



**ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
DE CONFECCIONES PARA LA FABRICACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS DE MUJER BASADA EN  
LA TÉCNICA ANCESTRAL JAPONESA FUROSHIKI,  
CANTÓN RUMIÑAHUI”**

**OÑA ONOFA MÓNICA BEATRÍZ**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERA COMERCIAL**

**DIRECTOR: DR. HERNÁN NOVILLO ULLOA  
CODIRECTORA: ING. JUANITA GARCIA AGUILAR**

**Sangolquí, 16 de marzo del 2011.**

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

*Mónica Beatríz Oña Onofa*

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado: **“Estudio para la creación de una Microempresa de Confecciones para la fabricación y comercialización de bolsos de mujer basada en la técnica ancestral Japonesa Furoshiki, Cantón Rumiñahui”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 16 de Marzo del 2011.

---

*Mónica Beatríz Oña Onofa*



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CERTIFICADO DE TUTORÍA**

*Dr. Hernán Novillo Ulloa*  
*Ing. Juanita García Aguilar*

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “**Estudio para la creación de una Microempresa de Confecciones para la fabricación y comercialización de bolsos de mujer basada en la técnica ancestral Japonesa Furoshiki, Cantón Rumiñahui**”, realizado por **Mónica Beatríz Oña Onofa**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército. El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos los cuales contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a **Mónica Beatríz Oña Onofa** que lo entregue al Econ. Juan Carlos Erazo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 16 Marzo del 2.011.

---

*Dr. Hernán Novillo Ulloa*  
**DIRECTOR**

---

*Ing. Juanita García Aguilar*  
**CODIRECTOR**

## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

### DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

### CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

### AUTORIZACIÓN

Yo, Mónica Beatríz Oña Onofa

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“Estudio para la creación de una Microempresa de Confecciones para la fabricación y comercialización de bolsos de mujer basada en la técnica ancestral Japonesa Furoshiki, Cantón Rumiñahui”**, ubicado en el cantón Rumiñahui, Parroqui de Sangolquí, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 16 de Marzo del 2.011.

---

*Mónica Beatríz Oña Onofa*



## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios, por ser el ser supremo que ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día, y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presentaron.

A mi Madre quien desde mi infancia fue la impulsadora para que alcance mis objetivos con su exigencia, dedicación, esfuerzo y su amor incondicional, ahora desde el cielo está presente como mi ángel, quien será por siempre el mejor ejemplo de madre, esposa, mujer y amiga.

A mi Padre quien que con infinito amor y sacrificio supo guiarme para llegar a ser una profesional y útil a la sociedad.

A mis dos hermanos Lenin Daniel y Carlos Alberto, quienes han sido mi apoyo completo y un ejemplo de superación.

Son a ellos a quienes les debo todo, horas de consejos, regaños, tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy segura que las han hecho con todo el amor del mundo, para formarme como un ser integral tanto personalmente como profesional.



## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y concederme la salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A ti Madre, por haberme educado y soportado mis errores. Gracias a tus consejos, por el amor que siempre me brindaste, tu paciencia y por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad.

A ti Padre, a quien le debo todo en la vida, te agradezco por el cariño, la comprensión, la paciencia y el apoyo que me brindaste para culminar mi carrera profesional.

A mis Hermanos, porque siempre he contado con ellos para todo, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido, por el apoyo y la verdadera amistad de hermanos.

A mis maestros, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría y conocimientos que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, en especial al Dr. Hernán Novillo por haber guiado el desarrollo de este presente trabajo y llegar a la culminación del mismo, a la Ing. Juanita García por su apoyo brindado en los momentos difíciles en este trabajo, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.

A Felipe, Conejo, Theodoro, Luna y Zhazy quienes son mis amigos incondicionales, gracias por su compañía y afecto.

A mis familiares que directamente o indirectamente aportaron concluir mi proceso universitario, a mis amigos de clase y curso taller, que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino.

A la Escuela Politécnica del Ejército y en especial a la Facultad de Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, Carrera de Ingeniería Comercial que me dieron la oportunidad de formar parte de ellas.

De todo corazón Gracias!!

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	13
EXECUTIVE SUMMARY .....	16
OBJETIVOS .....	18
Objetivo general: .....	18
Objetivos específicos: .....	18
CAPÍTULO I .....	19
ESTUDIO DE MERCADO .....	19
1.1.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	20
Objetivo General: .....	20
Objetivos Específicos: .....	20
1.2.- Identificación del Producto.....	21
1.3.- Características del Producto.....	24
1.3.1.- Clasificación por su Uso / Efecto: “Los productos pueden clasificarse desde varios puntos de vista: .....	26
1.3.2.- Productos Sustitutos / Complementarios: .....	29
1.3.3.- Normativa Sanitaria, Técnicas, Comercial, etc. ....	30
1.4.- Investigación de Mercado .....	33
1.4.1.- Metodología de la Investigación .....	33

1.4.2.- Segmentación de Mercado.....	35
1.4.3.- Segmento Objetivo.....	35
1.4.4.- Tamaño del Universo.....	36
1.4.5.- Prueba Piloto.....	37
1.4.6.- Tamaño de la Muestra.....	39
1.4.7.- Investigación de Campo.....	40
1.4.9.- Diseño de Cuestionario.....	40
1.5.- Análisis de la Demanda.....	64
1.5.1    Clasificación.....	65
1.5.2    Factores que Afectan a la Demanda.....	66
1.5.3    Análisis Histórico de la Demanda.....	70
1.5.4.- Demanda Actual del Producto:.....	71
1.5.5.- Proyección de la Demanda.....	73
1.6.- Análisis de la Oferta.....	76
1.6.1    Clasificación.....	76
1.6.2    Factores que Afectan a la Oferta.....	77
1.6.3    Comportamiento Histórico de la Oferta.....	82
1.6.4    Oferta Actual.....	82
1.6.5.- Proyección de la Oferta.....	84
1.7.- Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	85
1.8.- Análisis de Precios en el Mercado del Producto.....	86



1.8.1	Precios Históricos y Actuales .....	88
1.8.2	Márgenes de Precios: Estacionalidad, Volumen, Forma de Pago, etc.	89
CAPÍTULO II.....		91
ESTUDIO TÉCNICO .....		91
2.1	Tamaño del Proyecto .....	92
2.1.1.-	Factores Determinantes del Proyecto .....	92
2.1.2.-	Optimización del Tamaño del Proyecto .....	104
2.1.3.-	Definición de las Capacidades de Producción.....	105
2.2.-	Localización del Proyecto .....	108
2.2.1.-	Macro localización .....	108
2.2.2.-	Micro localización .....	111
2.2.3.-	Matriz Locacional .....	118
2.3.-	Ingeniería del Proyecto .....	122
2.3.1.-	Proceso de Producción .....	122
2.3.2.-	Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (plano).....	139
2.3.3.-	Calendario de Ejecución del Proyecto .....	141
2.4.-	Aspectos Ambientales.....	142
2.4.1.-	Legislación Vigente.....	142
2.4.2.-	Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales.....	143
2.4.3.-	Medidas de Mitigación.....	144

CAPÍTULO III .....	147
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN .....	147
3.1.- Base Legal.....	147
3.1.1.- Constitución de la Empresa .....	147
3.1.2.- Tipo de Empresa (Sector, Actividad, CIU) .....	150
3.1.3.- Razón Social, Logotipo, Slogan .....	151
3.2.- Base Filosófica de la Empresa .....	153
3.2.1.- Visión .....	153
3.2.2.- Misión.....	155
3.2.3.- Objetivos Estratégicos.....	156
3.2.4.- Principios y Valores .....	157
3.2.5.- Estrategia Empresarial .....	161
3.3.- Estrategias de Mercadotecnia .....	167
3.3.1.- Estrategia de Precio .....	168
3.3.2.- Estrategia de Promoción .....	168
3.3.3.- Estrategia de Producto .....	169
3.3.4.- Estrategia de Plaza .....	173
3.3.5.- Estrategia de Distribución.....	174
3.4.- La Organización .....	175
3.4.1.- Estructura Orgánica.....	176
3.4.2.- Responsabilidades .....	178

3.4.3.- Perfiles Profesionales .....	180
CAPÍTULO IV .....	183
ESTUDIO FINANCIERO .....	183
4.1 Presupuestos.....	183
4.1.1.- Presupuestos de Inversión.....	184
4.1.2.- Cronograma de Inversiones .....	197
4.1.3.- Presupuestos de Operación.....	199
4.1.4.- Punto de Equilibrio .....	205
4.2 Estados Financieros Proyectados .....	211
4.2.1.- Del Proyecto .....	211
4.2.2.- Del Inversionista.....	215
4.3 Evaluación Financiera.....	218
4.3.1.- Determinación de la Tasa de Descuento (TMAR).....	218
4.3.2.- Evaluación Financiera del Proyecto.....	220
CAPÍTULO V.....	234
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	234
5.1.- CONCLUSIONES.....	234
5.2.- RECOMENDACIONES .....	235
BIBLIOGRAFÍA.....	236
PÁGINAS WEB:.....	239

## ÍNDICE TABLAS

### CAPÍTULO I

#### ESTUDIO DE MERCADO

##### **Tabla No. 1**

CÓDIGO INTERNANCIONAL INDUSTRIAL UNIFICADA (CIIU).....20

##### **Tabla No. 2**

Clasificación de la Empresa de Acuerdo a la Naturaleza.....24

**Tabla No. 3** Matriz Segmentación de Mercado.....29

**Tabla No. 4** Tamaño del Universo.....29

**Tabla No. 5** POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA FEMENINA  
PROYECTADA AL 2010.....30

#### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

**Tabla No. 6** GÉNERO.....38

**Tabla No. 7** SITUACIÓN LABORAL.....39

**Tabla No. 8** ¿EDAD?.....40

**Tabla No. 9** PREGUNTA No. 1¿USTED UTILIZA BOLSOS (CARTERA)?.....41

**Tabla No. 10** PREGUNTA No. 2 ¿CUÁL ES EL MATERIAL DE SU PREFERENCIA  
AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN BOLSO?.....42

**Tabla No. 11** PREGUNTA No. 3 ¿Usualmente dónde adquiere sus bolsos? Indique el  
lugar.....43

**Tabla No. 12** PREGUNTA No. 4 ¿APROXIMADAMENTE CUÁNTO GASTA EN  
ADQUIRIR BOLSOS O CARTERAS?.....45

<b>Tabla No. 13</b> PREGUNTA No. 5 ¿LA CALIDAD DEL BOLSO QUE USTED HA ADQUIRIDO COMO LE CALIFICARÍA?.....	46
<b>Tabla No. 14</b> PREGUNTA No. 6 EL SERVICIO QUE HA RECIBIDO EN EL LUGAR DÓNDE HA COMPRADO SU BOLSO HA SIDO.....	48
<b>Tabla No. 15</b> PREGUNTA No. 7 ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA BOLSOS O CARTERAS PARA MUJER?.....	49
<b>Tabla No. 16</b> PREGUNTA No. 8 ¿LE GUSTARÍA QUE EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI EXISTA UNA EMPRESA DE CONFECCIONES QUE PRODUZCA BOLSOS O CARTERAS PARA MUJER?.....	51
<b>Tabla No. 17</b> PREGUNTA No. 9 ¿LE GUSTARÍA COMPRAR BOLSOS (CARTERAS) QUE SEAN CONFECCIONADAS CON TELA DE CALIDAD, BASADAS EN LA TÉCNICA JAPONESA FUROSHIKI?.....	52
<b>Tabla No. 18</b> PREGUNTA No. 10 ¿CUÁNTO PAGARÍA USTED POR ESTE TIPO DE BOLSO (CARTERA)?.....	54
<b>Tabla No. 19</b> PREGUNTA No. 11 A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO PUBLICITARIO PREFERIRÍA RECIBIR INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEREMOS.....	55
<b>Tabla No. 20</b> TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN.....	59
<b>DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO:</b>	
<b>Tabla No. 21</b> Pregunta No. 1 ¿Usted utiliza Bolsos (Cartera)?.....	65
<b>Tabla No. 22</b> Pregunta No. 2 ¿Cuál es el material de su preferencia al momento de adquirir un bolso?.....	65
<b>Tabla No. 23</b> Pregunta No. 7 ¿Con qué frecuencia compra bolsos (carteras) para mujer? DEMANDA ACTUAL.....	66

## **PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

**Tabla No. 24** Pregunta No. 8 ¿Le gustaría que en el cantón Rumiñahui exista una empresa de confecciones que produzca bolsos o carteras para mujer?.....66

### **Tabla No. 25**

DEMANDA PROYECTADA DEL PRODUCTO PARA CINCO AÑOS.....68

## **OFERTA ACTUAL**

**Tabla No. 26** Pregunta No. 3 ¿Usualmente dónde adquiere sus bolsos? Indique el lugar.....75

**Tabla No. 27** Pregunta No. 5 ¿La calidad del bolso que usted ha adquirido como le calificaría?.....76

**Tabla No. 28** Pregunta No. 6 El servicio que ha recibido en el lugar donde ha comprado su bolso ha sido.....76

**Tabla No. 29** Proyección de la Oferta.....77

**Tabla No. 30** Determinación de la Demanda Insatisfecha.....78

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

**Tabla No. 31** El Mercado- DEMANDA INSATISFECHA DE BOLSOS.....86

**Tabla No. 32** LISTADO DE BANCOS PARA FINANCIAMIENTO.....88

**Tabla No. 33** CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DIARIA Y SEMANAL.....99

**Tabla No. 34** CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL.....99

**Tabla No. 35** CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ANUAL.....100

**Tabla No. 36** DEMANDA INSATISFECHA DE BOLSOS.....100

**Tabla No. 37**

PORCENTAJE DEL ESTADO DE LAS VÍAS CANTÓN RUMIÑAHUI..... 105

**Tabla No. 38** CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.....109

**Tabla No. 39** MATRIZ LOCACIONAL..... 112

**Tabla No. 40** Requerimiento Mano de Obra Mensual y Anual.....124

**Tabla No. 41** Requerimiento de Maquinaria y Equipo.....125

**Tabla No. 42** Requerimiento de Equipo de Computación.....126

**Tabla No. 43** Requerimiento de Muebles y Enseres.....126

**Tabla No. 44** Requerimiento de Equipos de Oficina.....127

**Tabla No. 45** Requerimiento de Materia Prima.....127

**Tabla No. 46** Requerimiento de Insumos Directos.....128

**Tabla No. 47** Requerimiento de Insumos Indirectos.....128

**Tabla No. 48** Requerimientos de Servicios Básicos.....129

**Tabla No. 49**Requerimiento de Activo Diferido..... 130

**Tabla No. 50** Requerimiento de Gastos Administrativos.....130

**Tabla No. 51** Requerimiento de Artículos de Limpieza.....130

**Tabla No. 52** Requerimiento de Transporte.....131

**Tabla No. 53** Requerimiento de Uniformes.....131

**Tabla No. 54** Requerimiento Gastos de Ventas.....131

**Tabla No. 55** Determinación de la Inversión.....132

### CAPÍTULO III

#### LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

<b>Tabla No. 56</b> TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA.....	142
---	-----

### CAPÍTULO IV

#### ESTUDIO FINANCIERO

<b>Tabla No.57</b> DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	178
<b>Tabla No.58</b> Presupuestos de Activos Fijos.....	179-180
<b>Tabla No.59</b> DEPRECIACIÓN.....	181-182
<b>Tabla No. 60</b> CÁLCULO DE MANTENIMIENTO DE ACTIVO.....	183-184
<b>Tabla No. 61</b> Presupuesto de Activos Intangibles.....	185
<b>Tabla No. 62</b> Cálculo Amortización Activo Diferido.....	187
<b>Tabla No. 63</b> CAPITAL DE TRABAJO.....	189
<b>Tabla No. 64</b> CRONOGRAMA DE INVERSIONES.....	191
<b>Tabla No. 65</b> PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	193
<b>Tabla No. 66</b> PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	194
<b>Tabla No. 67</b> ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS.....	195
<b>Tabla No. 68</b> ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	196
<b>Tabla No. 69</b> Tabla de Amortización.....	197
<b>Tabla No. 70</b> CLASIFICACIÓN COSTOS.....	201
<b>Tabla No. 71</b> PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES.....	202
<b>Tabla No. 72</b> Estado de Resultados sin Financiamiento.....	205
<b>Tabla No. 73</b> FLUJO DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO.....	207



<b>Tabla No. 74</b> Estados de Resultados con Financiamiento.....	208
<b>Tabla No. 75</b> FLUJO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO.....	210
<b>Tabla No. 76</b> Tasa de Descuento sin Financiamiento.....	212
<b>Tabla No. 77</b> Tasa de Descuento con Financiamiento.....	213
<b>Tabla No. 78</b> Valor Actual Neto sin Financiamiento.....	216
<b>Tabla No. 79</b> Valor Actual Neto Con Financiamiento.....	216
<b>Tabla No. 80</b> Tasa Interna de Retorno Sin Financiamiento.....	217
<b>Tabla No. 81</b> Comparación TIR Y TMAR Sin Financiamiento.....	218
<b>Tabla No. 82</b> Tasa Interna de Retorno Con Financiamiento.....	219
<b>Tabla No. 83</b> Comparación TIR Y TMAR Con Financiamiento.....	219
<b>Tabla No. 84</b> Relación Beneficio / Costo sin Financiamiento.....	221
<b>Tabla No. 85</b> Relación Beneficio / Costo con Financiamiento.....	221
<b>Tabla No. 86</b> Período de Recuperación Sin Financiamiento.....	222
<b>Tabla No. 87</b> Período de Recuperación Con Financiamiento.....	223
<b>Tabla No. 88</b> Análisis de Sensibilidad (Sin Financiamiento).....	224
<b>Tabla No. 89</b> Análisis de Sensibilidad (Con Financiamiento).....	225

## ÍNDICE CUADROS

<b>Cuadro No. 1</b> Disponibilidad de Mano de Obra.....	90
<b>Cuadro No. 2</b> MATERIA PRIMA.....	94
<b>Cuadro No. 3</b> INSUMOS.....	95
<b>Cuadro No. 4</b> PROVEEDORES DE INSUMOS.....	96
<b>Cuadro No. 5</b> CÓDIGO INTERNACIONAL INDUSTRIAL UNIFICADA (CIIU).....	144
<b>Cuadro No. 6</b> Principios y Valores.....	151
<b>Cuadro No. 7</b> ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD.....	155
<b>Cuadro No. 8</b> ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	157

## RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el mundo se encuentra en total cambio y por ende estamos en la era de la innovación, creatividad y de alcanzar grandes retos, en donde las diferentes necesidades, demandas y comportamientos promueven cambios dinámicos en las estructuras, formas, instrumentos y medios.

La globalización, la tecnología y la manera en que el Internet ha influido en los hábitos de la mujer, resultan ser un tema relevante para observar el potencial de oportunidad del sector femenino. La mujer está marcando no solo la demanda en las nuevas tendencias de consumo, como es en este caso la moda que es un sector que crea imagen de país e influye favorablemente en otros sectores económicos. Una imagen de país sólida es capaz de dar soporte a las exportaciones de bienes y servicios y al mismo tiempo atraer inversiones extranjeras.

Dicho sector engloba infinidad de actividades, de productos, de ideas; definir el sector en unas palabras toca la imposibilidad debido a su alcance ya que engloba desde el sector textil y de confección, al del calzado, bisutería etc., pero lo que bien sabemos es que, sobre todo, cuando se piensa en moda, pensamos en prendas de vestir y accesorios que complementen el atuendo diario para la mujer. El conjunto textil está formado por una serie de procesos interrelacionados que comprenden la fabricación de fibras químicas, el textil de cabecera (hilados, tejidos y acabados), el género de punto y, finalmente, la confección.

Cabe destacar entre las claves del éxito de dicha industria en nuestro país, debe ser la calidad, buen precio, enorme potencial creativo, innovación en la producción y la venta de moda, el excelente desarrollo e implantación nacional e internacional y la especialización del producto para cada tipo de público, hacen que sea fundamental para abrir el mercado.

Este reto no escapa a los proyectos de carácter privado, sobre todo cuando se pretende viabilizar una inversión a corto plazo que disponga de una serie de probabilidades con resultados óptimos y que puedan generar rentabilidad. De tal manera la idea de la creación de la microempresa de confecciones surge de las diversas necesidades del mercado juvenil, de encontrar accesorios de excelente calidad, diseños novedosos, diversidad de bolsos para damas y a precios accesibles.

