254	1,254	1,254	1,254	1,254	1,254	3,210	18,939	9,827	9,118	18,939

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 4

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 4	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO
Venta Permanente	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	18,996	9,454	9,542	18,996
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4,904	2,940	1,964	4,904
TOTAL MENSUAL	1,583	1,583	1,583	1,583	4,819	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	1,583	4,851	23,900	12,394	11,506	23,900

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 5

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 5	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO
Venta Permanente	1,912	1,912	1,912	1,912	1,912	1,912	1,912	1,912	1,912	1,912	1,912	1,912	22,939	11,417	11,522	22,939
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,922	3,590	2,372	5,922
TOTAL MENSUAL	1,912	1,912	1,912	1,912	4,851	1,912	1,912	1,912	1,912	1,912	1,912	4,891	28,860	14,967	13,894	28,860

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 6

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 6	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO
Venta Permanente	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	26,881	13,379	13,502	26,881
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6,939	4,166	2,779	6,939
TOTAL MENSUAL	2,240	2,240	2,240	2,240	5,588	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	5,732	33,820	17,538	16,282	33,820

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 7

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 7	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO
Venta Permanente	2,569	2,569	2,569	2,569	2,569	2,569	2,569	2,569	2,569	2,569	2,569	2,569	30,824	15,341	15,483	30,824
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,957	4,770	3,187	7,957
TOTAL MENSUAL	2,569	2,569	2,569	2,569	6,522	2,569	2,569	2,569	2,569	2,569	2,569	6,573	38,781	20,111	18,670	38,781

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 8

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 8	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO
Venta Permanente	2,897	2,897	2,897	2,897	2,897	2,897	2,897	2,897	2,897	2,897	2,897	2,897	34,766	17,303	17,463	34,766
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8,975	5,300	3,594	8,975
TOTAL MENSUAL	2,897	2,897	2,897	2,897	7,356	2,897	2,897	2,897	2,897	2,897	2,897	7,413	43,741	22,584	21,158	43,741

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 9

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 9	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO
Venta Permanente	3,226	3,226	3,226	3,226	3,226	3,226	3,226	3,226	3,226	3,226	3,226	3,226	38,709	19,305	19,443	38,709
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9,993	5,991	4,002	9,993
TOTAL MENSUAL	3,226	3,226	3,226	3,226	8,199	3,226	3,226	3,226	3,226	3,226	3,226	8,254	48,702	25,296	23,446	48,702

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 10

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 10	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO
Venta Permanente	3,554	3,554	3,554	3,554	3,554	3,554	3,554	3,554	3,554	3,554	3,554	3,554	42,651	21,228	21,424	42,651
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11,011	6,501	4,410	11,011
TOTAL MENSUAL	3,554	3,554	3,554	3,554	9,024	3,554	3,554	3,554	3,554	3,554	3,554	9,895	53,662	27,828	25,833	53,662

VENTAS PROYECTADAS POR DISEÑO

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
Muefca Estándar	4,025	6,239	8,453	10,667	12,881	15,096	17,309	19,522	21,736	23,950
Muefca Baño	2,740	4,247	5,754	7,261	8,768	10,275	11,782	13,289	14,796	16,304
Muefca Cocina	1,602	2,483	3,364	4,244	5,125	6,006	6,887	7,768	8,649	9,530
Muefca Angel	652	1,010	1,369	1,727	2,086	2,444	2,803	3,161	3,520	3,878
TOTAL	9,019	13,979	18,939	23,900	28,860	33,820	38,781	43,741	48,702	53,662

Edad	Tamaño
15 a 19	5207,4
20 a 24	6620,425
25 a 29	4109,595
30 a 34	3625,55
40 a 69	4018,6

225.469,33 Posibles compradores

INTECCIONALIDAD DE COMPRA			
	Intencionalidad de compra	Poblacion	Demanda Total
Probablemente si	40.00%	90.187,37	363.378,34
Probablemente si	33.00%	74.405,08	0,00
Talvez	20.00%	45.093,99	0,00
Con que no	8.00%	13.539,20	0,00
Definitivamente no	1.00%	2.254,70	0,00

225.469,33 100.375,94

VENTAS PROYECTADAS										
Volúmenes Ventas	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
Totales	18.030	22.990	27.950	32.919	37.879	42.839	47.800	52.760	57.720	62.681

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 1																	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 1	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO	
Venta Permanente	1.195	1.195	1.195	1.195	1.195	1.195	1.195	1.195	1.195	1.195	1.195	1.195	14.337	9.246	9.162	18.279	
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.701	2.219	1.482	3.701
TOTAL MENSUAL	1.195	1.195	1.195	1.195	1.195	1.195	1.195	1.195	1.195	1.195	1.195	1.195	14.337	12.947	10.684	22.030	

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 2																	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 2	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO	
Venta Permanente	1.523	1.523	1.523	1.523	1.523	1.523	1.523	1.523	1.523	1.523	1.523	1.523	18.279	11.060	11.162	22.222	
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5.737	3.439	2.246	5.737
TOTAL MENSUAL	1.523	1.523	1.523	1.523	1.523	1.523	1.523	1.523	1.523	1.523	1.523	1.523	18.279	16.797	13.408	27.959	

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 3																	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 3	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO	
Venta Permanente	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	22.222	13.022	13.142	26.164	
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.754	4.049	2.705	6.754
TOTAL MENSUAL	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	22.222	19.776	17.847	32.918	

