

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Estudio de factibilidad para la ampliación de la microempresa del señor Geovanny Rodríguez Freire dedicada a la marroquinería con materiales sintéticos ubicada en la ciudad de Tulcán.”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título
de Ingeniero en Administración de Empresas y
Marketing

AUTOR: Anderson Alexander Salazar Martínez

ASESOR: Msc. Javier Villarreal

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que el estudiante Anderson Alexander Salazar Martínez con el número de cédula 0401639945-3 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Estudio de factibilidad para la ampliación de la microempresa del señor Geovanny Rodríguez Freire dedicada a la marroquinería con materiales sintéticos ubicada en la ciudad de Tulcán.”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Javier Villarreal

Tulcán, 2015

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía

Yo, Anderson Alexander Salazar Martínez con cédula de identidad número 040163994-3 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....

Anderson Salazar
Tulcán, 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Anderson Alexander Salazar Martínez, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 2015

Anderson Salazar M.
CI: 040163994-3

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el creador de todo y porque a pesar de que algunas veces puse mis intereses por encima de ti nunca me faltaste. Siempre me has ayudado a seguir adelante y por ti aún no pierdo la esperanza.

Aquella mujer que lo ha dado todo por sus hijos sin importar lo que ella tenga que pasar, aquella mujer que me dio la vida y me ensoñó hacer un hombre de bien, gracias mamita por tu apoyo, por tu tiempo, por tu dedicación, por tu paciencia, por tu amor, por tu amistad incondicional y por todo lo que has hecho por mí sin pensar en tus intereses, por ese buen ejemplo de lucha, perseverancia , por enseñarme nunca dejar las cosas sin terminar y sobre todo por la superación constante que me has inculcado día a día y por ser lo que soy, te agradezco con todo el corazón mamita amada.

A mi hermano que siempre me apoya sin importar la situación en la que me encuentre, por ser la persona en la cual puedo confiar infinitamente, por enseñarme a nunca rendirme, gracias hermano querido.

Indiscutiblemente agradezco a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por brindar las herramientas necesarias para el aprendizaje.

A mi asesor Msc. Javier Villarreal por ese tiempo dedicado en el desarrollo de esta investigación, gracias por su apoyo.

Al Ing. Richard Marcillo mi amigo del alma por ayudarme a solucionar los problemas que se presenta tanto en lo personal como en lo académico.

Muchas Gracias

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada especialmente a mi madre Wilma Martínez, una mujer luchadora que sin duda es un ejemplo a seguir, ya que desde pequeño ha inculcado en mí el deseo de superación y perseverancia, porque ha estado ahí incondicionalmente dándome fortaleza para seguir adelante por un buen camino, gracias mamita por ser la mejor del mundo.

Mi abuelita Ligia que ha sido como una madre para mí ya que me ha consentido y brindado sus sabios conocimientos.

Mi hermano Kevin quien me ha regalado día a día su apoyo, afecto y su comprensión, por enseñarme a valorar las cosas, a parte del apoyo moral para la realización de este trabajo.

A mis compañeros con quienes compartí mi vida universitaria, aquellos que a cada momento me brindaron su apoyo y nunca dejaron de hacerlo, he hicieron de mí una persona optimista, entusiasta, especialmente a Richard, John, Cristian, Alexis, con quienes compartí mis mejores momentos y juntos nos forjamos una meta en esta casa del saber.

A esa persona que me apoya moralmente y me ayuda a trazar metas en mi vida personal a pesar de la distancia y dificultades que se han presentado. A todos y cada uno de mis amigos quienes hicieron de mi tiempo libre una locura, mil gracias por tanta alegrías vividas, por esas anécdotas que hemos pasado y sin dejar a un lado el interés que muestran por mi superación.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DE TRABAJO.	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.	iv
DEDICATORIA.	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xix
CAPITULO I.....	- 1 -
I. EL PROBLEMA.....	- 1 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 1 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 2 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 2 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 3 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 3 -
1.5.1 Objetivo General.....	- 3 -
1.5.2. Objetivos Específicos.....	- 3 -
CAPITULO II.....	- 4 -
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 4 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 4 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 9 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 12 -
2.3.1. Axiológica.....	- 13 -

2.3.2. Praxiológica.....	- 13 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 14 -
2.4.1. Estudios Internos Y Proyecciones.....	- 14 -
2.4.2. Análisis Del Ambiente Empresarial	- 16 -
2.4.3. Estudio De Mercado.....	- 17 -
2.4.4. Técnicas y herramientas para el estudio de mercado.	- 23 -
2.4.4. Ingeniería de Proyecto	- 24 -
2.4.5. Evaluación Financiera de Factibilidad	- 25 -
2.4.6. Estudio Financiero.....	- 26 -
2.5. VOCABULARIO TÉCNICO.	- 28 -
2.6. IDEA A DEFENDER.....	- 29 -
2.7. VARIABLES	- 29 -
2.7.1. Variable Dependiente	- 29 -
2.7.2. Variable Independiente.	- 29 -
CAPITULO III.....	- 30 -
III. METODOLOGÍA.....	- 30 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	- 30 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 30 -
3.2.1. Exploratoria	- 30 -
3.2.2. Casual.....	- 30 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.	- 31 -
3.3.1. Muestreo	- 31 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	- 33 -
3.5. ANÁLISIS DE DATOS.....	- 34 -
3.6. TABLAS DE CONTINGENCIA.	- 54 -

3.7. VALIDACIÓN IDEA A DEFENDER	- 56 -
CAPITULO IV.....	- 57 -
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 57 -
4.1. CONCLUSIONES.....	- 57 -
4.2. RECOMENDACIONES	- 58 -
CAPITULO V.....	- 59 -
V. PROPUESTA	- 59 -
5.1. TÍTULO.....	- 59 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 59 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 59 -
5.4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	- 60 -
5.4.1. Objetivo General	- 60 -
5.4.2. Objetivo Específicos.....	- 60 -
5.5. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 61 -
5.6. ESTUDIO DE MERCADO	- 61 -
5.6.1. Objetivos	- 61 -
5.6.2. Características del mercado.....	- 62 -
5.6.3. Tasa de crecimiento del mercado.....	- 63 -
5.6.4. Secciones del mercado.....	- 64 -
5.6.5. Cálculo de la demanda insatisfecha.....	- 66 -
5.6.6. Producción Requerida.....	- 67 -
5.7. ESTUDIO TECNICO OPERATIVO.....	- 71 -
5.7.1. Objetivos	- 71 -
5.7.2. Tamaño de la planta.....	- 71 -
5.7.3. Localización de la planta	- 74 -

5.7.4. Ingeniería del proyecto	- 76 -
5.8. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	- 81 -
5.8.1. Manual De Funciones	- 82 -
5.9. COMERCIALIZACIÓN.....	- 84 -
5.9.1. Logo	- 85 -
5.9.2. Slogan	- 85 -
5.9.3. Presentación	- 86 -
5.9.4. Campaña Promocional.....	- 86 -
5.9.5. Presupuesto de publicidad	- 86 -
5.10. REQUISITOS LEGALES	- 87 -
5.11. ESTUDIO FINANCIERO	- 88 -
5.11.1. Inversión Inicial	- 88 -
5.11.2. Gasto Constitución.....	- 90 -
5.11.3. Inversión Total.....	- 90 -
5.11.4. Financiamiento	- 90 -
5.11.5. Análisis de costos y gastos	- 94 -
5.11.6. Gasto operativos	- 104 -
5.11.7. Análisis Del Precio	- 107 -
5.11.8. Estados Financieros.....	- 110 -
5.11.9. Evaluación Financiera.....	- 114 -
5.11.10. Indicadores Financieros	- 118 -
6. BIBLIOGRAFÍA.....	- 123 -
7. ANEXOS.....	- 125 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fundamentación legal.....	- 9 -
Tabla 2:Muestra por sectores	- 32 -
Tabla 3: Encuesta a aplicar por sectores.....	- 32 -
Tabla 4: Operacionalización de variables.	- 33 -
Tabla 5:Actividad a la que se dedica	- 34 -
Tabla 6¿Qué marca de maletas usa?.....	- 35 -
Tabla 7: ¿Qué marca de mochilas usa?	- 36 -
Tabla 8: Importancia de los factores en la compra de maletas.....	- 37 -
Tabla 9: Importancia de los factores en la compra de maletas.....	- 38 -
Tabla 10: Preferencia de materias primas	- 39 -
Tabla 11: Preferencias en el tamaño del producto.....	- 40 -
Tabla 12: Lugares de compra	- 41 -
Tabla 13: Temporada de compra.....	- 42 -
Tabla 14: ¿Para quién compra el producto?	- 43 -
Tabla 15: Precios maletas	- 44 -
Tabla 16: Precios Mochilas.....	- 45 -
Tabla 17: Forma de pago.....	- 46 -
Tabla 18: Preferencia en promociones	- 47 -
Tabla 19: Satisfacción en función de la mochila que compra	- 48 -
Tabla 20: Satisfacción en función de la maleta que compra.....	- 49 -
Tabla 21: Cambiaría de marca.....	- 50 -
Tabla 22: Comportamiento del consumidor ante un nuevo producto	- 51 -
Tabla 23: Factores que impulsan a la compra	- 52 -
Tabla 24: Medios para incentivar la compra del producto.....	- 53 -
Tabla 25: Insatisfacción en mochilas	- 54 -
Tabla 26: Insatisfacción e maletas.....	- 55 -
Tabla 27: Demandantes de mochilas por meses y tamaño	- 62 -
Tabla 28: Demandantes de mochilas por meses y tamaño	- 63 -
Tabla 29: Crecimiento del mercado de mochilas	- 64 -
Tabla 30: Crecimiento del mercado de maletas.....	- 64 -

Tabla 31: Secciones del mercado mochilas.....	- 65 -
Tabla 32: Cálculo de las secciones del mercado mochilas.....	- 65 -
Tabla 33: Secciones del mercado maletas	- 65 -
Tabla 34. Calculo de las secciones del mercado maletas.	- 66 -
Tabla 35: Demanda insatisfecha de mochilas	- 66 -
Tabla 36: Demanda insatisfecha maletas	- 67 -
Tabla 37: Insatisfacción con el actual producto y cambio la marca mochila. -	68 -
Tabla 38: Opinión del público frente a un nuevo producto (mochilas).	- 68 -
Tabla 39: Producción requerida de mochilas en función del tamaño.....	- 69 -
Tabla 40: Insatisfacción con el actual producto y cambio la marca (maletas)-	69 -
Tabla 41: Opinión del público frente a un nuevo producto (maletas).....	- 70 -
Tabla 42: Producción requerida anual – maletas en función del tamaño.....	- 70 -
Tabla 43:Factores macro localización.....	- 74 -
Tabla 44:Factores micro localización enTulcán	- 75 -
Tabla 45: Campaña promocional.....	- 86 -
Tabla 46: Presupuesto.....	- 87 -
Tabla 47: Requisitos legales.....	- 87 -
Tabla 48: Inversión fija.....	- 88 -
Tabla 49: Capital de trabajo.....	- 89 -
Tabla 50:Gastos de constitución.....	- 90 -
Tabla 51: Inversión total.....	- 90 -
Tabla 52: Instituciones financieras.....	- 91 -
Tabla 53: Estructura de capital	- 91 -
Tabla 54: Amortización de la deuda.....	- 92 -
Tabla 55: Costo de materia prima mochilas.....	- 94 -
Tabla 56: Costo de materia prima maletas.	- 95 -
Tabla 57: Resumen materia prima.....	- 97 -
Tabla 58: Sueldos de producción.....	- 98 -
Tabla 59: Requerimientos de mano de obra	- 98 -
Tabla 60: Rol de pagos.....	- 99 -
Tabla 61: CIF	- 100 -

Tabla 62: Mantenimiento maquinaria y equipo	- 100 -
Tabla 63: Costo servicios básicos: energía eléctrica	- 100 -
Tabla 64: Depreciación planta de producción.....	- 101 -
Tabla 65: Costos de producción	- 101 -
Tabla 66: Producción	- 102 -
Tabla 67: Costo variable unitario	- 103 -
Tabla 68: Costo fijo unitario	- 103 -
Tabla 69: Costo de producción unitario	- 104 -
Tabla 70:Gastos de administración.....	- 104 -
Tabla 71: Suministros de oficina.....	- 105 -
Tabla 72: Gastos de ventas	- 105 -
Tabla 73: Depreciación planta administrativa	- 105 -
Tabla 74: Depreciación planta de producción.....	- 106 -
Tabla 75: Gastos financieros	- 106 -
Tabla 76: Calculo de precio mochilas	- 107 -
Tabla 77: Calculo de precio maletas.....	- 107 -
Tabla 78: Proyección de precio mochilas	- 108 -
Tabla 79: Proyección de precio maletas	- 108 -
Tabla 80: Producción mochilas	- 108 -
Tabla 81: Producción maletas.....	- 109 -
Tabla 82: Proyección ingresos mochilas.....	- 109 -
Tabla 83: Proyección ingresos maletas	- 109 -
Tabla 84: Ingresos mochilas y maletas.....	- 110 -
Tabla 85: Balance de situación financiera inicial.....	- 110 -
Tabla 86: Flujo de efectivo	- 111 -
Tabla 87: Estado de resultados	- 112 -
Tabla 88: Balance general	- 113 -
Tabla 89: Costos.....	- 114 -
Tabla 90: Unidades producidas	- 115 -
Tabla 91: Costo variable unitario	- 115 -
Tabla 92: Costo fijo unitario	- 116 -

Tabla 93: Costos fijos por presentación del producto	- 116 -
Tabla 94: Precio de producto	- 117 -
Tabla 95: Punto de equilibrio	- 117 -
Tabla 96: Costo de capital	- 118 -
Tabla 97: VAN-TIR.....	- 119 -
Tabla 98: Análisis de sensibilidad	- 121 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de toma de decisiones.....	- 15 -
Figura 2: Actividad a que se dedica.....	- 34 -
Figura 3: ¿Qué marca de maletas usa?.....	- 35 -
Figura 4: ¿Qué marca de mochilas usa?.....	- 36 -
Figura 5: Importancia de los factores en la compra de maletas.....	- 37 -
Figura 6: Importancia de los factores en la compra de mochilas.....	- 38 -
Figura 7: Preferencia de materias primas.....	- 39 -
Figura 8: Preferencias en el tamaño del producto.....	- 40 -
Figura 9: Lugares de compra.....	- 41 -
Figura 10: Temporada de compra.....	- 42 -
Figura 11: ¿Para quién compra el producto?.....	- 43 -
Figura 12: Precios maletas.....	- 44 -
Figura 13: Precios mochilas.....	- 45 -
Figura 14: Forma de pago.....	- 46 -
Figura 15: Preferencia en promociones.....	- 47 -
Figura 16: Satisfacción en función de la mochila que compra.....	- 48 -
Figura 17: Satisfacción en función de la maleta que compra.....	- 49 -
Figura 18: Cambiaría de marca.....	- 50 -
Figura 19: Comportamiento del consumidor ante un nuevo producto.....	- 51 -
Figura 20: Factores que impulsan a la compra.....	- 52 -
Figura 21: Medios para incentivar la compra del producto.....	- 53 -
Figura 22: Modelo operativo de la propuesta.....	- 61 -
Figura 23: Plano de la planta.....	- 73 -
Figura 24: Localización planta.....	- 75 -
Figura 25: Modelo del producto.....	- 76 -
Figura 26: Diseño del producto.....	- 76 -
Figura 27: Color del producto.....	- 77 -
Figura 28: Materiales del producto.....	- 77 -
Figura 29 Diagrama de flujo de producción.....	- 78 -
Figura 30: Corte de plantillas.....	- 79 -

Figura 31: Bordado y estampado.....	- 79 -
Figura 32: Cosido.....	- 80 -
Figura 33: Control de calidad	- 80 -
Figura 34: Almacenamiento	- 81 -
Figura 35: Organigrama.....	- 82 -
Figura 36: Logo.....	- 85 -

RESUMEN EJECUTIVO

La finalidad del presente trabajo es informar los resultados de la investigación realizada en la ciudad de Quito para conocer los niveles tanto de producción como de comercialización de mochilas y maletas, de igual manera se pretende detectar si existe oportunidad de venta de dicho producto.

Se realiza el análisis de conceptos de producción y comercialización, basándose en varios autores, se investiga si es conveniente la ampliación de la microempresa ubicada en la ciudad de Tulcán para cubrir la demanda insatisfecha del producto.

Mediante la investigación se determina que existe oportunidad de venta en la ciudad de Quito puesto que:

Con la aplicación de encuestas a la población tanto estudiantil como de trabajadores de Quito se conoce que existe demanda insatisfecha y la necesidad de adquirir un producto que cumpla con las expectativas que el consumidor desee.

En la ciudad de Quito, el mayor competidor es Totto por parte de mochilas y Lacoste por parte de maletas, pero a precios altos por lo cual existe un porcentaje de insatisfacción en la población.

Se propone ampliar la microempresa productora y comercializadora de “mochilas y maletas” en la ciudad de Tulcán para aprovechar la oportunidad de venta existente mediante un estudio de factibilidad aplicado, el cual indica que es rentable, factible y viable llevar a cabo este proyecto, el mismo que generará aportes positivos en el ámbito económico.

Palabras claves: Producto, Comercialización, Mochilas, Maletas, Oferta, Demanda, Estudio de Factibilidad, Estructura Organizacional, Oportunidad de Venta, Estudio Técnico.

ABSTRACT

The purpose of this study is to inform the results of the investigation performed in the city of Quito in order to know the levels of production as well as of marketing of backpacks and suitcases. The study also intends to detect if there is a sale opportunity of the aforementioned products.

The analysis of production and marketing-concepts was performed based on various authors. There was also an investigation to determine if the expansion of the small business located in the city of Quito would be convenient in order to cover the unfulfilled demand of these products.

The study showed that there is a sale opportunity in the city of Quito because: a survey among students and employees of Quito showed that there is an unfulfilled demand and the need to purchase a product that meets the consumers expectation.

The greatest competitor in the city of Quito, when it comes to backpacks is Totto and for suitcases it is Lacoste since they market similar products but in a higher price range therefore there is a great degree of dissatisfaction among the population.

Hence, the expansion of the production and marketing small business of backpacks and suitcases in the town of Tulcán to take advantage of the existing sales opportunity. A feasibility study proved that this business venture is profitable, feasible and that it is viable to execute this project the same which will generate a positive contribution to the economic field.

Keywords: Bags and suitcases marketing, supply, demand, feasibility study, entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

La demanda potencial para la producción y comercialización de marroquinería con materiales sintéticos (mochilas-maletas), se refiere a identificar la cantidad de productos que los posibles consumidores demanden en las ciudades de Quito con la posibilidad de ampliar la microempresa del sr. Geovanny Rodríguez en el cantón Tulcán.

Según Geovanny Rodríguez Freire, propietario de la microempresa de marroquinería con materiales sintéticos, quien fabrica mochilas y maletas personalizadas a pedido del cliente, señala que la microempresa lleva en el mercado 4 años y que la demanda de mochilas en el Carchi se incrementa de acuerdo a estacionalidades escolares y vacacionales, pues la población de estudiantes y trabajadores tiene un alto consumo de este producto debido a la actividad que ejercen en su labor diaria, es por ello que se deduce la gran demanda existente de este producto en nuestro país.

En la ciudad de Tulcán no existe una empresa que se dedique a fabricar mochilas y maletas de forma técnica capaz de incursionar en nuevos mercados como la ciudad de Quito, en la investigación realizada se indica que las personas residentes en esta ciudad presentan insatisfacción al momento de utilizar el producto debido a que no cumple con las características esperadas, es por ello que a través de los resultados obtenidos en la investigación, se presenta la propuesta sobre la ampliación de la microempresa fabricante de mochilas y maletas en la ciudad de Tulcán, que permitirá dinamizar la economía de este sector.

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La provincia del Carchi se caracteriza por el desarrollo de actividades comerciales, de servicios y manufactura; Sin embargo de acuerdo al último censo económico (INEC, 2010), los ingresos por Manufactura únicamente fueron del (6%) por eso el desarrollo de empresas y microempresas se considera limitado y escaso en la provincia del Carchi.

La elaboración de productos de marroquinería con materiales sintéticos va dirigidos a estudiantes y viajeros que por la actividad que estas personas desempeñan los utilizan como una herramienta para su labor diaria.

Según Geovanny R. en los meses de febrero, marzo, y septiembre la demanda de mochilas se incrementa, debido a que los estudiantes regresan a clases y necesitan productos de marroquinería escolar. En caso de las maletas, la demanda aumenta en época de vacaciones ya que las personas adquieren el producto para viajar, aunque los productos que elabora son de calidad, con estilos llamativos y diseños exclusivos, el mercado local es muy pequeño para lograr el desarrollo de una microempresa, de allí nace la necesidad de ampliar la capacidad productiva y comercializar los productos en otros mercados más grandes como la ciudad de Quito, ya que existe un mayor número de personas que demandarían el producto.

Los productos brindados por el Sr. Geovanny Rodríguez cuentan con diseños llamativos, personalizados y exclusivos; esto permite tener una ventaja sobre las empresas que fabrican estos productos en Tulcán, ya que los modelos de estas son sencillos.

Allí la importancia de la ampliación de la fábrica de marroquinería con materiales sintéticos, pues además de satisfacer las necesidades de usar productos con diseños únicos, exclusivos y de calidad, también se contribuye en la creación de nuevas fuentes de empleo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la ciudad de Tulcán la falta de conocimiento técnico en la fabricación y comercialización de mochilas y maletas ha impedido incursionar en nuevos mercados y ampliar los canales de ventas.

1.3. DELIMITACIÓN

Objeto: Ampliación de la oferta de artículos como son mochilas y maletas, elaborados con materiales sintéticos fabricados por el Sr. Geovanny Rodríguez hacia Quito.

Sujeto: Estudio de la demanda al cual va dirigido el producto fabricado por Sr. Geovanny Rodríguez en el mercado de Quito.

Tiempo: 13 meses.

Espacio: Tulcán y Quito.

Instituciones: Almacenes dedicados a la venta de mochilas y maletas, personas a la cuales necesiten adquirir el producto.

Personas: consumidores del producto y personas interesadas en la comercialización del producto.

1.4. JUSTIFICACIÓN

A través de esta investigación se puede determinar si la ampliación de la microempresa es viable desde el punto de vista comercial, técnico y financiero, según la demanda existente en la ciudad de Quito.

Se incentivara la creación de fuentes de empleo, ya que si es factible la ampliación de la microempresa sería necesario adquirir operarios para la fabricación de los productos y de esta manera poder responder a los cambios que se quieren dar en la matriz productiva, es decir transformar las materias primas en productos terminados listos para el uso del cliente.

Permitirá formar visión empresarial en la provincia del Carchi, principalmente en el sector manufacturero pues las personas que se dedican a esta actividad tendrán un modelo de negocios estructurado con lineamientos técnicos que les permita mejora las opciones de producción y comercialización.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Evaluar la factibilidad de mercado, técnica y financiera para la comercialización de mochilas y maletas en la ciudad de Quito, producidas por la microempresa del Sr. Geovanny Rodríguez ubicada en la ciudad de Tulcán.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Determinar una base teórica-científica que oriente el desarrollo del tema planteado.
2. Realizar una investigación de mercado que permita identificar una oportunidad rentable del negocio de marroquinería con materiales sintéticos.
3. Realizar un estudio de factibilidad para la ampliación de la microempresa de marroquinería con materiales sintéticos en la ciudad de Quito.

CAPITULO II

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

ANTECEDENTE # 1

Es una investigación realizada en la UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA en donde se destaca la importancia del estudio de factibilidad y reingeniería para la ampliación de la fábrica Calzado Suárez.

Autor: Juan Miguel Suarez Zambrano.

Tema: Estudio factibilidad y reingeniería para la ampliación de la fábrica Calzado Suárez.

Año: 2012.

Objetivo general

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general la evaluación de la rentabilidad económica al implementar la reingeniería en la Fábrica Calzado Suárez dedicada a la producción y comercialización de calzado para caballero en el mercado nacional.

Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico inicial de cómo está laborando actualmente la empresa a través de mediciones de rendimiento para determinar capacidades.
- Realizar un pronóstico de ventas con la base de datos de la fábrica para conocer las posibilidades de ventas futuras y determinar capacidades de la planta en su infraestructura.

- Realizar la evaluación a través del estudio técnico de las maquinarias que son necesarias adquirir para mejorar la calidad del producto que se elabora.

Conclusiones

- Como fin del proyecto el cual es de tipo económico es necesario y obligatorio el sustentar si los resultados arrojados por el mismo son de carácter positivo o negativo en base a los objetivos que fueron planteados al inicio de la creación y desarrollo de este proyecto ubicado en la ciudad de Guayaquil.
- Por medio del estudio técnico de este proyecto se pudo valorar que maquinaria debe de ser reemplazada luego de haber cumplido con su tiempo de vida útil para poder mejorar la productividad de esta empresa.
- El estudio de este proyecto que sirve para comprobar si es factible o no aplicar una reingeniería de la fábrica Calzado Suárez son definidos a través de dos indicadores los cuales son la TIR (Tasa Interna de Retorno) y el VAN (Valor Actual Neto).

Recomendaciones

- Se recomienda que el dueño de esta fábrica busque los medios necesarios para financiar la inversión en este proyecto por cuanto se ha demostrado la viabilidad financiera
- Una constante capacitación para los operarios de esta fábrica en nuevas técnicas de procesos que conlleven a la fabricación de calzado.

Comentario

Este estudio permite concluir que es necesario buscar una fuente de inversión para ampliar la microempresa de marroquinería con materiales sintéticos, ya que es necesario comprar maquinaria para aumentar la producción y cubrir la demanda existente.

ANTECEDENTES # 2

Es una investigación realizada en la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE en donde se destaca la importancia estudio de factibilidad para la ampliación de la microempresa textil logos & bordados, en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Autor: VALLADARES, P. Tatiana A.

Tema: estudio de factibilidad para la ampliación de la microempresa textil logos & bordados, en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Año: 2012

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la ampliación de la microempresa textil “Logos & Bordados”, en el cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Realizar un Diagnóstico Técnico Situacional que permita identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la microempresa textil “Logos & Bordados”.
- Realizar un Estudio de Mercado para establecer la oferta y la demanda de camisetas personalizadas que generará el proyecto.
- Realizar un Estudio Técnico para determinar la ampliación de la microempresa Textil “Logos & Bordados” estableciendo espacios físicos, inversión y recurso humano requerido.

Conclusiones

- Con la ejecución del proyecto de ampliación de la microempresa Logos & Bordados, el panorama del área productiva se optimiza, principalmente por la adquisición de maquinaria y equipos con mejores tecnologías, es decir al no reemplazar la maquinaria obsoleta dará lugar a contratiempos

y se paralizaría totalmente la microempresa, logrando un crecimiento y rendimiento total en la capacidad productiva, siendo los clientes beneficiarios directos de un producto de calidad y a mejores precios.

- Se encontró una demanda potencial insatisfecha de camisetas tipo sport, que puede ser captada por la nueva microempresa, además el proyecto es rentable; garantizando su factibilidad y su ejecución inmediata del proyecto.

Recomendaciones

- La microempresa cuenta con un proyecto rentable; por ende, si se incrementa la producción dentro de la planta se debe cumplir con los estándares y normas de calidad en los productos elaborados que ofrece la empresa.
- Al emplear nueva maquinaria con mejor tecnología, es necesario determinar el nivel de riesgo tanto de manipulación como de fallas en los procesos, que deberán ser contrarrestadas con la implementación de un plan de contingencia.

Comentario

Con el desarrollo de este proyecto sobre estudio de factibilidad para la ampliación de la microempresa textil Logos & Bordados, en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura”, se analiza que pretenden satisfacer la demanda que esta insatisfecha por lo que ven pertinente realizar la ampliación de la microempresa.

ANTECEDENTES # 3

Es una investigación realizada en la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo en donde se destaca la ampliación de la fábrica rioplas a través de una línea de crédito de la CFN.

Autor: Carlos Alonso Quisnia Tierra..

Tema: “PROYECTO DE AMPLIACION DE LA FABRICA RIOPLAS A TRAVÉS DE UNA LINEA DE CREDITO DE LA CFN”

Año: 2012.

Objetivo general.

Diseñar el proyecto de ampliación de la fábrica Rioplas a través de una línea de crédito de la CFN del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la fábrica para determinar su organización, estructura y sus procesos de producción.
- Efectuar un análisis del macro y micro entorno de la fábrica que permita conocer cuál es la situación de la misma frente a aspectos internos y externos.
- Realizar un análisis económico financiero para determinar si el proyecto de ampliación a través de una línea de crédito de la CFN es técnicamente viable y económicamente rentable para las partes.

Conclusiones

- El análisis FODA de Rioplas determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; entre las variables analizadas se determinó una de las debilidades más representativas que es el escaso capital de trabajo para compra de materia prima, lo cual dificulta aprovechar las oportunidades de mercado y comercialización.
- La participación del mercado con los productos de Cordelería de Rioplas abastece zonas dinámicas a nivel de país, lo cual dinamiza el crecimiento y progreso de la empresa a corto tiempo.

