

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE DISEÑO DE BOLSOS CONFECCIONADOS
CON SOBRES DE TELA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO.**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE INGENIERO
EMPRESARIAL**

VANESSA CRISTINA BONILLA PARRA

vaneboni19@hotmail.com

Director: Ing. Vinicio Reinoso Jurado, MBA.

vinireinoso@hotmail.com

Quito, 2010

DECLARACIÓN

Yo, Vanessa Cristina Bonilla Parra, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

VANESSA CRISTINA BONILLA PARRA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Vanessa Cristina Bonilla Parra, bajo mi supervisión.

Ing. Vinicio Reinoso Jurado, MBA.

DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

Todos los esfuerzos y los sacrificios que se hicieron, fueron todos dirigidos para el día en que llegaré al punto en donde estoy, punto al cual sin la mano de Dios, no me hubiera sido posible llegar, Gracias Dios.

Mil gracias a mis papis, todo el apoyo recibido y la confianza brindada por ellos fueron mi más grande motivación interior, espero que este trabajo sirva de muestra de la infinita gratitud y amor que tengo hacia ustedes.

A mi tía, mi mejor amiga y a la vez la hermana que nunca tuve, gracias por mostrarme siempre el camino de la verdad, y enseñarme lo importante que es la lealtad y la gratitud en las personas.

Al Ing. Reinoso, muchas gracias por la paciencia y el conocimiento brindado.

A esta institución, Escuela Politécnica Nacional, y en particular a la Facultad de Ciencias Administrativas, por todos los conocimientos adquiridos dentro y fuera de las aulas, tras cinco años de estudio, han permitido formar la mujer que ahora soy.

A Nady, Dany y Pauli, por hacer que esta carrera sea menos pesada y más entretenida, gracias por su apoyo y colaboración; y a todos esos amiguitos que a lo largo de la vida se han presentado y con los que a pesar de la distancia aún sé que puedo contar con ellos.

DEDICATORIA

A las tres mujeres que más amo en este mundo:

Mi mami Mariana, mi Tía Mir, y mi abuelita Rosa

Tres generaciones, tres mujeres que me han formado y han creído en mi, esto es el resultado de todo su amor.

Su hija, nieta y sobrina

Vane Boni

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	i	
LISTA DE TABLAS	ii	
LISTA DE ANEXOS	v	
RESUMEN.....	vi	
1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2	FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1	FORMULACIÓN.....	2
1.2.2	SISTEMATIZACIÓN	2
1.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3.1	OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.4	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	4
2	FUNDAMENTOS TEÓRICOS	6
2.1	LA MODA Y LOS BOLSOS.....	6
2.2	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	8
2.3	ESTUDIO DE MERCADO.....	9
2.3.1	DISEÑO DEL PRODUCTO.....	10
2.3.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	10
2.3.2.1	Definición de problema.....	11
2.3.2.2	Desarrollo del planteamiento de problema.....	12
2.3.2.3	Formulación de un diseño de investigación	12
2.3.2.4	Trabajo de campo o recopilación de datos	13
2.3.2.5	Preparación y análisis de datos.....	13
2.3.2.6	Preparación y presentación de los informes	13
2.3.3	PROYECCION DE LA DEMANDA	14
2.3.3.1	Demanda.....	14

2.3.3.1.1 Variables.....	14
2.3.3.2 Comportamiento histórico de la demanda.....	15
2.3.3.3 Estimación de la demanda futura	15
2.3.3.3.1 Demanda potencial	15
2.3.3.3.2 Demanda efectiva.....	16
2.3.4 PROYECCION DE LA OFERTA	16
2.3.4.1 Oferta.....	16
2.3.4.2 Variables.....	16
2.3.4.3 Proyección de la oferta	17
2.3.5 DEMANDA INSATISFECHA	17
2.3.6 MERCADO DE COMPETENCIA Y DEL PRECIO	17
2.3.7 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	18
2.3.7.1 Precio.....	19
2.3.7.2 Producto.....	19
2.3.7.2.1 Niveles de producto.....	20
2.3.7.3 Plaza	21
2.3.7.4 Promoción, Publicidad y Relaciones Públicas	22
2.4 ESTUDIO TÉCNICO.....	23
2.4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	24
2.4.1.1 Macrolocalización	24
2.4.1.2 Microlocalización.....	24
2.4.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES.....	25
2.4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	25
2.4.3.1 Distribución de la planta y equipos (Lay-Out).....	26
2.4.3.2 Proceso productivo	26
2.4.3.3 REQUERIMIENTO DE MATERIALES, MAQUINARIA Y MANO DE OBRA... 27	
2.4.3.3.1 Maquinaria y equipo.....	27
2.4.3.3.2 Materiales, insumos y servicios.....	27
2.4.3.3.3 Mano de obra.....	27
2.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y REQUERIMIENTOS LEGALES.....	28
2.5.1 DISEÑO ORGANIZACIONAL	28

2.5.1.1	Ambiente y cultura organizacional.....	28
2.5.1.2	Estructura organizacional.....	28
2.5.1.2.1	Organización funcional.....	29
2.5.2	ESTRUCTURA LEGAL.....	30
2.5.2.1	Sociedad de hecho.....	30
2.6	ESTUDIO FINANCIERO.....	33
2.6.1	PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	33
2.6.2	PRESUPUESTO DE VENTAS.....	34
2.6.3	PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....	35
2.6.4	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	36
2.6.4.1	Balance general.....	36
2.6.4.2	Estado de pérdidas y ganancias.....	37
2.6.4.3	Flujos de caja.....	38
2.6.5	INDICADORES FINANCIEROS.....	39
2.6.5.1	Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR).....	39
2.6.5.2	Valor presente neto (VPN).....	40
2.6.5.3	Tasa interna de retorno (TIR).....	41
2.6.5.4	Relación costo beneficio.....	42
2.6.5.5	Análisis de sensibilidad.....	43
3	ESTUDIO DE MERCADO.....	45
3.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	45
3.1.1	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.1.2	FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS.....	45
3.1.2.1	Fuentes secundarias.....	45
3.1.2.2	Fuentes primarias.....	47
3.1.2.2.1	Encuesta.....	47
3.1.2.2.2	Observación.....	47
3.1.3	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	47
3.1.3.1	Investigación cualitativa.....	47
3.1.3.2	Investigación descriptiva concluyente.....	48
3.1.3.3	Diseño de la investigación de mercado.....	49

3.1.3.3.1	Estimación de la población.....	49
3.1.3.3.2	Tamaño y cálculo de la muestra.....	50
3.1.3.3.3	Diseño de la recolección.....	50
3.1.3.4	Diseño del diccionario de códigos.....	52
3.1.3.5	Diseño de la base de datos.....	52
3.1.3.6	Diseño del análisis y presentación de datos	53
3.2	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	53
3.3	HALLAZGOS IMPORTANTES	73
3.4	DETERMINACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	76
3.4.1	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.....	76
3.4.2	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	80
3.5	DETERMINACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA	81
3.6	DETERMINACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	84
3.7	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA CAUTIVA.....	85
3.8	ANÁLISIS DE PRECIOS EN EL MERCADO.....	87
3.9	MERCADO META Y POSICIONAMIENTO	88
3.9.1	MERCADO META.....	88
3.9.2	POSICIONAMIENTO	90
3.10	MARKETING MIX	91
3.10.1	NOMBRE DE LA EMPRESA.....	91
3.10.2	PRODUCTO	91
3.10.2.1	Descripción del producto.....	91
3.10.2.2	Nombre del producto.....	93
3.10.2.3	Logotipo	93
3.10.2.4	Slogan.....	94
3.10.2.5	Estrategia del producto	94
3.10.3	PRECIO.....	94
3.10.3.1	Precio basado en el costo.....	95
3.10.3.1.1	Costos variables.....	95
3.10.3.1.2	Costos fijos	96
3.10.3.1.3	Cálculo de los costos totales unitarios	98
3.10.3.2	Precio basado en el margen de retribución.....	102

3.10.3.3	Precio basado en el valor.....	103
3.10.3.4	Estrategias de precio.....	105
3.10.4	PLAZA	105
3.10.4.1	Estrategias de plaza	106
3.10.5	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	107
3.10.5.1	Estrategias de promoción y publicidad	107
4	ESTUDIO TÉCNICO.....	110
4.1	LOCALIZACIÓN DEL LOCAL/TALLER.....	110
4.1.1	ÁNALISIS DE ALTERNATIVAS	111
4.1.2	SELECCIÓN DE ALTERNATIVA	113
4.1.3	MICROLOCALIZACIÓN.....	115
4.2	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	116
4.2.1	DETERMINACIÓN DE CAPACIDAD INSTALADA ÓPTIMA DEL TALLER.....	116
4.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	119
4.3.1	DESCRIPCIÓN DE PROCESOS	119
4.3.1.1	Proceso principal	120
4.3.1.2	Proceso de soporte.....	122
4.3.2	LISTADO DE RECURSOS POR TIPO Y COSTEO.....	123
4.3.3	REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y MOBILIARIOS.....	125
4.3.4	REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA.....	127
4.3.5	DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL.....	128
4.3.5.1	Diagrama de distribución	129
4.3.5.2	Diagrama gráfica ideal	130
5	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	132
5.1	DISEÑO ORGANIZACIONAL	132
5.1.1	TIPO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	132
5.1.2	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	133
5.1.3	DETALLE DEL RECURSO HUMANO PARA LA EMPRESA	134
5.2	ESTRUCTURA LEGAL.....	139
5.2.1	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	140
5.2.2	PROCEDIMIENTO PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL ...	141
5.2.3	PERMISOS PARA EL FUNCIONAMIENTO.....	141

5.2.3.1	Inscripción en el registro mercantil de la sociedad civil	141
5.2.3.2	Registro único de contribuyentes (RUC) para sociedades civiles.....	142
5.2.3.3	Impuesto de patente municipal.....	143
5.2.3.4	Seguridad social	144
5.2.4	OTROS REQUISITOS.....	145
5.2.4.1	Registro de signos distintivos.....	145
5.2.4.2	Registro de patente de diseño industrial.....	147
6	ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	149
6.1	DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN	149
6.1.1	ACTIVOS FIJOS	150
6.1.2	ACTIVOS DIFERIDOS.....	151
6.1.3	CAPITAL DE TRABAJO.....	153
6.2	FINANCIAMIENTO	155
6.3	PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN	155
6.3.1	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS	155
6.3.2	PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	157
6.4	ESTUDIOS FINANCIEROS	157
6.4.1	BALANCE GENERAL INICIAL.....	157
6.4.2	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIA PROYECTADO	158
6.4.3	FLUJO DE FONDOS PROYECTADO.....	159
6.5	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	160
6.5.1	INDICADORES FINANCIEROS	160
6.5.1.1	Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR).....	160
6.5.1.2	Valor Presente Neto (VPN).....	161
6.5.1.3	Tasa Interna de Retorno (TIR)	162
6.5.1.4	Relación Beneficio-Costo.....	162
6.5.1.5	Punto de Equilibrio.....	163
6.5.1.6	Análisis de Sensibilidad	165
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	169
7.1	CONCLUSIONES.....	169
7.2	RECOMENDACIONES	172
	BIBLIOGRAFIA	174

ANEXOS..... 176

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Niveles de producto	21
Figura 2- Niveles de canales de distribución.....	22
Figura 3- Gráfica del porcentaje de mujeres según edad.....	54
Figura 4- Gráfica del tipo de instrucción.....	55
Figura 5- Gráfica del tipo de ocupación	56
Figura 6- Gráfica del nivel de aceptación según el sector.....	58
Figura 7- Gráfica del nivel de aceptación según la edad.....	59
Figura 8- Gráfica del grado de interés de personalización del bolso.....	61
Figura 9- Gráfica de los aspectos más importantes en un bolso.....	64
Figura 10- Gráfica de la edad con respecto a la preferencia en el tamaño del bolso	65
Figura 11- Gráfica de la frecuencia de compra de bolsos	66
Figura 12- Gráfica del nivel de competencia en el mercado	67
Figura 13- Gráfica del precio en base a la edad y el sector donde vive	70
Figura 14- Gráfica del lugar de preferencia para la venta del producto	71
Figura 15- Gráfica del porcentaje de preferencia en el tipo de publicidad.....	72
Figura 16- Slogan de la empresa	93
Figura 17- Gráfica de la División administrativa del distrito metropolitano de quito	111
Figura 18- Gráfica del croquis de la ubicación seleccionada	115
Figura 19- Mapa de procesos de la empresa.....	119
Figura 20- Gráfica de la distribución ideal del local	131
Figura 21- Gráfica del organigrama de la empresa	134

LISTA DE TABLAS

Tabla 1- Figuras Legales para la creación de empresas	32
Tabla 2- Modelo presupuesto de inversiones	34
Tabla 4- Modelo costos de operación.....	36
Tabla 6- Modelo del estado de resultados anual.....	38
Tabla 7- Modelo flujo de fondos	39
Tabla 9- Formulario de Preguntas de Sondeo	48
Tabla 10- Número de Encuestas dividido por Sectores.....	51
Tabla 11- Programa de Recolección de Encuestas.....	52
Tabla 12- Porcentaje de edad de mujeres encuestadas	54
Tabla 13- Nivel de instrucción de mujeres encuestadas.....	55
Tabla 14- Ocupación de mujeres encuestadas.....	56
Tabla 15- Aceptación del bolso de retazos	56
Tabla 16- Sector vs. Nivel de aceptación	57
Tabla 17- Nivel de aceptación vs. Edad	58
Tabla 18- Nivel de aceptación vs. Nivel de instrucción.....	60
Tabla 19- Grado de interés en la personalización del bolso	60
Tabla 20- Grado de interés en la personalización del bolso por edad	62
Tabla 21- Tabla cruzada del grado interés con la edad y el sector donde vive	63
Tabla 22- Aspectos importantes en un bolso.....	64
Tabla 23- Aspectos importantes en un bolso.....	65
Tabla 24- Frecuencia de compra de bolsos	66
Tabla 25. Porcentaje de competencia en el mercado.....	67
Tabla 26- Precio del bolso de retazos según las encuestadas	68
Tabla 27- Medidas de dispersión del precio	68
Tabla 28- Tendencia del precio según la edad y el sector donde vive	69
Tabla 29- Lugar de preferencia para la venta del producto.....	71
Tabla 30- Medio de comunicación para la venta del producto	72
Tabla 31- Demanda actual por nivel de aceptación.....	77

Tabla 32- Demanda potencial por nivel de edad	78
Tabla 33- Demanda potencial por nivel de educación	78
Tabla 34- Demanda potencial en cantidad de mujeres y bolsos.....	79
Tabla 35- Proyección de la demanda.....	81
Tabla 36- Determinación y proyección de la oferta	83
Tabla 37- Demanda Vs. oferta.....	84
Tabla 38- Demanda no cubierta del grupo 1	85
Tabla 39- Demanda cautiva del proyecto.....	86
Tabla 40- Precios de la competencia.....	87
Tabla 41- Partidas arancelarias de importación de bolsos.....	88
Tabla 42. Costos materia prima.....	95
Tabla 43- Costos mano de obra directa	96
Tabla 44- Gastos de fabricación	97
Tabla 45- Gastos de administración y ventas	97
Tabla 46- Otros gastos.....	98
Tabla 47- Cálculo costo fijo unitario.....	98
Tabla 48- Costos variables unitarios del modelo 1 (mediano)	99
Tabla 49- Costos variables unitarios del modelo (grande).....	100
Tabla 50- Costos variables unitarios del modelo 3 (mediano)	101
Tabla 51- Costos totales unitarios del bolso.....	102
Tabla 52- Precio basado en el margen de retribución	103
Tabla 53- Ponderación atributos del bolso	104
Tabla 54- Precio basado en el valor.....	104
Tabla 55- Método de localización por puntos ponderados para el sector	114
Tabla 56- Método de localización por puntos ponderados para la microlocalización	116
Tabla 57- Descripción de actividades de producción de bolsos con tiempos	118
Tabla 58- Detalle de costos de materiales directos, materia prima y materiales indirectos ...	123
Tabla 59- Detalle de costos de equipos de computación.....	125
Tabla 60- Detalle de costos de materiales y enceres	126
Tabla 61- Detalle de costos de maquinaria y equipo.....	126
Tabla 62- Detalle de costos de equipos de oficina	127
Tabla 63- Detalle de requerimientos de mano de obra.....	128
Tabla 64- Distribución del local por método SLP	130

Tabla 65- Inversión inicial.....	149
Tabla 66- Activos fijos	150
Tabla 67- Gastos de constitución	152
Tabla 68- Software de contabilidad.....	152
Tabla 69- Garantías de arriendo (2 meses).....	152
Tabla 70- Capital de Trabajo (Trimestral).....	154
Tabla 71- Financiamiento	155
Tabla 72- Proyección de costos y gastos	156
Tabla 73- Proyección de ingresos.....	157
Tabla 74- Balance general inicial	158
Tabla 75- Estado de resultados proyectado	159
Tabla 76- Flujo de fondos proyectado.....	160
Tabla 77- Valor Actual Neto	162
Tabla 78- Relación Beneficio/costo	163
Tabla 79- Costos fijos y variables	164
Tabla 80- Análisis de sensibilidad con respecto al precio.....	166
Tabla 81- Análisis de sensibilidad con respecto a la cantidad	167

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A- Población de pichincha y del distrito metropolitano de Quito al 2009	177
ANEXO B- Estratificación Socioeconómica para el Ecuador 2005-2006	178
ANEXO C- Barrios y urbanizaciones según del distrito metropolitano de Quito	184
ANEXO D- Formato de Encuesta	186
ANEXO E- Diccionario de códigos	189
ANEXO F- Listado de importadores de bolsos del Banco Central del Ecuador.....	191
ANEXO G- Diagrama de flujo del proceso de compra de materias primas.....	194
ANEXO H- Diagrama de flujo del proceso de diseño de bolsos	195
ANEXO I- Diagrama de flujo del proceso de producción de bolsos	196
ANEXO J- Diagrama de flujo del proceso de ventas.....	197
ANEXO K- Formulario de solicitud de signos distintivos en el IEPI.....	198
ANEXO L- Formulario de registro de patente de diseño industrial en el IEPI.....	200
ANEXO M- Materia prima.....	201
ANEXO N- Materiales directos,	202
ANEXO O- Mano de obra directa, indirecta, honorarios, personal administración y ventas	203
ANEXO P- Materiales indirectos	205
ANEXO Q- Depreciaciones	206
ANEXO R- Servicios básicos	208
ANEXO S- Suministros de oficina, caja chica, arriendos.....	209
ANEXO T- Amortizaciones	210
ANEXO U- Gastos de publicidad	211
ANEXO V- Tabla de amortización del interés del préstamo	212
ANEXO W- Mantenimiento Maquinaria	214

RESUMEN

La moda es un mundo en permanente movimiento, una industria en donde se han ido desarrollando accesorios que han pasado a ser un complemento básico dentro de la misma; así es el caso del bolso o cartera, que se ha ido convirtiendo en un artículo de uso tan personal y una forma de prolongación de la personalidad del cliente; es con esta idea y a partir de la respuesta positiva que recibe la misma en la universidad San Francisco de Quito como surge la oportunidad del proyecto.

La empresa “Bolsos&Retazos” será una establecimiento que se dedicará a la producción de bolsos hechos de retazos de telas, dirigido al sector femenino joven de la ciudad de Quito de clase media y alta; su propósito será el de ofertar un bolso diferente y a la vez práctico, sin descuidar las tendencias actuales del mercado.

El desarrollo del presente estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de bolsos hechos de retazos, consta de siete capítulos en los cuales se probó su rentabilidad y viabilidad.

En la Introducción se expusieron todos los detalles respecto al planteamiento del tema, lo que permitió establecer como objetivo fundamental el comprobar la viabilidad técnica, organizacional, comercial, legal y financiera de la creación de la empresa. En el capítulo II se presentó el Marco Teórico, en donde se abordó en los detalles del producto, con el fin de crear un mayor conocimiento del tema, y se ampliaron los conceptos de los diferentes partes en que se compone el estudio de factibilidad.

En el Estudio de Mercado, se pudo determinar que existe un 95% de aceptación del producto en el mercado objetivo; mediante la correspondiente investigación de mercado se determinó también que existen dos grupos de potenciales clientes, en base a su conducta de compra, el Grupo 1 conformado por el Norte y Valle de los Chillos y Tumbaco, y el Grupo 2 conformado por el Centro y Sur de Quito. Se estableció que el producto se dirigirá al sector femenino de entre 15 a 29 años de los sectores Norte y Valles de los Chillos y Tumbaco, de

estratos medio alto y alto. A través del estudio de la demanda y la oferta, se evidenció el alto requerimiento existente de bolsos, y la poca oferta de producción nacional, lo que se tradujo como una ventaja para la empresa, la misma que se estima el primer año en 593.590 bolsos. La demanda cautiva del proyecto en el primer año es de 283.556 bolsos, de dicha demanda el proyecto cubrirá el 2.12%.

En el Estudio Técnico, se muestra que la mejor ubicación para el negocio es el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, con su dirección en la Av. Amazonas y República, debido al alto nivel de tránsito de personas, y otros aspectos importantes para la selección; también se pudo evidenciar que no existen mayores barreras operativas o tecnológicas para su normal funcionamiento.

En el Estudio Legal y Organizacional, se estableció que el tipo de estructura organizacional con el que trabajará la empresa será el Funcional, debido a que la empresa es pequeña y es el mejor modelo que se adapta a las características del proyecto. En cuanto a la estructura legal se adoptó que el tipo de sociedad a conformarse será la Sociedad Civil, debido a las ventajas que presenta la creación y adopción de una figura legal como esta, además se detallaron todos los requerimientos y procedimientos de funcionamiento, y los requisitos referentes a la naturaleza del proyecto como el registro de signos distintivos y de patentes de diseños industriales en el IEPI.

En el Estudio Financiero, se especificó que el monto de inversión inicial será de \$36,656.05, dicho monto será financiado en un 50% por aportaciones de las inversionistas y el otro 50% restante mediante crédito bancario al Banco de Guayaquil. A través del análisis de los indicadores financieros proyectados a 5 años, se obtuvo un VAN de \$167,087.76 con una TMAR de 23.43%, y una TIR de 186%, cuyos indicadores muestran una situación favorable para el proyecto.

Los resultados obtenidos a través del desarrollo de cada uno de los capítulos, demostraron que el proyecto de una microempresa productora de bolsos de retazos, es perfectamente factible por lo que se recomienda su ejecución.

1 INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día en la moda, los accesorios de siempre, comunes y homogéneos ya no están en la vanguardia; las mujeres de hoy en día buscan en sus accesorios una marca personal, es decir algo que sea “especial y diferente”.

Las tendencias actuales nos muestran, que la moda tanto, en la juventud como en los otros segmentos de la sociedad, es el de ser individual y el no dejarse llevar por el resto, la tendencia gira hacia lo personal y a no ser parte del montón o de la corriente¹.

Este tipo de preferencias por parte de los consumidores, ha hecho que el mercado, presente una nueva propuesta a los clientes, prueba de ello son los accesorios que contienen diseños originales y coloridos, y que están dirigidos para todas las mujeres que renuevan su imagen constantemente. (Revista Líderes, Los aretes con figuras, 9/29/2008).

Así, el bolso se constituye en el mejor amigo de las jóvenes, principalmente por su utilidad y elegancia. Este accesorio les permite portar todo lo necesario para sus actividades laborales, así como prendas e implementos maternas, etc. Según Revista Líderes (Los bolsos Tejidos, 11/3/2008) “El bolso se ha convertido en un artículo de uso tan personal que contribuye a una imagen individualizada, dado que ésta es una forma de personalizar el “look”, pues cada diseño expresa los gustos particulares de dicha clientela”.

Mediante un sondeo realizado el sábado 20 de diciembre del 2008, a 30 mujeres de entre 15 y 34 años de edad en el centro comercial Mall el Jardín ubicado en la ciudad de Quito, se pudo concluir que, la tendencia a la adquisición de artículos

¹ Nuevas tendencias... Los jóvenes Opinan, 6 de diciembre del 2008, disponible en: <http://www.enexclusiva.com/Revista/articulos/2007-03/nuevas.html>.

personalizados es muy alta, con un 86% de predisposición por obtener bolsos personalizados, lo cual señala una necesidad en la categoría de la autoestima de dicho segmento de mujeres.

En el mercado local la oferta de este tipo de productos de confección artesanal es mínima, por lo que dicho segmento no cuenta con muchas opciones a la hora de comprar un producto de acuerdo con sus requerimientos. Es de señalar además que el precio de personalizar un bolso oscilaría entre los \$30 y \$70, dependiendo del diseño, tamaño y calidad del material. (Revista Líderes, María Alejandra Endara: En cinco meses sus bolsos abrieron un mercado, 9/29/2008).

Por la naturaleza del segmento de mercado pensado, se ha considerado su localización en el norte de la ciudad de Quito lo cual estará sujeto a criterios de selección. La empresa se encargará del diseño, confección y comercialización de los bolsos de manera directa en un local comercial, el mismo que podrá servir de taller para la elaboración de los mismos.

1.2 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 FORMULACIÓN

¿De qué manera se puede demostrar la viabilidad comercial, técnica, organizacional, legal y de financiación, para la creación al futuro en el mercado de la ciudad de Quito un bolso que le permita a la mujer joven expresar su forma de ser de modo distintivo, permitiéndoles a la vez su participación en el diseño del mismo?

1.2.2 SISTEMATIZACIÓN

- ¿De qué manera se puede obtener información que posibilite identificar el perfil del mercado meta, la demanda y oferta actual del producto, el número

de empresas proveedoras que actualmente se dedican a la producción de tela, y demás características de un estudio mercado?

- ¿Cómo presentar el diseño técnico que permita determinar la localización, el tamaño de las instalaciones, la cantidad, el tipo de materia prima, insumos, mano de obra requerida?
- ¿Cuál será el tipo de organización que la microempresa precisa, y los requerimientos legales y de constitución de la misma?
- ¿Cómo determinar la inversión inicial del proyecto, los costos, los ingresos y sus indicadores de rentabilidad?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad que demuestre la viabilidad comercial, técnica, organizacional, legal y financiera, para la creación de una microempresa de diseño de bolsos, empleando los sobrantes de tela, fomentando así el aprovechamiento total del remanente del sector textil y de confecciones y satisfaciendo la necesidad estética de diferenciación de las jóvenes de la ciudad de Quito.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de mercado que permita identificar claramente el perfil requerido del mercado de la demanda existente, gustos, preferencias y hábitos de compra.
- Realizar un estudio técnico que permita determinar el tamaño, localización del local, distribución de las instalaciones, requerimientos de materias primas, mano de obra y equipos de confección.

- Presentar un estudio organizacional y legal, para la conformación y constitución de la microempresa.
- Realizar un estudio financiero que permita demostrar la viabilidad del proyecto.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Es importante señalar que dentro del segmento de las potenciales compradoras de bolsos existe una tendencia por buscar cosas que no sean genéricas, que no sean iguales al resto, que resalten y no resulten simples, es decir que tengan un elemento diferenciador, sobre todo en las mujeres jóvenes de clase media y alta; es aquí donde se resalta la necesidad de colocar un toque personal y original en cualquier accesorio que utilizan.

Así la mujer del perfil supuesto se encuentra en búsqueda de adquirir un producto que le permita poner en juego su creatividad y sobretodo dar su marca personal al mismo tiempo, ya sea a través de la combinación de colores o de diseños, con la garantía de que su producto será totalmente autentico y no existirá otro igual.

Las tendencias de la moda cambian de un momento a otro, y las usuarias quieren siempre estar a la vanguardia, por lo que el mercado debe estar continuamente innovando, para poder ofertar lo que el cliente demanda; es así como el presente proyecto surge como respuesta a una necesidad actual y de innovación con el fin de crear una organización con ventajas competitivas.

El desarrollo del presente proyecto busca dar opciones, sobre todo a las mujeres jóvenes de obtener accesorios textiles con diseños originales, coloridos y principalmente únicos; que muestren la personalidad de quien los usa, su imaginación y su pasión por la moda.

El segmento femenino, es aquel que tiene mayor exigencia en el campo de la personalización de accesorios juveniles, dado que en una mujer su principal

accesorio es el bolso, es porque responde a muchas de sus necesidades, se ha decidido y creído conveniente ofertar el diseño y personalización de este artículo como primer producto².

Para la confección de estos bolsos, se utilizarán los sobrantes de tela de empresas productoras del sector textil, esta medida contribuirá al aprovechamiento de desechos de tela, para la optimización del uso de este recurso.

El interés que impulsa a la proponente para desarrollar este proyecto, es el hecho de ya haber participado en una prueba piloto en el año 2008 en la Universidad San Francisco de Quito, junto con una amiga que estudia en dicho centro de educación superior; se puso a prueba por varios días el producto, el mismo que tuvo una gran acogida, pero al ser tan solo un taller de comercialización, su duración fue de tan solo una semana. Cabe mencionar que la proponente cuenta con los conocimientos necesarios para colaborar con el diseño de producto y también con los posibles recursos humanos necesarios.

En el presente proyecto se pretende plasmar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera de Ingeniería Empresarial, retribuyendo a la sociedad con la constitución de una organización eficaz, eficiente e innovadora que forme parte del sector productivo de la ciudad de Quito y del país.

² Personalizar un bolso, 6 de diciembre del 2008, disponible en: <http://www.enfemenino.com/ficha/moda/f11555-personalizar-un-bolso.html>

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 LA MODA Y LOS BOLSOS

Se ha dicho tanto sobre la moda, de ella han hablado escritores, poetas, sociólogos y economistas. Se afirma que este es un tema banal o extremadamente serio, que la moda es la de los desfiles y las revistas, o sólo la de los certámenes institucionales; se dice que sólo existe en la fantasía de quien la crea y que cada uno pueda crearla para sí.

Sin embargo, la moda se remonta mucho antes de finales de la edad media. Antes de que este término entrara a formar parte del lenguaje corriente, ya tenía un estatus social referido especialmente en la indumentaria, cuya evolución está vinculada estrechamente a la historia del hombre.

Existen muchas definiciones de moda, según Saviolo; Testa (2007, pág. 19): “La moda es un principio universal, uno de los elementos de la civilización y de las costumbres sociales, que atañe no sólo al cuerpo, sino a todos los medios de expresión de que dispone el cuerpo”.

Etimológicamente la palabra moda deriva del latín clásico *mos*, que se lo relaciona con distintos significados como: ley, reglas y buenas costumbres. Sin embargo existe otra hipótesis que plantea que este término se deriva de la palabra *modus* que significa medida, modo, límite o criterio.

Hasta hace unas décadas, el concepto de moda se asociaba exclusivamente a la ropa, en particular, al segmento más cualificado de la ropa femenina; la alta costura. Esto cambió al empezar a extenderse a segmentos de consumo cada vez más amplio: marroquinería y calzado, perfumes y cosmética, gafas, accesorios personales,

muebles y complementos de decoración, electrónica, hasta incluir hoteles y lugares de vacaciones. (Saviolo & Testa, 2007, pág. 17).

Dentro de todos estos accesorios podemos nombrar uno en particular, que son los bolsos o también llamadas carteras. Si bien es cierto que este implemento solo puede parecer un complemento de moda o capricho, su utilidad se remonta hace mucho tiempo atrás, y en el presente aunque los encontramos en diferentes colores, diseños, precios y tamaños, siguen cumpliendo el mismo objetivo con el cual surgieron, el de transportar todas aquellas pertenencias necesarias en el desarrollo de actividades.

En internet: encontramos que: Las carteras surgieron como una alternativa de los bolsillos. Los antiguos monumentos de Grecia y Roma demuestran que las primeras bolsas para guardar objetos se originaron en esos pueblos. No sólo los hombres y las mujeres de la Edad Media llevaban bolsas colgadas del cuello o del hombro, también las divinidades como Mercurio, el dios del comercio, eran representadas con una bolsa de mano³.

Cuando los hombres y mujeres las incorporaron en sus adornos de uso cotidiano, las colgaron de sus ropas con un complicado sistema de cordones y un cinturón, bordados y joyas los adornaban y se utilizaban para mostrar clase social. Cuanto más elaborado fuese el bolso, más riqueza tenía la persona.

Con el pasar del tiempo los bolsos se fueron convirtiendo en un accesorio de uso masivo, mediante la influencia de varios estilos se empezaron a diseñar modelos con una gran variedad de materiales, tamaños y buscando su practicidad al momento de su uso.

Sin embargo, el mercado se encuentra abarrotado de la oferta del mismo tipo de bolsos, muchos de los casos copias y falsificaciones de modelos de grandes marcas;

³ La Cartera, 29 de septiembre del 2009, disponible en: <http://www.educar.org/inventos/cartera.asp>.

y dado que el mercado de la moda es inspiración, creatividad e intuición, se necesita una mayor oferta de artículos personalizados. El escenario actual presenta nuevos retos, debido a que el consumidor es ahora más independiente y exige constante innovación.

Las empresas en el mercado de la moda deben gestionar la creatividad, teniendo en cuenta que la moda permite expresar una evolución de costumbres, el contexto social y los estilos de vida de un entorno.

A pesar de que la dimensión estética siempre ha tenido cierta importancia, sólo cuando se ha convertido en una verdadera manía, se ha adquirido conciencia de que la moda es un instrumento de comunicación personal por medio del cuerpo.

2.2 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

En el estudio de factibilidad según Sapag (1993, pág. 19): “se analiza con mayor detalle aquella alternativa seleccionada como la mejor en la etapa de pre factibilidad. Se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de fuentes primarias de información”. Debe agregarse la optimización de aspectos relacionados con la obra física, tamaño, localización, oportunidad de ejecución de la inversión. Se tiene que considerar cronogramas de desembolsos y ejecución, puesta en marcha, operación y funcionamiento del proyecto.

Esta etapa según constituye el paso final del estudio preinversional, es decir de este estudio se puede esperar, o abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable, conveniente u oportuno; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los análisis representantes de las alternas fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de planeación en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresarial. (Miranda M. J., 2002, pág. 36).

Este estudio requiere de la realización de cuatro estudios complementarios: de mercado, técnico, organizacional y legal y financiero.

2.3 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas, u otras entidades que, dadas ciertas condiciones, comprarán una cantidad tal del producto o servicio, que justifica su puesta en marcha y definir la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

El estudio de mercado según Baca (2006): “Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta actual y proyectada, demanda insatisfecha, el análisis de precios y el estudio de comercialización”.

Podemos afirmar finalmente, según Miranda (2002, pág. 86): “El estudio de mercado utiliza una serie de técnicas útiles para obtener información acerca del medio que rodea al proyecto, que le permita pronosticar las tendencias futuras de su comportamiento”.

En resumen el presente estudio abarcará la presentación y análisis de los siguientes elementos:

- Identificación del bien o servicio
- La demanda
- La oferta
- El precio
- La comercialización

2.3.1 DISEÑO DEL PRODUCTO

En el diseño de producto se trata de realizar una descripción exacta del bien o servicio que se pretende entregar a los consumidores, siendo este un requisito indispensable para especificar rigurosamente las características correspondientes.

Miranda (2002) en el Capítulo IV El Mercado señala que el diseño de producto debe describir los siguientes puntos:

- Usos.
- Usuarios.
- Presentación.
- Composición.
- Características físicas.
- Producto.
- Sustitutos.
- Complementarios.
- Bien de capital, intermedio, o final.
- Sistemas de distribución.
- Bienes y servicios del sector público.
- Precios y costos.
- Legislación y otros aspectos institucionales relacionados con la producción, comercialización, y uso del producto.

2.3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. (Malhotra, 2004, págs. 21,22).

El proceso de la investigación de mercados consiste en seis pasos que deben realizarse para llevar a cabo una investigación de mercados, estos son:

- Definición de problema.
- Desarrollo del planteamiento de problema.
- Formulación de un diseño de investigación.
- Trabajo de campo o recopilación de datos.
- Preparación y análisis de datos.
- Preparación y presentación de los informe.

Explicándolos a continuación:

2.3.2.1 Definición de problema

Definir el problema significa estructurar un enunciado amplio del problema general de provisión de información calificada e identificar los componentes específicos de dicho problema. Sólo cuando el problema de investigación de mercados queda claramente definido, se puede diseñar y llevar a cabo la investigación. Es importante recalcar que la definición del problema es el paso más importante de todos dentro de un proyecto de investigación, ya que únicamente cuando se transparenta la situación-problema se aclara y precisa la verdadera necesidad de información técnicamente calificada del cliente, siendo así y solo así posible continuar de manera profesional y adecuada la investigación de mercado; su importancia radica pues en que determinará el curso que tendrá el resto de la investigación de mercados en consideración de los factores identificados y de las tareas involucradas necesarias.

En caso de definir defectuosamente o realmente mal el problema percibido por el cliente y desde su punto de vista, todos los recursos de personal, tiempo y de dinero serán desperdiciados y su resultado llevará a decisiones mercadológicas erradas y de impacto desastroso para la organización del cliente.

Las tareas que implican la formulación del problema de investigación de mercados, incluyen el análisis con los ejecutivos clave en la toma de decisiones, así como la auditoría del problema, entrevistas con expertos en la industria, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa. Estas tareas deberán permitir una comprensión del contexto ambiental del problema. El contexto ambiental tendrá que analizarse y evaluar los factores esenciales, de manera que entender el contexto ambiental facilita la identificación del problema sobre el que se deberá tomar una decisión. (Malhotra, 2004, págs. 36,37).

2.3.2.2 Desarrollo del planteamiento de problema

Luego de definir el problema, se debe realizar el planteamiento del problema, es decir se lo debe transformar en un problema de investigación de mercado. Con base en la definición que se haya logrado, se podrá desarrollar un planteamiento apropiado del mismo.

2.3.2.3 Formulación de un diseño de investigación

El diseño de investigación es una estructura o plano que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercado, especifica los detalles de los procedimientos necesarios para obtener la información requerida y estructurar o resolver los interrogantes de la investigación; de manera que establece las bases para que el proyecto se ejecute de una manera efectiva y eficiente. (Malhotra, 2004, pág. 86).

Generalmente, un diseño de investigación incluye los siguientes componentes:

- Definir la información necesaria.
- Diseñar la investigación exploratoria.
- Seleccionar método de recolección, ya sea descriptiva o causal.
- Especificar los procedimientos para medir y elaborar escalas.
- Construir y probar previamente un cuestionario y una forma apropiada para recopilar datos.
- Especificar el proceso de muestreo , población y tamaño de la muestra
 - a. Tamaño del universo, es decir la población.
 - b. Determinar el marco de la muestra.

- c. Seleccionar la técnica de muestreo ya sea probabilístico o no probabilístico.
 - d. Determinar el tamaño de la muestra.
 - e. Ejecutar el proceso de muestreo.
- Desarrollar un plan de recolección para el análisis de datos.

2.3.2.4 Trabajo de campo o recopilación de datos

En el trabajo de campo se aplican los cuestionarios o formas de observación, que registran los datos y los convierten en formularios completos para su procesamiento, a través del contacto que los encuestadores establecen con los entrevistados. Todo trabajo de campo comprende según Malhotra (2004, págs. 443,445): “La selección, capacitación y supervisión de las personas que recolectan los datos; dado que las características, opiniones, percepciones, expectativas y actitudes previas de los entrevistadores pueden afectar a las respuestas obtenidas”.

2.3.2.5 Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos empieza con una revisión preliminar de todos los cuestionarios para verificar que estén completos y las entrevistas sean de calidad. Después viene la edición, codificación y transcripción de datos. Los datos se depuran y se determina el manejo de las respuestas no obtenidas. Después el investigador debe seleccionar una estrategia de análisis de datos apropiada, el propósito es producir la información que ayudará a resolver el problema. Todo en base al plan preliminar del análisis de datos que se preparó como parte del diseño de investigación. (Malhotra, 2004, págs. 487,495).