Es así como nace el pensamiento de introducir al mercado bolsos para mujer con un diseño diferente y no común, el cual es el estilo Furoshiki, que significa un cuadrado de tela que sirve para envolver, ya sean regalos o para transportar cualquier objeto, este se origina en Japón cuando la gente acudía a sus baños de sauna, lo utilizaban para llevar y dejar su ropa y artículos de aseo, etc.

Este bolso de diseño es una versión moderna del tradicional envoltorio japonés Furoshiki, y la comodidad en un bolso. Además se puede elegir el color de acuerdo con el estado de ánimo y personalidad, garantizando un cierre seguro y fácil de abrir y cerrar. En cuanto a su capacidad, puesto que cambia su forma para adaptarse al contenido, se puede utilizar para las cosas personales y llevar también carpetas,

cuadernos, botellas, etc. Este se convertirá en un accesorio de moda y muy necesario para nuestra vida cotidiana añadiendo una nueva funcionalidad y diseño a este artículo tradicional.

Con el presente estudio se anhela contribuir e incentivar a la industrial de la confección en el cantón Rumiñahui, así como la investigación de un mercado quienes apoyen con sus compras, aprecien la creatividad y el producto nacional.

A ello si dirige el objeto del presente proyecto, pues, al determinar la viabilidad técnico-económica para la creación de una microempresa de confecciones en el cantón Rumiñahui.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Today the world is a total change, and thus we are in the era of innovation, creativity and achieve great challenges, where the different needs, demands and behaviors promote dynamic changes in the structures, forms, tools and resources.

Globalization, technology and the way the Internet has influenced the habits of women turn out to be a relevant topic to see the potential opportunity of the female sector. The woman is making not only the demand for new consumer trends, as in this case, fashion is an industry that creates image of the country and favorably influences other economic sectors. A strong country image is capable of supporting exports of goods and services while attracting foreign investment.

This sector encompasses many activities, products, ideas, setting the sector plays in a few words is impossible because of its scope and that includes from the textile and clothing, to footwear, jewelry etc., But what we know is that, especially when you think of fashion, we think of clothing and accessories that complement the daily wear for women. The textile group is formed by a series of interrelated processes that comprise the manufacture of chemical fibers, textiles header (yarns, fabrics and finishes), knitwear and eventually clothing. Notable among the keys to the success of this industry in our country, must be quality, good price, enormous potential for creativity, innovation in the production and sale of fashion, developing and implementing excellent national and international product specialization each audience, make it essential to open the market.

This challenge has not escaped private projects, especially when trying to make possible a short-term investment that has a series of chances with optimal results and can generate revenue. Thus the idea of creation of micro apparel comes from the diverse needs of the youth market, to find accessories of excellent quality, innovative designs, variety of bags for ladies at affordable prices.

Thus was born the thought of entering the market for women's handbags with a different and unusual design, which is the Furoshiki style, meaning a square of cloth used to wrap, whether gifts or to transport any object, it will originates in Japan where people went to sauna baths, used it to go and let your clothing and toiletries, etc.. This designer handbag is a modern version of traditional Japanese Furoshiki wrapping, and comfort in a bag. You can choose the color according to mood and personality, ensuring a tight seal and easy opening and closing.

In terms of their ability, as it changes its shape to fit the contents, can be used for personal items and also keep folders, notebooks, bottles, etc.

This will become a fashion accessory and much needed in our daily lives by adding new functionality and design to this traditional item.

With this study we yearn to contribute and encourage the garment industry in the city of Rumiñahui and market research that support them with their shopping, to appreciate the creativity and the domestic product.

To do this you run the aim of this project, therefore, to determine the technical and economic feasibility for creating a micro-crafted in the city of Rumiñahui.

# OBJETIVOS

## Objetivo general:

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de confecciones y comercialización de bolsos de mujer, basada en la técnica ancestral japonesa “Furoshiki”, que tienda a cubrir clientes potenciales generando con ello una rentabilidad adecuada para la futura empresa.

## Objetivos específicos:

- ❖ Desarrollar un estudio de mercado con el propósito de conocer las expectativas de los clientes respecto a la creación y adquisición de bolsos en tela estampada basados en la técnica japonesa Furoshiki.
- ❖ Realizar el estudio técnico para determinar el tamaño y localización del proyecto, los recursos necesarios para el funcionamiento y/o ejecución del presente proyecto.
- ❖ Diseñar la organización del proyecto para su funcionamiento y establecer los elementos de constitución de la empresa.
- ❖ Desarrollar el plan financiero así como las fuentes de financiamiento para la ejecución del proyecto.



# CAPÍTULO I

## ESTUDIO DE MERCADO

“Se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios.”<sup>1</sup>

“El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio.

En el estudio de mercado se tiene que:

- ❖ Es el punto de partida de la presentación detallada el proyecto.
- ❖ Sirve para los análisis técnicos, financieros y económicos.
- ❖ Abarca variables sociales y económicas.
- ❖ Recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de producir para atender una necesidad.

Con el estudio de mercado se busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a determinado precio.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE PRÁCTICO/ Naresh K. Malhotra/Pearson Educación; 2003.

<sup>2</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla Eco Ediciones, 2006.

## 1.1.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado tiene por objeto determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva línea de producción que en cierta unidad geográfica y determinantes de venta para la comunidad que está dispuesta a adquirir o comprar.”<sup>3</sup>

### Objetivo General:

- ❖ Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de bolsos en tela estampada basados en la técnica japonesa Furoshiki y su comercialización en el Cantón Rumiñahui con el propósito de obtener una rentabilidad adecuada, a través del emprendimiento e iniciativa.

### Objetivos Específicos:

- ❖ Establecer la cantidad de clientes potenciales que están dispuestos a adquirir nuestro producto.
- ❖ Determinar la demanda insatisfecha de los bolsos en el cantón Rumiñahui mediante una investigación.
- ❖ Identificar las características, gustos y preferencias que tiene el cliente mediante el estudio de mercado.

---

<sup>3</sup> INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE PRÁCTICO/ Naresh K. Malhotra/Pearson Educación; 2003.

- ❖ Establecer precios competitivos basados en el valor agregado del producto y el nivel de satisfacción del cliente.
- ❖ Ingresar al mercado con un producto de calidad y competitivo.

## **1.2.- Identificación del Producto**

“El producto es el resultado de un esfuerzo innovador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) capaces de satisfacer sus necesidades o deseos”<sup>4</sup>

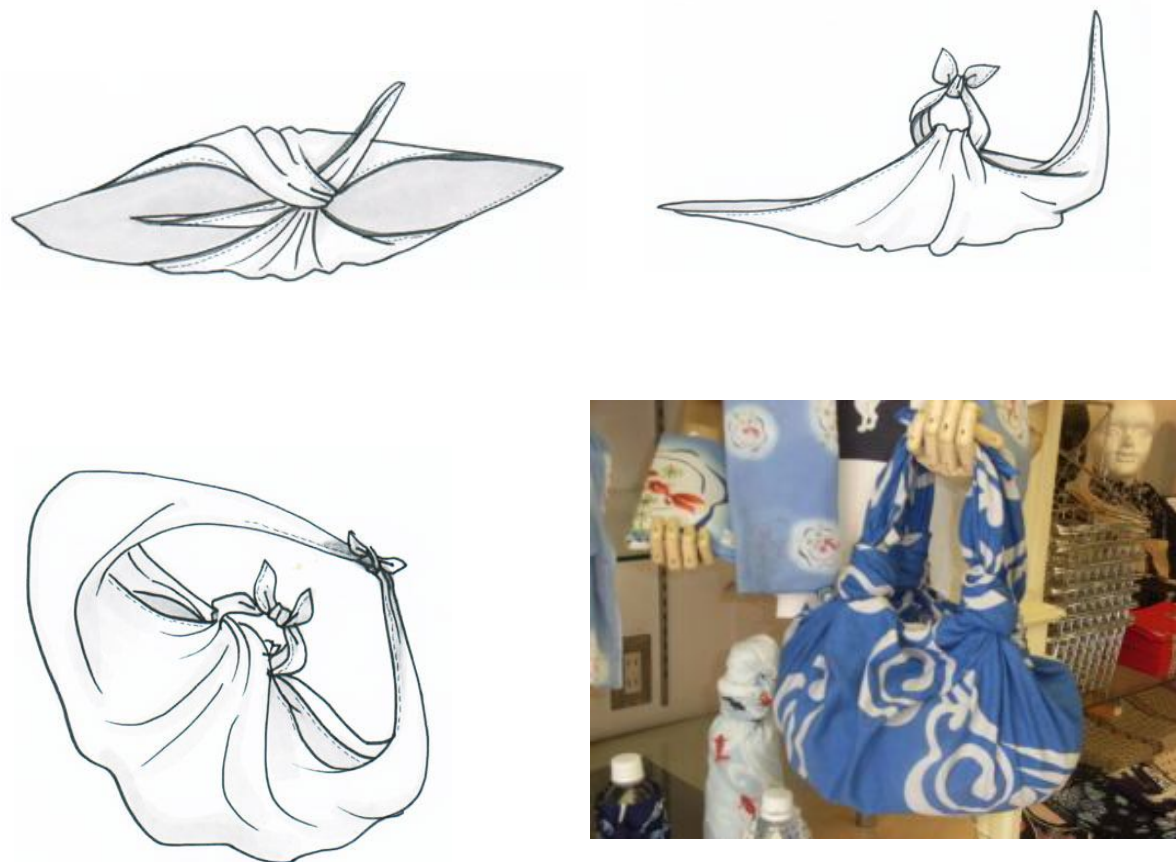
El producto que la empresa va a vender son bolsos basados en la técnica Furoshiki que es " una tela de forma cuadrada, que habitualmente se destina para la envoltura y traslado de diversos objetos. Adopta la forma de un bolso o cartera, y sirve para guardar desde una caja o una computadora portátil, hasta frutas o botellas de vino. Así mismo, los diferentes diseños, tamaños y colores de los pañuelos, hacen del furoshiki una actividad en la que no hay lugar para el aburrimiento.”<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariasles/guias.asp>

<sup>5</sup> <http://chicadekyoto.blogspot.com>

**Gráfico No.1**



El producto será elaborado con tela nacional de calidad, estampada de distintos colores, y texturas que se confeccionará bajo normas de calidad así como también dependerá de nuestra creatividad. Ya que a veces los diseños que encontramos en los distintos negocios no reflejan nuestra personalidad, y con toda esta expectativa nos permitirá hacer todas las combinaciones necesarias a nuestra propia elección y para que el cliente se sienta identificado.

Este concepto de diseño se diferencia en cuanto a la forma del bolso ya que no es un modelo común que posee tapa o solapa es un modelo atractivo en base de nudos y costura recta, los colores no serán repetitivos, el tipo de tela que se utilizará será nacional de calidad en diferentes estampados y texturas, para la decoración se utilizará botones de nylon ó poliéster en distintos tamaños, broches, y algo muy original que también dará un toque de elegancia, es un detalle de bordado con canutillos, piedras, lentejuelas, y cinta en los colgantes.

## Gráfico No. 2



“Este modelo de bolso se basa en la técnica ancestral japonesa Furoshiki, que es una tela cuadrangular, utilizada para envolver y transportar todo tipo de objetos, desde ropa y regalos hasta botellas de vidrio.”<sup>6</sup>

En resumen puedo decir que eventualmente su uso se difundió y comenzó a ser utilizada por comerciantes para proteger sus mercancías o sus regalos. Actualmente el Furoshiki está hecho de diferentes telas, incluyendo seda, algodón, rayón y nylon. Una característica importante del Furoshiki es que siempre se vuelve a utilizar, nunca se desecha. De este modo, se transforma en una alternativa ecológica que permite reducir el uso de materias primas para crear envases y disminuir el uso de envoltorios excesivos, contribuyendo así al ahorro de recursos y energía.

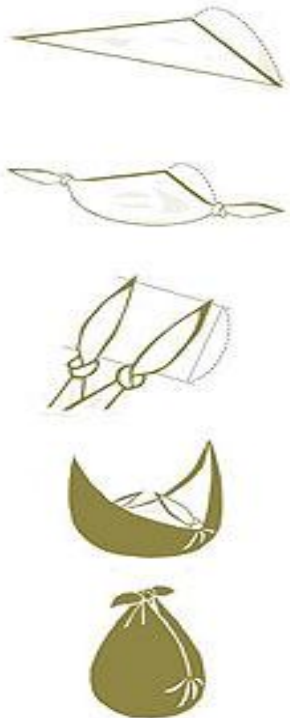
### **1.3.- Características del Producto**

Los productos que ofreceremos van enfocados hacia el mejoramiento continuo, optimizando los recursos disponibles a través del trabajo en equipo. Nuestra empresa ofrecerá una gran variedad de bolsos, y colores de la más alta calidad con normas para el cuidado del medio ambiente, que cubran todas las expectativas de nuestros clientes, y estén al alcance de sus bolsillos. Además la atención será personalizada y esmerada para que nuestros clientes depositen la confianza en nuestra empresa y productos, otro factor fundamental será en las condiciones y facilidades de pago. Ya que en el creciente mercado local seremos sinónimo de excelencia y alta calidad, lo que será muy gratificante porque es un orgullo que se valore los productos que son hechos por ecuatorianos.

---

<sup>6</sup> <http://doy-doy.blogspot.com/2009/01/furoshiki.html>

Gráfico No. 3





**1.3.1.- Clasificación por su Uso / Efecto: “Los productos pueden clasificarse desde varios puntos de vista:**



**Conclusión:** Por lo tanto los bolsos o carteras que se incursionará en el mercado se les han clasificado por su uso como de consumo final; y por su efecto serán innovadores.



De acuerdo a la Clasificación Internacional Uniforme CIIU3, la fabricación de productos textiles y prendas de vestir forma parte de la industria manufacturera. Según las previsiones del Banco Central del Ecuador (BCE), en 2009 este sector aportó con cerca de dos puntos porcentuales al Producto Interno Bruto (PIB), contribución que se ha mantenido similar desde la década anterior.

**Tabla No. 1**

**CÓDIGO INTERNANCIONAL INDUSTRIAL UNIFICADA (CIIU)**

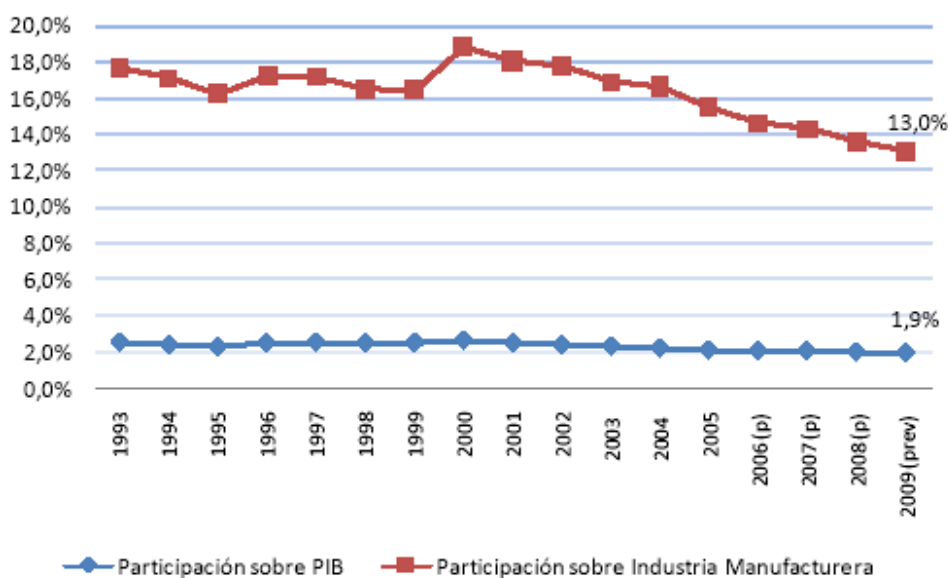
<b>SECCIÓN</b>	<b>SUB CLASE</b>	<b>DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	<b>MACRO SECTOR</b>	<b>SECTOR CORPORATIVO</b>	<b>SUBSECTOR CORPORATIVO</b>
<b>D</b>	1730000	Acabado de productos textiles no producidos en la misma unidad de producción.	Industria	Textil	Acabados, Accesorios de vestir
<b>D</b>	174100	Confección de artículos con materiales textiles no producidos en la misma unidad, excepto prendas de vestir	Industria	Textil	Ropa Hogar

**Fuente:** CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme)

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Gráfico No.4**

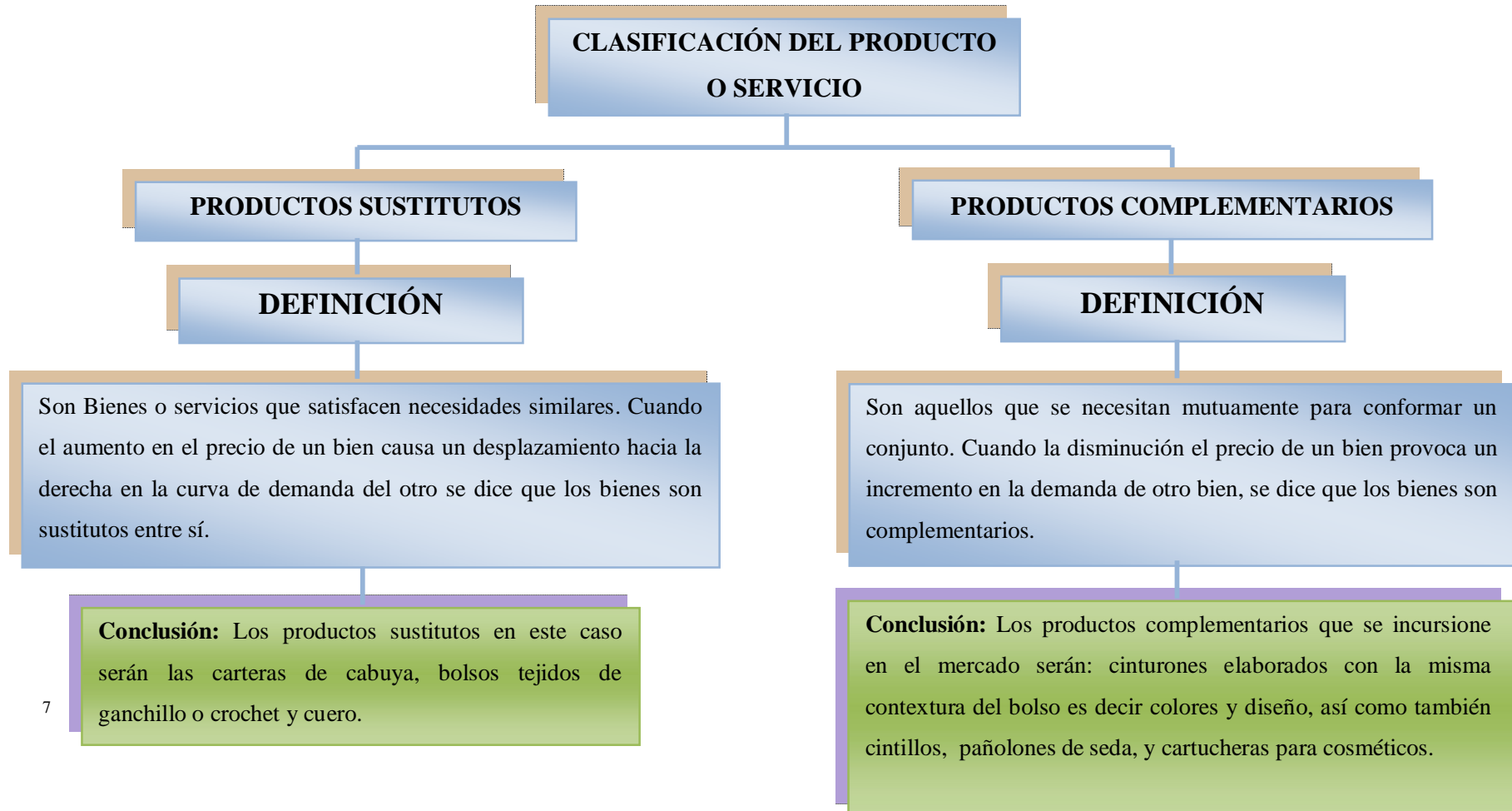
**Valor Agregado Bruto de la industria de fabricación de productos textiles, prendas de vestir, fabricación de cuero y artículos de cuero a precios, desde 1993 al 2009.**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Anuales

En relación al valor agregado de la industria manufacturera, el aporte del sector en el 2009 fue del 13%, excluyendo la refinación de petróleo es el segundo más importante después de la industria de fabricación de alimentos y bebidas. Sin embargo esta participación muestra una tendencia descendente en los últimos diez años.