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 4																	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 4	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO	
Venta Permanente	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	26.164	13.022	13.142	26.164	
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.754	4.049	2.705	6.754
TOTAL MENSUAL	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	2.180	26.164	19.776	17.847	32.918	

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 5																	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 5	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO	
Venta Permanente	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	30.107	14.904	15.123	30.107	
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.772	4.659	3.113	7.772
TOTAL MENSUAL	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	2.509	30.107	22.563	18.236	37.879	

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 6																	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 6	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO	
Venta Permanente	2.837	2.837	2.837	2.837	2.837	2.837	2.837	2.837	2.837	2.837	2.837	2.837	34.049	16.946	17.103	34.049	
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8.780	5.270	3.520	8.780
TOTAL MENSUAL	2.837	2.837	2.837	2.837	2.837	2.837	2.837	2.837	2.837	2.837	2.837	2.837	34.049	25.726	20.623	42.839	

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 7																	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 7	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO	
Venta Permanente	3.166	3.166	3.166	3.166	3.166	3.166	3.166	3.166	3.166	3.166	3.166	3.166	37.992	18.909	19.063	37.992	
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9.800	5.800	3.928	9.800
TOTAL MENSUAL	3.166	3.166	3.166	3.166	3.166	3.166	3.166	3.166	3.166	3.166	3.166	3.166	37.992	28.709	22.991	47.800	

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 8																	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 8	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO	
Venta Permanente	3.495	3.495	3.495	3.495	3.495	3.495	3.495	3.495	3.495	3.495	3.495	3.495	41.934	20.871	21.064	41.934	
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10.825	6.400	4.336	10.825
TOTAL MENSUAL	3.495	3.495	3.495	3.495	3.495	3.495	3.495	3.495	3.495	3.495	3.495	3.495	41.934	31.696	27.361	52.760	

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 9																	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 9	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO	
Venta Permanente	3.823	3.823	3.823	3.823	3.823	3.823	3.823	3.823	3.823	3.823	3.823	3.823	45.877	22.833	23.044	45.877	
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11.843	7.000	4.743	11.843
TOTAL MENSUAL	3.823	3.823	3.823	3.823	3.823	3.823	3.823	3.823	3.823	3.823	3.823	3.823	45.877	34.676	30.787	57.720	

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 10																	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 10	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO	
Venta Permanente	4.152	4.152	4.152	4.152	4.152	4.152	4.152	4.152	4.152	4.152	4.152	4.152	49.820	24.795	25.024	49.820	
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12.861	7.710	5.151	12.861
TOTAL MENSUAL	4.152	4.152	4.152	4.152	4.152	4.152	4.152	4.152	4.152	4.152	4.152	4.152	49.820	37.656	32.175	62.681	

VENTAS PROYECTADAS POR DISEÑO										
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
Muefca Estándar	8.050	10.264	12.478	14.692	16.906	19.120	21.334	23.547	25.761	27.975
Muefca Bajo	5.430	6.967	8.494	10.021	11.508	13.015	14.522	16.030	17.537	19.044
Muefca Cocina	3.203	4.084	4.965	5.846	6.727	7.608	8.489	9.370	10.251	11.132
Muefca Aposl	1.354	1.882	2.410	2.939	3.468	3.996	4.525	5.053	5.582	6.110
TOTAL	18.030	22.990	27.950	32.919	37.879	42.839	47.800	52.760	57.720	62.681

Edad	Tamaño
15 a 19	5207.4
20 a 24	56340.425
25 a 29	42137.594
30 a 39	96715.55
40 a 59	97126.5

225,469.93 Posibles compradores

INTEENCIONALIDAD DE COMPRA			
	Intencionalidad de compra	Población	Demanda Total
Abсолютmente seguros	40.00%	90,197.97	160,375.94
Probablemente si	33.00%	74,405.06	0.00
Quizás	20.00%	45,093.96	0.00
Creo que no	6.00%	13,528.20	0.00
Definitivamente no	1.00%	2,254.70	0.00

225,469.93 180,375.94

VENTAS PROYECTADAS										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Volumen Ventas Totales	27,056	32,017	36,977	41,937	46,898	51,859	56,818	61,779	66,739	71,699

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 1																	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 1	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO	
Venta Permanente	1,792	1,792	1,792	1,792	1,792	1,792	1,792	1,792	1,792	1,792	1,792	1,792	21,505	10,703	10,802	21,505	
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,562	3,328	2,223	5,562
TOTAL MENSUAL	1,792	1,792	1,792	1,792	1,792	1,792	1,792	1,792	1,792	1,792	1,792	1,792	4,386	17,896	14,031	13,025	27,056

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 2																	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 2	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO	
Venta Permanente	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	25,447	12,666	12,782	25,447	
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,568	3,398	2,631	5,568
TOTAL MENSUAL	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	5,426	32,817	16,603	15,413	32,017

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 3																	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 3	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO	
Venta Permanente	2,449	2,449	2,449	2,449	2,449	2,449	2,449	2,449	2,449	2,449	2,449	2,449	29,300	14,627	14,763	29,300	
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,587	4,548	3,039	7,587
TOTAL MENSUAL	2,449	2,449	2,449	2,449	2,449	2,449	2,449	2,449	2,449	2,449	2,449	2,449	6,267	36,977	19,175	17,801	36,977

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 4																	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 4	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO	
Venta Permanente	2,778	2,778	2,778	2,778	2,778	2,778	2,778	2,778	2,778	2,778	2,778	2,778	33,333	16,590	16,743	33,333	
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8,905	5,159	3,445	8,905
TOTAL MENSUAL	2,778	2,778	2,778	2,778	2,778	2,778	2,778	2,778	2,778	2,778	2,778	2,778	7,900	41,937	21,748	20,189	41,937