Recomendaciones

- Se recomienda que para alcanzar los objetivos generales y específicos que persigue la empresa, se aplique planes operativos a corto plazo económica y técnicamente.
- Según el estudio de mercado lo cual determina que los productos de Rioplas, especialmente los cabos de polipropileno son demandados en gran cantidad, por lo tanto es necesario que la Empresa.

Comentario

Con el desarrollo de este proyecto sobre la ampliación de la fábrica Rioplas a través de una línea crédito de la CFN se puede decir que esta empresa ha venido desarrollando sus actividades sin contar con suficiente capital de trabajo, por eso pidió financiamiento a CFN. Por lo cual se ve pertinente que la microempresa de marroquinería con materiales sintéticos pida un crédito para la adquisición de materia prima y maquinaria nueva para satisfacer la demanda insatisfecha.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se apegara a leyes, reglamentos y ordenanzas, que se rigen en nuestro país y a las que se debe acatar, como las siguientes.

Tabla 1: Fundamentación legal.

Ley	Artículo	Sección	Comentario
Constitución del Ecuador	Art. 52.	1	Las personas ecuatorianas tienen la facilidad de saber elegir con libertad el producto o servicio según sus expectativas, gustos y preferencias.

	Art. 276	2	<p>Permite al empleado que no sea explotado y tenga un trabajo justo.</p> <p>La microempresa de marroquinerías con materiales sintéticos después de la ampliación debería tener un trato justo con los empleados, y de esta manera la microempresa ayuda a fomentar empleos dignos según lo estipulado por la Constitución.</p>
	Art. 281	5	<p>Este artículo se refiere al financiamiento de microempresas, para que estas se amplíen y fomenten empleo.</p> <p>Para la microempresa de marroquinería con materiales sintéticos, es de vital importancia este art. ya que esta necesita de un apoyo financiero para ampliar sus instalaciones y a la vez mejorar la maquinaria.</p>
	Art. 304.	1	<p>Señala que el estado favorece y ayuda a las microempresas nacionales.</p>

	Art.319.	2	La microempresa de marroquinerías con materiales sintéticos no afecta en ningún sentido a la naturaleza, durante el proceso de producción, por lo que no se va en contra de las leyes de la Constitución, según lo estipulado. Esta microempresa satisface las necesidades de personas y trata de evitar la compra de productos de marcas extranjeras, por lo que es conveniente la ampliación de esta microempresa.
CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN.	Art. 1.		Menciona a la persona o personas que se dediquen a la producción en territorio nacional y el aprovechamiento de los factores de producción y distribución. A través de este código, las personas que produzcan un bien o un servicio, deberán aprovechar los recursos que se brindan en la nación para impulsar la actividad ya sea nacional, o regional.
	Art. 2.		Se refiere a las actividades productivas que se realizan. De esta forma, se afirma que la microempresa de marroquinería con materiales sintéticos, transforma la materia prima en un producto terminado con ayuda de personas, el

			impacto ambiental es mínimo. El trabajo que realiza la microempresa es lícito ya que no incumple con los reglamentos estipulados.
PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR	Objetivo 6		El trabajo es considerado importante para el buen vivir de la sociedad y debido a este, las personas tienen dinero para satisfacer sus necesidades básicas, como son, las vestimenta, alimentación y vivienda; mejor aún, si este trabajo realizado es digno y justo para la persona. La microempresa con la ampliación permitirá fomentar fuentes de empleo con un trato justo y digno como lo estipula el plan del buen vivir y así disminuir la falta de empleo en la sociedad.

Fuente: Constitución, Plan Nacional del Buen Vivir, Código Orgánico de Producción.
Elaborado por: Anderson Salazar M.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Es importante mencionar que pensamos posicionarnos en la mente del consumidor como toda empresa, y de tal manera poder crear fidelidad del consumidor hacia nuestro producto, dentro de la filosofía de Philip Kotler se dice que al consumidor se le debe ofertar un producto con las características funcionales requeridas y que comunique características psicológicas deseadas.

La elaboración técnica y procedimental del presente proyecto se basó en el criterio de (Baca , 2013), que habla sobre la calidad que debe de tener un producto, de esta manera me ayuda a mejorar el producto en la fabricación, ya que se pretende brindar un producto de buena calidad para tener una demanda alta en el mercado y generar lealtad por parte de los consumidores.

“Cuando se habla de calidad, solemos imaginar un excelente producto o servicio que cumpla o rebase nuestras expectativas” (Baca G. , 2009), además establece que para obtener un producto de calidad hay que tener en cuenta los pasos para la responsabilidad por calidad y estos son: responsables de área, ingeniería de diseño, adquisición, diseño de procesos, producción, inspección, pruebas, empaque, almacén, y venta.

De esta manera, se puede decir que para obtener un producto de calidad y que tenga alta demanda en el mercado, es necesario implementar los pasos mencionados anteriormente. Así mismo, se debe tener en cuenta que si el producto supera las expectativas deseadas por el consumidor, va a quedar satisfecho y creará lealtad hacia el producto.

2.3.1. Axiológica

En el desarrollo del proyecto es necesario implementar ciertos valores y principios, como son la responsabilidad, honestidad, compromiso, entre otros, que favorezcan a la investigación para alcanzar lo establecido, teniendo respeto con al criterio de las persona investigadas.

2.3.2. Praxiológica

Dentro de la investigación se utilizaran un conjunto de métodos para su desarrollo, los cuales facilitarán el entendimiento de este proyecto y de las aspiraciones del consumidor, para así conseguir datos realistas que favorezcan a la investigación.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.4.1. Estudios Internos Y Proyecciones

Comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el derecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente o ideas por unidades humanas de toma de decisiones.” (Philip, 2012).

El comportamiento del consumidor, es el estudio de las personas en el momento de la compra, ya que refleja su decisión en experiencias vividas por personas cercanas. Así mismo, el comportamiento del consumidor trata de identificar cual es la causa que impulsa a la compra. El consumidor toma la decisión de la compra al estar seguro que dicho producto cumple con las características deseadas. De esta manera se puede afirmar que el comportamiento del consumidor es algo esencial en las empresas, para así elaborar o fabricar un producto el cual cumpla con las expectativas del consumidor y satisfaga con sus necesidades.

El proceso de toma de decisiones

“Suele comenzar cuando el consumidor identifica un problema de consumo que debe resolverse” (Hoyer, 2011) . El proceso de toma de decisiones es aquella etapa en que el consumidor identifica su necesidad, la cual desea saciar con la compra de un producto. A continuación se muestra el proceso de toma de decisiones.

Figura 1: Proceso de Toma de Decisiones



Fuente: Enciclopedia Virtual
Autor: Blackwell, Roger D

Como podemos observar en la Figura 1, el consumidor primero reconoce la necesidad que tiene para satisfacerla, una vez detectada la necesidad opta por buscar información de dicho producto para saber si cumple con las expectativas deseadas, luego evalúa las alternativas de la compra y procede a comprar el producto para el consumo del mismo. Nuestro objetivo es basarnos y prestar más atención en los tres primeros pasos ya que estos son primordiales para la venta de nuestro producto y así lograr mayor venta del mismo.

Con ello se afirma que es relevante el estudio del proceso de toma de decisiones, ya que me permite saber cuál es la necesidad o por qué el consumidor necesita adquirir un producto para su satisfacción.

La cultura del consumidor

“En virtud de la naturaleza amplia y penetrante de la cultura, su estudio suele requerir un examen detallado del carácter de la sociedad en su conjunto, con inclusión de factores tales como: idioma, conocimientos leyes, religiones, costumbres en materia de alimentación, música, arte, tecnología patrones de trabajo, productos y otros elementos que le imparten a una sociedad su sello distintivo“ (Cueva, 2012)

Esto se refiere a que la cultura del consumidor incide demasiado en el momento de la compra, ya que se ve reflejado los valores, creencias y costumbres; esto sirve para que las empresas creen productos o modifiquen productos según las expectativas y tipos del consumidor.

Cabe recalcar que la cultura del consumidor es difícil de cambiar, hoy en día existen varias culturas las cuales favorecen a la compra de nuestro producto y otras no, como son las de usar mochilas de marca, esto va a dificultar la venta del producto, por ello pensamos dirigirnos al mercado el cual tenga como cultura adquirir un producto que no sea de marca pero que tenga un diseño exclusivo, de buena calidad y aun precio accesible como el nuestro.

2.4.2. Análisis Del Ambiente Empresarial

“Estudia las características del medio que influyen en la capacidad competitiva, ya sea aspectos demográficos, valores sociales y culturales, variables económicas” (Burbano, 2011)

Establece que el ambiente empresarial es encargado de estudiar las características que se presenten en el medio, y la capacidad de la competencia. Al estudiar el ambiente empresarial es relevante mencionar que para mayor rendimiento empresarial, se debe tomar en cuenta varios aspectos tales como:

Demográfica.-este aspecto es el encargado de identificar la ubicación del consumidor potencial, si es de una zona rural o urbana; además ayuda a identificar la composición poblacional ya sea la edad o/y género.

Valores sociales y culturales.-esto es muy relevante para cualquier tipo de empresa, ya que inciden en la compra, incluso permite identificar que una vez dado a conocer el producto al mercado, cumple con lo estimado del cliente.

Variables económicas.-esta se encargada de estudiar la economía del mercado, en la cual influyen aspectos como: inflación, tasa de cambio, precio de la competencia, para tomar decisiones anticipadas.

Con esto puedo decir que el estudio de ambiente empresarial es necesario, ya que, facilita información para identificar cuáles van hacer los clientes potenciales, asimismo permite saber el mercado al cual dirigir el producto, ya sea identificándolo a través del género, edad, etc; y con ello crear el producto según las expectativas del cliente, además permite saber cuáles son las culturas que tiene el consumidor.

2.4.3. Estudio De Mercado

“Tiene como principal objetivo determinar si el producto o servicio que se pretende fabricar o vender será aceptado en el mercado y si los supuesto consumidores están dispuestos a adquirirlos” (Baca, 2012).

De esta manera se puede inducir que el estudio de mercado es el encargado de determinar el mercado al cual va ir dirigido el producto, pero la principal característica de esta investigación es identificar si el producto a elaborar va a tener facilidad de compra por parte del consumidor en el mercado, además ayuda a saber si se va a posicionar en la mente del consumidor e identificar si estaría dispuesto a adquirir el producto.

Así mismo, el mercado determina lo que el consumidor aspira obtener de un producto; por lo cual facilita a las empresas para la fabricación de productos, pensando en los gustos del consumidor y a la vez que el producto cumpla con las expectativas deseadas para que se facilite la venta.

Además, es relevante mencionar que el estudio de mercado permite identificar si el producto no se vende o está estancado en el momento de la verdad, en ese caso, a la empresa le conviene realizar modificaciones en el producto hasta que el cliente sienta la necesidad de adquirirlo.

Mercado

“Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales” (Blanco, 2007).

Con esta definición podemos decir que mercado es un sitio donde va a estar presente el comprador y el vendedor de un bien o servicio, asimismo va existir competencia entre empresas que ofertan los productos.

Análisis FODA

“El análisis FODA es una herramienta que permite realizar un análisis actual de la empresa, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones de acorde a lo objetivos planeado” (Borello, 2006).

El análisis FODA es una herramienta importante para la empresa, ya que gracias a esta se determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, además el análisis FODA es importante para la microempresa, para conocer con detalle el entorno interno y externo en el cual esta se desarrolla, permitiéndole aprovechar oportunidades con fortalezas existentes y disminuir riesgos.

Marketing mix

Es una herramienta que los mercado logos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezclas (mix): producto, precio, promoción y distribución que componen lo que también se conoce como con el nombre de cuatros P de marketing” (Stanton , 2007).

Esta herramienta ayuda a las empresas a generar una estrategia a través del análisis del marketing mix, con el fin de diferenciarse de la competencia y satisfacer de mejor manera las necesidades del mercado.

Estudio de la demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica” (Baca, 2012).

Expresa que la demanda es la cantidad de bienes o servicios que el consumidor pueda adquirir para satisfacer las necesidades, según su nivel de ingresos.

Además, se debe tener en cuenta que el consumidor satisface primordialmente la demanda de alimentación, vivienda y vestimenta; luego la demanda de otros bienes y servicios. Asimismo, se puede mencionar que en el estudio de la demanda se debe tener en cuenta el nivel de ingresos de la población, conocer las necesidades del consumidor, entre otras.

De esta forma, se deduce que el estudio de la demanda es necesario para las empresas, para que analicen sus procesos de producción y comercialización para conquistar nuevos mercados, o elaboren un producto que tenga demanda en el mercado.

Comportamiento de la demanda

Es necesario para el proyecto saber identificar el comportamiento de la demanda por ello deducimos que “el comportamiento de la demanda es la búsqueda de satisfactores de un requerimiento o de una necesidad que realizan los consumidores” (Wayne, 2011).

El comportamiento de la demanda varía según los ingresos que tenga el consumidor, un consumidor primero gasta su dinero en las necesidades primordiales que son: la vestimenta, alimentación y vivienda, luego él compra cosas para su bienestar y satisfacción. La microempresa de marroquinería con materiales sintéticos va a depender del comportamiento del consumidor para sus ingresos. Además se debe tener en cuenta que si se incrementan los precios del producto, las ventas se verán afectadas y tenderán a disminuir, es por eso que, se debe fabricar productos con excelente calidad a precios cómodos para el cliente, entonces se entiende que al ser las personas flexibles al precio comprarán el producto y la demanda en el mercado será mayor.

Estrategia de crecimiento

“Se conciben para atender las exigencias de los mercados actuales o para cubrir la demanda prevista en nuevos mercados, según el criterio de los mercados actuales y nuevos mercados” (Burbano, 2011).

Esto quiere decir que estas estrategias de crecimiento permiten satisfacer la demanda existente y la demanda en nuevos mercados. Para ello debemos tener en cuenta, primero la penetración del mercado, ya sea por medio de publicidad o por los precios del producto; segundo el desarrollo de productos, esto se refiere a que si el producto ya no se vende o está estancada la venta en este caso se recomienda reemplazarlo de inmediato o realizar alguna modificaciones adecuada para permitir la venta.

Para los nuevos productos se debe tener presente, el desarrollo del mercado, ya que es una estrategia, la cual está encargada de llevar el producto a un nuevo mercado; además la expansión del mercado es de vital importancia para empresas que deseen extender sus ventas a un nuevo mercado.

Gustos y Preferencia

“Gustos y referencias son las personas que manifiestan diferentes intereses o preferencias sobre un mismos producto, aun teniendo el mismo ingreso, demandara más o menos de él, según sus gustos, a un mismo precio” (Wayne, 2011). Se deduce que un producto si no es de marca pero cumple con todas las expectativas que desee el cliente, podría generar ganancias para la empresa, ya que va ser adquirido por el consumidor, en el momento de fabricar un producto, se debe tener presente que sea original o que se diferencie del resto, satisfaciendo las necesidades del consumidor.

De esta manera, al realizar el producto, se debe pensar en los gustos y preferencias del consumidor, para así aumentar las posibilidades de ventas, generando mayores ganancias para la empresa. Así mismo, se debe fabricar el producto, con características únicas, para que el consumidor en el momento de la compra, privilegie a nuestro producto sobre el de la competencia.

Característica del producto

“La necesidad que se busca satisfacer, de las opciones tecnológicas disponibles para su fabricación, de la capacidad del inversionista para adoptar dicha tecnología y del resultado del estudio de sus viabilidades “ (Philip, 2012),

Al fabricar el producto, hay que hacerlo con algunas características, las cuales lo puedan diferenciar del resto, teniendo en cuenta que para la fabricación de un producto con características diferentes, hay que poseer tecnología o maquinaria adecuada y sofisticada.

Calidad del producto

Para la fabricación del producto se debe tener en cuenta la calidad del producto a ofrecer, ya que si se brinda un producto con buena calidad al consumidor hay una alta probabilidad de que regrese (Wayne, 2011) define a la calidad de producto como “la oportunidad que tiene un proyecto radica en la imperfección del mercado que ofrece un servicio de una calidad superior o inferior a la deseada por el consumidor”

La calidad del producto tiene mucho valor a la hora de la compra, ya que si se ofrece un producto con una buena calidad y que cumple con las expectativas deseadas del cliente, el consumidor se va a dar cuenta que nuestro producto es de calidad y así se genera fidelidad.

Precio

“Para el cálculo del precio se debe de tener en cuenta el coste, los precios de la competencia y el precio que está dispuesto a pagar el consumidor” (Wayne, 2011).

El precio es un indicador para generar valor al producto, así mismo para colocar el precio en un producto se debe de tener en cuenta los precios de la competencia y determinar si el consumidor está de acuerdo a pagar por la cantidad estipulada.

Estudio de la oferta

“Es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en el mercado a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades” (Baca, 2012).

Al hablar de oferta se puede decir que es la cantidad de productos que una empresa brinda hacia el consumidor para satisfacer sus necesidades, y poner a disposición un sin número de bienes y servicios, los cuales puede elegir según sus expectativas e ingresos. Así mismo, es importante el estudio de la oferta para entender que el consumidor, elige el producto según le convenga y que este cumpla con sus necesidades.

Para todas las empresas es necesario saber o conocer cuáles son las expectativas del consumidor.

Mercado competidor

“El estudio del mercado del competidor tiene la finalidad de permitir al evaluador conocer el funcionamiento de la empresas similares a las que se instalarían con el proyecto y de ayudarlo a definir una estrategia comercial competitiva con ella” (Wayne, 2011).

Es importante estudiar el mercado del competidor ya que facilita conocer el funcionamiento que tiene las empresas similares, además al estudiar el mercado del competidor, se permite encontrar una estrategia la cual nos ayude a encontrar una estrategia efectiva para ganarle a la competencia.

También se debe estudiar el mercado competidor, ya que la microempresa de materiales sintéticos tiene bastantes competencias, por ello debemos encontrar estrategias las cuales hagan diferenciar el producto de otros similares, con el fin de crear valor para el cliente y generar mayores ventas.

2.4.4. Técnicas y herramientas para el estudio de mercado

Encuesta.

“La encuesta utiliza un cuestionario con el fin de recabar datos, opiniones y actitudes, es la forma más popular de recopilar datos primarios” (Burbano G., 2013).

Se puede mencionar que la encuesta es la herramienta más utilizada en la investigación, y la más acertada, ya que esta permite recopilar datos de primera mano, para que la empresa identifique al mercado que se quiere dirigir.

Así mismo, se puede deducir que esta herramienta es utilizada para saber por qué o para que el consumidor necesita el producto, y por ende se la considera como una ventaja para la empresa, ya que le da la forma de cómo fabricar un producto, para que sea exitoso en el mercado.

Localización de la planta

Es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rendimiento sobre el capital” (Baca, 2012).

Al hablar de localización de la planta se refiere, a que la empresa debe buscar el lugar más idóneo para instalar la planta, además es necesario tener en cuenta varios aspectos, los cuales ayuden de una o de otra manera a minimizar gastos para la empresa, estos aspectos pueden ser. Una ubicación estratégica, la cual facilite la adquisición de materia prima y que sea de fácil acceso. De esta manera se puede afirmar que la localización adecuada de la planta es favorable para la empresa, ya que puede generar mayores ingresos y minimizar gastos como, los de transporte, etc.

Tamaño de la planta

“Cabe aclarar que tal determinación es difícil, las técnicas existentes para su determinación iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo” (Baca , 2013).

Para elegir el tamaño adecuado de la planta es necesario tomar en cuenta, el número de empleados que se va a utilizar para la fabricación de los productos, asimismo es relevante saber qué tipo de maquinaria o tecnología va a implementar la empresa para la producción y así determinar un tamaño adecuado.

2.4.4. Ingeniería de Proyecto

“Es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta” (Baca , 2013).

Se entiende por ingeniería del proyecto, a la parte que analiza como es el funcionamiento de las maquinaria o como se está implementando la tecnología en la empresa. Además la ingeniería de proyecto es la encargada de saber cuál es la organización de la planta.

Es importante para las empresas nuevas o que deseen ampliarse, ya que este estudio ayuda a identificar todos los recursos que se van a llevar a cabo del proyecto, como son todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del mismo y lo principal el requerimiento de los recursos humanos.

Proceso de producción

“Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos” (Baca , 2013). El proceso de producción tiene la responsabilidad para elaborar producto a partir de los insumos. Además los procesos de producción son necesarios para toda empresa, ya que con ello logran obtener un producto terminado, y así brindar un producto al mercado listo para la venta.

2.4.5. Evaluación Financiera de Factibilidad

Valor Actual Neto (VAN)

“Es el valor monetario que resulta de resaltar la suma de los flujos descontado a la inversión inicial” (Baca , 2013).

El valor actual neto da conocer o identificar si la empresa es rentable o no. Para ello se comprueba lo siguiente: si el VAN es mayor o igual a cero es rentable la empresa, pero si el VAN es menor a cero se podría decir que la empresa no está en sus mejores tiempos, y probablemente no está generando ganancias. Además el VAN se interpreta fácilmente en términos monetarios.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad” (Baca , 2013)

Es importante realizar el estudio del tasa interna de retorno para nuestra microempresa ya que el TIR es el valor de ganancia pero está reflejado en porcentajes.

Potencial empresarial

Manifiesta que “Aunque existan oportunidades de negocios y oportunidades de inversión, se debe tener en cuenta que solamente las pueden aprovechar las organizaciones que cuenten con la capacidad de producir y despachar los volúmenes requeridos, que dispongan de los fondos necesarios o que tengan el prestigio para conseguirlos de los inversionistas actuales, de posibles nuevos capitalistas o de instituciones financieras que otorguen créditos” (Burbano, 2011).

En el mercado pueden existir muchas empresas las cuales pueden durar un lapso mínimo de tiempo, debido a que, al no poder satisfacer a toda la demanda existente, producen en alta cantidad para saciar la demanda, llevando a perder la calidad, y con ello el consumidor pierde el interés al adquirir el producto.

Además permite reflexionar sobre la fabricación del producto, ya que para satisfacer la demanda existente debemos producir en más cantidad pero sin dejar a un lado las características que nos hacen diferenciar de la competencia como es la calidad.

2.4.6. Estudio Financiero

Planeación de marketing y presupuesto comerciales.

"Para determinar la viabilidad de los proyectos, los pronósticos financieros y la cuantificación de inversiones se nutren de la información recolectada en el estudio de los mercados sobre las variables de la demanda actual y potencial, de la estructura de precios y de las características de la competencia" (Burbano G., 2013).

La planeación de marketing y presupuestos comerciales se refiere a identificar cual va ser la viabilidad del proyecto, además ayuda a conocer cuáles van a ser los recursos financieros que se va a implementar en la investigación, la planeación de marketing brinda información sobre cuál va ser la demanda actual en el mercado. De la misma manera su estudio identifica cual va hacer la competencia actual.

En lo referente al proyecto de investigación cabe mencionar que gracias a la planeación de marketing y presupuestos comerciales se puede deducir, cual va ser la viabilidad del proyecto, saber si el proyecto va a fomentar ganancias y si es rentable la ampliación del mismo. Además nos permite pronosticar cual va ser la inversión del proyecto para evaluar su rentabilidad.

Cual va ser la competencia actual del proyecto, también ayuda a saber las características de la competencia ya sean éstas debilidades o fortalezas, para así sacar ventaja a esta información.

Presupuesto de publicidad

“La publicidad busca mediante medios y mensajes informar o persuadir a los consumidores o usuarios sobre las características de una empresa, sus precios y sus canales de distribución” (Burbano, 2011).

La publicidad ayuda a promocionar el producto, y el presupuesto de publicidad identifica cual será el costo de publicidad del producto.

Política crediticia.

“Si las pautas de crédito se centran en el otorgamiento de plazos, cuanto mayor sea la flexibilidad más tardara la recuperación de la cartera, la cual afecta la captación de fondos monetarios” (Burbano G., 2013).

Los créditos son necesarios para las microempresas, ya que con ello se puede adquirir más materia prima y nueva maquinaria, con el fin de incrementar la producción y por ende tener una mayor participación en las ventas. La microempresa de marroquinería con materiales sintéticos es necesario saber, cómo las políticas crediticias puedan ayudar a la microempresa, de tal forma que, al efectuarse un crédito, la empresa pueda generar mayores utilidades. Entonces al realizar la ampliación se va a generar mayor cantidad de productos y esto a la vez aumentara ganancias para la microempresa.

Se menciona que las estrategias de mercado son de vital importancia para nuestra microempresa y que gracias a estas podemos entender con mayor precisión como penetrar de mejor manera en el mercado.

Las empresas no deben pensar en quedarse en un solo mercado, también se pueden analizar posibilidades de nuevos mercados que muchas veces son más atractivos que los mercados existentes.

2.5. VOCABULARIO TÉCNICO

Análisis Del Ambiente Empresarial.-Estudia las características del medio que influyen en la capacidad competitiva, ya sea aspectos demográficos, valores sociales y culturales, variables económicas.

Análisis FODA.-El análisis FODA es una herramienta que permite realizar un análisis actual de la empresa.

Calidad Del Producto.-La oportunidad que tiene un proyecto radica en la imperfección del mercado que ofrece un servicio de una calidad superior o inferior a la deseada por el consumidor.

Comportamiento De La Demanda.-El comportamiento de la demanda es la búsqueda de satisfactores de un requerimiento o de una necesidad que realizan los consumidores.

Cultura Del Consumidor.-Se refiere al comportamiento típico o esperado, las normas o ideas que caracterizan a un grupo de personas.

El Comportamiento Del Consumidor.-El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición.

Estudio De Mercado.-Tiene como principal objetivo determinar si el producto o servicio que se pretende fabricar o vender será aceptado.

Estudio De La Demanda.-Se entiende por demanda la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica.

Gustos Y Preferencia.- Gustos y referencias son las personas que manifiestan diferentes intereses o preferencias sobre un mismo producto, aun teniendo el mismo ingreso, demandara más o menos de él, según sus gustos a un mismo precio.

Ingeniería De Proyectos.-Es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.

Mercado.-Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales.

Mercado Competidor.-El estudio del mercado del competidor tiene la finalidad de permitir al evaluador conocer el funcionamiento de las empresas similares.

Política Crediticia.-Si las pautas de crédito se centran en el otorgamiento de plazos, cuanto mayor sea la flexibilidad más tardara la recuperación de la cartera.

Proceso De Producción.-Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos.

Producto.-Cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

2.6. IDEA A DEFENDER.

En la ciudad de Quito las personas prefieren comprar mochilas y maletas cuyo estilo sea exclusivo, llamativo y personalizado. El Sr. Geovanny Rodríguez está en la capacidad de elaborar productos de acuerdo a las exigencias del consumidor.

2.7. VARIABLES

2.7.1. Variable Dependiente

Oferta de mochilas y maletas elaboradas en la microempresa del Sr. Geovanny Rodríguez de la ciudad de Tulcán.

2.7.2. Variable Independiente.

Demanda existente de mochilas y maletas en la ciudad de Quito.

CAPITULO III

III. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En este punto se detalla el programa que se va a llevar a cabo durante la investigación, además se detalla el procedimiento necesario para obtener la adecuada información. Así mismo la investigación a realizar sobre la ampliación de la microempresa del Sr. Geovanny Rodríguez, la cual está basada en la comercialización de productos en los mercados de la ciudad de Quito por sus extractos más altos en comparación al mercado de Tulcán.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Exploratoria

La adecuada implementación en este tipo de investigación permitirá tener datos amplios y generales acerca de alguna información que la empresa ignoraba o no tenía presente, como es la de estudiar el mercado de otras ciudades e informarse sobre la competencia actual.

3.2.2. Descriptiva

Esta investigación se la pretende implementar para definir con claridad un mercado determinado, al cual se pueda dirigir con más exactitud, además esta investigación permite conocer cuál va hacer la competencia, cuales son las fortalezas y debilidades de la misma. Así mismo esta investigación ayuda a establecer lo que está ocurriendo con la empresa y los problemas a presentarse en la ampliación de la microempresa.

3.2.3. Casual

Este tipo de investigación permite determinar las fortalezas y debilidades de la microempresa para lograr ventajas sobre la competencia, de igual manera esta

investigación ayuda a comprender a que se debe el comportamiento del consumidor, por lo que es importante para la ampliación de la microempresa.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Muestreo

Existen diversas maneras para estimar el tamaño de la muestra, pero en este proyecto se optó por investigar la población finita, ya que se conoce el tamaño de la población total y la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N o^2 z^2}{(N - 1)E^2 + o^2 z^2}$$

Dónde:

N= Total de la población a investigar, número de personas que habitan en la ciudad de Quito., comprendida desde los 13 años hasta los 50 años.

o² = Varianza de la población, cuyo valor es constante y equivale a 0.5.

Z= Es un valor constante que se lo toma en relación a la matriz de Gauss Jordan.

Para este estudio se adoptará el 95% de nivel de confianza que es 1.96.

E= Error estándar de la muestra, es el grado de desviación que tiene los datos en relación a la media de la población. Para el presente caso se ha tomado en cuenta un error estándar de 0.05 esto debido a que no todos las personas que residen en Quito adquieren el producto o lo usan para su labor diario.