2.3.2.6 Preparación y presentación de los informes

Malhotra (2004) en su libro Investigación de Mercados: Un enfoque práctico, señala que la preparación y presentación de informes se inicia con la presentación de los resultados del análisis tomando en cuenta el problema de la investigación de mercados, el planteamiento, el diseño de la investigación y el trabajo de campo. Los

resultados deberán limitarse a no solo resumir los resultados estadísticos, sino que el investigador deberá presentar los descubrimientos de manera que puedan utilizarse en forma directa para la toma de decisiones, de donde se presentarán las correspondientes conclusiones y recomendaciones, debiendo ser estas susceptibles de ponerse en práctica. Después se escribe el informe final y se realiza la presentación oral. Finalmente el investigador debe tomar las acciones de seguimiento necesarias.

2.3.3 PROYECCION DE LA DEMANDA

2.3.3.1 Demanda

Se entiende por demanda según Baca (2006, pág. 17) “La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. El estudio de la demanda está encaminado a estudiar su comportamiento actual y futuro, en un área de influencia determinada y en ciertos niveles de precios, consultando naturalmente, la capacidad de pago de los consumidores.

2.3.3.1.1 Variables

Miranda (2002) en el Capítulo IV El Mercado, señala que la demanda es una función que depende del comportamiento de algunas variables tales como:

- El nivel de ingreso de los consumidores.
- Las preferencias de los consumidores.
- La tasa de crecimiento de la población.
- El comportamiento de los precios tanto de los bienes sustitutos como complementarios.

- La acción de los entes gubernamentales.

2.3.3.2 Comportamiento histórico de la demanda

Miranda (2002) en el Capítulo IV El Mercado, señala que el objeto de análisis histórico de la demanda es obtener una idea aproximada de su evolución, con el fin de tener algún elemento de juicio serio para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de certidumbre. La información utilizada para conocer la evolución de la demanda, se obtendrá de fuentes secundarias en primera instancia, datos de población, niveles de producción, consumo, importación o exportaciones, evolución de los precios, etc.; y si lo amerita el estudio se apelará a la consulta directa de los consumidores mediante la utilización de mecanismos de observación o encuestas.

2.3.3.3 Estimación de la demanda futura

Baca (2006) en la Parte 2, Estudio de Mercado señala que la confiabilidad y pertinencia de la información capturada permitirá el estudio y análisis de la evolución histórica de la demanda y será garante de los resultados que se obtengan en la proyección; para lo cual se usan métodos estadísticos como los que se señalan a continuación:

- Método de las medias móviles.
- Método de los mínimos cuadrados.
- Ecuaciones no lineales.

2.3.3.3.1 Demanda potencial

Demanda potencial es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, el hallar la demanda potencial para el tipo de producto o servicio que se ofrece, tiene como objetivo

principal el pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas del negocio⁴.

2.3.3.3.2 Demanda efectiva

Demanda efectiva es la demanda real, es decir la cantidad que realmente las personas compran de un producto y/o servicios⁵.

2.3.4 PROYECCION DE LA OFERTA

2.3.4.1 Oferta

Según Baca (2006, pág. 48): “Oferta es la cantidad de bienes servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. La determinación de la oferta no suele ser tan fácil de operar debido a que la información que interesa está en manos de la competencia; sin embargo, a través de algunos mecanismos indirectos de información global se podrá llegar a tener una idea aproximada del comportamiento de la oferta.

2.3.4.2 Variables

Sapag (1993) en el libro Preparación y Evaluación de Proyectos señala que la oferta es también una variable que depende de otras, tales como:

- El valor de los insumos.
- El desarrollo de la tecnología.

⁴ Estudio de Mercado, 3 de octubre del 2009, disponible en: [http:// www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado](http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado).

⁵ Estudio de Mercado, 3 de octubre del 2009, disponible en: [http:// www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado](http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado).

- Las variaciones climáticas.
- El valor de los bienes relacionados a los sustitutos.

Según Baca (2006, pág. 49): “En el análisis de la oferta se deben tener en consideración los siguientes datos: número de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio de los productos, planes de expansión e inversión fija y número de trabajadores”.

2.3.4.3 Proyección de la oferta

Para el análisis de la oferta se siguen las mismas pautas de manejo de la información estadística anotadas para la demanda, dado que se realiza el estudio histórico, actual y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad que se ofrecerán, así como las circunstancias de precio y calidad en que se realiza dicha oferta. Esto supone la identificación y selección de fuentes secundarias y primarias adecuadas que le den confiabilidad al estudio. (Miranda M. J., 2002, pág. 101).

2.3.5 DEMANDA INSATISFECHA

Según Baca (2006, págs. 51,114): “Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.

DEMANDA Vs. OFERTA

DEFICIT = DEMANDA - OFERTA

El déficit es la

DEMANDA INSATISFECHA

2.3.6 MERCADO DE COMPETENCIA Y DEL PRECIO

El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. El estudio de precios tiene que ver con las distintas modalidades que toma el pago de los bienes o servicios, sea a través de precios, tarifas o subsidios. El precio suele aparecer con algunas restricciones, como resultante del juego entre la oferta y la demanda; de ahí la importancia de medir la conducta de estas ante alteraciones en el comportamiento de los precios. Dependiendo de la clase de producto o servicio y teniendo en cuenta la estructura del mercado, se pueden identificar algunas modalidades empleadas para la fijación de precios.

Dado la dificultad de conocer las reacciones de compradores y competidores, ante cambios en los precios, los empresarios suelen aplicar un promedio de los precios de los competidores, buscando cierta posición ecléptica entre los criterios precio - costo y precio - mercado.

Teniendo en cuenta el comportamiento histórico de los precios, podemos plantear adicionalmente algunas hipótesis sobre su evolución futura.

La determinación del precio es un asunto importante para la empresa, ya que se puede asignar un precio más próximo o más alejado de los costos de producción dependiendo del tipo de estructura de mercado, el tipo de producción y los objetivos de la empresa. Después de establecer la estructura productiva de la empresa se asigna un porcentaje sobre los costos o se fija el nivel de beneficios que se pretende alcanzar, teniendo en cuenta la estimación de los niveles de ventas. (Miranda M. J., 2002, pág. 105).

2.3.7 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

El estudio de comercialización señala las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio llegue al usuario final.

La importancia del estudio de comercialización variará dependiendo del producto de que se trate, si es de consumo final, intermedio o de capital; o si se trata de productos agrícolas, industriales, mineros, etc. El conocer los canales de comercialización permite determinar el costo agregado al producto por efecto de su distribución.

2.3.7.1 Precio

El precio se lo puede considerar como el valor monetario que en el mercado de la oferta y demanda se acuerda para un bien o un servicio; y que el cliente da a cambio de la utilidad que percibe por el producto o servicio que adquiere.

Las estrategias que la competencia siga respecto al precio de sus productos influirán directamente en aquélla que se busque definir para el proyecto. El monto que se fije deberá ser lo suficientemente competitivo, sin que ello signifique que deba ser necesariamente más bajo que el observado en el mercado.

Según Sapag (1993, pág. 40): “El precio no es sólo el valor que se asignará al producto, sino también las condiciones de crédito y las políticas de descuento”.

Las tres estrategias de precio a utilizar son:

- Precio basado en el costo
- Precio basado en el valor
- Precio basado en el margen de retribución

2.3.7.2 Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, satisface un deseo o una necesidad, y dicho producto puede ser un servicio.

En la definición de las características que se le darán al producto que se elabore cuando el proyecto se implemente recae una parte importante de la responsabilidad por su éxito o fracaso.

Es decir además de definir las especificaciones técnicas que tendrá, deberán analizarse las otras características que se le asignarán, tales como el tamaño, envase, calidad, complemento promocional y marca, entre otros.

2.3.7.2.1 Niveles de producto

Los planificadores de productos deben considerar los productos y servicios en tres niveles: El nivel más básico es el producto central, que contesta la pregunta: ¿qué está adquiriendo realmente el comprador?, el producto central está en el centro del producto total; consiste en los beneficios cruciales que resuelven un problema, y son los que los consumidores buscan cuando adquieren un producto o servicio.

Después el planificador debe construir un producto real alrededor del producto central. Los productos reales pueden tener hasta cinco características: nivel de calidad, funciones de diseño, marca y presentación. Por último el planificador de productos debe construir un producto aumentando alrededor de los productos central y real, al ofrecer servicios y beneficios adicionales al consumidor. (Kotler y Armstrong, 2001, pág. 218).

A continuación la gráfica de los niveles de producto:

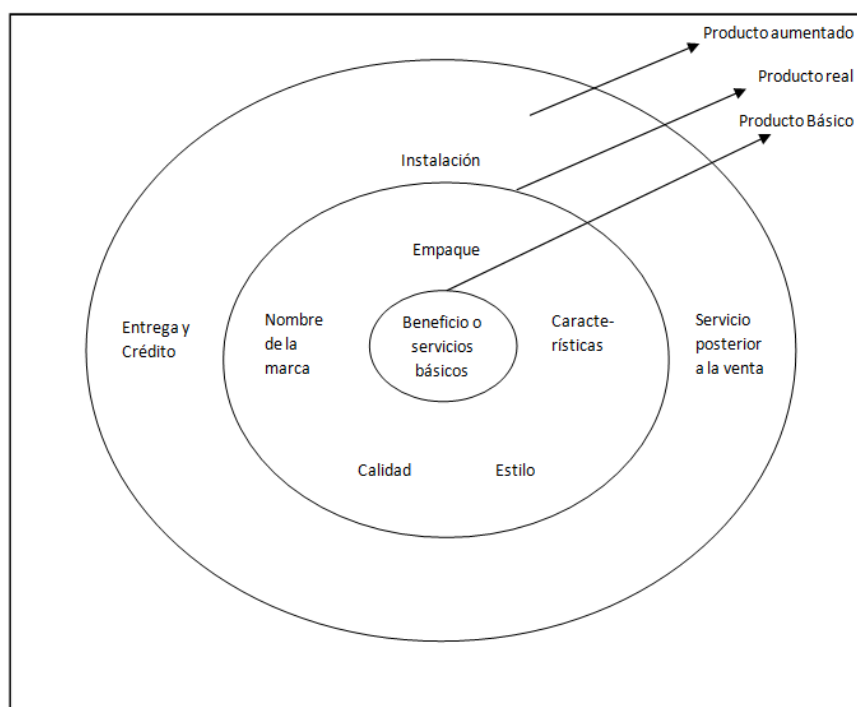


Figura 1- Niveles de producto
(Kotler y Amstrong, 2001, pág. 218)

2.3.7.3 Plaza

La plaza es la forma de llegar con un producto a los consumidores. Para definir una buena estrategia de distribución será necesaria la observación de lo que hace o ha hecho la competencia respecto a los canales de comercialización y comparar el resultado de estos análisis con la identificación de la idiosincrasia e intereses de los potenciales consumidores.

Miranda (2002) en el Capítulo IV El Mercado señala que los posibles modelos de estructura de los canales de comercialización son:

- Relación directa entre el productor y el consumidor
- Del productor al detallista y este al consumidor.
- Del productor al mayorista, de este al minorista, y luego al consumidor.

- Del productor al agente intermediario, de este al mayorista, de este al minorista y finalmente al consumidor.

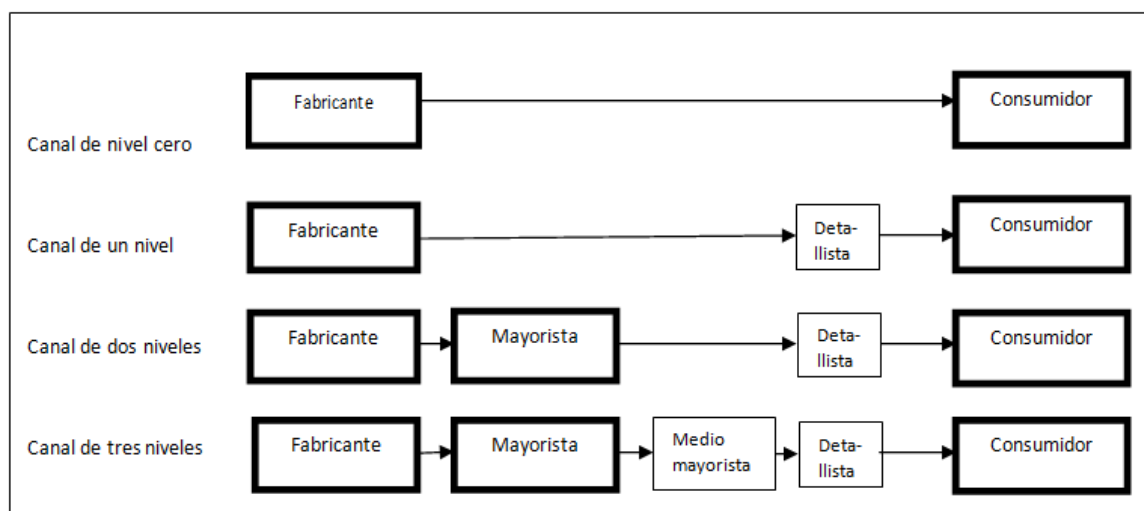


Figura 2- Niveles de canales de distribución
(Kotler y Amstrong, 2001, pág. 319)

2.3.7.4 Promoción, Publicidad y Relaciones Públicas

La promoción es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información. (Diccionario de Marketing, 1999, pág. 277).

La razón misma de producción de bienes o servicios que se ofrecen tienen la deliberada intención de llevarlos a los consumidores o usuarios finales, por lo tanto cualquier acción de promoción o publicidad encaminada a hacerlo conocer o impulsar su consumo o utilización, genera necesariamente un valor agregado y supone desde luego la necesidad de asumir un costo por ese concepto.

La importancia de definir esta estrategia, más que para evaluar la calidad de ella, radica en la cuantía del gasto que involucra y en su efecto sobre la rentabilidad del proyecto.

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal, bienes, o servicios por un patrocinador identificado, cuyas características es que es pública, penetrante, expresiva e impersonal. La publicidad sirve para construir una imagen permanente de un producto y a la vez para desencadenar ventas rápidas. (Kotler y Amstrong, 2001, pág. 398)

Según Kotler y Amstrong (2001, pág. 368): “Las relaciones públicas gozan de gran credibilidad, asimismo pueden llegar a muchos prospectos que evitan a los vendedores y a los anuncios; el mensaje llega a los compradores como “noticia”, no como una comunicación con el propósito de vender”.

2.4 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es aquel mediante el cual definimos los métodos, técnicas, y tecnología empleados para lograr la producción de los bienes o servicios que se van a comercializar, provee la información necesaria para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación, que se reflejarán en el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto.

Baca (2006) en la Parte 3 el Estudio Técnico señala que, el estudio técnico debe considerar fundamentalmente cuatro grandes bloques de información:

- El estudio de materias primas.
- Localización general y específica del proyecto.
- Dimensionamiento o tamaño de la planta.
- El estudio de ingeniería del proyecto.

Explicándolos a continuación:

2.4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos. La decisión de localización de un proyecto tiene repercusiones de orden económico y social de largo plazo, por lo tanto su estudio supone un análisis integrado con las otras variables del proyecto, tales como: mercado, transporte, políticas de estímulos, restricciones financieras, etc. (Miranda M. J., 2002, pág. 122).

2.4.1.1 Macrolocalización

La selección del área donde se ubicará el proyecto se la conoce como estudio de macrolocalización, según Nassir (1993, pág. 191): “este estudio permite, mediante un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles as descartar los sectores geográficos que no responden a las condiciones requeridas por el proyecto”.

2.4.1.2 Microlocalización

La microlocalización se la realiza después de que se ha escogido la región (macrolocalización), se comienza el proceso de elegir la zona y dentro de esta la localidad, para finalmente determinar el sitio preciso. La selección definitiva de donde debe ubicarse la empresa será donde pueda utilizar al máximo en forma más conveniente las ventajas económicas, técnicas, geográficas, de seguridad y de infraestructura de la zona.

Miranda (2002) en el Capítulo V Aspectos Técnicos señala que, los factores que inciden con mayor frecuencia para la selección de la microlocalización son los siguientes:

- Proximidad y disponibilidad del mercado.
- Proximidad y disponibilidad de materias primas.
- Medios de transporte.
- Disponibilidad y servicios públicos.
- Influencia del clima.
- Tamaño del mercado.
- Mano de obra.

2.4.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto, nos permite determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de conversión del proyecto.

Para definir la unidad de tamaño del proyecto debemos establecer la cantidad de producción o de prestación del servicio por unidad de tiempo. (Miranda M. J., 2002, pág. 119).

Baca (2006) en la Parte 3 el Estudio Técnico señala que los factores que determinan o condicionan el tamaño de la planta son los siguientes:

- La demanda.
- Los suministros e insumo.
- La tecnología y los equipos.
- Disponibilidad de los recursos.
- El financiamiento.
- La organización.

2.4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Según Miranda (2002, pág. 133): “El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio”.

Mediante la ingeniería del proyecto se probará la viabilidad técnica del proyecto, aportando información que permita su evaluación técnica y económica, y proporcionando los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñara y ejecutará el proyecto.

Los elementos más importantes de la ingeniería de proyecto son los siguientes:

2.4.3.1 Distribución de la planta y equipos (Lay-Out)

La distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar de los trabajadores; además de analizar la distribución de máquinas, materiales y servicios auxiliares en la planta con el fin de optimizar el valor creado por el sistema de producción. (Baca, 2006, pág. 117).

Los objetivos y principios de una distribución de la planta son los siguientes:

- Minimizar el manejo de materiales.
- Reducción de riesgos para los empleados.
- Equilibrio en el proceso de producción.
- Minimización de interferencias de las máquinas.
- Incremento del ánimo de los empleados.
- Utilización efectiva de la mano de obra.

2.4.3.2 Proceso productivo

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura. La selección del proceso de producción está

íntimamente relacionada con la selección de la tecnología de producción. (Baca, 2006, pág. 111).

2.4.3.3 REQUERIMIENTO DE MATERIALES, MAQUINARIA Y MANO DE OBRA.

2.4.3.3.1 Maquinaria y equipo.

Con la descripción del proceso productivo, con el del programa de producción y con el tamaño del proyecto, se debe hacer un listado detallado de todos y cada uno de los equipos, la maquinaria y las herramientas necesarias, describiendo a su vez las características principales como son: tipo, capacidad, rendimiento, vida útil, peso, dimensiones, costo, etc. (Baca, 2006, pág. 135).

2.4.3.3.2 Materiales, insumos y servicios.

Mediante la determinación de los materiales, insumos y servicios se puede seleccionar el tipo de equipo auxiliar necesario para la planta, subestaciones eléctricas para fuerza y alumbrado, sistema de bombeo de agua, generadores de vapor torres de enfriamiento, unidades de refrigeración, compresores de aire, tanques de almacenamiento, conectores de polvo, equipos de tratamiento de agua, equipos anticontaminantes, etc.

2.4.3.3.3 Mano de obra.

A través de la cuantificación del personal necesario en la operación de una planta se puede calcular también el costo de la mano de obra y el nivel de capacitación que se requiere.

El personal dentro del proyecto se lo puedo clasificar en:

- Mano de obra directa.
- Mano de obra indirecta
- Personal administrativo y de ventas.

2.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y REQUERIMIENTOS LEGALES.

2.5.1 DISEÑO ORGANIZACIONAL

2.5.1.1 Ambiente y cultura organizacional

El ambiente para una organización tiene que ver con las instituciones o fuerzas externas que pueden afectar el rendimiento de una organización, y que están fuera de la organización.

La cultura de una organización es la personalidad de la misma, es aquella que determina en gran parte la forma en que actúan sus empleados y que distinguen a esta de otras organizaciones, se refiere a la forma en que los miembros perciben a la organización. El tipo de cultura que se adapte a la organización dependerá de diferentes factores como son⁶:

- Tamaño de la organización.
- Tiempo de operación de la compañía.
- Magnitud de la rotación de los empleados.
- Intensidad con la cual se estableció la cultura.

2.5.1.2 Estructura organizacional

Es importante definir que la organización ya sea para la etapa de instalación como para la fase de operación, corresponde a una estructura que garantice el logro de los objetivos y metas, en armonía con la naturaleza, el tamaño y complejidad de las

⁶ Cultura Organizacional, 8 de noviembre del 2008, disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/ger/cuambiente.htm>

necesidades y disponibilidades de recursos humanos, materiales, informáticos y financieros.

El diseño administrativo supone la construcción de estructuras, definición de funciones, asignación de responsabilidades, delimitación de autoridad, identificación de canales de comunicación, etc. Para atender esta tarea existen una variedad de modelos o formas de organización de reconocida validez, y que se pueden aplicar, dependiendo de la naturaleza del proyecto, a las diferentes fases del mismo, teniendo en cuenta desde luego, que la ejecución es una etapa de carácter temporal, en tanto que la operación es reiterativa y permanente. (Miranda M. J., 2002, pág. 157).

Por lo tanto se debe dotar a la organización de la flexibilidad suficiente para adaptarse a los cambios de la empresa.

Dentro de todos los tipos de organizaciones que existen como son la simple, funcional, de divisiones, de equipos y por matrices, se trabajará con el de tipo funcional.

2.5.1.2.1 Organización funcional

En una organización funcional los trabajos y departamentos están especializados y se agrupan de acuerdo con las funciones de negocios y las habilidades que requieren: producción, comercialización, recursos humanos, investigación y desarrollo, finanzas, contabilidad, etc. Este tipo de organización es utilizada tanto en grandes como en pequeñas organizaciones, por su tipo de estructura resulta más apropiada para ambientes más simples y estables. (Bateman y Scott, pág. 257).

Su diseño permite observar la cantidad total de personas que trabajará para la nueva empresa, ya sean internos como de servicio externo, así como el número total de puestos que se están proponiendo dentro de la nueva empresa.

- **Requisitos y diseño de puestos**

En la selección del personal de una empresa es necesario manifestar de forma clara la naturaleza y el propósito del puesto a ocupar; por lo tanto es preciso realizar un análisis objetivo de los requisitos que implica un puesto, los mismos que deberán ser sometidos a evaluación y comparación para que sus titulares puedan ser tratados equitativamente.

Las preguntas que las empresas deben hacerse al momento de identificar los requisitos son las siguientes: ¿Qué se deberá hacer con este puesto?, ¿Cómo se hará? ¿Qué conocimientos, actitudes y habilidad se requieren? ¿Este puesto podría ejercerse de otra manera? ¿Qué nuevos requisitos implicaría?

Es también importante incluir las funciones, los objetivos y los resultados esperados. (Harold & Wehrich, 1998, pág. 395)

2.5.2 ESTRUCTURA LEGAL

El estudio legal nos permite conocer todo lo referente al marco legal que regula los derechos y deberes, en las relaciones entre sus diferentes miembros. Este contexto jurídico e institucional parte desde la Constitución, la ley, los decretos, las ordenanzas y los acuerdos, hasta los reglamentos y las resoluciones, y se expresa en forma prohibitiva o permisiva.

Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no encuadra en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente está aceptado para la sociedad; es decir, lo que se manda, prohíbe o permite a su respecto. (Sapag, 1993, pág. 225).

Dentro de este estudio la principal decisión jurídica es definir el tipo de sociedad que va a operar la empresa; dado que tanto la legislación y disposiciones legales de cada país son distintas, a continuación se presentará la clasificación según la Ley de Compañías del Ecuador, Artículos 1 y 2, Disposiciones Generales:

- La compañía en nombre colectivo.
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- La compañía de responsabilidad limitada.
- La compañía anónima.
- La compañía de economía mixta.

El Código Civil Ecuatoriano establece otro tipo de sociedad, que es la sociedad de hecho, cuyas características se las detalla a continuación:

2.5.2.1 Sociedad de hecho

El código civil ecuatoriano define a la sociedad o compañía como un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan.(Artículo 1957, Código Civil Ecuatoriano).

Entre las diferentes especies de sociedad señala que la sociedad puede ser civil o comercial. Son sociedades comerciales las que se forman para negocios que la ley califica de actos de comercio. Las otras son sociedades civiles.

Finalmente menciona que las sociedades de hecho son una sociedad civil que debe su nombre a que no requiere del registro en la Superintendencia de Compañías, y se regirá por las condiciones que las partes interesadas establezcan en cada caso. (Artículo 1 y 2, Ley de Compañías del Ecuador).

A continuación se presenta un cuadro sobre las figuras legales para la creación de empresas.

Tabla 1- Figuras Legales para la creación de empresas

Tipo de Compañía	Norma Legal	Acto de Creación	Inscripción	Tiempo estimado de tramitación	Capital Mínimo de Constitución	Número de Socios	Administrador - Responsable Legal	Tributos	Afiliación Cámara Producción	Sociedades Civiles y Mercantiles
Sociedades Civiles y Mercantiles	Código Civil - Ley de Compañías	Notaría	Juzgado de lo Civil	2 Días	A Voluntad	2 o más	Directorio	SRI	Cámara de Comercio	Sociedad en Cuentas de Participación
	Código Civil - Ley de Compañías									
Sociedad en Cuentas de Participación	Código Civil - Ley de Compañías	Notaría	—	2 Días	A Voluntad	2 o más	Gestor	SRI	Cámara de Industrias	Microempresas
	Código Civil - Ley de Compañías								Cámara de Pequeña	
Microempresas	Ley de la Materia	Notaría	Ministerio del Trabajo	Tiempo que se demore el Ministerio	\$1.00	1 o más	Según estipule el contrato	SRI	Ministerio del Trabajo	Compañía Anónima
Compañía Anónima	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Compañía de Responsabilidad Limitada
Compañía de Responsabilidad Limitada	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$400	De 3 a 15	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	De nombre Colectivo
De nombre Colectivo	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	—	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	En Comandita Simple
En Comandita Simple	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	—	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	En Comandita por Acciones
En Comandita por Acciones	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Sociedad de Hecho
Sociedad de Hecho	Código Civil - Contrato Privado	Contrato Privado		1 día	—	2 o más	Según Estipule Contrato	SRI	Opcional	De economía Mixta
De economía mixta	Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Persona Natural
Persona Natural	Código Civil	SRI	SRI	1 día	—	—	Propietario	SRI	—	Fundaciones
Fundaciones	Código Civil - Reglamento para creación de fundaciones	Ante el Ministerio correspondiente	Ante el Ministerio correspondiente	Lo que el Ministerio demore	\$400	1 o más	Organo que se determine en el estatuto	—	No aplica	

Fuente: Conquito

Elaboración: Vanessa Bonilla

2.6 ESTUDIO FINANCIERO

La parte del análisis financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación financiera. (Baca, 2006, pág. 117).

2.6.1 PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

El plan de inversión y financiamiento consiste en organizar la documentación, proveniente de los resultados obtenidos con respecto al comportamiento del mercado del producto, a la técnica empleada y a la organización, con el fin de identificar la magnitud de los activos que requiere la empresa para la transformación de insumos o prestación de servicios y la determinación del monto de capital de trabajo necesario para el funcionamiento normal del proyecto después del período de instalación.

Baca (2006) en la Parte 4, Estudio Económico señala que, las inversiones que se hacen principalmente en el período de instalación se pueden clasificar en tres grupos:

- Las inversiones fijas.
- Las inversiones diferidas.
- El capital de trabajo.

Una vez que es conocido el monto de la inversión, el siguiente paso es analizar la forma de obtener los recursos monetarios requeridos por la empresa para desarrollar sus operaciones, para lo cual se deberá tener en cuenta el monto de los pagos y sus fechas de vencimiento.

A continuación un modelo del presupuesto de inversiones:

Tabla 2- Modelo presupuesto de inversiones
(Miranda J. J., Gestión de Proyectos, 2002, pág. 215)

PRESUPUESTO DE INVERSIONES
<p>1 INVERSIONES FIJAS</p> <p>1.1 No depreciables</p> <p>1.1.1 Terrenos</p> <p>1.2 Depreciables</p> <p>1.2.1 Construcción y Obras Civiles</p> <p>1.2.2 Maquinaria y Equipo</p> <p>1.2.3 Muebles y Enseres</p> <p>1.2.4 Vehículos</p> <p>1.2.5 Otros</p> <p>INVERSIONES</p> <p>2 DIFERIDAS</p> <p>2.1 Estudios</p> <p>Gastos de</p> <p>2.2 Organización</p> <p>2.3 Gastos de Montaje</p> <p>2.4 Gastos de Puesta en Marcha</p> <p>2.5 Capacitación</p> <p>2.6 Otros</p> <p>2.7 Imprevistos</p> <p>3 CAPITAL DE TRABAJO</p> <p>3.1 Efectivo</p> <p>Inventario de</p> <p>3.2 Materia Prima</p> <p>3.3 Cartera</p> <p>3.4 Otros</p> <p>FLUJO DE</p> <p>INVERSIÓN</p>

2.6.2 PRESUPUESTO DE VENTAS

En un proyecto los ingresos están representados por el dinero recibido por concepto de las ventas del producto o la prestación del servicio o por la liquidación de los

activos que han superado su vida útil dentro de la empresa, o también por los rendimientos financieros producidos por la colocación de excesos de liquidez.

El flujo de ingresos puede presentar una estructura muy variada dependiendo de la clase de empresa de que se trate y de los mecanismos de venta adoptados. Las fechas de recepción de los ingresos, dependiendo de cada proyecto tienen importancia significativa en el flujo de caja y, por ende, en el cálculo de su rentabilidad. (Miranda M. J., 2002, pág. 11).

2.6.3 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

EL costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, o en presente, en el futuro o en forma virtual. Es importante recalcar que en la evaluación de un proyecto, al ser esta una técnica de planeación, la forma de tratar el aspecto contable no es tan rigurosa, pues lo que se trata es de predecir lo que sucederá en el futuro.

Durante el período de operación se pueden identificar cuatro clases de costos:

- Los costos de fabricación que son los que se encuentran ligados más directamente a la producción del bien o a la prestación del servicio.
- Los costos administrativos que son los propios de la organización de la empresa.
- Los costos de ventas que son los causados por efecto del impulso de las ventas.
- Los costos financieros aquellos que son generados por el uso del capital ajeno.

Para la determinación se debe realizar una estimación sobre todos los gastos en que se incurrirá, para después poder realizar el presupuesto para los años posteriores.

A continuación un modelo del presupuesto de costos:

Tabla 4- Modelo costos de operación
(Miranda J. J., Gestión de Proyectos, 2002, pág. 226)

COSTOS DE OPERACIÓN	
1	COSTOS DE FABRICACIÓN
1.1	Costo Directo
1.1.1	Materia Prima
1.1.2	Materiales Directos
1.1.3	Mano de Obra
1.1.4	Prestaciones
1.1.5	Otros Materiales Directos
1.2	Gastos de Fabricación
1.2.1	Materiales Indirectos
1.2.2	Mano de Obra Indirecta
1.2.3	Prestaciones
1.3	Otros Gastos Indirectos
1.3.1	Depreciación Fábrica
1.3.2	Servicios
1.3.3	Mantenimiento
1.3.4	Seguros
1.3.5	Impuestos
1.3.6	Amortización de Diferidos
1.3.7	Otros
2	GASTOS ADMINISTRATIVOS
2.1	Sueldos
2.2	Prestaciones
2.3	Depreciación Administrativa
2.4	Seguros
2.5	Otros Impuestos
2.6	Otros
3	GASTOS DE VENTAS
4	GASTOS FINANCIEROS
	TOTAL COSTO OPERACIÓN

2.6.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

2.6.4.1 Balance general

El balance general es el estado de la posición o situación financiera de la compañía en un período dado. La igualdad fundamental del balance es:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Patrimonio}$$

Esto significa por lo tanto, que todo lo que tiene de valor la empresa (activo fijo, diferido y capital de trabajo) le pertenece a alguien. Este alguien pueden ser terceros (tales como instituciones bancarias o de crédito), y lo que no debe, entonces, es propiedad de los dueños o accionistas. (Baca, 2006, pág. 189).

El ordenamiento propuesto es el que se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 5- Modelo balance general
(Miranda J. J., Gestión de Proyectos, 2002, pág. 189)

BALANCE GENERAL	
ACTIVO	PASIVO
Activo Circulante	Pasivo circulante
Valores e inversiones	Sueldos, deudores, impuestos
Inventarios	
Cuentas por cobrar	Pasivo fijo
Subtotal	
Activo fijo	PATRIMONIO
Equipo de producción	
Equipo de oficinas y ventas	Capital social
Terreno y obra civil	
Activo diferido	
Total de Activos	Pasivo + Patrimonio

2.6.4.2 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de resultados es aquel que resume los ingresos, los costos y gastos de una compañía a lo largo de un período contable, por lo regular un trimestre o un año. La finalidad de su análisis es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son la forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen respetando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar.

Es necesario recalcar que al ser un proyecto de factibilidad, lo que se está haciendo es planeando y pronosticando, por lo tanto el estado de resultados es proyectado, y se lo realiza generalmente para cinco años, obteniendo así los resultados económicos que se supone tendrá la empresa. (Baca, 2006, pág. 182).

El ordenamiento propuesto es el que se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 6- Modelo del estado de resultados anual
(Miranda J. J., Gestión de Proyectos, 2002, pág. 182)

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL	
	Concepto
+	Ingresos de Operación
-	Costo de Producción
=	Utilidad marginal
-	Costo de Administración
-	Costo de Ventas
=	Utilidad bruta
-	Participación Trabajadores
-	Impuestos Fiscales
=	Utilidad neta
-	Depreciación y amortización
-	Pago a principal
=	Flujo neto de efectivo

2.6.4.3 Flujos de caja

Miranda (2002) en el Capítulo VII de Estructura Financiera del Proyecto señala que, el flujo de caja sistematiza la información de las inversiones previas a la puesta en marcha, las inversiones durante la operación, los egresos, el valor de salvamento del proyecto y la recuperación del capital de trabajo. El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos:

- Los ingresos iniciales de fondos.
- Los ingresos y egresos de operación.
- El momento en que ocurren estos ingresos y egresos.
- El valor de desecho o salvamento del proyecto.

A continuación el modelo de flujo de caja que puede ser utilizado para cualquier proyecto:

Tabla 7- Modelo flujo de fondos
(Sapag, 1993, pág. 268)

FLUJO DE FONDOS	
+	Ingresos Gravados
-	Gastos Deducibles
-	Depreciación Activos Fijos
-	Amortización de activos diferidos
=	Utilidad antes participación/impuestos
-	15% participación trabajadores
=	Utilidad antes de impuestos
-	25% Impuesto a la renta
=	Utilidad neta
+	Valor libros activos no vendidos
+	Depreciación Activos Fijos
+	Amortización de activos diferidos
-	Amortización de créditos (pago diferidos)
-	Costos de inversión
+	Valor de Préstamo
=	FLUJO DE FONDOS

2.6.5 INDICADORES FINANCIEROS

2.6.5.1 Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

La tasa mínima atractiva de retorno es aquella tasa que el inversionista debe exigir a la inversión por un uso alternativo de los recursos en proyectos de riesgo similares., matemáticamente y según El Banco Central del Ecuador a la TMAR la define como:

$$\begin{aligned}
 TMAR = & \text{Tasa activa} \times \% \text{ Fuentes Financiamiento Terceros} + \text{Tasa Pasiva} \\
 & \times \% \text{ Fuentes Financiamiento Fuentes Propias} + \text{Riesgo de Mercado} \\
 & + \text{Interés del Préstamo}
 \end{aligned}$$

Según Baca (2006, pág. 184): “la TMAR para un inversionista debe ser tal, que su ganancia compense los efectos inflacionarios, y en segundo término debe ser un premio o sobretasa por arriesgar el dinero en determinada inversión”.

Corresponde a aquella tasa de descuento que se utiliza para determinar el valor actual de los flujos futuros que genera un proyecto específico. Esta tasa será la que se utiliza para el cálculo del valor presente neto.

2.6.5.2 Valor presente neto (VPN)

Según Sapag (1993, pág. 301): “El valor presente neto es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual”.

$$VPN = VPI - VPE$$

Valor presente neto = valor presente ingresos – valor presente egresos

De donde esta expresión en términos matemáticos se la formula así:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Y_t = Flujo de ingresos del proyecto

E_t = Flujo de egresos del proyecto

I_0 = Inversión inicial

i = tasa de descuento

El proyecto se lo aceptará como válido en base a los siguientes criterios:

$$VPN > 0, \quad \text{Recomendable}$$

El tener un VPN mayor que cero implica que el proyecto en el que estamos invirtiendo genera ganancias extraordinarias, es decir que los dineros invertidos rinden más que la tasa de oportunidad. El proyecto es conveniente.

$$VPN = 0, \quad \text{Indiferente}$$

Al obtener que el VPN es igual a cero significa que los dineros invertidos rinden igual a la tasa de oportunidad, es decir el poner en marcha el proyecto resulta indiferente.

$$VPN < 0, \quad \text{No recomendable}$$

Un VPN menor que cero, significa que los dineros invertidos rinden menos que la tasa de oportunidad y que el proyecto no es atractivo.

2.6.5.3 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero, es decir evalúa al proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fueren produciendo. (Miranda M. J., 2002, pág. 115).

La cual de manera simplificada la expresamos en la siguiente ecuación:

$$VPI - VPE = 0$$

Sapag (1993) en el Capítulo de Análisis Financiero expresa a la TIR de la siguiente forma matemática:

$$\sum_{t=1}^n \frac{Y_t - E_t}{(1+i)^t} - I_0 = 0$$

En definitiva, un criterio adecuado de decisión es establecer comparación entre la TIR del proyecto y la TMAR, así:

El TMAR es el verdadero valor de los recursos cuando estos se dedican a su uso más valioso.

$$TIR > TMAR, \quad \text{Recomendable}$$

Significa que el retorno del proyecto es suficiente para compensar el la TMAR del dinero y además produce un rendimiento adicional, por lo tanto resulta llamativo.

$$TIR = TMAR, \quad \text{Indiferente}$$

El obtener un TIR igual a cero implica que el proyecto no es atractivo, debido a que su aplicación no producirá ningún beneficio.

$$TIR < t_0, \quad \text{No recomendable}$$

El proyecto no alcanza a compensar la TMAR por lo tanto no será recomendable ni atractivo.

2.6.5.4 Relación costo beneficio

Los "costos" del proyecto constituyen el valor de los recursos utilizados en la producción del bien o en la prestación del servicio. Los "beneficios" son entonces el valor de los bienes y servicios generados por el proyecto. El análisis económico del "costo-beneficio" es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto. (Miranda M. J., 2002, pág. 72)

La técnica de evaluación en cuestión, se desarrolla en varias etapas:

- Identificación y cuantificación de los costos que afectan al proyecto.
- Los beneficios.
- Criterios de decisión.

El cálculo de la relación beneficio costo se lo realiza mediante la siguiente fórmula matemática:

$$B/C = \frac{VPN \text{ ingresos}}{|VPN \text{ egresos}|}^7$$

B/C > 1 el proyecto es atractivo

Una relación costo beneficio mayor a uno, nos dejar concluir que el proyecto es atractivo debido a que los ingresos son mayores que los egresos, es decir esta existiendo ganancia.

B/C = 1 el proyecto es indiferente

Al obtener un resultado de uno en la relación costo beneficio, lo que quiere decir es que tanto los ingresos como los egresos están siendo lo mismo, es decir no se están generando ganancias.

B/C < 1 el proyecto no es atractivo

Un valor menor que uno, entre la división de los ingresos con los egresos, muestra que se están generando pérdidas.

2.6.5.5 Análisis de sensibilidad

Las pruebas de sensibilidad consisten en modificar las condiciones del proyecto en relación a algunos aspectos y medir lo que sucede con los parámetros de evaluación (VPN, TIR, B/C), y Recuperación del Capital, etc. Las pruebas de sensibilidad pueden referirse a:

- Variación en los ingresos.
- Variación en los costos.

⁷ Indicadores Financieros, 4 de diciembre del 2009, disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2006b/cag3/2f.htm>

Se dice que el proyecto es sensible a determinada condición, cuando la variación porcentual de la TIR o VPN, es mayor que la variación porcentual inducida para el análisis de sensibilidad.

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Obtener información acerca de aspectos metodológicos del segmento femenino hacia el bolso de retazos, los gustos y preferencias del mercado potencial, así como precio, plaza y promoción posible del producto.

3.1.2 FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS

3.1.2.1 Fuentes secundarias

Los datos secundarios servirán para dar una idea de los antecedentes y del contexto en el que se desarrolla la investigación de mercado.