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 5																	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 5	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO	
Venta Permanente	3,106	3,106	3,106	3,106	3,106	3,106	3,106	3,106	3,106	3,106	3,106	3,106	37,275	18,552	18,723	37,275	
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9,523	5,769	3,854	9,523
TOTAL MENSUAL	3,106	3,106	3,106	3,106	3,106	3,106	3,106	3,106	3,106	3,106	3,106	3,106	7,548	46,898	24,321	22,577	46,898

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 6																	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 6	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO	
Venta Permanente	3,435	3,435	3,435	3,435	3,435	3,435	3,435	3,435	3,435	3,435	3,435	3,435	41,210	20,514	20,704	41,210	
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10,640	6,379	4,261	10,640
TOTAL MENSUAL	3,435	3,435	3,435	3,435	3,435	3,435	3,435	3,435	3,435	3,435	3,435	3,435	8,789	51,859	26,893	24,965	51,859

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 7																	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 7	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO	
Venta Permanente	3,763	3,763	3,763	3,763	3,763	3,763	3,763	3,763	3,763	3,763	3,763	3,763	45,160	22,476	22,684	45,160	
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11,659	6,969	4,669	11,659
TOTAL MENSUAL	3,763	3,763	3,763	3,763	3,763	3,763	3,763	3,763	3,763	3,763	3,763	3,763	9,630	56,818	29,465	27,353	56,818

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 8																	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 8	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO	
Venta Permanente	4,092	4,092	4,092	4,092	4,092	4,092	4,092	4,092	4,092	4,092	4,092	4,092	49,103	24,438	24,664	49,103	
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12,876	7,899	5,077	12,876
TOTAL MENSUAL	4,092	4,092	4,092	4,092	4,092	4,092	4,092	4,092	4,092	4,092	4,092	4,092	10,471	61,779	32,038	29,741	61,779

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 9																	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 9	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO	
Venta Permanente	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	53,045	26,401	26,645	53,045	
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13,694	8,209	5,484	13,694
TOTAL MENSUAL	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	4,420	11,311	66,739	34,610	32,129	66,739

PROYECCION VENTAS MENSUALES AÑO 10																	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 10	DECORATIVA	UTILITARIA	TOTAL DISEÑO	
Venta Permanente	4,749	4,749	4,749	4,749	4,749	4,749	4,749	4,749	4,749	4,749	4,749	4,749	56,969	28,353	28,625	56,969	
Venta Estacional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14,712	8,800	5,882	14,712
TOTAL MENSUAL	4,749	4,749	4,749	4,749	4,749	4,749	4,749	4,749	4,749	4,749	4,749	4,749	12,152	71,699	37,152	34,517	71,699

VENTAS PROYECTADAS POR DISEÑO										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Muefca Estándar	12,076	14,289	16,503	18,717	20,931	23,145	25,359	27,573	29,786	32,000
Muefca Difer	8,220	9,727	11,234	12,741	14,248	15,755	17,262	18,770	20,277	21,784
Muefca Coona	4,805	5,686	6,567	7,448	8,329	9,210	10,091	10,971	11,852	12,733
Muefca Angel	1,956	2,314	2,673	3,031	3,390	3,748	4,107	4,465	4,824	5,182
TOTAL	27,056	32,017	36,977	41,937	46,898	51,859	56,818	61,779	66,739	71,699

**Anexo 24 Presupuestos y Parámetros Escenario
Pesimista**

**PRESUPUESTO PARA LAS ADECUACIONES DE EMPRESA
"TRAPITOS"**

hoja 1

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT. DIRECTO	PRECIO TOTAL DIRECTO
CAPITULO 1 TALLER				
Suministro, fabricación y montaje de estructura metálica	m2	60,00	15,00	900,00
Cubierta de Eternit	m2	40,00	9,00	360,00
Mampostería exterior de bloque 20x20x40	m2	60,00	6,00	360,00
Enlucido interior y exterior	m2	60,00	2,50	150,00
SUB TOTAL TALLER DE TRABAJO			US \$	1.770,00
CAPITULO 2 OBRAS DE ACABADOS				
Cerámica Keramikos Blanca 20x20 para baños	m2	2,00	6,80	13,60
Estuco en mampostería interior y exterior	m2	60,00	1,80	108,00
Pintura interior y exterior dos manos con Permalatex o similar, color a elección	m2	30,00	1,20	36,00
SUB TOTAL OBRA DE ACABADOS			US \$	167,60