Cálculos:

$$n = \frac{No^2 z^2}{(N - 1)E^2 + o^2 z^2} \quad n = \frac{2239191(0.5)^2 (1.96)^2}{(2239191 - 1)^{0.05^2} + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{2150519,04}{5597,975+0.9604} \quad n = \frac{2150519,04}{5598,935}$$

$$n = 384 \text{ personas a investigar}$$

Para realizar el muestreo se utilizó el muestreo probabilístico estratificado el cual menciona que: “Técnica de muestreo probabilístico que usa un proceso de dos pasos para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio. (Malhotra, 2008). Por ello se estratificó de la siguiente manera.

Por estratos:

Tabla 2: Muestra por sectores

Tamaño de la muestra	384
Por cada sector	96

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Tabla 3: Encuesta a aplicar por sectores

Sector	Hombres 13-22	Hombres 23-50	Mujeres 13-22	Mujeres 23-50
Norte	24	24	24	24
Centro	24	24	24	24
Sur	24	24	24	24
Cumbaya	24	24	24	24
Total	96	96	96	96

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Anderson Salazar M.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 4: Operacionalización de variables.

Idea a defender	Variables	Indicador.	Índice	Ítem	Fuente	Herramienta	
La necesidad de ampliar la microempresa de marroquinería con materiales sintéticos en la ciudad de Tulcán para aumentar las ventas de los productos en la ciudad de Quito, debido a que en estas ciudades, algunas personas dan privilegio a la compra de productos que sean elaborados la mayor parte por mano de obra, con estilos únicos, llamativos y personalizados similares a los de marca	Aprovechar las oportunidades de mercado en otra ciudad	Precio	referencia de mercado	¿A qué precio consigue el producto?	demanda	encuesta	
			Nivel de adquisición	¿Cuánto invierte de dinero anualmente por la compra del producto?	demanda	encuesta	
			forma de pago	¿Cuáles son las condiciones de pago para el producto?	demanda	encuesta	
		Plaza	Gusto preferencias		¿Preferentemente de que materiales le gusta que este fabricado el producto?	demanda	encuesta
					¿Cuál es su diseño preferente del producto?	demanda	encuesta
					¿Cuál es la medida del producto deseado?	demanda	encuesta
					¿En la hora de la compra usted cree que es importante la calidad del producto?	demanda	encuesta
					¿Dónde le gustaría adquirir el producto?	demanda	encuesta
					¿Le gustaría encontrar el mismo producto a un precio más accesible para usted?	demanda	encuesta
	Calidad, diseño y estilos personalizados del producto	Fidelidad	Comportamiento del consumidor		¿Está satisfecho con el producto que compra?	demanda	encuesta
					¿Para qué compra el producto?	demanda	encuesta
					¿Para quién compra el producto?	demanda	encuesta
					¿Cambiaría de marca?	demanda	entrevista
Marca		Fortaleza marca		¿De qué colores prefiere el producto?	demanda	encuesta	
				¿Qué marca de producto utiliza?	demanda	Encuesta	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Anderson Salazar M.

3.5. ANÁLISIS DE DATOS.

A continuación se muestran los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta en la ciudad de Quito.

A) Actividad a que se dedica

Tabla 5: Actividad a la que se dedica

Publico Encuestado		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Estudiante público	107	27,9
	Estudiante privado	85	22,1
	Trabajador público	132	69,0
	Trabajador privado	60	31,0
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Figura 2: Actividad A Que Se Dedic



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Como se observa en la Figura 2 el 56% de encuestados son estudiantes públicos en relación al 44% que son estudiantes privados. Con respecto a los trabajadores el 31% pertenece a trabajadores públicos en relación al 69% que son trabajadores privados.

Pregunta 1. ¿Qué marca de maletas usa? Considerando que 1 equivale a frecuente, 2 poco frecuente y 3 nada frecuente.

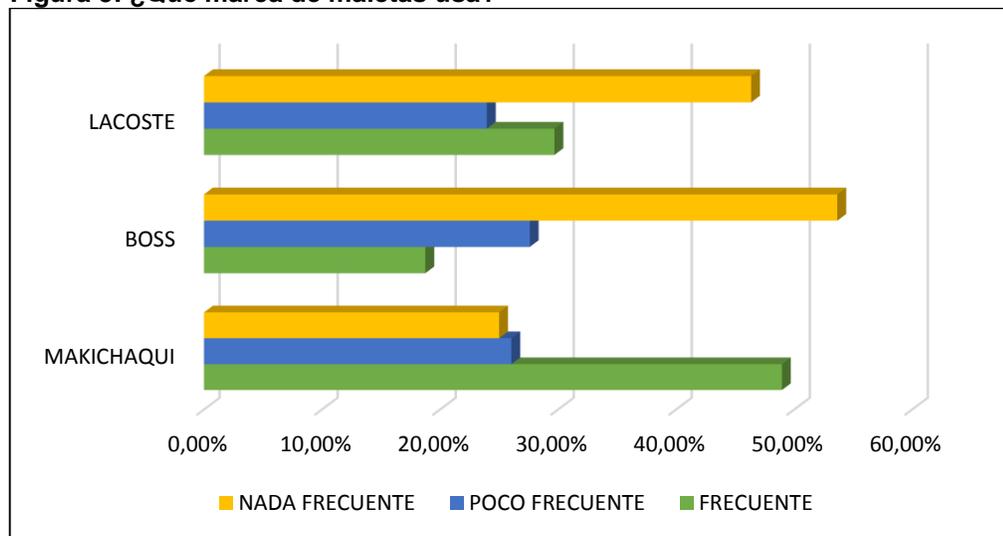
Tabla 6 ¿Qué marca de maletas usa?

		MAKICHAQUI		BOSS		LACOSTE	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Frecuente	94	48,96%	36	18,75%	57	29,69%
	Poco frecuente	50	26,04%	53	27,60%	46	23,96%
	Nada frecuente	48	25,00%	103	53,65%	89	46,35%
	Total	192	100,00%	192	100,00%	192	100,00%
Total							

Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Figura 3: ¿Qué marca de maletas usa?



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

En la Tabla 6 muestra que el 58 % de las personas encuestadas en la ciudad de Quito eligen la marca makichaqui en las maletas como preferencia. Sin embargo, frente a las interpretaciones que se pudo generar con la pregunta, esta marca está posicionada en los Quiteños.

Pregunta 1.1. ¿Qué marca de mochilas usa? Considerando que 1 equivale a frecuente, 2 poco frecuente y 3 nada frecuente.

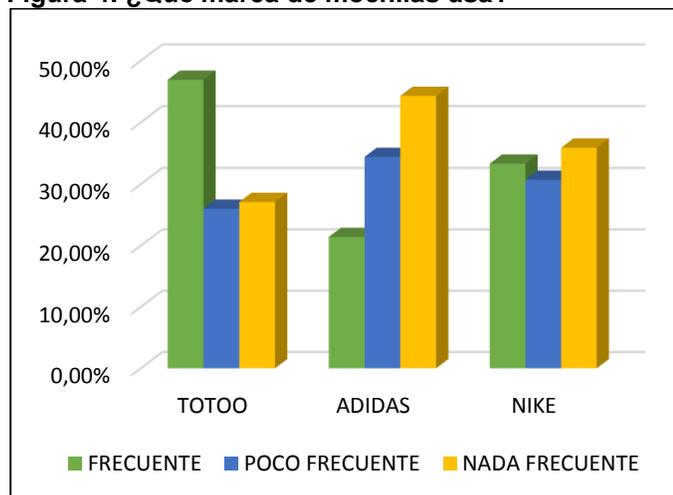
Tabla 7: ¿Qué marca de mochilas usa?

		TOTOO		ADIDAS		NIKE	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Frecuente	90	46,9%	41	21,4%	64	33,3%
	Poco frecuente	50	26,0%	66	34,4%	59	30,7%
	Nada frecuente	52	27,1%	85	44,3%	69	35,9%
	Total	192	100,0%	192	100,0%	192	100,0%
Total							

Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Figura 4: ¿Qué marca de mochilas usa?



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

En la Tabla 7 y en la Figura 4 se indica que el 49 % de las personas en la ciudad de Quito eligen la marca Totoo en las mochilas como preferencia. Sin embargo, frente a las interpretaciones que se pudo generar con la pregunta, el significado de posicionamiento de la marca es conocida por los quiteños.

Pregunta 2. Al momento de comprar una maleta. ¿Qué es lo que usted toma en cuenta? Considerando que 1 equivale a importante, 2 poco importante y 3 nada importante.

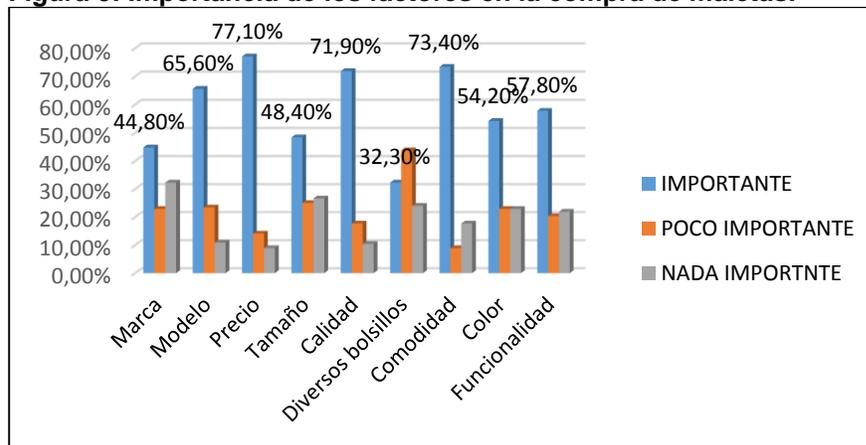
Tabla 8: Importancia de los factores en la compra de maletas.

		IMPORTANTE		POCO IMPORTANTE		NADA IMPORTANTE		Total
		F	%	F	%	F	%	
Válidos	Marca	86	44,8%	44	22,9%	62	32,3%	192
	Modelo	126	65,6%	45	23,4%	21	10,9%	192
	Precio	148	77,1%	27	14,1%	17	8,9%	192
	Tamaño	93	48,4%	48	25,0%	51	26,6%	192
	Calidad	138	71,9%	34	17,7%	20	10,4%	192
	Diversos bolsillos	62	32,3%	84	43,8%	46	24,0%	192
	Comodidad	141	73,4%	17	8,9%	34	17,7%	192
	Color	104	54,2%	44	22,9%	44	22,9%	192
	Funcionalidad	111	57,8%	39	20,3%	42	21,9%	192

Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Figura 5: Importancia de los factores en la compra de maletas.



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

En la Tabla 8 y la Figura 5 indica que el 77,10 % de las personas de Quito consideran que al momento de la compra de una maleta se fijan primordialmente en el precio del producto, además 73,40 % es la comodidad por lo que en el momento de la comercialización y producción del producto se tomara como referencia estos factores,

Pregunta 2.1. Al momento de comprar una mochila. ¿Qué es lo que usted toma en cuenta? Considerando que 1 equivale a importante, 2 poco importante y 3 nada importante.

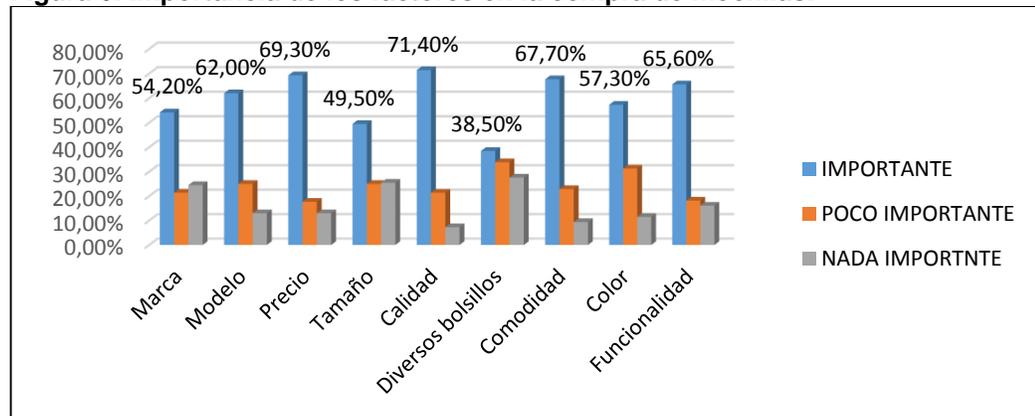
Tabla 9: Importancia de los factores en la compra de maletas.

		Importante		Poco importante		Nada importante		Total
		F	%	F	%	F	%	
Válidos	Marca	104	54,2%	41	21,4%	47	24,5%	192
	Modelo	119	62,0%	48	25,0%	25	13,0%	192
	Precio	133	69,3%	34	17,7%	25	13,0%	192
	Tamaño	95	49,5%	48	25,0%	49	25,5%	192
	Calidad	137	71,4%	41	21,4%	14	7,3%	192
	Diversos bolsillos	74	38,5%	65	33,9%	53	27,6%	192
	Comodidad	130	67,7%	44	22,9%	18	9,4%	192
	Color	110	57,3%	60	31,3%	22	11,5%	192
	Funcionalidad	126	65,6%	35	18,2%	31	16,1%	192

Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Figura 6: Importancia de los factores en la compra de mochilas.



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

En la Tabla 9 y Figura 6 se indica que las personas encuestadas en la ciudad de Quito el 71,40 % consideran que al momento de comprar la mochila se fijan primordialmente en la calidad producto, además el 69% corresponde al precio por lo que en el momento de la comercialización y producción del producto se tomara como referencia el precio y la calidad del producto a ofertar.

Pregunta 3. Preferentemente de que materiales le gusta que este fabricado el producto

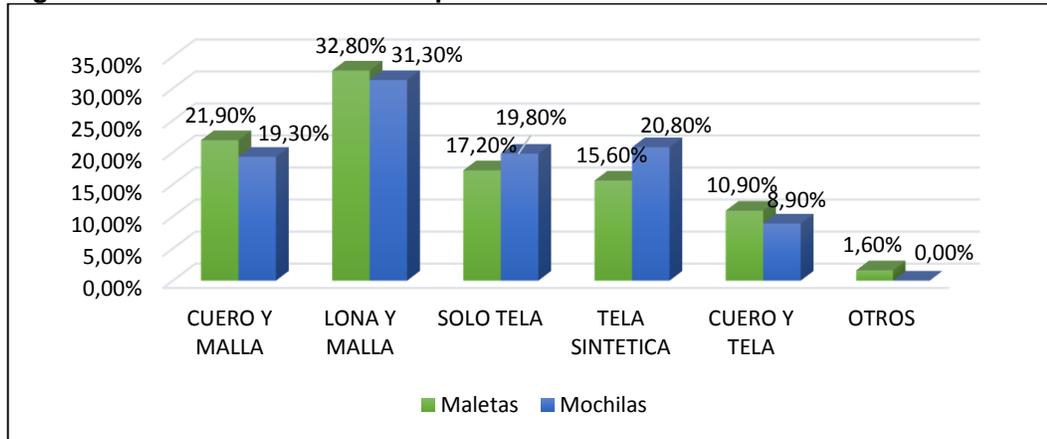
Tabla 10: Preferencia de materias primas

		Maletas		Mochilas	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Cuero y malla	42	21,9%	37	19,3%
	Lona y malla	63	32,8%	60	31,3%
	Solo tela	33	17,2%	38	19,8%
	Tela sintética	30	15,6%	40	20,8%
	Cuero y tela	21	10,9%	17	8,9%
	Otros	3	1,6%	0	0,0%
	Total	192	100,0	192	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Figura 7: Preferencia de materias primas



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

En la Tabla 10 y la Figura 7 indica que el 32,80 % de las personas encuestadas consideran que al momento de comprar maletas prefieren que estén fabricadas de tela y malla, en el caso de las mochilas el 31,30% prefieren que estén fabricadas de tela y malla, por lo que en el momento de la fabricación del producto se tomara como referencia este factor.

Preguntas 4. De qué tamaño prefiere el producto para su labor diaria.

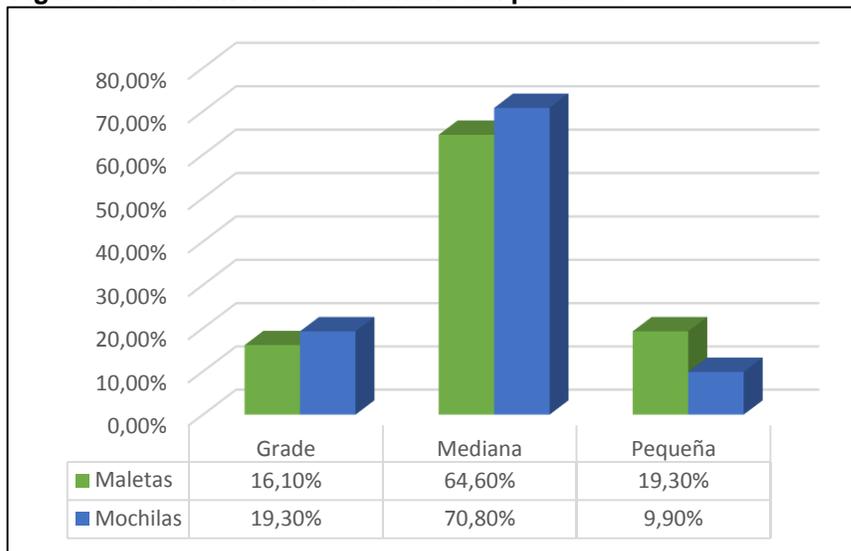
Tabla 11: Preferencias en el tamaño del producto

		Maletas		Mochilas	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Grande	31	16,1%	37	19,3%
	Mediano	124	64,6%	136	70,8%
	Pequeño	37	19,3%	19	9,9%
	Total	192	100,0%	192	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Figura 8: Preferencias en el tamaño del producto



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

La Figura 8 indica que más del 50% de los encuestados manifiestan que el tamaño ideal para las mochilas y/o maletas es el tamaño mediano. Ellos se basaron en la actividad que ejercen en su labor diaria.

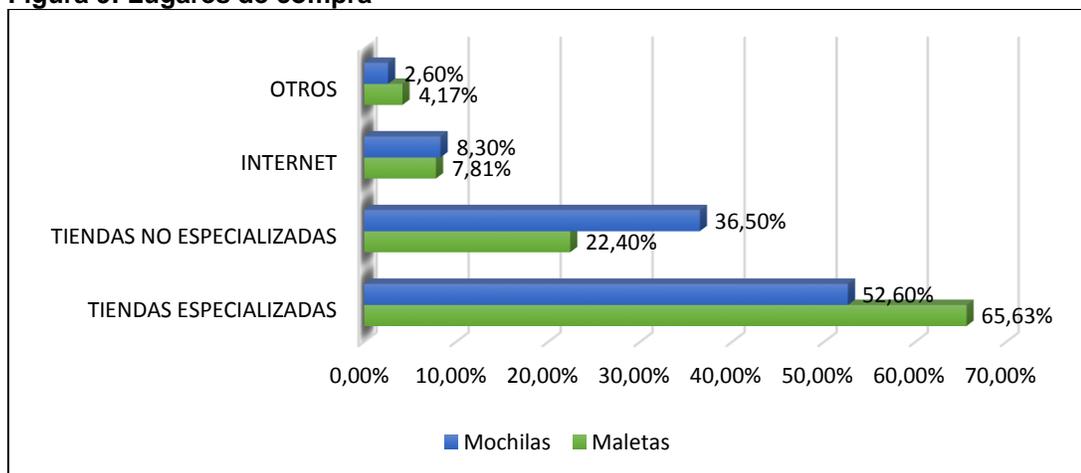
Preguntas 5. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus mochilas y/o maletas?

Tabla 12: Lugares de compra

		Maletas		Mochilas	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Tiendas especializadas	126	65,63%	101	52,6%
	Tiendas no especializadas	43	22,40%	70	36,5%
	Internet	15	7,81%	16	8,3%
	Otros	8	4,17%	5	2,6%
	Total	192	100,00%	192	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes
Elaborado por: Anderson Salazar M.

Figura 9: Lugares de compra



Fuente: Encuesta Clientes
Elaborado por: Anderson Salazar M.

La Tabla 12 indica que el 52,60 % mochilas y el 65,63 % de las personas encuestadas comprar el producto en tiendas especializadas, por lo que es conveniente para la microempresa que tenga contacto con una empresa especializada.

Pregunta 6. ¿Para qué compra el producto?

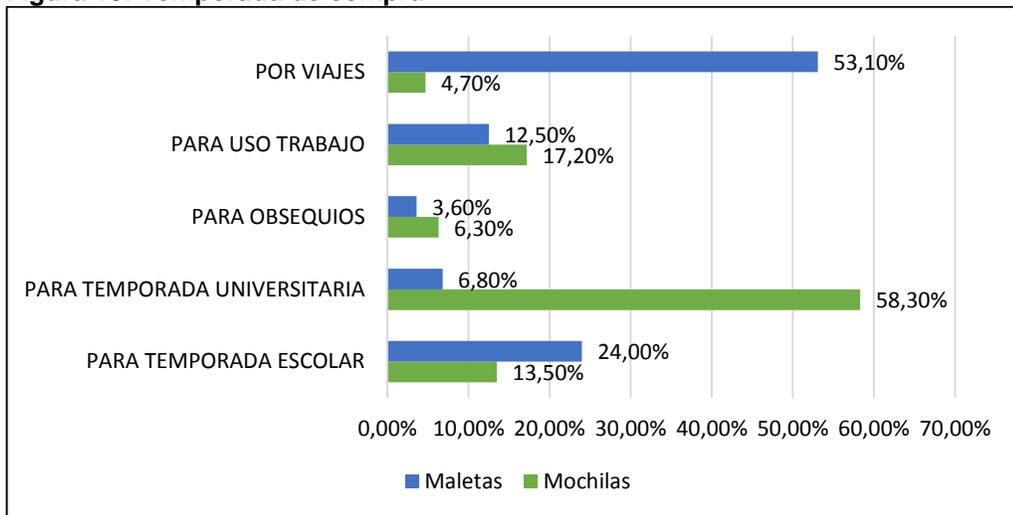
Tabla 13: Temporada de compra

		Mochilas		Maletas	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Para temporada escolar	26	13,5%	46	24,0%
	Para temporada universitaria	112	58,3%	13	6,8%
	Para obsequios	12	6,3%	7	3,6%
	Para uso trabajo	33	17,2%	24	12,5%
	Por viajes	9	4,7%	102	53,1%
	Total	192	100,0	192	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Figura 10: Temporada de compra



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

La Tabla 13 y la Figura 10 indican que más del 50% de las personas encuestadas compran el producto para temporada universitaria por lo cual se estima que la producción va a aumentar en temporada universitaria o en la temporada colegial, y el uso de maletas se intensifica en la temporada de vacaciones.

Pregunta 7. ¿Para quién compra el producto?

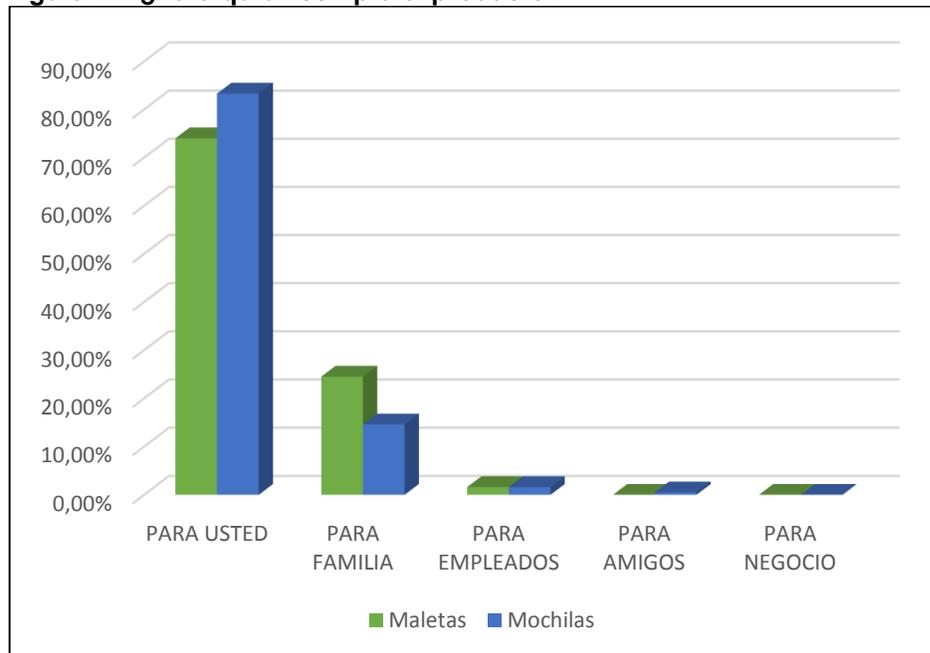
Tabla 14: ¿Para quién compra el producto?

		Maletas		Mochilas	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Para usted	142	74,0%	160	83,3%
	Para familia	47	24,5%	28	14,6%
	Para empleados	3	1,6%	3	1,6%
	Para amigos	0	0,0%	1	0,5%
	Para negocio	0	0,0%	0	0
	Total	192	100,0%	160	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Figura 11: ¿Para quién compra el producto?



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

La Tabla 14 y la Figura 11 indican que entre el 70 y 83.3 % personas encuestadas compran el producto para ellos mismos. Por lo que es conveniente para la empresa ya que existen bastantes personas en el mercado que adquieren el producto.

Pregunta 8. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar la maleta?

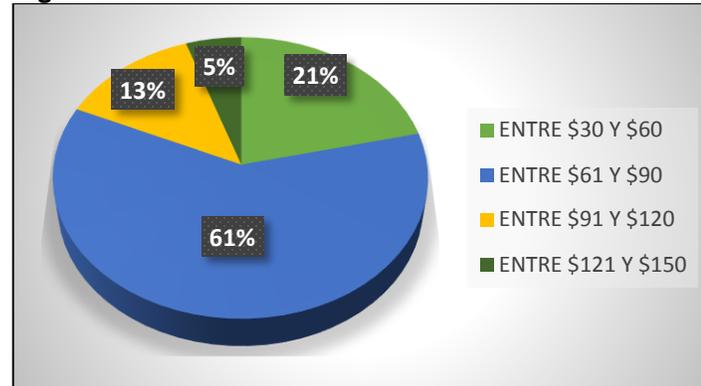
Tabla 15: Precios maletas

		Maletas	
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Entre \$30 y \$60	41	21,4%
	Entre \$61 y \$90	116	60,4%
	Entre \$91 y \$120	25	13,0%
	Entre \$121 y \$150	10	5,2%
	Total	192	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Figura 12: Precios maletas



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

La Tabla 15 y la Figura 12 indican que el 61% de las personas encuestadas que compran maletas, están dispuestas a pagar la cantidad entre 61 a 90 dólares americanos, por lo que la empresa se basará en estos datos al momento de la elaboración del producto.

Pregunta 8.1. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar la mochila?

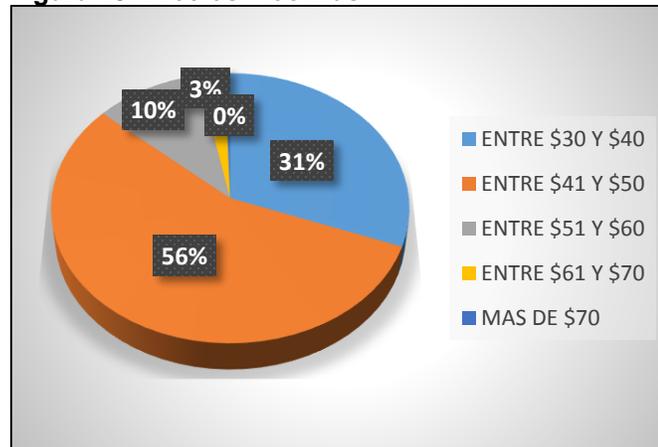
Tabla 16: Precios Mochilas

		Mochilas	
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Entre \$30 y \$40	59	30,7%
	Entre \$41 y \$50	107	55,7%
	Entre \$51 y \$60	20	10,4%
	Entre \$61 y \$70	5	2,6%
	Más de \$70	1	0,5%
Total		192	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Figura 13: Precios Mochilas



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

La Tabla 16 y la Figura 13 indican que el 56 % de las personas encuestadas que compran mochilas, están dispuestas a pagar la cantidad entre 41 a 70 dólares americanos, por lo que la empresa se basará en estos datos al momento de la elaboración del producto.

Pregunta 9. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza al momento de comprar maletas y/o mochilas?