### 1.3.2.- Productos Sustitutos / Complementarios:



<sup>7</sup> <http://www.slideshare.net/jcfernandez2356/material-n-11-microeconomia-productos-sustitutos-y-complementarios>

### **1.3.3.- Normativa Sanitaria, Técnicas, Comercial, etc.**

Para la ejecución de este proyecto se considerará todas las leyes, reglamentos disposiciones, ordenanzas municipales, cuerpo de bomberos que tiene que ver con esta actividad, sin embargo, a continuación se hace un resumen de estas normativas:

#### **Técnica:**

##### **a) Obtención De Patente Municipal. (Municipio del cantón Rumiñahui).**

**“Impuesto de Patente Municipal.-** Es un tributo anual, comporta la obtención de la patente como permiso de funcionamiento, previo la inscripción en los registros de la administración tributaria del Municipio y el pago del impuesto correspondiente, por parte de todos los comerciantes e industriales que operen en el territorio del Cantón Rumiñahui: así como las personas que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

La patente es un documento que habilita el ejercicio de una actividad económica de carácter comercial, industrial o financiero.”<sup>8</sup>

##### **b) Permiso de Funcionamiento Cuerpo De Bomberos**

Realizarán una previa inspección para constatar el local, basándose en la Ley de defensa contra incendios, donde el local comercial o empresa debe tener una instalación eléctrica en

---

<sup>8</sup> Dirección Financiera I. Municipio del Cantón Rumiñahui.

buen estado, vías de evacuación de acuerdo a las normas INEC 439, si el local pasa los 200m<sup>2</sup> se debe realizar un plan de emergencia o contingencia de acuerdo al Artículo 92 del Reglamento de prevención de incendios, de acuerdo a las características del negocio se debe colocar extintores a una altura de 1,50 metros contabilizando desde el piso, el extintor debe ser de polvo químico seco o de CO<sub>2</sub>.<sup>9</sup>

**c) Clasificación de la Empresa de Acuerdo a la Naturaleza**

**Sociedad Unipersonal.-** “Son aquellas que están conformadas por una sola persona natural quien aporta su capital.”<sup>10</sup>

**TABLA No. 2**

<b>TIPO DE EMPRESA</b>	<b>Nº SOCIOS</b>	<b>CAPITAL MÍNIMO EXIGIDO</b>	<b>RESPONSABILIDAD FRENTE A TERCEROS</b>	<b>FORMALIDADES CONSTITUCIÓN</b>	<b>PERSONALIDAD JURÍDICA PROPIA</b>
<b>Empresario individual</b>	1	400	Ilimitada	Ninguna ( Es voluntario el Registro Mercantil)	No tiene

**Fuente:** Contabilidad General 8va. Edición  
Mercedes Bravo Valdivieso  
**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

<sup>9</sup> Anexos Plan de Contingencia; Cuerpo de Bomberos de Rumiñahui

<sup>10</sup> CONTABILIDAD GENERAL 8va. Edición/Mercedes Bravo Valdivieso

#### **d) Calificación Artesanal:**

“Es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.”<sup>11</sup>

#### **Comercial:**

##### **a) Obtención de RUC:**

“Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.”<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> <http://www.artesanosecuador.com/contenidos>.

<sup>12</sup> <http://www.sri.gob.ec>

## 1.4.- Investigación de Mercado

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como proceso.”<sup>13</sup>

### 1.4.1.- Metodología de la Investigación

“Es un conjunto de procedimientos que facilitan la sistematización de actividades para lograr objetivos en el proceso de construir nuevos conocimientos científicos.”<sup>14</sup>

A continuación se detalla los tipos de investigaciones:

**“Investigación Exploratoria.-** Es un estudio que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada. Es beneficioso desarrollar éste tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

---

<sup>13</sup> INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO  
KINNEAR / TAYLOR McGraw Hill 5ta. Edición 2001

<sup>14</sup> Metodología de la Investigación para Administración y Economía  
César Augusto Bernal T. / Prentice Hall Pearson 2004

**“Investigación Descriptiva.-** Comprende la determinación del grado al que están asociadas las variables del mercadeo. Esta investigación va a permitir conocer el perfil del consumidor, de hecho muchas empresas importantes realizan estudios del perfil de sus posibles consumidores. Tiene como objetivo principal, describir las características de la población o fenómeno que se estudia.

**Investigación Causal.-** La meta de este tipo de investigación, es bastante sencilla, descubrir la relación, si es que la hay, entre las variables existentes.

Para los mercadólogos es muy importante tener en cuenta este tipo de investigación, ya que los elementos causales pueden generar cambios muy importantes en una investigación de mercados.

**Investigación Experimental.-** La experimentación es una fuente relativamente nueva de información de mercadeo. En esta investigación se realiza un experimento con el fin de comprobar la efectividad y el efecto que pueda causar el producto dentro del mercado. Este estudio permite determinar si el proceso de experimentación es la causa del efecto que lo produce; es decir, permite comprobar con cierta certeza la causa del problema” 15

**Investigación Cualitativa.-** Es la calidad que se busca de todo el campo de investigación.

---

<sup>15</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conbasimuch.PDF>



**Investigación Cuantitativa.-** Es la cantidad de información que nos va a servir para documentar, durante y al final de la investigación, todos los datos que nos harán saber cómo determinar los resultados finales y las conclusiones finales.”<sup>16</sup>

En el presente proyecto se utilizará la investigación exploratoria y cuantitativa debido a que estos dos métodos permitirán recopilar información que ayudará a conocer el mercado actual, como además los gustos y preferencias de los consumidores de esta manera lograr satisfacer las necesidades de los mismos.

#### **1.4.2.- Segmentación de Mercado**

“Es el proceso de dividir el mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos y presentación.”<sup>17</sup>

#### **1.4.3.- Segmento Objetivo**

El mercado al cual va dirigido el proyecto se define de la siguiente forma:

---

<sup>16</sup> INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO, Cuarta Edición, de Malhotra Naresh, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2004, Págs. 115 y 168.

<sup>17</sup> INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE PRÁCTICO  
NARESH K. MALHOTRA Pearson Educación; 2003

**TABLA No. 3**

**Matriz Segmentación de Mercado para la producción y comercialización de Bolsos para mujer basados en la técnica japonesa Furoshiki**

<b>Ítem</b>	<b>Características</b>
<b>Segmentación geográfica</b>	<b>País:</b> Ecuador <b>Provincia:</b> Pichincha <b>Cantón:</b> Rumiñahui <b>Parroquia:</b> Sangolquí
<b>Densidad</b>	Urbana
<b>Segmentación demográfica</b>	<b>Sexo:</b> Femenino <b>Edad:</b> 15-45 años
<b>Segmentación socio económicas</b>	<b>Ocupación:</b> Estudiantes secundarios, universitarios, Profesionales, Familias. <b>Ingresos:</b> Mayor de salario básico unificado.
<b>Segmentación psicográfica</b>	<b>Estrato social:</b> Media y Media alta.
<b>Segmentación Conductual</b>	<b>Beneficios Esperados:</b> Distinción al momento de vestir. <b>Ocasión de compra:</b> Mensual, trimestral, semestral o anual, y fechas especiales.

**1.4.4.- Tamaño del Universo**

**TABLA No. 4**

<b>POBLACIÓN FEMENINA PROYECTADA</b>	
<b>AL 2010 CANTON RUMIÑAHUI</b>	
<b>De 15 a 49 Años</b>	17.630

**Fuente:** Plan Estratégico I. Municipio del Cantón Rumiñahui 2003-2022  
INEC

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**TABLA No. 5**

<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA FEMENINA PROYECTADA AL 2010</b>	
<b>SANGOLQUÍ</b>	5.998

**Fuente:** Plan Estratégico I. Municipio del Cantón Rumiñahui 2003-2022  
INEC

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

#### **1.4.5.- Prueba Piloto**

Para poder conocer P y Q se ha establecido la siguiente prueba piloto:

$$P = \frac{\text{Éxito}}{\text{No.de Encuestas}} = ?$$

$$Q = \frac{\text{Fracaso}}{\text{No.de Encuestas}} = ?$$

**Buenos días/tardes soy egresado de la ESPE de la carrera de Ingeniería Comercial, estoy realizando una encuesta y considero que su opinión es de gran importancia para el éxito de la investigación a realizarse:**

**ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS PARA LA COMPRA DE UN BOLSO ESTAMPADO BASADO EN LA TÉCNICA FUROSHIKI**

**OBJETIVO:** Conocer el grado de aceptación de la nueva microempresa que estará dedicada a la producción y comercialización de bolsos para mujeres en tela 100% algodón con distintos colores y texturas.

**INSTRUCCIONES:**

- a) Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación.
- b) Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.
- c) Señale con una X en el lugar que escoja.

---

---

**Fecha:** .....

**INFORMACIÓN PERSONAL**

**Género:** Femenino:  **Trabaja:** Si:   
No:

**Edad:**

15-19 años       20 – 25 años

26-30 años       Más de 31 años

**1. ¿Le gustaría que en el cantón Rumiñahui exista una empresa de confecciones que produzca accesorios para mujer como bolsos o carteras, cinturones, cintillos, y cartucheras para cosméticos?**

Si

No

*Gracias por su colaboración!!!*



#### **1.4.6.- Tamaño de la Muestra**

Una vez que se realizó la prueba piloto se puede determinar los siguientes datos para resolver la fórmula de la muestra y obtener el número exacto para la encuesta final.

$N$  = Mujeres que pertenecen a la población económicamente activa del Cantón Rumiñahui

$$= 5.997,698784 \cong 5.998$$

$Z$  = Nivel de confiabilidad = 1,96

$$P = \frac{\text{Éxito}}{\text{No.de Encuestas}} = \frac{18}{20} = 0,9$$

$$Q = \frac{\text{Fracaso}}{\text{No. de Encuestas}} = \frac{2}{20} = 0,1$$

$e = \text{Error} = 0,05$

### **Ecuación 1: Tamaño de la muestra**

$$n = \frac{N * Z^2 * (P * Q)}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * P * Q)}$$

$$n = \frac{5.997,698784 * 1,96^2 * (0,9 * 0,1)}{0,05^2 * (5.997,698784 - 1) + (1,96^2 * 0,9 * 0,1)} = \frac{1.989,89251}{15,33749095} = 129,74 \cong 130$$

En conclusión se debe realizar 130 encuestas de acuerdo a la resolución de la ecuación del tamaño de la muestra.

#### **1.4.7.- Investigación de Campo**

Para realizar el estudio de mercado se utilizó como fuente de información primaria la encuesta.

“La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.”<sup>18</sup>

#### **1.4.9.- Diseño de Cuestionario**

A continuación se presenta la encuesta que se aplicará la muestra seleccionada:

---

<sup>18</sup> INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO, Cuarta Edición, de Malhotra Naresh, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2004, Págs. 115 y 168.

Buenos días/tardes soy egresado de la ESPE de la carrera de Ingeniería Comercial, estoy realizando una encuesta y considero que su opinión es de gran importancia para el éxito de la investigación a realizarse:



**OBJETIVO:** Conocer el grado de aceptación de la nueva microempresa que estará dedicada a la producción y comercialización de bolsos para mujeres en tela 100% algodón con distintos colores y texturas.

**INSTRUCCIONES:**

- a) Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación.
- b) Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.
- c) Señale con una X en el lugar que escoja.

**FECHA:** .....

**INFORMACIÓN PERSONAL:**

**Género:** Femenino:  **Trabaja:** Si:   
No:

**Edad:**

15-19 años  20 – 25 años

26-30 ños  Más de 31 años

**1. ¿Usted utiliza Bolsos (Cartera)?**

Si

No

**2. ¿Cuál es el material de su preferencia al momento de adquirir un bolso?**

Cuero

Cabuya

Tela estampada

Tejidos de ganchillo o crochet (Hilo)

**3. ¿Usualmente dónde adquiere sus bolsos? Indique el lugar**

Mercado Artesanal

Almacenes de Ropa

Almacenes de Calzado

Cadenas de Ropa y Accesorios

**4. ¿Aproximadamente cuánto gasta en adquirir bolsos o carteras?**

Menos de 10 dólares

De 11 a 20 dólares

De 21 a 30 dólares

Más de 30 dólares



**5. ¿La calidad del bolso que usted ha adquirido como le calificaría?**

Excelente

Bueno

Regular

**6. El servicio que ha recibido en el lugar donde ha comprado su bolso ha sido:**

Excelente

Bueno

Regular

**7. ¿Con qué frecuencia compra bolsos (carteras) para mujer?**

Una vez al mes

Dos veces al mes

3 a 4 veces al año

4 a 5 veces al año

**8. ¿Le gustaría que en el cantón Rumiñahui exista una empresa de confecciones que produzca bolsos o carteras para mujer?**

Si

No

**9. ¿Le gustaría comprar carteras que sean confeccionadas con tela de calidad, basadas en la técnica japonesa Furoshiki?**

Si

No



**10. ¿Cuánto pagaría Usted por este tipo de bolso (cartera)?**

De \$15 a \$16,50

De \$17 a \$20

De \$21 a \$25

**11. A través de qué medio publicitario preferiría recibir información y promoción de los productos que ofreceremos.**

Revistas

Radio

Prensa

Medios Impresos

Correo Electrónico

*Gracias por su colaboración!!!*



### 1.4.7.1- Procesamiento de la Investigación

La encuesta será procesada utilizando el programa SPSS. Una vez recopilada la información será analizada, validada y procesada. El correcto tratamiento de la información permitirá tomar decisiones más acertadas.

### 1.4.7.2.- Análisis de Resultados

“El análisis de la información conduce a la obtención de conclusiones. Esta fase se hace uso de herramientas de análisis especiales que proporcionan una base objetiva y potente para interpretar datos.”<sup>19</sup>

#### INFORMACIÓN PERSONAL:

#### GÉNERO:

**TABLA No. 6**

#### FEMENINO

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	130	100,0	100,0	100,0

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado

**ANÁLISIS:** La encuesta se realizó a 130 mujeres para poder determinar las interrogantes planteadas en la encuesta.

<sup>19</sup> INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, CONCEPTO Y PRÁCTICA, Arturo Orozco J.

## SITUACIÓN LABORAL:

**TABLA No. 7**

**¿TRABAJA?**

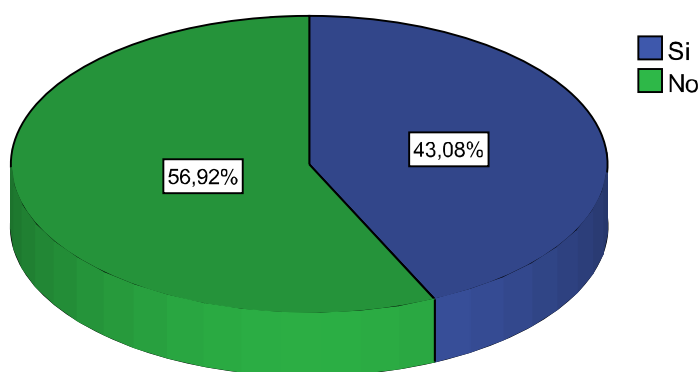
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	56	43,1	43,1	43,1
No	74	56,9	56,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Gráfico No. 5**

¿Trabaja?



**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado

**ANÁLISIS:** El 56,92% de las encuestadas no trabajan, mientras que el 43,08% si tienen una actividad laboral.

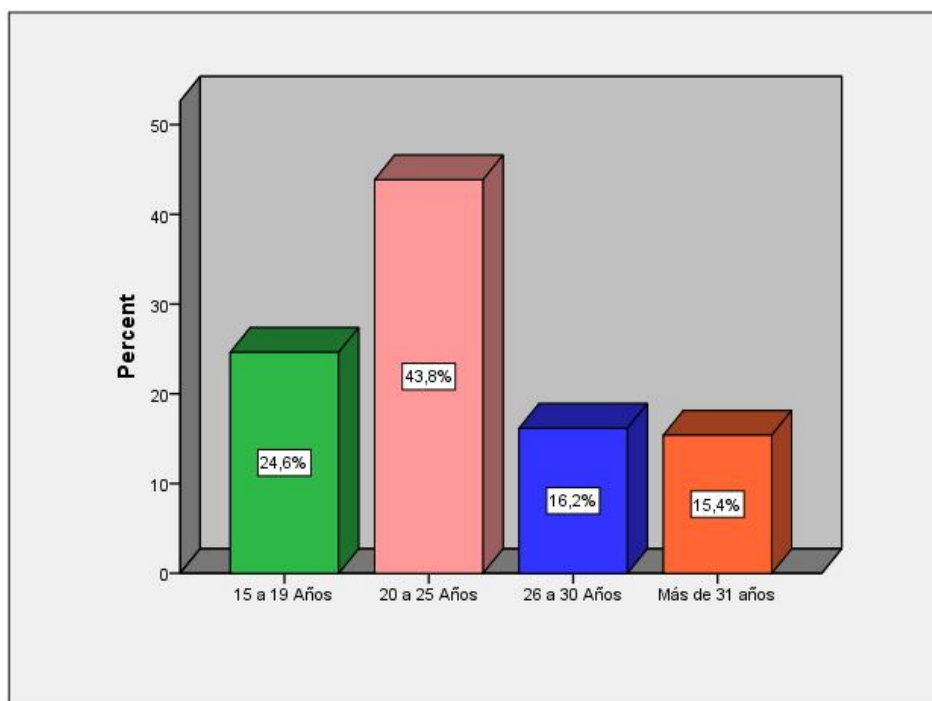
**TABLA No. 8 ¿EDAD?**

VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
15 a 19 Años	32	24,6	24,6	24,6
20 a 25 Años	57	43,8	43,8	68,5
26 a 30 Años	21	16,2	16,2	84,6
Más de 31 años	20	15,4	15,4	100,0
Total	130	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Gráfico No. 6 ¿EDAD?**



**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado

**ANÁLISIS:** El 43,8% de las mujeres encuestadas se encuentran en un rango de edad de 20 a 25 años, seguido por el 24,60% que corresponde a 15 a 19 años, el 16,2% de 26 a 30 años y el 15,40% más de 31 años.

**TABLA No. 9**

**PREGUNTA No. 1 ¿USTED UTILIZA BOLSOS (CARTERA)?**

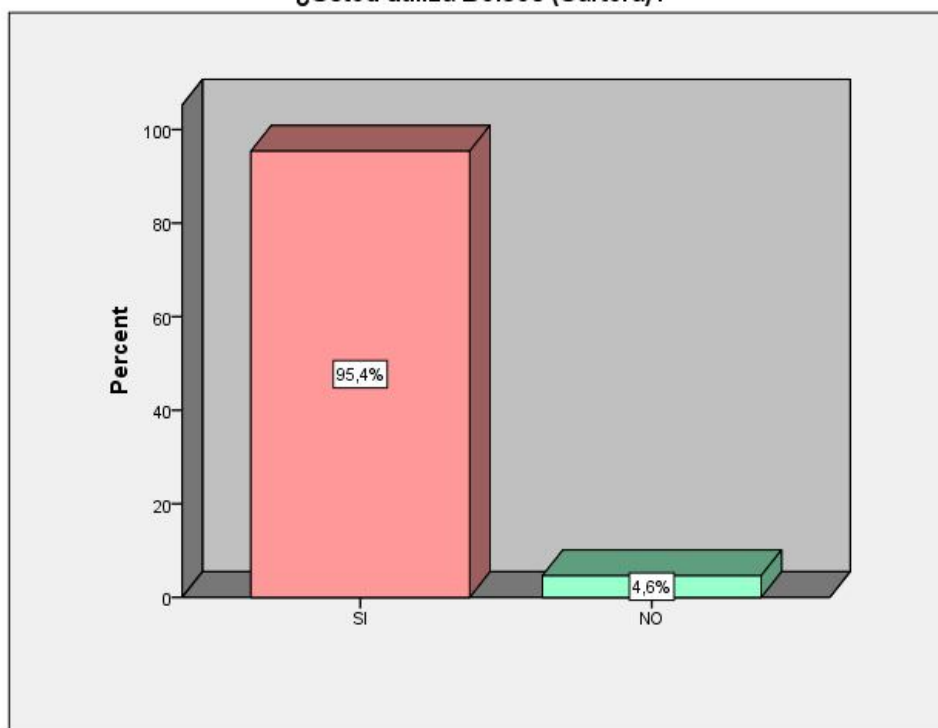
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	124	95,4	95,4	95,4
NO	6	4,6	4,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Gráfico No. 7**

**¿Usted utiliza Bolsos (Cartera)?**



**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado

**ANÁLISIS:** De la investigación de mercado se determina que el 95,4% de las mujeres encuestadas si utilizan bolsos, siendo un porcentaje muy favorable para incursionar nuestro producto al mercado del cantón Rumiñahui.