**PRESUPUESTO PARA LA ADECUACION EMPRESA
"TRAPITOS"**

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITAR- directo	PRECIO TOTAL- directo
CAPITULO 3 INSTALACIONES SANITARIAS				
Punto de agua, incluye tubería y accesorios	Pto.	1,00	17,50	17,50
Punto de aguas servidas, tubería y accesorios	Pto.	1,00	17,50	17,50
Inodoro blanco tanque bajo, desagüe normal marca Edesa, incluye accesorios.	U	1,00	55,00	55,00
Lavamanos oval con grifería, incluye accesorios marca FV	U	1,00	45,00	45,00
Rejilla cromada de 2" para desagüe baños	U	1,00	4,50	4,50
Juego de accesorios para baño marca FV	U	1,00	12,50	12,50
Cajas de revisión 0.6x0.6 y alcantarillado exterior	U	1,00	35,00	35,00
SUB TOTAL INSTALACIONES SANITARIAS			US \$	187,00
CAPITULO 4 INSTALACIONES ELECTRICAS				
Punto de instalación de fuerza, incluye tubería, cable, interruptores marca Merlin Gerin y cajetin	Pto	4,00	18,00	72,00
Punto de instalación de corriente, incluye tubería cable, tomacorrientes marca Merlin Gerin y cajetin	Pto	3,00	15,00	45,00
Caja Térmica Square D de 8 puntos Incluye: 2 breakers 1Px32Amp y 1Px20Amp	U	1,00	40,00	40,00
Plafón metálico con foco incandescente	U	2,00	4,00	8,00
Luminarias tubo fluorescente 2x40 vistas para salas de clase	U	4,00	22,00	88,00
SUB TOTAL INSTALACIONES ELECTRICAS			US \$	253,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS			US \$	2.367,60
COSTOS INDIRECTOS (25%)			US \$	591,90
IMPREVISTOS (5%)			US \$	118,38
TOTAL DEL PRESUPUESTO DE ADECUACIONES			US \$	3.077,88

PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS/IMPLEMENTOS					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Pistola Barra	u.	5	\$9,80	\$49,00
2	Tijeras grandes	u.	5	\$3,00	\$15,00
3	Tijeras pequenas	u.	5	\$1,00	\$5,00
4	Cinta metrica	u.	5	\$0,80	\$4,00
5	Mandiles	u.	7	\$10,00	\$70,00
COSTOS DE INTERNACION					-
TOTAL					\$143,00

"TRAPITOS"

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Estacion Trabajo administrativas		6	\$ 250,00	1.500
2	Sillas basicas	u	4	\$ 15,00	\$ 60,00
3	Sillas ejecutivas	u.	2	\$ 20,00	\$ 40,00
4	Estacion de Trabajo Operarios	u.	3	\$ 80,00	\$ 240,00
5	Equipo de Fax Panasonic KX-FP6377	u.	1	\$ 120,00	\$ 120,00
6	Telefono Inalambrico Panasonic	u.	1	\$ 37,00	\$ 37,00
7	Telefono Fijo	u.	4	\$ 16,00	\$ 64,00
8	Central Telefonica Panasonic 7 lineas	u.	1	\$ 500,00	\$ 500,00
9	Archivadores 4 cajones	u.	2	\$ 100,00	\$ 200,00
10	Suministro oficina	u.	1	\$ 120,00	\$ 120,00
EQUIPOS DE OFICINA					
11	Computador Pentium 4	u.	4	\$ 560,00	\$ 2.240,00
12	Computador Portatil HP P4	u.	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
13	Compuador MAC Pentium 4	u.	1	\$ 800,00	\$ 800,00
14	Impresora Epson Stylus Color C-85	u.	2	\$ 103,04	\$ 206,08
TOTAL					2.881

"TRAPITOS"
CAPACIDAD ANUAL AÑO 1

	MUÑECA DE TRAPO ESTANDAR	MUÑECA DE TRAPO COCINA	MUÑECAS DE TRAPO BAÑO	MUÑECA DE TRAPO ANGEL
MUÑECAS HORA	4	4	4	4
MUÑECAS DIA	32	32	32	32
DIAS AÑO	130	51	95	24
UNIDADES	4.160	1.632	3.040	768

ANEXO DE PARAMETROS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO PRODUCTOS TEMINADOS (MESES VTA)	1,5				
GASTOS DE VENTAS (COMISIONES)	2,00%				
IMPREVISTOS	0,00%				
TASA INTERES CRED. CORTO PLAZO	17,00%				
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (% SOBRE VTAS)	1,00%				
INDICE DE APALANCAMIENTO FINANCIERO	3	2,7	2,3	1,8	1,5
PLAZO DE VENTAS A CREDITO DIAS	30				

Anexo 25 Escenario Conservador

ESCENARIO CONSERVADOR

"TRAPITOS" FINANCIAMIENTO DE INVERSION

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	12.877	40%
CREDITO	19.386	60%
TOTAL	32.263	100%

"TRAPITOS" INVERSIONES

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	
ADECUACIONES	3.078
EQUIPOS	-
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	286
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	3.121
VEHÍCULOS	8.000
CAPITAL DE TRABAJO	6.669
INVERSION PUBLICITARIA	3.500
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.000
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.646
OTROS COSTOS PREINV.	800
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCIÓN	1.163
TOTAL	32.263

"TRAPITOS" GASTOS GENERALES ANUALES

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	5.400
TELEFONO LUZ AGUA	1.800
GUARDIANIA	144
MANTENIMIENTO EQUIPOS	-
MANTENIMIENTO VEHÍCULOS	400
GASTOS SEGUROS	520
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	2000
TOTAL	10.264