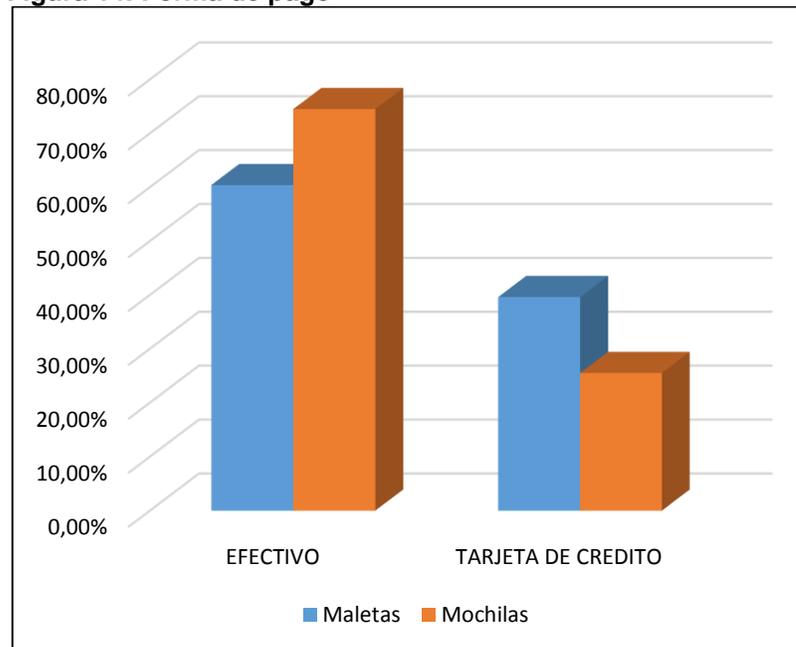
Tabla 17: Forma de pago

		Maletas		Mochilas	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Efectivo	116	60,4%	143	74,5%
	Tarjeta de crédito	76	39,6%	49	25,5%
	Total	192	100,0%	192	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Figura 14: Forma de pago



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

La Tabla 17 y la Figura 14 muestran que el 78 % mochilas y el 65% maletas de las personas encuestadas prefieren cancelar por sus productos de manera efectiva, pero no hay a que descarta la otra manera de pago que es con tarjeta de crédito.

Pregunta 10. ¿Qué promociones le gustaría tener cuando compra el producto?

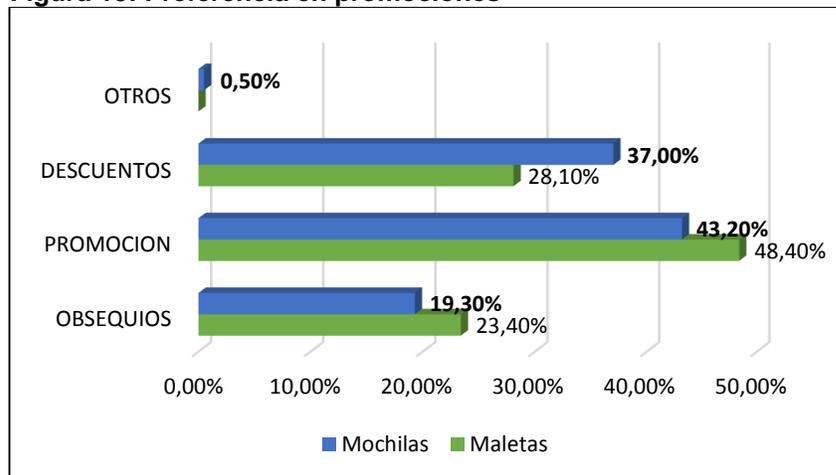
Tabla 18: Preferencia en promociones

		Maletas		Mochilas	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Obsequios	45	23,4%	37	19,3%
	Promoción	93	48,4%	83	43,2%
	Descuentos	54	28,1%	71	37,0%
	Otros	0	0,0%	1	0,5%
	Total	192	100,0%	192	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Figura 15: Preferencia en promociones



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

La Tabla 18 y la Figura 15 indican que el 48,40 % maletas y el 43,20% mochilas de las personas encuetadas prefieren las promociones (disminuir precios 2X1) en el caso de mochilas y/o maletas, además se tomará en cuenta la de los descuentos ya que también existen un gran número de personas que eligieron esta opción.

Pregunta 11. ¿Está satisfecho con la mochila y/o maleta que usted compra?

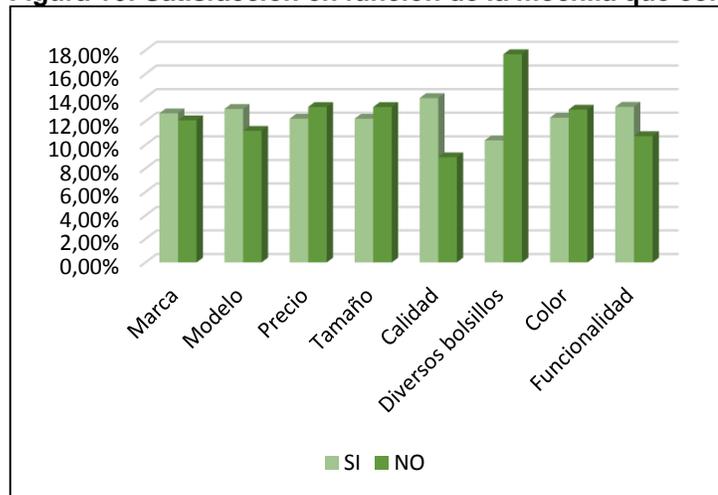
Tabla 19: Satisfacción en función de la mochila que compra

		si		No		Total
		F	%	F	%	
Válidos	Marca	138	12,67%	54	12,08%	192
	Modelo	142	13,04%	50	11,19%	192
	Precio	133	12,21%	59	13,20%	192
	Tamaño	133	12,21%	59	13,20%	192
	Calidad	152	13,96%	40	8,95%	192
	Diversos bolsillos	113	10,38%	79	17,67%	192
	Color	134	12,30%	58	12,98%	192
	Funcionalidad	144	13,22%	48	10,74%	192
	Total Afirmaciones	1089	100,00%	447	100,00%	192

Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Figura 16: Satisfacción en función de la mochila que compra



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

La Tabla 19 y la Figura 16 indican que 19 % de las personas encuestadas no están satisfechas con la marca que usan ya que manifiestan que la marca que usan no les brinda diversos bolsillos como ellos esperan, por lo que se tomaren en cuenta este factor al momento de la fabricación del producto.

Pregunta 11.1. ¿Está satisfecho con la mochila y/o maleta que usted compra?

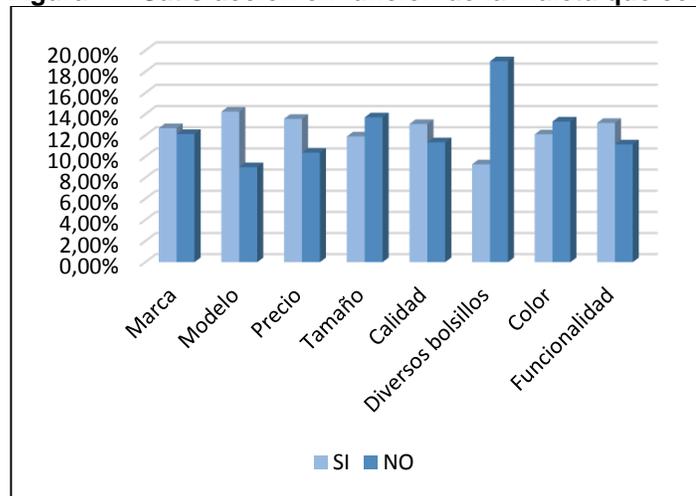
Tabla 20: Satisfacción en función de la maleta que compra

		Si		No		Total
		F	%	F	%	
Válidos	Marca	130	12,68%	62	12,13%	192
	Modelo	146	14,24%	46	9,00%	192
	Precio	139	13,56%	53	10,37%	192
	Tamaño	122	11,90%	70	13,70%	192
	Calidad	134	13,07%	58	11,35%	192
	Diversos bolsillos	95	9,27%	97	18,98%	192
	Color	124	12,10%	68	13,31%	192
	Funcionalidad	135	13,17%	57	11,15%	192
	Total Afirmaciones	1025	100,00%	511	100,00%	

Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Figura 17: Satisfacción en función de la maleta que compra



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

La Tabla 20 y la Figura 17 muestran que el 12 % de las personas que están satisfechos con la marca que usan, pero también manifiestan que la marca que usan no les brinda diversos bolsillos como ellos esperan, por lo que se tomare en cuenta este factor al momento de la fabricación del producto.

Pregunta 12. ¿Usted cambiaría de marca, si existe un producto que cumpla con las características que usted espera?

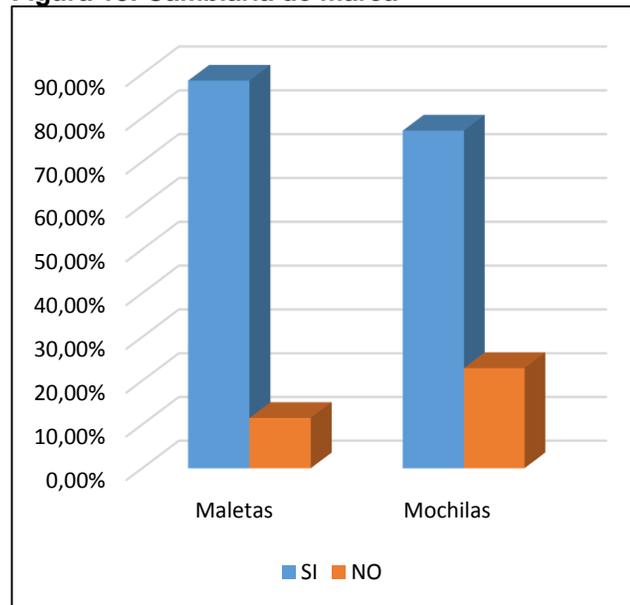
Tabla 21: Cambiaría de marca

		Maletas		Mochilas	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	170	88,5%	148	77,1%
	No	22	11,5%	44	22,9%
	Total	192	100,0%	192	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Figura 18: Cambiaría de marca



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

La Tabla 21 y el Grafico 18 indican que el 90% maletas y 80% mochilas de las personas encuestadas estarían dispuestas a cambiar de marca, si un producto nuevo cumple con las características que ellos desean. Notándose de esta manera una gran oportunidad para incursionar el mercado.

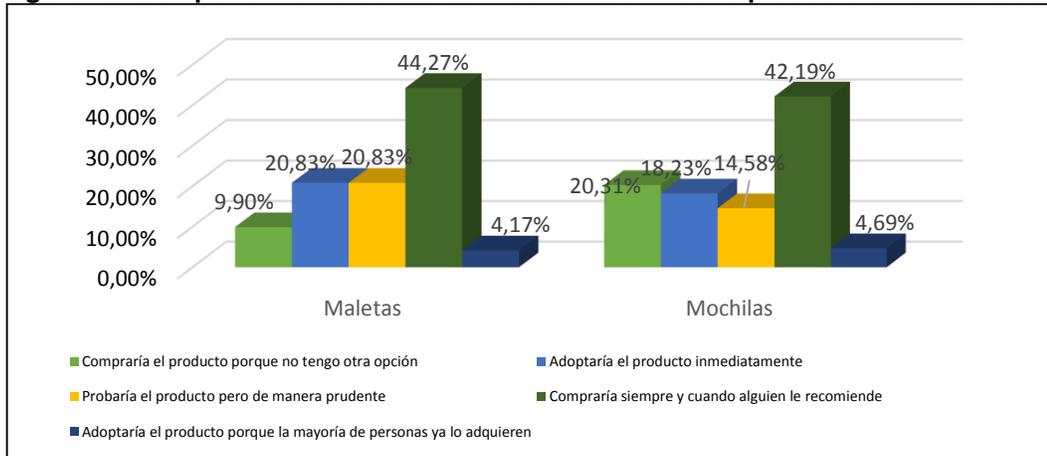
Pregunta 13. ¿Si usted tiene acceso a la compra de un producto nuevo que satisfaga todas sus necesidades, lo que su producto habitual no lo hace, usted actuaría de tal manera que?

Tabla 22: Comportamiento del consumidor ante un nuevo producto en el mercado

		Maletas		Mochilas	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Compraría el producto porque no tengo otra opción	19	9,90%	39	20,31%
	Adoptaría el producto inmediatamente	40	20,83%	35	18,23%
	Probaría el producto pero de manera prudente	40	20,83%	28	14,58%
	Compraría siempre y cuando alguien le recomiende	85	44,27%	81	42,19%
	Adoptaría el producto porque la mayoría de personas ya lo adquieren	8	4,17%	9	4,69%
	Total	192	100,00%	192	100,00%

Fuente: Encuesta Clientes
Elaborado por: Anderson Salazar M.

Figura 19: Comportamiento del consumidor ante un nuevo producto en el mercado



Fuente: Encuesta Clientes
Elaborado por: Anderson Salazar M.

La Tabla 22 y la Figura 19 indican que el 44,27 % maletas y el 42,19 % mochilas de las personas encuestadas comprarían el nuevo producto que salga al mercado siempre y cuando existan otras personas que recomienden su uso, ya por lo que se pensara en una estrategia que permita hacer llegar los buenos comentarios a muchas personas, que puede ser el uso de las redes sociales ya que este medio tiene alcance masivo y directo a cada usuario.

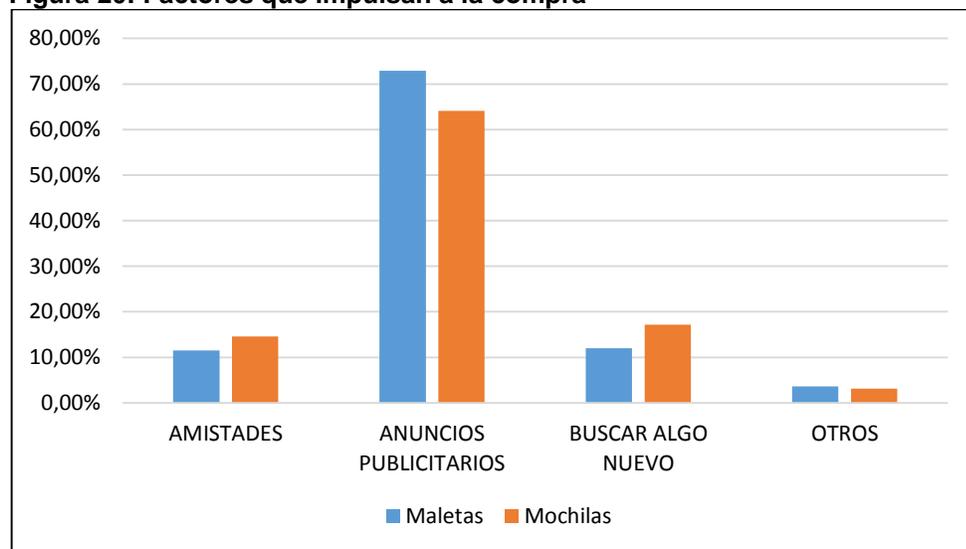
Pregunta14. ¿Cuál de los siguientes factores le impulsan a la compra de mochilas y/o maletas?

Tabla 23: Factores que impulsan a la compra

		Maletas		Mochilas	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Amistades	22	11,5%	28	14,6%
	Anuncios publicitarios	140	72,9%	123	64,1%
	Buscar algo nuevo	23	12,0%	33	17,2%
	Otros	7	3,6%	6	3,1%
	Total	192	100,0%	2	1,0%

Fuente: Encuesta Clientes
Elaborado por: Anderson Salazar M.

Figura 20: Factores que impulsan a la compra



Fuente: Encuesta Clientes
Elaborado por: Anderson Salazar M.

La Tabla 23 y la Figura 20 indican que más del 50% de las personas encuestadas tanto en mochilas como en maletas, opinan que los anuncios publicitarios son los que tienen mayor influencia en la compra de un producto. Una ventaja de los anuncios publicitarios es que pueden ser emitidos por cualquier medio informativo.

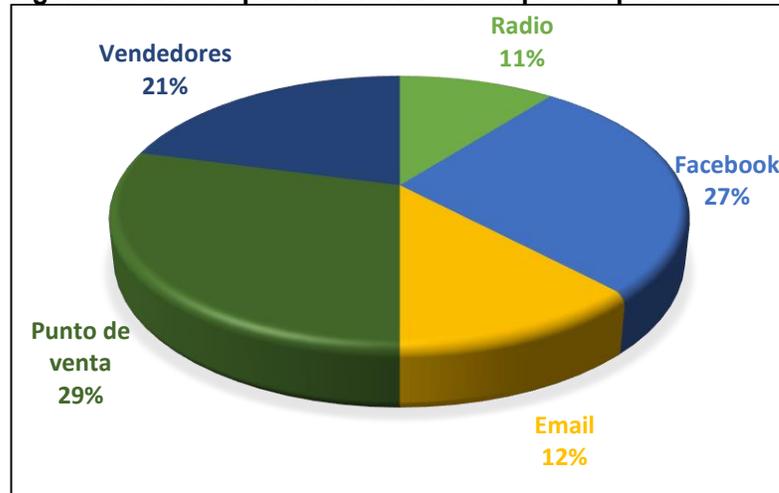
Pregunta 15. ¿Qué medios serían útiles para que se entere del nuevo producto mochilas y/o maletas?

Tabla 24: Medios para incentivar la compra del producto

		Marcados		Blancos		TOTAL
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Radio	84	21,9	300	78,1	384
	Facebook	219	57,0	165	43,0	384
	Email	96	25,0	288	75,0	384
	Punto de venta	233	60,7	151	39,3	384
	Vendedores	166	43,2	218	56,8	384

Fuente: Encuesta Clientes
Elaborado por: Anderson Salazar M.

Figura 21: Medios para incentivar la compra del producto



Fuente: Encuesta Clientes
Elaborado por: Anderson Salazar M.

La Tabla 24 y la Figura 21 muestran que el 29 % de las personas encuestadas tanto de mochilas y/o maletas prefieren enterarse de nuestro producto a través de los puntos de venta, así como el 27 % mediante la red social Facebook. Partiendo de esto y cruzando la información obtenida en la pregunta anterior se podría establecer una campaña en Facebook para publicar el anuncio. Además los puntos de venta son excelentes pues permite al cliente interactuar con el producto de manera física.

3.6. TABLAS DE CONTINGENCIA.

Las tablas de contingencia ayudan en el análisis de datos a mayor detalle, en este caso se utilizó esta herramienta para identificar los niveles de insatisfacción en la población estudiada.

Tabla 25: Insatisfacción en mochilas

Tabla de contingencia actividad a que se dedica * Se encuentra satisfecho con:						
		Se encuentra satisfecho con:				Total encuestado
		SI		NO		
		Es. Public	Es. Priva	Es. Public	Es. Priva	
Factores	Marca	77	61	30	24	192
	Modelo	78	64	29	21	192
	Precio	72	61	35	24	192
	Tamaño	76	57	31	28	192
	Calidad	78	74	29	11	192
	Pocos bolsillos	66	47	41	38	192
	Color	77	57	30	28	192
	Funcionalidad	79	65	28	20	192
Total afirmaciones		603	486	253	194	1536
% de afirmaciones		39,3%	31,6%	16,5%	12,6%	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

La Tabla 25 nos permite identificar el grado de insatisfacción que tienen los estudiantes públicos y privados en relación a distintos factores como pocos bolsillos, precio, comodidad, etc. El 16,5 % y el 12,6 % de los estudiantes públicos y privados respectivamente, fueron de insatisfacción, dando a notar la existencia de demanda insatisfecha en este mercado.

Otros datos que se pueden extraer de la tabla, son los factores en los que se nota mayor insatisfacción a fin de que el producto a producir sea lo más cercano a las expectativas del usuario o cliente. Por ejemplo si observamos la columna “NO” “Estudiantes Públicos” se encuentra que uno de los factores que generan descontento en el usuario son los pocos bolsillos en la mochila.

Tabla 26: Insatisfacción e maletas

Tabla de contingencia actividad a que se dedica * Se encuentra satisfecho con:						
Recuento						
		Satisfecho en la marca de mochila que compra				Total
		SI		NO		
		Tra. Public	Tra. Priva	Tra. Public	Tra. Priva	
Factores	Marca	87	43	37	25	192
	Modelo	94	52	30	16	192
	Precio	96	43	28	25	192
	Tamaño	73	49	51	19	192
	Calidad	86	48	38	20	192
	Pocos bolsillos	66	29	58	39	192
	Color	79	45	45	23	192
	Funcionalidad	88	47	36	21	192
Total		669	356	323	188	1536
% de afirmaciones		43,6%	23,2%	21,03%	12,24%	100,0%

Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Anderson Salazar M.

La Tabla 26 al igual que la Tabla 25, muestra el grado de insatisfacción que tienen los usuarios de maletas, que se han dividido en dos grupos trabajadores públicos y privados. Encontrando que el 21,03 % de las afirmaciones de los trabajadores públicos son de descontento y para el caso de los trabajadores privados corresponde el 12,04 %. Evidenciando así mismo la existencia de insatisfacción en este mercado.

Por otra parte podemos identificar que unos de los principales factores que generan descontento en los usuarios de maletas al igual que en las mochilas es

la falta de bolsillos en este caso se acentúa más el descontento porque una maleta se utiliza para viajar y se requiere de mayores compartimento en donde ubicar objetos específicos (joyas, artículos de aseo, ropa, calzado, etc.).

Por otro lado las Tablas 25 y 26 también nos muestran los factores en donde la competencia se hace fuerte o porque la gente prefiere la marca de maletas y/o mochilas que usa.

3.7. VALIDACIÓN IDEA A DEFENDER

La población encuestada responde a un alto valor de compra en temporadas de inicio de clases y vacaciones en la ciudad de Quito, la demanda cada año se incrementa conforme aumenta el número de estudiantes y el número de viajeros, por lo que se pretende posicionarse en la mente del consumidor de tal forma que llegado el momento de la compra del producto prefiera a “MYM” que es el nombre de la microempresa, ya que vamos a satisfacer las necesidades del consumidor que son: mayor diversidad en bolsillos, mayor funcionabilidad, estilo y precio moderado.

Con la información recolectada se puede determinar que el 21.16 % que compra mochilas está dispuesto a cambiar de marca por un producto que cumpla con las expectativas deseadas y por parte de las maletas se puede decir que el 28,65 % están dispuestas a cambiar de marca, por lo que resulta favorable para el proyecto ya que indica que los usuarios no se encuentran satisfechos con el producto en el mercado.

CAPITULO IV

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- La información recopilada ha permitido detectar los gustos y preferencias del consumidor, que es quien conforma el público objetivo de la presente investigación, de tal forma que se pueda crear un producto el cual logre satisfacer al consumidor.
- De igual manera esta información ha permitido determinar la demanda existente en el mercado de mochilas y maletas, a fin de ampliar la microempresa de marroquinerías con materiales sintéticos y comercializarlas en la ciudad de Quito.
- Según los datos recopilados a través de la encuesta ponen en conocimiento que existe insatisfacción con el producto que compra el mercado debido a que no tienen diversos bolsillos y mayor funcionabilidad, aspectos que se tomaran en cuenta en la fabricación de mochilas y maletas.
- El producto está dirigido para consumidores de clase media-alta debido a que el precio del producto no es conveniente para consumidores de bajos ingresos.
- El 50% de las personas encuestadas compran el producto en temporada universitaria por lo cual se estima que la producción incrementa al iniciar clases en las universidades y colegios.
- El uso de maletas se intensifica en la temporada de vacaciones pues el 53% de los encuestados dicen usar el producto para emprender un viaje.
- Las personas encuestadas tanto de mochilas y/o maletas prefieren enterarse del producto a través de los puntos de venta, así como también mediante la red social Facebook.

4.2. RECOMENDACIONES

- Desarrollar el estudio de factibilidad para la producción y comercialización de mochilas y maletas, debido a que la tasa de crecimiento tanto estudiantil como de viajeros.
- Formar nuevas y mejores oportunidades de comercialización del producto en la ciudad de Quito para posicionarse en la mente del consumidor y así crear una fidelidad en la marca.
- Apoyar el desarrollo económico que permita el fortalecimiento de la producción de mochilas y maletas en la ciudad de Tulcán.
- Contratar personal Carchense administrativo y operario a fin de disminuir el desempleo en la provincia.
- Analizar los impactos económicos y ambientales para establecer acciones de prevención contra el medio ambiente que se dan en el desarrollo del proyecto.
- Fortalecer las investigaciones para otros mercados que permitan el desarrollo sustentable de los emprendimientos.
- Implementar estrategias de financiamiento al sector productivo para construir una base económica sólida en las microempresas.

CAPITULO V

V. PROPUESTA

5.1. TÍTULO

“Estudio de factibilidad para la ampliación de la microempresa del señor Geovanny Rodríguez Freire dedicada a la marroquinería con materiales sintéticos ubicada en la ciudad de Tulcán”.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Una vez realizada la investigación de campo en el mercado de Quito se detecta que la población de esta ciudad tiene un alto porcentaje de aceptación para el producto, ya que el producto habitual que adquieren no satisface sus necesidades.

Además se puede indicar que la fabricación puede ser personalizada para que el cliente acepte el producto y deje su producto habitual, de esta manera se posicionara la marca en la mente del consumidor y se logrará tener clientes confiables.

Mirando la potencialidad de la microempresa del Sr. Geovanny Rodríguez Freire en la ciudad de Tulcán, se propone la ampliación de esta para poder comercializar mochilas y maletas en la ciudad de Quito, y permita conseguir un desarrollo socioeconómico sustentable.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Se puede detectar que en la ciudad de Tulcán no existente producción de mochilas y maletas que cumplan con las características de un diseño llamativo, personalizado y único a un precio moderado a excepción de la microempresa de

Sr. Geovanny Rodríguez, de ahí que se hace necesario la ampliación de esta microempresa dirigida al mercado de Quito. En el estudio de mercado se pudo detectar un porcentaje de demanda insatisfecha mediante la encuesta bastante atractivo por el número de usuarios que esta representa, originando una gran oportunidad de desarrollo empresarial en el mercado de mochilas y maletas.

5.4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

5.4.1. Objetivo General

- Determinar la factibilidad de la ampliación de la microempresa del Sr. Geovanny Rodríguez dedicada a la producción de marroquinería con materiales sintéticos ubicada en el cantón Tulcán provincia del Carchi, para comercializar sus productos en la ciudad de Quito.

5.4.2. Objetivo Específicos

- Analizar el mercado de Quito para determinar la oportunidad de comercialización de mochilas y maletas.
- Desarrollar un estudio técnico operativo - financiero que favorezca la producción y comercialización de mochilas y maletas en la ciudad de Quito.
- Realizar un análisis de impactos del proyecto para el establecimiento de la viabilidad económica y ambiental del mismo.

5.5. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

Figura 22: Modelo operativo de la propuesta



Fuente: Enciclopedia Virtual
Autor: Baca G.

5.6. ESTUDIO DE MERCADO

5.6.1. Objetivos

Objetivo General

- Determinar las características del mercado, la demanda insatisfecha y la producción requerida de mochilas y maletas, utilizando técnicas existentes para determinar con certeza cada indicador.

Objetivo Específicos

- Identificar las características del mercado, para conocer los gustos y preferencias del consumidor.
- Determinar los niveles de insatisfacción existentes en la ciudad de Quito en mochilas y maletas.
- Realizar el cálculo de las cantidades a producir según las necesidades del mercado.

5.6.2. Características del mercado

Mochilas

La población total de estudiantes de colegios y universidades en Quito, se establece en base a los datos presentados por el (INEC-Base datos, 2010), el número de estudiantes que asisten actualmente a un establecimiento de enseñanza regular en la edad comprendida entre 13-25 años se ubicó en 506.678.

Para la proyección de la demanda en función del tiempo y preferencia de tamaño del producto por parte de los clientes se ha tomado en cuenta el Figura 10, el cual establece que las mochilas tienen mayor demanda en las temporadas universitaria y secundaria, por lo cual se ve pertinente utilizar los meses en los cuales se inicia los periodos académicos, teniendo en cuenta que en el periodo con mayor demanda de mochilas es el septiembre porque en este mes inician actividades académicas en colegios y universidades. Los porcentajes de preferencia para el tamaño del producto se establecieron de acuerdo con la Tabla 11 secciones mochilas.

Tabla 27: Demandantes de mochilas por meses y tamaño

Mes	% asistencia a clases	# estudiantes	Mochilas		
			Grande 20,30%	Mediano 67,40%	Pequeño 12,30%
Febrero	25%	126670	25714	85375	15580
Marzo	25%	126670	25714	85375	15580
Septiembre	50%	253339	51428	170750	31161
Total año 1	100%	506678	102856	341501	62321

Fuente: Investigación de campo y bibliográfica
Elaborado por: Anderson Salazar M.

Maletas

En el caso de las maletas se tomó en cuenta el total de viajeros que laboran en la ciudad de Quito que según las cifras del (INEC, 2013, pág. 17), el número de viajeros es de 452 346 por año.

Para definir la demanda de maletas por tamaño se tomó en cuenta los datos de la Tabla 11 seccion maletas, en donde se explica el porcentaje correspondiente para el tamaño de maletas grande, mediano y pequeño según el criterio del consumidor.

Los meses en los cuales existe una mayor demanda de maletas son: febrero ya que en este mes existe el feriado de carnaval, en el mes de abril porque es semana santa, en el mes de noviembre por el día de los difuntos y en el mes de diciembre por navidad y año nuevo. Según la experiencia de Sr. Geovanny R en estos meses la demanda es por lo general equitativa, por este motivo la producción anual se dividió entre los cuatro meses a 25% cada uno.

Tabla 28: Demandantes de mochilas por meses y tamaño

Mes	Maletas			
	# viajeros Quito	Grande 14,9%	Mediano 67,7%	Pequeño 17,4%
Febrero	113087	16850	76560	19677
Abril	113087	16850	76560	19677
Noviembre	113087	16850	76560	19677
Diciembre	113087	16850	76560	19677
TOTAL	452346	14,90%	67,70%	17,40%

Fuente: Investigación de campo y bibliográfica

Elaborado por: Anderson Salazar M.