Una de las fuentes de información a la que se ha acudido, es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), dicho instituto pone a disposición todas las proyecciones y estimaciones de los datos concernientes a la población nacional, diferenciada por sexo, área de residencia, edades agrupadas e individuales, así como indicadores que dan cuenta de la evolución de las variables demográficas para el período 1950-2025, en base a VI Censo de Población y V de Vivienda realizado en noviembre del año 2001. Con la ayuda de los datos de la población femenina en el Distrito Metropolitano de Quito y su respectiva segmentación por edades; a continuación se ha formulado un cuadro sintetizado con la información que se recolectó de los documentos antes mencionados, y se puede observar en el ANEXO A.

Por medio del último estudio del INEC denominado “El Ecuador ya cuenta con su estratificación socioeconómica 2005 - 2006”, se pudo obtener una estratificación de los niveles socioeconómicos del Ecuador con una caracterización específica de cada uno de los estratos definidos; del mencionado documento se adquirieron los porcentajes correspondientes el nivel socioeconómico alto y medio alto en la ciudad de Quito, como se muestra en el ANEXO B.

En el Distrito Metropolitano de Quito se obtuvo la tabla de Barrios, Urbanizaciones y Asentamientos según administraciones zonales y parroquias, dichos datos sirvieron para determinar cómo se encuentra dividida demográficamente la ciudad por sectores. ANEXO C.

De donde se determinó que el Distrito Metropolitano de Quito se encuentra dividido aproximadamente de la siguiente manera:

Tabla 8- Número de Barrios del Distrito Metropolitano de Quito

SECTOR	Número de Barrios y Urbanizaciones	Porcentaje
NORTE	141	32%
CENTRO	33	8%
SUR	194	44%
TUMBACO	21	5%
VALLE DE LOS CHILLOS	49	11%
TOTAL	438	100%

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito
Elaboración: Vanessa Bonilla

Otra fuente de datos secundarios son las páginas de internet, que son de fácil acceso a información de temas actuales, y relacionados con el objeto de esta propuesta, se encuentran: www.enfemenino.com, y www.bolsospersonalizados.com, además de revistas de moda y periódicos, han permitido tener una idea clara sobre

las tendencias del segmento femenino en la compra de accesorios, como son los bolsos.

3.1.2.2 Fuentes primarias

Los datos primarios deberán proporcionar toda aquella información dirigida al problema de investigación, y que no pudieron ser obtenidos de fuentes secundarias. Los datos primarios son parte de la investigación descriptiva, en la cual se utilizarán la encuesta y la observación.

3.1.2.2.1 Encuesta

La encuesta se la utilizará para obtener información directa del segmento femenino en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante el uso de un cuestionario formal que presenta las preguntas en un orden predeterminado acerca del nivel de predisposición a adquirir un bolso confeccionado con retazos de tela. ANEXO D.

3.1.2.2.2 Observación

La observación es un método por el cual se podrá obtener un registro sobre la competencia que se observa en el mercado, además de la posible demanda que se presentará y sobre los patrones conductuales de segmento femenino de Quito.

3.1.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo permitirá dar una mejor idea y comprensión del problema de investigación, para lo cual se utilizará la investigación cualitativa.

3.1.3.1 Investigación cualitativa

Para tener una mejor idea del panorama y del escenario del problema, se ha realizado un pequeño sondeo, es decir una investigación exploratoria piloto, en la ciudad de Quito mediante el uso de pequeñas entrevistas, el cual permitirá determinar los sectores demográficos donde se encuentran los potenciales clientes para la compra del bolso de retazos, y el rango de edad de las mismas.

Dicho sondeo fue realizado el día martes 10 de noviembre del 2009 entre las 10:00 y las 16:00, en los principales centros comerciales de los sectores Norte, Sur, Centro, Valle de los Chillos y Tumbaco.

Se realizaron las siguientes preguntas:

Tabla 9- Formulario de Preguntas de Sondeo

Sector dónde vive
Edad
¿Le gustaría adquirir un bolso confeccionado con retazos de tela?
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el mismo?
Promedio de bolsos que adquiere anualmente

Elaboración: Vanessa Bonilla

Se obtuvo como hallazgos importantes una buena predisposición a la compra del bolso de retazos en un 87%; el rango de precios dispuestos a adquirir va desde \$15 a \$25, siendo el perfil del mercado potencial femenino aquel dentro del rango de 15 a 34 años, con cierto excedente de recursos monetarios; es importante recalcar que el segmento de mujeres de entre 10 y 14 años se encuentra atraído por el producto, pero no cuenta con el poder económico para su compra.

3.1.3.2 Investigación descriptiva concluyente

A través de la investigación descriptiva concluyente se buscará cuantificar toda la información recopilada en relación a la demanda potencial, los precios, los canales de distribución y la competencia que existe mediante la formulación y la aplicación de la encuesta.

Por medio de la investigación descriptiva se confirmó las características del mercado correspondientes a los potenciales consumidores, sus características y sus gustos y preferencias al momento de adquirir un bolso.

El perfil buscado para la investigación como marco muestral, son mujeres jóvenes de entre 15 y 34 años, con un nivel socioeconómico medio alto y alto, residentes en los sectores Norte, Sur, Centro, Valles de los Chillos y Tumbaco, que les guste adquirir accesorios diferenciadores.

3.1.3.3 Diseño de la investigación de mercado

3.1.3.3.1 Estimación de la población

Para la estimación de la población en el diseño de la investigación, el universo del que se ha partido son los diferentes sectores en los que se divide el Distrito Metropolitano de Quito, de los cuales se ha tomado el segmento femenino urbano, comprendido entre los 15 y 34 años en el año 2009, todas estas especificaciones en base a la investigación previa.

Teniendo determinada esta población se ha tomado los sectores sociales medio y alto, debido a que el producto no es de consumo básico, sino suntuario.

Finalmente el tamaño de mercado obtenido es de $N = 275,261$ mujeres, según el ANEXO A.

3.1.3.3.2 Tamaño y cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra ya que se trata de una población infinita se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{pqZ^2}{E^2}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

p = grado de aceptación = (0.5)

q = grado de rechazo = (1-p) = (0.5)

Z = valor de la curva de gauss (normalizada) para un cierto nivel de confianza en este caso es para un nivel de confianza del 95%, Z = 1,964

E = porcentaje de error tolerado = 5%

p	0.5
q	0.5
Z	1.964
E	0.05

De donde el tamaño de la muestra es igual a:

$$n=386 \text{ mujeres jóvenes del perfil}$$

Obteniendo así que el número de encuestas a realizarse a un nivel de confianza del 5% será de 386 encuestas.

3.1.3.3.3 Diseño de la recolección

La técnica de muestreo probabilístico a utilizar es el muestreo aleatorio simple, debido a que cada elemento de la muestra tendrá el mismo nivel de posibilidad de ser seleccionado para ser encuestado.

Para la recolección de los datos se ha tomado la muestra correspondiente a 385 encuestas y se las ha dividido de forma homogénea a los diferentes sectores que componen el Distrito Metropolitano de Quito, según su porcentaje de incidencia en la ciudad, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 10- Número de Encuestas dividido por Sectores

SECTOR	PORCENTAJE SEGÚN SECTOR	NÚMERO DE ENCUESTAS
NORTE	32.19%	124
CENTRO	7.53%	30
SUR	44.29%	171
TUMBACO	4.79%	18
VALLE DE LOS CHILLOS	11.19%	43
TOTAL	100.00%	386

Elaboración: Vanessa Bonilla

Para llevar a cabo la encuesta, se ha determinado llevarla a cabo en un fin de semana, puesto que la mayor afluencia de gente en el área de centros comerciales se presenta los días sábados y domingos.

A continuación se detalla el programa para la recolección:

Tabla 11- Programa de Recolección de Encuestas

SECTOR	LUGAR	NÚMERO DE ENCUESTA	ENCUESTADOR	FECHA	OBSERVACIÓN
NORTE	Centro Comercial "El Condado"	001-031	V.C.B.P	40131	Sábado
	Centro Comercial "El Jardín"	032-062	V.C.B.P	40131	Sábado
	Centro Comercial "Quicentro"	063-093	V.C.B.P	40131	Sábado
	Centro Comercial "Íñaquito"	094-124	V.C.B.P	40131	Sábado
CENTRO	Av. Juan Leon Mera	125-154	V.C.B.P	40131	Sábado
SUR	Centro Comercial "El Recreo"	155-239	V.C.B.P	40132	Domingo
	Centro Comercial "Atahualpa"	240-325	V.C.B.P	40132	Domingo
VALLE DE TUMBACO	Centro Comercial "Vía Ventura"	326-343	V.C.B.P	40131	Sábado
VALLE DE					
LOS CHILLOS	Centro Comercial "San Luis"	344-386	V.C.B.P	40132	Domingo

Elaboración: Vanessa Bonilla

Los centros comerciales fueron seleccionados por ser lugares de concurrencia masiva, sobre todo los fines de semana, además que cuentan con la facilidad de encontrar mujeres que cumplan el perfil al que la investigación se dirige.

3.1.3.4 Diseño del diccionario de códigos

El diseño del diccionario de códigos se lo realiza en base a la encuesta que ha sido preparada, en dónde se determinan todas las variables que existen dentro de la misma, con su correspondiente código, el cual servirá para la posterior tabulación de los datos obtenidos de la encuesta realizada. Este cuadro se encuentra detallado en el ANEXO E.

3.1.3.5 Diseño de la base de datos

El diseño de la base de datos se la realiza mediante la codificación numérica de las diferentes variables, las cuales tienen un número correspondiente a la pregunta, de

tal manera que permite su identificación, extracción y relación. A través del tratamiento estadístico se puede generar resultados.

3.1.3.6 Diseño del análisis y presentación de datos

En el análisis y la presentación de resultados, se tomó en cuenta la preparación de tareas de: editar, codificar, transcribir, verificar y procesar. En este momento de la investigación de mercado se revisa y se corrige la información, se asignaron códigos de números, para representar la respuesta de cada pregunta, los datos fueron procesados en una computadora.

Para la presentación de los resultados, se adoptó el modelo de presentación tabulada, gráfica de resultados y tablas cruzadas, a fin de poder estructurar de mejor manera los hallazgos más importantes, que se presentaran de tal forma que estén listos para la toma de decisiones.

3.2 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

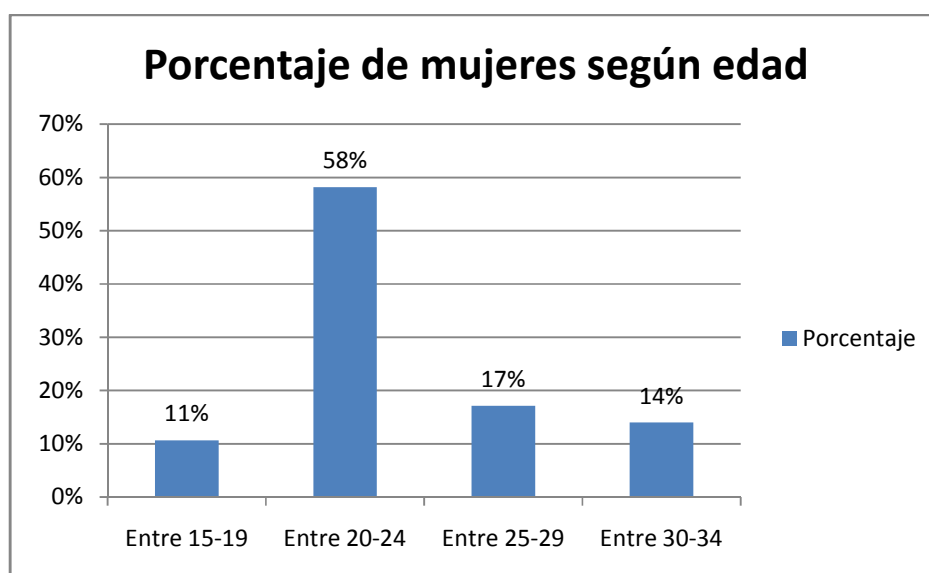
Una vez realizadas las encuestas, depurando la base de datos se presenta mediante tablas y gráficos, los resultados obtenidos:

1. Edad:

Tabla 12- Porcentaje de edad de mujeres encuestadas

Edad	Cantidad	Porcentaje
Entre 15-19	41	11%
Entre 20-24	225	58%
Entre 25-29	66	17%
Entre 30-34	54	14%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla
Elaborado por: Vanessa Bonilla

**Figura 3-** Gráfica del porcentaje de mujeres según edad

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla

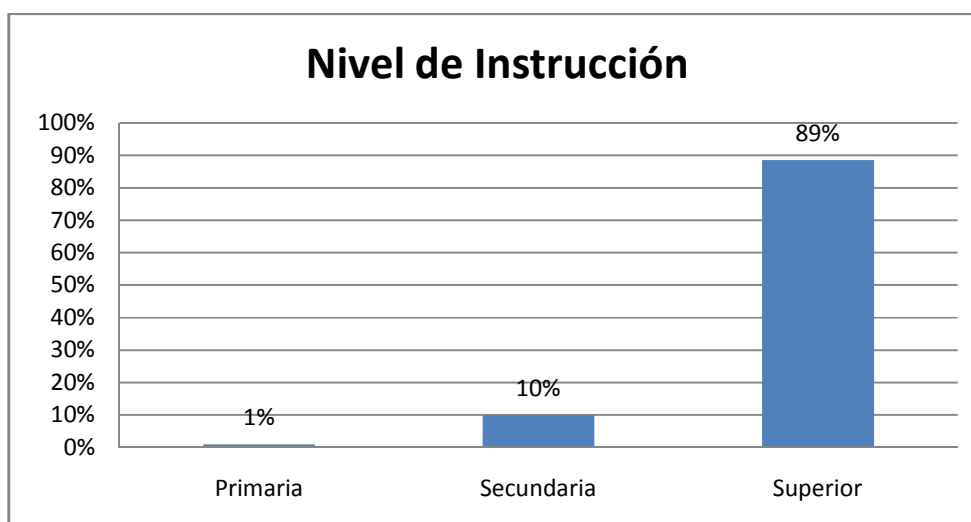
Según el gráfico 3 que se muestra sobre el porcentaje de mujeres según edad, el mayor número de mujeres encuestadas se encuentra entre los 20 y 24 años de edad.

2. Instrucción:

Tabla 13- Nivel de instrucción de mujeres encuestadas

Instrucción	Cantidad	Porcentaje
Primaria	6	1%
Secundaria	39	10%
Superior	341	89%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla
Elaborado por: Vanessa Bonilla

**Figura 4-** Gráfica del tipo de instrucción

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla

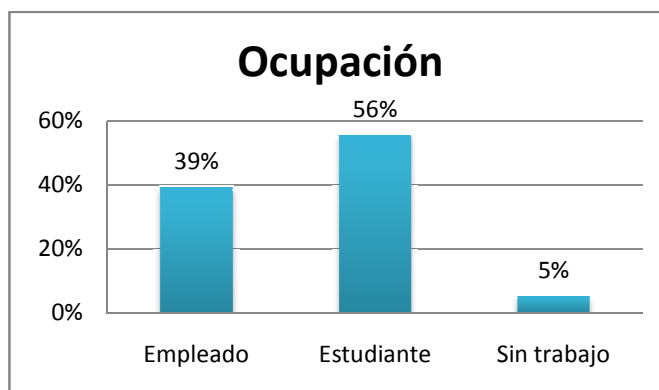
El nivel de instrucción de las mujeres encuestadas es superior, por lo que se ha cumplido con la hipótesis, debido que al ser este porcentaje del 89%, significa que el segmento si se encuentra entre las clases sociales media alta y alta.

3. Ocupación:

Tabla 14- Ocupación de mujeres encuestadas

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Empleado	151	39%
Estudiante	214	56%
Sin trabajo	21	5%
Total	386	100%

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla
Elaborado por: Vanessa Bonilla

**Figura 5-** Gráfica del tipo de ocupación

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla

El mayor número de mujeres encuestadas son estudiantes, siguiéndoles en menor porcentaje aquellas que se encuentran laborando. De esta manera se puede concluir que el segmento al que se dirigirá el producto será en primer lugar al de estudiantes y en segundo al de mujeres jóvenes que trabajan.

4. ¿Le interesaría adquirir un bolso confeccionado con retazos de tela?

Tabla 15- Aceptación del bolso de retazos

SI	94%
No	6%

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla
Elaborado por: Vanessa Bonilla

El nivel de aceptación que se obtuvo del nuevo producto es del 95%, para poder visualizar mejor este hallazgo, se ha desarrollado una tabla en la que se relaciona esta variable según el sector en los que se divide el Distrito Metropolitano de Quito:

a. Sector vs. Nivel de aceptación

Tabla 16- Sector vs. Nivel de aceptación

Sector Aceptación	Norte	Centro	Sur	Valle de Tumbaco	Valle de los Chillos
SI	97%	83%	94%	94%	100%
NO	3%	17%	6%	6%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla
Elaborado por: Vanessa Bonilla

A través de la tabla 16 se puede observar que en los diferentes sectores de Quito, la aceptación del bolso se da en un porcentaje mayor al 90%, es decir la aceptación del bolso es mayoritaria y este vendría a ser el mercado potencial del producto. Para su comercialización se deberá escoger uno de los dos grupos según el perfil de mercado objetivo que se determine.

Grupo 1: Norte, Valle de los Chillos y de Tumbaco

Grupo 2: Sur y Centro

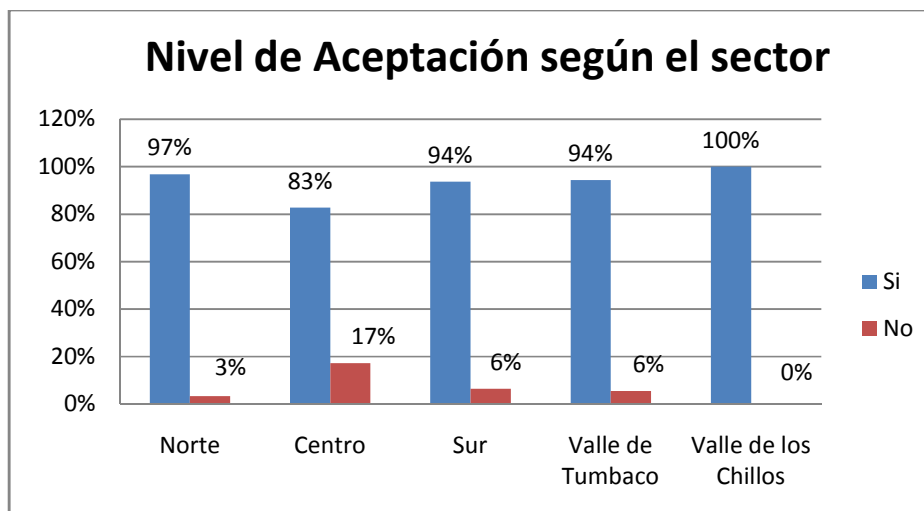


Figura 6- Gráfica del nivel de aceptación según el sector
Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla

Para poder determinar cuál es el segmento de edad que más se encuentra atraído por el producto, se ha construido una tabla en la que se relacionan las variables de edad y nivel de aceptación, como se muestra a continuación:

b. Nivel de aceptación según la edad

Tabla 17- Nivel de aceptación vs. Edad

Aceptación Edad	SI	NO	Total
Entre 15-19	11%	5%	11%
Entre 20-24	59%	38%	58%
Entre 25-29	16%	33%	17%
Entre 30-34	13%	24%	14%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla
Elaborado por: Vanessa Bonilla

El nivel de aceptación de los bolsos varía mucho dependiendo de la edad de las mujeres. Como se puede observar en la tabla 17 las mujeres con mayor interés en este tipo de bolsos son aquellas de 20 a 24 años, seguidas del segmento de 25 a 29 años, estos porcentajes permiten determinar el mercado potencial en cuanto a la variable edad, los cuales serían de 20 a 24 años con 59% y de 25 a 29 con un 16%.

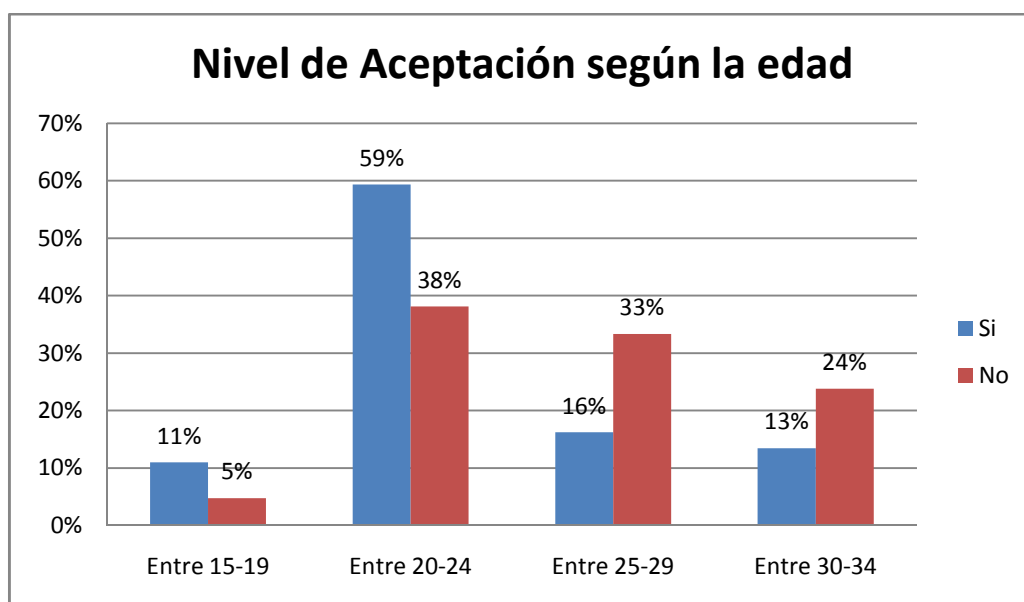


Figura 7- Gráfica del nivel de aceptación según la edad
Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla

Otro factor importante a analizar respecto al grado de aceptación del producto, es el nivel de instrucción que las mujeres poseen, por lo que a continuación se realizó una tabla referente a la aceptación del producto con el nivel de instrucción.

c. Nivel de aceptación vs. Nivel de instrucción

Tabla 18- Nivel de aceptación vs. Nivel de instrucción

Aceptación Instrucción	SI	NO	Total
Primaria	2%	0%	2%
Secundaria	10%	0%	10%
Superior	88%	100%	89%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla
Elaborado por: Vanessa Bonilla

A través de esta tabla se puede observar que el nivel de instrucción de las mujeres que dieron una respuesta positiva hacia el producto, son en un 88% mujeres con instrucción superior. Con estos resultados el mercado potencial será aquel que tenga un nivel de instrucción superior.

5. ¿Qué tanto le gustaría personalizar el bolso?

Tabla 19- Grado de interés en la personalización del bolso

Grado de Interés	Cantidad	Porcentaje
Poco	24	7%
No Mucho	121	33%
Mucho	178	49%
Bastante	41	11%
Total	364	100%

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla
Elaborado por: Vanessa Bonilla

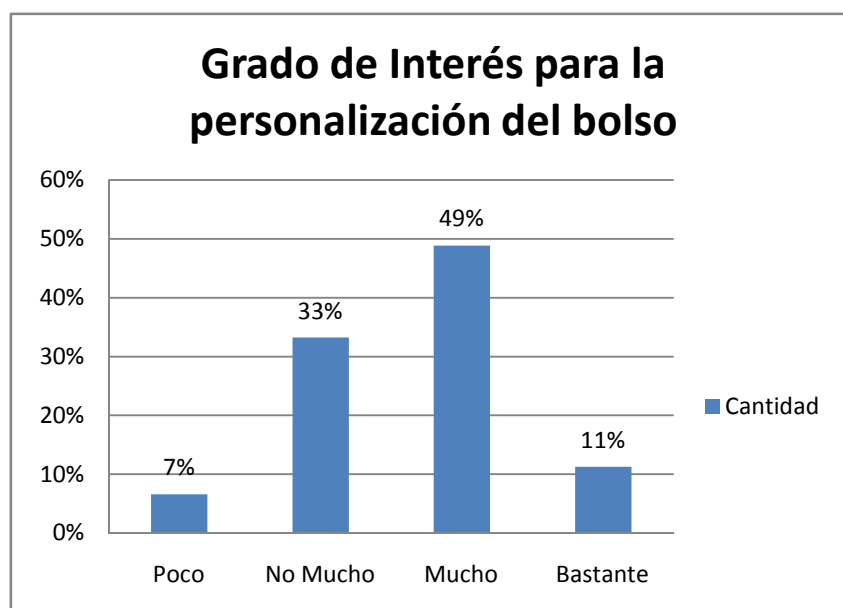


Figura 8- Gráfica del grado de interés de personalización del bolso
Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla

Del gráfico 8 se concluye que el 49% de las mujeres encuestadas muestran un interés alto en la personalización del bolso, mientras que el 7% no presenta mayor interés en esta variable.

A fin de determinar de manera más específica cuál es el segmento que presenta mayor inclinación para la personalización del bolso, se han estructurado dos tablas cruzadas, entre el grado de interés, la edad, y el sector.

a. Grado de interés vs. Edad

Tabla 20- Grado de interés en la personalización del bolso por edad

Grado de Interés				
Edad	Poco	No Mucho	Mucho	Bastante
Entre 15-19	8%	9%	11%	17%
Entre 20-24	17%	68%	58%	66%
Entre 25-29	29%	11%	17%	17%
Entre 30-34	46%	12%	13%	0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla

Elaborado por: Vanessa Bonilla

Por medio de la tabla cruzada 20 se puede observar que, dentro del segmento de mujeres con un grado de interés de Mucho el 58% pertenece a mujeres entre 20 y 24 años, y un 17% entre 25 y 29 años, mientras que, dentro del grado de interés de Bastante el 17% pertenece al segmento de entre 15 a 19 años, el 66% al de 20 a 24 años y el otro 17% a aquel comprendido entre 25 a 29 años. Y se comprueba que el segmento de 30 a 34 años no se encuentra interesado en personalizar el bolso.

Con estos datos se concluye que como mercado potencial también se debe incluir al segmento de mujeres entre 15 a 19 años, ya que presenta interés en la personalización del bolso.

b. Grado de interés vs. Edad y sector donde vive

Tabla 21- Tabla cruzada del grado interés con la edad y el sector donde vive

		Grado de Interés									
Edades	Sector	Poco	%	No Mucho	%	Mucho	%	Bastante	%	Total	%
Entre 15-19	Norte	0	0%	0	0%	6	60%	4	40%	10	100%
	Centro	0	0%	0	0%	2	50%	2	50%	4	100%
	Sur	2	10%	11	52%	7	33%	1	5%	21	100%
	Tumbaco	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Valle de los Chillos	0	0%	0	0%	5	100%	0	0%	5	100%
Entre 20-24	Norte	0	0%	15	27%	32	57%	9	16%	56	100%
	Centro	1	9%	9	82%	1	9%	0	0%	11	100%
	Sur	3	3%	46	45%	50	49%	4	4%	103	100%
	Tumbaco	0	0%	9	64%	3	21%	2	14%	14	100%
	Valle de los Chillos	0	0%	3	9%	17	53%	12	38%	32	100%
Entre 25-29	Norte	2	6%	1	3%	21	68%	7	23%	31	100%
	Centro	1	13%	2	25%	5	63%	0	0%	8	100%
	Sur	4	22%	10	56%	4	22%	0	0%	18	100%
	Tumbaco	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Valle de los Chillos	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%
Entre 30-34	Norte	0	0%	7	30%	16	70%	0	0%	23	100%
	Centro	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%
	Sur	11	61%	7	39%	0	0%	0	0%	18	100%
	Tumbaco	0	0%	0	0%	3	100%	0	0%	3	100%
	Valle de los Chillos	0	0%	0	0%	4	100%	0	0%	4	100%
Total		24	7%	121	33%	178	49%	41	11%	364	100%

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla

Elaborado por: Vanessa Bonilla

Al realizar el cruce de variables de grado de interés con edad y sector donde vive, se determinó que en los diferentes intervalos de edad, la tendencia que existe para personalizar el bolso cambia respecto al sector. Se observó que tanto el Norte como en los Valles, existe un alto porcentaje que tiende a la personalización con un grado de Mucho, mientras que en el sector Sur y Centro de la ciudad el interés varía entre Poco y No mucho; a través de este hallazgo se puede concluir que se deberá ofrecer en el Norte y los Valles un producto más diferenciado o especializado, pues estos muestran más interés en esta característica, y para el Centro y el Sur se deberá ofrecer un producto más genérico y sin personalizaciones.

6. Señale el aspecto o aspectos que usted considera más importante a la hora de comprar un bolso, máximo tres.

Tabla 22- Aspectos importantes en un bolso

Aspectos	Cantidad	Porcentaje
Precio	277	22%
Diseño	215	17%
Combinación de colores	217	17%
Materiales (cuero, tela, etc.)	154	12%
Accesorios (botones, cierres, etc)	85	7%
Utilidad	124	10%
Tamaño	158	12%
Marca	36	3%
Otros	0	0%
Total	1266	100%

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla
Elaborado por: Vanessa Bonilla

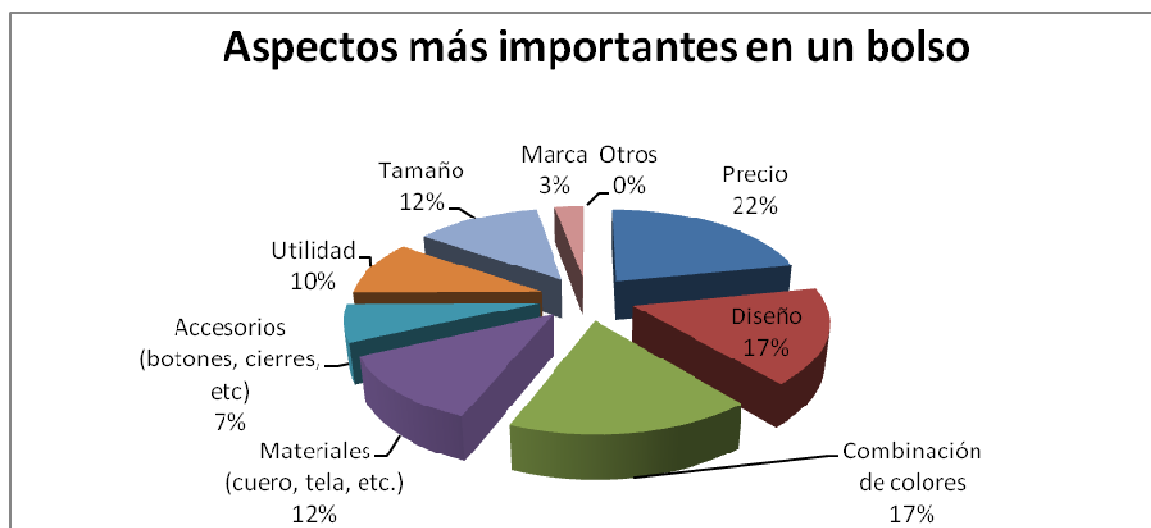


Figura 9- Gráfica de los aspectos más importantes en un bolso
Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla

Los aspectos más importantes que las mujeres consideran a la hora de comprar un bolso son principalmente el precio seguido del diseño y de la combinación de colores, siendo el de menor importancia el tipo de accesorios que presente el bolso.

Estos aspectos serán tomados en cuenta al momento del diseño del producto.

7. Señale el tamaño de bolso que usted utiliza más a menudo

Tabla 23- Aspectos importantes en un bolso

Tamaño	Cantidad	Porcentaje
Pequeño	49	13%
Mediano	236	65%
Grande	79	22%
Total	364	100%

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla

Elaborado por: Vanessa Bonilla

Para visualizar de mejor manera la tendencia del tamaño del bolso se ha elaborado la siguiente tabla entre la variable del tamaño respecto a la edad del segmento femenino:

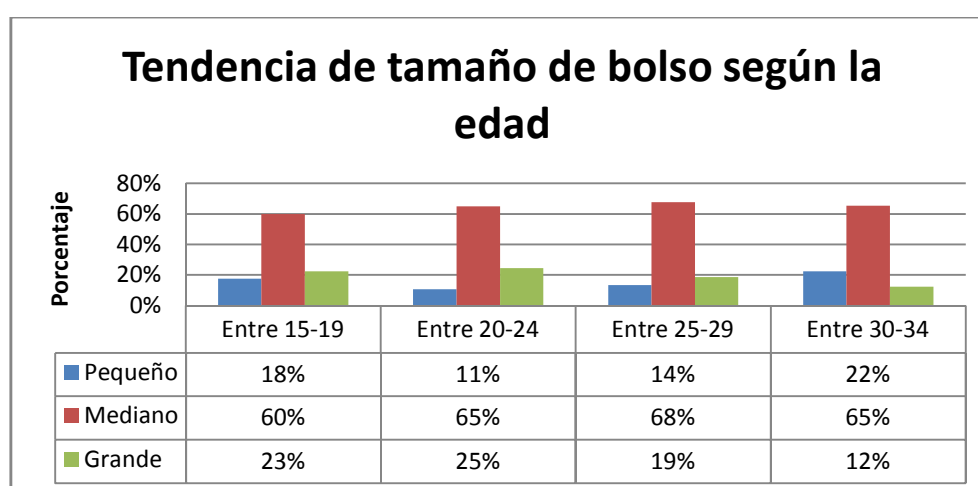


Figura 10- Gráfica de la edad con respecto a la preferencia en el tamaño del bolso

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla

Según el gráfico propuesto se obtiene que independientemente de la edad del segmento femenino, existe una alta tendencia a la compra de bolsos medianos, caso contrario sucede con los de tamaño pequeño que son de mayor uso en edades entre los 30 y 34, y los grandes en un 25% para mujeres entre los 20 y 24 años de edad. Este hallazgo permite determinar el tamaño del bolso que se pondrá a la venta, el cual será mediano.

8. ¿Cada qué tiempo usted suele comprar un bolso?

Tabla 24- Frecuencia de compra de bolsos

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Mensual	27	7%
Trimestral	82	23%
Semestral	113	31%
Anual	100	27%
Mayor a un año	42	12%
Total	364	100%

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla
Elaborado por: Vanessa Bonilla

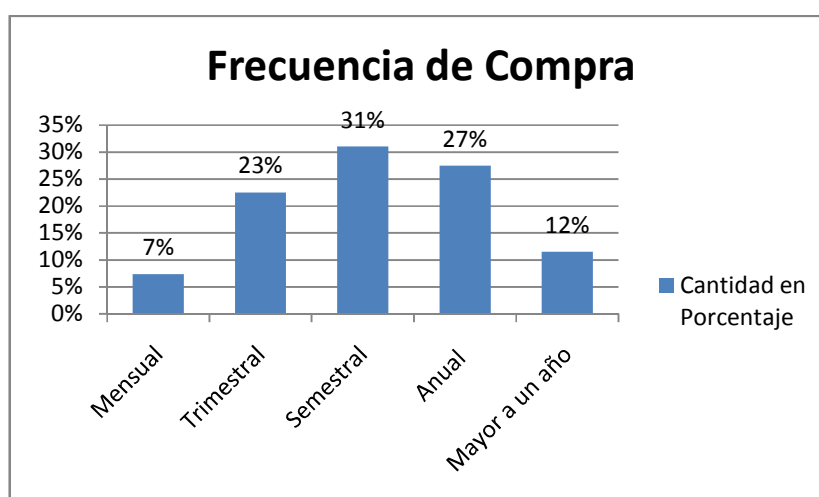


Figura 11- Gráfica de la frecuencia de compra de bolsos
Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla

El 31% de las mujeres compran bolsos de manera semestral, es decir aproximadamente dos bolsos cada año, y con una diferencia del 4%, existe otro segmento que tan solo compra un bolso al año.

9. ¿Ha escuchado hablar si existen personas o empresas que se dediquen a vender bolsos hechos de retazos de tela?

Tabla 25. Porcentaje de competencia en el mercado

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	8	2%
No	348	96%
No me acuerdo	8	2%
Total	364	100%

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla
Elaborado por: Vanessa Bonilla

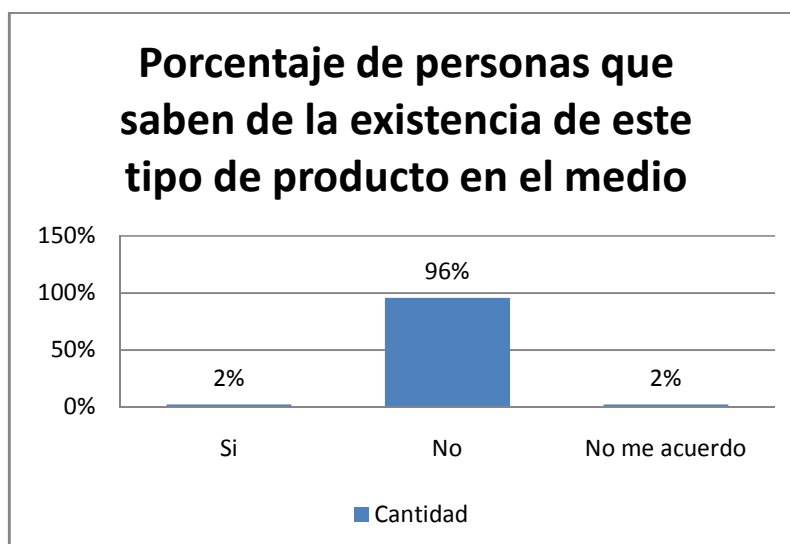


Figura 12- Gráfica del nivel de competencia en el mercado

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Un gran porcentaje de mujeres respondieron que nunca antes habían escuchado hablar sobre bolsos con este tipo de características, sin embargo el segmento que respondió que sí había escuchado sobre el tema, recalco que se trataba sobre almacenes en el centro de la ciudad, otro en Ambato y también que lo habían visto por televisión, pero sin lograr dar un nombre representativo.

10. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un bolso hecho de retazos de tela?

Tabla 26- Precio del bolso de retazos según las encuestadas

Precio	Cantidad	Porcentaje
Entre \$12-\$15	138	38%
Entre \$16-\$18	103	28%
Entre \$19- \$21	66	18%
Entre \$22-\$25	35	10%
Entre \$25-\$30	22	6%
Total	364	100%

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Tabla 27- Medidas de dispersión del precio

Media	Moda	Varianza	Desviación Estándar
17.48	1	16.82	4.10

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla
Elaborado por: Vanessa Bonilla

A través del uso de medidas de dispersión se pudo determinar que la media del precio se encuentra entre el rango de \$16 a \$18, y que la respuesta que se repite con mayor frecuencia es la del precio comprendido entre \$12 y \$15.

Con el fin de definir con exactitud las tendencias de cada sector en cuanto al precio, se ha realizado un cruce de variables entre el precio y la edad con el sector donde vive.

a. Precio vs. Edad y sector donde vive

Tabla 28- Tendencia del precio según la edad y el sector donde vive

		Precio											
Edades	Sector	Entre \$12-\$15	%	Entre \$16-\$18	%	Entre \$19-\$21	%	Entre \$22-\$25	%	Entre \$26-\$30	%	Total	%
			Norte	0	0%	4	40%	0	0%	2	20%	4	40%
Entre	Centro	0	0%	0	0%	2	50%	2	50%	0	0%	4	100%
15-19	Sur	12	57%	7	33%	2	10%	0	0%	0	0%	21	100%
	Tumbaco	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Valle de los Chillos	0	0%	5	100%	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%
Entre	Norte	27	48%	17	30%	4	7%	2	4%	6	11%	56	100%
20-24	Centro	6	55%	4	36%	1	9%	0	0%	0	0%	11	100%
	Sur	62	60%	23	22%	18	17%	0	0%	0	0%	103	100%
	Tumbaco	6	43%	3	21%	1	7%	3	21%	1	7%	14	100%
	Valle de los Chillos	6	19%	6	19%	3	9%	13	41%	4	13%	32	100%
Entre	Norte	0	0%	6	19%	18	58%	7	23%	0	0%	31	100%
25-29	Centro	2	25%	0	0%	6	75%	0	0%	0	0%	8	100%
	Sur	7	39%	6	33%	3	17%	2	11%	0	0%	18	100%
	Tumbaco	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Valle de los Chillos	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%
Entre	Norte	4	17%	9	39%	5	22%	2	9%	3	13%	23	100%
30-34	Centro	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
	Sur	6	33%	11	61%	1	6%	0	0%	0	0%	18	100%
	Tumbaco	0	0%	0	0%	2	67%	1	33%	0	0%	3	100%
	Valle de los Chillos	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%	4	100%
Total		138	38%	103	28%	66	18%	35	10%	22	6%	364	100%

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Mediante el análisis de esta tabla cruzada, se puede observar que en los diferentes intervalos de edad, el sector Sur muestra una mayor tendencia hacia el precio de \$12

a \$15, en el sector Norte en cambio el precio varía por la edad, en donde su capacidad de pago oscila entre \$19 a \$25, para aquel segmento de 25 a 29 años; el sector Centro muestra un precio variado desde los \$12 a los \$25, en los Valles el precio no muestra un precio promedio, se encuentra variado existiendo segmentos que pagarían hasta \$30.