"TRAPITOS"																		
NOMINA DEL PERSONAL (US\$)																		
CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	SUBSIDIO TRANSP.	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL	Q AÑO 2	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 3	TOTAL AÑO 3	Q AÑO 4	TOTAL AÑO 4	Q AÑO 5	TOTAL AÑO 5
Gerente Administrativo Financiero	750	9.000	750	122		976,50	10.848	1,21	1	10.848	1	10.848	1	10.848	1	10.848	1	10.848
Gerente Comercializacion	550	6.600	550	122		716,10	7.988	1,21	1	7.988	1	7.988	1	7.988	1	7.988	1	7.988
Gerente Produccion	500	6.000	500	122		651,00	7.273	1,21	1	7.273	1	7.273	1	7.273	1	7.273	1	7.273
Asistentes	220	2.640	220	122		286,44	3.268	1,24	2	6.537	2	6.537	2	6.537	2	6.537	2	6.537
Disenador	320	3.840	320	122		416,64	4.699	1,22	1	4.699	1	4.699	1	4.699	1	4.699	1	4.699
Operarios	120	1.440	120	122	20,00	156,24	1.858	1,29	10	18.582	11	20.440	12	22.298	13	24.156	14	26.014
Bodeguero	120	1.440	120	122	20,00	156,24	1.858	1,29	1	1.858	1	1.858	1	1.858	1	1.858	1	1.858
Repartidor	110	1.320	110	122	20,00	143,22	1.715	1,30	1	1.715	1	1.715	1	1.715	1	1.715	1	1.715
Vendedor	150	1.800	150	122		195,30	2.267	1,26			1	2.267	1	2.267	2	4.534	3	6.802
TOTAL									18	59.500	20	63.625	21	65.483	23	69.608	25	73.734

"TRAPITOS"

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO

MONTO USD.	19.386	PLAZO	5	SERVICIO U	2.634
TASA INTERES	12%	PAGOS ANUALES	2		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	19.386				19.386
1		1.163	1.471	2.634	17.915
2		1.075	1.559	2.634	16.356
3		981	1.653	2.634	14.704
4		882	1.752	2.634	12.952
5		777	1.857	2.634	11.095
6		666	1.968	2.634	9.127
7		548	2.086	2.634	7.041
8		422	2.212	2.634	4.829
9		290	2.344	2.634	2.485
10		149	2.485	2.634	0

"TRAPITOS"
PROYECCION DE VENTAS

AÑO	MUÑECA DE TRAPO ESTANDAR		MUÑECA DE TRAPO COCINA		MUÑECA DE TRAPO BAÑO		MUÑECA DE TRAPO ANGEL	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0								
1	8.050	8,20	3.203	8,90	5.480	8,90	1.304	9,60
2	10.264	8,20	4.084	8,90	6.987	8,90	1.662	9,60
3	12.478	8,20	4.965	8,90	8.494	8,90	2.021	9,60
4	14.692	8,20	5.846	8,90	10.001	8,90	2.379	9,60
5	16.906	8,20	6.727	8,90	11.508	8,90	2.738	9,60
6	19.120	8,20	7.608	8,90	13.015	8,90	3.096	9,60
7	21.334	8,20	8.489	8,90	14.522	8,90	3.455	9,60
8	23.547	8,20	9.370	8,90	16.030	8,90	3.813	9,60
9	25.761	8,20	10.251	8,90	17.537	8,90	4.172	9,60
10	27.975	8,20	11.132	8,90	19.044	8,90	4.530	9,60

**"TRAPITOS"
FLUJO DE EFECTIVO**

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO ANTES. PART E IMP.
	32.263					(32.263)	-32.263
1	10.943	144.445	-	-	139.118	(16.270)	-16.270
2		170.058	137	194	177.375	6.986	7.317
3		192.248	2.610	3.698	215.633	17.077	23.384
4		218.824	4.433	6.280	253.890	24.352	35.066
5		244.420	6.412	9.084	292.147	32.231	47.728
6		265.567	9.214	13.054	330.405	42.570	64.838
7		285.862	11.909	16.871	368.662	54.020	82.800
8		306.158	14.603	20.688	406.919	65.471	100.761
9		326.454	17.297	24.504	445.177	76.921	118.723
10		346.749	19.992	28.321	491.614	96.551	144.864
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							50,23%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS						40,30%	
VALOR ACTUAL NETO AL				10,00%		160.335	576.947
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJAD						1,11	1,19

**"TRAPITOS"
COSTOS DIRECTOS**

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	MUÑECA DE TRAPO ESTANDAR	MUÑECA DE TRAPO COCINA	MUÑECA DE TRAPO BAÑO	MUÑECA DE TRAPO ANGEL
MARGEN DE COSTOS	8,2	8,9	8,9	9,6
Trapeador	\$0,80	\$0,80	\$0,80	\$0,80
Bola Espuma Flex # 7	\$0,11	\$0,11	\$0,11	\$0,11
Pelo (Musgo)	\$0,35	\$0,35	\$0,35	
Pelo (Cabuya)				\$1,30
Sombrero Filipino	\$0,68	\$0,68	\$0,68	
Alas de Yute				\$0,90
Papel de Country	\$0,14	\$0,14	\$0,14	\$0,03
Encaje	\$0,03	\$0,03	\$0,03	\$0,03
Cinta Delgada	\$0,04	\$0,04	\$0,04	\$0,01
Cinta Navideña				\$0,35
Yute Hilado	\$0,07	\$0,07	\$0,07	
Alfileres cabeza de color	\$0,03	\$0,03	\$0,03	\$0,02
Media Nylon	\$0,15	\$0,15	\$0,15	\$0,15
Base de madera	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00
Accesorios		0,3	0,3	
Empaque	1,24	1,24	1,24	1,24
Silicon	0,05	0,05	0,05	0,05
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	0,566097561	0,4160	0,4160	0,4898