5.6.3. Tasa de crecimiento del mercado.

Tasa de crecimiento del mercado de mochilas

Para el cálculo de la tasa de crecimiento de mochilas se tomó en cuenta la tasa de crecimiento estudiantil que según él (Ministerio de educación , 2013) es del 7,1% anual.

Tabla 29: Crecimiento del mercado de mochilas

Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Febrero	126670	135663	145295	155611	166659	178492
Marzo	126670	135663	145295	155611	166659	178492
Septiembre	253339	271326	290590	311222	333319	356985
Total estudiantes	506678	542652	581180	622444	666638	713969

Fuente: (Ministerio de educación , 2013)

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Tasa de crecimiento del mercado de maletas.

Según (INEC, 2013) el número de ecuatorianos que viajaron en el año 2013 fue de 1.137.875 lo cual representa un incremento del 11.32% en relación al año 2012.

Tabla 30: Crecimiento del mercado de maletas

Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Febrero	113087	125888	140138	156002	173662	193320
Abril	113087	125888	140138	156002	173662	193320
Noviembre	113087	125888	140138	156002	173662	193320
Diciembre	113087	125888	140138	156002	173662	193320
TOTAL	452346	503552	560554	624008	694646	773280

Fuente: (INEC, 2013)

Elaborado por: Anderson Salazar M.

La proporcionalidad de los meses de maletas se los hizo de acuerdo a una entrevista al sr. Geovanny R.

5.6.4. Secciones del mercado.

Secciones del mercado con respecto a mochilas.

La Tabla 31 indica el porcentaje correspondiente a cada grupo estudiantil, público y privado según la encuesta aplicada.

Tabla 31: Secciones del mercado mochilas

	Total estudiantes encuestado	# estudiantes públicos	# estudiantes privados
Cantidad	192	107	85
%	100%	56%	44%

Fuente: Encuesta clientes (Grafico 2)

Elaborado por: Anderson Salazar M.

A continuación se muestra el número de estudiantes públicos y privados, cuyos porcentajes son del 56% para estudiantes públicos y 44% para estudiantes privados (ver Figura 2), el número total de estudiantes se obtuvo de la Tabla 28. Este cálculo se lo realiza para identificar cuanto hay que producir en cada sección de mochilás es decir para identificar a quien va dirigido el producto

Tabla 32: Cálculo de las secciones del mercado mochilas

Estudiantes	% Grupo estudiantes	# estudiantes
% estudiantes públicos	56%	283740
% estudiantes privados	44%	222938
Total estudiantes	100%	506678

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Secciones del mercado con respecto a maletas

Los consumidores de maletas, se estableció de acuerdo al número de personas que viajan fuera de Quito, estas personas laboran en el sector público o a su vez en el sector privado.

En la Tabla 33 se muestra el número de trabajadores públicos y privados, que respondieron la encuesta (ver Figura 2),

Tabla 33: Secciones del mercado maletas

	Total trabajadores encuestado	# Trabajadores públicos	# Trabajadores privados
cantidad	192	132	60
%	100%	69%	31%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Anderson Salazar M.

La Tabla 34 se muestra el número de trabajadores públicos y privados, cuyos porcentajes son del 69% para trabajadores públicos y 31% para trabajadores privados (ver Figura 2), el número total de trabajadores se obtuvo de la Tabla 28.

Tabla 34. Cálculo de las secciones del mercado maletas.

Trabajadores	%Grupo de trabajadores	# Trabajadores
% trabajadores públicos	69%	312119
% trabajadores privados	31%	140227
Total trabajadores	100%	452346

Fuente: Encuesta clientes e investigación bibliográfica
Elaborado por: Anderson Salazar M.

5.6.5. Cálculo de la demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha de mochilas a atender

Para calcular la demanda de mochilas a atenderse en el mercado, primero se calcula la tasa de insatisfacción, para lo cual se toma en cuenta los datos de la encuesta obtenidos mediante la tabla de contingencia (Tabla 25), los cuales refleja que el 16,5% de estudiantes públicos y el 12,6% de estudiantes privados están insatisfechos, estos valores se aplican en la siguiente tabla.

Tabla 35: Demanda insatisfecha de mochilas

	% de insatisfacción	Número de estudiantes	# De Estudiantes Insatisfechos
Estudiantes Públicos	16,50%	283740	46817
Estudiantes Privados	12,60%	222938	28090
Total	14,78%	506678	74907

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Anderson Salazar M.

La tasa de insatisfacción total existente en el mercado de mochilas es de 14,78% la misma que se obtuvo al sumar el número de estudiantes insatisfechos públicos y privados dividido para el total de estudiantes.

Demanda insatisfecha de maletas a atender

Para calcular de demanda de maletas a atender en el mercado, primero se calcula la tasa de insatisfacción, para lo cual se toma en cuenta los datos de la encuesta obtenidos mediante la tabla de contingencia (Tabla 26), los cuales refleja que el 21,03% de trabajadores públicos y el 12,24% de trabajadores privados están insatisfechos.

Tabla 36: Demanda insatisfecha maletas

	% de insatisfacción	Número de Trabajadores	# de Trabajadores Insatisfechos
Trabajadores Públicos	21,03%	312119	65639
Trabajadores Privados	12,24%	140227	17164
Total	18,31%	452346	82802

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Anderson Salazar M.

La tasa de insatisfacción total existente en el mercado de maletas es de 18,31% la misma que se obtuvo al sumar el número de trabajadores insatisfechos públicos y privados dividido para el total de trabajadores.

5.6.6. Producción Requerida

Producción requerida mochilas.

Para estimar la producción anual se tomó en cuenta aquellos estudiantes que están insatisfechos con el actual producto y que están dispuestos a cambiar la marca de la mochila que usan.

Tabla 37: Insatisfacción con el actual producto y cambio la marca de mochila.

		CAMBIARIA DE MARCA							
		SI				NO			
		Satisfecho		insatisfecho		Satisfecho		Insatisfecho	
		Es. Publi	Es. Priva	Es. Publi	Es. Priva	Es. Publi	Es. Priva	Es. Publi	Es. Priva
Satisfecho en:	Marca	64	45	22	17	13	16	8	7
	Modelo	66	50	20	12	12	14	9	9
	Precio	61	43	25	19	11	18	10	5
	Tamaño	62	37	24	25	14	20	7	3
	Calidad	66	55	20	7	12	19	9	4
	Diversos bolsillos	55	32	31	30	11	15	10	8
	Color	66	41	20	21	11	16	10	7
	Funcionalidad	70	46	16	16	9	19	12	4
Total		510	349	178	147	93	137	75	47
%		33,20%	22,72%	11,59%	9,57%	6,05%	8,92%	4,88%	3,06%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Anderson Salazar M.

Se procede a realizar el cálculo del total de estudiantes insatisfechos y que cambiarían de marca.

Tabla 38: Opinión del público frente a un nuevo producto (Mochilas).

	Insatisfechos	Cambiaría marca	Producción Requerida Anual
Estudiantes públicos	46817	11,59%	5426
Estudiantes privados	28090	9,57%	2688
Total	74907	21,16%	8114

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Anderson Salazar M

En función de los datos de la tabla 38 se estima una producción anual de 8114.

Obedeciendo los datos encontrados en el estudio de mercado se propone diversificar la presentación de las mochilas en función del tamaño de acuerdo a los porcentajes de preferencia de la Tabla 11.

De esta manera la producción requerida de mochilas sería de:

Tabla 39: Producción requerida de mochilas en función del tamaño

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pequeño 12,30%	998	1069	1145	1226	1313
Mediano 67,40%	5469	5857	6273	6719	7196
Grande 20,30%	1647	1764	1889	2024	2167
Total	8114	8690	9307	9968	10676

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Anderson Salazar M

En función de los datos de la Tabla 39 se estima una producción anual de 8114 maletas distribuidas en función de las preferencias de tamaño.

Producción requerida maletas

Al igual que en las mochilas la estimación de la producción anual de maletas se realizó en función del número de trabajadores que están insatisfechos con el producto de otras empresas y que están dispuestos a cambiar la marca.

Tabla 40: Insatisfacción con el actual producto y cambio la marca de maleta

		CAMBIARIA DE MARCA							
		SI				NO			
		Satisfecho		Insatisfecho		Satisfecho		Insatisfecho	
		Trab. Publi	Trab. Priva	Trab. Publi	Trab. Priva	Trab. Publi	Trab. Priva	Trab. Publi	Trab. Priva
Factores	Marca	81	37	34	18	6	6	3	7
	Modelo	89	45	26	10	5	7	4	6
	Precio	91	36	24	19	5	7	4	6
	Tamaño	69	38	46	17	4	11	5	2
	Calidad	83	37	32	18	3	11	6	2
	Diversos bolsillos	63	23	52	32	3	6	6	7
	Color	74	33	41	22	5	12	4	1
	Funcionalidad	85	36	30	19	3	11	6	2
Total		635	285	285	155	34	71	38	33
%		41,34%	18,55%	18,55%	10,10%	2,21%	4,62%	2,47%	2,15%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Anderson Salazar M

Se procede a realizar el cálculo del total de trabajadores insatisfechos y que si cambiarían de marca.

Tabla 41: Opinión del público frente a un nuevo producto (Maletas).

Trabajadores	Insatisfechos	Cambiaría marca	Producción Requerida Anual
Trabajadores Públicos	65639	18,55%	12176
Trabajadores Privados	17164	10,10%	1734
Total	82802	28,65%	13910

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Anderson Salazar M.

Sin embargo a diferencia de las mochilas que se consumen año a año, las maletas tienen un tiempo a aproximado de 5 años, por lo que se ve necesario dividir la producción anual total para 5, obteniendo la tabla 42.

Tabla 42: Producción Requerida Anual – Maletas en función del tamaño

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pequeño 17,4%	484	539	600	668	743
Mediano 67,7%	1883	2097	2334	2598	2892
Grande 14,9%	415	461	514	572	637
Total	2782	3097	3447	3838	4272

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Anderson Salazar M.

En función de los datos de la Tabla 42 se estima una producción anual de 2782 maletas distribuidas en función de las preferencias de tamaño mencionados en la Tabla 11.

5.7. ESTUDIO TECNICO OPERATIVO

5.7.1. Objetivos

Objetivo General

- Determinar la localización, el tamaño, la determinación administrativa y legal de la planta de producción de mochilas y maletas, utilizando técnicas existentes para la determinación y localización idónea del proyecto.

Objetivo Específicos

- Fijar la localización adecuada de la planta para evitar gastos innecesarios que eleven el precio del producto.
- Determinar el tamaño óptimo de la planta de producción y adquirir la maquinaria necesaria para la producción.
- Realizar el análisis organizativo, administrativo y legal de la empresa, para que esté acorde a los requerimientos legales y poder ampliar la microempresa.
- Investigar tecnología de punta que optimice el proceso para la elaboración de mochilas y maletas.

5.7.2. Tamaño de la planta

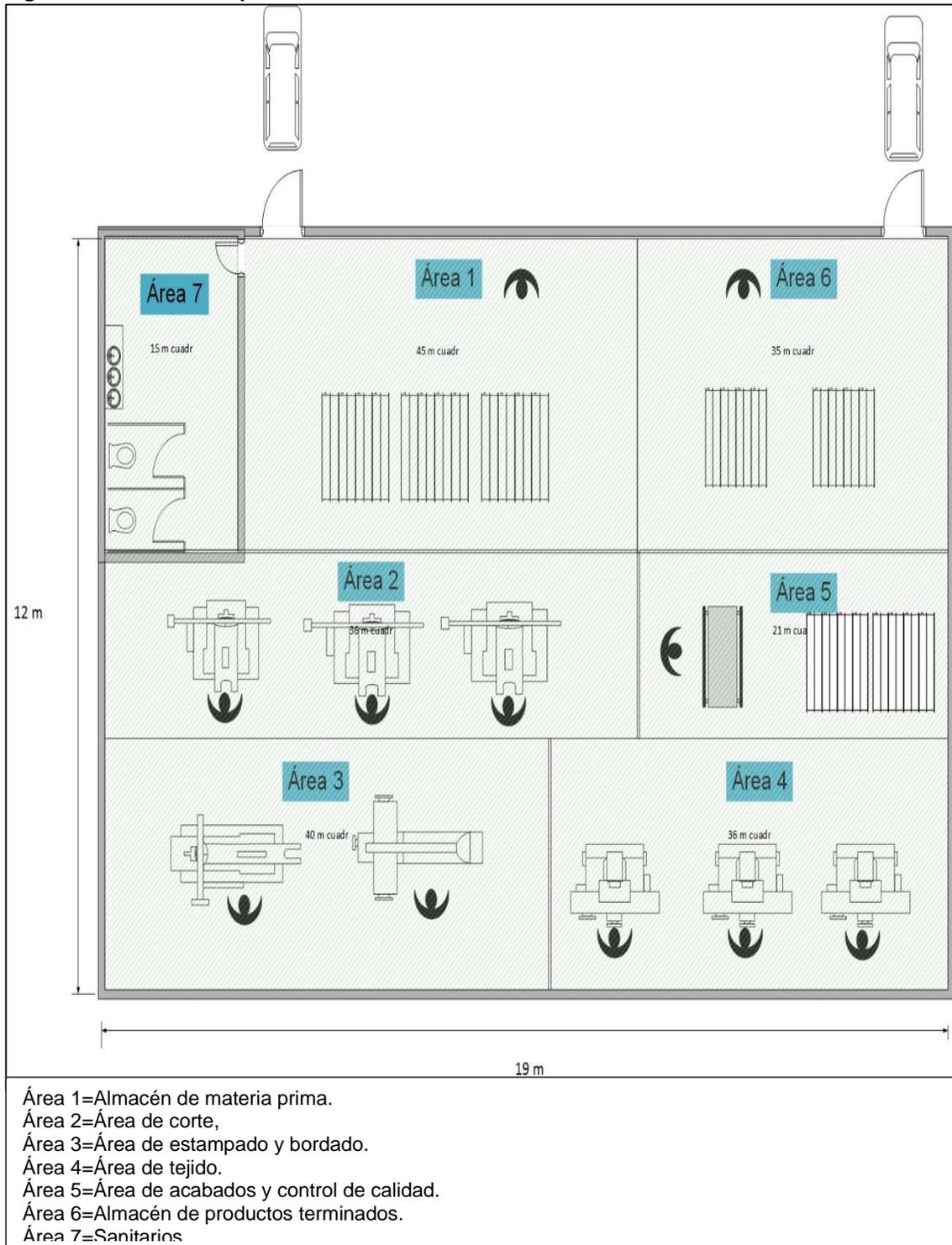
Para determinar el tamaño óptimo de la planta se tomó como puntos de referencia las dimensiones de cada de las máquinas y se utilizaran 8 distribuidas en cada etapa del proceso de producción distinguidas en áreas, de la siguiente manera.

- **Área1 o Almacén de materia prima.** Tendría una superficie de 45 metros cuadrados con dimensiones de 9x5.
- **Área 2 o Área de corte,** se utilizaran tres máquinas con dimensiones de 2 x 1 metros, además se utilizara 1 metro de espacio alrededor de cada

máquina, entonces las dimensiones serían 4x3 metros con una superficie de 12 metros cuadrados para cada máquina, si son tres máquinas se requerirá de una superficie de 36 metros cuadrados.

- **Área 3 o Área de estampado y bordado.** Se utilizarán dos máquinas de bordado y estampado respectivamente con dimensiones de 3x2 metros más un metro de espacio de contorno la superficie requerida sería de 5x4 metros o 20 metros cuadrados para cada máquina, el total de la superficie de esta área sería de 40 metros cuadrados.
- **Área 4 o Área de tejido.** Se utilizarán tres máquinas con dimensiones de 2x1 metros más un metro de espacio adicional tendríamos 4x3 metros o 12 metros cuadrados por máquina, la superficie requerida para las tres máquinas sería de 36 metros cuadrados.
- **Área 5 o Área de acabados y control de calidad.** Esta área tendrá dimensiones de 7x3 metros o 21 metros cuadrados.
- **Área 6 o Almacén de productos terminados.** Las dimensiones de esta área serían de 7x 5 metros o 35 metros cuadrados.
- **Área 7 o Sanitarios.** Las dimensiones podrían ser de 3x5 metros o 15 metros cuadrados en superficie.

Figura 23: Plano de la planta



Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Anderson Salazar M.

5.7.3. Localización de la planta

La localización de la planta es un punto muy relevante en la elaboración del proyecto, ya que trata de encontrar la ubicación más idónea para minimizar costos y gastos; además esta ubicación debe proporcionar buenas condiciones para un buen funcionamiento, como son: agua potable, luz, alumbrado, alcantarillado entre otros.

En la Tablas 42 y 43 se muestra el lugar más idóneo para la localización de la planta teniendo en cuenta que se les dio una calificación del 1 al 3 considerando que 1 es desfavorable para la localización y 3 es lo más conveniente para una buena localización.

Macro localización

Tabla 43: Factores macro localización

	Tulcán	Ibarra	Quito
Costo de transporte	1	2	3
Costos insumos	3	3	3
Costo materia prima	3	3	3
Energía	3	2	1
Agua	3	2	1
Total	13	12	11

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Anderson Salazar M

Se califica cada sitio en base a cada factor y se establece un valor de acuerdo al rango asignado anteriormente; se suman y comparan los puntos establecidos para cada sitio, finalmente se elige el sitio con más puntos. De este modo Tulcán ha sido la ciudad de mejor calificación.

Micro localización

Tabla 44: Factores Micro localización en Tulcán

	Norte	Centro	Sur
Vías Acceso	3	1	3
Transporte Mano Obra	2	1	2
Valor Terreno	3	1	2
Calidad Mano Obra	2	2	2
Total	10	5	9

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Anderson Salazar M.

Al realizar el correspondiente análisis de la macro y micro localización se llega a la conclusión de que el lugar más favorable para la localización de la planta es en la ciudad de Tulcán en el sector Norte.

Figura 24: Localización planta



Fuente: Google maps
Elaborado por: Anderson Salazar M.

5.7.4. Ingeniería del proyecto

Diseño Del Producto

- **Modelo.-** al hablar de modelo se refiere al tamaño del producto ya sea grande, mediano y pequeño de las mochilas o maletas.

Figura 25: Modelo del producto



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Anderson Salazar M.

- **Diseño.-** el producto tendrá variedad en diseños ya que este puede variar de acuerdo a las necesidades de cada cliente, además el diseño del producto va a llamar la atención ya que se trata de ser innovadores.

Figura 26: Diseño del producto



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Anderson Salazar M.

- **Color.-** se utilizan diferentes colores, según como lo quiera el cliente o de acuerdo a la temporada.

Figura 27: Color del producto



**Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Anderson Salazar M.**

- **Materiales.-** las mochilas y maletas van a estar fabricadas en lona sintética, tela forro, malla de acuerdo a la encuesta aplicada. Se ha escogido estos materiales en función de la opinión de las personas y la empresa busca satisfacer las necesidades de los clientes en cuando al diseño del producto.

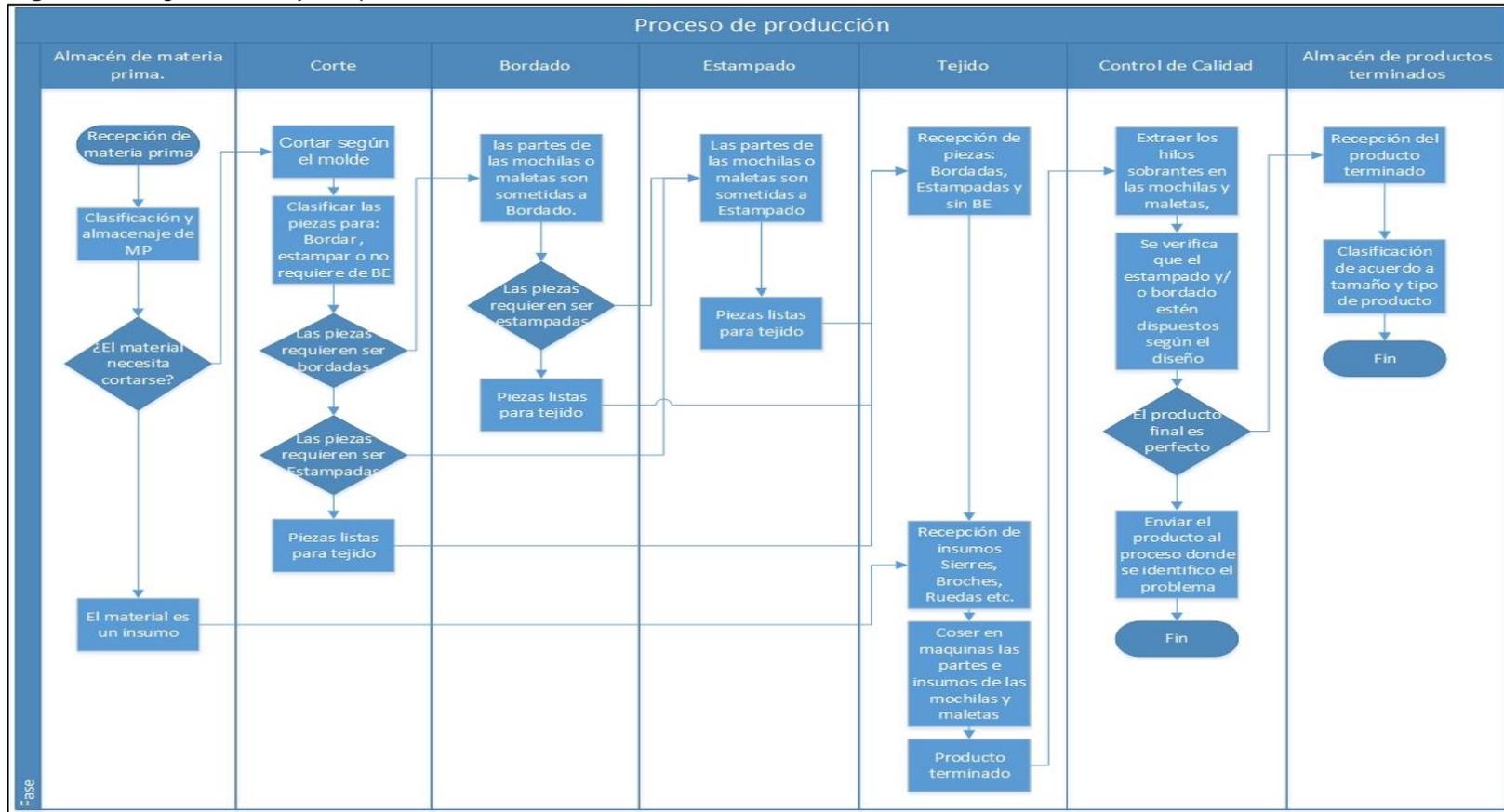
Figura 28: Materiales del producto



**Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Anderson Salazar M.**

5.7.4.1. Proceso De Producción

Figura 29 Diagrama de flujo de producción



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Anderson Salazar M.

La elaboración del producto se realiza en siete pasos los cuales se detalla a continuación:

1.- Corte de plantillas.- se procede a cortar según el molde y a la vez seleccionar el tipo de tela para la fabricación.

Figura 30: Corte de plantillas



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Anderson Salazar M.

2.- Bordado y Estampado.- en este proceso las partes de las mochilas o maletas son sometidas a estampados y/o el de bordado dependiendo del diseño elegido.

Figura 31: Bordado y Estampado



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Anderson Salazar M.

3.-Tejido.- se procede a coser en la maquinas las partes de las mochilas y maletas, teniendo en cuenta que se debe de fijar el grosor de estas para seleccionar las agujas adecuadas.

Figura 32: Cosido



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Anderson Salazar M.

4.- Control de calidad.- en este proceso se extrae los hilos sobrantes en las mochilas y maletas, se verifica que el estampado y/o bordado estén dispuestos según el diseño a fin de obtener un producto final sin fallas.

Figura 33: Control de calidad



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Anderson Salazar M.

5.-Almacenamiento de producto terminado.- en este paso se procede a clasificar y almacenar según el producto.

Figura 34: Almacenamiento



**Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Anderson Salazar M.**

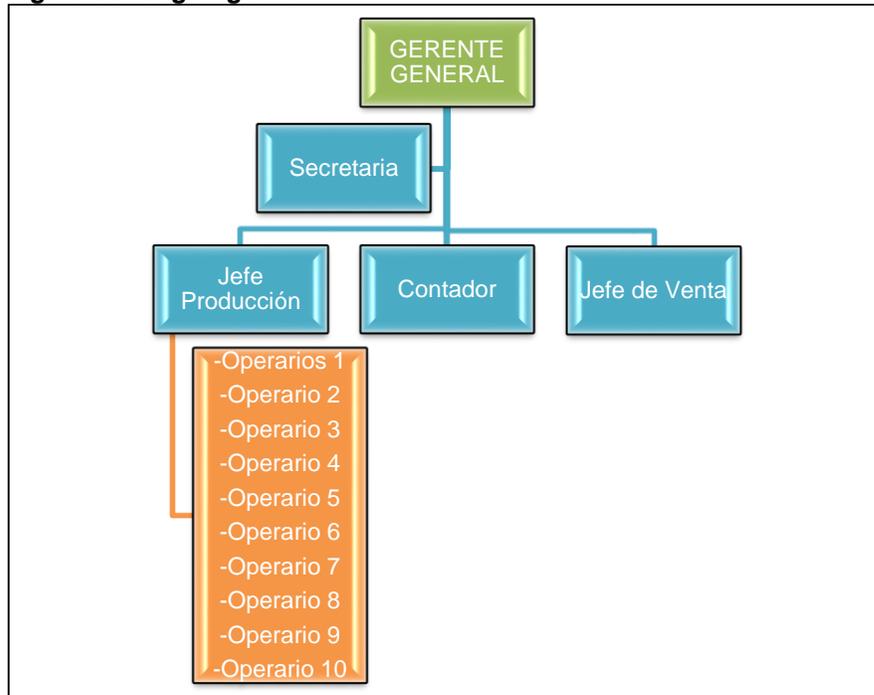
5.8. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para toda empresa es necesario una buena organización, esto permite dividir el trabajo entre los empleados o departamentos para conseguir los fines establecidos por la empresa, estos deben de ser claros para los empleados, así como las actividades que van a desarrollar para así alcanzar de manera eficaz estos fines.

Organigrama de la microempresa

En la Figura 35 se indican los cargos y el número de empleados que van a necesitar para poner en funcionamiento de mejor manera la microempresa

Figura 35: Organigrama



Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Anderson Salazar M.

5.8.1. Manual De Funciones

Tiene como finalidad establecer un sistema de trabajo en el cual los miembros de la empresa trabajan juntos de forma eficiente y eficaz para lograr las metas de la entidad.

Gerente.- es el representante legal de la entidad, el cual está en la capacidad de ejecutar contratos y actos acorde a la función de su cargo.

Actividades del gerente:

- Ejercer la representación legal de la empresa.
- Elegir los empleados más capaces que requiera la empresa.
- Convocar a juntas de trabajadores de la empresa cuando sea necesario
- Tomar las medidas correspondientes para la conservación de los bienes de la empresa y dictar órdenes e instrucciones para una buena marcha de la misma.

- Cumplir de manera eficiente y eficaz los demás deberes que le indique el reglamento de la empresa.

Actividades de la secretaria

- Atender teléfono y correo electrónicos
- Archivar documentos
- Entregar documentos a los diferentes departamentos
- Recopilar solicitudes de los clientes y atender de la mejor manera a estos.
- Informar al personal de trabajo lo indicado por el gerente.
- Recordar las actividades del gerente
- Realizar actividades que le asigne el jefe

Jefe de producción.- En este departamento se realiza el control de la producción, para verificar que el proceso de producción de maletas y mochilas se ajuste al plan trazado por la gerencia.

Actividades del jefe de producción

- Pronosticar la demanda de producto y a la vez indicar la cantidad de tiempo que va a utilizar en la elaboración del mismo.
- Verificar los niveles de existencia comparando con los que se ha previsto.
- Elaborar y planear la distribución de los productos

Actividades de operarios

- Ocho operarios van a tener la función de manejar con responsabilidad y adecuadamente la maquinaria durante la elaboración del producto.
- Un operario va a tener la función del Control de calidad y acabados del producto.
- Un operario va a tener la función de almacenamiento del producto y suministrar materia prima.

Contador.- Las funciones de este individuo están basadas en las normas y el código de ética establecidos para la ejecución de su profesión, ya que en su poder se encuentran los datos financieros de la empresa.

Actividades de contador

- Elaborar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa al gerente mensualmente.
- Analizar e interpretar la información financiera de la entidad
- Elaborar y presentar las declaraciones tributarias.
- Asesorar al Gerente sobre los asuntos relacionados con su cargo.
- Llevar mensualmente las compras y ventas que realiza la empresa.
- Realizar cualquier actividad relacionada con el puesto que sea dictada por el gerente.

Actividades del jefe de ventas

- Escuchar a los clientes
- Detectar las necesidades y problemas en lo referido al producto
- Saber negociar las respectivas condiciones de ventas.
- Analizar los datos de las ventas
- Determinar el potencial del mercado
- Detectar información estratégica sobre un mercado que le favorezca a la empresa
- Elaborar estrategias de marketing.