Con este hallazgo se puede establecer que los precios tanto para el Norte, como para los Valles pueden ser más altos pues su capacidad de pago es mayor, debido a las características que ese segmento busca en un bolso; por otro lado al Sur y Centro se lo puede incluir en otro grupo con un precio menor pues la capacidad de pago es inferior, y este segmento no busca características muy específicas en un bolso, más bien buscan productos de consumo masivo.

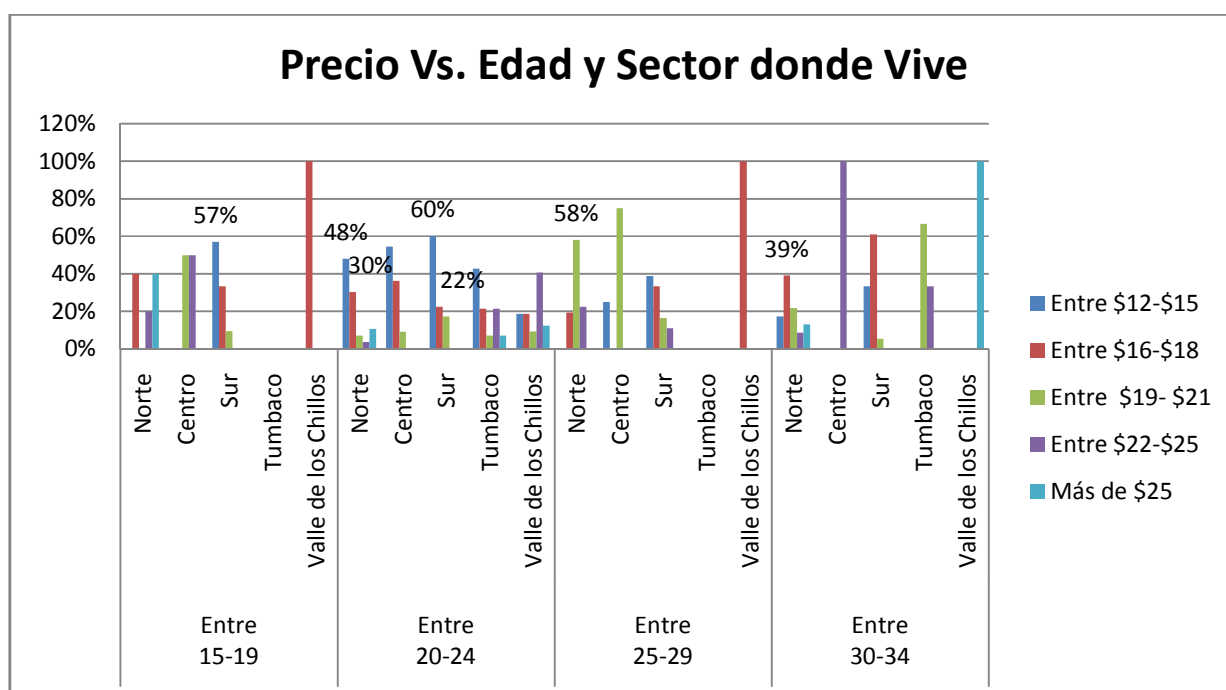


Figura 13- Gráfica del precio en base a la edad y el sector donde vive
Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla

11. ¿En qué lugar le gustaría comprar este tipo de bolsos?

Tabla 29- Lugar de preferencia para la venta del producto

Lugar	Cantidad	Porcentaje
Islas en Centros Comerciales	185	51%
Almacenes fuera de centros comerciales	172	47%
Internet	7	2%
Total	364	100%

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla

Elaborado por: Vanessa Bonilla

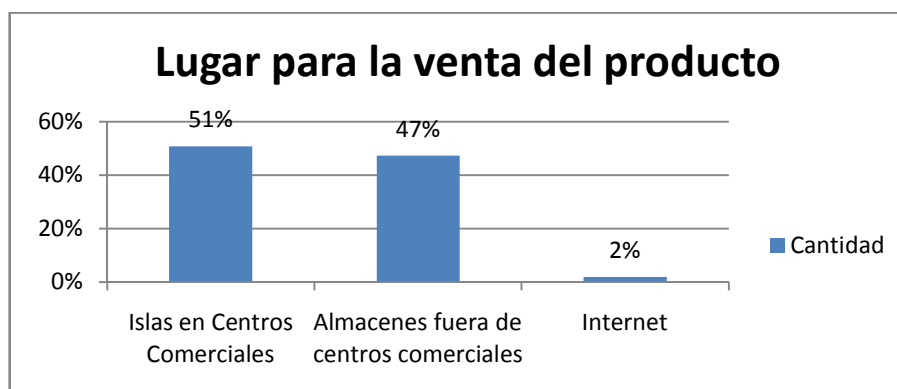


Figura 14- Gráfica del lugar de preferencia para la venta del producto

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla

El resultado obtenido fue que el internet no es considerado como medio de venta para este producto, existiendo una diferencia muy pequeña entre la venta en centros comerciales y fuera de ellos.

12. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la venta de este producto?

Tabla 30- Medio de comunicación para la venta del producto

Medio	Cantidad	Porcentaje
Radio	60	14%
Revistas	177	42%
Internet	110	26%
Hojas Volantes	76	18%
Total	423	100%

Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla
Elaborado por: Vanessa Bonilla

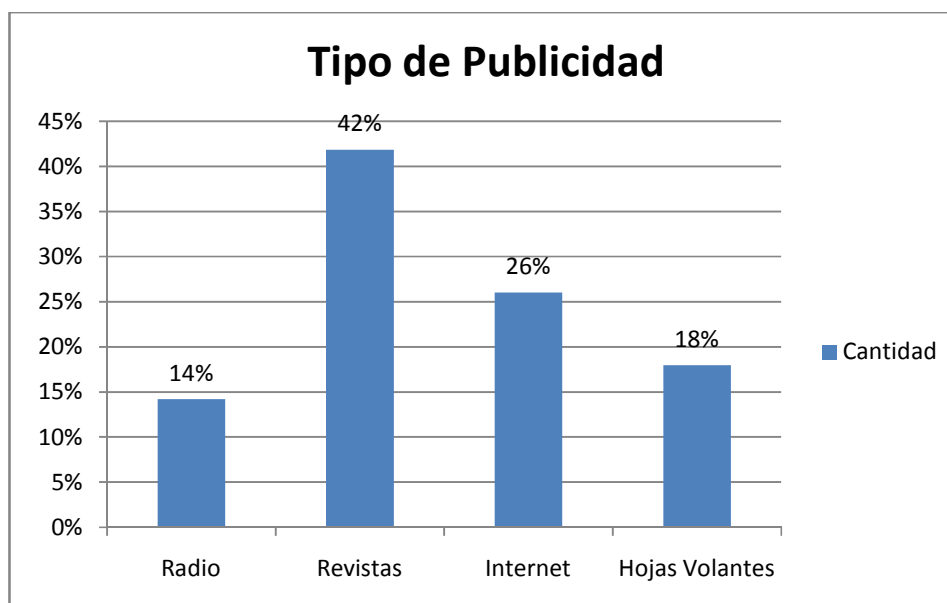


Figura 15- Gráfica del porcentaje de preferencia en el tipo de publicidad
Fuente: Encuestas realizadas por Vanessa Bonilla

El medio de comunicación con mayor acogida para realizar la promoción del producto son las revistas, seguidas por el internet.

3.3 HALLAZGOS IMPORTANTES

- La propuesta del producto de bolsos hechos de retazos tuvo una respuesta positiva en un 94% del segmento seleccionado del Distrito Metropolitano de Quito, siendo el sector de la ciudad donde residen las usuarias una variable independiente para su aceptación.
- El mercado potencial de mujeres será aquel comprendido entre los 15 a 29 años de edad, dado que el segmento de 20 a 24 años mostró un grado de aceptación del 59% y el de 25 a 29 años un 16%; siendo el segmento de mujeres de entre 15 a 19 años el que mostró mayor interés por la personalización del bolso con un grado de Bastante en un 17%.
- En cuanto al grado de personalización del bolso, este requerimiento fue diferente por el sector residencial de Quito, donde se encontró que tanto el Norte como los Valles solicitan un producto más diferenciado y especializado, mientras que el Centro y Sur de Quito muestra mayor inclinación por la compra de productos de consumo masivo, y requieren un bolso más genérico y no tan especializado.
- El nivel de instrucción de las mujeres que respondieron positivamente a la propuesta del producto fue en un 88% de superior, y el 10% fue secundaria lo que implica que el mercado potencial será aquel que posea estos niveles de educación, y por lo tanto el nivel socioeconómico es de alto y medio alto.
- Los aspectos que las mujeres consideran más importantes a la hora de comprar un bolso son el precio con un 22% de respuestas, luego el diseño y la combinación de colores a la par con un 17% y finalmente el tamaño en un 12%. En lo referente al tamaño del bolso, el segmento femenino mostró un criterio homogéneo, independientemente de su edad, al manifestar en una

mayoría relativa del 65% que el tamaño de bolso que usan con más frecuencia es el mediano.

- La frecuencia de compra de bolsos estará dado en un 31% de manera semestral es decir dos bolsos por año, anual con un 27% es decir un bolso al año y de manera trimestral en un 23% es decir 4 bolsos por año.
- El precio al cual el mercado seleccionado estaría dispuesto a pagar por el bolso, difiere mucho en cuanto al sector en donde vive, independientemente de su edad, así las mujeres jóvenes del Norte tanto como los Valles tienden por un precio mayor a los \$16 con porcentajes del 30% al 40%, en tanto que en el Sur como en el Centro de Quito el precio no superaba los \$15 para un porcentaje promedio del 47%; este hallazgo permite determinar que los estratos socioeconómicos a captar serán el Medio alto y Medio bajo en el Sur y el Alto y Medio Alto para el Norte.
- Comercialmente el primer sector a cubrir será aquel comprendido por el Norte y Valles y el segundo por el Sur y Centro de la ciudad, determinados por su posición geográfica, características de producto y precio. Habiéndose encontrado que el segmento femenino de Quito, mostró un porcentaje similar en cuanto al lugar que ellas optarían para la compra del producto, ya sea dentro o fuera de un centro comercial, con un 51% y 47% respectivamente, siendo el internet el medio menos ocionado para su venta.
- Aunque el internet no resulta un buen medio de ventas, el segmento femenino manifestó que éste al igual que los anuncios en revistas son un buen medio de promoción para el mismo, con un 42% para las revistas y un 26% para el internet.

- Se hallaron algunos indicios de competencia, lamentablemente las mujeres que afirmaron conocer empresas que se dedican a la elaboración de este tipo de bolsos, no recordaron nombres, tan solo ubicaciones, es decir la competencia no está posicionada, mencionando únicamente que existe una en el centro de la ciudad de Quito y otra en Ambato, por lo que se tomó el supuesto de que este tipo de negocios son poco formales y muy poco conocidos.

3.4 DETERMINACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

El perfil del sector de segmento de la demanda está dado por el segmento femenino urbano del Distrito Metropolitano de Quito, cuyas edades oscilan entre los 15 a 29 años, mujeres que cuentan con un nivel de educación secundaria y superior, es decir su nivel socioeconómico es de medio alto y alto, y cuya tendencia de compra es de productos más diferenciados y especializados.

3.4.1 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Para cuantificar la demanda, se ha recurrido a fuentes de información secundaria como lo es el INEC, en donde a través de su Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (ENIGHU) 2003 -2004, proporciona un dato acerca del gasto en consumo que realiza la ciudad de Quito en la compra de prendas de vestir y calzado, pero al ser este dato muy general, ya que no existe un porcentaje específico sobre el consumo de bolsos, no se lo puede usar en el cálculo de la demanda.

Como se ha demostrado que no se cuenta con datos históricos sobre la demanda de bolsos, o el consumo de los mismos en la ciudad de Quito, se procederá a la estimación de la misma partiendo de los datos obtenidos en la investigación de mercado.

Es así que, la demanda esperada para el bolso de retazos se la calculó en función del universo tomado para la investigación, de 275,261 mujeres de 15 a 34 años del Distrito Metropolitano de Quito según el INEC en sus proyecciones al año 2009, tomando como referencia la respuesta obtenida en la pregunta cuatro de la investigación sobre el porcentaje de aceptación de la propuesta de creación del negocio, se determina que un 94% de mujeres jóvenes están dispuestas a adquirir el bolso de retazos, tal como lo demuestra el siguiente cuadro:

Primero: Demanda actual por nivel de aceptación.

Tabla 31- Demanda actual por nivel de aceptación

Año	Segmento seleccionado	% de Aceptación de la propuesta	Demanda Potencial por Nivel de Aceptación
2009	275.261 personas	94.30%	259.572 personas

Fuente: INEC e investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Segundo: Demanda Actual por edades

Para determinar la demanda por edades en el mercado de la ciudad de Quito, se ha dividido en tres tipos de nichos a los potenciales clientes en función de los rangos de edad que resultaron de las respuestas en la pregunta número cuatro de la investigación de mercado. El mercado potencial está conformado por:

- 15 a 19 años es el 11%
- 20 a 24 años es el 59%
- 25 a 29 años es el 16%

Partiendo de la demanda potencial por nivel de aceptación

Tabla 32- Demanda potencial por nivel de edad

	Mujeres de 15 a 19 años	Mujeres de 20 a 24 años	Mujeres de 24 a 29 años	Demanda Potencial por Edades
Demanda Potencial por Nivel de Aceptación	11%	59%	16%	Total Mujeres
259.572 personas	28.524 personas	154.032 personas	42.074 personas	224.630

Fuente: INEC e investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Tercero: Demanda actual por nivel de instrucción

Con el fin de establecer de manera más específica el segmento de mercado al que se dirige el producto, se toma al nivel de instrucción del sector femenino que mostro una respuesta positiva para el bolso, el cual fue del 88%, una instrucción superior y del 10% para aquellas que poseían instrucción secundaria, según la pregunta número cuatro de la investigación de mercado.

Partiendo de la demanda por nivel de edades:

Tabla 33- Demanda potencial por nivel de educación

	Mujeres con Nivel de Educación Secundaria	Mujeres con Nivel de Educación Superior	Demanda Potencial por Nivel de Instrucción
Demanda Potencial por Edades	10%	88%	Total Mujeres
224.630 personas	23.450	197.477	220.927

Fuente: INEC e investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Cuarto: Demanda actual por requerimientos

Con el fin de determinar de manera cuantitativa la demanda potencial de bolsos, se ha tomado como referencia la pregunta ocho de la investigación de mercados donde se establecen las frecuencias de compra del segmento femenino, el cual está compuesto de la siguiente manera:

- Número de bolsos por año
 - Semestral 31% , 2 bolsos
 - Anual 27%, 1 bolso
 - Trimestral 23%, 4 bolsos
 - Mensual 7%, 12 bolsos

Conformándose así el mercado potencial con el número respectivo de demanda de bolsos.

Partiendo de la demanda por nivel de instrucción:

Tabla 34- Demanda potencial en cantidad de mujeres y bolsos

Frecuencia	Porcentaje	Cantidad de Mujeres	Número de Bolsos	Cantidad de Bolsos
Mensual	7%	16.387	12	196.650
Trimestral	23%	49.769	4	199.077
Semestral	31%	68.585	2	137.169
Anual	27%	60.694	1	60.694
Total		195.436	19	593.590

Nota: el 12% de mujeres que compran con una frecuencia mayor a un año no se considera pues su compra es muy eventual

Fuente: INEC e investigación realizada

Elaborado por: Vanessa Bonilla

Se obtiene como dato final que de las 220.927 mujeres, dada la frecuencia de compra, el mercado potencial es de 195.436 mujeres al primer año, quedando el otro

12% restante fuera del mercado potencial, pues su frecuencia de compra es mayor a un año y se considera que su compra es muy eventual; determinándose así que el número potencial de bolsos a ser comprados son de 593.590, como se lo detallo en la tabla 34.

Para tener una mejor visión acerca de la demanda potencial de bolsos, se ha procedido al cálculo de la demanda potencial mensual promedio de bolsos, quedando así que:

Demanda Mensual Promedio	49,466 bolsos
---------------------------------	----------------------

Es importante acotar que la compra de bolsos no muestra un comportamiento estacional o temporal, ya que se registra compras durante todos los meses del año acentuándose en mayor cantidad en los meses de febrero, marzo, septiembre por entrada a clases y en diciembre por fiestas navideñas.

3.4.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda se ha tomado como año base (Año 0) el 2009, pues es el año que será de diseño, pruebas y estudios de implementación, la proyección será realizada para cinco años.

La demanda potencial es de 195,943 mujeres, la tasa de crecimiento que se utilizará es la tasa de crecimiento urbano de Quito que según La Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ, en base al Censo de Población y Vivienda 2001; INEC, es del 1.7%.

$$Población\ Futura = (1 + \lambda)^n$$

n = número de años

□ = tasa de crecimiento anual (TCA)

Po = Población Inicial del año base

La población que se señala en la tabla 35 es la de Quito, donde el sector de estudio es aquel segmento femenino urbano de 15 a 34 años de clase media alta y alta, de donde se tomo el porcentaje de mujeres con las características enumeradas en la determinación de la demanda, y esta fue proyectada hacia el futuro con el uso de la fórmula anterior.

Tabla 35- Proyección de la demanda

	Año	Población Quito	Sector de Estudio	Demanda Potencial Mujeres	Demanda Potencial Bolsos
	2009*	2.122.594	275.261	195.436	593.590
1	2010	2.165.046	279.940	198.758	603.681
2	2011	2.252.514	284.699	202.137	613.944
3	2012	2.390.386	289.539	205.573	624.381
4	2013	2.587.430	294.461	209.068	634.996
5	2014	2.856.732	299.467	212.622	645.791

(*) Año base de proyección

Fuente: INEC e investigación realizada

Elaborado por: Vanessa Bonilla

3.5 DETERMINACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la determinación de la oferta del producto se consultaron los registros que tienen el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) y la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI), acerca de la producción de bolsos en la ciudad de Quito. Dichas fuentes de información cuentan con registros sobre empresas que se dedican a la producción de bolsos pero no cuentan con ningún registro sobre la producción o manufactura del producto que se busca ofertar.

A través de la CAPEIPI, en su informe sobre el estudio denominado INFOPYME, se tomaron todos los datos correspondientes al sector manufacturero, y debido a que

esta cámara se encuentra dividida por sectores, la producción de bolsos, se la incluyó en aquella correspondiente al sector textil, la cual cuenta con un porcentaje aproximado del 15% de participación.

Es importante recalcar que hasta el 2008 existía una ley ecuatoriana que establecía la obligatoriedad de las empresas a afiliarse a un gremio, esta afiliación se la hacía de acuerdo al giro de la empresa y su ubicación, estos aportes permitían a las cámaras empresariales y gremios tener un control acerca del número de empresas existentes en el medio. Con la abolición de esta ley ahora es mucho más difícil su cuantificación. Por lo que, en cuanto al número de empresas que se dedican a producir bolsos no existe un porcentaje actualizado en esta institución.

El INEC, en su encuesta de Manufactura y Minería 2007, proporciona información concerniente al sector manufacturero que corresponde al 97% de la producción total del país. Según la CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME (CIIU), dentro del sector de manufactura se encuentran los apartados 17 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES, 18 FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR; ADOBO DE Y TEÑIDO DE PIEL Y 19 CURTIDO Y ADOBO DE CUERO; FABRICACIÓN DE MALETAS, BOLSOS DE MANO, en donde se encontró la partida número 19122922001 correspondiente a “Bolsos de mano carteras, tengan o no correa para llevar al hombro (inclusive los que no tienen manija), con la superficie exterior de hojas de materiales plásticos o de tela”, encontrándose que existen tres establecimientos que se dedican a la elaboración de bolsos con una producción total anual de 9753 unidades. En donde la producción correspondiente a Pichincha es de 3609 bolsos.

Para determinar la oferta existente en el mercado, los cálculos se basaron en la producción de bolsos de tela que existe a nivel nacional, y aquellos que son importados, pues según la Revista Pacificard (Bolsos Divino Tesoro, Feb/2007) “la oferta de bolsos está dada en un 90% importados y tan solo el 10% corresponden a la producción nacional”.

Para la proyección de la oferta se ha tomado como año base el 2007, ya que de este se tienen los datos reales, y el 2009 será considerado como el año de diseño, pruebas y estudios. Para realizar el cálculo de la proyección han sido tomados en cuenta los 5 años subsiguientes al año de diseño, en donde se utilizó la tasa de crecimiento del sector manufacturero a nivel nacional, según el INEC (Encuesta de Manufactura y Minería 2007) la cual es del 3% al año 2007.

En la siguiente tabla se muestra la producción de bolsos correspondiente a la ciudad de Quito, la cual sería la oferta de bolsos en el mercado.

Tabla 36- Determinación y proyección de la oferta

		Oferta Total		
		Bolsos Importados a Quito	Producción Nacional de Bolsos en Quito	Oferta Total de Bolsos en Quito
	Año	90%	10%	100%
Año 0	2007	13.167	1.463	14.630
Año 1	2008	13.562	1.507	15.068
Año 2*	2009	13.968	1.552	15.520
Año 3	2010	14.387	1.599	15.986
Año 4	2011	14.819	1.647	16.466
Año 5	2012	15.264	1.696	16.960
Año 6	2013	15.722	1.747	17.468
Año 7	2014	16.193	1.799	17.992

(*) Año base de proyección

Fuente: INEC Y CAPEIPI

Elaboración: Vanessa Bonilla

3.6 DETERMINACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Habiendo calculado tanto la demanda existente en el mercado como la oferta, es necesario comprobar si es que existe una Demanda Potencial Insatisfecha o No cubierta, de esta manera se evidenciará la verdadera posibilidad de introducir en el mercado el nuevo bolso de retazos, cubriendo así la demanda de los posibles clientes.

Tanto la proyección de la demanda como la oferta fueron realizadas en un periodo de cinco años, siendo calculadas cada variable en base a la Tasa de Crecimiento del Distrito Metropolitano de Quito y la Tasa de Crecimiento del Sector Manufacturero a Nivel Nacional.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se ha tomado como base al año 2009, debido a que no se cuentan con datos históricos acerca del sector.

Tabla 37- Demanda Vs. oferta

Año	Demanda Potencial de Bolsos en Quito	Oferta Total de Bolsos en Quito	Demanda No Cubierta
2009	593.590	14.630	578.961
2010	603.681	15.068	588.613
2011	613.944	15.520	598.424
2012	624.381	15.986	608.395
2013	634.996	16.466	618.530
2014	645.791	16.960	628.831

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

3.7 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA CAUTIVA

Con el cálculo de la demanda insatisfecha o no cubierta que resultó de 578.961 bolsos al primer año, se procede a determinar cuál va a ser el porcentaje de clientas que la empresa planea captar, para lo cual se procedió a determinar cuál es la demanda cautiva del proyecto, determinando que los sectores que se desea captar son el Norte y los Valles del Distrito Metropolitano de Quito, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 38- Demanda no cubierta del grupo 1

Año	Demanda No Cubierta (bolsos)	Sectores a Cubrir			Demanda No cubierta GRUPO 1 (bolsos)
		Norte	Valle de los Chillos	Valle de Tumbaco	
		32%	11%	5%	
2009	578.961	-	-	-	
2010	588.613	189.485	65.849	28.221	283556
2011	598.424	192.643	66.947	28.692	288282
2012	608.395	195.853	68.062	29.170	293085
2013	618.530	199.116	69.196	29.656	297968
2014	628.831	202.432	70.349	30.149	302930

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Para poder determinar el porcentaje de mercado que el proyecto planea cubrir del mercado, se procedió a determinar la capacidad que tendrá el proyecto para la elaboración de los bolsos. Para establecer la capacidad del proyecto fueron tomados en cuenta los factores de tiempo de elaboración del bolso, y también las limitaciones financieras que existen para la empresa, por estar en su etapa de inicio.

A partir de la información obtenida de una costurera, se conoció que en promedio un bolso -con las características del proyecto- demoraría unos 90 minutos en su confección, es decir en una jornada de 8 horas diarias, 5 bolsos aproximadamente.

Considerando 6 días laborables a la semana con un turno de descanso, se elaborarían anualmente unos 6000 bolsos, con 4 costureras. A partir del segundo año mediante la especialización en la manufactura se elaborará dos bolsos más, de esta manera se logrará un aumento en la producción en un 40% aproximadamente al primer año.

A continuación se presenta un cuadro con la capacidad de producción de cada año, los requerimientos de mano de obra para aumentar dicha capacidad y el respectivo porcentaje a cubrir con dicha producción de la demanda no cubierta del los sectores Norte, Valle de los Chillos y Tumbaco:

Tabla 39- Demanda cautiva del proyecto

	Año	Número de Costureras	Número de Máquinas de Coser	Número de bolsos por costurera	Producción (bolsos)	Demanda Cautiva (bolsos)	Porcentaje a cubrir
	2009	-	-	-	-	-	-
1	2010	4	4	5	6,000	283,556	2.12%
2	2011	4	4	7	8,400	288,282	2.91%
3	2012	5	5	9	13,608	293,085	4.64%
4	2013	6	6	10	18,240	297,968	6.12%
5	2014	6	6	11	20,064	302,930	6.62%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

El porcentaje a cubrir el proyecto será muy bajo, ya que es importante recalcar que el mercado restante será cubierto con productos tradicionales nacionales o importados que son productos sustitutos.

3.8 ANÁLISIS DE PRECIOS EN EL MERCADO

La determinación de los precios del producto en el mercado es un factor muy importante pues servirá de base para poder comparar el precio de la competencia y dar un estimado del precio al que se pudiera vender el bolso de retazos, cuando este entre en el mercado.

Debido a que no se cuenta con una competencia directa del producto se procedió a tomar de base el precio al que los bolsos de características parecidas se ofertan en el mercado. A continuación una tabla con los precios de la competencia, los nombres de las compañías que importan en la ciudad de Quito fueron tomados de la lista de importadores del Banco Central del Ecuador. ANEXO F

Tabla 40- Precios de la competencia

	Marca	Precio
Nacional	SZIMON*	\$20-\$35
Nacional	TRIBU*	\$18-\$25
Importación	TOTTO	\$30-\$40
Importación	DE PRATI	\$20-\$45
Importación	YAMBAL	\$25-\$35
*Estas empresas se dedican a la venta de prendas de vestir y no solo de bolsos		

Fuente: BCE E investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

El precio referencial del mercado es que un bolso puede llegar a costar entre \$20 a \$35 en lo que a producción nacional se refiere, en cuanto a bolsos importados el precio oscila entre \$20 a \$45 y tomando en cuenta que estos equivalen al 90% de la oferta, se ha tomado la partida arancelaria de Importación de la Aduana del Ecuador,

para poder determinar un estimado del precio al que los bolsos son adquiridos, después de pagar los correspondientes tributos, como se detalla a continuación:

Tabla 41- Partidas arancelarias de importación de bolsos

			Precio			
			\$20.00	\$30.00	\$40.00	\$45.00
Tributo	ADVALOREM	20%	\$4.00	\$6.00	\$8.00	\$9.00
	FODINFA FONDO DE DESARROLLO PARA LA INFANCIA	0.50%	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10
	IVA IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	12%	\$2.40	\$3.60	\$4.80	\$5.40
	SUPUESTO DE MARGEN DE RETRIBUCIÓN	40%	\$8.00	\$12.00	\$16.00	\$18.00
	PRECIO ESTIMADO DE COSTO		\$5.50	\$8.30	\$11.10	\$12.50

Fuente: BCE e investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

3.9 MERCADO META Y POSICIONAMIENTO

3.9.1 MERCADO META

Una vez realizada la investigación de mercado, y de haberse efectuado el respectivo análisis, se pueden determinar los diferentes segmentos de mercado dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que se desea abarcar, es decir aquellos segmentos que el producto quiere captar en dicho mercado.

Es importante también definir que la selección del mercado meta se la realiza con el fin de determinar en qué segmento serán concentradas las fuerzas de comunicación, a continuación se detallan los diferentes segmentos a captar:

- Por segmentación Demográfica:

Mujeres de 20 a 24 años de edad, este segmento es conformado por aquellas jóvenes que en su mayoría se encuentran en calidad de estudiantes universitarias.

Mujeres 15 a 19 años de edad, este segmento compuesto por jóvenes universitarias, y la otra parte por jóvenes de colegio. Dentro del segmento de formación secundaria la mayor parte del mercador potencial se encuentra dentro de aquellas estudiantes que cursan los últimos niveles de bachillerato.

Mujeres de 25 a 29 años de edad, este segmento lo conforman gente que se encuentra trabajando y en muchos de los casos estudiando.

- Por segmentación Psicográfica:

Los estratos económicos a los que se dirigirá el producto son el nivel socioeconómico alto y medio alto. Este segmento es aquel conformado por aquellas mujeres con un nivel de formación superior, es decir aquellas mujeres que o bien se encuentran estudiando o a su vez se hallan trabajando.

- Por segmentación conductual

El tipo de conducta del segmento femenino al que se dirige el producto está dirigido a aquellas mujeres que buscan un producto más especializado y diferenciado, es decir con características distintas y no por productos de consumo masivo o genéricos.

- Por segmentación Geográfica

Debido a que el interés por parte del segmento femenino hacia la adquisición del bolso, no mostró mayor diferencia según los diferentes sectores del Distrito Metropolitano de Quito, se ha decidido dividir todos los sectores en dos grupos, en los que se trabajará de manera gradual:

- Norte y los Valles del Distrito Metropolitano de Quito
- Sur y Centro del Distrito Metropolitano de Quito

Iniciando preliminarmente con el Norte y los Valles debido a que este segmento de mujeres buscan productos diferenciados y su capacidad de pago es mayor.

3.9.2 POSICIONAMIENTO

Dado que el posicionamiento de un producto es el lugar que este ocupa dentro de la mente del consumidor, este parámetro trata de definir la identidad que el producto, el bolso de retazos, va a proyectar hacia los consumidores. A través de la imagen que se presentará del bolso, no se pretenderá mostrar tan solo las características que el bolso tiene, irá también dirigido a mostrar las particularidades del producto por tratarse de un accesorio que puede mostrar mucho de la personalidad de quien lo escoge, al mismo tiempo intentar crear conciencia sobre la contribución que se quiere lograr con el uso de los retazos de tela para optimizar el producto.

Por medio de la investigación de mercados, se determinaron cuales son los atributos deseados por el consumidor hacia el producto, y se los presenta a continuación:

- Personalización del bolso de retazos

La combinación de colores para los bolsos, será la primera variable que la cliente podrá personalizar, pero lo cual se presentaran un gran selección de paletas con diferentes combinaciones de colores y de materiales de telas, la misma que variará periódicamente; esta variable permitirá a la usuaria adquirir un bolso único.

El tamaño de bolso que se ofrecerá en un comienzo, serán dos de dimensiones medianas y un grande.

A través de la particularidad del producto sobre la personalización, se buscará que la mujer mediante la adquisición del bolso se sienta original y única.

- Producción Nacional

En el análisis de la oferta del bolso se observó que el mercado se encuentra abarrotado de bolsos importados, y que la producción nacional es mínima; es por esto que, para lograr un posicionamiento del bolso de retazos es importante resaltar la cualidad de ser un bolso hecho en Ecuador, y poner a conocimiento del cliente que lo que compra es producción nacional, y utilizarlo como una ventaja.

3.10 MARKETING MIX

3.10.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre que se ha creado para la empresa es “BOLSOS&RETAZOS”, el cual de manera sencilla refleja con exactitud el producto que se ofrece e induce al mismo tiempo a que la usuaria asocie el bolso con el tipo de material del que está hecho, retazos. Este nombre será registrado en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual).

3.10.2 PRODUCTO

3.10.2.1 Descripción del producto

El producto que se ofertará en el mercado es un bolso elaborado con los sobrantes de tela de empresas productoras del sector textil, lo que lo convierte en un producto innovador, que le permite a la usuaria tener características únicas.

Existirán dos tamaño de bolso: dos medianos y un grande, de tal manera que sea práctico y útil para que las mujeres transporten todos los accesorios que necesiten en su diario desempeño; el tamaño pequeño y grande también se lo presentará posteriormente como otra opción.

Se ofertará en el mercado tres diseños de bolsos, los cuales serán esbozados por un profesional en el área de diseño de moda, junto con esto se presentarán varias paletas con una selección variada de combinaciones en colores y texturas, para la selección del cliente, todas estas características aseguran al cliente la elaboración de un producto exclusivo y personalizado. A continuación se describe detalladamente cada modelo:

Modelo 1: Bolso de tamaño mediano de forma redondeada con una trenza hecha de tela ajustada con un broche. Además tiene una cadena plateada y un imperdible decorativo como accesorios adicionales.

Modelo 2: Bolso de tamaño grande de forma cuadrada con una trenza, hecha de telas, con ojales plateados y botones de bronce a través de los cuales pasará un cordón. También tiene dos anillos color plata, uno en cada lado del bolso que soportará las haladeras del mismo.

Modelo 3: Bolso de tamaño mediano de forma redondeada con haladeras que vienen desde la base del bolso hasta la parte superior. Esta haladera está hecha de una combinación de retazos que también serán usados en el frente del bolso. Este modelo tendrá tres botones de níquel o bronce de tamaño diferente como accesorios decorativos adicionales.

Las paletas serán renovadas periódicamente según el tipo de retazos de telas que se adquieran de las empresas productoras del sector textil.

La propuesta de cada uno de los modelos que se presentan, es mostrar estilos diferentes pero a la vez muy prácticos, diseños que vayan con los gustos de las jóvenes y que se ajusten a las necesidades de las mismas.

3.10.2.2 Nombre del producto

Los bolsos de retazos serán dispuestos por líneas, el nombre de la primera línea con la que se trabajara tomará el nombre de “Esencial”, esta línea será ofertada para el Norte y los Valles, y será aquella que permita a la clienta personalizar los colores del bolso.

Mediante el nombre de “Esencial” lo que se busca es introducir este nuevo tipo de bolsos de una manera simple y descomplicada, transmitiendo a las clientas la idea de que este producto llevará su marca personal, siendo este al mismo tiempo su esencia, es decir su estilo de moda.

3.10.2.3 Logotipo



Figura 16- Slogan de la empresa

3.10.2.4 Slogan

“Diseñado para ti”

Para poder observar el impacto que cada uno de los slogans propuestos tenía en el segmento femenino, se realizó un pequeño sondeo a un grupo de mujeres jóvenes, en donde el slogan más opcionado fue *“Diseñado para ti”*.

3.10.2.5 Estrategia del producto

Lo que se buscará es presentar al consumidor las cualidades distintivas del bolso, en lo que se refiere a la variedad de combinación de colores que se presentan, para su elección.

Se presentará en el mercado dos tamaños de bolso, mediano y pequeño; y se comenzará por ofertar tres tipos de diseños de bolsos.

Al ser el bolso de elaboración ecuatoriana, se pondrá mucho énfasis en mostrar a la usuaria que está adquiriendo un producto nacional, tomando a esta variable como una ventaja en el mercado.

3.10.3 PRECIO

La poca presencia de competidores en el mercado local y las oportunidades de negocio identificadas a través de la investigación primaria y la cuantificación de la demanda, muestran un entorno positivo para la entrada del producto en el mercado, por lo que el precio de ingreso se ha basado tanto en los precios referenciales de la competencia que existe y en los costos de producción, buscando presentar un precio similar al de los mismos.

A continuación se presentan los cálculos para determinar el precio del bolso de tres maneras:

3.10.3.1 Precio basado en el costo

Para establecer el precio del bolso de retazos en primer lugar se determina el costo variable de la materia prima para producir una unidad, y respectivamente los costos fijos mensuales en que se deberá incurrir para su elaboración.

3.10.3.1.1 Costos variables

Como ya se menciona en la descripción del producto, existen tres tipos de modelos, los cuales son elaborados con diferentes tipos de accesorios, a continuación se presentan las tablas de cómo se asignaron los costos de cada materia prima y su costo según el tipo de bolso:

Tabla 42. Costos materia prima

Materias Primas Directas						
	Unidad de Medida	Número de unidades	Costo	Descuentos	Precio Final	Asignación Costo por Unidad
Tela Carolina para forro (100x150)	cm ²	15000	\$4.35	20%	\$3.48	\$0.000232
Tela multicolores o de colores (100x150)	cm ²	15000	\$0.83	-	\$0.67	\$0.000044
Esponja (100x60)	cm ²	6000	\$2.20	12%	\$1.94	\$0.000323
Sesgo	cm	100	\$0.35	5%	\$0.33	\$0.003325
Hilo*	m	2000	\$2.50	5%	\$2.38	\$0.009500
*Cada tubo de hilo en promedio cose 250 bolsos						

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

3.10.3.1.2 Costos fijos

- Mano de Obra

Para el cálculo de la mano de obra se tomó el supuesto de que una costurera elabora 5 bolsos por día, es decir 500 bolsos de manera mensual; como se planea elaborar alrededor de 6000 bolsos al primer año, se deberán contratar 4 costureras.

Para establecer las remuneraciones se tomará como base la tabla salarial de establecida por el Ministerio de Trabajo.

Tabla 43- Costos mano de obra directa

Mano de Obra Directa					
	Número de Empleados	Sueldo mensual	Provisiones	Sueldo Unificado Mensual	Total Mensual
Costureras	4	\$287.84	\$63.33	\$351.17	\$1,404.69
Total Sueldos					\$1,404.69

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Al total del sueldo mensual se le fueron sumados tanto el 9.35% del aporte personal, así como el 12.15% del aporte patronal.

El cálculo de las provisiones de los trabajadores, se compuso del monto correspondiente al decimo tercero, decimo cuarto, fondos de reserva y vacaciones.