ESTADO DE BALANCE

AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	(3.871)	PORCION CTE.L.PLAZO	3.404
INVENTARIOS	9.456	D. C. PLAZO	7.840
CUENTAS POR COBRAR	11.993	IVA RETENIDO	1.558
TOTAL CIRCULANTE	17.578	PASIVO CORRIENTE	12.802
FIJO			
TERRENO	-		
ADECUACIONES	3.078		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	286		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	3.121		
VEHICULOS	8.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	4.646	TOTAL PASIVO L.PLAZO	12.952
TOTAL ACTIVO FIJO	19.131	DEUDA L. PLAZO	12.952
DEPRECIACION ACUMULADA	(3.408)	TOTAL PASIVO	25.754
ACTIVO FIJO NETO	15.723	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	12.877
INVERSION PUBLICITARIA	3.500	AUMENTOS DE CAPITAL	10.943
GASTOS DE CONSTITUCION	1.800	UTIL. DEL EJERCICIO	(10.943)
INTERESES DURANTE LA CONST	1.163		
AMORTIZACION ACUMULADA	(1.133)	TOTAL PATRIMONIO	12.877
TOTAL OTROS ACTIVOS	5.331		
TOTAL ACTIVOS	38.631	TOTAL PAS. CAP.	38.631

ESTADO DE BALANCE

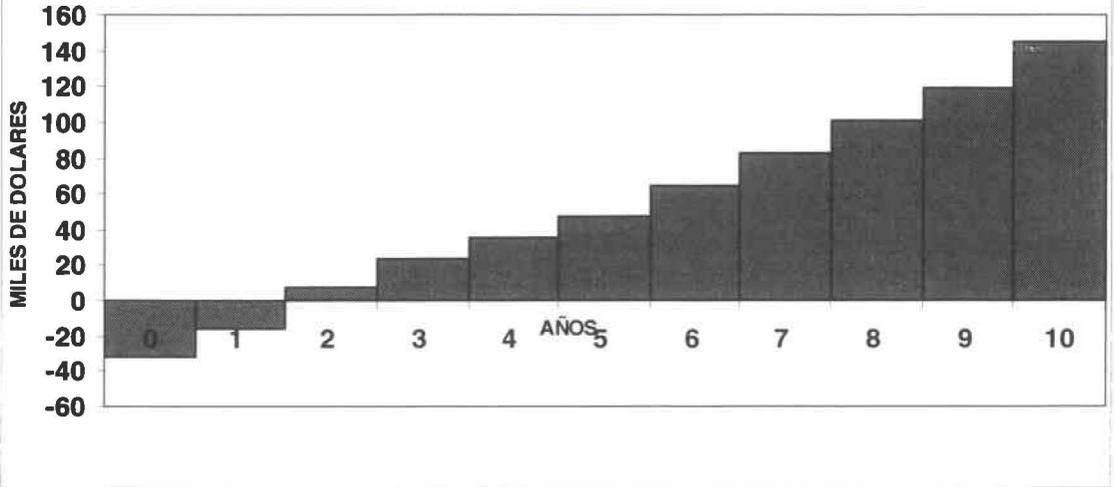
AÑO 5

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	64.631	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	19.857	D. C. PLAZO	32.050
CUENTAS POR COBRAR	18.589	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	3.272
TOTAL CIRCULANTE	103.077	PASIVO CORRIENTE	35.322
FIJO			
TERRENO	-		
ADECUACIONES	3.078		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	286		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	3.121		
VEHICULOS	8.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	4.646	TOTAL PASIVO L.PL	0
	-	DEUDA L. PLAZO	0
TOTAL ACTIVO FIJO	19.131	TOTAL PASIVO	35.322
DEPRECIACION ACUMULADA	(17.041)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	2.090	CAPITAL	23.820
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	3.500	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	19.573
GASTOS DE CONSTITUCION	1.800	UTIL. DEL EJERCICIO	27.252
INTERESES DURANTE LA CONS	1.163	TOTAL PATRIMONIO	70.645
Amortización acumulada	(5.663)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	800		
TOTAL ACTIVOS	105.967	TOTAL PAS. CAP.	105.967

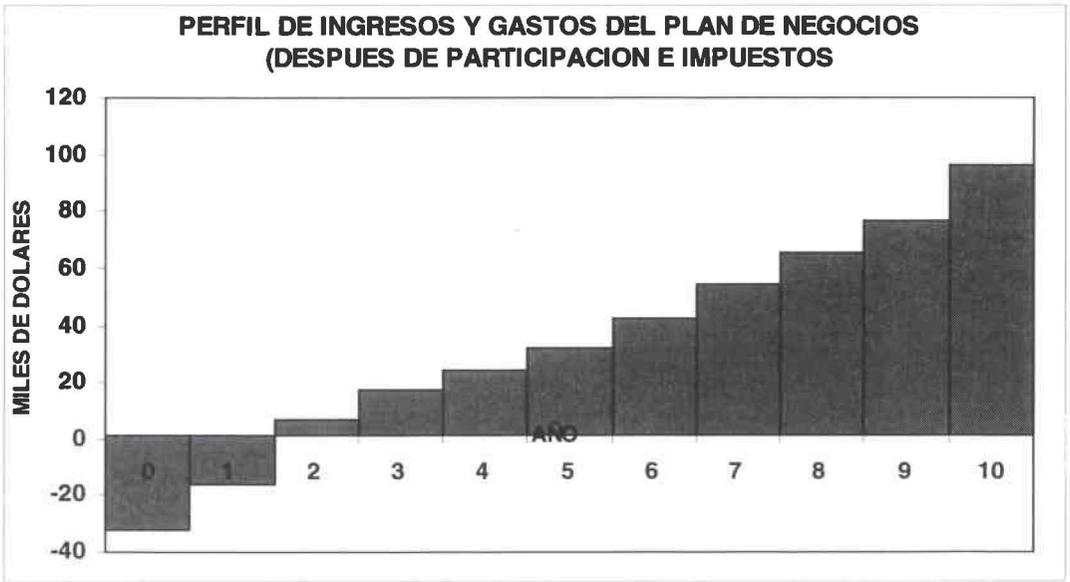
ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	59.500	INGRESOS POR VTAS	139.118
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.264	COSTO DE VENTAS	(69.808)
GASTOS FINANCIEROS	1.075		
DEPRECIACIONES	3.408		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTA	3.478		
OTROS GASTOS	1.396		
AMORTIZACIONES	1.133		
TOTAL GASTOS	80.253		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(10.943)		
15% PARTICIPACION TRAB.	-		
UTILIDAD DESPUES DE PART	(10.943)		
IMPUESTO RENTA	-		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	(10.943)		
TOTAL	69.310	TOTAL	69.310