5.9. COMERCIALIZACIÓN

Para la comercialización del producto en la ciudad de Quito se toma en cuenta diseñar un logo que genere atención y a la vez muestre elegancia hacia el consumidor, además se pensó en un slogan adecuado para captar la atención del cliente.

5.9.1. Logo

Figura 36: Logo



Fuente: Investigación de capo
Elaborado por: Anderson Salazar M.

Se ha decidido utilizar como marca del producto el nombre “MYM” que se refiere: **(M)** de mochilas y **(M)** de maletas que son los productos del proyecto. Es un nombre corto, posible de recordar y fácil de grabar en la mente de los consumidores, en el logo de mochilas se agregó un dibujo llamativo para los jóvenes ya que ellos tienen un gusto más extrovertido, los colores elegidos son azul debido a que es llamativo, negro y plomo ya que representa seriedad de marca y un estilo elegante; en el caso de las maletas el logo es más simple ya que costa únicamente del nombre de la empresa, los colores elegidos son negro y plomo ya que representa seriedad de marca.

5.9.2. Slogan

“MYM tu compañero para enfrentar desafíos con simplicidad y gran estilo”

5.9.3. Presentación

En consideración a los tamaños del producto, se ha optado por tres presentaciones de cada producto, para las mochilas serán de 35 cm (pequeña), de 45 cm (mediana) y 55 cm (grande), y de las maletas serán de 60 cm de alto x 40 cm largo x 20 cm ancho (pequeña), de 80 cm largo x 60 cm de largo x 30 cm de ancho (mediana) y 100 cm de alto x 80 cm de largo x 40 cm de ancho (grande), esta decisión se tomó en base a la adquisición que la demanda potencial haría en la compra de este producto.

5.9.4. Campaña Promocional

Para que el producto sea reconocido por los consumidores, se realizará una campaña de comunicación a través, redes sociales, mallas publicitarias, entre otros usados de la siguiente manera:

Tabla 45: Campaña Promocional

Medio utilizado	Tiempo transmisión	Tiempo de contrato
Redes sociales	10s	6 meses. 3 transmisiones al día.
Vallas Publicitarias	5m x 3m	3meses, 8 vallas ubicadas en sitios estratégicos de la ciudad.
Hojas Volantes	A4	Temporadas vacaciones y fines de semana

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado: Anderson Salazar M.

5.9.5. Presupuesto de publicidad

Para dar a conocer de mejor manera las mochilas y maletas de la microempresa se toma en cuenta tres medios de publicidad los cuales se muestran con más detallan en la Tabla 45.

Tabla 46: Presupuesto

Medio a utilizar	Tiempo transmisión	Tiempo de contrato	Costo mensual	Costo Anual
Redes sociales	10s	10 meses. 5 transmisiones al día.	800	8000
Vallas Publicitarias	5m x 3m	6meses, 3 vallas ubicadas en sitios estratégicos.	900	5400
Hojas Volantes	A4	Temporadas vacaciones y fines de semana.	500	4000
TOTAL			1200	17400

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Anderson Salazar M.

5.10. REQUISITOS LEGALES

En la Tabla 46 se muestran los requisitos legales, los cuales se deben de acatar la micro empresa para no tener problemas con la ley del país.

Tabla 47: Requisitos Legales

Requisitos	Documentos a presentar
Para formar una empresa	Darle un nombre Escritura de constitución Lista de socios Capital de aportación Registro mercantil Registro de la súper de compañías RUC de la compañía
Patente	Copia de cédula y certificado de votación del Representante Registro Único de Contribuyentes (RUC), obtenido originalmente para la empresa a desarrollar. Completar el Formulario (Rem 1) especializado en la constitución de la empresa.
RUC	Copia de Cédula y Certificado de Votación del representante legal de la empresa que ha constituido. Carta de agua, Luz o teléfono del lugar donde está establecida la empresa y donde va a desarrollar sus funciones.
Permiso Bomberos	Extintor y adhesivos contra incendios
Certificado Ambiental	Oficio de solicitud Información de la planta Depósito de 50 dólares a la cuenta del Banco Nacional de Fomento a nombre del ministerio del ambiente

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Anderson Salazar M.

5.11. ESTUDIO FINANCIERO

5.11.1. Inversión Inicial

La inversión inicial son aquellos recursos económicos necesarios para poner en funcionamiento un negocio o proyecto de inversión, en la cual se considera tantos activos fijos de la planta administrativa y de la planta de producción, también se considera inversión al capital de trabajo ya que este es necesario para el desarrollo de la actividad empresarial hasta alcanzar la rentabilidad.

Inversión Fija

Tabla 48: Inversión Fija.

Inversión activos fijos planta administrativa.			
Concepto	Cantidad	v.u	V. Total
Equipo de Computación	3	500	1500
Muebles y Enceres	4		350
Silla de ruedas	2	100	200
Escritorio	2	75	150
Total			1850
Inversión activos fijos planta de producción			
Concepto	Cantidad	v.u	V. Total
Maquinaria			17120
Máquina de corte	3	1200	3600
Máquina de coser	3	1250	3750
Maquina Bordadora	1	9170	9170
Máquina de estampado	1	600	600
Equipo de Computación	1	500	500
Muebles y Enceres			200
Mesas	2	100	200
Total			17820

Fuente: Análisis económico financiero.

Elaborado: Anderson Salazar M.

La inversión fija es la parte de la inversión que se utiliza para la compra de bienes mobiliarios como maquinaria, equipo de cómputo, muebles, etc. que permiten el desarrollo de la actividad administrativa y productiva de la empresa.

Capital De Trabajo

Tabla 49: Capital De Trabajo

Descripción del uso del capital	Valor al mes	Valor por 2 meses
MP y materiales	\$ 14.691,10	\$ 29.382,20
Mano de obra	\$ 4.756,00	\$ 9.500,00
Suministros de oficina	\$ 9,47	\$ 18,93
Mantenimiento Maquinaria y equipo	\$155	\$ 310,00
Servicios básicos	\$55,044	\$ 110,09
Imprevistos	\$100	\$ 200,00
Capital de Operación		\$ 39.521,22
Servicios básicos	\$103	206
Permisos	\$326,2	\$ 326,20
Sueldos	\$ 3.070,00	\$ 6.140,00
Publicidad	\$1450	\$ 2.900,00
Distribución	\$83,33	\$166,66
Capital de trabajo admiración y ventas		\$ 9.738,87
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL		\$ 49.260,09
INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS FIJOS		\$ 19.670,00
INVERSIÓN TOTAL		\$ 68.930,09

Fuente: Análisis económico financiero.

Elaborado: Anderson Salazar M.

El capital de trabajo a diferencia de la inversión fija, es el efectivo necesario para iniciar las actividades de la compañía en el corto plaza hasta que se generen las primeras ventas las cuales serán en el 2 mes iniciada la producción.

5.11.2. Gasto Constitución

Tabla 50: Gastos de constitución

Descripción	Valor
Constitución legal	200
Patente municipal	11,2
Permiso cuerpo de bomberos	115
TOTAL	326,2

Fuente: Análisis económico financiero.
Elaborado: Anderson Salazar M.

Los gastos de constitución son de tipo jurídico y tienen carácter obligatorio e indispensable para crear la empresa.

5.11.3. Inversión Total

Tabla 51: Inversión total

Capital De Trabajo Total	\$ 49.260,09
Inversión Total En Activos Fijos	\$ 19.670,00
Inversión Total	\$ 68.930,09

Fuente: Análisis económico financiero.
Elaborado: Anderson Salazar M.

El presente proyecto tendrá como inversión total de \$ 68.930,09 como se muestra en la Tabla 51.

5.11.4. Financiamiento

Son recursos monetarios que se destinan a la empresa y que puede ser por financiamiento propio o financiamiento a crédito, para el presente caso se ha tomado en consideración que el 40% de la inversión total se financie con fondos propios de los socios y el 60% se gestionara en una institución financiera.

Instituciones Financieras

Se realizó el análisis de las características de créditos de cada una de estas instituciones financieras, dando a conocer de manera clara en la Tabla 51.

Tabla 52: Instituciones financieras

Instituciones financieras	Prestación a	Prestación máxima	Plazo máximo	Interés	Crédito
Banco del Pichincha	Personas Naturales y/o Personas Jurídica	\$ 50.000	36 meses	11,20%	Comercial
Banco Nacional de Fomento	Personas Naturales y/o Personas Jurídica	\$ 100.000	10 años	11,79%	Productivo
Corporación Financiera Nacional	Personas Naturales y/o Personas Jurídica	\$20.000.000	10 años	11,20%	Productivo

Fuente: Banco Pichincha (2013), BNF (2013), CFN (2014).

Elaborado: Anderson Salazar M.

La Tabla 52 muestra las instituciones financieras que prestan el servicio de financiamiento, también indica a quien se le pueda otorgar un crédito ya sea una persona natural o jurídica, además muestra el monto máximo, el plazo, la tasa de interés y el tipo de crédito que se concede. Con ello se procede analizar cual institución favorece a la empresa, llegando a la conclusión que la institución donde se va a tramitar el financiamiento será en el Banco del Pichincha, ya que ofrece préstamos bancarios de un monto máximo de 50.000 USD, con plazo de 36 meses, pero lo más importante es que la tasa de interés es del 11,20% lo cual es un interés bajo y conveniente para la empresa.

Estructura Del Financiamiento

Tabla 53: Estructura de capital

Capital	Porcentaje	Monto
Propio	40%	\$27.572,03
Financiado	60%	\$41.358,05
Total	100%	\$68.930,09

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M.

El 40% del capital será financiado con fondos propios que aportaran los accionistas por un valor de \$27.572,03 y la diferencia será financiado por medio de trámites en una institución financiera por un valor de \$41.358,05 de esta manera se constituye la estructura de capital de la empresa.

Amortización de la deuda

Tabla 54: Amortización de la deuda

Periodo	Tiempo	Capital	Intereses	Pago mensual	Saldos
0					41.358,05
1	30	689,30	384,29	1.073,59	40.668,75
2	31	689,30	390,48	1.079,78	39.979,45
3	30	689,30	371,48	1.060,78	39.290,15
4	31	689,30	377,24	1.066,54	38.600,85
5	30	689,30	358,67	1.047,97	37.911,55
6	31	689,30	364,00	1.053,30	37.222,25
7	31	689,30	357,39	1.046,69	36.532,95
8	30	689,30	339,45	1.028,75	35.843,65
9	28	689,30	310,84	1.000,14	35.154,34
10	30	689,30	326,64	1.015,94	34.465,04
11	31	689,30	330,91	1.020,21	33.775,74
12	30	689,30	313,83	1.003,13	33.086,44
13	30	689,30	307,43	996,73	32.397,14
14	30	689,30	301,02	990,32	31.707,84
15	30	689,30	294,62	983,92	31.018,54
16	30	689,30	288,21	977,51	30.329,24
17	30	689,30	281,81	971,11	29.639,94
18	30	689,30	275,40	964,71	28.950,64
19	30	689,30	269,00	958,30	28.261,34
20	30	689,30	262,59	951,90	27.572,03
21	30	689,30	256,19	945,49	26.882,73
22	30	689,30	249,79	939,09	26.193,43
23	30	689,30	243,38	932,68	25.504,13
24	30	689,30	236,98	926,28	24.814,83
25	30	689,30	230,57	919,87	24.125,53
26	30	689,30	224,17	913,47	23.436,23
27	30	689,30	217,76	907,06	22.746,93
28	30	689,30	211,36	900,66	22.057,63
29	30	689,30	204,95	894,25	21.368,33

30	30	689,30	198,55	887,85	20.679,03
31	30	689,30	192,14	881,44	19.989,73
32	30	689,30	185,74	875,04	19.300,42
33	30	689,30	179,33	868,63	18.611,12
34	30	689,30	172,93	862,23	17.921,82
35	30	689,30	166,52	855,82	17.232,52
36	30	689,30	160,12	849,42	16.543,22
37	30	689,30	153,71	843,01	15.853,92
38	30	689,30	147,31	836,61	15.164,62
39	30	689,30	140,90	830,21	14.475,32
40	30	689,30	134,50	823,80	13.786,02
41	30	689,30	128,10	817,40	13.096,72
42	30	689,30	121,69	810,99	12.407,42
43	30	689,30	115,29	804,59	11.718,11
44	30	689,30	108,88	798,18	11.028,81
45	30	689,30	102,48	791,78	10.339,51
46	30	689,30	96,07	785,37	9.650,21
47	30	689,30	89,67	778,97	8.960,91
48	30	689,30	83,26	772,56	8.271,61
49	30	689,30	76,86	766,16	7.582,31
50	30	689,30	70,45	759,75	6.893,01
51	30	689,30	64,05	753,35	6.203,71
52	30	689,30	57,64	746,94	5.514,41
53	30	689,30	51,24	740,54	4.825,11
54	30	689,30	44,83	734,13	4.135,81
55	30	689,30	38,43	727,73	3.446,50
56	30	689,30	32,02	721,32	2.757,20
57	30	689,30	25,62	714,92	2.067,90
58	30	689,30	19,21	708,52	1.378,60
59	30	689,30	12,81	702,11	689,30
60	30	689,30	6,40	695,71	-

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

La financiación de la empresa está dada en el largo plazo, el capital será pagado hasta el año 5 con una tasa de interés de 11,20%.

5.11.5. Análisis de costos y gastos

Costo de Producción

Costo de materia prima

En la Tabla 55 se detallan los materiales necesarios para la producción de mochilas y maletas, la cantidad requerida de cada material para la producción de una unidad más el desperdicio.

Costo de materia prima e insumos mochilas

Tabla 55: Costo de materia prima e insumos mochilas

Descripción	Cantidad Utilizada	Desperdicio	Cant. Requerida para una unidad	Unidad de medida	Costo unitario por una unidad de material	Costo total por material	Cantidad producida	Costo total
Mochila grande								
Lona	1,4	0,15	1,55	m	\$ 2,00	\$ 3,10	1647	\$ 5.106,35
Cierre	5	0	5	Und	\$ 0,38	\$ 1,90	1647	\$ 3.129,70
Broches	4	0	4	Und	\$ 0,40	\$ 1,60	1647	\$ 2.635,53
Hebilla	2	0	2	Und	\$ 0,60	\$ 1,20	1647	\$ 1.976,65
Correas	1	0	1	m	\$ 0,10	\$ 0,10	1647	\$ 164,72
Forro	1,4	0,15	1,55	m	\$ 1,00	\$ 1,55	1647	\$ 2.553,17
Tela Malla	0,5	0,1	0,6	m	\$ 0,50	\$ 0,30	1647	\$ 494,16
Esponja de 0,5 cm	0,6	0,07	0,67	m	\$ 0,40	\$ 0,27	1647	\$ 441,45
Esponja de 1 cm	0,4	0,1	0,5	m	\$ 0,50	\$ 0,25	1647	\$ 411,80
Lamina de Cartón	1	0	1	Unid	\$ 0,25	\$ 0,25	1647	\$ 411,80
Regulador de tirantes	2	0	2	Unid	\$ 0,10	\$ 0,20	1647	\$ 329,44
Hilo	1,2	0,02	1,22	m	\$ 0,10	\$ 0,12	1647	\$ 200,96
Subtotal								\$ 17.855,75
Mochila mediana								
Lona	1	0,13	1,13	m	\$ 2,00	2,26	5469	\$ 12.360,07
Cierre	1,5	0	1,5	m	\$ 0,38	0,57	5469	\$ 3.117,36
Broches	4	0	4	und	\$ 0,40	1,6	5469	\$ 8.750,49
Hebilla	2	0	2	und	\$ 0,60	1,2	5469	\$ 6.562,87
Correas	1	0	1	m	\$ 0,10	0,1	5469	\$ 546,91
Forro	1	0,13	1,13	m	\$ 1,00	1,13	5469	\$ 6.180,04
Tela Malla	0,4	0,8	1,2	m	\$ 0,50	0,6	5469	\$ 3.281,44

Esponja de 0,5 cm	0,5	0,07	0,57	M	\$ 0,40	0,228	5469	\$ 1.246,95
Esponja de 1 cm	0,3	0,07	0,37	m	\$ 0,50	0,185	5469	\$ 1.011,78
Lamina de Cartón	1	0	1	unid	\$ 0,25	0,25	5469	\$ 1.367,26
Regulador de tirantes	2	0	2	unid	\$ 0,10	0,2	5469	\$ 1.093,81
Hilo	0,85	0,02	0,87	m	\$ 0,10	0,087	5469	\$ 475,81
Subtotal								\$ 45.994,78
Mochila Pequeña								
Lona	0,85	0,11	0,96	m	\$ 2,00	1,92	998	\$ 1.916,28
Cierre	1	0	1	m	\$ 0,38	0,38	998	\$ 379,26
Broches	3	0	3	und	\$ 0,40	1,2	998	\$ 1.197,68
Hebilla	2	0	2	und	\$ 0,60	1,2	998	\$ 1.197,68
Correas	0,8	0	0,8	m	\$ 0,10	0,08	998	\$ 79,85
Forro	0,85	0,11	0,96	m	\$ 1,00	0,96	998	\$ 958,14
Tela Malla	0,3	0,7	1	m	\$ 0,50	0,5	998	\$ 499,03
Esponja de 0,5 cm	0,4	0,06	0,46	m	\$ 0,40	0,184	998	\$ 183,64
Esponja de 1 cm	0,2	0,05	0,25	m	\$ 0,50	0,125	998	\$ 124,76
Lamina de Cartón	1	0	1	unid	\$ 0,25	0,25	998	\$ 249,52
Regulador de tirantes	2	0	2	unid	\$ 0,10	0,2	998	\$ 199,61
Hilo	0,85	0,02	0,87	m	\$ 0,10	0,087	998	\$ 86,83
Subtotal								\$ 7.072,27

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

Costo de materia prima maletas

Tabla 56: Costo de materia prima maletas.

Descripción	Cantidad Utilizada	Desperdicio	Cant. Requerida para una unidad	Unidad de medida	Costo unitario por una unidad de material	Costo total por material	Cantidad producida	Costo total Año 1
Maleta Grande								
Lona	1,6	0,16	1,76	m	2	3,52	415	\$ 1.459,05
Cierre	6	0	6	m	0,38	2,28	415	\$ 945,07
Broches	4	0	4	und	0,4	1,6	415	\$ 663,20
Agarradera	2	0	2	und	0,4	0,8	415	\$ 331,60
Hilo	3,6	0,03	3,63	m	0,10	0,363	415	\$ 150,46

Candado	1	0	1	und	10	10	415	\$ 4.145,03
Ruedas	8	0	8	und	1	8	415	\$ 3.316,02
Correas 4 cm	3	0,01	3,01	m	0,1	0,301	415	\$ 124,77
Forro	1,6	0,16	1,76	m	1	1,76	415	\$ 729,53
Tela Malla	1	0,05	1,05	m	0,5	0,525	415	\$ 217,61
Esponja de 0,5 cm	1	0,09	1,09	m	0,4	0,436	415	\$ 180,72
Esponja de 1 cm	0,8	0,1	0,9	m	0,5	0,45	415	\$ 186,53
Lamina de Cartón	1	0	1	u	0,25	0,25	415	\$ 103,63
Regulador	1	0	1	u	0,1	0,1	415	\$ 41,45
Asa Extendible con base	1	0	1	uni	10	10	415	\$ 4.145,03
Subtotal								\$ 16.739,71
Maleta Mediana								
Lona	1,35	0,12	1,47	m	2	2,94	1883	\$ 5.537,04
Cierre	5	0	5	m	0,38	1,9	1883	\$ 3.578,36
Broches	2	0	2	und	0,4	0,8	1883	\$ 1.506,68
Agarradera	2	0	2	und	0,4	0,8	1883	\$ 1.506,68
Hilo	3	0,03	3,03	m	0,1	0,303	1883	\$ 570,65
Candado	1	0	1	und	10	10	1883	\$ 18.833,46
Ruedas	8	0	8	und	1	8	1883	\$ 15.066,77
Correas 4 cm	2,5	0,01	2,51	m	0,1	0,251	1883	\$ 472,72
Forro	1,3	0,12	1,42	m	1	1,42	1883	\$ 2.674,35
Tela Malla	0,8	0,03	0,83	m	0,5	0,415	1883	\$ 781,59
Esponja de 0,5 cm	0,8	0,07	0,87	m	0,4	0,348	1883	\$ 655,40
Esponja de 1 cm	0,6	0,08	0,68	m	0,5	0,34	1883	\$ 640,34
Lamina de Cartón	1	0	1	u	0,25	0,25	1883	\$ 470,84
Regulador	1	0	1	u	0,1	0,1	1883	\$ 188,33
Asa Extendible con base	1	0	1	uni	10	10	1883	\$ 18.833,46
Subtotal								\$ 71.316,68
Maleta Pequeña								
Lona	1	0,11	1,11	m	2	2,22	484	\$ 1.074,59
Cierre	4	0	4	m	0,38	1,52	484	\$ 735,76

Broches	2	0	2	und	0,4	0,8	484	\$ 387,24
Agarradera	2	0	2	und	0,4	0,8	484	\$ 387,24
Hilo	2,6	0,03	2,63	m	0,1	0,263	484	\$ 127,31
Candado	1	0	1	und	10	10	484	\$ 4.840,51
Ruedas	8	0	8	und	1	8	484	\$ 3.872,40
Correas 4 cm	2	0,01	2,01	m	0,1	0,201	484	\$ 97,29
Forro	0,8	0,11	0,91	m	1	0,91	484	\$ 440,49
Tela Malla	0,5	0,01	0,51	m	0,5	0,255	484	\$ 123,43
Esponja de 0,5 cm	0,5	0,05	0,55	m	0,4	0,22	484	\$ 106,49
Esponja de 1 cm	0,4	0,06	0,46	m	0,5	0,23	484	\$ 111,33
Lamina de Cartón	1	0	1	u	0,25	0,25	484	\$ 121,01
Regulador	1	0	1	u	0,1	0,1	484	\$ 48,41
Asa Extendible con base	1	0	1	uni	10	10	484	\$ 4.840,51
Subtotal								\$ 17.314,01

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

Tabla 57: Resumen materia prima

Consumo	Valor Anual
Consumo de materiales Mochilas	\$ 70.922,80
Consumo de materiales Maletas	\$105.370,39
Total	\$ 176.293,19

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

El consumo de materiales en dólares se obtuvo sumando el subtotal tanto de mochilas como de maletas.

Costo de Mano de Obra

Tabla 58: Sueldos de producción

Cant.	Sueldo	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Jefe de Producción	750	11482,50	12413,64	13420,29	14508,57	15685,10
1	operario 1	400	6289,20	6799,20	7350,57	7946,64	8591,05
1	operario 2	400	6289,20	6799,20	7350,57	7946,64	8591,05
1	operario 3	400	6289,20	6799,20	7350,57	7946,64	8591,05
1	operario 4	400	6289,20	6799,20	7350,57	7946,64	8591,05
1	operario 5	400	6289,20	6799,20	7350,57	7946,64	8591,05
1	operario 6	400	6289,20	6799,20	7350,57	7946,64	8591,05
1	operario 7	400	6289,20	6799,20	7350,57	7946,64	8591,05
1	operario 8	400	6289,20	6799,20	7350,57	7946,64	8591,05
1	operario 9	400	6289,20	6799,20	7350,57	7946,64	8591,05
1	operario 10	400	6289,20	6799,20	7350,57	7946,64	8591,05
Total sueldo producción		\$4.750,00	\$74.374,50	\$80.405,69	\$86.925,95	\$93.974,96	\$101.595,59

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M.

La mano de obra a utilizarse se calculó en función de la producción anual del primer año, de la siguiente manera:

Según la experiencia actual se conoce que cada empleado puede producir 200 unidades sean estas maletas o mochilas, cabe mencionar que esta producción es mensual y con los productos de mayor tamaño.

Tabla 59: Requerimientos de mano de obra

Parámetro	Año 1
Producción anual total M&M	10896
Producción mensual promedio total M&M	908
Producción por operario	100
	9,080
Necesidades de Mano de Obra	10

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M

Rol de pagos

Tabla 60: Rol de pagos

No.	CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDO ANUAL	IESS 9,45%	TOTAL DESCUENTO	A PAGAR	TOTAL INGRESOS	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	Sueldo anual más beneficios
1	Administrador	950	\$ 11.400,00	1077,30	1077,30	10322,70	11400,00	950,00	354,00	0,00	475,00	1271,10	14.450,10
1	Secretaria	620	\$ 7.440,00	703,08	703,08	6736,92	7440,00	620,00	354,00	0,00	310,00	829,56	9.553,56
1	Contador	750	\$ 9.000,00	850,50	850,50	8149,50	9000,00	750,00	354,00	0,00	375,00	1003,50	11.482,50
2	Jefe de ventas	750	\$ 9.000,00	850,50	850,50	8149,50	9000,00	750,00	354,00	0,00	375,00	1003,50	11.482,50
3	Jefe de Producción	750	\$ 9.000,00	850,50	850,50	8149,50	9000,00	750,00	354,00	0,00	375,00	1003,50	11.482,50
4	operario 1	400	\$ 4.800,00	453,60	453,60	4346,40	4800,00	400,00	354,00	0,00	200,00	535,20	6.289,20
5	operario 2	400	\$ 4.800,00	453,60	453,60	4346,40	4800,00	400,00	354,00	0,00	200,00	535,20	6.289,20
6	operario 3	400	\$ 4.800,00	453,60	453,60	4346,40	4800,00	400,00	354,00	0,00	200,00	535,20	6.289,20
7	operario 4	400	\$ 4.800,00	453,60	453,60	4346,40	4800,00	400,00	354,00	0,00	200,00	535,20	6.289,20
8	operario 5	400	\$ 4.800,00	453,60	453,60	4346,40	4800,00	400,00	354,00	0,00	200,00	535,20	6.289,20
9	operario 6	400	\$ 4.800,00	453,60	453,60	4346,40	4800,00	400,00	354,00	0,00	200,00	535,20	6.289,20
10	operario 7	400	\$ 4.800,00	453,60	453,60	4346,40	4800,00	400,00	354,00	0,00	200,00	535,20	6.289,20
11	operario 8	400	\$ 4.800,00	453,60	453,60	4346,40	4800,00	400,00	354,00	0,00	200,00	535,20	6.289,20
12	operario 9	400	\$ 4.800,00	453,60	453,60	4346,40	4800,00	400,00	354,00	0,00	200,00	535,20	6.289,20
10	operario 10	400	\$ 4.800,00	453,60	453,60	4346,40	4800,00	400,00	354,00	0,00	200,00	535,20	6.289,20
TOTAL			93.840,00	8.867,88	8.867,88	84.972,12	93.840,00	7.820,00	5.310,00	\$ 0,00	3.910,00	10.463,16	121.343,16

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M

Costos indirectos de fabricación.

Para el pronóstico de los CIF que intervienen en el proyecto se utilizó el porcentaje inflacionario que según el BCE se ubicó en 4,87%.

Tabla 61: CIF

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CIF Fijos					
Depreciación planta de producción	\$1.898,65	\$1.898,65	\$1.898,70	\$1.732,00	\$1.732,00
Servicios Básicos	\$660,53	\$692,70	\$726,43	\$761,81	\$798,91
Mantenimiento Maquinaria Y equipo	\$1.860,00	\$1.950,58	\$2.045,58	\$2.145,19	\$2.249,67
Total	\$4.419,18	\$4.541,93	\$4.670,71	\$4.639,00	\$4.780,57

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

Tabla 62: Mantenimiento Maquinaria y equipo

	Can	PVP	Costo	2 meses	Año
Aceite ¼	4	20	80	80	480
Grasa Frasco ¼	2	40	80	80	480
Accesorios			150	150	900
Total mantenimiento					1860

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

Tabla 63: Costo servicios básicos: Energía eléctrica

Energía eléctrica							
Máquinas	H al día	KWT/h	KWT/D	Costo Kwh	Costo Diario	Costo Mensual	Costo Anual
Máquina 1 Corte	8	0,52	4,16	0,055	0,2288	6,864	82,368
Máquina 2 Corte	8	0,52	4,16	0,055	0,2288	6,864	82,368
Máquina 3 Corte	8	0,52	4,16	0,055	0,2288	6,864	82,368
Maquina 1 Tejido	8	0,52	4,16	0,055	0,2288	6,864	82,368
Maquina 2 Tejido	8	0,55	4,4	0,055	0,242	7,26	87,12
Maquina 3 Tejido	8	0,55	4,4	0,055	0,242	7,26	87,12
Maquina Bordado	8	0,53	4,24	0,055	0,2332	6,996	83,952
Maquina Estampado	8	0,46	3,68	0,055	0,2024	6,072	72,864
Total a pagar energía eléctrica						55,044	660,53

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

Tabla 64: Depreciación planta de producción

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Actual	Vida Útil	% de depreciación	Depreciación Anual
Maquinaria			\$17.120,00	10	10%	\$1.712,00
Máquina de corte	3	1200	3600			
Máquina de tejido.	3	1250	3750			
Maquina Bordadora	1	9170	9170			
Máquina de estampado	1	600	600			
Equipo de Computación	1	500	\$500,00	3	33,33%	\$166,65
Muebles y Enceres			\$200,00	10	10%	\$20,00
Mesas	2	100				
TOTAL						\$1.898,65

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M.