**Tabla No. 10**

**PREGUNTA No. 2 ¿CUÁL ES EL MATERIAL DE SU PREFERENCIA AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN BOLSO?**

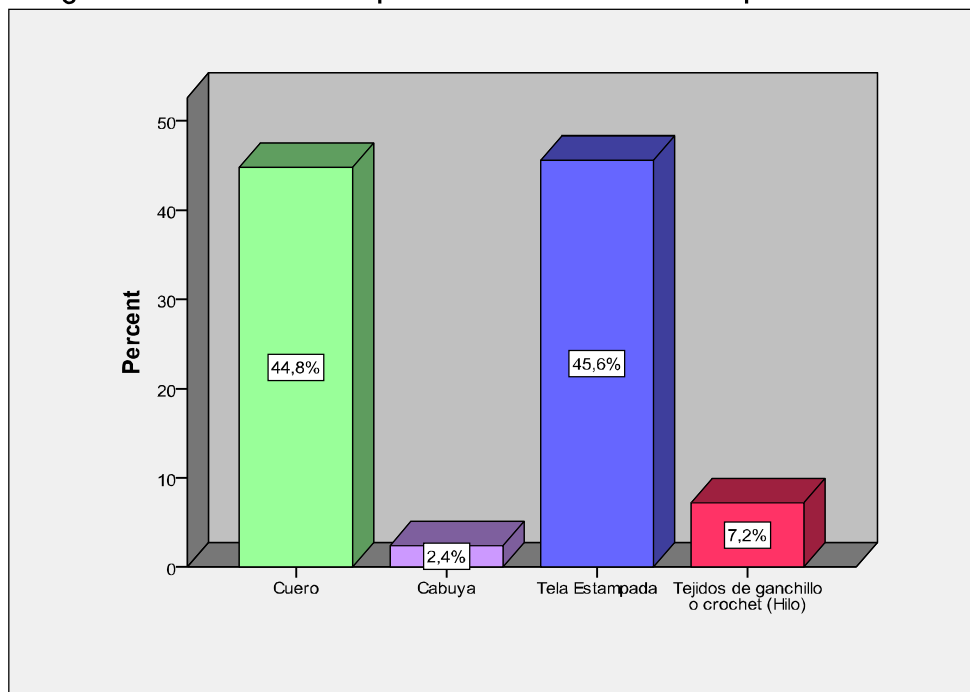
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Cuero	56	43,1	44,8	44,8
Cabuya	3	2,3	2,4	47,2
Tela Estampada	57	43,8	45,6	92,8
Tejidos de ganchillo o crochet (Hilo)	9	6,9	7,2	100,0
Total	125	96,2	100,0	
Missing System	5	3,8		
Total	130	100,0		

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Gráfico No. 8**

**¿Cuál es el material de su preferencia al momento de adquirir un Bolso?**



**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado

**ANÁLISIS:** El 45,6% de mujeres encuestadas prefieren utilizar bolsos de tela estampada, el 44,8% de cuero y el 9,6% prefieren de otros materiales como tejidos en hilo o cabuya. Este resultado refleja que los bolsos de tela estampada tienen acogida, por lo que el producto que se ofrecerá está enmarcado en los gustos y preferencias de los clientes pero utilizando una técnica innovadora de confección.

**Tabla No. 11**

**PREGUNTA No. 3 ¿Usualmente dónde adquiere sus bolsos? Indique el lugar:**

<b>VALIDOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDADO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Mercado Artesanal	16	12,3	12,8	12,8
Almacenes de Ropa	42	32,3	33,6	46,4
Almacenes de Calzado	8	6,2	6,4	52,8
Cadenas de Ropa y Accesorios	59	45,4	47,2	100,0
Total	125	96,2	100,0	
Missing System	5	3,8		
Total	130	100,0		

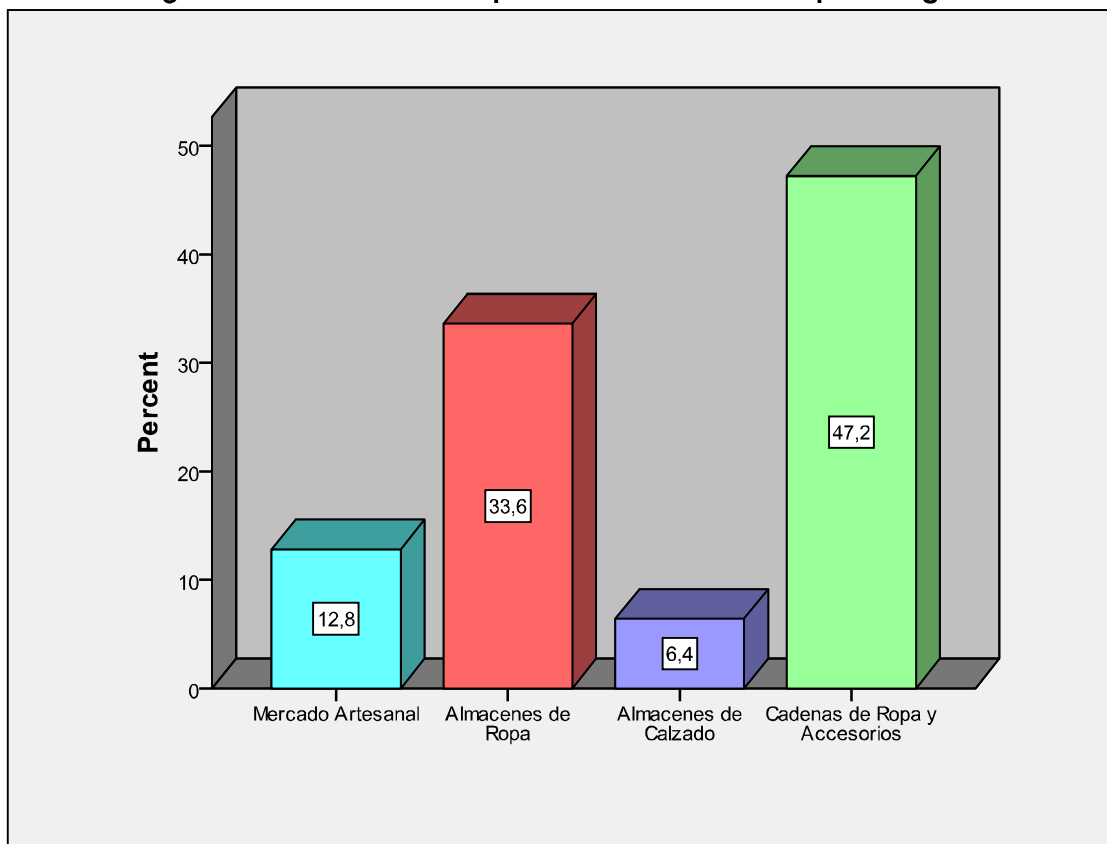
**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado



**Gráfico No. 9**

**¿Usualmente dónde adquiere sus bolsos? Indique el lugar**



**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado

**ANÁLISIS:** El 47,2% de mujeres encuestadas adquieren sus bolsos en Cadenas de Ropa y Accesorios, el 33,6% en Almacenes de Ropa, el 12,8% en el Mercado Artesanal y finalmente con un 6,4% en Almacenes de calzado.

Por lo tanto la plaza y distribución de nuestro producto será en colocar de la manera más eficiente posible, al alcance del consumidor o usuario, incluyendo los servicios post venta.

**Tabla No. 12**

**PREGUNTA No. 4 ¿APROXIMADAMENTE CUÁNTO GASTA EN ADQUIRIR BOLSOS O CARTERAS?**

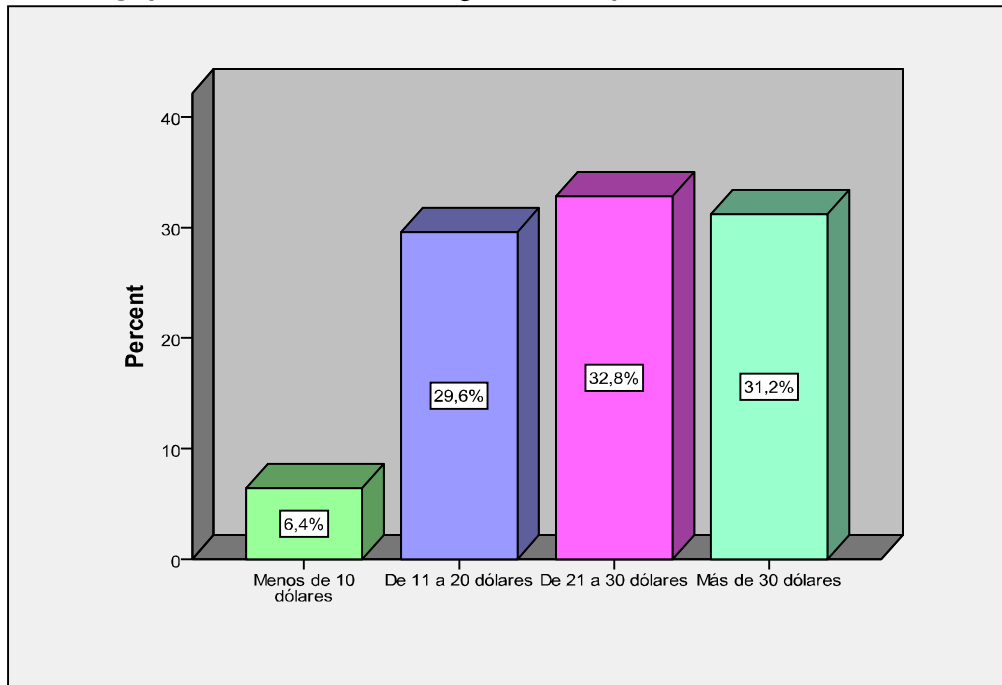
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Menos de 10 dólares	8	6,2	6,4	6,4
De 11 a 20 dólares	37	28,5	29,6	36,0
De 21 a 30 dólares	41	31,5	32,8	68,8
Más de 30 dólares	39	30,0	31,2	100,0
Total	125	96,2	100,0	
Missing System	5	3,8		
Total	130	100,0		

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Gráfico No. 10**

**¿Aproximadamente cuánto gasta en adquirir bolsos o carteras?**



**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado

**ANÁLISIS:** El 32,80% de las mujeres encuestadas gastan de \$21 a \$30 dólares, el 29,60% de \$11 a \$20 dólares, el 31,2% paga por un bolso más de \$30 dólares y el 29,60% de \$11 a \$20 dólares. Por lo tanto el número de clientes potenciales estarán dispuestos a comprar el producto al precio de \$21 a \$30 dólares.

**Tabla No. 13**

**PREGUNTA No. 5 ¿LA CALIDAD DEL BOLSO QUE USTED HA ADQUIRIDO COMO LE CALIFICARÍA?**

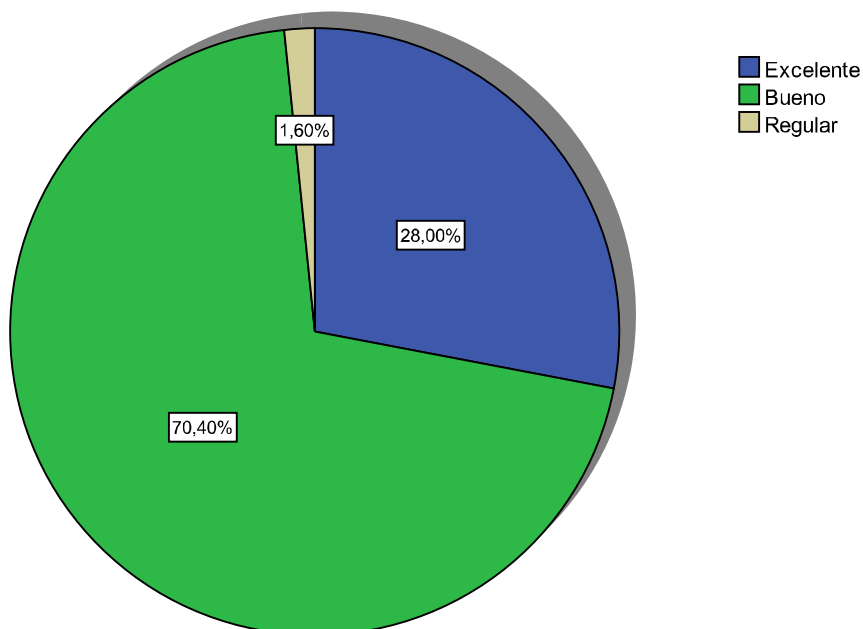
VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Excelente	35	26,9	28,0	28,0
Bueno	88	67,7	70,4	98,4
Regular	2	1,5	1,6	100,0
Total	125	96,2	100,0	
Missing System	5	3,8		
Total	130	100,0		

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Gráfico No. 11**

**¿La calidad del bolso que usted ha adquirido como le calificaría?**



**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa  
**Fuente:** Investigación de Mercado

**ANÁLISIS:** Esta pregunta permite determinar la percepción del cliente en cuanto a la calidad del producto, como es en este caso que el 70,40% de las mujeres que adquieren bolsos percibe como bueno, el 28% excelente, y finalmente 1,60% como regular.

Esto permite plantear una estrategia de diferenciación, que será en comprar materia prima de calidad para garantizar un producto final durable y atractivo.

Tabla No. 14

**PREGUNTA No. 6 EL SERVICIO QUE HA RECIBIDO EN EL LUGAR DÓNDE HA COMPRADO SU BOLSO HA SIDO:**

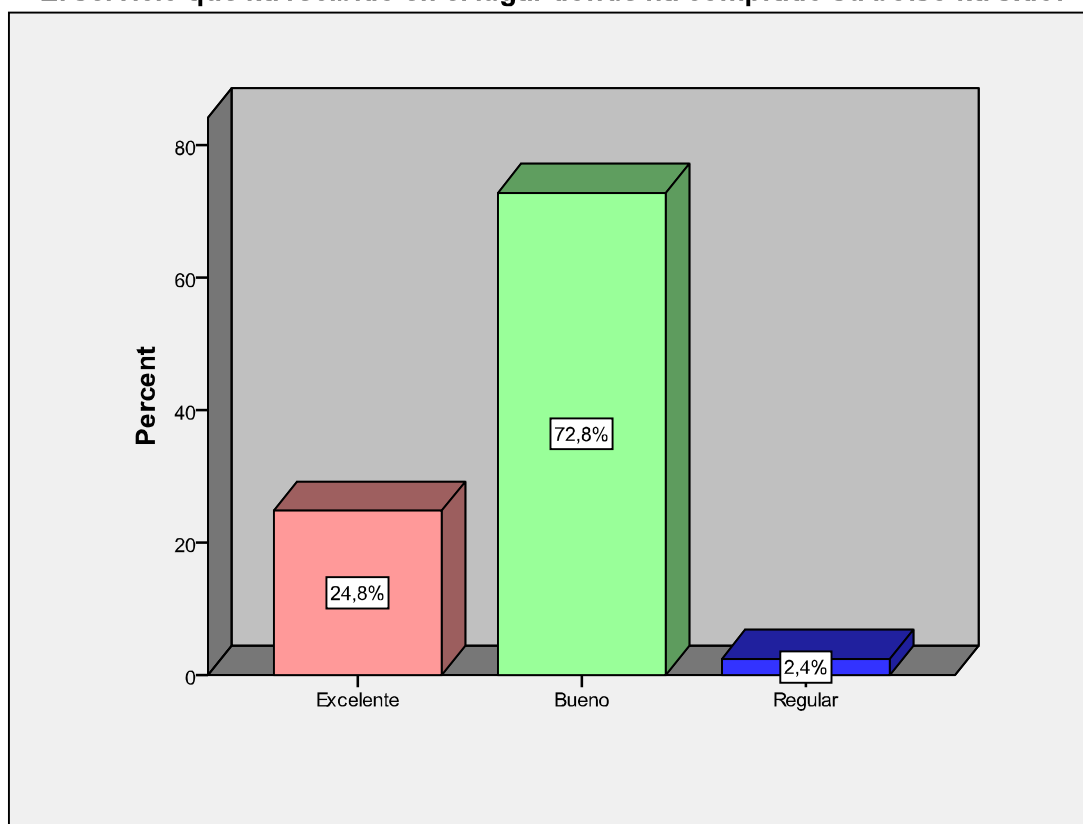
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDADO	PORCENTAJE ACUMULADO
Excelente	31	23,8	24,8	24,8
Bueno	91	70,0	72,8	97,6
Regular	3	2,3	2,4	100,0
Total	125	96,2	100,0	
Missing System	5	3,8		
Total	130	100,0		

Elaborado por: Mónica Oña Onofa

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico No. 12

**El servicio que ha recibido en el lugar dónde ha comprado su bolso ha sido:**



Elaborado por: Mónica Oña Onofa

Fuente: Investigación de Mercado

**ANÁLISIS:** En cuanto al servicio que recibió en el local donde adquirió el bolso, el 72,80% de las mujeres encuestadas percibe como bueno, el 24,8% excelente, y el 2,4% regular.

Por lo tanto la manera de ser competitivo en el mercado es dar un servicio extraordinario al cliente, y el éxito de la empresa empieza por la entrega del valor agregado a los clientes, es decir antes de la venta con una buena atención personalizada, durante la venta, mostrando al cliente la mercancía, orientándolo y guiándolo para que realice una buena compra que complazca su deseo o necesidad y posteriormente a la venta, ofreciéndole las garantías del caso y la buena disposición del vendedor en servirlo en el momento que lo requiera.