- Gastos de Fabricación

Los Gastos de Fabricación son todos los materiales indirectos e insumos y la mano de obra indirecta que es la Supervisora de Producción, como se muestra a continuación:

Tabla 44- Gastos de fabricación

Gastos de Fabricación (mensuales)	
	Total Mensual
Materiales e Insumos	\$301.00
Mano de Obra Indirecta	
Supervisora de Producción	\$415.63
Otros Gastos Indirectos	
Honorarios Diseñadora	\$400.00
Total Gastos de Fabricación	\$1,116.63

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

- Gastos de Administración y Ventas

Los Gastos de Administración y Ventas se los detalla a continuación:

Tabla 45- Gastos de administración y ventas

Gastos Administración y Ventas	Total Mensual
Arriendo	\$750.00
Publicidad	\$1,295.76
Sueldos Dependientes	\$1,029.07
Suministros de Oficina	\$181.25
Caja Chica	\$150.00
Servicios Básicos	\$182.68
Agua	\$31.50
Luz	\$84.00
Teléfono	\$36.18
Internet	\$31.00
Total Gastos Administrativos y Ventas	\$3,771.44

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

- Otros Gastos

Como otros gastos se toman en cuenta valores correspondientes a depreciaciones administrativas, de fábrica, amortizaciones y pago de interés, los mismos que se los detallan a continuación:

Tabla 46- Otros gastos

Otros Gastos (mensual)	
Depreciación Fábrica	\$14.25
Depreciación Administrativa	\$74.53
Amortización Administrativa	\$33.37
Interés	\$136.75
Total Otros Gastos	\$258.89

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

3.10.3.1.3 Cálculo de los costos totales unitarios

- Costos Fijos unitarios

El costo fijo unitario se lo ha establecido como se lo presenta en la siguiente tabla:

Tabla 47- Cálculo costo fijo unitario

COSTOS FIJOS MENSUALES	Costo Total Mensual	Cantidad mensual	Costo Fijo Unitario
Mano de Obra Directa	\$1,404.69	500	\$2.81
Gastos de Fabricación	\$701.00	500	\$1.40
Gastos Administrativos y Ventas	\$3,256.90	500	\$6.51
Otros Gastos Indirectos	\$258.89	500	\$0.52
TOTAL COSTO FIJO MODELO 1	\$5,621.49		\$11.24

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

- Costos variables unitarios por modelo

Se ofertaran tres tipos de bolsos en el mercado, dos medianos y uno grande, por lo que es importante detallar en que costos variables se deberán incurrir por la elaboración de cada bolso, como se lo especifica en las siguientes tablas:

Tabla 48- Costos variables unitarios del modelo 1 (mediano)

Materiales	Número de Unidades Métricas Asignadas por pieza	Cantidad de piezas	Costo Unidad	Costo Total
COSTOS VARIABLES				
Tela Carolina para forro (40cm x 35 cm)	1400	2	\$0.32	\$0.65
Tela Carolina para forro de base (15cm x35cm)	525	1	\$0.12	\$0.12
Tela Carolina para bolsillo interno (20cm x20cm)	400	1	\$0.09	\$0.09
Tela Carolina para las partes laterales internas (85cm x18 cm)	1530	1	\$0.35	\$0.35
Esponja para la base (15cm x35cm)	525	1	\$0.17	\$0.17
Tela de colores de retazos (40cm x35cm)	1400	2	\$0.06	\$0.12
Partes laterales externas hechas de retazos (75cm x12cm)	1530	1	\$0.07	\$0.07
Cadena Plateada 40cm	-	1	\$0.22	\$0.22
Prendedor decorativo de seguridad	-	1	\$0.25	\$0.25
Tirantes hechos en forma de trenza (75cm x 3cm)	225	3	\$0.01	\$0.03
Pasador de Níquel o Bronce	-	2	\$0.08	\$0.16
Broche tipo E2	-	1	\$0.30	\$0.30
Broche Magnético Interno	-	1	\$0.15	\$0.15
Sesgo 80cm	80	1	\$0.27	\$0.27
Hilo	-	-	\$0.01	\$0.01
Etiquetas	-	1	\$0.25	\$0.25
Fundas de papel para la venta del bolso	-	1	\$0.08	\$0.08
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO MODELO 1				\$3.30

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Tabla 49- Costos variables unitarios del modelo (grande)

Materiales	Número de Unidades Métricas Asignadas por pieza	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
COSTOS VARIABLES				
Tela Carolina para forro (40cm x35cm)	1400	2	\$0.32	\$0.65
Tela Carolina para forro de la base (15cm x35cm)	525	1	\$0.12	\$0.12
Tela Carolina para bolsillo interno (20cm x20cm)	400	1	\$0.09	\$0.09
Esponja para la base (15cm x35cm)	525	1	\$0.17	\$0.17
Tela de colores de retazos (45cm x35cm)	1575	2	\$0.07	\$0.14
Tirantes hechos en forma de trenza (75cm x 3cm)	225	3	\$0.01	\$0.03
Broche Magnético Interno	-	1	\$0.15	\$0.15
Sesgo 80cm	80	1	\$0.27	\$0.27
Anillos Plateados	-	2	\$0.50	\$1.00
Ojales Plateados/bronceados	-	6	\$0.08	\$0.48
Broche de remache	-	4	\$0.05	\$0.20
Costo de puesta de remache en la "Casa del Cierre"	-	4	\$0.05	\$0.20
Hilo	-	-	\$0.01	\$0.01
Etiquetas	-	1	\$0.25	\$0.25
Fundas de papel para la venta del bolso	-	1	\$0.08	\$0.08
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO MODELO 2				\$3.84

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Tabla 50- Costos variables unitarios del modelo 3 (mediano)

Materiales	Número de Unidades Métricas Asignadas por pieza	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
COSTOS VARIABLES				
Tela Carolina para forro (40cm x35cm)	1400	2	\$0.32	\$0.65
Tela Carolina para forro de la base (15cm x35cm)	525	1	\$0.12	\$0.12
Tela Carolina para bolsillo interno (20cm x20cm)	400	1	\$0.09	\$0.09
Tela Carolina para las partes laterales internas (85cm x18 cm)	1530	1	\$0.35	\$0.35
Esponja para la base (15cm x35cm)	525	1	\$0.17	\$0.17
Esponja para los tirantes (70cm x15cm)	1050	1	\$0.34	\$0.34
Tela de colores de retazos (45cm x35cm)	1575	2	\$0.07	\$0.14
Partes laterales externas hechas de retazos (75cm x12cm)	900	1	\$0.04	\$0.04
Tirantes hechos de retazos (75cm x 12cm)	900	2	\$0.04	\$0.08
Broche magnético interno	-	1	\$0.15	\$0.15
Botón línea 24	-	1	\$0.05	\$0.05
Botón Redondo Bronce	-	1	\$0.07	\$0.07
Botón de flor color plata	-	1	\$0.06	\$0.06
Sesgo 80cm	80	1	\$0.27	\$0.27
Hilo	-	-	\$0.01	\$0.01
Etiquetas	-	1	\$0.25	\$0.25
Fundas de papel para la venta del bolso	-	1	\$0.08	\$0.08
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO MODELO 3				\$2.92

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Habiendo sido determinados los costos en que se incurren para la elaboración del bolso, a continuación se presentan los costos unitarios fijos y variables de cada bolso:

Tabla 51- Costos totales unitarios del bolso

	Modelo 1 Mediano	Modelo 2 Grande	Modelo 3 Mediano
Costo fijo unitario	\$11.24	\$11.24	\$11.24
Costo variable unitario	\$3.30	\$3.84	\$2.92
Costo total unitario	\$14.54	\$15.08	\$14.17
Margen de utilidad 20%	\$2.91	\$3.02	\$2.83
Precio unitario	\$17.45	\$18.10	\$17.00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

El margen de utilidad que se estableció fue del 20%, en base al análisis de precios del mercado.

3.10.3.2 Precio basado en el margen de retribución

El precio que se establece según el margen de retribución, permite calcular cuánto se desea obtener de ganancia a partir de cada dólar invertido, a continuación se presenta el respectivo cálculo:

$$MR = \frac{\text{Ingresos Totales} - \text{Costos Totales}}{\text{Ingresos Totales}}$$

$$MR = \frac{pq - Cf + Cvu * q}{pq}$$

$$MR = \frac{p - (\frac{Cf}{q} + Cvu)}{p}$$

En donde despejando:

$$p = \frac{Cf + Cvu * q}{1 - MR}$$

Y a diferentes márgenes de retribución, el precio es de:

Tabla 52- Precio basado en el margen de retribución

Margen de Retribución	Bolso 1	Bolso 2	Bolso 3
20%	\$18.17	\$18.85	\$17.71
30%	\$20.77	\$21.55	\$13.48
40%	\$24.23	\$25.14	\$15.73
50%	\$29.08	\$30.16	\$18.87

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

3.10.3.3 Precio basado en el valor

El precio del producto basado en el valor, es aquel precio que el cliente percibe del producto por las distintas características que presenta; para lo cual se debe asignar un valor a los diferentes atributos que posee, con su respectiva ponderación, además se debe calcular el precio promedio de venta del producto en el mercado, y realizar una comparación con otras marcas.

Para el cálculo de este precio, se realizó un sondeo en donde se pidió a un grupo de mujeres que en una escala del 1 al 10 escojan que tan importante son los siguientes atributos en el bolso, entre una marca nacional, importada y la marca del proyecto.

Producto: Bolsos

Atributos: Diseño; Combinación de Colores, Materiales; Tamaño

Precio Promedio: \$29.30

Tabla 53- Ponderación atributos del bolso

Atributo	Peso de la importancia de los atributos	Marca Nacional	Marca Importada	Bolsos & Retazos
Diseño	0.30	9	7	9
Combinación de Colores	0.30	9	9	8
Materiales	0.20	5	7	6
Tamaño	0.20	5	6	5
Valor Percibido		7	7.25	7
Valor Percibido Promedio		7.08		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

En donde a partir del valor percibido individual y promedio, y del precio promedio, se calcula los diferentes precios correspondientes a las marcas propuestas, mediante el producto de estos tres resultados, como se lo muestra a continuación:

Tabla 54- Precio basado en el valor

	Valor Percibido por Producto	Valor Percibido Promedio	Precio Promedio	Precios de las Marcas
Marca Nacional	7	7.08	29.3	\$28.96
Marca Importada	7.25	7.08	29.3	\$29.99
Bolsos & Retazos	7	7.08	29.3	\$28.96

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Se obtiene que tanto el precio de la marca nacional como de Bolsos&Retazos, la marca del proyecto, obtuvieron el mismo precio, siendo la marca importada aquella con mayor precio, encontrándose que la marca importada percibe según sus atributos mayor valor para el consumidor.

3.10.3.4 Estrategias de precio

- El precio de entrada se ha basado en los costos del mismo, determinándose que el precio del bolso mediano será de \$16.80 y del grande \$19.00, obteniendo así un margen de utilidad del 20%.
- Al establecer este precio se obtiene un buen nivel de utilidad, y a la vez permite una buena entrada en el mercado frente a la competencia.
- El precio del bolso estará basado en la calidad y características novedosas que se presentan en el producto, logrando así una mejor percepción del producto por parte del cliente; buscando que este precio se ubique al mismo nivel de la competencia.
- Se afianzaran las relaciones con las empresas que provean de los retazos de tela, de tal manera que esto contribuya de manera directa a la disminución de costos.

3.10.4 PLAZA

Para la distribución del producto se ha establecido que la relación entre el productor y el cliente se la realizará de manera directa, es decir se utilizará la vía más corta, simple y rápida; en donde no existirá ningún intermediario, esta selección se la ha efectuado en base a los siguientes parámetros:

- Características del producto

Es importante recalcar que cuando existen intermediarios se cede la propiedad del artículo, es decir se pierde el control sobre el mismo, y al ser el producto un bolso personalizado y de consumo suntuario, no se cuenta con la posibilidad de distribuirlo

pues las características del bolso variaran de cliente en cliente, además se necesita mantener una relación directa con los mismos.

- Características de los clientes

EL tipo de producto que se oferta en el mercado, es muy susceptible a los cambios en la moda por lo que es importante e imprescindible mantener una relación directa con la clienta, y poder atender sus requerimientos de manera personal, debido a que la existencia de un intermediario alargaría el proceso y tergiversaría la información.

- Características de la empresa

Bolsos & Retazos está encaminado a ofrecer en el mercado la posibilidad de obtener un bolso que lleve la marca del cliente, es decir tratará de estar a la vanguardia de los requerimientos del mercado femenino, para lo cual necesita tener un grado de interacción alto con la usuaria.

3.10.4.1 Estrategias de plaza

- Distribución directa

La comercialización del producto se la realizara de manera directa, es decir no existirán intermediarios, en un local comercial en el Distrito Metropolitano de Quito, el cual abarcara los sectores Norte, Valle de los Chillos y Tumbaco de la ciudad, como se lo determino en la segmentación de mercados.

- Distribuir el producto de manera directa logrará obtener un mayor margen de ganancia, ya que a medida que se crean más niveles, se encarece el producto.
- Contar con la distribución directa del producto, hace de esta una ventaja que permitirá atender las inquietudes de las clientas y sus respectivas sugerencias, pudiendo así utilizar la retroalimentación, de manera que

cualquier inconveniente en el producto se lo pueda percibir de manera inmediata, y atenderlo a la brevedad posible.

- **Localización**

Es importante tener en cuenta que una de las variables que influirá en la venta del producto, es la accesibilidad que el cliente tenga para obtener el bolso, por lo que a través del estudio técnico se buscará conseguir la mejor ubicación del establecimiento.

3.10.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

El posicionamiento del producto en el mercado juega un papel muy importante dado que al tratarse de un producto nuevo, es decir, está en su etapa de introducción, se deben tomar todas las acciones necesarias para inducir al consumidor a la compra del producto, y al conocimiento del mismo.

Un factor determinante en la selección del tipo de publicidad a utilizar es la capacidad financiera con la que cuenta la empresa, ya que al ser nueva en el mercado cuenta con un capital limitado; por tanto se utilizarán de manera ingeniosa los recursos con los que se cuenten a través del establecimiento de estrategias creativas e innovadoras.

3.10.5.1 Estrategias de promoción y publicidad

La estrategia publicitaria se orientará a diseñar una campaña publicitaria que explote las características distintivas del producto, mediante el uso de las siguientes técnicas:

- **Publicidad Persuasiva**

Motivar a que el segmento femenino cambie de marca, modificando las percepciones que tiene del producto, mostrando al bolso como una opción nueva y fresca.

- Promoción de Ventas

El producto necesita ser dado a conocer, y un buen medio son las recomendaciones personales, por lo que a cada cliente que lleve un cliente recomendado se le realizará un porcentaje de descuento en su próxima compra.

Los medios a utilizar son los siguientes:

- HOJAS VOLANTES

Las hojas volantes serán elaboradas con el fin de dar a conocer la información acerca de los bolsos, dichas hojas volantes serán entregadas en las puertas de ingreso de las instituciones de educación superior donde se encuentra concentrado el segmento femenino de clase alta y media alta, por lo que en su mayoría, serán escogidas universidades particulares; además de supermercados.

- INTERNET

El internet es medio de comunicación al que tienen acceso la mayoría del mercado, sobretodo el segmento al que el producto se dirige, es por esto que el uso de esta herramienta ayudará a la difusión rápida del producto.

- El correo electrónico o emailing es buen instrumento que permitirá enviar información acerca del producto de manera rápida a diferentes personas, en donde se incluirá la información correspondiente a cuáles son las características del bolso, y donde se lo puede encontrar. La particularidad de este medio es que mediante la opción de reenvío que el correo ofrece, la información se multiplicará de manera inmediata.
- La creación de un portal web, en donde se pueda dar al cliente la opción de conocimiento del producto, sus características y la ubicación del local de venta de los mismos, además de sugerencias.

Este tipo de medio permite llegar a la mayoría de los segmentos de edad que se establecieron, sobre todo en las jóvenes.

- RÓTULO

Se diseñará una gigantografía que será ubicada en la parte superior de la entrada, en donde se señale el nombre de la empresa y fotos de los bolsos.

- PUBLICIDAD NO PAGADA

La publicidad no pagada alcanza a muchos compradores potenciales, el mensaje se presenta ante ellos como una noticia; por lo que se presentará el producto a través de un reportaje en el programa “Contacto al amanecer”, cuyo objetivo es el de dar un espacio a los nuevos empresarios con nuevos proyectos, de corte ingenioso y novedoso, de esta manera el producto se dará a conocer en el mercado de manera más rápida.

4 ESTUDIO TÉCNICO

Para la puesta en marcha del proyecto, es necesario determinar la cantidad de materia prima, insumos, equipos, maquinaria e instalaciones que se van a requerir para poder producir; así como también la localización y la distribución física de la empresa.

A través del establecimiento de todos estos factores se podrá cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación, que se reflejarán en el análisis de la viabilidad financiera del proyecto.

4.1 LOCALIZACIÓN DEL LOCAL/TALLER

La localización del proyecto es uno de los aspectos más importantes al momento de establecer un negocio. Debe considerarse tanto la macrolocalización que es la determinación de la zona probable para el establecimiento. Y la microlocalización que consiste en la ubicación exacta del proyecto.

Cabe indicar que la determinación de la macrolocalización del proyecto no tiene sentido, debido a que esta se la estableció previamente cuando se propuso el tema de tesis, es decir se la realizará dentro de los límites del Distrito Metropolitano de Quito; donde a través del estudio de mercado se estableció que los sectores que el proyecto planea cubrir son el Norte y los Valles de la ciudad de Quito.

Una vez determinados los sectores que se abarcarán, lo siguiente es analizar las alternativas de donde se localizará el taller, buscando de esta manera captar el mayor número de clientes.



Figura 17- Gráfica de la División administrativa del distrito metropolitano de Quito (Wikipedia)

4.1.1 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Las alternativas a analizarse se encuentran distribuidas entre los tres sectores a captar dentro del Distrito Metropolitano de Quito: Norte, Valle de los Chillos y Valle de Tumbaco.

Para el análisis de las alternativas mencionadas se tomaron en cuenta factores como, cantidad de afluencia de la población de Quito en esos sectores, la disponibilidad de los servicios básicos, disponibilidad y acceso a materia prima e insumos, además del arriendo y transporte.

Es importante de señalar que el proyecto no utilizará maquinaria pesada, por lo que no es necesaria su ubicación en un parque industrial.

Alternativas Propuestas

Norte de Quito

El Norte de Quito está conformado por barrios como Carcelén, Iñaquito y llegando a su fin en el área de la Mariscal; según datos acerca de la Población Flotante de Quito la repartición de la población durante el día esta desasociada con su lugar de residencia, es decir las actividades que realizan no son desarrolladas en las cercanías de sus hogares, siendo los sectores de la Mariscal y barrios aledaños situados alrededor de la Carolina los que muestran mayores registros de densidad entre semana y aún mayor los fines de semana⁸. El análisis de este factor permite observar que existe gran número de clientes potenciales en estos alrededores.

En cuanto a los servicios básicos se cuenta con agua, luz, y teléfono, sin presentar problema en el abastecimiento de ninguno de estos servicios; en lo que respecta al monto del arrendamiento de un local con esta ubicación, el precio va desde los \$700 hasta los \$1500, dependiendo de su infraestructura.

La accesibilidad a la materia prima no presenta mayor problema, dado que en su mayoría los proveedores tienen sus locales a no más de 15 minutos de distancia de este sector.

El transporte para este sector muestra varias opciones, y no existe mayor dificultad de acceso a un local en el sector determinado.

Valle de los Chillos

Como ya se mencionó anteriormente, el Valle no es uno de los sectores con mayor afluencia durante el día, por lo que esto presentará una desventaja. El rentar un local

⁸ Población de Quito, 8 de enero del 2010, disponible en:
http://www.quito.gov.ec/spirales/9_mapastematicos/9_4_poblacion_y_vivienda/mapas/mapa_4_4_1.jpg

en este sector encarecería al proyecto, dado que los arriendos bordean los \$2000. Sin embargo no existen problemas en el abastecimiento de los servicios básicos.

Existen medios de transporte para el Valle de los Chillos, pero su costo es mayor, y acceder a un local con esta ubicación tomaría más tiempo.

El costo para la adquisición de la materia prima se incrementaría, puesto que se deberán recorrer distancias mayores.

Valle de Tumbaco

El Valle de Tumbaco viene a constituir el 5% de la población del Distrito Metropolitano de Quito, por lo que su población no es tan representativa, aquí no se encuentran concentrados todos los clientes potenciales.

Al igual que el Valle de los Chillos, este es un sector con alquileres de locales más elevados, pero cuentan con todos los servicios básicos. Existen medios de transporte y su costo es el mismo dentro de la ciudad.

El acceso a un local con esta ubicación no es difícil, pero la distancia es un serio limitante.

4.1.2 SELECCIÓN DE ALTERNATIVA

Para la selección de la alternativa más idónea, se tomaron en cuenta todos los aspectos antes mencionados, los cuales fueron elegidos y determinados como factores que podrían beneficiar o perjudicar a la ubicación del local.

Mediante el Método de Localización por puntos ponderados, se establecieron los siguientes factores con su respectiva ponderación, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 55- Método de localización por puntos ponderados para el sector

Factor	Peso	Calificación			Calificación Ponderada		
		NORTE	VALLE DE LOS CHILLOS	VALLE DE TUMBACO	NORTE	VALLE DE LOS CHILLOS	VALLE DE TUMBACO
Accesibilidad de los clientes	0.35	9	6	5	3.15	2.10	1.75
Disponibilidad de materia prima e insumos	0.20	8	6	6	1.60	1.20	1.20
Cercanía a la zona comercial	0.20	8	7	6	1.60	1.40	1.20
Arriendo	0.15	9	6	6	1.35	0.90	0.90
Servicios Básicos	0.10	10	10	10	1.00	1.00	1.00
Total	1				8.70	6.60	6.05

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Se seleccionó el Norte de Quito, pues cuenta con todos los servicios necesarios, y su fácil accesibilidad permite captar un mayor número de clientes, además no existen dificultades en la disponibilidad de la materia prima, ni en el acceso para los clientes, y cuenta con una valorización mayor que la de los otros lugares.



Figura 18- Gráfica del croquis de la ubicación seleccionada (Google Earth)

4.1.3 MICROLOCALIZACIÓN

El local a usarse para la venta de los bolsos, funcionará al mismo tiempo como taller para la elaboración de los mismos. Es así que para el estudio de las alternativas es necesario contar con un local que posea una superficie amplia, permitiendo el mejor aprovechamiento de las instalaciones.

Al haberse elegido el sector Norte de la ciudad de Quito como el espacio geográfico donde se localizará el proyecto, se tomaron tres alternativas para la posible ubicación del local, intentando que las mismas se encuentren dentro de la zona comercial antes mencionada. Para la selección de la alternativa se ha recurrido al Metodo de localización por puntos ponderados, para lo que es necesario establecer los factores que beneficiarán o perjudicarán a la ubicación del local, asignándoles un peso, como se lo muestra a continuación:

Tabla 56- Método de localización por puntos ponderados para la microlocalización

Factor	Peso	Calificación			Calificación Ponderada		
		Av. República y Amazonas	Eloy Alfaro y Portugal	Calle Principal Sector Carolina	Av. República y Amazonas	Eloy Alfaro y Portugal	Calle Principal Sector Carolina
Accesibilidad de los clientes	0.30	9	7	8	2.70	2.10	2.40
Disponibilidad de materia prima e insumos	0.10	10	10	10	1.00	1.00	1.00
Cercanía a la zona comercial	0.15	10	9	8	1.50	1.35	1.20
Arriendo	0.15	8	9	6	1.20	1.35	0.90
Infraestructura	0.20	9	7	7	1.80	1.40	1.40
Servicios Básicos	0.05	10	10	10	0.50	0.50	0.50
Transporte	0.05	10	10	10	0.50	0.50	0.50
Total	1				9.20	8.20	7.90

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

El local ubicado entre la Av. Amazonas y Republica fue el seleccionado, pues presenta todas las características necesarias, básicamente en su infraestructura y en el fácil acceso de los clientes.

4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

4.2.1 DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA ÓPTIMA DEL TALLER

Es importante señalar que para la determinación de la capacidad óptima del taller, es útil tomar en cuenta aspectos como la demanda insatisfecha, la mano de obra, maquinaria, materia prima y capital.

La capacidad instalada viene dada por el número de bolsos que elabora por hora una costurera, por lo que la unidad de medida en la producción del producto será del número de bolsos por mes que se elaboren.

- Demanda Insatisfecha

La demanda a cubrir con el proyecto al primer año es del 2.12% del segmento femenino tanto del Norte como de los Valles del Distrito Metropolitano de Quito, todo esto basándose en la capacidad con la que contará la empresa en el primer año por sus limitaciones financieras; es también de señalar que la oferta de bolsos importados cubre gran parte de la competencia, siendo la producción nacional tan solo del 10%, es por esto que el proyecto no puede cubrir un porcentaje mayor del 10%, pues sería tomar un riesgo muy grande para una empresa que recién buscará posicionarse en el mercado.

- Mano de Obra

De la consulta efectuada a una costurera respecto al tiempo de elaboración de un bolso con las características que requiere el proyecto, se pudo revelar que una costurera se toma un promedio 90 minutos en la confección de un bolso; es decir alrededor de 5 bolsos por día, tomando en cuenta que serán contratadas 4 costureras, anualmente se producirán alrededor de 6000 bolsos. Cabe anotar que a medida que las costureras elaboren los bolsos, irán adquiriendo mayor experiencia y especialización en la elaboración de los mismos, por lo tanto la capacidad incrementará al año siguiente.

En relación a las máquinas de coser, su capacidad será utilizada en la medida de la eficiencia con la que trabajen las costureras en la confección del bolso. Es decir la producción de bolsos será determinada por la mano de obra más no por la maquinaria.

A continuación se presenta una tabla que determina la capacidad instalada, en base a los tiempos de elaboración del bolso:

Tabla 57- Descripción de actividades de producción de bolsos con tiempos

Descripción de la actividad	Duración (minutos)
Cortar la tela para las partes del bolso	25
Cortar la tela para el forro	15
Unir las partes del bolso/Coser	20
Adjuntar esponja y forro	10
Colocar accesorios	15
Adjuntar etiqueta	3
Colocar el bolso listo en el estante	2
Tiempo total en la elaboración del bolso	90
Producción bolsos anuales	6000

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

- **MATERIA PRIMA**

La elaboración de bolsos es bastante sencilla, lo que hace a su vez que tanto los insumos como la materia prima sean muy fáciles de conseguir. Por otro lado, la disponibilidad de los retazos de tela en las empresas comercializadoras de las mismas es durante todo el año, sin existir temporadas en que su oferta disminuya, es decir su disponibilidad no limita la capacidad instalada.

- **CAPITAL**

El analizar la disponibilidad de capital en este proyecto, viene a ser un factor clave, debido que este puede ser el limitante para la puesta en marcha del mismo. Es importante recalcar que los recursos para cubrir las necesidades del proyecto se obtendrán en un 50% por parte de las aportaciones de la persona que se encuentra

desarrollando la tesis, y el restante será financiado con un préstamo a una entidad financiera.

4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.3.1 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS

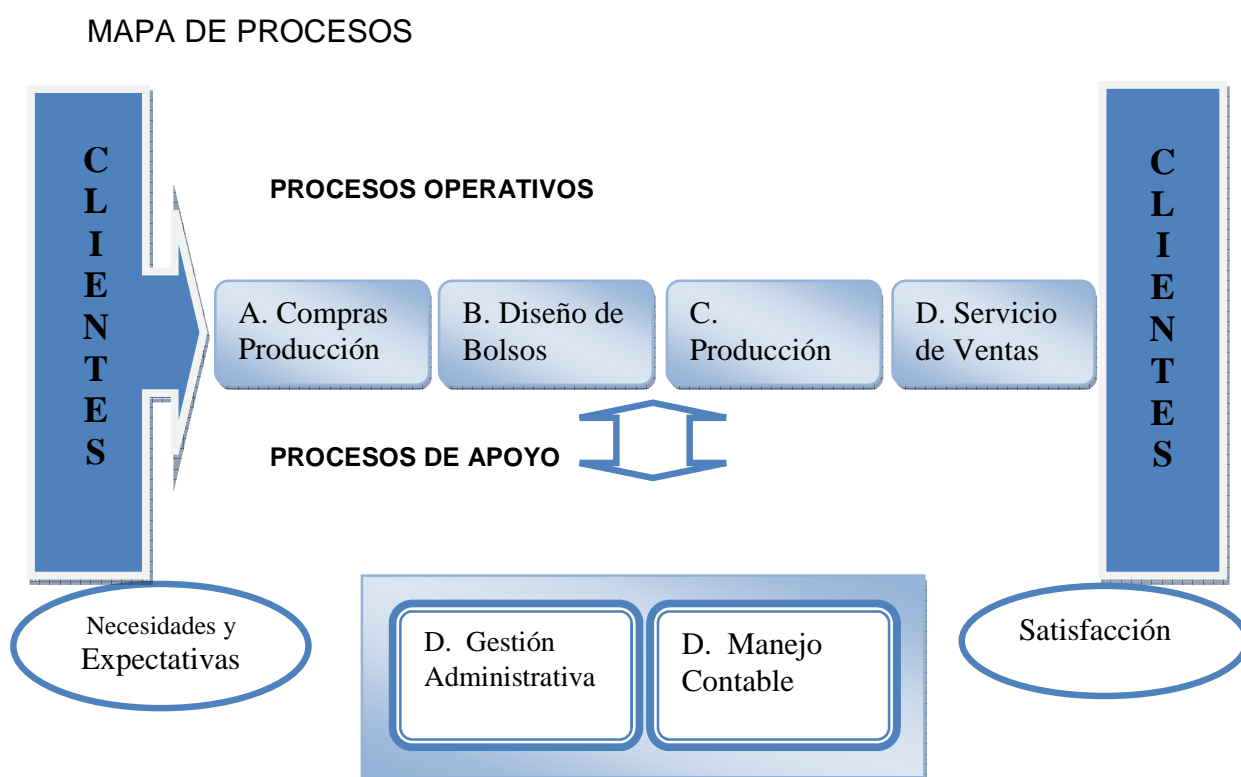


Figura 19- Mapa de procesos de la empresa

Debido a que el negocio depende directamente de la elaboración de bolsos, es decir esa es la actividad de producción, se hace necesario el desarrollo de este proceso. Cabe recalcar que también se cuentan con otros procesos que sirven de soporte para el desarrollo del proceso principal.

4.3.1.1 Proceso principal

El proceso principal de la institución va relacionado directamente a la generación de valor para ofrecer un bolso a los clientes potenciales, es importante también detallar que este proceso comienza con la adquisición de materia prima (retazos de telas), diseño de los bolsos, para proceder a la producción de los mismos y ponerlos a la venta.

La elaboración de bolsos será realizada en serie, es decir que se fabrica un número determinado de bolsos por combinación de colores. El número de bolsos a producir por año se lo estableció en el estudio de mercado, en donde la cantidad de producción de un modelo aumentará o disminuirá dependiendo del modelo que tenga mayor aceptación, y cada costurera se encargará de la manufactura total de cada bolso.

- Compra de materias primas

Este proceso consiste en receptar el pedido de mercadería del supervisor de taller, verificar el mismo y proceder a la compra tanto de retazos de tela como de los accesorios, y del resto de los insumos necesarios para la confección del bolso. Los retazos de tela son adquiridos en kilos, al llegar al taller serán clasificados por clase de tela, y se deberá cuantificar el número de metros con los que se cuenta, posteriormente estos datos serán entregados a contabilidad para el correcto manejo de los inventarios. El diagrama de flujo de este proceso se lo detalle en el ANEXO G

- Diseño de bolsos

Para el desarrollo de este proceso se recurre a la diseñadora del producto, quien será la encargada de crear los dibujos, entregar las plantillas de cada uno de los modelos, y posteriormente explicar a las costureras el proceso de confección de cada uno de los bolsos. El diagrama de flujo de este proceso se lo detalla en el ANEXO H

- Producción de bolsos

En este proceso se detallan todas y cada una de las actividades que se realizan para confeccionar un bolso, dicho proceso seguirá el mismo orden independientemente del modelo que se elabore. El diagrama de flujo de este proceso se lo detalle en el ANEXO I, a continuación las principales actividades:

Pedido del bolso

Es en este punto en donde el cliente solicita el bolso, detalla el modelo que desea adquirir y la combinación de colores del mismo, todos los datos ingresan a la base de datos, y son enviados al taller de producción. El bolso es entregado a la clienta y la misma cancela el valor del bolso.

Cortar telas

Aquí se procede a cortar las telas de acuerdo a las plantillas del diseño de bolso elegido, también se corta la tela para el forro, el bolsillo del bolso, la esponja para base y de ser el caso las haladeras.

Unir partes del bolso

Una vez cortadas las telas, se procede a coser todas y cada una de las partes en el orden en que cada bolso lo exija, así como los bolsillos, el forro y las haladeras.

Colocar accesorios

Cuando el bolso haya sido cosido con todas sus partes, se le agregan los accesorios dependiendo del diseño que se requiera, y se adjunta la etiqueta. Después se coloca en el estante.

Es importante anotar que el supervisor de esta área, será el encargado de realizar los pedidos de mercadería, para ser enviados al departamento de compras.

- Servicio de Ventas

Se considera a este proceso muy importante porque es la actividad que implica contacto con el cliente, tanto al momento de recibir el pedido, como al de entregar el producto, es decir la atención que se le brinde al cliente. Todas las actividades que implica este proceso se lo presenta a detalle en el flujo que se muestra en el ANEXOJ.

4.3.1.2 Proceso de soporte

Los procesos de soporte permiten el normal desenvolvimiento del proceso principal. A través de ellos se garantiza que los demás procesos se mantengan, y así el cliente recibirá un producto de calidad.

- Administración del recurso humano

Este proceso es muy importante dentro de todo el proceso en general, aquí es donde se debe elegir al personal que formara parte del proyecto, además se encargará del seguimiento del mismo, el control de asistencia y vacaciones, y de la capacitación oportuna que el personal requiera, principalmente aquel que forma parte directa de producción.

- Manejo Contable

Este proceso de soporte lo conformarán varias actividades, entre las cuales está el manejo de cobros, pagos, contabilidad y nómina; es decir se encargará de todo el movimiento de dinero dentro de la organización, incluido pagos de sueldos, servicios, entre otros.

4.3.2 LISTADO DE RECURSOS POR TIPO Y COSTEO

Tanto la materia prima empleada como los insumos necesarios para la elaboración del bolso se los puede adquirir en varios locales dedicados a la venta de telas y afines en la ciudad de Quito, de los cuales se han escogido tres en particular, por las facilidades y descuentos que proporcionan, siendo Mil Colores la empresa encargada de suministrar gran parte de los accesorios conjuntamente con la Casa del Cierre, con un descuento del 12% en accesorios y un 20% en telas, así también DE ´LU abastecerá de los retazos de tela, dicha materia prima es comercializada por kilos cuyo costo es de \$3.60, sin importar el tipo de tela, es de anotar también que un kilo en promedio tiene 4.33 m de tela, tomando las consideraciones del grosor y el tipo de material de las mismas.

El detalle de los recursos que se presentan a continuación, han sido calculados en base al primer mes.

Tabla 58- Detalle de costos de materiales directos, materia prima y materiales indirectos

MATERIALES DIRECTOS	BOLSO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
Anillo color de plata	2	334	\$ 0.50	\$ 167.00
Alfiler decorativo /seguridad	1	167	\$ 0.25	\$ 41.75
Botón redondo de bronce	3	166	\$ 0.07	\$ 11.62
Botón de flor color plata	3	166	\$ 0.06	\$ 9.96
Cadena color plata	1	167	\$ 0.22	\$ 36.74
CANTIDAD TOTAL				\$ 267.07

MATERIALES DIRECTOS	BOLSO	CANTIDAD (metros)	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
Sesgo (m)	1,2,3	400	\$ 0.33	\$ 133.00
Esponja (m)	1,2,3	73	\$ 1.94	\$ 141.33
CANTIDAD TOTAL				\$ 274.33

MATERIALES DIRECTOS	BOLSO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
Botones linea 24/63/52	3	166	\$ 0.05	\$ 8.30
Broche E2	1	167	\$ 0.30	\$ 50.10
Ojal color plata	2	501	\$ 0.08	\$ 40.08
Ojal color bronce	2	501	\$ 0.08	\$ 40.08
Broche Magnetico	1,2,3	500	\$ 0.15	\$ 75.00
Broche Remache	2	668	\$ 0.05	\$ 33.40
CANTIDAD TOTAL				\$ 246.96

MATERIA PRIMA	BOLSO	CANTIDAD metros	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
Tela Carolina para forro (100x150)	1,2,3	159.00	\$ 3.48	\$ 553.32
CANTIDAD TOTAL				\$ 553.32

MATERIA PRIMA	BOLSO	CANTIDAD KILOS	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
Tela multicolores o de colores (100x150)	1,2,3	38	\$ 3.60	\$ 136.80
CANTIDAD TOTAL				\$ 136.80

MATERIALES INDIRECTOS	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
Tijeras	10	\$6.00	\$60.00
Cajas de 10 unidades de tiza	10	\$3.50	\$35.00
Pistolas de silicona	2	\$9.50	\$19.00
Caja de repuestos agujas máquina industrial	4	\$3.00	\$12.00
Pliegos de cartón dúplex para plantillas	10	\$1.10	\$11.00
Barras de silicona	100	\$0.10	\$10.00
Cintas métricas	6	\$1.50	\$9.00
Cajas de agujas de 100 unidades	3	\$3.00	\$9.00
Cajas de alfileres de 100 unidades	4	\$1.50	\$6.00
Marcadores de tela	10	\$2.00	\$20.00
Pizarra	1	\$65.00	\$65.00
Corchografo	1	\$15.00	\$15.00
Basureros	2	\$15.00	\$30.00
TOTAL MATERIALES			\$301.00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

4.3.3 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y MOBILIARIOS

En este punto se detallarán todos los equipos a ser utilizados en el local comercial, en la elaboración del producto y la adecuación del taller, para su funcionamiento.

En la siguiente tabla se enlista las necesidades de equipo previstas, con sus respectivos costos:

Tabla 59- Detalle de costos de equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACION			
CANTIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	Computadora de Escritorio Pentium 4	\$400.00	\$400.00
1	Computadora portátil Toshiba	\$1,300.00	\$1,300.00
1	Impresora matriz	\$250.00	\$250.00
1	Impresora multifuncional	\$80.00	\$80.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$2,030.00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Tabla 60- Detalle de costos de materiales y enceres

MUEBLES Y ENCERES			
CANTIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	Modulo para pared falsa	\$350.00	\$350.00
6	Sillas Costureras	\$20.55	\$123.30
2	Sillas Oficinas	\$40.00	\$80.00
4	Paneles de madera	\$45.00	\$180.00
3	Estante metálico para telas	\$75.00	\$225.00
1	Estante bolsos	\$230.00	\$230.00
5	Estantes de figuras	\$35.00	\$175.00
1	Vitrina	\$179.00	\$179.00
1	Mesa de corte y dibujo	\$189.00	\$189.00
2	Escritorios	\$120.00	\$240.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$1,971.30

Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Vanessa Bonilla

Tabla 61- Detalle de costos de maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
CANTIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO UNIT.	TOTAL
4	Maquinas de coser Singer Modelo: 20U 73/83	\$427.50	\$1,710.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$1,710.00

Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Vanessa Bonilla

Tabla 62- Detalle de costos de equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
CANTIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO UNIT.	TOTAL
2	Teléfono	\$43.00	\$86.00
1	Fax	\$120.00	\$120.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$206.00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Como fue determinado en la capacidad del proyecto, tanto en el tercer como en el cuarto año se requerirá de una máquina de coser adicional. Este costo deberá ser tomado en cuenta para el estudio financiero.

4.3.4 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

Al ser Quito la capital del país aquí podemos encontrar concentrada la mayor parte de obra calificada, así como también sin preparación académica. En el negocio se necesita contratar personas con instrucción superior tanto para el área administrativa como para el diseño de los modelos de los bolsos, y para los cargos dentro del taller, personas con conocimiento y práctica de costura. Para el establecimiento de las remuneraciones se tomará como base la tabla salarial establecida por el Ministerio de Trabajo.

Tabla 63- Detalle de requerimientos de mano de obra

ÁREA	CARGO	CANTIDAD
MANO DE OBRA DIRECTA	Costurera	4
MANO DE OBRA INDIRECTA	Supervisora de Producción	1
ADMINISTRACIÓN	Contadora	1
	Gerente General	1
PERSONAL EXTERNO	Diseñadora de Modas	1

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Tanto para el tercer como para el cuarto año, se deberá contratar dos costureras más, este dato será relevante para la elaboración del Estudio Financiero.

4.3.5 DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL

El local en donde se va a poner en marcha el proyecto, cuenta con las siguientes áreas que se proponen a continuación.

Área de Caja

Este espacio será destinado para todas las actividades de venta del producto, contará con un computador, y se lo ubicará en el área comercial del local.

Área de Gerencia

La superficie destinada al área de Gerencia tiene como fin brindar un espacio para que se desarrollen las actividades dentro del mismo local de venta del producto, evitándose el alquiler de un lugar para oficinas, el cuál será ubicado en la parte comercial del local.

Área de exhibición del producto

El espacio destinado para la exhibición del producto, contará con paneles que mostrarán todas las combinaciones existentes para la elaboración del bolso, en el centro de este espacio se colocarán estantes que permitan mostrar los modelos de bolsos con varias combinaciones.

Área de taller

El taller es el área de producción, aquí se encontrarán las maquinas de coser, los estantes de telas, la mesa que servirá de corte, y un espacio determinado para los bolsos que estén listos para su entrega.