Proyección de costos de producción

Tabla 65: Costos de producción

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima e insumos CV					
Mochila Grande	\$ 17.855,75	\$ 20.054,82	\$ 22.524,72	\$ 25.298,82	\$ 28.414,56
Mochila mediana	\$ 45.994,78	\$ 51.659,40	\$ 58.021,65	\$ 65.167,46	\$ 73.193,34
Mochila pequeña	\$ 7.072,27	\$ 7.943,28	\$ 8.921,55	\$ 10.020,31	\$ 11.254,39
Maleta Grande	\$ 16.739,71	\$ 19.542,15	\$ 22.813,76	\$ 26.633,07	\$ 31.091,79
Maleta mediana	\$ 71.316,68	\$ 83.256,00	\$ 97.194,13	\$ 113.465,67	\$ 132.461,28
Maleta pequeña	\$ 17.314,01	\$ 20.212,59	\$ 23.596,44	\$ 27.546,79	\$ 32.158,47
Total Materia Prima e insumos	176.293,19	202.668,24	233.072,25	268.132,12	308.573,84
MOD	\$74.374,50	\$80.405,69	\$86.925,95	\$93.974,96	\$101.595,59
Cif	\$ 4.419,18	\$ 4.541,93	\$ 4.670,71	\$ 4.639,00	\$ 4.780,57
Costos variables	176.293,19	202.668,24	233.072,25	268.132,12	308.573,84
Costos Fijos (MOD+CIF)	\$ 78.793,68	\$ 84.947,61	\$ 91.596,66	\$ 98.613,96	\$ 106.376,16
Costo de producción Total	\$ 255.086,87	\$ 287.615,85	\$ 324.668,91	\$ 366.746,09	\$ 414.950,00

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M.

Costos Variables

Los costos variables son directamente proporcionales a la producción es por eso que en la tabla 66 se muestra la cantidad a producción de cada producto

Tabla 66: Producción Unidades

Producción Mochilas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pequeña	998	1069	1145	1226	1313
Mediana	5469	5857	6273	6719	7196
Grande	1647	1764	1889	2024	2167
Producción Maletas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pequeña	484	539	600	668	743
Mediana	1883	2097	2334	2598	2892
Grande	415	461	514	572	637
Unidades totales anuales	10896	11787	12755	13806	14948

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado: Anderson Salazar M.

Para calcular los costos variables unitarios por cada una de las presentaciones del producto se dividió el costo de materiales e insumos incurridos en la producción de cada una de las presentaciones del producto (Tabla 65), entre la cantidad a producir correspondiente a la misma presentación y tamaño del producto (tabla 66).

Ejemplo:

El costo de materia prima e insumos que se destinaron para producir “mochilas grandes” fue de 17.855,75.

La cantidad a producir de “mochilas grandes” fue de 1647

Entonces: $\$ 17.855,75 / 1647$ son 10,84 dólares en costos variables unitarios necesarios para elaborar una mochila grande

Este mismo mecanismo se aplica para todas las presentaciones del producto, resumiéndose en la tabla 67.

Tabla 67: Costo variable unitario

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mochila grande	\$ 10,84	\$ 11,37	\$ 11,92	\$ 12,50	\$ 13,11
Mochila mediana	\$ 8,41	\$ 8,82	\$ 9,25	\$ 9,70	\$ 10,17
Mochila pequeña	\$ 7,09	\$ 7,43	\$ 7,79	\$ 8,17	\$ 8,57
Maleta grande	\$ 40,39	\$ 42,35	\$ 44,41	\$ 46,58	\$ 48,85
Maleta mediana	\$ 37,87	\$ 39,71	\$ 41,65	\$ 43,67	\$ 45,80
Maleta pequeña	\$ 35,77	\$ 37,51	\$ 39,34	\$ 41,25	\$ 43,26

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M

Costos fijos

Tabla 68: Costo fijo unitario

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo Total	\$ 80.384,34	\$ 86.618,62	\$ 93.352,16	\$ 100.458,33	\$ 108.314,00
Unidades producidas Totales	10896	11787	12755	13806	14948
Costo Fijo Unitario	\$ 7,23	\$ 7,21	\$ 7,18	\$ 7,14	\$ 7,12

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

Costo de Producción unitario

Para obtener el costo de producción para cada presentación del producto se suma su costo variable unitario y el costo fijo unitario.

Ejemplo:

Costo unitario para la “mochila grande” es de 10,84

El costo fijo unitario de 7,23, cabe recalcar que este valor es constante para cualquier presentación.

Entonces el costo de producción unitario para “mochilas grandes” será:

$$10,84 + 7,23 = 18,07$$

Para la demás presentaciones se aplica el mismo mecanismo y se resumen en la Tabla 69.

Tabla 69: Costo de Producción unitario

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mochila Grande	\$ 18,07	\$ 18,57	\$ 19,10	\$ 19,64	\$ 20,23
Mochila mediana	\$ 15,64	\$ 16,03	\$ 16,43	\$ 16,84	\$ 17,29
Mochila pequeña	\$ 14,32	\$ 14,64	\$ 14,97	\$ 15,32	\$ 15,69
Maleta Grande	\$ 47,62	\$ 49,56	\$ 51,60	\$ 53,72	\$ 55,96
Maleta mediana	\$ 45,10	\$ 46,92	\$ 48,83	\$ 50,82	\$ 52,92
Maleta pequeña	\$ 43,00	\$ 44,72	\$ 46,52	\$ 48,40	\$ 50,38

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M

5.11.6. Gasto operativos

Es el dinero que una empresa debe de desembolsar para el desarrollo de las actividades a las que se dedica, salarios, alquiler de la planta, compra de suministros y otros.

Gastos de administración

La Tabla 63 indica los gastos de administración que tiene la microempresa tanto mensual como anual.

Tabla 70:Gastos de administración

Gastos de Administración	Valores Mensuales	Valores Anuales
Depreciación Activos Fijos	\$ 44,58	\$ 534,95
Sueldos y Salarios	\$ 2.957,18	\$ 35.486,16
Servicios Básicos	\$ 153,00	\$ 1.236,00
Agua	\$ 10	\$ 120,00
Energía Eléctrica	\$ 20	\$ 240,00
Internet	\$ 23	\$ 276,00
Teléfono	\$ 50	\$ 600,00
Suministros de oficina	\$ 9,47	\$ 113,60
TOTAL	\$ 3.164,23	\$ 37.970,71

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

Tabla 71: Suministros de Oficina

	Can	Precio	Can. Trim	Can. Anual
Resmas de papel bond	1	4,5	4,5	18
Esferos	6	0,25	1,5	6
Lápices	6	0,4	2,4	9,6
Varios			20	80
Total suministros de oficina				113,6

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

Gastos de ventas

Son aquellos gastos necesarios para introducir el producto en el mercado, sueldo del personal de ventas, publicidad y gastos de distribución.

Tabla 72: Gastos de ventas

Gastos de Ventas	Valores Anuales
Sueldos y Salarios	\$11.482,50
Publicidad	\$17.400,00
Distribución a Intermediarios (Son cuatro meses de ventas y el transporte cuesta 250 al mes)	\$1000
TOTAL	\$29.882,50

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

Depreciaciones Y Amortizaciones

Son los valores actualizados de los activos fijos ya que estos por su naturaleza año a año pierden su valor.

Depreciación de activos fijos

Tabla 73: Depreciación planta administrativa

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida Útil	% de depreciación	Depreciación Anual
Equipo de Computación	3	500	\$1.500,00	3	33,33%	\$499,95
Muebles y Enceres			\$350,00	10	10%	\$35,00
Silla de ruedas	2	100	\$200,00			
Escritorio	2	75	\$150,00			
TOTAL						\$534,95

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

La depreciación de la planta administrativa se considera en los gastos de administración.

Tabla 74: Depreciación planta de producción

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Actual	Vida Útil	% de depreciación	Depreciación Anual
Maquinaria			\$17.120,00	10	10%	\$1.712,00
Máquina de corte	3	1200	3600			
Máquina de tejido.	3	1250	3750			
Maquina Bordadora	1	9170	9170			
Máquina de estampado	1	600	600			
Equipo de Computación	1	500	\$500,00	3	33,33%	\$166,65
Muebles y Enceres			\$200,00	10	10%	\$20,00
Mesas	2	100				
TOTAL						\$1.898,65

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M.

La depreciación de la planta de producción se suma al costo de producción de los productos como un costo fijo dentro de los CIF.

Gastos Financiero

Son las salidas de dinero que se generan por pago de deudas a terceros, en nuestro caso los intereses del préstamo de la inversión inicial.

Gastos Interés

Tabla 75: Gastos financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés préstamo L/P	4.225,22	3.266,42	2.344,14	1.421,86	499,57

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M.

5.11.7. Análisis Del Precio

Cálculo del precio mochilas

Para el caso de los precios de las mochilas en sus distintos tamaños se consideró que la empresa obtenga un margen ganancia del 30% sobre el costo de producción y para establecer el precio al consumidor se estimó un margen para el intermediario o distribuidor del 20% sobre el precio a distribuidores.

Tabla 76: Calculo de precio mochilas

Descripción	Pequeña	Mediana	Grande
Costo de Producción	\$ 14,32	\$ 15,64	\$ 18,07
Margen para la empresa 30%	\$ 4,30	\$ 4,69	\$ 5,42
Precio a distribuidores	\$ 18,61	\$ 20,33	\$ 23,49
Margen a distribuidores 20%	\$ 3,72	\$ 4,07	\$ 4,70
Precio De mercado	\$ 22,33	\$ 24,40	\$ 28,19

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M.

Cálculo del precio maletas

Para el caso de los precios de las maletas en sus distintos tamaños se consideró que la empresa obtenga un margen de utilidad del 30% sobre el costo de producción y para establecer el precio al consumidor se estimó un margen para el intermediario o distribuidor del 20% sobre el precio.

Tabla 77: Calculo de precio maletas

Descripción	Pequeña	Mediana	Grande
Costo de Producción	\$ 43,00	\$ 45,10	\$ 47,62
Margen para la empresa 30%	\$ 12,90	\$ 13,53	\$ 14,28
Precio a distribuidores	\$ 55,90	\$ 58,63	\$ 61,90
Margen a distribuidores 20%	\$ 11,18	\$ 11,73	\$ 12,38
Precio de mercado	\$ 67,08	\$ 70,35	\$ 74,28

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M.

Los precios establecidos tanto para mochilas y maletas cumplen con las expectativas mencionadas en la encuesta Figuras 12 y 13.

Proyección Del Precio

Para la proyección del precio se tomó en cuenta la tasa inflacionaria de 4,87%, ya que este indicador representa la variación del precio de bienes y servicios en función del tiempo.

Tabla 78: Proyección de precio mochilas

Tamaño	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pequeña	\$ 18,61	\$ 19,52	\$ 20,47	\$ 21,47	\$ 22,51
Mediana	\$ 20,33	\$ 21,32	\$ 22,36	\$ 23,45	\$ 24,59
Grande	\$ 23,49	\$ 24,64	\$ 25,84	\$ 27,09	\$ 28,41

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

Tabla 79: Proyección de precio maletas

Tamaño	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pequeña	\$ 55,90	\$ 58,62	\$ 61,48	\$ 64,47	\$ 67,61
Mediana	\$ 58,63	\$ 61,48	\$ 64,48	\$ 67,62	\$ 70,91
Grande	\$ 61,90	\$ 64,92	\$ 68,08	\$ 71,39	\$ 74,87

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

Proyección De Ingresos

Para la proyección de los ingresos basta multiplicar los precios de cada producto en sus distintos tamaños por la producción respectiva en cada año.

Tabla 80: Producción mochilas

Tamaño	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pequeña	998	1069	1145	1226	1313
Mediana	5469	5857	6273	6719	7196
Grande	1647	1764	1889	2024	2167
Total	8114	8690	9307	9968	10676

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

Tabla 81: Producción maletas

Tamaño	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pequeña	484	539	600	668	743
Mediana	1883	2097	2334	2598	2892
Grande	415	461	514	572	637
Total	484	539	600	668	743

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

Proyección de ingresos

Para realizar la proyección de los ingresos por las ventas de mochilas se multiplico el precio por la cantidad a producir en cada año.

Tabla 82: Proyección ingresos mochilas

Tamaño	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pequeña	\$ 18.576,40	\$ 20.864,23	\$ 23.433,82	\$ 26.319,88	\$ 29.561,37
Mediana	\$ 111.205,99	\$ 124.901,87	\$ 140.284,49	\$ 157.561,61	\$ 176.966,54
Grande	\$ 38.697,33	\$ 43.463,20	\$ 48.816,03	\$ 54.828,10	\$ 61.580,60
Total	\$ 168.479,72	\$ 189.229,30	\$ 212.534,34	\$ 238.709,59	\$ 268.108,51

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

Para realizar la proyección de los ingreso por la venta de maletas se multiplico el precio por la cantidad a producir de cada presentación.

Tabla 83: Proyección ingresos maletas

Tamaño	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pequeña	\$ 27.058,60	\$ 31.588,56	\$ 36.876,89	\$ 43.050,56	\$ 50.257,78
Mediana	\$ 110.416,38	\$ 128.901,50	\$ 150.481,27	\$ 175.673,76	\$ 205.083,81
Grande	\$ 25.658,22	\$ 29.953,74	\$ 34.968,38	\$ 40.822,54	\$ 47.656,75
Total	\$ 163.133,21	\$ 190.443,80	\$ 222.326,54	\$ 259.546,86	\$ 302.998,34

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

Total ingresos

La totalidad de los ingresos se obtuvieron sumando el total de los ingresos por la venta de mochilas y los ingresos por la venta de maletas.

Tabla 84: Ingresos Mochilas Y Maletas

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 331.612,93	\$ 379.673,10	\$ 434.860,89	\$ 498.256,45	\$ 571.106,85

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M.

5.11.8. Estados Financieros

Balance De Situación Financiera Inicial

Tabla 85: Balance de situación financiera inicial

Caja	49.260,09
TOTAL CORRIENTES	49.260,09
Maquinaria	17.120,00
Edificio	-
Equipo de Computación	2.000,00
Muebles y enseres	550,00
TOTAL FIJOS	19.670,00
TOTAL ACTIVOS	68.930,09
PASIVOS	
Préstamos a Largo Plazo	41.358,05
Total Pasivos	41.358,05
PATRIMONIO	
Capital Social	27.572,03
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	68.930,09

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M.

Flujo De Efectivo

Tabla 86: Flujo de efectivo

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL DE EFECTIVO		\$ 49.260,09	\$ 30.342,11	\$ 29.266,55	\$ 37.305,16	\$ 56.418,75
ENTRADAS DE EFECTIVO		\$ 311.221,28	\$ 376.259,28	\$ 430.875,55	\$ 493.603,91	\$ 565.675,41
ventas en efectivo		\$ 311.221,28	\$ 355.867,63	\$ 407.070,07	\$ 465.813,09	\$ 533.232,05
Recuperación Cuentas x Cobrar años anteriores			\$ 20.391,65	\$ 23.805,48	\$ 27.790,82	\$ 32.443,36
Total efectivo disponible		\$ 360.481,37	\$ 406.601,39	\$ 460.142,10	\$ 530.909,06	\$ 622.094,16
SALIDAS DE EFECTIVO						
Costos de Producción		\$ 240.395,77	\$ 270.726,83	\$ 305.246,22	\$ 344.401,74	\$ 389.235,51
Compras de MP		\$ 161.602,10	\$ 185.779,22	\$ 213.649,56	\$ 245.787,78	\$ 282.859,35
Mano de obra directa		\$ 74.374,50	\$ 80.405,69	\$ 86.925,95	\$ 93.974,96	\$ 101.595,59
CIF		\$ 4.419,18	\$ 4.541,93	\$ 4.670,71	\$ 4.639,00	\$ 4.780,57
Gastos de ventas		\$ 29.882,50	\$ 31.709,72	\$ 33.656,09	\$ 35.729,85	\$ 37.939,86
Sueldos y Salarios		\$ 11.482,50	\$ 12.413,64	\$ 13.420,29	\$ 14.508,57	\$ 15.685,10
Publicidad		\$ 17.400,00	\$ 18.247,38	\$ 19.136,03	\$ 20.067,95	\$ 21.045,26
Distribución a Intermediarios		\$ 1.000,00	\$ 1.048,70	\$ 1.099,77	\$ 1.153,33	\$ 1.209,50
Gastos de administración		\$ 47.364,16	\$ 51.156,01	\$ 55.253,23	\$ 59.680,46	\$ 64.464,36
Aporte patronal IESS		\$ 10.463,16	\$ 11.311,64	\$ 12.228,92	\$ 13.220,59	\$ 14.292,68
Sueldos y Salarios		\$ 35.486,16	\$ 38.363,81	\$ 41.474,81	\$ 44.838,09	\$ 48.474,11
Servicios Básicos		\$ 1.236,00	\$ 1.296,19	\$ 1.359,32	\$ 1.425,52	\$ 1.494,94
Suministros de oficina		\$ 113,60	\$ 119,13	\$ 124,93	\$ 131,02	\$ 137,40
Amortización Gastos Constitución		\$ 65,24	\$ 65,24	\$ 65,24	\$ 65,24	\$ 65,24
Gastos de financieros		\$ 12.496,83	\$ 11.538,03	\$ 10.615,75	\$ 9.693,47	\$ 8.771,18
Intereses		\$ 4.225,22	\$ 3.266,42	\$ 2.344,14	\$ 1.421,86	\$ 499,57
Pago del capital		\$ 8.271,61	\$ 8.271,61	\$ 8.271,61	\$ 8.271,61	\$ 8.271,61
Cuentas x pagar años anteriores			\$ 14.691,10	\$ 16.889,02	\$ 19.422,69	\$ 22.344,34
Cuentas x pagar MP			\$ 14.691,10	\$ 16.889,02	\$ 19.422,69	\$ 22.344,34
Pago participación a trabajadores			-\$ 1.106,91	\$ 523,72	\$ 2.475,72	\$ 4.936,68
Impuesto a la renta			-\$ 1.379,95	\$ 652,91	\$ 3.086,39	\$ 6.154,39
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO		\$ 330.139,26	\$ 377.334,84	\$ 422.836,94	\$ 474.490,32	\$ 533.846,33
(-) Inversión Inicial	-\$ 19.670,00					
Capital de operación	-\$ 49.260,09					
Total Flujo de efectivo	-\$ 68.930,09	\$ 30.342,11	\$ 29.266,55	\$ 37.305,16	\$ 56.418,75	\$ 88.247,83

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

Estado de resultados

Tabla 87: Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 331.612,93	\$ 379.673,10	\$ 434.860,89	\$ 498.256,45	\$ 571.106,85
(-) Costo de producción	\$ 255.086,87	\$ 287.615,85	\$ 324.668,91	\$ 366.746,09	\$ 414.950,00
= Utilidad Bruta en ventas	\$ 76.526,06	\$ 92.057,25	\$ 110.191,98	\$ 131.510,36	\$ 156.156,85
(-) Gastos Ventas	\$ 29.882,50	\$ 31.709,72	\$ 33.656,09	\$ 35.729,85	\$ 37.939,86
Sueldos y Salarios	\$ 11.482,50	\$ 12.413,64	\$ 13.420,29	\$ 14.508,57	\$ 15.685,10
Publicidad	\$ 17.400,00	\$ 18.247,38	\$ 19.136,03	\$ 20.067,95	\$ 21.045,26
Distribución a Intermediarios	\$ 1.000,00	\$ 1.048,70	\$ 1.099,77	\$ 1.153,33	\$ 1.209,50
(-) Gastos Administrativos	\$ 49.797,76	\$ 53.589,61	\$ 57.686,98	\$ 61.447,46	\$ 66.231,36
Amortización Gastos Constitución	\$ 65,24	\$ 65,24	\$ 65,24	\$ 65,24	\$ 65,24
Aporte patronal IESS	\$ 10.463,16	\$ 11.311,64	\$ 12.228,92	\$ 13.220,59	\$ 14.292,68
Depreciación Activos Fijos	\$ 2.433,60	\$ 2.433,60	\$ 2.433,75	\$ 1.767,00	\$ 1.767,00
Sueldos y Salarios	\$ 35.486,16	\$ 38.363,81	\$ 41.474,81	\$ 44.838,09	\$ 48.474,11
Servicios Básicos	\$ 1.236,00	\$ 1.296,19	\$ 1.359,32	\$ 1.425,52	\$ 1.494,94
Suministros de oficina	\$ 113,60	\$ 119,13	\$ 124,93	\$ 131,02	\$ 137,40
Utilidad Operacional	-\$ 3.154,20	\$ 6.757,92	\$ 18.848,91	\$ 34.333,05	\$ 51.985,63
(-) Gasto Interés	\$ 4.225,22	\$ 3.266,42	\$ 2.344,14	\$ 1.421,86	\$ 499,57
Utilidad antes de impuestos	-\$ 7.379,41	\$ 3.491,49	\$ 16.504,77	\$ 32.911,19	\$ 51.486,06
(-) 15% Participación trabajadores	-\$ 1.106,91	\$ 523,72	\$ 2.475,72	\$ 4.936,68	\$ 7.722,91
Utilidad antes de impuestos	-\$ 6.272,50	\$ 2.967,77	\$ 14.029,06	\$ 27.974,51	\$ 43.763,15
(-) 22% Impuesto Renta	-\$ 1.379,95	\$ 652,91	\$ 3.086,39	\$ 6.154,39	\$ 9.627,89
Utilidad neta	-\$ 4.892,55	\$ 2.314,86	\$ 10.942,66	\$ 21.820,12	\$ 34.135,26

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M

Balance General

Tabla 88: Balance general

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
Activo Corriente	\$ 50.733,76	\$ 53.072,03	\$ 65.095,97	\$ 88.862,11	\$ 126.122,62
Caja	\$ 30.342,11	\$ 29.266,55	\$ 37.305,16	\$ 56.418,75	\$ 88.247,83
Cuentas por cobrar	\$ 20.391,65	\$ 23.805,48	\$ 27.790,82	\$ 32.443,36	\$ 37.874,79
Activo no corriente	\$ 17.236,40	\$ 14.802,80	\$ 12.369,05	\$ 10.602,00	\$ 8.835,00
Muebles y enseres	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
(-) Depreciación acum. Muebles de oficina	-\$ 55,00	-\$ 110,00	-\$ 165,00	-\$ 220,00	-\$ 275,00
Equipo de computación	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00		
(-) Depreciación acum. Equipo de computación	-\$ 666,60	-\$ 1.333,20	-\$ 1.999,95		
Maquinaria	\$ 17.120,00	\$ 17.120,00	\$ 17.120,00	\$ 17.120,00	\$ 17.120,00
(-) Depreciación acum. Maquinaria y equipo	-\$ 1.712,00	-\$ 3.424,00	-\$ 5.136,00	-\$ 6.848,00	-\$ 8.560,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 67.970,16	\$ 67.874,83	\$ 77.465,02	\$ 99.464,11	\$ 134.957,62
PASIVOS					
Pasivo corriente	\$ 12.204,24	\$ 18.065,65	\$ 24.984,80	\$ 33.435,42	\$ 43.065,29
Cuentas por pagar MP	\$ 14.691,10	\$ 16.889,02	\$ 19.422,69	\$ 22.344,34	\$ 25.714,49
15% participación trabajadores por pagar	-\$ 1.106,91	\$ 523,72	\$ 2.475,72	\$ 4.936,68	\$ 7.722,91
Impuesto a la renta por pagar	-\$ 1.379,95	\$ 652,91	\$ 3.086,39	\$ 6.154,39	\$ 9.627,89
Pasivo a largo plazo	\$ 33.086,44	\$ 24.814,83	\$ 16.543,22	\$ 8.271,61	\$ 0,00
Préstamos a Largo Plazo	\$ 33.086,44	\$ 24.814,83	\$ 16.543,22	\$ 8.271,61	\$ 0,00
TOTAL PASIVOS	\$ 45.290,68	\$ 42.880,48	\$ 41.528,02	\$ 41.707,03	\$ 43.065,29
PATRIMONIO	\$ 22.679,48	\$ 24.994,34	\$ 35.937,01	\$ 57.757,13	\$ 91.892,38
Capital social	\$ 27.572,03	\$ 27.572,03	\$ 27.572,03	\$ 27.572,03	\$ 27.572,03
Utilidades del ejercicio	-\$ 4.892,55	\$ 2.314,86	\$ 10.942,66	\$ 21.820,12	\$ 34.135,26
Utilidades Años anteriores		-\$ 4.892,55	-\$ 2.577,69	\$ 8.364,97	\$ 30.185,09
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 67.970,16	\$ 67.874,83	\$ 77.465,02	\$ 99.464,16	\$ 134.957,67

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M

5.11.9. Evaluación Financiera

Calculo del punto de equilibrio

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio se necesita:

Unidades a producir.

Costos de materia prima (Variables)

Costos de mano de obra (Fijos)

Costos indirectos de fabricación (Fijos)

Tabla 89: Costos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima					
Mochila Grande	\$ 17.855,75	\$ 20.054,82	\$ 22.524,72	\$ 25.298,82	\$ 28.414,56
Mochila mediana	\$ 45.994,78	\$ 51.659,40	\$ 58.021,65	\$ 65.167,46	\$ 73.193,34
Mochila pequeña	\$ 7.072,27	\$ 7.943,28	\$ 8.921,55	\$ 10.020,31	\$ 11.254,39
Maleta Grande	\$ 16.739,71	\$ 19.542,15	\$ 22.813,76	\$ 26.633,07	\$ 31.091,79
Maleta mediana	\$ 71.316,68	\$ 83.256,00	\$ 97.194,13	\$ 113.465,67	\$ 132.461,28
Maleta pequeña	\$ 17.314,01	\$ 20.212,59	\$ 23.596,44	\$ 27.546,79	\$ 32.158,47
Total Materia Prima	176.293,19	202.668,24	233.072,25	268.132,12	308.573,84
MOD	\$74.374,50	\$80.405,69	\$86.925,95	\$93.974,96	\$101.595,59
Cif	\$ 4.419,18	\$ 4.541,93	\$ 4.670,71	\$ 4.639,00	\$ 4.780,57
Costos variables	176.293,19	202.668,24	233.072,25	268.132,12	308.573,84
Costos Fijos	\$ 78.793,68	\$ 84.947,61	\$ 91.596,66	\$ 98.613,96	\$ 106.376,16
Costo de producción Total	\$ 255.086,87	\$ 287.615,85	\$ 324.668,91	\$ 366.746,09	\$ 414.950,00

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M.

Unidades producidas

Tabla 90: Unidades producidas

MOCHILAS						
	Tamaño	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Producidas	Grande	1647	1764	1889	2024	2167
	Mediana	5469	5857	6273	6719	7196
	Pequeña	998	1069	1145	1226	1313
MALETAS						
	Tamaño	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Producidas	Grande	415	461	514	572	637
	Mediana	1883	2097	2334	2598	2892
	Pequeña	484	539	600	668	743

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

La Tabla 90 indica la cantidad total de producción anual tanto de mochilas como de maletas por tamaño, de esta manera se puede analizar que la producción cada año va aumentar debido a que la tasa de incremento tanto estudiantil como de viajeros de cada año lo cual beneficia a la microempresa.

Costo variable unitario

La Tabla 91 muestra los costos variables unitarios tanto de mochilas como de maletas, y se debe tener presente que estos costos van a variar dependiendo de la producción.

Tabla 91: Costo variable unitario

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mochila Grande	\$ 10,84	\$ 11,37	\$ 11,92	\$ 12,50	\$ 13,11
Mochila mediana	\$ 8,41	\$ 8,82	\$ 9,25	\$ 9,70	\$ 10,17
Mochila pequeña	\$ 7,09	\$ 7,43	\$ 7,79	\$ 8,17	\$ 8,57
Maleta Grande	\$ 40,39	\$ 42,35	\$ 44,41	\$ 46,58	\$ 48,85
Maleta mediana	\$ 37,87	\$ 39,71	\$ 41,65	\$ 43,67	\$ 45,80
Maleta pequeña	\$ 35,77	\$ 37,51	\$ 39,34	\$ 41,25	\$ 43,26

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M

Costos fijos

Tabla 92: Costo fijo unitario

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo Total	\$ 80.384,34	\$ 86.618,62	\$ 93.352,16	\$ 100.458,33	\$ 108.314,00
Unidades producidas Totales	10896	11787	12755	13806	14948
Costo Fijo Unitario	\$ 7,23	\$ 7,21	\$ 7,18	\$ 7,14	\$ 7,12

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M.

Los costos fijos totales se distribuyeron proporcionalmente a la producción anual de cada producto en sus distintas presentaciones. Multiplicando el costo fijo unitario (Tabla 92) por la cantidad producida de cada presentación (Tabla 90), los costos fijos se distribuyeron de esta manera a fin de obtener el punto de equilibrio para cada presentación del producto.