**Tabla No. 15**

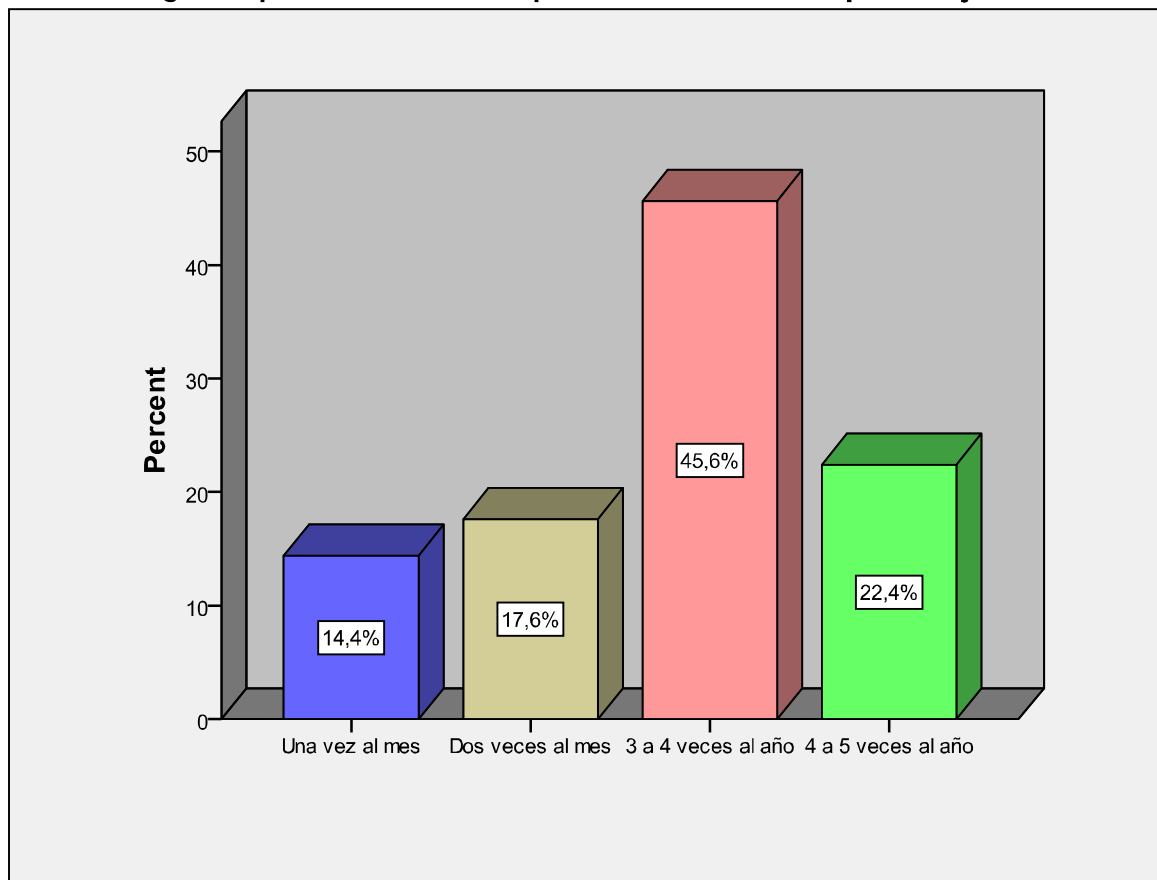
**PREGUNTA No. 7 ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA BOLSOS O CARTERAS PARA MUJER?**

VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Una vez al mes	18	13,8	14,4	14,4
Dos veces al mes	22	16,9	17,6	32,0
3 a 4 veces al año	57	43,8	45,6	77,6
4 a 5 veces al año	28	21,5	22,4	100,0
Total	125	96,2	100,0	
Missing System	5	3,8		
Total	130	100,0		

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa  
**Fuente:** Investigación de Mercado

Gráfico No. 13

¿Con qué frecuencia compra bolsos o carteras para mujer?



Elaborado por: Mónica Oña Onofa

Fuente: Investigación de Mercado

**ANÁLISIS:** En lo que respecta a la frecuencia de compra el 45,60% de las mujeres encuestadas compran los bolsos de 3 a 4 veces al año, el 22,4% de 4 a 5 veces al año, el 17,6% dos veces al mes, y el 14,4% una vez al mes.

Estos resultados reflejan que la compra de bolsos los adquieren en un periodo trimestral.

**Tabla No. 16**

**PREGUNTA No. 8 ¿LE GUSTARÍA QUE EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI EXISTA UNA EMPRESA DE CONFECCIONES QUE PRODUZCA BOLSOS O CARTERAS PARA MUJER?**

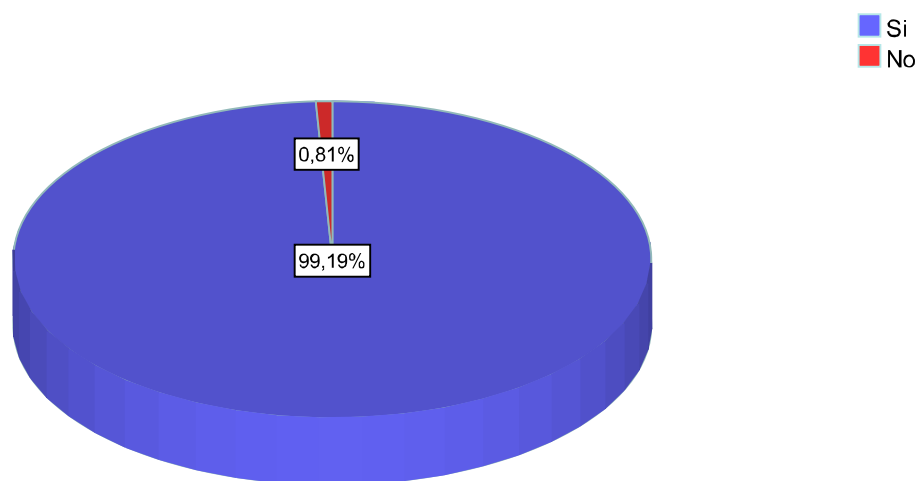
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	122	93,8	99,2	99,2
No	1	,8	,8	100,0
Total	123	94,6	100,0	
Missing System	7	5,4		
<b>Total</b>	130	100,0		

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Gráfico No.14**

**¿Le gustaría que en el Cantón rumiñahui exista una empresa de confecciones que produzca bolsos o carteras para mujer?**



**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado



**ANÁLISIS:** De la investigación de mercado se determina que el 99,19% de las mujeres encuestadas les gustaría que en el cantón Rumiñahui exista una empresa de confecciones que produzca bolsos para mujer, mientras tanto con un porcentaje mínimo del 0,81% no desean. Este resultado indica la viabilidad de poner en marcha el presente proyecto.

**Tabla No. 17**

**PREGUNTA No. 9**

**¿LE GUSTARÍA COMPRAR BOLSOS (CARTERAS) QUE SEAN CONFECCIONADAS CON TELA DE CALIDAD, BASADAS EN LA TÉCNICA JAPONESA FUROSHIKI?**

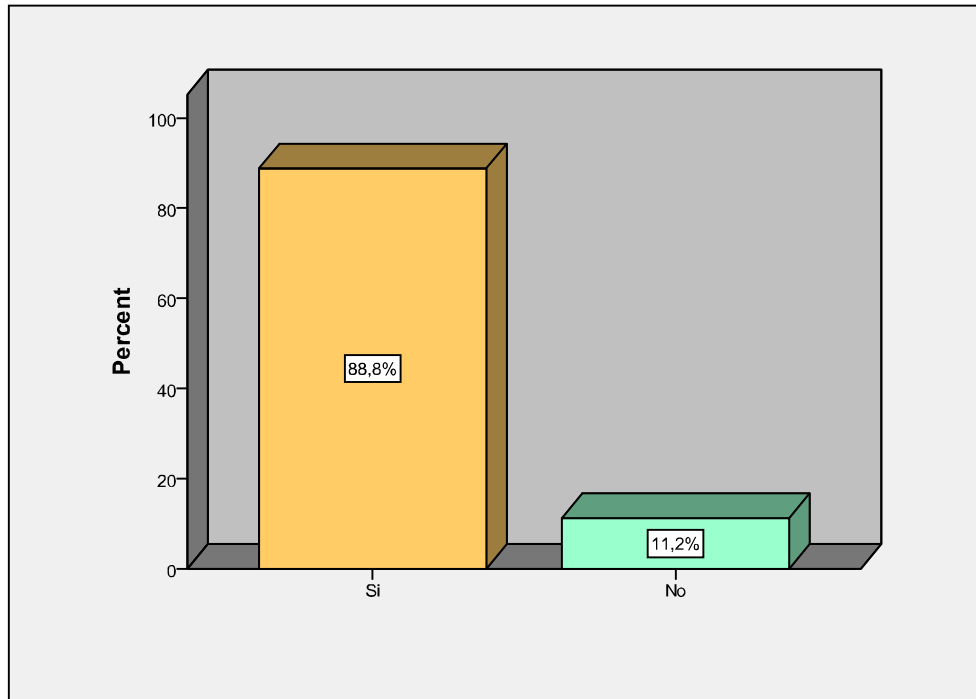
<b>VALIDOS</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Si	111	85,4	88,8	88,8
No	14	10,8	11,2	100,0
Total	125	96,2	100,0	
Missing System	5	3,8		
Total	130	100,0		

**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Gráfico No. 15**

**¿Le gustaría comprar bolsos (carteras) que sean confeccionadas con tela de calidad, basadas en la técnica japonesa Furoshiki?**



**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado

**ANÁLISIS:** El 88,80% de las mujeres les gustaría comprar los bolsos confeccionados con tela de calidad basados en la técnica japonesa furoshiki, lo que significa que este porcentaje nos permite seguir con el estudio para la ejecución del mismo de conformidad con la encuesta.

**Tabla No. 18**

**PREGUNTA No. 10 ¿CUÁNTO PAGARÍA USTED POR ESTE TIPO DE BOLSO (CARTERA)?**

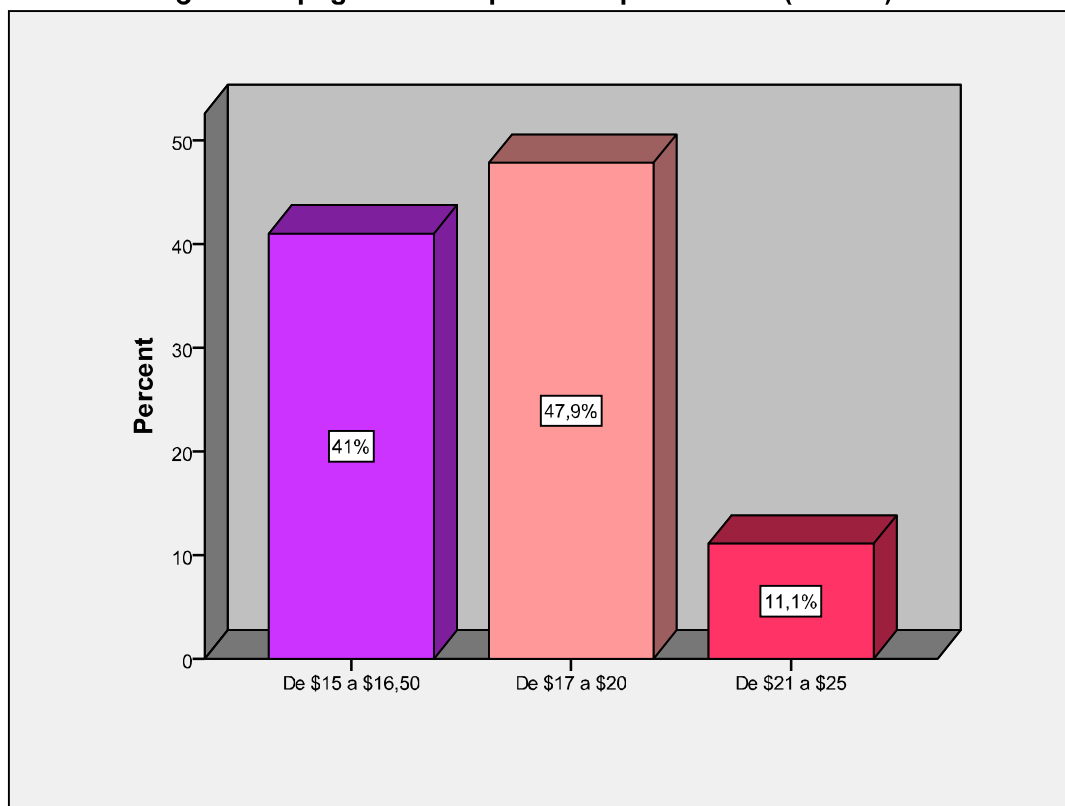
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
De \$15 a \$16,50	48	36,9	41,0	41,0
De \$17 a \$20	56	43,1	47,9	88,9
De \$21 a \$25	13	10,0	11,1	100,0
Total	117	90,0	100,0	
Missing System	13	10,0		
Total	130	100,0		

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Gráfico No. 16**

**¿Cuánto pagaría Usted por este tipo de bolso (cartera)?**



**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado

**ANÁLISIS:** En cuanto al precio, el 47,9% de las mujeres están dispuestas a pagar de \$17 a \$20 dólares, el 41% de \$15 a \$16,50 dólares y el 11,1% de \$21 a \$25 dólares.

Con este resultado se puede determinar el precio inicial de venta de nuestro producto.

**Tabla No. 19**

**PREGUNTA No. 11**

**A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO PUBLICITARIO PREFERIRÍA RECIBIR INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEREMOS.**

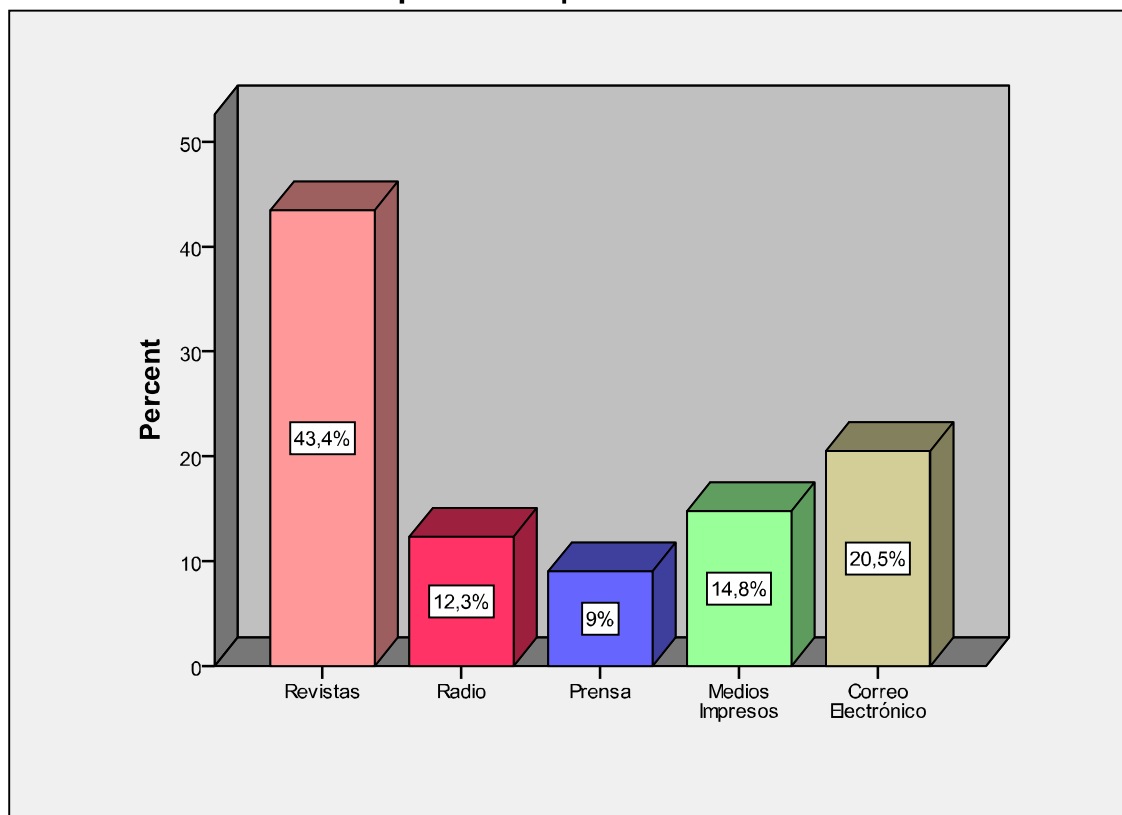
<b>VALIDOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE VALIDO</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
Revistas	53	40,8	43,4	43,4
Radio	15	11,5	12,3	55,7
Prensa	11	8,5	9,0	64,8
Medios Impresos	18	13,8	14,8	79,5
Correo Electrónico	25	19,2	20,5	100,0
Total	122	93,8	100,0	
Missing System	8	6,2		
Total	130	100,0		

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Gráfico No. 17**

**A través de qué medio publicitario preferiría recibir información y promoción de los productos que ofreceremos.**



**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa  
**Fuente:** Investigación de Mercado

**ANÁLISIS:** El 43,4% de las mujeres prefieren recibir información y promoción de los bolsos a través de revistas, el 20,5% por correo electrónico y el 14,80% a través de medios impresos.

Estos resultados permiten definir la estrategia de publicidad que utilizará la empresa.

## 1.5.- Análisis de la Demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”<sup>20</sup>

“La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido”.<sup>21</sup>

El análisis de la demanda se logró mediante la recopilación de las fuentes primarias.

Las fuentes primarias se obtuvieron por medio de contacto directo con los posibles clientes mediante una encuesta, y las fuentes secundarias no poseemos información y debido a que no existen estadísticas oficiales emitidas por el gobierno que indique la tendencia del consumo a través de los años, por lo tanto el único recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda.

Para obtener la demanda nos basaremos en los datos obtenidos en las 130 encuestas en la cual se refleja la cantidad de bolsos que adquieren ya sea una vez al mes, dos veces al mes, 3 a 4 veces al año y 4 a 5 veces al año, las mujeres encuestadas representan las posibles clientes de nuestro producto.

---

<sup>20</sup>FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN/  
Juan Gallardo Cervantes

<sup>21</sup> <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

### 1.5.1 Clasificación

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar de la siguiente manera:

**“EN RELACIÓN CON SU OPORTUNIDAD:** (Existen dos tipos)

- a) Demanda Insatisfecha
- b) Demanda Satisfecha  $\left\{ \begin{array}{l} \diamond \text{ Satisfecha saturada} \\ \diamond \text{ Satisfecha no saturada} \end{array} \right.$

**EN RELACIÓN CON SU NECESIDAD:** (Existen dos tipos)

- a) Demanda de Bienes social y nacionalmente necesarios
- b) Demanda de bienes no necesarios o de gusto

**EN RELACIÓN CON SU TEMPORABILIDAD:** (Existen dos tipos)

- a) Demanda continua
- b) Demanda cíclica o estacional

**DE ACUERDO CON SU DESTINO:** (Existen dos tipos)

- a) Demanda de bienes finales
- b) Demanda de bienes intermedios o industriales”<sup>22</sup>

En conclusión nuestra empresa según la clasificación de la demanda se determina que es de acuerdo con su destino y dentro de esta clasificación como Demanda de Bienes Finales.

---

<sup>22</sup> EVALUACIÓN DE PROYECTOS/GABRIEL Baca Urbina  
McGrawHill 4ta. Edición 2003

## 1.5.2 Factores que Afectan a la Demanda

La demanda del producto depende de diversos factores como son los siguientes:

### a.- Tamaño y Crecimiento de la Población

“Frecuentemente, un incremento del tamaño de la población en una economía hace desplazar hacia fuera de la curva de la demanda, para la mayoría de los productos. Este hecho se debe a que un incremento de la población conduce a un aumento del número de compradores existentes en el mercado.

Por lo tanto el crecimiento poblacional en el Cantón Rumiñahui, tiene una tasa del 1,97% anual, en el área urbana, a continuación se presenta una tabla de la proyección femenina.

**Tabla No. 20**

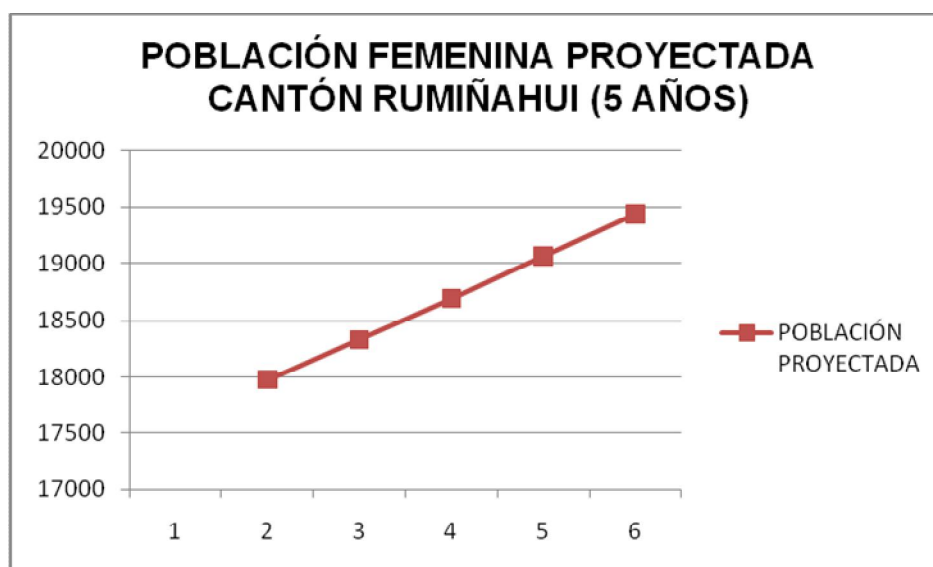
<b>TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN</b>			
<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE DE CRECIMIENTO</b>	<b>POBLACIÓN PROYECTADA</b>
<b>2010</b>	17630		
<b>2011</b>	17630	1,97%	17977
<b>2012</b>	17977	1,97%	18331
<b>2013</b>	18331	1,97%	18693
<b>2014</b>	18693	1,97%	19061
<b>2015</b>	19061	1,97%	19436

**Fuente:** Plan Estratégico I. Municipio del Cantón Rumiñahui 2003-2022  
INEC

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa



Gráfico No. 18



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

### **Población**

La demanda de mercado también depende del tamaño de la población y de sus características. Más población mayor cantidad de demanda y viceversa.”<sup>23</sup>

### **b.- Hábitos de Consumo**

“Se entiende por hábito aquello que un individuo cumple de forma más o menos continua, y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra adquirir, consumir y formas de pago.”<sup>24</sup>

<sup>23</sup> <http://usuarios.multimania.es/economiasil/cap2.htm>

<sup>24</sup> [http://www.icesi.edu.co/biblioteca/images/stories/ejemplo\\_de\\_portada.pdf](http://www.icesi.edu.co/biblioteca/images/stories/ejemplo_de_portada.pdf)

En cuanto a los accesorios de mujer nunca van a pasar desapercibido ya que la moda es parte del estilo de vida, como en la actualidad las mujeres jóvenes y madres de familia se han convertido en consumidores más demandantes de calidad y más exigentes en cuanto a la relación valor-precio. El reto es reconocer el nivel del gusto del cliente meta y poder satisfacerlo en tiempo y forma.