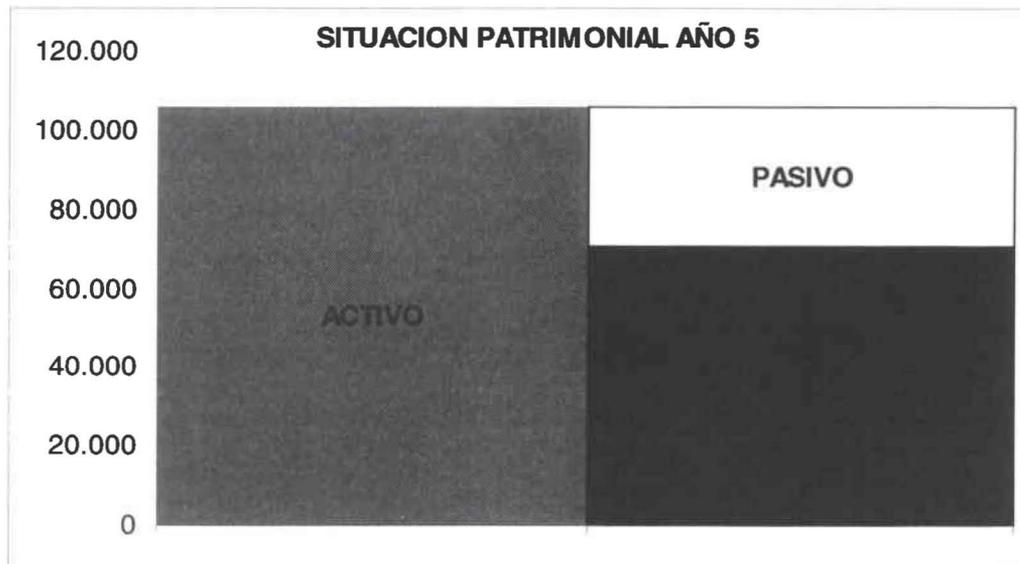
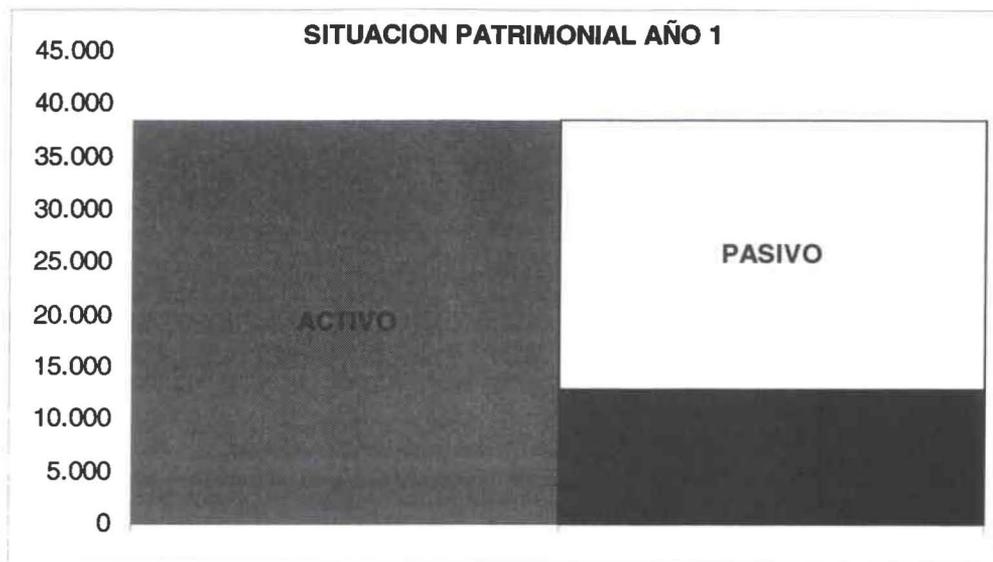
ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	73.734	INGRESOS POR VTAS	292.147
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.264	COSTO DE VENTAS	(146.219)
GASTOS FINANCIEROS	5.036		
DEPRECIACIONES	3.408		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTA	7.304		
OTROS GASTOS	2.302		
AMORTIZACIONES	1.133		
TOTAL GASTOS	103.180		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	42.748		
15% PARTICIPACION TRAB.	(6.412)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	36.336		
IMPUESTO RENTA	(9.084)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	27.252		
TOTAL	145.928	TOTAL	145.928

PERFIL DE INGRESOS Y GASTOS DEL PLAN DE NEGOCIOS ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS



PERFIL DE INGRESOS Y GASTOS DEL PLAN DE NEGOCIOS (DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS)





Anexo 26 Escenario Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA

"TRAPITOS" FINANCIAMIENTO DE INVERSION

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	15.008	40%
CREDITO	22.650	60%
TOTAL	37.658	100%