Tabla 93: Costos fijos por presentación del producto

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mochila Grande	\$ 12.164,34	\$ 12.976,86	\$ 13.841,98	\$ 14.738,34	\$ 15.718,28
Mochila mediana	\$ 40.388,02	\$ 43.085,72	\$ 45.958,11	\$ 48.934,18	\$ 52.187,79
Mochila pequeña	\$ 7.370,51	\$ 7.862,82	\$ 8.387,01	\$ 8.930,13	\$ 9.523,88
Maleta Grande	\$ 3.061,03	\$ 3.394,16	\$ 3.763,09	\$ 4.164,65	\$ 4.616,57
Maleta mediana	\$ 13.908,17	\$ 15.421,79	\$ 17.098,07	\$ 18.922,61	\$ 20.975,94
Maleta pequeña	\$ 3.574,63	\$ 3.963,65	\$ 4.394,48	\$ 4.863,42	\$ 5.391,16
Costo Fijo Total	\$ 80.384,34	\$ 86.618,62	\$ 93.352,16	\$ 100.458,33	\$ 108.314,00

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M.

Precio del producto

Tabla 94: Precio de producto

PRECIO MOCHILAS						
	Tamaño	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precios Unitarios	Grande	\$ 23,49	\$ 24,64	\$ 25,84	\$ 27,09	\$ 28,41
	Mediana	\$ 20,33	\$ 21,32	\$ 22,36	\$ 23,45	\$ 24,59
	Pequeña	\$ 18,61	\$ 19,52	\$ 20,47	\$ 21,47	\$ 22,51
PRECIO MALETAS						
	Tamaño	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precios Unitarios	Grande	\$ 61,90	\$ 64,92	\$ 68,08	\$ 71,39	\$ 74,87
	Mediana	\$ 58,63	\$ 61,48	\$ 64,48	\$ 67,62	\$ 70,91
	Pequeña	\$ 55,90	\$ 58,62	\$ 61,48	\$ 64,47	\$ 67,61

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M.

Punto de equilibrio en unidades

Tabla 95: Punto de equilibrio

Tamaño	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mochila Grande	941	958	975	991	1008
Mochila mediana	3317	3376	3435	3490	3551
Mochila pequeña	626	637	649	659	670
Maleta Grande	139	147	156	165	174
Maleta mediana	656	694	734	775	820
Maleta pequeña	174	184	195	205	217

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M.

Para explicar el cálculo consideremos el producto “mochila” en su presentación “grande”

$$PE. \text{ en unidades} = \frac{\text{costos fijos}}{\text{precio de venta unitario} - \text{costo variable unitario}}$$

$$E. \text{ en unidades} = \frac{\$ 12.164,34}{\$ 23,49 - \$ 10,84}$$

$$PE. \text{ Mochila Grande} = 941$$

Significa que para poder cubrir los costos fijos y variables que se necesitaron para fabricar “mochilas grandes” se debe producir 941 unidades de este producto, este análisis se generaliza para mochilas y maletas en sus presentaciones y valores correspondientes.

Sin embargo para alcanzar poder cubrir los costos fijos y variables de la totalidad de la producción se deberán producir las cantidades establecidas en la tabla 95.

Costo de capital

Este indicador es muestra la tasa de rendimiento requerido sobre los distintos tipos de financiamiento o también denominada tasa de descuento.

Tabla 96: Costo de capital

Capital	Valor	Porcentaje	Tasa de mercado	Ponderación
Propio	\$27.572,03	40%	5,54%	2,22%
Financiado	\$41.358,05	60%	11,20%	6,72%
Total	\$68.930,00	100%		8,94%
Riesgo País				4,32%
Tasa de descuento sin riesgo				8,94%
Tasa de descuento con riesgo				13,26%

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M.

5.11.10. Indicadores Financieros

Valor Actual Neto (VAN)

El cálculo del VAN se debe actualizar los flujos netos en función de la tasa de descuento y el tiempo.

La fórmula general del Van es:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k)} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k)^n}$$

Donde:

A = Inversión inicial.

K = Tasa de descuento que para este caso es de 13,26%

Q = Flujos de efectivo actualizados.

Criterios a considerar:

VAN > 0 → el proyecto es rentable.

VAN = 0 → el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

VAN < 0 → el proyecto no es rentable.

Tabla 97: VAN-TIR

Año	Flujo neto	Factor de actualización	Flujo neto actualizado
0	-\$ 68.930,09	1,00	-68930,09
1	\$ 30.342,11	0,87	26319,96
2	\$ 29.266,55	0,75	22021,68
3	\$ 37.305,16	0,65	24349,34
4	\$ 56.418,75	0,57	31943,41
5	\$ 88.247,83	0,49	43341,23
VAN			\$30.912,91
TIR			29%

Fuente: Análisis Económico Financiero
Elaborado: Anderson Salazar M.

El valor actual neto es de \$30.912,91 este valor indica que el proyecto tiene rentabilidad, ya que este valor es el residuo o ganancia una vez descontada la inversión inicial de los flujos de efectivo.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

El TIR es la máxima tasa de descuento que un proyecto debe tener para que este sea rentable, entre más alto sea su valor más rentable será el proyecto.

En el presente caso se obtuvo el valor del TIR en 29% lo cual indica que la tasa de descuento no debe sobrepasar este valor, pues de lo contrario el flujo de efectivo comenzará a ser menor a la inversión inicial además de ratificar la viabilidad del proyecto.

Periodo de Recuperación de la Inversión (PIR)

Este indicador financiero permite determinar el tiempo óptimo para recuperar la inversión inicial, entonces identificamos los flujos netos descontados y el valor de la inversión inicial, que para el presente proyecto es de \$ 68.930,09 dólares.

Sumando los flujos descontados de los 2 primeros años tenemos un valor de \$ \$ 48.341,64 dólares, sin embargo, hace falta recuperar \$ 20.588,45 dólares para liquidar la inversión, entonces dividimos este valor para el flujo descontado del año 3:

$$\text{\$ } 20.588,45 / 30002,17 = 0,84554$$

$$0,03894 * 12 \text{ meses} = 10 \text{ meses}$$

En conclusión la inversión del presente proyecto se recuperara en 2 años 10 meses.

Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite tener entender el panorama del proyecto cuando un parámetro (inversión, precio o costo) ha cambiado y los demás se mantienen constantes. En la siguiente tabla se presentan diferentes escenarios para el proyecto.

Tabla 98: Análisis de sensibilidad

Parámetro	VAN	TIR	Criterio
Valores actuales del proyecto con préstamo y tasa de descuento.	\$30.912,91	29%	Optimo: Son valores actuales del proyecto cuando todos los parámetros se mantuvieron constantes.
Inversión del proyecto sin préstamo	\$156.118,85	65%	Optimo: Sin embargo este escenario no se podría alcanzar ya que depende únicamente de la inversión propia y los accionistas requerirían tener solides financiera.
Inversión del proyecto con préstamo del 100%	-\$19.051,74	4%	Pesimista: En este escenario el proyecto se vería desfavorable porque al depender solo de la institución financiera los gastos en interés se incrementarían para todos los años de vida del proyecto. Este escenario es todo lo contrario al escenario anterior y se ubican como extremos de allí se dice entonces que todo proyecto debe tener equilibrio en la forma de financiamiento.
Alzan los costos 0,5%	\$16.604,09	22%	Optimista: Este escenario aún es muy favorable para el proyecto porque aunque se eleven los costos la tasa interna de retorno seguiría siendo superior a la que ofrecen las instituciones financieras.
Bajan precios 0,5%	\$11.305,60	20%	Poco Optimista: Aunque el análisis de precios depende de muchos factores del mercado. Si el precio disminuye en 0,5% el proyecto seguiría siendo rentable.

Fuente: Análisis Económico Financiero

Elaborado: Anderson Salazar M.

Una vez identificado distintos escenarios para el proyecto se puede destacar que como todo proyecto productivo es muy sensible a cambios en el entorno y se deberá prestar mucha atención a estas variaciones porque en la actualidad el panorama empresarial es cambiante e imprevisible.

Análisis de impactos

La implementación del proyecto de ampliación de la microempresa de mochilas y maletas generaría impactos sociales, económicos y ambientales.

Impacto social. El principal impacto social que se relaciona al presente proyecto sería en el cambio de cultura, porque como bien se sabe nuestra zona es conocida por tener prácticas netamente comerciales y nos hemos descuidado en la industrialización.

Impacto Económico. La implementación del proyecto constituye una nueva fuente de empleo, además de contribuir al desarrollo empresarial de la provincia del Carchi. También aportaría al cambio de la matriz productiva dejando de lado el comercio de materias primas y convertirnos en una población industrializada capaz de elaborar productos que sustituyan a los importados.

Impacto ambiental. No generaría impacto negativo en el ambiente ya que el proceso de producción no involucra combustión, uso de agua o sustancias tóxicas.

6. BIBLIOGRAFÍA.

Bibliografía

- Baca . (2013). *Técnicas para el estudio del mercado*. Mexico.
- Baca. (2012). *Estudio de mercano*.
- Baca, G. (2009). *Fundamentos de la ingeniería económica*. Mexico.
- Blanco. (2007). *Mercado*. Diaz de santos.
- Borello. (2006). *FODA*.
- Burbano G. (2013). *Herramientas para el estudio de mercado*.
- Burbano, J. (2011). *Análisis del ambiente empresarial*. Colombia.
- Cueva, R. A. (2012). *El comportamiento del consumidor*. Mexico.
- Herrera, R. (07 de 2006). *El mayor portal de gerencia*. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/%5BPD%5D%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf>
- Hoyer, D. (2011). *Proceso de toma de decisiones*. Mexico.
- INEC. (2010). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0401_TULCAN_CARCHI.pdf
- INEC. (2013). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2013/Anuario_ESI_2013.pdf
- INEC-Base datos. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/lector_archivos/j_archi.php?p=cpv&subd=censos_nacionales:censo_poblacion_vivienda_2010:Sector:Spss&a=Spss_Pichincha.rar
- Lara, J. S. (2001). *Historia de la iglesia católica en el Ecuador*. Quito: Abya - Yala.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Parson Educación.
- Ministerio de educación . (2013). educacion.gob.ec. Obtenido de http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/Indicadores_Educativos_10-2013_DNAIE.pdf

Philip, K. .. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Mexico.

Stanton . (2007). *Marketing*. Mexico.

Wayne. (2011). *Comportamiento de la demanda*. Santa fe Mexico.

7. ANEXOS.

ANEXO 1

ENCUESTA



UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DE CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING



Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una nueva marca de mochilas, maletas. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Género: ____ Edad: ____ Sector donde vive: _____

Actividad a que se dedica			
Estudiante		Trabajador	
Público	Privado	Público	Privado

1. ¿Qué marcas de mochila y/o maletas usa? Considerando que 1 equivale a frecuente, 2 poco frecuente y 3 nada frecuente

	MOCHILAS			MALETAS		
	1	2	3	1	2	3
Totto						
Adidas						
Nike						
Makichaqui						
Boss						
Lacoste						
No tengo preferencia						
Sin marca						
Otra						

Cual? _____

2. ¿Al momento de comprar una mochila y/o maleta. Qué es lo que usted toma en cuenta? Considerando que 1 equivale a importante, 2 poco importante y 3 nada importante

	MOCHILA			MALETA		
	1	2	3	1	2	3
Marca						
Modelo						
Precio						
Tamaño						
Calidad						
Diversos bolsillos						
Comodidad						
Color						
Funcionalidad						

3.- Preferentemente de que materiales le gusta que este fabricado el producto?

	MOCHILAS	MALETAS
Cuero y malla		
Tela y Malla		
Solo Tela		
Tela sintética		
Cuero y tela		
Otros		

Cuales? _____

4.- ¿De qué tamaño prefiere el producto para su labor diario?

	MOCHILAS	MALETAS
Grafico 1		
Grafico 2		
Grafico 3		

5. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus mochilas y/o maletas

	MOCHILAS	MALETAS
Tiendas especializadas		
Tiendas no especializadas(mercados)		
Internet		
Otros		

Cual? _____

6.- ¿Para qué compra el producto?

	MOCHILA	MALETA
Para escolar temporada		
Para universitaria temporada		
Para obsequio		
Para uso de trabajo		
Por gusto		



7.- ¿Para quién compra el producto?

	Mochilas	Maletas
Para Usted		
Para familiar		
Para empleados		
Para amigo		
Para negocio		

8.- ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar la mochila y/o maleta?

	MOCHILA	MALETA
Entre \$30 y \$40		Entre \$30 y \$60*
Entre \$41 y \$50		Entre \$61 y \$90
Entre \$51 y \$60		Entre \$91 y \$120
Entre \$61 y \$70		Entre \$121 y \$150
MAS DE \$70		MAS DE \$150

9.- ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza al momento de comprar mochilas y/o maletas?

	MOCHILA	MALETA
Efectivo		
Tarjeta de crédito		

10.- ¿Que promociones le gustaría tener cuando compra el producto?

	MOCHILA	MALETAS
Obsequios		
Promoción (disminuir el precio por más unidades compradas)		
Descuentos del precio de compra		
Otros		

Cuál? _____

11.- ¿Está satisfecho con la mochila y/o maleta que usted compra?

	Mochilas		Maletas	
	SI	NO	SI	NO
Marca				
Modelo				

Precio				
Tamaño				
Calidad				
Diversos bolsillos				
Color				
Funcionalidad				

12.- ¿Usted cambiaría de marca, si existe un producto que cumpla con las características que usted espera?

	MOCHILA	MALETA
Si		
No		

13.- Si usted tiene acceso a la compra de un producto nuevo que satisfaga todas sus necesidades, lo que su producto habitual no lo hace, ¿usted actuaría de tal manera que?

	MOCHILA	MALETA
Compraría el producto porque no tengo otra opción		
Adoptaría el producto inmediatamente sale al mercado		
Probaría el producto pero de manera prudente		
Compraría siempre y cuando alguien le recomiende		
Adoptaría el producto porque la mayoría de personas ya lo adquieren		

14.- ¿Cuál de los siguientes factores le impulsan a la compra de mochilas y/o maletas?

	Mochilas	Maletas
Amistades		
Anuncios publicitarios en cualquier medio		
Buscar algo nuevo		
Otros		

15.- ¿Qué medios serían útiles para que se entere del nuevo producto mochila y/o maletas

	SI	NO	Cual	Horario
Radio				
Facebook				
Email				
Punto de venta vendedores				
Otros				

Cuál? _____

Firma: _____

Agradecemos su gentil colaboración

ANEXO 2

Entrevista a sr. Geovanny Rodríguez propietario de la microempresa

1.- ¿En qué mes se vende más mochilas, maletas?

En los meses de febrero, marzo, y septiembre la demanda de mochilas se incrementa, debido a que los estudiantes regresan a clases y necesitan productos de marroquinería escolar. En caso de las maletas, la demanda aumenta en época de vacaciones ya que las personas adquieren el producto para viajar y por lo general en estos meses las ventas son equitativas

2.- ¿Cuántas unidades produce cada operario al mes?

El operario por lo general está en la capacidad de producir 200 unidades mensuales

3.- ¿Por lo general cuál es el valor que ganan los distribuidores por productos?

El 20 % del precio que le cueste a la empresa.

4.- ¿Cuáles son las principales maquinarias en la producción de mochilas y maletas?

Para la producción de mochilas y maletas las maquinarias que se utilizan son: corte, tejido, bordado y estampado.

6.- ¿Cuál es el proceso de producción?

Primero se inicia con el corte de las telas en las plantillas, luego se procede a estampar o bordar las partes para proceder a cocerlas y finalmente acabados

Anexo 3

Tasas de interés del Banco Nacional de Fomento

BNF
BANCO NACIONAL DE FOMENTO
COMPROMISO, CUMPLIMIENTO Y RESPONSABILIDAD

Servicio de Pagos y Recaudos
Con TODOPAGO ahorras tiempo al pagar todos tus servicios, rápido y al instante, en cualquier agencia del BNF.

Todo pago

> Inicio » Tasas y tarifas » Tasas de Interés Pasivas

Tasas de Interés Pasivas

Tasas Pasivas para Personas Naturales y Empresas Privadas

4.1 CERTIFICADOS DE INVERSIÓN

MONTO	31-60	61-90	91-120	121-150	151-180	181-360	MÁS DE 360
250	2,000	3.50%	4.40%	4.80%	5.10%	5.25%	5.50%
2,001	10,000	3.65%	4.50%	5.00%	5.25%	5.40%	5.70%
10,001	20,000	3.85%	4.70%	5.20%	5.50%	5.65%	5.85%
20,001	40,000	4.05%	4.85%	5.40%	5.70%	5.85%	6.00%
40,001	100,000	4.25%	4.95%	5.60%	5.85%	6.00%	6.10%
100,001	EN ADELANTE	4.25%	5.00%	5.80%	6.00%	6.15%	6.25%

DEPÓSITOS EN CUENTAS AHORROS

Requisitos para la obtención de crédito

Sujeto de crédito:
Personas naturales o jurídicas legalmente constituidas.

Financiamiento:
Hasta el 80% del proyecto de la inversión a realizar.

Interés:
Tasa de interés vigente.

Garantía
Quirografaría (personal), prenda o hipotecaria.

Destinos

- Agrícola.
- Pecuaria.
- Pequeña industria.
- Artesanía.
- Turismo.
- Pesca artesanal.
- Piscícola.
- Maquinaria.
- Comercio.
- Servicios.
- Acuicola.

Requisitos

REQUISITOS OBLIGATORIOS:

- Copia blanco/negro o a color de la cédula de ciudadanía vigente y certificado de votación (último proceso electoral) del cliente, garante y sus respectivos cónyuges, según sea el caso.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes RUC o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE.
- Copia del comprobante de luz, agua, o teléfono del cliente y garante según sea el caso (con una antigüedad no mayor a 60 días).
- Plan de inversión (formato entregado por el Banco), para préstamos desde \$20.000 hasta \$100.000
- Proyecto de factibilidad de la actividad productiva a desarrollar, para préstamos superiores a los \$100.000
- Para compras de activos fijos: cotización o proforma de los bienes a adquirir.

DE ACUERDO AL CASO, SE EXIGIRÁ LA PRESENTACIÓN DE LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:

- Copia de los estados financieros actualizados.
- Copia de la declaración del Impuesto a la Renta de los tres últimos ejercicios económicos, (si estuviera obligado hacerlo).

PARA CLIENTES EXTRANJEROS:

- Copia legible a color o blanco/negro de la cédula de identidad, visa vigente, o documento que acredite su condición de refugiado en el país.

ANEXO 4

MAQUINARIA A UTILIZAR BORDADO

BORDADORA RICOMA 1 CABEZA, 12 COLORES

[Características técnicas/Videos](#)

Máquina de bordar Ricoma de 12 agujas RCM 1201 PT

Máquina de personalización profesional ligera, de una cabeza, y 12 agujas, resistente y silenciosa, es ideal para bordados profesionales, que contengan hasta 12 colores diferentes, gorras, sombreros bordado plano, prendas terminadas, etc. *La adquisición de la máquina incluye de 2/3 días de formación incluidos, para toda el área de España y Portugal, sin coste. *Grupo FB: Certificado distribuidor exclusivo de Ricoma en España



- Fácil de usar, interfaz de operación con funciones útiles que incrementan la eficiencia.
- Área de bordado máxima: 75 x 35 cm
- Silenciosa y libre de vibraciones gracias a su motor de micro-paso para X y eje Y.
- Peso ligero: 90 kilogramos. Gracias a su soporte con ruedas, se puede mover fácilmente.
- Memoria de almacenamiento de hasta 1.000.000 de puntadas
- Luz LED para iluminación del campo de trabajo.
- Multi-ángulo del soporte del panel de control giratorio y ajustable para una mejor visión.
- Velocidad de hasta 1200 puntadas x minuto. Máxima optimización del tiempo.
- Canillero automático e independiente.

Sus accesorios permiten bordar fácilmente prendas pequeñas o textil grande



- Velocidad de hasta 1200 puntadas x minuto. Máxima optimización del tiempo.
- Área de bordado máxima: 75 x 35 cm, posibilidad de bordado al detalle desde un pañuelo, a textil de grandes dimensiones como cortinajes o ropa de hogar.
- *Ver catálogo RCM 1201
- *Ver catálogo RCM 1201 Área Grande
- *Accesorios máquina de bordar Ricoma

Opción de incorporar área grande de bordado

Amplia las posibilidades de la máquina de bordar, con el bastidor de área grande para la personalización de bordado extensos



- Posibilidad de incorporar bastidor de área grande: 120 x 35 cm.
- Acero resistente soporte con ruedas para garantizar la estabilidad y la movilidad.
- Fácil de manejar.
- Peso ligero: 90 kg. Por su soporte con ruedas, se mueve fácilmente.



Características	Accesorios	Catálogo
<ul style="list-style-type: none"> • Multi-Idiomas disponibles en Inglés, chino, español, portugués, italiano turco, holandés, francés, alemán, ruso, vietnamita, árabe y más. • Fácil de usar interfaz de operación con funciones útiles que hacen que sea fácil de manejar e incrementar la eficiencia. • Máquina lee múltiples formatos de diseño, como DST, DS8 y mucho más. • Predefinidos 8 tamaños de marcos para evitar golpear marco. • Al establecer la secuencia de cambio de color, el operador es capaz de añadir apliques, lentejuelas... No hay necesidad de cambiar en la página de parámetros. • Construido en forma de botón de 172 grados a 196 ° en el modo manual de cambio de color, de gran ayuda para el mantenimiento de la máquina. • Las teclas de función de desplazamiento de trama y el marco que indica de añadir a la interfaz de operación para facilitar el bordado apliques y el cambio del marco. • Colores reales, pantalla táctil de alta definición 7" LCD. • Multi-ángulo del soporte del panel de control giratorio y ajustable para una mejor visión. • Puerto USB empotrado para proteger la unidad flash USB. • Nueva pantalla táctil ergonómica permite operación fácil y cómoda con el pulgar la mano derecha • Área de operación principal que se encuentra en el lado derecho de la interfaz, conveniente para la operación pulgar derecho. 		

MAQUINARIA DE CORTE

MAQUINA CORTE VERTICAL TEXTIL 7"/140 mm MADE



THOR A/B00 SERIES - FABRICADA EN EUROPA

- Robusto motor 550W /opcional de 750W
- Base de Apoyo optimizada para reducir esfuerzos
- Base con una superficie especial para reducir al mínimo la fricción y resistencia
- Máquinas y equipos con protección segundirectriz a la CE y de prevención de accidentes
- Fabricado en Polonia

Gracias al dispositivo de afilado por piedra , conseguiremos un corte óptimo sin mantenimiento de bandas o mecanismos complejos

Áreas de aplicación

Las cortadora verticales de la serie THOR A/B00 para tela es adecuada para el corte y diseño de todo tipo de materiales textiles, pero sobre todo para el corte en capas gruesas, curvas cerradas y ángulos agudos, hasta las cargas más pesadas de todo tipo de materiales de la ropa y en la práctica , para todo el tejido industrial, etc

Modelo THOR140

Condición Nuevo

MAQUINA DE ESTAMPADO

Máquina de troquelado y estampado en caliente TYMC-750

Modelo	TYMC-750
Origen de producto	Wenzhou, China
Marca	Shiwei, Guangya
Certificación(es)	CE, ISO9001

Especificaciones de la máquina de troquelado y estampado en caliente

Modelo	TYMC-750
Tamaño max de la placa (mm)	750*520
Tamaño max de estampado	750*520
Velocidad (hojas / min)	28±2
Grupos del rodillo de alimentación de foil	2
Longitud max de alimentación de foil (mm)	520
Frecuencia de salto (Leapfrog)	0-99
Temperatura ajustable (°C)	10-300
Zonas individuales de calefacción	4
Potencia de calefacción(kw)	8
Potencia total (kw)	10.2
Potencia de motor (kw)	2.2kw 6 electrodos
Peso bruto (kg)	2300
Dimensiones (L*P*A) (mm)	1660*1540*1970

Nosotros somos un fabricante profesional de máquinas de troquelado y estampado en caliente. Los equipos proporcionados por nosotros son muy populares en los mercados de Europa, América del Norte, América Latina, el Sudeste Asiático, Medio Oriente, Oceanía y África, y todos han sido certificados por CE. También proporcionamos máquinas de troquelado y estampado en caliente automáticas, máquinas troqueladoras, así como máquinas troqueladoras con calentamiento, máquina troqueladora para trabajo pesado, máquina automática de estampado en caliente con bobinas, máquina computarizada para estampado en caliente y posicionamiento de hologramas etc. Bienvenido a ponerse en contacto con nosotros si usted tiene algún requerimiento, muchas gracias!



MAQUINA DE COCER



781 Máquina cilíndrica de brazo de puntada decorativa de 2 agujas para calzados

Características: Máquina de pespunte ornamental para realizar puntadas decorativas de 2 agujas, puede realizar tanto puntadas funcionales como decorativas en calzado, maletas, mochilas y todo tipo de tejidos pesados como jeans, toldos, tiendas de camping o sofás; La máquina tiene 12 diferentes patrones por medio de discos intercambiables; Está indicada para realizar pespunte funcionales y decorativos tanto; La máquina de coser ofrece gracias a la barra-aguja rotatoria una multitud costuras decorativas para el campo de aplicación medio-pesado. Con la lanzadera grande de tipo "Barrel" (naveta) se pueden coser hilos de coser hasta 8/3 Nm o hilos trenzados hasta 1.2 mm de grosor.



Aplicaciones: calzado, maletas, carteras, mochilas y todo tipo de tejidos pesados como jeans, toldos, tiendas de camping o sofás, bolsas, interiores de automóvil, accesorios de cuero / piel y guarnecido de automoción.

Especificacion	Velocidad max	Pasaje bajo el prensatelas	Largo de puntada	Sistema de agujas	Espacio hábil
781	800 rpm	20mm	10mm	DY x3	320*185mm

ANEXO 5

Escritorios para la empresa



Escritorio Jr 1 Gaveta con Puerta

Modelo PTEC000010

Condición Nuevo

Estructura elaborada en plancha de acero laminado al frío (cold rolled) de 0.70mm de espesor.

Patas elaboradas en plancha de acero laminado al frío (cold rolled), calidad bajo norma ASTM, 0.90mm con base de tubo rectangular de 1 ½ x ¾ pulgadas por 1.10mm de espesor de acero laminado al frío (cold rolled), calidad bajo norma ASTM.

Ensamblaje de partes metálicas con soldadura MIG.



Enviar a un amigo

 Imprimir

MÁS

Estructura elaborada en plancha de acero laminado al frío (cold rolled) de 0.70mm de espesor, calidad bajo norma ASTM.

Patas elaboradas en plancha de acero laminado al frío (cold rolled), calidad bajo norma ASTM, 0.90mm con base de tubo rectangular de 1 ½ x ¾ pulgadas por 1.10mm de espesor de acero laminado al frío (cold rolled), calidad bajo norma ASTM.

Ensamblaje de partes metálicas con soldadura MIG.

Acabado de la estructura con pintura (polvo) electrostática epoxi-poliéster híbrido texturizado de excelente adherencia sobre la superficie metálica, espesor de película 2 a 4mils (50-100-micrones). Tiempo de curado 180°C-20min.

Tableros superior melamínico de 18mm de espesor con densidad de 650kg/m³ con bordes cubiertos en canto duro (tapa canto termoplástico de PVC) para darle mayor resistencia al tablero.

Gaveta con correderas telescópicas (rieles de extensión) con capacidad de carga máxima de 40kg y aladera plástica de polietileno de 19cm color negro.

Seguridad de la gaveta y puerta con cerradura paleta importada.

Puerta con visagras tomeadas de 3/8.

Niveladores plásticos (poliuretano) los mismos que permiten que el producto se ajuste a las posibles discontinuidades que la superficie de apoyo pueda presentar, para así proporcionarle una mayor estabilidad.

Medidas:

Ancho Total: 107 cm

Alto Total: 75 cm

Profundidad: 60 cm

ANEXO 6

COMPUTADORAS



Alto rendimiento para trabajos exigentes

Realice con facilidad sus tareas más exigentes con nuestras computadoras de escritorio OptiPlex más potentes.

- Potencie la productividad con la cuarta generación del procesador Intel® Core™ i5 y procesador Intel® Core™ i7.
- Seleccione Windows 7 Professional o Windows 8 Pro y encienda una computadora que está lista para funcionar desde el comienzo.
- Almacene una gran cantidad de datos y acceda a ellos con rapidez mediante las opciones de disco duro, unidad de estado sólido (SSD) o unidad híbrida de estado sólido (SSHD) de alto rendimiento.
- Ejecute con facilidad varias aplicaciones al mismo tiempo con una memoria DDR3 hasta de 32 GB y alto ancho de banda.²
- Realice tareas múltiples con hasta tres pantallas y acelere el rendimiento de sus gráficos con los gráficos discretos opcionales.

Control de clase de negocios

Administre con facilidad toda la flota de escritorio y mantenga a su empresa en funcionamiento sin problemas con las excepcionales funciones de administración integrada.

- Administre y actualice de forma remota sus computadoras de escritorio con la tecnología Intel® vPro™ de última generación.
- Realice la administración de BIOS de uno a muchos y fuera de banda con las extensiones exclusivas Intel® vPro™ de Dell para administración de BIOS y borrado de discos duros.
- Reduzca los costos para implementar, monitorear y actualizar los sistemas con herramientas y utilidades automatizadas de Dell para la administración de los sistemas de clientes.
- Utilice la transmisión de escritorio para lograr un óptimo control con compatibilidad nativa para la solución de transmisión de escritorio a petición de Dell.

ANEXO 7

Producto