De la investigación de mercado de acuerdo a la Pregunta No. 1 (¿Usted utiliza bolsos (cartera), se determina que el 95,4% de las mujeres encuestadas si utilizan bolsos, siendo un porcentaje muy favorable para incursionar nuestro producto al mercado del cantón Rumiñahui.

Mediante la investigación de mercado sobre la Pregunta No. 3 (¿Usualmente dónde adquiere sus bolsos), el resultado refleja que el 47,20% de las mujeres encuestadas adquieren sus bolsos en cadenas de ropa y accesorios, el 33,60% en almacenes de ropa y el 12,80% en los mercados artesanales.

En lo que respecta a la frecuencia de compra, según la Pregunta No. 7 (¿Con qué frecuencia compra bolsos o carteras para mujer?), la investigación de mercado, indica que el 45,60% de las mujeres encuestadas compran los bolsos de 3 a 4 veces al año, el 22,4% de 4 a 5 veces al año, el 17,6% dos veces al mes, y el 14,4% una vez al mes.

Estos resultados reflejan que la compra de bolsos los adquiere en un período trimestral.

### **c.- Gustos y Preferencias**

“Los gustos y preferencias determinan sin lugar a dudas, la demanda de un bien, sin dichos gustos disminuyen, este hecho estaría representado por una disminución de la demanda, o un desplazamiento hacia adentro de la curva de demanda.”<sup>25</sup>

De acuerdo a la Pregunta No. 2 (¿Cuál es el material de su preferencia al momento de adquirir un bolso?), indica que el 45,6% de mujeres encuestadas prefieren utilizar bolsos de tela estampada, el 47,8% de cuero y el 9,6% prefieren de otros materiales como tejidos en hilo o cabuya. Este resultado refleja que los bolsos de tela estampada tienen acogida, por lo que el producto que se ofrecerá está enmarcado en los gustos y preferencias de los clientes pero utilizando una técnica innovadora de confección.

### **d.- Niveles de Ingreso y Precios**

“El incremento del nivel de ingresos, típicamente conducirá a un incremento de la demanda”<sup>26</sup>

En cuanto al precio, refleja la Pregunta No.4 (¿Aproximadamente cuánto gasta en adquirir bolsos o carteras?), lo que indica de acuerdo a la investigación de mercado que el 47,9% de las mujeres encuestadas están dispuestas a pagar de \$17 a \$20 dólares, el 41% de \$15 a \$16,50 dólares y el 11,1% de \$21 a \$25 dólares.

---

<sup>25</sup> MICROECONOMÍA, Roger Le Roy Miler, Roger E Meiners, McGrawHill, 3ra. Edición

<sup>26</sup>PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS / Edilberto Meneses, 3ra. Edición.

Con este resultado se puede determinar el precio inicial de venta de nuestro producto.

### **1.5.3 Análisis Histórico de la Demanda**

“La evolución histórica de la demanda se analiza en series estadísticas, cuya extensión dependerá de la disponibilidad y confiabilidad de la información de los productos en estudio. Se recomienda el análisis de series históricas de 5 a 10 años, aunque esto dependerá del tiempo que tenga el producto en el mercado”.<sup>27</sup>

#### **“Breve Historia del Bolso**

Desde la Edad Media hasta el siglo XVII, pequeños bolsos y bolsas eran llevados prendidos de la cintura, tanto por los hombres como por las mujeres, a fin de llevar consigo monedas o documentos. La más antigua pieza del museo es un bolso de hombre, de cuero de cabra, que tiene dieciocho bolsillos con cierre.

A fines del siglo XVII nació entonces el bolso de mano mostrando una pieza de caparazón de tortuga incrustada de motivos florales de nácar, fabricada en Alemania hacia 1820. Muchos de los bolsos de época son muy pequeños, porque había mujeres que no tenían que transportar gran cosa: algunos útiles de costura, monedas, a veces una llave.

Con la Revolución Industrial, a principios del siglo XIX, el bolso vivió un gran auge. El avance tecnológico permitía la fabricación de nuevos tipos de bolsos y carteras, y la generalización de los viajes en tren aumentó enormemente la demanda. Los bolsos de cuero

---

<sup>27</sup> [http://www.trabajo.com.mx/analisis\\_e\\_investigacion\\_de\\_mercado.htm](http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm)

pasaron a ser particularmente apreciados, ya que son sólidos y las clases medias viajaban cada vez más.

En el siglo XX la transformación del bolso acompaña el modo de vida de las mujeres: portafolios de cuero para el trabajo, bolsos de estilo informal para el día y estuches brillantes para las veladas mundanas. En los años 1950 se impusieron algunos modelos hoy clásicos, como el 2-55 de Chanel, el célebre bolso acolchado o el "Kelly" de Hermès.”<sup>28</sup>

En efecto la información estadística histórica con la fabricación de bolsos para damas no existe; sin embargo por obvias razones hay un comportamiento de uso de bolsos y/o carteras las mismas que tienen una gama de detalles basados en cuero, corosil y tela las mismas que fueron elaboradas a nivel artesanal.

La cartera y el bolso están identificadas en las diferentes ciudades del país para ser usadas en diferentes momentos y eventos como por ejemplo: regiones sierra, costa y oriente, ya sea por la comodidad, atractivo y originalidad.

#### **1.5.4.- Demanda Actual del Producto:**

“Demanda ejercida realmente en los mercados, que no tiene por qué coincidir con la demanda prevista o esperada”<sup>29</sup>

Durante el presente estudio de mercado se realizó un análisis de las siguientes preguntas:

---

<sup>28</sup> <http://mujer.terra.es/muj/moda/tendencias/accesorios/articulo/bolso-fetich-20187.htm>

<sup>29</sup> FUNDAMENTOS DE MARKETING /KLOTTER P.; Armstrong G. 4ta. Edición.

❖ **Pregunta No. 1**

**¿Usted utiliza Bolsos (Cartera)?**

**Tabla No. 21**

<b>POBLACIÓN (Mujeres)</b>	<b>PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN DE BOLSOS</b>	<b>TOTAL (Mujeres)</b>
<b>5.998</b>	<b>95,40%</b>	<b>5.722</b>

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de campo Noviembre 2010

El resultado de la pregunta mencionada nos indica un porcentaje elevado de aceptación del 95,40%, esto significa que utilizan un total de 5.722 mujeres, bolsos de distintos modelos y texturas.

❖ **Pregunta No. 2**

**¿Cuál es el material de su preferencia al momento de adquirir un bolso?**

**Tabla No. 22**

<b>POBLACIÓN (Mujeres)</b>	<b>MATERIAL DE PREFERENCIA AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN BOLSO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>5.722</b>	<b>45,60%</b>	<b>2.609</b>

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de campo Noviembre 2010

La aceptación sobre el material de preferencia fue del 45,06%; lo que indica que 2.609 mujeres prefieren bolsos en tela estampada.

❖ **Pregunta No. 7**

**¿Con qué frecuencia compra bolsos (carteras) para mujer?**

**Tabla No. 23**

**DEMANDA ACTUAL**

<b>POBLACIÓN (Mujeres)</b>	<b>PORCENTAJE DE COMPRA</b>	<b>FRECUENCIA DE COMPRA ( MESES Y AÑOS)</b>	<b>SUB TOTAL</b>	<b>MESES</b>	<b>TOTAL BOLSOS</b>
<b>2.609</b>	14,40%	Una vez al mes	376	12	4.508,352
<b>2.609</b>	17,60%	Dos veces al mes	459	24	11.020,416
<b>2.609</b>	45,60%	3 a 4 veces al año	1190	3,5	4.163,964
<b>2.609</b>	22,40%	4 a 5 veces al año	584	4,5	2.629,872
<b>DEMANDA ACTUAL</b>					<b>22.323</b>

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de campo Noviembre 2010

Se puede determinar que la demanda actual es de 22.323 bolsos con la técnica japonesa furoshiki en el Cantón Rumiñahui Parroquia de Sangolquí.

### **1.5.5.- Proyección de la Demanda**

“Proyección de la demanda es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del proyecto. La demanda proyectada se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable pueda tener en el tiempo, suponiendo que los factores que condicionaron el consumo histórico del bien actuaran de igual manera en el futuro.”<sup>30</sup>

<sup>30</sup> MORALES CASTRO, Proyectos de Inversión en la Práctica 3ra. Edición

La elaboración de un pronóstico de la demanda es imprescindible para tomar la decisión de inversión en cada uno de los proyectos que tendrá la empresa. La proyección de la demanda abarca la vida operacional del proyecto, es decir el periodo de funcionamiento del mismo.

❖ **Pregunta No. 8**

**¿Le gustaría que en el cantón Rumiñahui exista una empresa de confecciones que produzca bolsos o carteras para mujer?**

**Tabla No. 24**

<b>POBLACIÓN (Mujeres)</b>	<b>SI LE GUSTARIA QUE EXISTA UNA EMPRESA DE CONFECCIONES</b>	<b>TOTAL BOLSOS</b>
<b>22.323</b>	99,20%	22.144

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa  
**Fuente:** Investigación de campo Noviembre 2010

El porcentaje de aceptación de la pregunta No. 8 es del 99,20%, esto indica que las mujeres están gustosas de que exista una empresa de confecciones y produzca bolsos o carteras para abastecer al mercado con 22.144 bolsos.

Según el INEC el crecimiento poblacional es de 1,97% (mayo del 2010), de tal manera la proyección de la demanda para 5 años, se realiza con el porcentaje mencionado, a continuación se detalla:



**Tabla No. 25**

<b>DEMANDA PROYECTADA DEL PRODUCTO PARA CINCO AÑOS</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL FRECUENCIA COMPRA</b>	<b>PORCENTAJE DE CRECIMIENTO POBLACIÓN CANTÓN RUMIÑAHUI</b>	<b>TOTAL CRECIMIENTO</b>
<b>2.010</b>	22.144		
<b>2.011</b>	22.144	1,97%	22.580
<b>2.012</b>	22.580	1,97%	23.025
<b>2.013</b>	23.025	1,97%	23.479
<b>2.014</b>	23.479	1,97%	23.941
<b>2.015</b>	23.941	1,97%	24.413

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa  
**Fuente:** Investigación de campo Noviembre 2010

La demanda proyecta se puede conocer que existe un alto porcentaje de mujeres que estarán dispuestas a adquirir bolsos, el cual representa un mercado meta que podríamos dirigirnos y satisfacer las necesidades en cuanto a moda es de 24.413 bolsos.

De la investigación de mercado, a través de la pregunta No. 9 (Le gustaría comprar bolsos (carteras) que sean confeccionadas con tela de calidad, basadas en la técnica japonesa furoshiki?), se llegó a determinar que el 88,8% están de acuerdo con la creación de una empresa que se dedique a la elaboración de bolsos basados en la técnica Furoshiki.

## 1.6.- Análisis de la Oferta

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El propósito es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.”<sup>31</sup>

### 1.6.1 Clasificación

Con propósitos de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta.

EN RELACIÓN CON EL NÚMERO DE OFERENTES ( Tres tipos):

- a) **OFERTA COMPETITIVA O DE MERCADO LIBRE.-** Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.
  
- b) **OFERTA OLIGOPÓLICA.-** Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores.

---

<sup>31</sup> Evaluación de Proyectos/GABRIEL BACA URBINA  
McGrawHill 4ta. Edición 2003

- c) **OFERTA MONOPÓLICA.-** Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

Nuestro proyecto se identifica en cuanto con su competencia como OFERTA COMPETITIVA O DE MERCADO LIBRE, ya que al producto se le califica de acuerdo a la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.

### **1.6.2 Factores que Afectan a la Oferta**

#### **Número de capacidad de Producción de los Competidores**

“La capacidad de producción representa el nivel de actividad acorde con la estructura productiva de la empresa. Dependiendo del uso de la capacidad de producción es posible incidir en la calidad de los productos y servicios ofrecidos al consumidor.”<sup>32</sup>

La capacidad de producción de los competidores en cuanto al sector de confecciones de bolsos para mujer es de 1.920 bolsos o carteras, y con un incremento del 8,71% anual.

En cuanto al servicio que recibió en el local donde adquirió el bolso, el 72,8% de las mujeres encuestadas percibe como bueno, el 24,8% excelente, y el 2,4% regular.

Por lo tanto la manera de ser competitivo en el mercado es dar un servicio extraordinario al cliente, y el éxito de la empresa empieza por la entrega del valor agregado a los clientes, es decir antes de la venta con una buena atención personalizada, durante la

---

<sup>32</sup> PROYECTOS DE INVERSIÓN EN LA PRÁCTICA/Morales Castro

venta, mostrando al cliente la mercancía, orientándolo y guiándolo para que realice una buena compra que complazca su deseo o necesidad y posteriormente a la venta, ofreciéndole las garantías del caso y la buena disposición del vendedor en servirlo en el momento que lo requiera.

### **Incursión de Nuevos Competidores**

### **Barreras de Entrada y de Salida**

“La amenaza de los nuevos entrantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector. Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector. Cuanto más elevadas son las barreras de entrada, mayor dificultad tiene el acceso al sector.

### **Barreras de Entrada**

Hay seis fuentes fundamentales de barreras de entrada:

1. **Economías de escala.-** Se refieren a la disminución en costes unitarios de un producto cuando aumenta el volumen de compra.
2. **Diferenciación de producto.-** Significa que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad de cliente, esto crea una fuerte barrera de entrada ya que fuerza a los posibles entrantes a gastarse fuertes sumas en constituir una imagen de marca.

3. **Requisitos de capital.**- Necesidad de invertir recursos financieros elevados, no sólo para la constitución de la empresa o instalaciones sino también para conceder créditos a los clientes, tener stocks, cubrir inversiones iniciales, etc.
4. **Acceso a los canales de distribución.**- Necesidad de conseguir distribución para su producto. La empresa debe persuadir a los canales para que acepten su producto mediante disminución de precio, promociones... reduciendo beneficios.
5. **Curva de aprendizaje o experiencia.** El **know how** o saber hacer de toda empresa marca una importante limitación a los posibles competidores que tienen que acudir de nuevas a ese mercado concreto.
6. **Política del gobierno.**- Puede limitar o incluso cerrar la entrada de productos con controles, regulaciones, legislaciones, etc.

### **Barreras de salida**

Las barreras de salida son factores económicos estratégicos y emocionales que hacen que las empresas sigan en un determinado sector industrial, aun obteniendo bajos beneficios e incluso dando pérdidas.

Hay seis fuentes principales de barreras de salida:

1. **Regulaciones laborales.**- Suponen un alto coste para la empresa.
2. **Activos poco realizables o de difícil reconversión.**- Activos altamente especializados con pequeño valor de liquidación.

3. **Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes.-** Por los cuales debemos permanecer más tiempo en el sector, manteniendo la capacidad para la fabricación, los costes de producción, etc.
4. **Barreras emocionales.-** Suponen una resistencia emocional por parte de la dirección a una salida que está económicamente justificada y que no se quiere llevar a cabo por lealtad a los empleados, por temor a la pérdida de prestigio, por orgullo, etc.
5. **Interrelaciones estratégicas.-** Las interrelaciones entre unidades de negocio y otras en la compañía en términos de imagen, capacidad comercial, acceso a mercados financieros, son la causa de que la empresa conceda una gran importancia estratégica a estar en una actividad concreta.
6. **Restricciones sociales y gubernamentales.-** La negativa del gobierno a decisiones de salida, debido a la pérdida de puestos de trabajo, a efectos económicos regionales, etc.”<sup>33</sup>

En el presente proyecto no existen barreras de entrada y barreras de salida.

### **Capacidad de Inversión fija**

“Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria (maquinaria, equipo de trabajo, equipo de cómputo, y equipo de oficina).”<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

<sup>34</sup> [www.industrial.uson.mx/.../Guía%20software%20P.N..doc](http://www.industrial.uson.mx/.../Guía%20software%20P.N..doc)

Debido a que nuestro mercado va a ser permanente si se requiere de recursos económicos para adquirir todo lo que se relaciona con capital de trabajo (materia prima, insumos, etc.)

Para la inversión de este proyecto se requiere recursos propios y ajenos.

### **Precios de los Producto Relacionados**

“El precio es el regulador entre la oferta y la demanda, a excepción de cuando existe protección (aranceles, impuestos).

Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario para adquirir un bien.”<sup>35</sup>

En cuanto al precio, de acuerdo a la Pregunta No.4, el 29,60% de las mujeres encuestadas están dispuestas a pagar de \$11 a \$20 dólares, el 32,8% de \$21 a \$30 dólares y el 31,2% más de \$30 dólares.

Con este resultado se puede determinar el precio inicial de venta de nuestro producto, el cual puede ser de \$20 dólares.

---

<sup>35</sup>FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

### 1.6.3 Comportamiento Histórico de la Oferta

A través de una entrevista directa con el personal de la Isla Valery, ubicada en el Centro Comercial San Luis Shopping, manifestó que el porcentaje de crecimiento en cuanto a sus ventas es del 0,88% anual.

### 1.6.4 Oferta Actual

“Cantidad que el conjunto de todos los productores de un mismo bien o servicio ofrecen a un precio determinado en el mercado”<sup>36</sup>

La oferta actual se determina a través del estudio de mercado, con las siguientes preguntas establecidas de la encuesta:

#### ❖ Pregunta No. 3

¿Usualmente dónde adquiere sus bolsos? Indique el lugar:

Tabla No. 26

TOTAL DE BOLSOS COMPRA	USUALMENTE DONDE ADQUIERE EL PRODUCTO (ALMACENES DE ROPA)	TOTAL
22.323	33,60%	7.500

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa  
**Fuente:** Investigación de campo Noviembre 2010

<sup>36</sup> KLOTTER P.; Armstrong G. Fundamentos de Marketing 4ta. Edición



❖ **Pregunta No. 5**

**¿La calidad del bolso que usted ha adquirido como le calificaría?**

**Tabla No. 27**

<b>BOLSOS</b>	<b>CALIDAD DEL BOLSO QUE USTED HA ADQUIRIDO (EXCELENTE)</b>	<b>TOTAL</b>
7.500	28,00%	2100

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de campo Noviembre 2010

El producto de las empresas que venden bolsos y accesorios para mujer fue percibido como excelente con un 28%, lo que significa que venden 2.100 bolsos de excelente calidad.

❖ **Pregunta No. 6**

**El servicio que ha recibido en el lugar donde ha comprado su bolso ha sido:**

**Tabla No. 28**

<b>TOTAL OFERTANTES</b>	<b>SERVICIO QUE HA RECIBIDO (PORCENTAJE)</b>	<b>TOTAL DE PERSONAS QUE RECIBEN EL SERVICIO</b>
2.100	24,80%	521

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Fuente:** Investigación de campo Noviembre 2010

La oferta actual es de 521 bolsos para mujer que se establecen en cuanto a la percepción de la calidad y servicio siendo un porcentaje del 24,80%, como un servicio excelente.