"TRAPITOS" INVERSIONES

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	
ADECUACIONES	3.078
EQUIPOS	-
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	429
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	7.214
VEHICULOS	8.000
CAPITAL DE TRABAJO	7.632
INVERSION PUBLICITARIA	3.500
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000
EQUIPOS DE COMPUTACION	4.646
OTROS COSTOS PREINV.	800
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	1.359
TOTAL	37.658

"TRAPITOS" GASTOS GENERALES ANUALES

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	5.400
TELEFONO LUZ AGUA	1.800
GUARDIANIA	144
MANTENIMIENTO EQUIPOS	-
MANTENIMIENTO VEHICULOS	400
GASTOS SEGUROS	520
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	2000
TOTAL	10.264

"TRAPITOS"
PROYECCION DE VENTAS

AÑO	MUÑECA DE TRAPO ESTANDAR		MUÑECA DE TRAPO COCINA		MUÑECA DE TRAPO BAÑO		MUNECA DE TRAPO ANGEL	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0								
1	12.076	8,20	4.805	8,90	8.220	8,90	1.956	9,60
2	14.289	8,20	5.686	8,90	9.727	8,90	2.314	9,60
3	16.503	8,20	6.567	8,90	11.234	8,90	2.673	9,60
4	18.717	8,20	7.448	8,90	12.741	8,90	3.031	9,60
5	20.931	8,20	8.329	8,90	14.248	8,90	3.390	9,60
6	23.145	8,20	9.210	8,90	15.755	8,90	3.748	9,60
7	25.359	8,20	10.091	8,90	17.263	8,90	4.107	9,60
8	27.573	8,20	10.971	8,90	18.770	8,90	4.465	9,60
9	29.786	8,20	11.852	8,90	20.277	8,90	4.824	9,60
10	32.000	8,20	12.733	8,90	21.784	8,90	5.182	9,60

**"TRAPITOS"
FLUJO DE EFECTIVO**

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO ANTES. PART E IMP.
	37.658					(37.658)	-37.658
1		195.214	1.082	1.532	208.677	10.849	13.462
2		220.428	2.900	4.108	246.934	19.498	26.506
3		248.410	4.515	6.396	285.191	25.871	36.782
4		273.688	6.545	9.272	323.449	33.944	49.761
5		298.723	8.621	12.213	361.706	42.149	62.983
6		319.339	11.520	16.320	399.964	52.784	80.624
7		339.980	14.162	20.063	438.221	64.015	98.240
8		360.622	16.805	23.807	476.478	75.245	115.856
9		381.263	19.447	27.550	514.736	86.475	133.472
10		401.905	22.090	31.294	562.347	107.060	160.443
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							77,92%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS						61,93%	
VALOR ACTUAL NETO AL				10,00%		232.808	740.473
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJAD						1,12	1,20

**"TRAPITOS"
COSTOS DIRECTOS**

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	MUÑECA DE TRAPO ESTANDAR	MUÑECA DE TRAPO COCINA	MUÑECA DE TRAPO BAÑO	MUÑECA DE TRAPO ANGEL
MARGEN DE COSTOS	8,2	8,9	8,9	9,6
Trapeador	\$0,80	\$0,80	\$0,80	\$0,80
Bola Espuma Flex # 7	\$0,11	\$0,11	\$0,11	\$0,11
Pelo (Musgo)	\$0,35	\$0,35	\$0,35	
Pelo (Cabuya)				\$1,30
Sombrero Filipino	\$0,68	\$0,68	\$0,68	
Alas de Yute				\$0,90
Papel de Country	\$0,14	\$0,14	\$0,14	\$0,03
Encaje	\$0,03	\$0,03	\$0,03	\$0,03
Cinta Delgada	\$0,04	\$0,04	\$0,04	\$0,01
Cinta Navideña				\$0,35
Yute Hilado	\$0,07	\$0,07	\$0,07	
Alfileres cabeza de color	\$0,03	\$0,03	\$0,03	\$0,02
Media Nylon	\$0,15	\$0,15	\$0,15	\$0,15
Base de madera	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00
Accesorios		0,3	0,3	
Empaque	1,24	1,24	1,24	1,24
Silicon	0,05	0,05	0,05	0,05
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	0,566097561	0,4160	0,4160	0,4898

ESTADO DE BALANCE

AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	1.611	PORCION CTE.L.PLAZO	3.977
INVENTARIOS	14.184	D. C. PLAZO	17.762
CUENTAS POR COBRAR	17.989	IVA RETENIDO	2.337
TOTAL CIRCULANTE	33.784	PASIVO CORRIENTE	24.077
FIJO			
TERRENO	-		
ADECUACIONES	3.078		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	429		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	7.214		
VEHICULOS	8.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	4.646	TOTAL PASIVO L.PLAZO	15.133
TOTAL ACTIVO FIJO	23.367	DEUDA L. PLAZO	15.133
DEPRECIACION ACUMULADA	(3.824)	TOTAL PASIVO	39.210
ACTIVO FIJO NETO	19.543	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	15.008
INVERSION PUBLICITARIA	3.500	AUMENTOS DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	1.800	UTIL. DEL EJERCICIO	4.597
INTERESES DURANTE LA CONSTF	1.359		
AMORTIZACION ACUMULADA	(1.172)	TOTAL PATRIMONIO	19.605
TOTAL OTROS ACTIVOS	5.487		
TOTAL ACTIVOS	58.814	TOTAL PAS. CAP.	58.814