Área de servicio sanitario

Se dispondrá de un servicio sanitario, el cual estará ubicado en la parte posterior del local y será de uso exclusivo del personal.

4.3.5.1 Diagrama de distribución

Para definir como se debe distribuir el local es importante determinar las relaciones que cada una de las zonas antes mencionadas deben tener con la otra, evidenciándose que existen áreas que deben estar una cerca de la otra, mientras que hay otras áreas que deben ubicarse separadas.

A continuación se muestra estas correlaciones de acuerdo al método SLP:

Tabla 64- Distribución del local por método SLP

	Área de Caja	Área de Gerencia	Área de exhibición del producto	Área de Taller	Área de servicio higiénico
Área de Caja		E	I	X	XX
Área de Gerencia			O	X	XX
Área de exhibición del producto				X	XX
Área de Taller					U
Área de servicio higiénico					

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Simbología Método SLP

Letra	Orden de Proximidad
A	Absolutamente necesaria
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Ordinaria o normal
U	Sin importancia
X	Indeseable
XX	Muy indeseable

4.3.5.2 Diagrama gráfica ideal

Para la distribución gráfica de las instalaciones, se evaluó el local a rentar determinado en la microlocalización, y con la ayuda de una estudiante de último nivel de Arquitectura de la Universidad Central, se realizó el levantamiento de los planos preliminares de cómo se dispondrá el espacio, el cual se lo de talla a continuación, siendo necesaria un área aproximada para el local de 150 m².

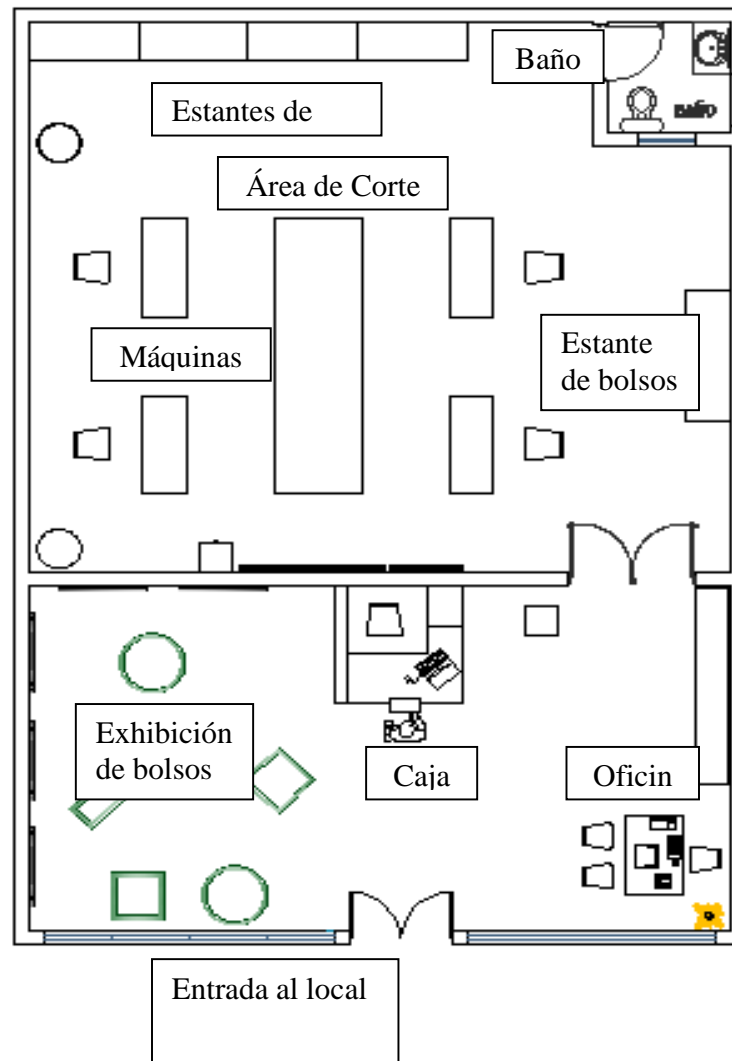


Figura 20- Gráfica de la distribución ideal del local

5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

5.1 DISEÑO ORGANIZACIONAL

Se entiende que organización implica una estructura de funciones o puestos de manera intencional y formalizada; esto significa que se logrará un trabajo en grupo más efectivo si cada una de las personas involucradas sabe qué parte les corresponde desempeñar en una operación y conocen la relación entre sí de sus funciones.

5.1.1 TIPO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Al diseñar una estructura organizacional se debe determinar claramente quién realizará cuáles tareas y quién será el responsable de qué resultados, todo esto con el fin de evitar cualquier confusión e incertidumbre respecto a la asignación de actividades; ya que un correcto desempeño del recurso humano beneficiará a todas las partes involucradas.

Al ser este un proyecto de una empresa pequeña, su estructura es muy sencilla, es decir se caracteriza por contar con poco personal, por lo que algunos de los puestos que aparecerán en el organigrama son multifuncionales, lo que implica que en muchos de los casos una sola persona ejerce varios cargos o realiza varias actividades. Es decir el tipo de estructura que se aplicará al proyecto es la organización con estructura Funcional, ya que es el modelo de estructura que mejor se adapta al presente proyecto.

Las características de este tipo de organización son las siguientes:

- Autoridad Funcional o dividida: Es una autoridad sustentada en el conocimiento. Ningún superior tiene autoridad total sobre los subordinados, sino autoridad parcial y relativa.
- Línea Directa de Comunicación: Es decir la comunicación es directa y sin intermediarios, existe rapidez en las comunicaciones.
- Descentralización de las decisiones: Las decisiones se delegan a los órganos o cargos especializados.

La empresa está estructurada en tres niveles:

1. Nivel Gerencial: Conformado por el Gerente General que es el propietario de la empresa.
2. Nivel Ejecutivo: Conformado por el Supervisor del Taller, Compras, Comercialización y Contabilidad
3. Nivel Operativo: Conformado por el personal del taller.

5.1.2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Un organigrama ilustra gráficamente las relaciones entre funciones, departamentos y divisiones, para su correcta elaboración se toma en cuenta el mapa de procesos.

En base a lo explicado en los puntos anteriores el organigrama de la empresa estará conformado del siguiente modo:

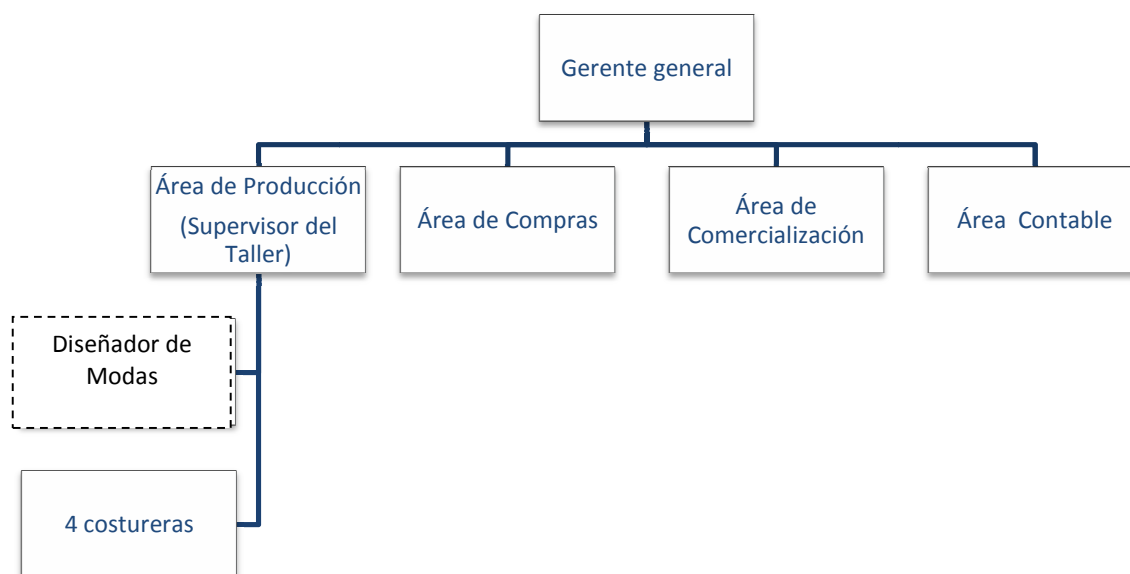


Figura 21- Gráfica del organigrama de la empresa

5.1.3 DETALLE DEL RECURSO HUMANO PARA LA EMPRESA

A continuación se detalle de manera breve los cargos, funciones y perfiles que se requerirán en el recurso humano.

- **GERENTE GENERAL**

Objetivo del Cargo

Liderar las actividades de la organización a través de políticas que busquen el crecimiento de la empresa a nivel económico y de participación en el mercado. Además debe cumplir con las responsabilidades asignadas a su cargo y velar por el bienestar de todo el personal bajo su dirección.

Perfil

En este caso el Gerente General, es la dueña del presente proyecto, cuyo título a obtener es de Ingeniera Empresarial.

Funciones

- Control sobre las actividades y funciones que desarrolla cada individuo que opera en la empresa.
- Analiza los resultados obtenidos al final de los periodos de cada área para tomar medidas con el fin de continuar las políticas trazadas o con el fin de tomar medidas correctivas de las mismas.
- Ejercer la representación legal de la empresa
- Realizar negociaciones con clientes y proveedores.
- Prestar apoyo técnico y logístico a todas las áreas de la empresa
- Realizar el control de documentación de la empresa.
- Vigilar que se lleve correctamente la contabilidad.
- Verificar perdidos de mercadería
- Adquirir mercadería e ingresarlos al sistema
- Solicitar y seleccionar modelos de bolsos
- Elaborar paletas de telas

- **DISEÑADOR DE MODAS**

Objetivo del Cargo:

Realizar el diseño de los modelos de bolsos, en base a los requerimientos y necesidades de la empresa, entregándolos en los plazos determinados, brindando la exclusividad del uso de los modelos a la empresa.

Perfil

Estudios: Estudiantes de los últimos niveles de la carrera de Diseño de Modas en su caso ser egresado de la carrera.

Experiencia: Haber realizado sus respectivas horas de pasantías.

Funciones

- Diseñar los modelos de bolsos
- Entregar las plantillas para la elaboración de bolsos
- Presentar el listado de los accesorios y cantidad de tela necesarios para cada modelo por escrito
- Capacitar o indicar los procedimientos respectivos de cada modelo a las costureras.
- Brindar el soporte necesario en cualquier incertidumbre con respecto a los modelos

• **SUPERVISOR DEL TALLER**

Objetivo del Cargo:

Coordinar los aspectos técnicos operacionales del negocio, asignando y supervisando el adecuado uso y la correcta elaboración de los bolsos, así como verificar que se cumplan los tiempos establecidos en el estudio técnico. También servirá de ayuda en la venta del producto en el local.

Perfil

Estudios: Ingeniería Comercial, Empresarial, con conocimientos en procesos y con un nivel Intermedio de Inglés.

Experiencia: Dos años mínimos de experiencia en posiciones similares, preferente en el área textil.

Funciones

- Asignar las tareas de elaboración de bolsos, turnos y horarios.
- Controlar el stock de telas e insumos propios para la elaboración del producto.
- Supervisar el trabajo de las costureras y controlar la calidad del trabajo realizado.
- Atención del cliente en el momento de pedido y entrega del bolso, atendiendo todos los requerimientos e inquietudes que presente el cliente, ofreciendo a estos los diferentes productos de la manera más cordial.
- Verificar las características requeridas al momento del pedido y de la entrega del bolso en presencia del cliente.
- Registrar en el sistema los datos de los clientes y las observaciones necesarias para facilitar el desarrollo del trabajo.
- Controlar el cumplimiento de la programación de la entrega del bolso.

• **GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN**

Objetivo del Cargo:

Encargarse del área de comercialización con todo lo referente a ventas y a la vez toda la contabilidad de la empresa, además de la elaboración de estados financieros y demás movimientos contables, con el fin de llevar un control al día de todos los movimientos económicos de la empresa; haciendo cumplir todas las disposiciones legales, políticas, procedimientos y técnicas de contabilidad, establecidas por la Contraloría General del Estado.

Perfil

Estudios: Ingeniería Comercial, Contador CPA, con conocimientos de marketing, manejo de programas contables.

Experiencia: Dos años mínimos de experiencia en posiciones similares, preferente en el área contable y de publicidad.

Funciones.

- Relaciones con los proveedores.
- Diseño de planes de comercialización.
- Llevar un registro de mayores auxiliares y mayor general.
- Elaborar saldos diarios (libros), emisión de cheques y comprobantes de pago.
- Registrar operaciones diarias en sus respectivos libros, tales como: gastos generales, cuentas bancarias, cuentas por pagar y cuentas por cobrar.
- Llevar registros contables
- Elaborar rol de pagos.
- Elaborar estados financieros.
- Mantener actualizado el archivo contable.
- Llevar registro mensual del número de clientes atendidos, sus datos y frecuencia de compra.
- Realizar la labor de facturación.
- Realizar las actividades de facturación y registro de ventas.
- Control de inventario y reporte de gastos en insumos y telas
- Efectuar análisis financieros d, contabilizar comprobantes de egreso
- Preparar y suscribir informes mensuales sobre los estados financieros, activo, pasivo, patrimonio y de las cuentas especiales.
- Coordinar las labores de contabilidad con otras unidades administrativas.

Nota: El Gerente de Comercialización se encargará de la contabilidad.

- **COSTURERAS**

Objetivo del Cargo

Realizar las actividades de elaboración de bolso, en base a las especificaciones que se dé por el Jefe de Taller a pedido del cliente, y seguir el procedimiento según el diseñador de modas haya establecido. Optimizar el tiempo, así como el uso de recursos y utilizar las máquinas de la manera más adecuada según las indicaciones que se determinen.

Perfil

Estudios: Cursos de Corte y Confección.

Experiencia: Dos años mínimos de experiencia en posiciones similares del sector textil

Funciones.

- Elaboración de los bolsos en base a las especificaciones dadas por la supervisora del taller.
- Ser responsable por el inventario entregado.
- Entregar el bolso en el tiempo de entrega que se haya estipulado.
- Informar sobre cualquier contratiempo al Supervisor del Taller

5.2 ESTRUCTURA LEGAL

La estructura legal de la empresa comprende todo lo relacionado al marco jurídico en el que la actividad empresarial y lucrativa se va a involucrar; antes de ponerse en marcha el proyecto, éste debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes.

El ordenamiento de cada país, es fijado por una constitución política, leyes, reglamentos y decretos, entre otros, determinando de esta manera las diversas normas permisivas o prohibitivas que pueden afectar de manera directa o indirecta en el normal funcionamiento de una organización.

Es por esto que se hace necesariamente importante investigar la Legislación Ecuatoriana, para determinar si existe alguna restricción que imposibilitaría la creación y el planteamiento legal de la misma.

5.2.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Dentro de la Legislación Ecuatoriana, en el Código Civil en su Libro IV DE LAS OBLIGACIONES EN GENERAL Y DE LOS CONTRATOS, en el Título XXVI DE LA SOCIEDAD en el párrafo DE LAS DIFERENTES ESPECIES DE SOCIEDAD, se señala que existen sociedades civiles y comerciales.

Siendo la Sociedad Civil una Sociedad de Hecho en donde dos o más personas se obligan mutuamente a cumplir con una prestación, con el objeto de tener ganancias en dinero, que se dividirán entre sí según el empleo que hiciere, o por lo que cada uno hubiere aportado. La Sociedad Civil es aunar esfuerzos para trabajar en ciertos actos de comercio por necesidad de trabajo mas sus socios no necesariamente pueden ser comerciantes.

La figura legal para la creación de la empresa será la de Sociedad de Hecho, que es una sociedad civil que no requiere del registro en la Superintendencia de Compañías, y se regirá por las condiciones que las partes interesadas establezcan en cada caso. Y su Norma Legal es el Código Civil y el Contrato Privado.

La Sociedad de Hecho no está bajo ninguna autorización, ni control, pero la ley establece que se someterán en caso de controversia a las leyes que norman las

sociedades mercantiles, Código de Comercio, Ley de Compañías, Ley de Mercado de Valores y otras.

A continuación se presentan las principales características que presentan las Sociedades de Hecho:

5.2.2 PROCEDIMIENTO PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL

Según el Dr. Ernesto Andrade señala que para constituir una sociedad civil se debe seguir los siguientes pasos (información personal)⁹:

1. Elaboración de los estatutos de la Compañía.
2. Aprobación de los estatutos por un Juez de lo Civil.
3. Inscripción en el Registro Mercantil de la Sociedad Civil o Comercial.
4. Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos de presidente y representante legal.
5. Publicación del extracto de constitución en un diario de circulación en el domicilio de la empresa.
6. Obtención de la Patente Municipal.
7. Obtención del RUC.

5.2.3 PERMISOS PARA EL FUNCIONAMIENTO

5.2.3.1 Inscripción en el registro mercantil de la sociedad civil

Los requisitos son¹⁰:

⁹ Dr. Ernesto Andrade ,entrevista realizada el lunes 25 de enero del 2010

¹⁰ Requisitos para inscripción en el registro mercantil, 26 de enero del 2010, disponible en: <http://www.registromercantilquito.com/requisitostramites>

1. Tres copias certificadas de la escritura pública de constitución o reforma de estatutos de la sociedad civil.
2. Proceso con copia certificada donde debe constar la sentencia de un Juez de lo Civil aprobatoria de la sociedad y la respectiva notificación al Registro Mercantil de la sentencia aprobatoria.
3. Anotación marginal de la aprobación de la sociedad por parte del notario que otorgó la escritura de constitución.
4. Domicilio en Quito, debe constar en los estatutos de la compañía.
5. Certificado de inscripción en el Registro de la dirección financiera tributaria del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
6. Certificado del cumplimiento tributario otorgado por la Dirección Financiera Tributaria del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
7. Publicación del extracto de la sociedad cuando así lo exige la sentencia.
8. Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación vigentes.

Inscripción de nombramientos:

1. Tres (3) ejemplares mínimo con firmas originales del nombramiento por cargo.
2. Copia del acta de junta de socios.
3. Copia de la cédula de ciudadanía, identidad o pasaporte donde consten claramente el número y la firma.
4. Copia de papeleta de votación si es ecuatoriano.

5.2.3.2 Registro único de contribuyentes (RUC) para sociedades civiles

Para la inscripción de la sociedad esta debe efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de actividades. En el caso de sociedades la fecha de

inicio de actividades está definida por el acto que genera su existencia jurídica. Los requisitos para la inscripción son¹¹:

1. Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
2. Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
3. Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
4. Original y copia de la cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
5. Original del certificado de votación.
6. Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
7. Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,
8. Original y copia del contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción.

5.2.3.3 Impuesto de patente municipal

En el artículo 33 del capítulo 3 de la ordenanza de Quito dice que La patente es un impuesto que deberá ser pagado por todos los comerciantes o industriales que operen en el Distrito Metropolitano de Quito, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico¹².

En lo referente al plazo para obtener la patente, según el artículo 383 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, la patente deberá obtenerse dentro, de los treinta

¹¹ Requisitos para la inscripción en el SRI, 26 de enero del 2010, disponible en: <http://www.sri.gov.ec/ruc/gen-022480>

¹² Capítulo 3 de la Ordenanza de Quito, 26 de enero del 2010, disponible en: <http://www.conquito.com.ec>

días siguientes al último día del mes en que se inician actividades; o, dentro de los treinta días siguientes al último día del año. Aquí también se señala que las personas naturales o jurídicas que inicien actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, deberán presentar los siguientes documentos en copias simples y legibles: Las sociedades de hecho presentarán:

1. Documento de constitución.
2. Registro único de contribuyentes.
3. Cédula de identidad o ciudadanía del representante legal.
4. Formulario de declaración de impuesto de patente.

5.2.3.4 Seguridad social

Dado que la empresa mantendrá una relación de dependencia con su personal, es un requisito necesario el registro del empleador en el Instituto de Seguridad Social para lo cual se deberá seguir el siguiente procedimiento¹³:

1. Ingresar www.iess.gov.ec
2. IESS en línea *Empleadores
3. Actualización datos del registro patronal
4. Sectores: Privado, Público, Doméstico
5. Ingresar datos
6. Imprimir solicitud clave de Empleador
7. Presentar la solicitud adjuntando los siguientes documentos:
8. Copia de la Cédula de Identidad y papeleta de votación del Representante Legal
9. Nombramiento del Representante legal
10. Copia del RUC actualizado.
11. Copia de última Planilla de Agua, Luz o teléfono.

¹³ Procedimiento para el registro del empleador en el IESS, 26 de enero del 2010, disponible en: <http://www.iess.gov.ec>

5.2.4 OTROS REQUISITOS

5.2.4.1 Registro de signos distintivos

El registro de signos distintivos se lo realiza en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), dicho procedimiento tiene por objeto lograr el registro y por tanto la protección de un signo, confiriéndole a su titular un derecho exclusivo para su utilización. El término signo distintivo comprende tanto a las marcas como a los nombres y lemas comerciales, a las apariencias distintivas de los locales y las indicaciones geográficas que se utilizan para distinguir un producto, servicio o una actividad en el comercio¹⁴.

El signo distintivo a registrar es el nombre de la empresa el cual ha sido denominado "BOLSOS&RETAZOS".

Los requisitos que deben presentarse para el registro de un signo distintivo son los siguientes:

- Original y copia de la solicitud de registro dicho documento se lo adquiere ingresando a la página web www.iepi.ec ANEXO K
- Documentos habilitantes tales como:
 - Copia de la cédula de ciudadanía en el caso de las personas naturales.
 - Nombramiento de representante legal de la persona jurídica solicitante.
 - Poder debidamente legalizado, de ser el caso.
 - Comprobante de pago de la tasa correspondienteEn el caso de los signos gráficos o mixtos, se debe adjuntar 6 etiquetas en papel adhesivo con la reproducción del signo.
- Documento de prioridad en caso de que se quiera hacer valer este derecho en el Ecuador.

¹⁴ Registro de Signos Distintivos, 26 de enero del 2010, disponible en: <http://www.iepi.ec/main.asp?goto=IWSViewSection.asp&sid=2>

Previo al inicio del registro respectivo, se deberá efectuar una búsqueda fonética, misma que se realiza mediante el formulario de búsquedas disponible en la página web del IEPI junto con el pago de la respectiva tasa por el servicio (costo de USD 16). La búsqueda tiene como finalidad determinar si existe un signo registrado que tenga un porcentaje de similitud o que sea idéntico respecto del signo que se pretende registrar, para de esta manera evitar que el signo a registrarse sea negado por anterioridad.

1. El primer paso para el registro de un signo es la presentación de la solicitud con todos los documentos habilitantes. Se debe adjuntar el comprobante de pago de una tasa de \$54, en el Banco de Guayaquil, CTA. CTE. 6265391, IEPI.
2. Posteriormente se realiza un examen de forma para analizar si la solicitud cumple con los requisitos previstos en la Ley nacional y la normativa Andina.
3. Se realiza la publicación de un extracto de la solicitud en la Gaceta de Propiedad Intelectual respectiva a fin de que, quien tenga legítimo interés pueda presentar la correspondiente oposición al registro.
4.
En caso de que no exista oposición al registro, se realiza el último examen denominado de registrabilidad o de fondo, con el fin de determinar si la solicitud está o no incurso en una de la prohibiciones absolutas o relativas de registro.
5. Una vez realizado este examen, se emite la resolución correspondiente concediendo o negando el registro del signo.
6. En caso de que se conceda el registro, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial dispone la emisión del correspondiente título, previo pago de una tasa de \$28.

Este procedimiento se lo debe renovar cada 10 años.

5.2.4.2 Registro de patente de diseño industrial

El registro de patente de diseño industrial se lo hace con el fin de obtener un derecho de exclusividad en la comercialización de los bolsos diseñados por la diseñadora de modas contratada, es decir que el mismo no podrá hacer uso de los mismos con otras empresas¹⁵.

REQUISITOS Y PROCEDIMIENTO

1. Para proceder con el registro es necesario en primera instancia la celebración de un Contrato de Derechos Patrimoniales, entre el diseñador de modas y el representante legal de la empresa, en el cual se especificará el monto que el diseñador recibirá por el diseño de los bolsos, el mismo que certificará que la empresa “Bolsos&Retazos”, se dedicará a la comercialización de los mismos, cediéndole los derechos de confidencialidad y exclusividad. Dentro del contrato se establecerá el tiempo de renovación y los casos por los que se daría por terminado el contrato.
2. Este contrato deberá ser celebrado con un abogado y debidamente notariado.
3. El siguiente paso es el diseño de un catálogo, en el que se incluirán los dibujos de los diseños de todos los bolsos que el diseñador entrega a la empresa, con el respectivo detalle de características y el nombre del autor.

¹⁵ Registro de Patente de Diseño Industrial, 26 de enero del 2010, disponible en: [://www.iepi.ec/main.asp?goto=IWSViewSection.asp&sid=21](http://www.iepi.ec/main.asp?goto=IWSViewSection.asp&sid=21)

4. Posteriormente se realiza la presentación de la solicitud de Registro de Obras Literarias, dicho documento se lo obtiene ingresando a la página web www.iepi.ec; junto con un ejemplar del catálogo. ANEXO M
5. Adjuntar el recibo de pago de \$4, en el Banco de Guayaquil, CTA. CTE. 6265391, IEPI.
6. Anexar la fotocopia de la cédula de ciudadanía del autor y/o autores.
7. El patrocinio del abogado es recomendado pero no obligatorio.
8. AL momento de hacer público el catalogo, se debe adjuntar la certificación de la imprenta y las 10 primeras páginas de la obra.
9. De contar la obra con más datos de los contenidos en el formulario, hágalos constar en una hoja adicional.

6 ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN

Para determinar el monto de la inversión total para la puesta en marcha del proyecto se debe cuantificar todos los activos fijos, diferidos así como, el capital de trabajo necesario para comenzar las operaciones de la empresa.

El siguiente cuadro muestra el monto total de inversión en el que se deberá incurrir para poner en marcha el proyecto, con sus respectivos montos y detalles:

Tabla 65- Inversión inicial

Detalle	Tabla	Monto de Inversión
INVERSIONES FIJAS		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	Tabla 66	\$ 2,030.00
MUEBLES YENSERES	Tabla 66	\$ 1,971.30
MAQUINARIA Y EQUIPO	Tabla 66	\$ 1,710.00
EQUIPOS DE OFICINA	Tabla 66	\$ 206.00
INVERSIONES DIFERIDAS		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	Tabla 67	\$1,547.00
SOFTWARE DE CONTABILIDAD	Tabla 68	\$500.00
GARANTIAS DE ARRIENDO (2 MESES)	Tabla 69	\$1,500.00
CAPITAL DE TRABAJO		
INVENTARIO MATERIALES	Tabla 70	\$6,595.43
COSTOS OPERATIVOS DE PRODUCCIÓN	Tabla 70	\$6,703.71
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	Tabla 70	\$6,845.09
GASTOS DE VENTAS	Tabla 70	\$1,585.76
GASTOS FINANCIEROS	Tabla 70	\$461.76
INVERSIÓN		\$31,656.05

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

A continuación se presenta de manera detallada cada uno de los componentes de la inversión:

6.1.1 ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son todos los bienes que vienen a ser propiedad de la empresa, y que son tangibles, en el caso de “Bolsos & Retazos”, son los equipos de computación, muebles y enseres, maquinaria y equipos de oficina.

En los siguientes cuadros se presenta de manera numerada todos los activos fijos de la empresa:

Tabla 66- Activos fijos

EQUIPOS DE COMPUTACION			
CANTIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	Computadora de Escritorio Pentium 4	\$400.00	\$400.00
1	Computadora portátil Toshiba	\$1,300.00	\$1,300.00
1	Impresora matriz	\$250.00	\$250.00
1	Impresora multifuncional	\$80.00	\$80.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$2,030.00

MUEBLES Y ENCERES			
CANTIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	Modulo para pared falsa	\$350.00	\$350.00
6	Sillas Costureras	\$20.55	\$123.30
2	Sillas Oficinas	\$40.00	\$80.00
4	Paneles de madera	\$45.00	\$180.00
3	Estante metalico para telas	\$75.00	\$225.00
1	Estante bolsos	\$230.00	\$230.00
5	Estantes de figuras	\$35.00	\$175.00
1	Vitrina	\$179.00	\$179.00
1	Mesa de corte y dibujo	\$189.00	\$189.00
2	Escritorios	\$120.00	\$240.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$1,971.30

MAQUINARIA Y EQUIPO			
CANTIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO UNIT.	TOTAL
4	Maquinas de coser Singer Modelo: 20U 73/83	\$427.50	\$1,710.00
	TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION		\$1,710.00

EQUIPOS DE OFICINA			
CANTIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO UNIT.	TOTAL
2	Teléfono	\$43.00	\$86.00
1	Fax	\$120.00	\$120.00
	TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION		\$206.00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

6.1.2 **ACTIVOS DIFERIDOS**

El activo diferido viene a ser el conjunto de bienes de propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, pero que son intangibles; para el presente proyecto en su etapa inicial, será necesario pagar gastos de constitución, comprar software de contabilidad, e incurrir en pagos de garantías para el arriendo del local.

Dicha información se la especifica en las siguientes tablas:

Tabla 67- Gastos de constitución

Descripción	Precio Unitario	Precio total
Elaboración de Estatutos y Aprobación	\$600.00	\$600
Publicación de Constitución	\$80.00	\$80
Patente	\$60.00	\$60
Inscripción Registro Mercantil	\$50.00	\$50
Honorarios Abogado	\$500.00	\$500
Razones de Marginación (notaria)	\$80.00	\$80
Inscripción de Nombre y Catálogo en IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)	\$102.00	\$102
Otros	\$75.00	\$75
TOTAL		\$1,547

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Tabla 68- Software de contabilidad

Descripción	Precio Unitario	Precio total
Software de Contabilidad	\$500.00	\$500
TOTAL		\$500

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Tabla 69- Garantías de arriendo (2 meses)

Descripción	Precio Unitario	Precio total
Garantías Arriendos	\$ 1,500.00	\$1,500
TOTAL		\$1,500

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Estos activos diferidos considerados como un gasto pre operacional, que efectivamente se ejecuta, los cuales en base a la Ley Tributaria se los registra en un asiento contable denominado amortización al 20% de manera anual.

6.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es aquel capital adicional del activo fijo y diferido, que se necesitará para que empiece a funcionar la empresa. Por la naturaleza del proyecto para poder establecer el monto del capital de trabajo en una empresa que aun no se encuentra en funcionamiento se ha tomado en cuenta los costos operativos y el de inventario para 3 meses, por información de personas que han trabajado en negocios similares; los mismos que se los detallan a continuación:

Para el primer trimestre se ha considerado una producción de 1500 bolsos (producción anual dividida para cuatro).

Tabla 70- Capital de Trabajo (Trimestral)

COSTOS DE FABRICACIÓN	Anexo (Tabla)	OPERATIVOS
Costo Directo		
Materia Prima	Anexo M	\$2,070
Materiales Directos	Anexo N	\$2,890
Mano de Obra	Anexo O	\$4,214
Total Costo Directo		\$9,175
Gastos de Fabricación		
Materiales Indirectos	Anexo P	\$1,635
Mano de Obra Indirecta	Anexo O	\$1,247
Total Gastos de Fabricación		\$2,882
Otros Gastos Indirectos		
Depreciación Fábrica	Anexo Q	\$43
Honorarios Diseñadora	Anexo O	\$1,200
Total Gastos Indirectos		\$1,243
TOTAL COSTOS DE FABRICACIÓN		\$13,299
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldo Unificado	Anexo O	\$3,087
Depreciación Administrativa	Anexo Q	\$224
Servicios Básicos	Anexo R	\$548
Suministros de Oficina	Anexo S	\$184
Caja Chica	Anexo S	\$450
Arriendo	Anexo S	\$2,250
Amortización de Diferidos	Anexo T	\$102
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$6,845
GASTOS DE VENTAS		
Gasto Publicidad	Anexo U	\$1,586
TOTAL GASTOS DE VENTAS		\$1,586
GASTOS FINANCIEROS		
Interés	Anexo V	\$462
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		\$462
TOTAL COSTOS Y GASTOS		\$22,192

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

6.2 FINANCIAMIENTO

Al ser el proyecto un estudio de factibilidad, el estudio del financiamiento se lo realizará a partir de la formulación de los presupuestos correspondientes a ingresos y gastos, así como también la determinación de las fuentes de financiamiento que se requieran durante la instalación y puesta en marcha del proyecto.

Para el financiamiento del presente proyecto se aportará con un 50% con aportes propios, siendo el 50% restante cubierto por un préstamo del Banco de Guayaquil, garantizado por un inmueble de uno de los socios, el cuál será pagado en cuotas de \$530.05, en un plazo de tres años a un interés anual del 11.82%. (Anexo Y)

Tabla 71- Financiamiento

Financiamiento	Valor	Porcentaje
Fondos Propios	\$ 15,680	50%
Fondos en Préstamo	\$ 15,976	50%
Total Inversión	\$ 31,656	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

6.3 PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN

6.3.1 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

A continuación se presenta una tabla con todos los costos en que se incurrirá para la elaboración del producto, y los respectivos gastos tanto administrativos como de ventas; a partir de esto se realiza la proyección de los mismos para 5 años, considerando un porcentaje de inflación anual del 4.31%, registrada a Diciembre del 2009.

Tabla 72- Proyección de costos y gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Anexo (Tabla)
COSTOS DE FABRICACIÓN						
Costo Directo						
Materia Prima	\$8,281.44	\$11,017.00	\$19,350.31	\$28,120.81	\$33,537.44	Anexo M
Materiales Directos	\$11,560.30	\$16,530.04	\$27,858.07	\$38,914.76	\$44,648.82	Anexo N
Mano de Obra	\$16,856.32	\$17,582.83	\$22,925.81	\$28,696.69	\$29,933.52	Anexo O
Total Costo Directo	\$36,698.06	\$45,129.87	\$70,134.19	\$95,732.27	\$108,119.78	
Gastos de Fabricación						
Materiales Indirectos	\$2,010.50	\$2,097.15	\$2,187.54	\$2,281.82	\$2,380.17	Anexo P
Mano de Obra Indirecta	\$4,987.52	\$5,202.48	\$5,426.71	\$5,660.60	\$5,904.57	Anexo O
Total Gastos de Fabricación	\$6,998.02	\$7,299.63	\$7,614.25	\$7,942.42	\$8,284.74	
Otros Gastos Indirectos						
Depreciación Fábrica	\$171.00	\$171.00	\$221.25	\$280.32	\$280.32	Anexo Q
Honorarios Diseñadora	\$4,800.00	\$5,006.88	\$5,222.68	\$5,447.77	\$5,682.57	Anexo O
Mantenimiento Maquinaria	\$0.00	\$150.00	\$156.47	\$163.21	\$170.24	Anexo W
Total Gastos Indirectos	\$4,971.00	\$5,327.88	\$5,600.39	\$5,891.31	\$6,133.14	
TOTAL COSTOS DE FABRICACIÓN	\$48,667.08	\$57,757.38	\$83,348.84	\$109,565.99	\$122,537.66	
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldo Unificado	\$6,174.40	\$6,440.52	\$6,718.10	\$7,007.65	\$7,309.68	Anexo O
Depreciación Administrativa	\$894.33	\$894.33	\$894.53	\$217.73	\$217.73	Anexo Q
Servicios Básicos	\$2,192.16	\$2,286.64	\$2,385.20	\$2,488.00	\$2,595.23	Anexo R
Suministros de Oficina	\$674.24	\$703.30	\$733.61	\$765.23	\$798.21	Anexo S
Caja Chica	\$1,800.00	\$1,877.58	\$1,958.50	\$2,042.92	\$2,130.96	Anexo S
Arriendo	\$9,000.00	\$9,387.90	\$9,792.52	\$10,214.58	\$10,654.82	Anexo S
Amortización de Diferidos	\$409.40	\$409.40	\$409.40	\$409.40	\$409.40	Anexo T
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$21,144.53	\$21,999.67	\$22,891.87	\$23,145.50	\$24,116.05	
GASTOS DE VENTAS						
Gasto Publicidad	\$3,295.76	\$3,437.81	\$3,585.98	\$3,740.53	\$3,901.75	Anexo U
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$3,295.76	\$3,437.81	\$3,585.98	\$3,740.53	\$3,901.75	
GASTOS FINANCIEROS						
Interés	\$1,640.94	\$1,051.83	\$389.19	\$0.00	\$0.00	Anexo X
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$1,640.94	\$1,051.83	\$389.19	\$0.00	\$0.00	
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$74,748.30	\$84,246.69	\$110,215.87	\$136,452.03	\$150,555.46	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

6.3.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Los ingresos del proyecto son todas las ganancias que la empresa genera por concepto de la venta de bolsos. La cantidad de bolsos a producir se basa en el porcentaje de la demanda insatisfecha a cubrir que fue determinado en el estudio de mercado, en donde también se estableció que se pondrán a la venta tres tipos de bolsos 2 medianos y uno grande. Se estableció que los modelos medianos generaran el 70% de las ventas y el grande el 30% restante. El precio de venta del bolso mediano será de \$16.80, mientras que el grande será de \$19.00; dichos precios serán incrementados en un horizonte de 5 años en base al porcentaje de inflación.

Tabla 73- Proyección de ingresos

	Diseño Bolso 1			Diseño Bolso 2			Diseño Bolso 3			INGRESOS TOTALES
	Mediano			Grande			Mediano			
	Cantidad	Precio	Ingresos	Cantidad	Precio	Ingresos	Cantidad	Precio	Ingresos	
Año 1	2100	\$16.80	\$35,280.00	1800	\$19.00	\$34,200.00	2100	\$16.80	\$35,280.00	\$104,760.00
Año 2	2940	\$17.52	\$51,520.80	2520	\$19.82	\$49,943.63	2940	\$17.52	\$51,520.80	\$152,985.22
Año 3	4762.8	\$18.28	\$87,060.97	4082	\$20.67	\$84,395.84	4762.8	\$18.28	\$87,060.97	\$258,517.79
Año 4	6384	\$19.07	\$121,725.06	5472	\$21.56	\$117,998.78	6384	\$19.07	\$121,725.06	\$361,448.90
Año 5	7022	\$19.89	\$139,668.55	6019	\$22.49	\$135,392.98	7022	\$19.89	\$139,668.55	\$414,730.08

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

6.4 ESTUDIOS FINANCIEROS

6.4.1 BALANCE GENERAL INICIAL

A continuación se presenta el balance general inicial de la empresa, el cuál mostrará la aportación neta que deberán realizar los accionistas del proyecto.

Tabla 74- Balance general inicial

BOLSOS & RETAZOS			
BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVO		PASIVOS	
ACTIVOS DIFERIDOS		PASIVOS CORRIENTES	
Caja y Bancos	\$15,620.27	Préstamo Bancario por Pagar	\$16,000.00
Inventario Materia Prima	\$6,595.43	TOTAL PASIVOS	\$16,000.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$22,215.70		
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
Equipos de Computación	\$2,030.00	Capital social	\$15,680.00
Muebles y Enseres	\$1,971.30	TOTAL PATRIMONIO	\$15,680.00
Maquinaria y Equipo	\$1,710.00		
Equipos de Oficina	\$206.00		
TOTAL FIJOS	\$5,917.30		
ACTIVOS INTANGIBLES			
Gastos de Constitución	\$1,547.00		
Software de Contabilidad	\$500.00		
Garantías	\$1,500.00		
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$3,547.00		
TOTAL ACTIVOS	\$31,680.00	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$31,680.00

Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Vanessa Bonilla

6.4.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIA PROYECTADO

El estado de resultados proyectado que se presenta a continuación, es la base para calcular los flujos netos de efectivo con los cuales se realiza la evaluación financiera.