### 1.6.5.- Proyección de la Oferta

Tabla No. 29

<b>OFERTA PROYECTADA DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO PARA CINCO AÑOS</b>			
<b>AÑO</b>	<b>TOTAL FRECUENCIA COMPRA</b>	<b>PORCENTAJE DE CRECIMIENTO (ISLA VALERY SAN LUIS SHOPPING)</b>	<b>TOTAL CRECIMIENTO</b>
2010	521		
2011	521	0,88%	525
2012	525	0,88%	530
2013	530	0,88%	535
2014	535	0,88%	539
2015	539	0,88%	544
<b>TOTAL BOLSOS</b>			<b>2.674</b>

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa  
**Fuente:** Investigación de campo Noviembre 2010

La oferta proyectada se parte de la investigación de campo con un universo de 5.998 mujeres, donde el 99,2% desean que en el Cantón Rumiñahui se instale la Empresa de confecciones para la producción y comercialización de bolsos para mujer basados en la técnica japonesa furoshiki, así como también se realizó la discriminación con el 88,8% que corresponde a la calidad del producto, frecuencia de compra, lugar de compra y crecimiento de la competencia con el 0,88%, dato que se obtuvo de la visita personal a la Isla Valery que se encuentra en el Centro Comercial San Luis Shopping.

## 1.7.- Determinación de la Demanda Insatisfecha

“Se determinada demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”<sup>37</sup>

La demanda insatisfecha para el producto (bolsos para mujer, con la técnica japonesa furoshiki) se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla No. 30**

<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>			
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2.011	22.580	525	22.055
2.012	23.025	530	22.495
2.013	23.479	535	22.944
2.014	23.941	539	23.402
2.015	24.413	544	23.869

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa  
**Fuente:** Investigación de campo Noviembre 2010

De conformidad con la investigación de mercado el producto (bolsos de mujer) se determina la viabilidad de la ejecución del mismo, de tal manera inicialmente la empresa comenzará a producir y comercializar un 8,71% de la demanda insatisfecha para cada año, es decir para el primer año será  $22.055 * 8,71\%$ , que en producto será 1.920 bolsos furoshiki.

<sup>37</sup> EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Gabriel Baca Urbina  
McGrawHill 4ta. Edición

## **1.8.- Análisis de Precios en el Mercado del Producto**

“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

Al precio se le determina a través del costo de producción más un porcentaje de ganancia o utilidad.

Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros y hay que distinguir exactamente de qué tipo de precio se trata y cómo se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta.

### **Tipos de precios**

Los precios se tipifican como sigue:

**INTERNACIONAL.-** Es el que se usa para artículos de importación – exportación. Normalmente está cotizado en dólares estadounidenses y FOB (Libre a bordo) en el país de origen.

**REGIONAL EXTERNO.-** Es el precio vigente sólo una parte de un continente.

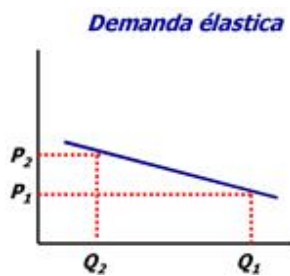
**REGIONAL INTERNO.-** Es el precio vigente en sólo una parte del país.

**LOCAL.-** Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad, el precio cambia.

**NACIONAL.-** Es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados."<sup>38</sup>

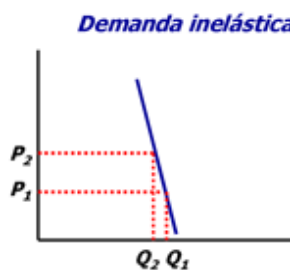
**ELÁSTICA.-** Los cambios en los precios producen cambios más que proporcionales en las cantidades demandadas, es decir, al cambiar un precio levemente, el cambio en la cantidad demanda es mayor que ese cambio (ver gráfica). Su coeficiente es  $E > 1$ .

**Gráfico No. 19**



**INELÁSTICA.-** Los cambios en los precios producen cambios menos que proporcionales en las cantidades demandadas, es decir, al cambiar un precio levemente, el cambio en la cantidad demanda es menor que ese cambio (ver gráfica). Su coeficiente es  $E < 1$ .

**Gráfico No. 20**



---

<sup>38</sup> EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Gabriel Baca Urbina  
McGrawHill 4ta. Edición

La demanda de un bien es elástica si la cantidad demandada responde significativamente a una variación del precio, e inelástica si la cantidad demandada responde muy levemente a una variación del precio.<sup>39</sup>

Nuestro producto se encuentra en la clasificación inelástica debido a que si se aumenta un porcentaje en el mismo no existiera un cambio significativo, además los consumidores tienen la capacidad de conocer que un producto es de buena calidad ya sea por su materia prima y acabado.

### **1.8.1 Precios Históricos y Actuales**

“El precio es el regulador entre la oferta y la demanda, a excepción de cuando existe protección (aranceles, impuestos).

El estudio de precios tiene gran importancia e incidencia en el estudio de mercado, ya que la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer.

Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien.

---

<sup>39</sup> <http://www.aulafacil.com/Microeconomia/Lecciones/Lecc-7.htm>

En las economías de mercado o de libre competencia, el precio está determinado por las relaciones entre oferta y demanda y sus fluctuaciones tienen como límite mínimo el costo de producción, el que podría ser rebasado solo en condiciones excepcionales y si se tiene capacidad de absorber la pérdida.”<sup>40</sup>

Para el presente proyecto se puede determinar el precio de acuerdo a la investigación de mercado, donde el 32,80% de las mujeres encuestadas gastan de \$21 a \$30 dólares, el 29,60% de \$11 a \$20 dólares, el 31,2% paga por un bolso más de \$30 dólares y el 29,60% de \$11 a \$20 dólares.

Por lo tanto el número de clientes potenciales estarán dispuestos a comprar el producto al precio de \$21 a \$30 dólares.

### **1.8.2 Márgenes de Precios: Estacionalidad, Volumen, Forma de Pago, etc.**

**“ESTACIONALIDAD.-** Es cuando un producto se vende más o menos en diferentes épocas de año. El nombre viene de las estaciones del año y de la industria de la ropa. La ropa se vende por estaciones: moda de invierno, verano, otoño o primavera.”<sup>41</sup>

Nuestro producto se venderá o tendrá más acogida de acuerdo a las estaciones en este caso acompañará en la moda de invierno y verano.

---

<sup>40</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

<sup>41</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/16.htm>

**VOLUMEN.-** Es la cantidad de unidades operadas durante un cierto período

EL volumen de venta que maneja la empresa será con una variación en el precio dependiendo de la cantidad y frecuencia de compra por el momento se estima que la empresa tendrá una capacidad de confección de 40 bolsos semanales.

**FORMA DE PAGO.-** Es aquel aceptado comúnmente para comprar o arrendar un bien, para cancelar una Deuda y para cualquier pago en general.<sup>42</sup>

La empresa maneja políticas de pago en este caso se lo realizará en efectivo en el mismo momento de la adquisición de los bolsos.

---

<sup>42</sup> [http://es.mimi.hu/economia/medio\\_de\\_pago.html](http://es.mimi.hu/economia/medio_de_pago.html)



## CAPÍTULO II

### ESTUDIO TÉCNICO

“En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.”<sup>43</sup>

“El estudio técnico busca responder a las interrogantes básicas: ¿Cuánto, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa?.

Si el estudio de mercado indica que hay demanda suficiente; características del producto o servicio, tamaño de la demanda y cuantificación del volumen de venta y precio de venta, hay necesidad de definir el producto en el estudio técnico.

El estudio técnico determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto.

---

<sup>43</sup> <http://antiguo.itson.mx/Publicaciones/contaduria/Julio2008/estudiotecnico.pdf>

## **2.1 Tamaño del Proyecto**

El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo, del tipo de proyecto que se esta formulando. ”<sup>44</sup>

En conclusión el tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción ya sea de bienes o servicios, durante un período determinado. Esta capacidad se expresa por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de productos elaborados por ciclo de operación, y finalmente se puede plantear por indicadores indirectos, como es el monto de inversión, monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado al mismo.

### **2.1.1.- Factores Determinantes del Proyecto**

Existen factores que afectan la determinación del tamaño del proyecto, obstaculizando de alguna forma la capacidad de ofrecer el producto, a continuación se presentan los siguientes factores:

---

<sup>44</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

### 2.1.1.1.- El Mercado

Es el número de consumidores, o la capacidad de producción del proyecto es decir que está relacionada con la demanda insatisfecha.

La cantidad de la demanda es un factor muy importante dentro del proyecto, de hecho en el estudio de mercado realizado anteriormente, se detectó que existe demanda para la creación de una Microempresa de confecciones en la Parroquia de Sangolquí.

De acuerdo a la Tabla No. 30 se determina que la demanda insatisfecha para el año 2011 es de 22.055 bolsos basados en la técnica japonesa Furoshiki; por lo tanto para el presente proyecto se estima abarcar un 8,71% de la demanda insatisfecha que corresponde a 1.920 bolsos (año 2011).

**TABLA NO. 31**

<b>DEMANDA INSATISFECHA DE BOLSOS</b>		
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>PORCENTAJE DE CAPTACIÓN</b>
2011	22055	8,71%
2012	22495	8,71%
2013	22944	8,71%
2014	23402	8,71%
2015	23869	8,71%

**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

### **2.1.1.2.- Disponibilidad de Recursos Financieros**

“Si los recursos financieros son insuficientes para cubrir las necesidades de inversión, el proyecto no se ejecuta, por tal razón, el tamaño del proyecto debe ser aquel que pueda financiarse fácilmente y que en lo posible presente menores costos financieros.

La disponibilidad de recursos financieros que el proyecto requiere para inversiones fijas, diferidas o capital de trabajo, es una condicionante que determina la cantidad de producir.”<sup>45</sup>

Para este análisis la empresa realizará un cálculo del monto necesario para el desarrollo del proyecto y lo que pudiera arriesgar para financiarlo, de tal manera se tiene que conocer las diferentes fuentes de financiamiento y el rendimiento que dicho proyecto para identificar un beneficio económico en la implantación del proyecto y en caso contrario volver a realizar el análisis y determinar el tamaño necesario que proporcione una utilidad para el inversionista.

En la actualidad en el cantón Rumiñahui, existen varios bancos privados, mutualistas, cooperativas de ahorro y crédito, que de acuerdo con sus políticas atienden a los diferentes sectores de la producción, servicios y actividades comerciales.

En Cuanto a lo que se refiere al recurso financiero, se cuenta con la disponibilidad del 40% de activos fijos, mientras que el 60% se requerirá de un préstamo bancario. Como conclusión de aquello se puede determinar que el proyecto tendrá capital tanto propio como financiado.

---

<sup>45</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

A continuación se detalla las posibles entidades para financiar el presente proyecto:

**TABLA No. 32**

**LISTADO DE BANCOS PARA FINANCIAMIENTO**

<b>INSTITUCION</b>	<b>CRÉDITO</b>	<b>MONTO</b>	<b>PLAZO</b>	<b>INTERES</b>
<b>Banco de Fomento</b>	Crédito 555	Rango de US \$ 100,00 hasta US \$ 5.000,00	5 Años	5% anual
<b>Produbanco</b>	MICROCRÉDITO	US \$ 3000	18 Meses	25,49% Anual
<b>Banco de Pichincha</b>	MIRCROCRÉDITO	US \$ 3000	18 Meses	30,48% Anual
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre"</b>	MICROCRÉDITO	US \$1600	16 Meses	24,6% Anual
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada</b>	MICROCRÉDITO	US \$3000	18 Meses	26,60% Anual

**Fuente:** BNF, Produbanco, Banco del Pichincha, Coopertativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre", Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

### 2.1.1.3.- Disponibilidad de Mano de Obra

“El talento humano constituye un importante recurso en la operación de un proyecto. Por tal motivo, es necesario identificar y cuantificar el tipo de personal que el proyecto requiere; así como determinar el costo en remuneraciones que implica.”<sup>46</sup>

“A raíz de la dolarización ocurrida en el año 2000, la situación socioeconómica del país ha tenido un cambio radical, por el cual muchas empresas cerraron sus negocios, liquidaron al personal de conformidad con las leyes ecuatorianas, como es de conocimiento de todos que en los actuales momentos todavía la gente sigue emigrando, en el cantón Rumiñahui el problema migratorio se ubica en el 13,29% de la población, registra el 7,59% para el área urbana y 5,75% para el área rural, a otros países como España, Estados Unidos, Italia por que los niveles de desocupación son del 14% y subocupación del 52%.

Por lo que se puede decir que en el Cantón Rumiñahui existe mano de obra calificada para prestar su contingente en los distintos sectores de la producción, toda vez que la tasa de asistencia en el nivel primario en el sector rural es del 97% y en el urbano del 94%; en secundaria en el área rural es del 57,4% y 69,8% en el área urbana; en el nivel superior el 6,9% en el área rural y 18,9% en el área urbana.”<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> EVALUACIÓN DE PROYECTOS/ Baca, G. (2001). México: Mc Graw Hill.

<sup>47</sup> **Fuente:** Plan Estratégico I. Municipio del Cantón Rumiñahui 2003-2022

Para la disponibilidad de talento humano se lo ha realizado en base al requerimiento de la investigación de campo y la cual las mujeres encuestadas mencionan que el factor más importante que ellas consideran al momento de adquirir un bolso es el acabado o terminado del mismo, en definitiva se debe contar con un personal especializado y capacitado, en este caso serán personas certificadas como artesanas o graduadas de corte y confección, con conocimientos sobre el manejo de máquinas de coser industrial y etapa de terminado del producto.

**Cuadro No. 1**

**Disponibilidad de Mano de Obra**

<b>NO.</b>	<b>CARGO</b>
1	Gerente - Propietario
1	Contador Externo
1	Operaria

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

En un principio como podemos observar, iniciaremos con un mínimo personal para el desarrollo básico de la producción, ya que no contamos con mucho capital para el pago de sus sueldos, pero es necesaria la mano de obra permanente, ya que ellos realizarán las funciones básicas y necesarias para la elaboración de los bolsos.

**2.1.1.4.- Economías de Escala**

“La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor costo, es decir, a medida que la producción en

una empresa crece (Ejemplo: zapatos, chicles, bastones, cajas de cerillas) sus costos por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.”<sup>48</sup>

En el presente proyecto no se aplicará la Economía de Escala por cuanto que la microempresa no producirá en serie, ya que la adquisición de tela estampada será variada y no repetitiva debido a que se producirá por temporadas tanto a nivel de la Región Costa, Sierra y Oriente.

### **2.1.1.5.- Disponibilidad de Tecnología**

“El tamaño también está en función del mercado de maquinarias y equipos, porque el número de unidades que pretende producir el proyecto depende de la disponibilidad y existencias de activos de capital. En algunos casos el tamaño se define por la capacidad estándar de los equipos y maquinarias existentes, las mismas que se hallan diseñadas para tratar una determinada cantidad de productos, entonces, el proyecto deberá fijar su tamaño de acuerdo con las especificaciones técnicas de la maquinaria.”<sup>49</sup>

El presente proyecto tiene la característica de ser una empresa artesanal toda vez que se requerirá de maquinaria indispensable, y la elaboración de los bolsos estará dada por las manos hábiles del artesano.

La maquinaria y equipo que el proyecto requerirá son máquinas industriales de coser como de costura recta, overlock, cortadora de tela y técnica japonesa Furoshiki, los cuales se considera dentro de la inversión inicial del proyecto, las mismas que se adquirirá en el Cantón Rumiñahui.

---

<sup>48</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/EconomiasDeEscala>

<sup>49</sup> PROYECTOS DE INVERSIÓN. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN. Sapag, N. (2007). México: Pearson Prentice Hall.



Como se dispone del espacio físico para el funcionamiento del proyecto se hará las respectivas adecuaciones con tecnología moderna en el caso de que se requiera.

Adicionalmente se contará con maquinaria y equipo de oficina con las siguientes características:

**COMPUTADOR.-** Con programas que nos permita tener control del personal, ventas, contabilidad y administración, como a continuación se detalla:

- ❖ **Word:** Proformas, Oficios, Cartas, licitaciones, etc.
- ❖ **Excel:** Cálculos para la toma de decisiones
- ❖ **Project:** Planificar las actividades dentro de un tiempo determinado.
- ❖ **Access:** Control de ventas, clientes y personal.
- ❖ **Programa Mónica:** Contabilidad de Costos
- ❖ **Otros:** Internet

#### **2.1.1.6.- Disponibilidad de Insumos y Materia Prima**

“Se refiere a la provisión de materias primas o insumos suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del proyecto durante los años de vida del mismo. La fluidez de la materia prima, su calidad y cantidad son vitales para el desarrollo del proyecto. Es recomendable levantar un listado de todos los proveedores así como las cotizaciones de los productos requeridos para el proceso productivo.”<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> PROYECTOS DE INVERSIÓN. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN. Sapag, N. (2007). México: Pearson Prentice Hall.

El Cantón Rumiñahui dispone de almacenes y proveedores de insumos de materiales para la elaboración de bolsos que facilitan la movilización y ahorro de tiempo.

### **Materia Prima**

“Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto, la materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.”<sup>51</sup>

La disponibilidad de insumos, materias primas y materiales en el sector de la confección en cuanto para accesorios de mujer existe una amplia variedad que se puede encontrar productos de fabricación nacional como importada; pero en nuestro proyecto utilizaremos materia prima nacional de calidad.

De la investigación de campo así como de la observación se llegó a determinar varios proveedores de materia prima, sin embargo y en consideración a que nuestra empresa va a utilizar materia prima, materiales e insumos de calidad, donde se llegó a identificar a los proveedores señalados en el cuadro No. 2, 3 y 4.

---

<sup>51</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Materia\\_prima](http://es.wikipedia.org/wiki/Materia_prima)

El siguiente cuadro se detalla los posibles proveedores:

**Cuadro No. 2 MATERIA PRIMA**

<b>PROVEEDOR</b>	<b>ESPECIFICACIONES DE LA MATERIA PRIMA</b>	<b>UBICACIÓN</b>
<b>ALMACEN MIL COLORES CÍA. LTDA.</b>	TELA ESTAMPADA Y FORRO POLIÉSTER	Quito y Sangolquí
<b>LA INTERNACIONAL</b>	TELA ESTAMPADA Y FORRO POLIÉSTER	Quito
<b>FORRADORA DE BOTONES Y DISTRIBUIDORA “LA DOLOROSA”</b>	TELA ESTAMPADA Y FORRO POLIÉSTER	Sangolquí

**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

### **Materiales e Insumos**

“Constituyen aquellos ingredientes materiales e inmateriales complementarios que son indispensables para generar un bien o un servicio, conforme fue concebido originalmente. Ejemplos: combustibles para el horno, energía eléctrica para alumbrar los espacios y para mover la amasadora, depreciaciones de máquinas y herramientas, arriendo de local.”<sup>52</sup>

<sup>52</sup> CONTABILIDAD DE COSTOS/Pedro Zapata Sánchez, Mc Graw Hill 2007, Pág: 10.

En el país se cuenta con varias empresas especializadas en la confección y manufactura de etiquetas, bordados, etc., que son utilizadas en el acabado de accesorios para mujer, e incluso las imprentas pueden facilitar la fabricación y elaboración de los diseños de las etiquetas a utilizar.

Los insumos necesarios para la confección de bolsos para mujer basados en la técnica japonesa son los siguientes:

**Cuadro No. 3 INSUMOS**

❖ Tiza sastre	❖ Botones Medianos.
❖ Cinta métrica	❖ Aguja de máquina industrial y de mano
❖ Hilo en el color de la tela.	❖ Tijeras
❖ Hilo poliéster	❖ Cinta delgada de diferentes colores.
❖ Hilo de algodón para bordar, en caso sea el pedido del producto	❖ Alfileres

**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

Los posibles proveedores de estos insumos son los siguientes:

**Cuadro No. 4 PROVEEDORES DE INSUMOS**

PROVEEDOR	INSUMOS	UBICACIÓN
ETIQUETEX	Etiquetas tejidas hasta 12 colores, etiquetas de alta definición de 1 a 20 cm.	Quito
GIOVITEX	Etiquetas bordadas en tafeta y alta definición, etiquetas impresas en nylon, poliéster.	Quito
CONTEMPO	Etiquetas impresas en cinta autoadherible, etiquetas impresas en cinta poliéster, etiquetas impresas en cinta satin, reata.	Quito
ALMACEN MIL COLORES CÍA. LTDA.	Cintas, botones,	Quito
DIN INSUMOS PARA LA CONFECCIÓN	Insumos para la confección	Quito
FORRADORA DE BOTONES Y DISTRIBUIDORA "LA DOLOROSA"	Insumos para la confección	Sangolquí

**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

Los productos ofrecidos por estos proveedores son de alta calidad convirtiéndoles como atractivos para los productores del mercado de confecciones.