Tabla 75- Estado de resultados proyectado

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+	Ingresos de Operación	\$104,760.00	\$152,985.22	\$258,517.79	\$361,448.90	\$414,730.08
-	Costo de Producción	\$48,667.08	\$57,757.38	\$83,348.84	\$109,565.99	\$122,537.66
=	Utilidad marginal	\$56,092.92	\$95,227.83	\$175,168.95	\$251,882.91	\$292,192.42
-	Gastos de Administración	\$21,144.53	\$21,999.67	\$22,891.87	\$23,145.50	\$24,116.05
-	Gastos de Ventas	\$3,295.76	\$3,437.81	\$3,585.98	\$3,740.53	\$3,901.75
-	Gastos Financieros	\$1,640.94	\$1,051.83	\$389.19	\$0.00	\$0.00
=	Utilidad antes de Participaciones e Impuestos	\$30,011.70	\$68,738.53	\$148,301.92	\$224,996.87	\$264,174.63
-	15% Participacion Trabajadores	\$4,501.75	\$10,310.78	\$22,245.29	\$33,749.53	\$39,626.19
=	Utilidad antes de Impuestos	\$25,509.94	\$58,427.75	\$126,056.63	\$191,247.34	\$224,548.43
-	25% Impuesto a la Renta	\$6,377.49	\$14,606.94	\$31,514.16	\$47,811.84	\$56,137.11
=	Utilidad neta	\$19,132.46	\$43,820.81	\$94,542.47	\$143,435.51	\$168,411.33

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

6.4.3 FLUJO DE FONDOS PROYECTADO

El flujo de fondos registra el pronóstico de ingresos y egresos en efectivo, se denominan flujos debido a que se refieren a periodos cortos, de tal manera que indican la manera como fluye el dinero tanto en sus entradas como en sus salidas, permitiendo conocer el saldo que queda para los próximos años.

La siguiente tabla muestra el flujo de fondos proyectado en el desarrollo de la empresa en los próximos 5 años.

Tabla 76- Flujo de fondos proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Gravados		\$104,760.00	\$152,985.22	\$258,517.79	\$361,448.90	\$414,730.08
(-) Gastos Deducibles		\$73,682.97	\$83,181.36	\$109,100.08	\$135,953.98	\$150,057.40
(-) Depreciación Activos Fijos		\$1,065.33	\$1,065.33	\$1,115.78	\$498.05	\$498.05
(-) Amortización de activos diferidos		\$409	\$409	\$409	\$409	\$409
Utilidad antes participación/impuestos		\$29,602.30	\$68,329.13	\$147,892.52	\$224,587.47	\$263,765.23
(-) 15% participación trabajadores		\$4,440.34	\$10,249.37	\$22,183.88	\$33,688.12	\$39,564.78
Utilidad antes de impuestos		\$25,161.95	\$58,079.76	\$125,708.64	\$190,899.35	\$224,200.44
(-) 25% Impuesto a la renta		\$6,290.49	\$14,519.94	\$31,427.16	\$47,724.84	\$56,050.11
Utilidad neta		\$18,871.46	\$43,559.82	\$94,281.48	\$143,174.51	\$168,150.33
(+) Valor libros activos no vendidos						\$2,679.80
(+) Depreciación Activos Fijos		\$1,065.33	\$1,065.33	\$1,115.78	\$498.05	\$498.05
(+) Amortización de activos diferidos		\$409	\$409	\$409	\$409	\$409
(-) Amortización de créditos		\$6,360.65	\$6,360.65	\$6,360.65		
(-) Costos de inversión	-\$31,656.05					
(+) Valor de Préstamo	\$ 16,000.00					
FLUJO DE FONDOS	-\$15,656.05	\$13,986	\$38,674	\$89,446	\$144,082	\$171,738

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

6.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.5.1 INDICADORES FINANCIEROS

6.5.1.1 Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

El cálculo de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) o también llamada tasa de descuento permite que el inversionista determine cuál va a ser la tasa mínima de ganancia por invertir en el proyecto, de tal modo que compense todos los efectos inflacionarios.

Para el cálculo de este indicador se utiliza la fórmula que se detalla a continuación, que proviene del Banco Central del Ecuador.

$$TMAR = Tasa\ activa \times \% \text{ Fuentes Financiamiento Terceros} + Tasa\ Pasiva \\ \times \% \text{ Fuentes Financiamiento Fuentes Propias} + Riesgo\ de\ Mercado \\ + Interés\ del\ Préstamo$$

En donde según el Banco Central del Ecuador y la CFN se tienen las siguientes tasas:

La Tasa Activa de Interés: 9.10%

Fuentes Externas: 50%

Tasa Pasiva de Interés: 5.16%

Fuentes Internas: 50%

Riesgo Inversión: 5%

Tasa de Préstamo: 11.82%

En donde reemplazando los valores se obtuvo

TMAR	23.43%
------	--------

El cálculo de esta tasa permitirá el cálculo del Valor Presente Neto.

6.5.1.2 Valor Presente Neto (VPN)

Para realizar el cálculo del Valor Presente Neto se utilizó la tasa calculada en el punto anterior, en donde se sumaron todas las ganancias esperadas en los próximos 5 años descontadas al presente menos los desembolsos necesarios para generar dichas ganancias al tiempo cero.

La fórmula para calcular el VAN es:

$$VAN = \left[\frac{FE}{(1+i)^1} \right] + \left[\frac{FE}{(1+i)^2} \right] + \dots + \left[\frac{FE}{(1+i)^n} \right] - Inversión\ Inicial$$

En donde se obtuvo que el VAN del proyecto es de \$167,087.76

Tabla 77- Valor Actual Neto

Periodo	$k=1/(1+i)^n$	FE	V. Presente
0		-\$15,656.05	
1	$1/(1+23\%)^1$	\$13,985.54	\$11,330.38
2	$1/(1+23\%)^2$	\$38,673.89	\$25,383.31
3	$1/(1+23\%)^3$	\$89,446.01	\$47,561.61
4	$1/(1+23\%)^4$	\$144,081.97	\$38,532.02
5	$1/(1+23\%)^5$	\$171,737.58	\$59,936.49
VAN		\$167,087.76	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Dado que el valor del VAN > 0, esto quiere decir que el proyecto se considera rentable y viable, pues esto significa que se obtendrán ganancias.

6.5.1.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa que hace que el valor presente sea igual a cero. La TIR indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en la alternativa de inversión seleccionada.

La fórmula para calcular la TIR es:

Para TIR, VAN = 0

$$VAN = \left[\frac{FE}{(1+i)^1} \right] + \left[\frac{FE}{(1+i)^2} \right] + \dots + \left[\frac{FE}{(1+i)^n} \right] - Inversión Inicial$$

En donde aplicando Excel se obtiene que el valor que hace que VAN se vuelva cero es de TIR = 186%.

6.5.1.4 Relación Beneficio-Costo

Para realizar el cálculo de la relación Beneficio-Costo se tomará en procederá al cálculo del valor presente tanto de los Ingresos como de los Egresos, y la relación deberá ser mayor a 1 para que la propuesta se considere aceptable.

En donde la fórmula para su cálculo es de:

$$B/C = \frac{VAN \text{ ingresos}}{|VAN \text{ egresos}|}$$

Como se lo puede evidenciar en la siguiente tabla:

Tabla 78- Relación Beneficio/costo

Beneficio/costo						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-\$15,656.05					
INGRESOS		\$104,760.00	\$152,985.22	\$258,517.79	\$361,448.90	\$414,730.08
EGRESOS		\$73,682.97	\$83,181.36	\$109,100.08	\$135,953.98	\$150,057.40
VAN INGRESOS			\$623,192.83			
VAN EGRESOS			\$283,239.12			
B/C			\$2.20			

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Como el valor de B/C es mayor que de 1:

B/C>1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable, es decir no se trabajara a perdida.

6.5.1.5 Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio determina el volumen de ventas del producto con el cual el ingreso total iguala a los costos y gastos totales, que es la suma de los costos fijos más los costos variables. Para su cálculo se utiliza la fórmula que sigue a continuación:

Dicho punto de equilibrio es para el primer año.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{IT}}$$

En donde:

Tabla 79- Costos fijos y variables

Costos Variables	
Materia Prima	\$8,281.44
Materiales Directos	\$11,560.30
Total Costos Variables	\$19,841.74
Costos Fijos	
Mano de Obra	\$16,856.32
Gastos de Fabricación	\$6,998.02
Honorarios Diseñadora	\$4,800.00
Mantenimiento Maquinaria	\$2,192.16
Sueldo Unificado	\$6,174.40
Suministros de Oficina	\$674.24
Caja Chica	\$1,800.00
Arriendo	\$9,000.00
Gasto Publicidad	\$3,295.76
Otros Gastos	\$3,115.67
Depreciación Fábrica	\$171.00
Depreciación Administrativa	\$894.33
Amortización de Diferidos	\$409.40
Interés	\$1,640.94
Total Costos Fijos	\$54,906.57
Total Ingresos	\$ 104,760.00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Dichos costos se encuentran detallados en el Estudio de Mercado, en la determinación del precio; los ingresos totales se los toma de la Tabla 5.4. Proyección de Ingresos.

Y el Punto de Equilibrio es:

$$PE = \frac{\$54,906.57}{1 - \frac{\$19,841.74}{\$104,760.00}}$$

$$PE = \$67,735.86$$

El punto en que los ingresos y los gastos de operación de la empresa se igualarán es en \$67,735.86

6.5.1.6 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad tiene como finalidad mostrar los efectos que se tienen en los indicadores financieros, ante algún cambio porcentual en las diferentes variables del proyecto.

Para el correspondiente análisis se tomaron las variables de cantidad y precio, el primer análisis se lo realiza con respecto al incremento en el precio del producto.

Tabla 80- Análisis de sensibilidad con respecto al precio

Δ Precio	VAN	TIR
-30%	\$56,382.39	79%
-25%	\$74,833.28	97%
-20%	\$93,284.18	114%
-15%	\$111,735.08	132%
-10%	\$130,185.97	150%
-5%	\$148,636.87	168%
0%	\$167,087.76	186%
5%	\$185,538.66	205%
10%	\$203,989.55	224%
15%	\$222,440.45	243%
20%	\$240,891.34	262%
25%	\$259,342.24	281%
30%	\$277,793.14	301%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Como se puede observar a través de la tabla 79, cuando se realiza un incremento en el precio de tan solo el 10% el TIR aumento casi en un 20%, y al mismo tiempo el VAN, es decir que el precio es muy sensible a cualquier punto porcentual de incremento.

Es importante mencionar que un aumento en el precio del producto, se lo realiza en casos dados como el aumento en los precios de materia prima o materiales directos de fabricación, es decir el productor compensa el aumento en los costos, elevando el precio de venta al consumidor.

Del mismo modo al realizar una variación negativa del 15% al precio, se observa que el VAN del proyecto aún sigue siendo positivo, y que su TIR es del 132%, en este nivel el proyecto aún tiene ganancias desde el primer año, sin embargo a partir de

disminuciones mayores al 15% en el precio, esto se ve afectado directamente a las ganancias del primer año, ya que el saldo tiende a ser negativo.

Tabla 81- Análisis de sensibilidad con respecto a la cantidad

Δ Cantidad	VAN	TIR
-30%	\$73,993.55	92%
-25%	\$89,509.25	107%
-20%	\$93,284.18	114%
-15%	\$120,540.66	138%
-10%	\$136,056.36	154%
-5%	\$120,540.66	138%
0%	\$167,087.76	186%
5%	\$182,603.46	203%
10%	\$198,119.17	220%
15%	\$213,634.87	238%
20%	\$229,150.57	256%
25%	\$244,666.27	274%
30%	\$260,181.97	292%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Vanessa Bonilla

Al realizar una variación en el volumen de producción de bolsos, se observa que esta variable afecta directamente en los ingresos que el proyecto puede percibir.

Al momento de analizar la sensibilidad con respecto a la cantidad, se puede observar que esta variable es tan sensible que la variable del precio; el disminuir la producción en un 30% hace que el VAN llegue a ser de \$73,993.55 en donde la TIR es de tan solo el 92%.

Cuando se disminuye la producción en un 10%, se observa que existen ganancias, debido que reducciones de producción a más del 10% provocan pérdidas, al menos para el primer año. Sin embargo el proyecto sigue siendo rentable.

Al realizar aumentos en la producción, tanto el VAN como el TIR, aumentan de manera positiva y en si el proyecto se vuelve aún más atractivo para el inversionista.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- El estudio de factibilidad permitió determinar que la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de bolsos hechos de retazos en el Distrito Metropolitano de Quito, es operativamente factible y financieramente rentable.
- A través de la Investigación de Mercado se confirmó que la propuesta del bolso de retazos tiene un 95% de aceptación en el mercado. Se estableció que el mercado potencial del producto será aquel conformado por mujeres jóvenes de entre los 15 a 29 años de estratos medios y altos, que residan en el Norte y Valles de los Chillos y de Tumbaco, puesto que en esos sectores el segmento femenino busca productos más diferenciados y especializados.
- La proyección de la demanda se la realizó en base a la tasa de crecimiento poblacional urbano de la ciudad de Quito, calculado por el INEC que es del 1.7% anual. Dicha proyección multiplicada por el promedio de bolsos comprados por las clientas potenciales en un año, dio como resultado demanda de 593.590 bolsos al primer año.
- La oferta de bolsos en el mercado se encuentra conformada en un 10% por producción nacional y el 90% restante por bolsos importados, obteniendo como resultado que la oferta al primer año será de 15,520 bolsos, dicha oferta fue proyectada con el porcentaje de crecimiento del sector.
- La proyección de la demanda insatisfecha resultado de la diferencia entre la demanda y oferta proyectada, dio como resultado un total de 578.961 bolsos, al primer año.

- En cuanto a diseño, se ofertarán tres diseños de bolsos: dos medianos y uno grande, en los cuales la cliente escogerá el diseño y la combinación de colores del mismo.
- En lo que se refiere a la Promoción del producto, en las Estrategias de Marketing Mix, se estableció que se lo hará mediante el uso de Hojas Volantes, anuncios en Internet, y el rótulo del local, pero principalmente se aprovechará las recomendaciones personales que las clientes hagan a otras potenciales clientes.
- La ubicación del local que a su vez servirá de taller y que comercializará el producto será en el Norte de Quito en la Av. Amazonas y Republica, elegido en base a la elección de la alternativa más idónea en el Estudio Técnico, de acuerdo a criterios establecidos en la microlocalización.
- La empresa requerirá de una inversión inicial de \$31,656.05; dicho monto será financiado en un 50% por aportaciones de los inversionistas, y el otro 50% a través de un préstamo bancario en el Banco de Guayaquil, con garantía hipotecaria de un inmueble de una de las inversionistas.
- Mediante el análisis de sensibilidad se observó que la variación en la cantidad de producción de bolsos tanto como en el precio son igualmente sensibles a cambios porcentuales.
- De la evaluación financiera se determinó que existe un excedente desde el primer año de funcionamiento, el cual se ve reflejado en el cálculo de los indicadores, que presentan los siguientes resultados: VAN de \$167,087.76 y una TIR de 186%, mayor a la tasa de descuento 23%, lo que significa que el proyecto tiene un alto nivel de rentabilidad. La relación Beneficio/Costo de 2.20, indica que los ingresos son superiores a los egresos. Con dichos

indicadores se demuestra la viabilidad financiera del proyecto, concluyendo que la puesta en marcha y ejecución del mismo es totalmente factible.

7.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que durante la implantación y el primer año de ejecución del proyecto sea imprescindible el control en el manejo de costos de producción fundamentalmente del inventario de las telas dada la complejidad que existe en la cuantificación del número total de metros de tela que se recibe por kilo; cada kilo se compone de telas con distintos grosores, lo que provoca variación en la cantidad de metros.
- Se sugiere incrementar de manera paulatina el presupuesto para la publicidad del producto, de manera que se pueda captar buena parte del mercado, debido a que la cantidad es una variable sensible, y una baja en cantidad de producción afectaría de manera directa y perjudicial a los ingresos de la empresa.
- Al futuro, se estima conveniente desarrollar un proyecto adicional en el que se estudie la factibilidad de la creación de un negocio similar en el sur de Quito, debido a que en la Investigación de Mercado se obtuvo respuesta positiva en ese sector, de tal manera que el proyecto se extienda en todo el Distrito Metropolitano de Quito.
- Así mismo, en lo posterior sería importante incentivar a que el diseño de los modelos sea realizado por la persona que supervisa el taller, o por una de las promotoras del proyecto, de tal modo que la misma se especialice en esta área, y se suspenda la contratación externa de la Diseñadora de Modas, finalizando así con el gasto los honorarios de la misma.
- Adquiriendo más experiencia y conocimiento en los gustos y preferencias de las clientes, se debería incrementar el número de diseños que se ofertan en dicho mercado, de tal modo que se ofrezca una mayor variedad de los mismos.

- En vista de la sensibilidad a la cantidad de bolsos producidos y vendidos, periódicamente, cada trimestre en el primer año, se debe revisar los ingresos por ventas ejecutadas para contrastarlos con los planificados.

BIBLIOGRAFIA

- 1 **BACA URBINA**, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición, McGraw-Hill, 2006
- 2 **BATEMAN S. Thomas, SCOTT A**, *Administración, un nuevo panorama competitivo*, Sexta Edición, MC Graw-Hill. México:
- 3 **Banco Central del Ecuador**, enlace www.bce.fin.ec
- 4 **Conquito** enlace www.conquito.com.
- 5 **Diccionario de Marketing**, Edición de 199, Cultural S.A.
- 6 Google Earthe, enlace www.googleearth.com
- 7 **KOONTZ Harold & WEIHRICH Hemz**, *Administración una perpesctiva global*, 11. Edición, McGraw-Hill. México: (1998).
- 8 **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS**, enlace www.iess.gov.ec
- 9 **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC**, *Encuesta de Manufactura y Minería 2007.*, enlace: www.inec.gov.ec
- 10 **KOTLER Philip & AMSTRONG Gary**, *Fundamentos de Marketing.:* Pearson/Prentice Hall México, 2001.
- 11 **MALHOTRA Naresh K**, *Investigación de Mercados.- Un enfoque aplicado*, Pearson/Prentice Hall, cuarta edición , México 2004
- 12 **MIRANDA MIRANDA**, Juan José, *Gestión de Protectos.- Identificación, formulación y evaluación*, MM Editores, Cuarta Edición, Bogotá 2002
- 13 **SAPAG CHAIN Nassir**, *Preparación y evaluación de proyectos*, Cuarta edición, McGraw Hill, 1993
- 14 **Revista Lideres**, (9/29/2008). Los aretes con figuras.
- 15 **Revista Lideres**, (11/3/2008). Los bolsos Tejidos.
- 16 **Revista Líderes**, (9/29/2008). María Alejandra Endara: En cinco meses sus bolsos abrieron mercado.
- 17 **Revista Pacificard**. (Feb/2007). Bolsos Divino Tesoro.

- 18 **SAVIOLO** Stefania & **TESTA** Salvo, (2007). *La gestión de las empresas de moda*, Editorial Gustavo Gill, SL, Barcelona, 2007.
- 19 Ley de Compañías del Ecuador
- 20 Código Civil Ecuatoriano

PAGINAS WEB

<http://www.educar.org/inventos/cartera.asp>

<http://www.loquedicecandelahistoriadelbolso.com>

<http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>

<http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/ger/cuambiente.htm>

<http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

http://www.quito.gov.ec/spirales/9_mapastematicos/9_4_poblacion_y_vivienda/mapas/mapa_4_4_1.jpg

<http://www.registromercantilquito.com/requisitostramites>

<http://www.iepi.ec/main.asp?goto=IWSViewSection.asp&sid=21>

ANEXOS

ANEXO A- Población de pichincha y del distrito metropolitano de Quito al 2009

POBLACIÓN DE PICHINCHA Y DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AL 2009																	
Fuente: INEC																	
	POBLACIÓN 2009	%	URBANA	RURAL	FEMENINA	MASCULINA	FEMENINA URBANA	EIDADES SEXO FEMENINO Y MASCULINO				POBLACIÓN FEMENINA URBANA TOTAL					
								15-19	20 - 24	25 - 29	30 - 34						
PICHINCHA	2,758,629	100%	1,960,931	71.08%	797,698	28.92%	1,387,124	50.28%	1,371,505	49.72%	992,087	35.96%	270,805	274,407	252,431	220,526	366,165
QUITO	2,122,594	76.94%	1,599,361	75.35%	523,233	24.65%	1,067,306		1,055,288		763,349	35.96%	208,368	211,139	194,230	169,681	281,741
Tasa de Crecimiento de la Población				2.18%										Clase Alta	53.4%	150,450	
														Clase Media Alta	44.3%	124,811	
														Población Femenina Urbana de Clase Social Alta y Media Alta		275,261	

ANEXO B- Estratificación Socioeconómica para el Ecuador 2005-2006



**ESTRATIFICACIÓN SOCIO-
ECONÓMICA PARA EL ECUADOR.
APLICACIÓN A LA ECV QUINTA
RONDA 2005-2006.**

Introducción

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) está interesado en contar con una estratificación de los niveles socio-económicos del Ecuador con una caracterización específica de cada uno de los estratos definidos. Se espera que dicha estratificación sea la oficial que todas las empresas privadas que realizan estudios de mercado y/o de opinión puedan utilizar.

El INEC en la actualidad cuenta con una nueva ronda de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV Quinta Ronda 2005-2006) que forma parte del Componente “Sistema Integrado de Encuestas de Hogares” (SIEH) en el cual se hallan inmersas principalmente las Encuestas de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) y la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (ENIGHU). Sobre la base de los resultados definitivos del VI Censo de Población y V de Vivienda de 2001, el INEC ha preparado un nuevo marco muestral para las Encuestas de Hogares.

La ECV tiene varios objetivos y su diseño se inscribe en la necesidad de elaborar medidas de la distribución del bienestar y del nivel de pobreza de los hogares. El INEC utilizando el método de consumo ha realizado el cálculo de la pobreza en Ecuador con los datos de la ECV Quinta Ronda 2005-2006. El siguiente paso es realizar una estratificación socio-económica de la población ecuatoriana con base en esta ECV.

Selección de variables y cálculo del índice socio-económico

Se trabajó con los siguientes grupos de variables:

- 1.- Características del jefe del hogar.
- 2.- Tenencia de bienes por parte del hogar.
- 3.- Características de la vivienda.

Todas las variables son ordinales y valores inferiores significan menor bienestar, en tanto que valores superiores significan mayor bienestar. Las variables de mayor explicación del consumo son: *número de cuartos por personas, número de baños por persona, combustible usado para cocinar, educación del jefe del hogar*. La siguiente tabla presenta a cada una de las variables seleccionadas.

Variables Seleccionadas
Cuartos por persona
Número de baños por personas
Combustible que utiliza para cocinar
Educación del jefe del hogar
Disponibilidad de carro/automóvil
Servicio higiénico
Piso
Disponibilidad de tv cable
Medio de acceso a la vivienda
Disponibilidad de VHS
Disponibilidad de ducha
Area geográfica
Disponibilidad de refrigeradora
Ocupación del jefe del hogar
Disponibilidad de lavadora de ropa
Disponibilidad de línea telefónica
Disponibilidad de televisión a color
Disponibilidad de horno toda clase
Afiliación del jefe del hogar
Disponibilidad de computadora
Electricidad
Disponibilidad de internet
Disponibilidad de teatro en casa

Con las variables seleccionadas se procedió a realizar un análisis de componentes principales no-lineales. Con las ponderaciones asignadas a cada variable se calculó el índice socio-económico que servirá de base para la estratificación. Se usó un dendograma para establecer el número adecuado de estratos y este fue de cuatro. Con base a ese número de estratos se procedió a definir las características de cada uno de dichos estratos, donde D es el estrato de peor condición socioeconómica y A es el estrato de la mejor condición socioeconómica ; los porcentajes están obtenidos en función de los datos de la ECV Quinta Ronda 2005-2006:

Porcentajes Nacionales de acuerdo a Estrato en 4 categorías	
Estrato	Porcentaje
D	9,50%
C	26,50%
B	39,60%
A	24,50%

Estratos por ciudades

En esta parte se presenta el porcentaje de cada estrato en las principales ciudades del país, así como en las diferentes regiones:

Porcentajes de Estrato por Ciudades / Regiones / Urbano-Rural				
	D	C	B	A
Quito	0.0%	2.4%	44.3%	53.4%
Guayaquil	0.2%	13.7%	52.2	34.0%
Cuenca	0.4%	1.8%	35.7	62.0%
Costa	5.1%	30.2%	44.0%	20.8%
Sierra	11.8%	23.6%	36.7%	27.8%
Oriente	15.6%	27.3%	35.7%	21.4%
Urbano	15.6%	27.3%	35.7%	21.4%
Rural	20.9%	44.5%	29.1%	5.6%

ESTRATIFICACIÓN SOCIOLÓGICA

De la tabla anterior se desprenden algunas conclusiones importantes:

- 1.- Existe una gran brecha urbano-rural en el Ecuador. Las zonas rurales contienen la mayor proporción del estrato D del país.
- 2.- Hay una importante presencia de la clase B. Tanto en el campo como en la ciudad, la clase B representa alrededor del 30% del total de hogares.
- 3.- La clase A se encuentra concentrada en las ciudades.

4.- La presencia de cuatro estratos sirve como referencia para una estratificación a nivel nacional. Desde un punto de vista estadístico éste es el número óptimo de estratos.

Dicha estratificación está bastante influenciada por la brecha urbano-rural existente en el Ecuador. Sin embargo, desde un punto de vista sociológico, se sugiere utilizar seis estratos. Para ello nuevamente se toma como referencia la estratificación sugerida por el dendograma (pero esta vez utilizando la división en 6 grupos). El objetivo de esta estratificación es tener una mayor diferenciación al interior de los sectores medios y altos. Dicha diferenciación servirá de manera especial para el área urbana. Con base a esta tipología se definieron los siguientes estratos y los porcentajes respectivos de acuerdo a la ECV Quinta Ronda 2005-2006. La clase F es la clase de peor condición socioeconómica en cambio la clase A es la de mejor condición socioeconómica.

Porcentajes Nacionales de acuerdo a estrato en 6 categorías *	
Estrato	Porcentaje
F	2.3%
E	12.5%
D	21.1%
C	28.8%
B	22.7%
A	12.6%

*Esta estratificación diferencia de mejor manera los sectores medios y altos y sirve de manera especial para el área urbana

Por último para tener una idea de la distribución geográfica de la estratificación sociológica, en la siguiente tabla se presenta los estratos por región y área.

Porcentajes de Estrato por Urbano-Rural / Regiones					
	Urbano	Rural	Sierra	Costa	Amazonía
F	0.0%	4.5%	2.2%	0.5%	6.2%
E	0.8%	25.5%	10.2%	7.4%	19.6%
D	13.0%	34.8%	14.3%	25.9%	24.8%
C	33.4%	25.6%	28.2%	33.7%	24.6%
B	33.3%	7.1%	27.5%	22.2%	16.1%
A	19.4%	2.4%	17.7%	10.3%	8.7%

En la zona urbana hay un 19% de estrato A, alrededor de un 30% de estrato B y C, y un 13% de estrato D. Menos del 1% pertenecen al estrato E y F.

En la zona rural, apenas un 10% de hogares pertenecen a los estratos A y B, en tanto que alrededor de un 70% de hogares están en los estratos E, D y C.

Por otro lado, un 5% de los hogares están en el estrato F.

A nivel regional, la Sierra presenta el mayor porcentaje de hogares en el estrato A y B, seguido se la Costa. La Amazonía, por otro lado, presenta el mayor porcentaje de hogares en estrato F.

ANEXO C- Barrios y urbanizaciones según del distrito metropolitano de Quito

	ADMINISTRACIÓN Y PARROQUIA	BARRIOS LEGALIZADOS	URBANIZACIONES APROBADAS	
		438		100%
	Total Barrios Quito	356	82	
SUR	QUITUMBE	128	12	32%
	Guamani	31		7%
	Turubamba	22	6	6%
	Quitumbe	14		3%
	La Ecuatoriana	42	2	10%
	Chillogallo	19	4	5%
	ELOY ALFARO	43	11	12%
	La Mena	6	4	2%
	Solanda	3	2	1%
	La Argelia	9	2	3%
	San Bartolo	9		2%
	La Ferroviaria	8	1	2%
	Chilibulo	5	2	2%
	La Magdalena			0%
	Chimbacalle	2		0%
Lloa	1		0%	
CENTRO	MANUELA SAENZ	31	2	8%
	Puengasí	20	1	5%
	La Libertad	4		1%
	Centro Histórico	0		0%
	Itchimbia	4	1	1%
	San Juan	3		1%
NORTE	EUGENIO ESPEJO	18	12	7%
	Belisario Quevedo	4		1%
	Mariscal Sucre			0%
	Iñaquito		1	0%
	Rumipamba	1	1	0%
	Jipijapa	1		0%
	Cochapamba	3	2	1%
	Concepción			0%
	Kenndy	3	2	1%
	S. Isidro del Inca	4	1	1%
	Nayon	1	5	1%
	Zambixa	1		0%
	LA DELICIA	35	8	10%
	Cotocollao	1	2	1%
	Ponceano	3	1	1%
	Comité del Pueblo	2	1	1%
	El Condado	19		4%
	Carcelen	3	2	1%
	Nono			0%
	Pomasqui	2	1	1%
San Antonio	3	1	1%	

	Cala Cali	1		0%
	Nanegalito			0%
	Nanegal			0%
	Gualea			0%
	Pacto	1		0%
	NORCENTRAL			0%
	Puellaro			0%
	Perucho			0%
	Chavezpamba			0%
	Atahualpa			0%
	San Jose de Minas			0%
	CALDERON	53	15	16%
	Calderon	51	14	15%
	Llano Chico	2	1	1%
TUMBACO	TUMBACO	5	6	3%
	Cumbaya	1	5	1%
	Tumbaco	4	1	1%
LOS CHILLOS	LOS CHILLOS	37	12	11%
	Amaguania	5		1%
	Conocoto	27	11	9%
	Guangopolo			0%
	Alangasí	2	1	1%
	La Merced	2		0%
	Pintag	1		0%
	AEROPUERTO	6	4	2%
	Puembo			0%
	Pifo	1	2	1%
	Tabalela		1	0%
	Yaruqui			0%
	Checa	1		0%
	El Quinche	1		0%
	Guayllabamba	3	1	1%

FUENTE:DMPT-DMPQ

ELABORACIÓN: Vanessa Bonilla

ANEXO D- Formato de Encuesta

EPN Ing. Empresarial	ENCUESTA
----------------------------	----------

Objetivo: Obtener información del mercado potencial de venta de bolsos de retazos en el Distrito Metropolitano de Quito. La información que se proporcione es confidencial y será utilizada únicamente para fines académicos, por lo que solicitamos responder con total libertad.

FECHA	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	ENCUESTADOR	<input type="text"/>	<input type="text"/>	CÓDIGO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
-------	----------------------	----------------------	----------------------	-------------	----------------------	----------------------	--------	----------------------	----------------------	----------------------

INFORMACIÓN GENERAL

1. Edad

ENTRE 15-19	<input type="text"/>
ENTRE 20-24	<input type="text"/>
ENTRE 24-29	<input type="text"/>
ENTRE 30-34	<input type="text"/>

2. Instrucción

Primaria	<input type="text"/>
Secundaria	<input type="text"/>
Superior	<input type="text"/>

3. Nivel de Ocupación

Empleado	<input type="text"/>
Estudiante	<input type="text"/>
Sin trabajo	<input type="text"/>

4. ¿Le interesaría adquirir un bolso confeccionado con retazos de tela?

SI

NO

Si su respuesta es NO le agradecemos su colaboración y su tiempo, gracias.

5. ¿Qué tanto le gustaría personalizar el bolso?

Nada	Poco	No mucho	Mucho	Bastante
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6. Señale el aspecto o aspectos que usted considera más importante a la hora de comprar un bolso, máximo tres:

Diseño	
Combinación de colores	
Materiales (cuero, tela, etc.)	
Accesorios (botones, cierres, etc.)	
Utilidad	
Tamaño	
Precio	
Marca	
Otros	

7. Señale el tamaño de bolso que usted utiliza más a menudo:

Pequeño	Mediano	Grande

8. ¿Cada qué tiempo usted suele comprar un bolso?

				Mayor a un año
Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	

9. ¿Ha escuchado hablar si existen personas o empresas que se dediquen a vender bolsos hechos de retazos de tela?

Si	No	No me acuerdo

Si su respuesta es SI
indique cuales:

--

10. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un bolso hecho de retazos de tela?

Entre \$12-\$15	
Entre \$16-\$18	
Entre \$19- \$21	
Entre \$22-\$25	
Entre \$25-\$30	

11. ¿En qué lugar le gustaría comprar este tipo de bolsos?

Islas en Centros Comerciales	Almacenes fuera de centros comerciales	Internet

12. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la venta de este producto?

Radio	
Revistas	
Internet	
Hojas Volantes	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO E- Diccionario de códigos

DICcionario DE DATOS				
NO. DE VARIABLE	NOMBRE DE LA VARIABLE (DESCRIPCION)	No DE PREGUNTA SEGÚN LA ENCUESTA	INSTRUCCIONES PARA CODIFICACIÓN	COLUMNAS ASIGNADAS
	Fecha (día/mes/año)		14/11/2009 = 1 15/11/2009 = 2	
	Encuestador		Vanessa Bonilla	
1	Código Dividido por sectores		Del 1 al 385 Norte (001-124) = 1 Centro(125-153) = 2 Sur(154-324) = 3 Tumbaco(325-342) = 4 Valle de los Chillos(343-385) = 5	1
2	Edad	1	Entre 15-19 = 1 Entre 20-24 = 2 Entre 25-29 = 3 Entre 30-34 = 4	2
3	Instrucción	2	Primaria = 1 Secundaria = 2 Superior = 3	3
4	Nivel de Ocupación	3	Empleado = 1 Estudiante = 2 Sin trabajo = 3	4
5	¿Le interesaría adquirir un bolso confeccionado con retazos de tela?	4	SI=1 NO=2	5
6	¿Qué tanto le gustaría personalizar el bolso?	5	Nada = 1 Poco = 2 No mucho = 3 Mucho = 4 Bastante = 5	6
7	Señale el aspecto o aspectos que usted considera más importante a la hora de comprar un bolso, máximo tres	6	Precio = 1 Diseño = 2 Combinación de colores = 3 Materiales = 4 Accesorios = 5 Utilidad = 6 Tamaño=7 Marca = 8 Otros = 9	7
8	Señale el tamaño de bolso que usted utiliza más a menudo	7	Pequeño = 1 Mediano = 2 Grande = 3	8
9	¿Cada qué tiempo usted suele comprar un bolso?	8	Mensual = 1 Trimestral = 2 Semestralmente=3 Anualmente=4 Mayor a un año = 5	9
10	¿Ha escuchado hablar si existen personas o empresas que se dediquen a vender bolsos hechos de retazos de tela?	9	Si = 1 No = 2 No me acuerdo = 3	10

11	¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un bolso hecho de retazos de tela?	10	Entre \$12-\$15 = 1 Entre \$16-\$18 = 2 Entre \$19-\$21 = 3 Entre \$22-\$25 = 4 Más de \$25 = 5	11
12	¿En qué lugar le gustaría comprar este tipo de bolsos?	11	En una isla de un centro comercial = 1 En un local comercial fuera de un centro comercial = 2 Internet = 3	12
13	¿A través de qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la venta de este producto?.	12	Radio = 1 Revistas = 2 Internet = 3 Hojas Volantes = 4	13

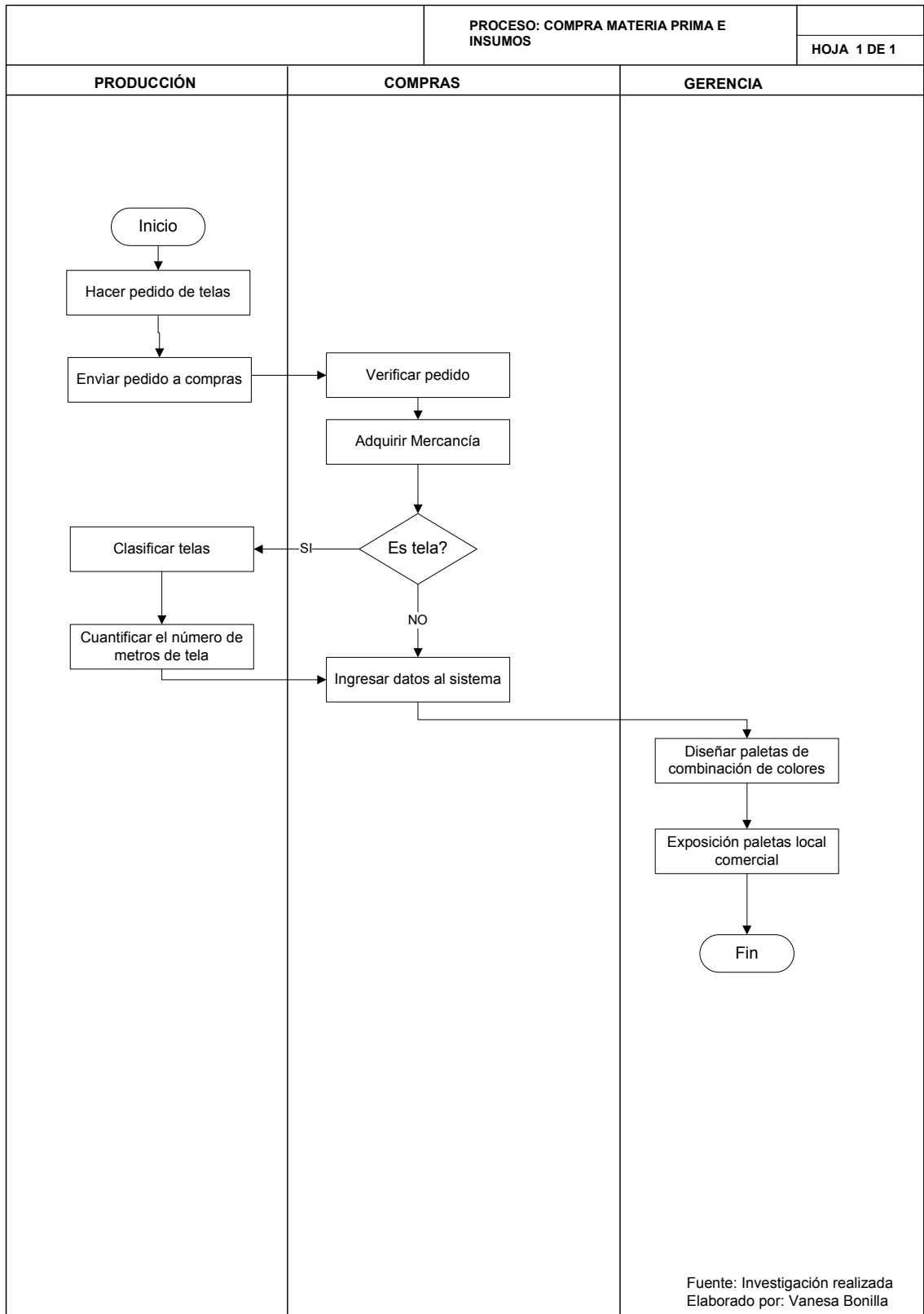
ANEXO F- Listado de importadores de bolsos del Banco Central del Ecuador

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA
4202220000	CON LA SUPERFICIE EXTERIOR DE HOJAS DE PLÁSTICO O MATERIA TEXTIL
NOMBRE IMPORTADOR	
ACOMEXIN S.A. AGENCIA DE COMERCIO EXTERIOR INTEGRA	JOSE EDUARDO OCHOA MEJIA
AGREDA AGUIRRE CARMELA LEONOR	JOSE RAFAEL SANTELLAN LEMA
AGUIRRE MAURA MARIO ALFREDO	JULLEY S.A.
ALBAN GUZMAN JESSICA CECILIA	KALAMASU S.A.
ALMACEN PROMOCIONES S.A. ALMAPROM	KARLOVA S.A.
ALMACENES DE PRATI S.A.	KRISEK S.A.
ALMACENES ESTUARDO SANCHEZ S.A.	LAS FRAGANCIAS CIA. LTDA.
ALMACENES JUAN ELJURI CIA.LTDA.	LEIMGRUBER, LUPE MORI DE
ALVARADO CARCHI MARCOS ABRAHAN	LEMA RUIZ JAIME HUMBERTO
ALVARADO CARCHI MIRIAM LUCIA	LIU SUYU
AMANDA HERNANDEZ HOYOS (ENTREPAPPELES)	LUO HAO
AMBACAR CIA LTDA	MACIAS TORRES XAVIER HENOCH ALBERTO
ANDESTRADING CIA. LTDA.	MADRIGAL SPORT MASOT CIA. LTDA
ARGENDESING S.A.	MALDONADO AGREDA ALEXANDRA
AROMAS Y RECUERDOS S.A. (AROMASA)	MALETAS Y PRODUCTOS MALEPRODU CIA. LTDA.
ARTETA LACAYO MARINELLA	MALETERIA CHIMBORAZO MALECHIM CIA. LTDA.
ASOCIACION NESTLE DEL ECUADOR S.A Y GENERAL MILLSI	MARIA LORENA MEDINA COLMONT
ASOCIACION O CUENTAS EN PARTICIPACION CARURO	MARJORIE MARISOL DELGADO TAPIA
AURORA FASHION S.A.	MENA SILVA MERCY JACQUELINE
BANGLERY S.A.	MILDEPORTES S.A.
BAQUE MARCILLO JIMMY ELIO	MIN XU
BASQUIAT S.A.	MING-CHENG IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES CIA.L
BAYER S.A.	MODACOL FGF COMPAÑIA LIMITADA
BEBELANDIA S.A.	MOLINA VEGA IVAN FERNANDO
BERMEO REYES JOSE EDUARDO	MOLINA VEGA RUBEN
BFS IMPORTADORA BUSTAMANTE FERNANDEZ SALVADOR	MONCAYO ISQUIERDO JAQUELINE DE LOS DOLORES
BOOTS N BAGS DEL ECUADOR S.A.	MONTALVAN CAMPOVERDE CARLOS FRANCISCO
BOTRIS CIA.LTDA.	MUNDO DEPORTIVO EMEDE S.A.
BPE ELECTRONIC CIA LTDA	MUNDO DEPORTIVO MADEPORT S.A.
BRAVO MORA MERCY PATRICIA	NAMETEX CIA. LTDA.
BUCARAM PULLEY MICHEL ABDALA	NATIONAL SALES
CABEZAS BROLLEY Y ASOCIADOS CIA. LTDA.	NINEWEST ECUADOR .A.
CAI DING	NUÑEZ NUÑEZ EDGAR IVAN
CAI LANCHUN	OFICINA COMERCIAL OFICOMER S.A.
CAMACHO PEDROZA JORGE ALEJANDRO	ORDOÑEZ CAÑADAS NORMA PATRICIA
CARDENAS CUESTA ESTELA	ORDOÑEZ PINOS MARTIN EDUARDO

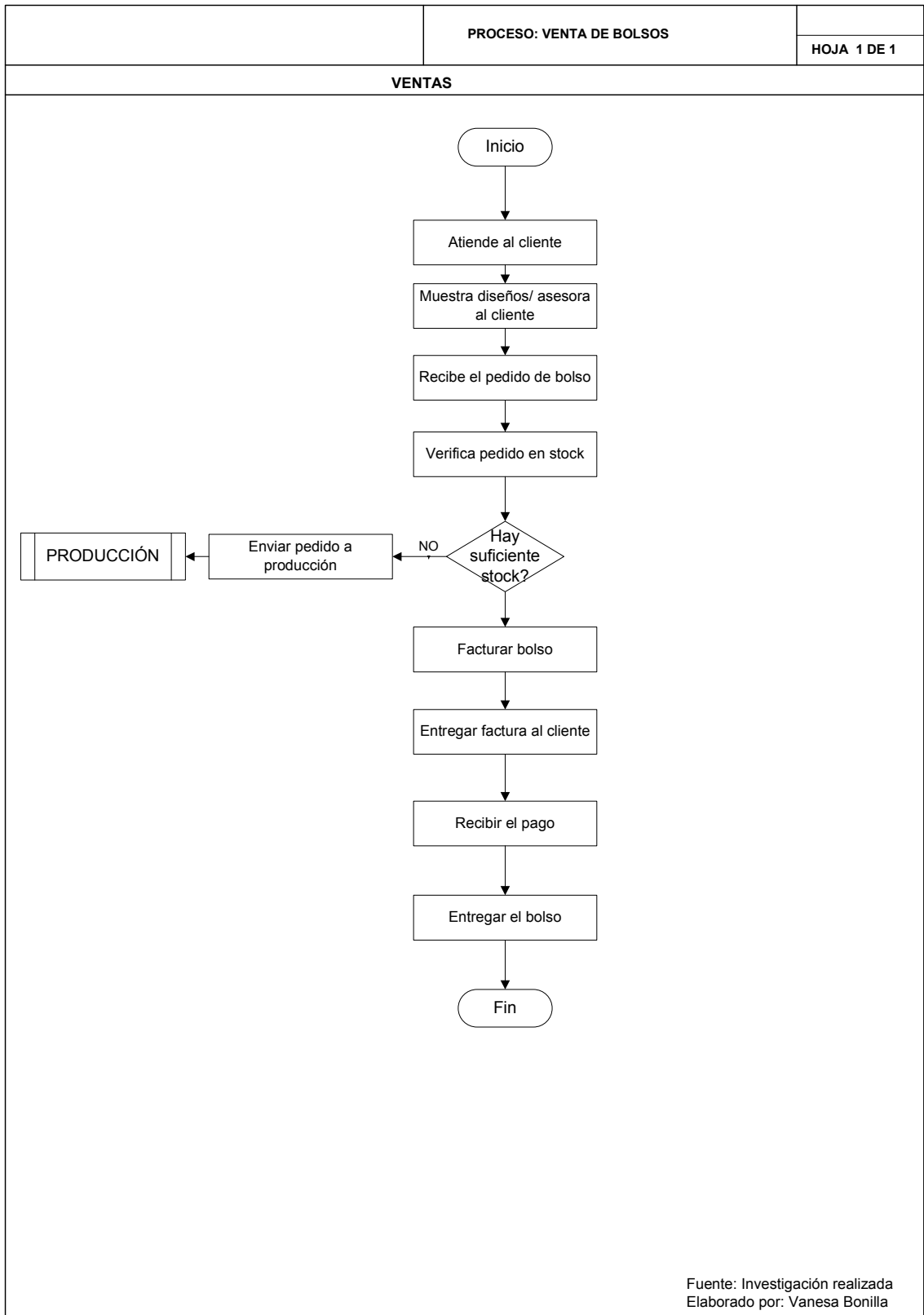
CARTIMEX S.A.	ORIFLAME DEL ECUADOR S.A.
CASA COMERCIAL TOSI C.A.	ORTIZ JACOME DE COMERCIO CIA.LTDA.
CASA IMPORTADORA SA. CASIMP	PAILZAT S.A.
CASTA?EDA MURILLO LISSETTE MAYRA	PAPELERIA CHAVEZ CIA. LTDA.
CAÑAR YANEZ MARCO WLADIMIR	PARISCONCEPT S.A.
CENTANARO QUIROZ SILVIA ALEXANDRA	PAYLESS SHOESOURCE ECUADOR CIA.LTDA.
CHEDANE S.A.	PEDROZA ARIAS ROSA CECILIA
CHEN YURONG	PEREZ CHICO ADELAIDA PETRONILA
CHINA ECUADOR S.A.	PESANTEZ BURBANO MANUEL ENRIQUE
CIA. IMPORTADORA REGALADO S.A. (COMIRSA)	PESANTEZ CARDENAS JUAN SANTIAGO
CIRCULO DE LECTORES S A	PHONESA S.A.
COELLO GONZALEZ CIA. LTDA.	PINARGOTE PARRAGA ROSA INES
COMERCIAL EQUIPAGGIO CIA. LTDA	PINO JOSE VIDEALDO ALONSO
COMERCIAL ESTRELLA AZUL S.A. CIMILY	PLUSGRUP S.A.
COMERCIAL GALILEA COMGALILEA S.A.	PREDIAL Y MERCANTIL MILATEX S.A.
COMERCIALIZADORA NIF NUF S.A.	PROBIZ S.A.
CONFAIDA S.A.	PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A.
CONFECCIONES KAMERINO	PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A.
COOX MEDRANDA OSWALDO WILFRIDO	PROSPERA COMERCIO S.A. PROSCOM
CORPMUNAB CIA.LTDA.	PROVEEDORA ECUATORIANA SA. PROESA
CORPSIR S.A.	PYCCA S.A.
COSAFEN S.A.	QUIFATEX SA
CREACIONES ROSE CIA. LTDA.	RAMIREZ BARBA NELVA NOHEMI
CROSSROADS S. A.	RAMOS JARAMILLO ANA CRISTINA
DAN HAO	RAMOS VARGAS INES DEL ROCIO
DELGADO CEPEDA PATRICIA MARCELA	RIOFRIO RAMIRES GLORIA ANGIE
DELTA AIR LINES INC.	RODRIGUEZ MATOS DANIEL NICOLAS
DEPORTES Y RECREACION FICCHUR CIA. LTDA.	ROMACC COMERCIALIZADORA SOCIEDAD CIVIL
DIPASO S.A.	ROPATEL S.A.
DISBREN S.A.	SABIJOUX S.A.
DISTRIBUIDORA ARGUELLO CAZAR CIA. LTDA.	SANCHEZ FIGUEROA Y ASOCIADOS S.A.
DISTRIBUIDORA DE LIBROS Y PAPELERIA DILIPA CIA.LTD	SARMIENTO PIGUAVE CARLOS YURY
DISTRIBUIDORA DEPORTIVA DIDE S.A.	SEGROZ SA
DISTRIEXITO S.A	SEMEBAR S.A.
EDICART S.A.	SEMPER DE ECUADOR S.A.
EMPRESAS PINTO S.A.	SENOT S.A.
FALCAO S.A.	SIAPROCI, SISTEMAS AUTOMATICOS DIGITALES DE PROCES
FARCOMED	SILVA CHONG JORGE ANDRES
FIRU S.A.	SMARTNET S.A.
FLORES NAVARRO CECILIA	SOLUCIONES DIGITALES GLOBALES C. RIOFRIO VILLEGAS
FLORES WILCHES RUTH ELIZABETH	SONG PENGFEI
FRANCOCAR S.A.	STIMM SOLUCIONES TECNOLOGICAS INTEL. PARA MERCADO
FURLISTAR SA.	SU JU CHAE
GALARZA GONZALEZ YADIRA SOLEDAD	SUPERMERCADOS LA FAVORITA C A

GAMAPARTES CIA. LTDA.	TAO XU
GAMMAMEDICAL CIA.LTDA.	TARJEAL CIA.LTDA.
GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA.LTDA.	TEXCOLOMBIA S.A.
GLOBALSHOES CIA. LTDA.	TEXTILES Y PIELES TEXTIPIEL S.A.
GLOBIN S.A.	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.
GONZALEZ CHUMBE ROSA ALEMANIA	TOBAR CEDENO VICENTE RAFAEL
GRANDA HERMANOS S.A.	TORRES ENGRACIA AZAEL
GRUPO TRANSBEL S.A.	TORRES MOLINA SAMUEL ROLANDO
GUEVARA BUESTAN KLEVER HOMERO	TRIBAR S.A.
GUIMSA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL GUIM S.A.	TRIECK S.A.
HENAO GIRALDO ABELARDO DE JESUS	TRODISA S.A.
HILOS CADENA ECUADOR S.A.	TSANG KIN KAI
HOUSE SPORT C.A.	ULLOA ENCALADA EVA LUCIA DE LOS DOLORES
HUANG YAO MIAOYUN	VALANA S.A.
HUI JUANG CHEN	VAREA ITURRALDE MARIA FRANCISCA
IMP. Y EXP. SANCHEZCARGO S.A.	VATEX
IMPORT. Y EXPORT. CALZADO TEXTILES IMPORCALTEX	VELASCO PINCAY JORGE
IMPORTACIONES KAO CIA LTDA	VELASQUEZ FERNANDEZ EMILIA JUANA
IMPORTADORA CHINATOWN S.A. IMCHITOWN	VELASQUEZ GUZMAN GERARDO VICENTE
IMPORTADORA COMERCIAL LARTIZCO C.LTDA.	VELUI SA
IMPORTADORA DE TEXTILES TEXTIMODA CIA.LTDA.	W.D.M.IMPORTADORA S.A.
IMPORTADORA DISVASARI S.A.	WANG HALJUN
IMPORTADORA EL ROSADO S.A.	WENG YOUSHUI
IMPORTADORA JARRIN S.A.	WETSIDA S.A.
IMPORTADORA R & M Y COMPAÑIA	WINDFALL S.A.
IMPORTADORA Y EXPORTADORA GRAN ESTRELLA S.A. GRANE	WU CHEN WANWEN
IMPORTADORA Y EXPORTADORA KALAND S.A.	WU LO WU HUANG
IMPORTADORA Y EXPORTADORA MING JIE S.A. MIJIE	XIAONING JIANG
IMPORTADORA Y EXPORTADORA ORIENTAL GRAN DRAGON GRA	YAN JINQIU
IMPORTADORA Y EXPORTADORA YUANDA S.A.	YANBAL - ECUADOR S.A.
IMPORTADORA, EXPORT. Y COMERCIALIZADORA D&BOND	ZAROAL REPRESENTACIONES INTERNACIONALES
INDUCORTE DEL ECUADOR INDUCORTEC S.A.	ZAVALA AVELLAN GINA
INTERMODA MEGASTORE S.A.	ZHANG FANGHONG
INTRANS ECUADOR S.A.	ZHANG YU
JARAMILLO CABRERA ANTONIO EFELIO	ZHANG YUEYING
JARAMILLO CARMONA ROCIO MARGARITA	ZHOU TAN PEI XIONG
JHOYLSA S.A.	ZOU FEI
JIN YING GUO	

ANEXO G- Diagrama de flujo del proceso de compra de materias primas



ANEXO J- Diagrama de flujo del proceso de ventas



ANEXO K- Formulario de solicitud de signos distintivos en el IEPI



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1	Nº. de Solicitud	2	Fecha de Presentación
3	Denominación del Signo		
4	Naturaleza del signo	5	Tipo de signo
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
6	Identificación del(os) solicitante(s)		
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
7	Quien(es) actúa(n) a través de		
Representante	<input type="checkbox"/>	O	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder Nº:		Fax:	
8	Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)		
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente Nº.			
9	E espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10
		Descripción clara y completa del signo	

11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades				
12 Clasificación Internacional N°.				
13 Signo que acompaña al lema comercial				
Denominación				
Registro N°	Año	h	Vigente hasta	
Solicitud N°	Fecha y Año			
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial				
14 Prioridad				
Solicitud N°:	Fecha:	/ /	País:	
15 Abogado patrocinador				
Nombre:				
Casillero IEPI:	Quito	Guayaquil	Cuenca	Casillero Judicial en Quito:
16 Anexos				
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° _____ <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)				
<div style="text-align: center; border-top: 1px solid black; margin-top: 20px;"> Firma Solicitante (s) </div>		<div style="text-align: center; border-top: 1px solid black; margin-top: 20px;"> Abogado patrocinador </div>		
		Matrícula:		
		E-mail:		


Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa

Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN

En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud



ANEXO L- Formulario de registro de patente de diseño industrial en el IEPI

 <p style="text-align: center;">INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL -IEPI- DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS</p>	Número de solicitud: _____ Fecha de presentación: _____																		
DATOS DEL AUTOR O AUTORES																			
a Nombre: _____ Nacionalidad: _____ Domicilio: _____ Ciudad: _____ País: _____ Fecha de nacimiento: _____ Fecha de defunción: _____ Seudónimo: _____ Autor música <input type="checkbox"/> Autor letra <input type="checkbox"/>																			
b Nombre: _____ Nacionalidad: _____ Domicilio: _____ Ciudad: _____ País: _____ Fecha de nacimiento: _____ Fecha de defunción: _____ Seudónimo: _____ Autor música <input type="checkbox"/> Autor letra <input type="checkbox"/>																			
TITULAR DE LA OBRA																			
Nombre: _____ Domicilio: _____ Ciudad: _____ País: _____																			
DATOS DE LA OBRA																			
Título(s): _____ _____																			
Fecha publicación: _____ <table style="margin-left: 20px; border: none;"> <tr> <td>Escultura</td> <td>Obra musical <input type="checkbox"/></td> <td>Planos</td> <td>Litografía <input type="checkbox"/></td> <td>Inédita</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Pintura <input type="checkbox"/></td> <td>Mapa <input type="checkbox"/></td> <td>Obra fotográfica</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Publicada</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Dibujo <input type="checkbox"/></td> <td>Grabado <input type="checkbox"/></td> <td>Otra:</td> <td colspan="3">_____</td> </tr> </table>		Escultura	Obra musical <input type="checkbox"/>	Planos	Litografía <input type="checkbox"/>	Inédita	<input type="checkbox"/>	Pintura <input type="checkbox"/>	Mapa <input type="checkbox"/>	Obra fotográfica	<input type="checkbox"/>	Publicada	<input type="checkbox"/>	Dibujo <input type="checkbox"/>	Grabado <input type="checkbox"/>	Otra:	_____		
Escultura	Obra musical <input type="checkbox"/>	Planos	Litografía <input type="checkbox"/>	Inédita	<input type="checkbox"/>														
Pintura <input type="checkbox"/>	Mapa <input type="checkbox"/>	Obra fotográfica	<input type="checkbox"/>	Publicada	<input type="checkbox"/>														
Dibujo <input type="checkbox"/>	Grabado <input type="checkbox"/>	Otra:	_____																
Observaciones generales: _____ _____ _____																			
DATOS DEL SOLICITANTE																			
Nombre: _____ Teléfono: _____ Domicilio: _____ Ciudad: _____ País: _____ En representación de: _____ Domicilio: _____																			
_____ Firma Abogado Patrocinador	_____ Firma solicitante																		

ANEXO M- Materia prima

Items	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Trimestral	Costo Anual
Tela Carolina para forro (100x150)	159	\$3.48	\$553.32	\$1,659.96	\$6,639.84
Tela multicolores o de colores (100x150)	38	\$3.60	\$136.80	\$410.40	\$1,641.60
TOTAL TELA			\$690.12	\$2,070.36	\$8,281.44

**INVENTARIO MATERIA
PRIMA DIRECTA**

Items	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Cantidad Anual	Costo Unitario	Costo Total	Cantidad Anual	Costo Unitario	Costo Total	Cantidad Anual	Costo Unitario	Costo Total	Cantidad Anual	Costo Unitario	Costo Total	Cantidad Anual	Costo Unitario	Costo Total
Tela Carolina para forro (100x150)	1908 m	\$3.5	\$6,639.8	\$3,453.1 m	\$3.8	\$13,028.7	\$4,834.4 m	\$4.1	\$19,776.0	\$5,831.9 m	\$4.4	\$25,865.5	\$7,581.5 m	\$4.8	\$36,456.3
Tela multicolores o de colores (100x150)	456 kg	\$3.6	\$1,641.6	\$291.1 g	\$3.9	\$1,136.0	\$407.5 kg	\$4.2	\$1,724.4	\$491.6 g	\$4.6	\$2,255.4	\$639.0 kg	\$5.0	\$3,178.8
TOTAL			\$8,281.4			\$14,164.7			\$21,500.3			\$28,120.8			\$39,635.2

ANEXO N- Materiales directos,

Items	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Trimestral	Costo Anual
Anillo color de plata	334	\$0.50	\$167.00	\$501.00	\$2,004.00
Alfiler decorativo /seguridad	167	\$0.25	\$41.75	\$125.25	\$501.00
Botón redondo de bronce	166	\$0.07	\$11.62	\$34.86	\$139.44
Botón de flor color plata	166	\$0.06	\$9.96	\$29.88	\$119.52
Cadena color plata	167	\$0.22	\$36.74	\$110.22	\$440.88
Sesgo (m)	400	\$0.33	\$133.00	\$399.00	\$1,596.00
Esponja (m)	73	\$1.94	\$141.33	\$423.98	\$1,695.94
Botones linea 24/63/52	166	\$0.05	\$8.30	\$24.90	\$99.60
Broche E2	167	\$0.30	\$50.10	\$150.30	\$601.20
Ojal color plata	501	\$0.08	\$40.08	\$120.24	\$480.96
Ojal color bronce	501	\$0.08	\$40.08	\$120.24	\$480.96
Broche Magnetico	500	\$0.15	\$75.00	\$225.00	\$900.00
Broche Remache	668	\$0.05	\$33.40	\$100.20	\$400.80
Etiquetas	500	\$0.25	\$125.00	\$375.00	\$1,500.00
Fundas de papel	500	\$0.08	\$40.00	\$120.00	\$480.00
Hilos	4	\$2.50	\$10.00	\$30.00	\$120.00
TOTAL			\$963.36	\$2,890.07	\$11,560.30

Inventario Materiales directos

Items	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Cantidad	Costo	Costo Anual	Cantidad	Costo	Costo Anual	Cantidad	Costo	Costo Anual	Cantidad	Costo	Costo Anual	Cantidad	Costo	Costo Anual
Anillo color de plata	4008	\$0.50	\$2,004.00	6480	\$0.52	\$3,379.64	9072	\$0.54	\$4,935.43	10944	\$0.57	\$6,210.46	14227.2	\$0.59	\$8,421.57
Alfiler decorativo /seguridad	2004	\$0.25	\$501.00	3780	\$0.26	\$985.73	5292	\$0.27	\$1,439.50	6384	\$0.28	\$1,811.38	8299.2	\$0.30	\$2,456.29
Botón redondo de bronce	1992	\$0.07	\$139.44	3780	\$0.07	\$276.00	5292	\$0.08	\$403.06	6384	\$0.08	\$507.19	8299.2	\$0.08	\$687.76
Botón de flor color plata	1992	\$0.06	\$119.52	3780	\$0.06	\$236.58	5292	\$0.07	\$345.48	6384	\$0.07	\$434.73	8299.2	\$0.07	\$589.51
Cadena color plata	2004	\$0.22	\$440.88	3780	\$0.23	\$867.44	5292	\$0.24	\$1,266.76	6384	\$0.25	\$1,594.02	8299.2	\$0.26	\$2,161.54
Sesgo (m)	4800	\$0.33	\$1,596.00	8640	\$0.35	\$2,996.62	12096	\$0.36	\$4,376.08	14592	\$0.38	\$5,506.61	18969.6	\$0.39	\$7,467.13
Esponja (m)	876	\$1.94	\$1,695.94	1606.5	\$2.02	\$3,244.23	2249.1	\$2.11	\$4,737.68	2713.2	\$2.20	\$5,961.63	3527.16	\$2.29	\$8,084.15
Botones linea 24/63/52	1992	\$0.05	\$99.60	3780	\$0.05	\$197.15	5292	\$0.05	\$287.90	6384	\$0.06	\$362.28	8299.2	\$0.06	\$491.26
Broche E2	2004	\$0.30	\$601.20	3780	\$0.31	\$1,182.88	5292	\$0.33	\$1,727.40	6384	\$0.34	\$2,173.66	8299.2	\$0.36	\$2,947.55
Ojal color plata	6012	\$0.08	\$480.96	9720	\$0.08	\$811.11	13608	\$0.09	\$1,184.50	16416	\$0.09	\$1,490.51	21340.8	\$0.09	\$2,021.18
Ojal color bronce	6012	\$0.08	\$480.96	9720	\$0.08	\$811.11	13608	\$0.09	\$1,184.50	16416	\$0.09	\$1,490.51	21340.8	\$0.09	\$2,021.18
Broche Magnetico	6000	\$0.15	\$900.00	10800	\$0.16	\$1,689.82	15120	\$0.16	\$2,467.71	18240	\$0.17	\$3,105.23	23712	\$0.18	\$4,210.79
Broche Remache	8016	\$0.05	\$400.80	12960	\$0.05	\$675.93	18144	\$0.05	\$987.09	21888	\$0.06	\$1,242.09	28454.4	\$0.06	\$1,684.31
Etiquetas	6000	\$0.25	\$1,500.00	10800	\$0.26	\$2,816.37	15120	\$0.27	\$4,112.86	18240	\$0.28	\$5,175.39	23712	\$0.30	\$7,017.98
Fundas de papel	6000	\$0.08	\$480.00	10800	\$0.08	\$901.24	15120	\$0.09	\$1,316.11	18240	\$0.09	\$1,656.12	23712	\$0.09	\$2,245.75
Hilos	48	\$2.50	\$120.00	54	\$2.61	\$140.82	60	\$2.72	\$163.21	68	\$2.84	\$192.94	74	\$2.96	\$219.02
TOTAL			\$11,560			\$21,213			\$30,935			\$38,915			\$52,727

ANEXO O- Mano de obra directa, indirecta, honorarios, personal de administración y ventas
ROL DE PAGOS

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	Total Sueldo Mensual	Aporte Personal	Aporte Patronal	Total Mensual
MANO DE OBRA DIRECTA						
Costurera	4	\$280.00	\$1,120.00	\$104.72	\$136.08	\$1,151.36
MANO DE OBRA INDIRECTA						
Supervisora de Producción	1	\$320.00	\$320.00	\$29.92	\$38.88	\$328.96
ADMINISTRACIÓN						
Contadora	1	\$400.00	\$400.00	\$37.40	\$48.60	\$411.20
Gerente General	1	\$400.00	\$400.00	\$37.40	\$48.60	\$411.20

ROL DE PROVISIONES

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	Total Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo Reseva	Total Provisiones Mensual	Total Anual
MANO DE OBRA DIRECTA								
Costurera	4	\$280.00	\$1,120.00	\$93.33	20	\$93.33	\$253.33	\$3,040.00
MANO DE OBRA INDIRECTA								
Supervisora de Producción	1	\$320.00	\$320.00	\$26.67	20	\$26.67	\$86.67	\$1,040.00
ADMINISTRACIÓN								
Contadora	1	\$400.00	\$400.00	\$33.33	20	\$33.33	\$103.33	\$1,240.00
Gerente General	1	\$400.00	\$400.00	\$33.33	20	\$33.33	\$103.33	\$1,240.00

PROYECCIÓN

Cargo	Cantidad	Sueldo Unificado Mensual	Sueldo Unificado Anual Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MANO DE OBRA DIRECTA							
Costurera	4	\$1,404.69	\$16,856.32	\$17,582.83	\$18,340.65	\$22,925.81	\$28,696.69
MANO DE OBRA INDIRECTA							
Supervisora de Producción	1	\$415.63	\$4,987.52	\$5,202.48	\$5,426.71	\$5,660.60	\$5,904.57
ADMINISTRACIÓN							

Contadora	1	\$514.53	\$6,174.40	\$6,440.52		\$6,718.10	\$7,007.65	\$7,309.68
Gerente General	1	\$514.53	\$6,174.40	\$6,440.52		\$6,718.10	\$7,007.65	\$7,309.68
Total Administración	2	\$1,029.07	\$12,348.80	\$12,881.03		\$13,436.21	\$14,015.31	\$14,619.37

Cargo	Cantidad	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 3	Año 4	Año 5
OTROS COSTOS INDIRECTOS								
Honorarios Diseñadora de Modas	1	\$1,200.00	\$4,800.00	\$5,006.88		\$5,222.68	\$5,447.77	\$5,682.57

ANEXO P- Materiales indirectos

Items	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Trimestral	Costo Anual
Tijeras	10	\$6.00	\$60.00	\$60.00	\$90.00
Cajas de 10 unidades de tiza	10	\$3.50	\$35.00	\$105.00	\$350.00
Pistolas de silicona	2	\$9.50	\$19.00	\$57.00	\$38.00
Caja de repuestos agujas máquina industrial	4	\$3.00	\$12.00	\$36.00	\$48.00
Pliegos de cartón dúplex para plantillas	10	\$1.10	\$11.00	\$33.00	\$110.00
Barras de silicona	100	\$0.10	\$10.00	\$30.00	\$1,000.00
Cintas métricas	6	\$1.50	\$9.00	\$9.00	\$13.50
Cajas de agujas de 100 unidades	3	\$3.00	\$9.00	\$27.00	\$27.00
Cajas de alfileres de 100 unidades	4	\$1.50	\$6.00	\$18.00	\$24.00
Marcadores de tela	10	\$2.00	\$20.00	\$60.00	\$200.00
Pizarra	1	\$65.00	\$65.00	\$65.00	\$65.00
Corchografo	1	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00
Basureros	2	\$15.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
TOTAL MATERIALES			\$301.00	\$545.00	\$2,010.50

ANEXO Q- Depreciaciones

TABLA DE DEPRECIACIONES

Nombre Activo: EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Nº. 001
 Valor Total de Compra: \$ 2,030.00
 Porcentaje
 Depreciación: 33.33%

Periodos	Vida útil/años	% Depreciación	Valor Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Residual
Año 1	3	33.33%	\$676.60	\$676.60	\$ 1,353.40
Año 2	3	33.33%	\$676.60	\$1,353.20	\$ 676.80
Año 3	3	33.34%	\$676.80	\$2,030.00	\$ 0.00
Año 4			\$0.00	\$2,030.00	\$ 0.00
Año 5			\$0.00	\$2,030.00	
TOTAL			\$2,030.00		

TABLA DE DEPRECIACIONES

Nombre Activo: MUEBLES YENSERES Nº. 002
 Valor Total de Compra: \$ 1,971.30
 Porcentaje
 Depreciación: 10.00%

Periodos	Vida útil/años	% Depreciación	Valor Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Residual
Año 1	10	10.00%	\$197.13	\$197.13	\$ 1,774.17
Año 2	10	10.00%	\$197.13	\$394.26	\$ 1,577.04
Año 3	10	10.00%	\$197.13	\$591.39	\$ 1,379.91
Año 4	10	10.00%	\$197.13	\$788.52	\$ 1,182.78
Año 5	10	10.00%	\$197.13	\$985.65	\$ 985.65
TOTAL			\$985.65		

TABLA DE DEPRECIACIONES

Nombre Activo: MAQUINARIA Y EQUIPO Nº. 003
 Valor Total de Compra: \$ 1,710.00
 Porcentaje
 Depreciación: 10.00%

Periodos	Vida útil/años	% Depreciación	Valor Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Residual
Año 1	10	10.00%	\$171.00	\$171.00	\$ 1,539.00
Año 2	10	10.00%	\$171.00	\$342.00	\$ 1,368.00

Año 3	10	10.00%	\$171.00	\$513.00	\$ 1,197.00
Año 4	10	10.00%	\$171.00	\$684.00	\$ 1,026.00
Año 5	10	10.00%	\$171.00	\$855.00	\$ 855.00
TOTAL			\$855.00		

TABLA DE DEPRECIACIONES

Nombre Activo: **EQUIPOS DE OFICINA** Nº. 004
 Valor Total de Compra: \$ 206.00
 Porcentaje
 Depreciación: 10.00%

Periodos	Vida útil/años	% Depreciación	Valor Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Residual
Año 1	10	10.00%	\$20.60	\$20.60	\$ 185.40
Año 2	10	10.00%	\$20.60	\$41.20	\$ 164.80
Año 3	10	10.00%	\$20.60	\$61.80	\$ 144.20
Año 4	10	10.00%	\$20.60	\$82.40	\$ 123.60
Año 5	10	10.00%	\$20.60	\$103.00	\$ 103.00
TOTAL			\$103.00		

TABLA DE DEPRECIACIONES

Nombre Activo: **MAQUINARIA Y EQUIPO** Nº. 005
 Valor Total de Compra: \$ 502.52
 Porcentaje
 Depreciación: 10.00%

Periodos	Vida útil/años	% Depreciación	Valor Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Residual
Año 1			\$0.00	\$0.00	\$ 0.00
Año 2			\$0.00	\$0.00	\$ 0.00
Año 3	10	10.00%	\$50.25	\$50.25	\$ 452.27
Año 4	10	10.00%	\$50.25	\$100.50	\$ 402.02
Año 5	10	10.00%	\$50.25	\$150.76	\$ 351.77
TOTAL			\$150.76		

ANEXO R- Servicios básicos

Servicios	Cantidad	Costo Unitario	Mensual	Anual
Energía Eléctrica (Kw/h)	700	\$0.12	\$84.00	\$1,008.00
Agua (m ³)	90	\$0.35	\$31.50	\$378.00
Teléfono	3600	\$0.01	\$36.18	\$434.16
Internet (kbps)	512	-	\$31.00	\$372.00
Total			\$182.68	\$2,192.16

ANEXO S- Suministros de oficina, caja chica, arriendos.

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Costo Mensual	Costo Trimestral	Costo Anual
Perforadoras	1	\$2.00	\$2.00	\$2.00	\$2.00
Engrapadoras	2	\$5.31	\$10.62	\$10.62	\$10.62
Dispensadores de cinta	3	\$2.50	\$7.50	\$7.50	\$7.50
Saca Grapas	1	\$0.36	\$0.36	\$0.36	\$0.36
Otros materiales	1	\$50.00	\$50.00	\$37.50	\$150.00
Resma Papel Bond A4 75 GRS.	1	\$4.15	\$4.15	\$12.45	\$49.80
Caja de Hojas Continuas	1	\$14.60	\$14.60	\$7.30	\$29.20
Hojas Membretadas	50	\$0.10	\$5.00	\$3.75	\$15.00
Caja de Lápices	1	\$3.21	\$3.21	\$1.61	\$6.42
Caja de Esferos	1	\$6.43	\$6.43	\$3.22	\$12.86
Caja de Resaltadores	1	\$6.96	\$6.96	\$3.48	\$13.92
Caja de Cd's	1	\$6.96	\$6.96	\$3.48	\$13.92
Libretin de Facturas	1	\$3.58	\$3.58	\$53.70	\$214.80
Libretin Comprobantes Retención	1	\$6.25	\$6.25	\$4.69	\$18.75
Libretin Notas Crédito/Notas Débito	1	\$4.30	\$4.30	\$1.08	\$4.30
Agendas	2	\$4.30	\$8.60	\$2.15	\$8.60
Sobres Correspondencia	50	\$0.10	\$5.00	\$3.75	\$15.00
Cajas de Clips	10	\$0.30	\$3.00	\$0.75	\$3.00
Cartucho impresora (negro)	1	\$32.73	\$32.73	\$24.55	\$98.19
Total			\$181.25	\$183.92	\$674.24

Caja chica

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Movilizaciones	\$30.00	\$360.00
Combustible	\$50.00	\$600.00
Alimentación varios	\$30.00	\$360.00
Otros	\$40.00	\$480.00
TOTAL	\$150.00	\$1,800.00

Arriendos

Concepto	Valor	Garantía	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	\$ 750.00	\$ 1,500.00	\$ 750.00	\$ 9,000.00

ANEXO T- Amortizaciones**TABLA DE AMORITZACIÓN**

Nombre Activo: **GASTOS DE CONSTITUCIÓN** **Nº. 001**
 Valor Total: \$ 1,547.00
 Porcentaje Amortización: 20.00%

Periodos	Años	% Amortización	Valor Amortización	Amortización Acumulada	Valor Residual
Año 1	5	20.00%	\$309.40	\$309.40	\$ 1,237.60
Año 2	5	20.00%	\$309.40	\$618.80	\$ 928.20
Año 3	5	20.00%	\$309.40	\$928.20	\$ 618.80
Año 4	5	20.00%	\$309.40	\$1,237.60	\$ 309.40
Año 5	5	20.00%	\$309.40	\$1,547.00	\$ 0.00
TOTAL			\$1,547.00		

TABLA DE AMORITZACIÓN

Nombre Activo: **SOFTWARE DE CONTABILIDAD** **Nº. 001**
 Valor Total: \$ 500.00
 Porcentaje Amortización: 20.00%

Periodos	Años	% Amortización	Valor Amortización	Amortización Acumulada	Valor Residual
Año 1	5	20.00%	\$100.00	\$100.00	\$ 400.00
Año 2	5	20.00%	\$100.00	\$200.00	\$ 300.00
Año 3	5	20.00%	\$100.00	\$300.00	\$ 200.00
Año 4	5	20.00%	\$100.00	\$400.00	\$ 100.00
Año 5	5	20.00%	\$100.00	\$500.00	\$ 0.00
TOTAL			\$500.00		

ANEXO U- Gastos de publicidad

Medios	Tipo	Cantida d	Precio Unitario	Mensual	Trimestral	Anual
Material Pop	Hojas Volantes	2500	\$180.00	\$180.00	\$270.00	\$1,080.00
	Gigantografía	2	\$107.88	\$215.76	\$215.76	\$215.76
Medios Electrónicos	Desarrollo Web	1		\$800.00	\$800.00	\$800.00
	Correo Electrónico	1	\$100.00	\$100.00	\$300.00	\$1,200.00
Total				\$1,295.76	\$1,585.76	\$3,295.76

ANEXO V- Tabla de amortización del interés del préstamo

Monto \$ 16,000.00
Tasa de Interés 11.82%

Periodos	Cuota	Interés	Amortización	Amortizado	Saldo de Capital
1	\$530.05	\$157.60	\$687.65	\$372.45	\$15,627.55
2	\$530.05	\$153.93	\$683.99	\$748.58	\$15,251.42
3	\$530.05	\$150.23	\$680.28	\$1,128.41	\$14,871.59
4	\$530.05	\$146.49	\$676.54	\$1,511.97	\$14,488.03
5	\$530.05	\$142.71	\$672.76	\$1,899.32	\$14,100.68
6	\$530.05	\$138.89	\$668.95	\$2,290.49	\$13,709.51
7	\$530.05	\$135.04	\$665.09	\$2,685.50	\$13,314.50
8	\$530.05	\$131.15	\$661.20	\$3,084.41	\$12,915.59
9	\$530.05	\$127.22	\$657.27	\$3,487.24	\$12,512.76
10	\$530.05	\$123.25	\$653.31	\$3,894.05	\$12,105.95
11	\$530.05	\$119.24	\$649.30	\$4,304.86	\$11,695.14
12	\$530.05	\$115.20	\$645.25	\$4,719.72	\$11,280.28
13	\$530.05	\$111.11	\$641.17	\$5,138.66	\$10,861.34
14	\$530.05	\$106.98	\$637.04	\$5,561.73	\$10,438.27
15	\$530.05	\$102.82	\$632.87	\$5,988.97	\$10,011.03
16	\$530.05	\$98.61	\$628.66	\$6,420.41	\$9,579.59
17	\$530.05	\$94.36	\$624.41	\$6,856.11	\$9,143.89
18	\$530.05	\$90.07	\$620.12	\$7,296.10	\$8,703.90
19	\$530.05	\$85.73	\$615.79	\$7,740.42	\$8,259.58
20	\$530.05	\$81.36	\$611.41	\$8,189.11	\$7,810.89
21	\$530.05	\$76.94	\$606.99	\$8,642.23	\$7,357.77
22	\$530.05	\$72.47	\$602.53	\$9,099.81	\$6,900.19
23	\$530.05	\$67.97	\$598.02	\$9,561.90	\$6,438.10
24	\$530.05	\$63.42	\$593.47	\$10,028.54	\$5,971.46
25	\$530.05	\$58.82	\$588.87	\$10,499.77	\$5,500.23
26	\$530.05	\$54.18	\$584.23	\$10,975.65	\$5,024.35
27	\$530.05	\$49.49	\$579.54	\$11,456.22	\$4,543.78
28	\$530.05	\$44.76	\$574.81	\$11,941.51	\$4,058.49
29	\$530.05	\$39.98	\$570.03	\$12,431.59	\$3,568.41
30	\$530.05	\$35.15	\$565.20	\$12,926.50	\$3,073.50
31	\$530.05	\$30.27	\$560.33	\$13,426.28	\$2,573.72
32	\$530.05	\$25.35	\$555.41	\$13,930.98	\$2,069.02

33	\$530.05	\$20.38	\$550.43	\$14,440.66	\$1,559.34
34	\$530.05	\$15.36	\$545.41	\$14,955.35	\$1,044.65
35	\$530.05	\$10.29	\$540.34	\$15,475.12	\$524.88
36	\$530.05	\$5.17	\$535.22	\$16,000.00	-\$0.00

ANEXO W- Mantenimiento Maquinaria

Concepto	Costo Año 2	Costo Año 3	Costo Año 4	Costo Año 5
Mantenimiento Equipo y Maquinaria	\$150.00	\$156.47	\$156.47	\$156.47
Total	\$150.00	\$156.47	\$156.47	\$156.47