### **2.1.2.- Optimización del Tamaño del Proyecto**

“La determinación del tamaño debe basarse en dos consideraciones que confieren un carácter cambiante a la optimización del proyecto: la relación precio-volumen, por el efecto de la elasticidad de la demanda, la relación costo-volumen, por las economías de escala que pueden lograrse por el proceso productivo.

La evaluación que se realice a estas variables tiene por objeto estimar los costos y los beneficios de las diferentes alternativas posibles de implementar y determinar el valor actual neto de cada tamaño opcional para identificar aquel en que este se maximiza”<sup>53</sup>

“El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo, del tipo de proyecto que se está formulando.”<sup>54</sup>

La capacidad de producción inicial de esta empresa está en el orden del 8,71% de la demanda insatisfecha la misma que representa en unidades de 1.920 bolsos.

---

<sup>53</sup>PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS Sapag Chain Nassir, Sapag Chain Reinaldo, Mc Graw-Hill, 5ta. Edición; 2007, Pág. 178.

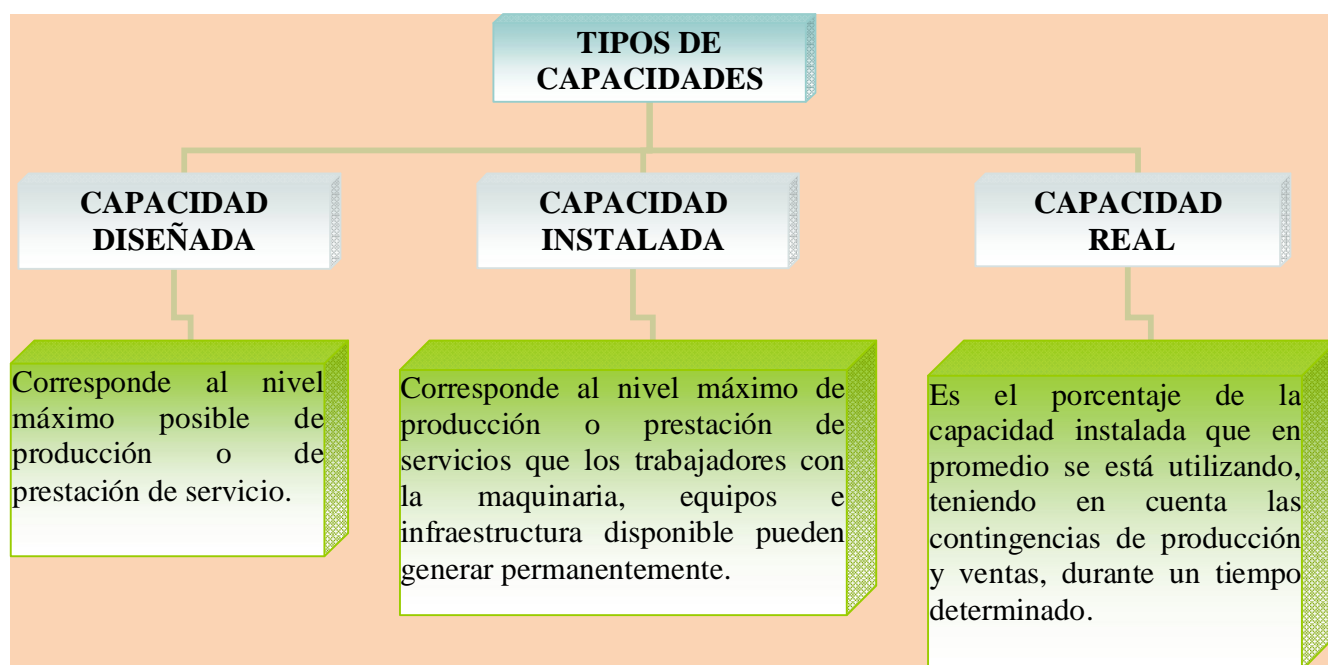
<sup>54</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla Eco Ediciones, 2006.

### 2.1.3.- Definición de las Capacidades de Producción

“La capacidad de producción indica qué dimensión debe adoptar la estructura económica, pues si la capacidad es mucho mayor que la producción real estaremos desperdiciando recursos. Lo ideal es que la estructura permita tener una capacidad productiva flexible (minimizando costos fijos e incrementando los variables), que nos permita adaptarnos a variaciones de los niveles de producción.

El tamaño del proyecto también se puede medir por el monto de la inversión aplicada, el número de empleos generados, el área física ocupada, participación en el mercado, niveles de ventas alcanzados o generación de valor agregado para la región”<sup>55</sup>.

“Existen tres tipos de capacidades, a continuación se detalla.”<sup>56</sup>



**Fuente:** FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS  
/Marcial Córdoba Padilla/Eco Ediciones, 2006.

**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

<sup>55</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

<sup>56</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

El cuadro que a continuación se detalla nos indica la capacidad de la maquinaria para producir los bolsos de mujer basados en la técnica japonesa, utilizando en cada bolso un tiempo estimado de 45 minutos a 1 horas por cada uno.

Para determinar la capacidad de producción de este tipo de bolso basado en la técnica japonesa se detalla en la siguiente tabla:

**TABLA No. 33**

**CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DIARIA Y SEMANAL**

<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN SEMANAL</b>			
<b>Número de Operarias</b>	<b>Total Producción Diaria</b>	<b>No. De días laborables</b>	<b>Total Producción Semanal</b>
1	8 bolsos	5 días	40 Bolsos

**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

**TABLA No. 34**

**CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL**

<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL</b>			
<b>Número de Operarias</b>	<b>Total Producción Semanal</b>	<b>No. De Semanas</b>	<b>Total Producción Mensual</b>
1	40 bolsos	4 semanas	160 Bolsos

**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa



**TABLA No. 35****CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ANUAL**

<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ANUAL</b>			
<b>Número de Operarias</b>	<b>Total Producción Mensual</b>	<b>No. De Meses</b>	<b>Total Producción Anual</b>
1	160 bolsos	12 meses	1920
<b>TOTAL CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN</b>			<b>1920</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

Como es lo mismo simplificando el cálculo si la operaria trabaja 8 horas diarias, donde emplea un tiempo de 45 a 1 hora para confeccionar un bolso, lo que significa que diariamente produce 8 bolsos diarios, este valor es multiplicado por 240 días laborales del año, esto da un resultado de 1.920 bolsos anuales.

De acuerdo a nuestro estudio de mercado, la capacidad instalada de nuestra empresa tendrá la capacidad inicial de producción del 8,71% de la demanda insatisfecha a partir del año 2011.

**TABLA No. 36**

<b>DEMANDA INSATISFECHA DE BOLSOS</b>			
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>PORCENTAJE DE CAPTACIÓN</b>	<b>TOTAL CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN</b>
2.011	22.055	8,71%	1.920
2.012	22.495	8,71%	1.958
2.013	22.944	8,71%	1.997
2.014	23.402	8,71%	2.037
2.015	23.869	8,71%	2.078

**Fuente:** Investigación de Mercado**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

## **2.2.- Localización del Proyecto**

“Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización y el de la micro localización.”<sup>57</sup>

### **2.2.1.- Macro localización**

“Es la definición de la zona, región, provincia o área geográfica en la que se localizará la unidad productiva tratando de reducir al mínimo los costos totales.”<sup>58</sup> En definitiva es donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto.

La empresa estará ubicada en el Cantón Rumiñahui, que se encuentra al sureste de la provincia de Pichincha, a veinte minutos de Quito; tiene un clima agradable todo el año y su temperatura es de 17° grados centígrados, ofrece una variedad de atractivos turísticos, como su entorno natural, destacándose las riveras del Río Pita y sus 18 cascadas, así como casas de hacienda llenas de historia y leyendas de antaño.

La ubicación de la nueva unidad productiva fue escogida por las siguientes razones:

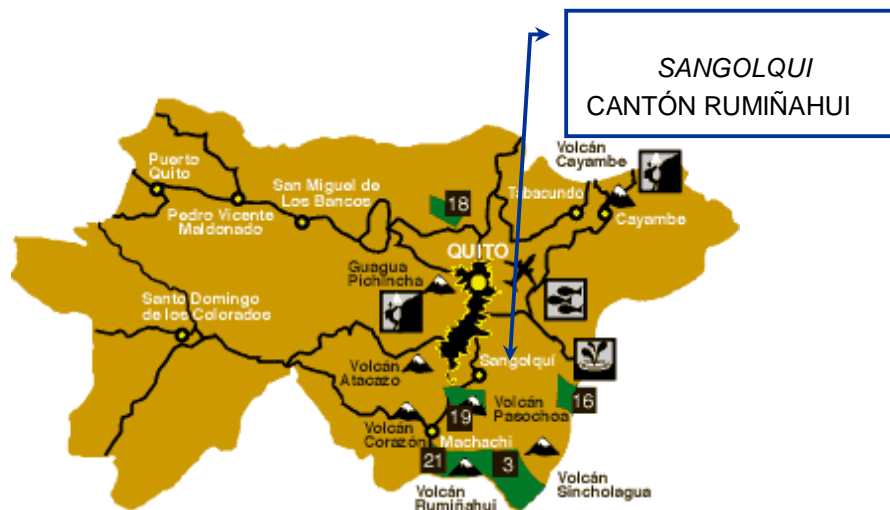
---

<sup>57</sup> PROYECTOS DE INVERSIÓN. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN. Sapag, N. (2007). México: Pearson Prentice Hall.

<sup>58</sup> PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS / Calda Molina Marco.

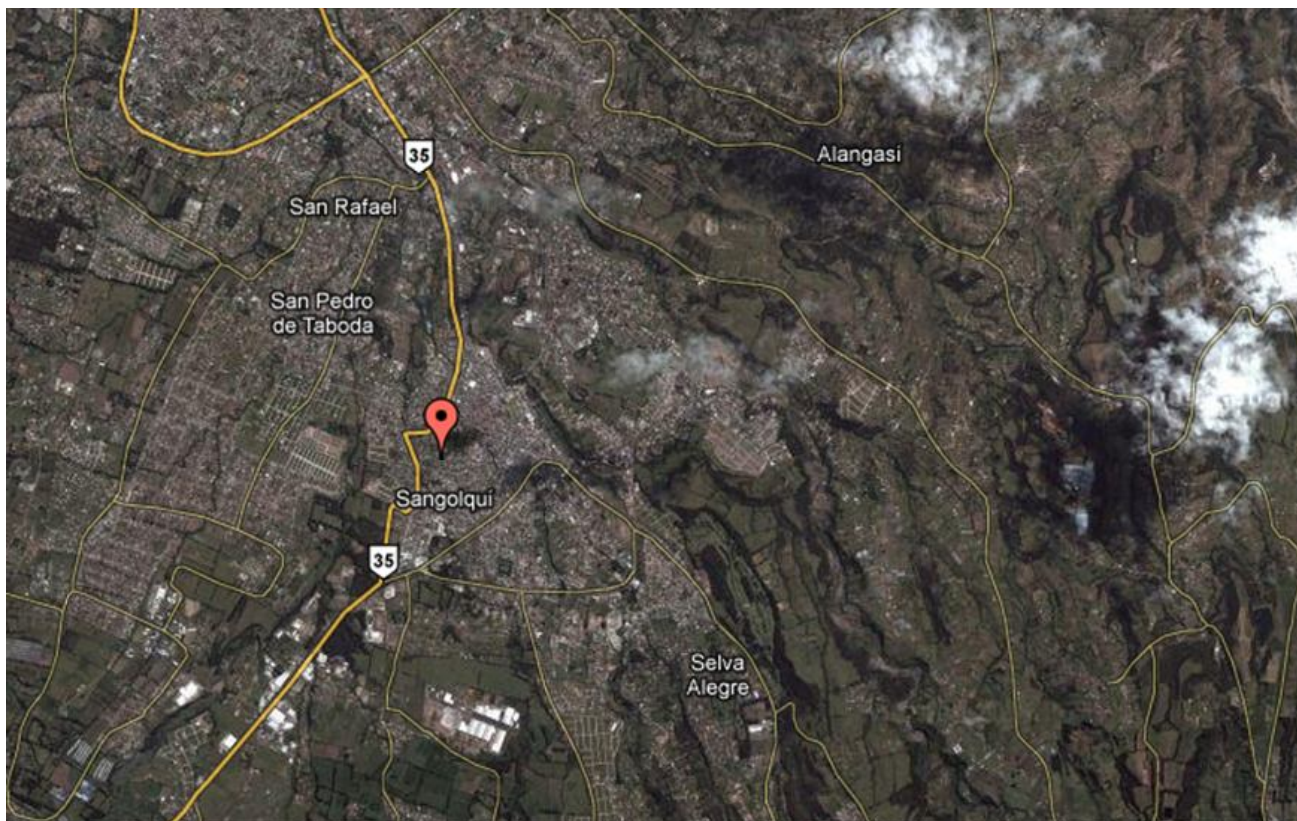
- ❖ En el sector de influencia del proyecto no existen empresas que produzcan este tipo de bolsos, por tal razón se ha visto la oportunidad de crear una empresa que ofrezca un producto diferenciado orientado a satisfacer los requerimientos del cliente.
  
- ❖ El sector es de rápido y fácil acceso, cuenta con la infraestructura adecuada y necesaria para la implementación del proyecto, dispone de los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable y alcantarillado.
  
- ❖ En la investigación de campo realizada, se determinó que la demanda insatisfecha en el sector es amplia, razón por la cual, el proyecto tendrá un crecimiento sostenido durante los próximos años.
  
- ❖ Facilidad en la obtención de materia prima y mano de obra necesarias para el desarrollo del proyecto.
  
- ❖ En el cantón Rumiñahui también tenemos como servicios fundamentales como bancos, universidades, colegios, escuelas, hospitales, clínicas, cuerpo de bomberos y policías, etc.

**Gráfico No. 21 MAPA PROVINCIA DE PICHINCHA**



**Fuente:** <http://www.viajes.es/america/ecuador/quito/quito-mapa-de-quito>

**Gráfico No. 23 MAPA VALLE DE LOS CHILLOS**



**Fuente:** <http://www.viajeros.com/destinos/sangolqui/mapa>

### **2.2.2.- Micro localización**

“El emplazamiento (micro localización), en sí consiste en determinar el terreno concreto donde se va a levantar el proyecto y por consiguiente, debe ser más detallada.”

Determina el lugar específico donde se instalará el proyecto.

#### **2.2.2.1.- Criterios de Selección de Alternativas**

### **Transporte y Comunicación**

“Medio de traslado de personas o bienes desde un lugar hasta otro. El transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicados en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes. El transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de mercancías.”<sup>59</sup>

“El transporte y la comunicación son tanto sustitutos como complementos. Aunque el avance de las comunicaciones es importante y permite transmitir información por telégrafo, teléfono, fax o correo electrónico, el contacto personal tiene características propias que no se pueden sustituir.

---

<sup>59</sup> <http://www.monografias.com/trabajos/transporte/transporte.shtml>

El crecimiento del transporte sería imposible sin la comunicación, vital para sistemas de transporte avanzados (control de trenes, control del tráfico aéreo, control del estado del tránsito en carretera, etc.). No existe, sin embargo, relación probada entre el crecimiento de estos dos sistemas.’’<sup>60</sup>

El cantón Rumiñahui cuenta con la principal Av. General Enriquez que se conecta a la Autopista Rumiñahui, con lo que se crea un núcleo vial muy importante, el cantón está fuertemente vinculado con las provincias de la costa y la sierra por medio de una red de caminos que convergen a su territorio.

Las vías interiores de la ciudad parte desde el redondel El Choclo, para acceder a los posibles lugares, como Selva Alegre, San Fernando y Salcoto tienen una red vial que es alimentada por calles transversales que tienen un estado aceptable dependiendo de cada sector. A continuación se detalla el porcentaje del estado de las vías:

**TABLA No. 37**  
**PORCENTAJE DEL ESTADO DE LAS VÍAS**  
**CANTÓN RUMIÑAHUI**

<b>Calles adoquinadas</b>	<b>80%</b>
<b>Calles empedradas</b>	<b>10%</b>
<b>Calles sin tratamiento</b>	<b>10%</b>

**Fuente:** Plan Estratégico I. Municipio del Cantón Rumiñahui 2003-2022

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

---

<sup>60</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Transporte>

Esta clasificación de vías se ha dado porque el sistema de alcantarillado en su mayor parte ha cumplido su vida útil y mientras no se ejecute el Plan Maestro de Alcantarillado no se justifica la colocación de asfaltos en las vías.

El servicio de transporte de pasajeros está dividido en: 6 cooperativas de buses de servicio urbano y rural, 8 cooperativas de taxis y 43 cooperativas de camionetas.

### **Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento**

“La cercanía a las fuentes de materias primas como la cercanía al mercado influyen del costo del transporte. Cuando el proceso redunde en una reducción significativa de peso o volumen, o cuando se elaboran o envasan artículos perecederos la localización dependerá de la fuente de materias primas. Depende de los medios y costo del transporte”<sup>61</sup>

Toda la materia prima e implementos que se necesita para la Producción y Comercialización de Bolsos para mujer se encuentran en el sector de la ciudad de Sangolquí, por lo que se ha escogido proveedores que se encuentren ubicados en el mencionado lugar, de esta forma tener agilidad y medios para obtener los requerimientos de abastecimiento para nuestra empresa.

---

<sup>61</sup> <http://www.scribd.com/doc/12953522/Capitulo-3-Estudio-de-Localizacion>

## **Factores Ambientales**

“La incorporación del análisis de los factores ambientales en la evaluación de los proyectos está directamente asociada con la idea de que los proyectos orientados al desarrollo y en especial la tecnología empleada en los mismos deben ser ambientalmente sostenibles.”<sup>62</sup>

“Componentes que actúan directamente sobre los seres vivos. Estos componentes pueden ser bióticos (predación, competencia) y abióticos (climáticos, químicos).”<sup>63</sup>

El factor Ambiental es importante, las industrias siempre deben tener presente el cuidado del medio ambiente, evitando así la contaminación y deterioro. Cada vez los daños al ecosistema son mayores e irreversibles.

Dentro de los sectores con mayor emisión de tóxicos se encuentra la industria manufacturera, la cual se desagrega en nueve ramas, la principal dirigida a la elaboración de alimentos, bebidas y tabaco, seguida de la de productos metálicos, maquinaria y equipo, después por la de químicos, derivados del petróleo, caucho y plástico, consideradas las mayores fuentes de elementos tóxicos al medio ambiente.

En la producción de bolsos (carteras) para mujer, existen residuos de tela e hilos que no son peligrosos y por lo tanto no contaminan el medio ambiente, ya que éstos son eliminados a través de ecotachos, estructuras galvanizadas de acero color verde con rojo, donde los

---

<sup>62</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

<sup>63</sup> <http://ciencia.glosario.net/agricultura/factores-ambientales-11203.html>



usuarios colocamos los desperdicios y dos veces por semana los camiones recolectores de basura recogen directamente y totalmente los tachos, sin poner en riesgo el entorno dentro del cual se desenvuelve la empresa.

Los retazos de tela se los recicla para la elaboración de relleno de diferentes productos por ejemplo existen guarderías alrededor de la empresa donde requieren de retazos para embutir a los títeres o materiales de aprendizaje, esto se podrá comercializar por peso, las personas acudirán directamente a cada empresa y llevan a su centro educativo. También se puede utilizar como waipe para la limpieza del mantenimiento de la maquinaria del taller.

Por lo tanto el negocio no se le considera que provocaría un mayor impacto ambiental.

### **Gráfico No. 22 Ecotacho**



**Fuente:** Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui / Proyecto Enero 2009.

## Estructura impositiva /legal

“Las empresas se clasificarán considerando dos de las siguientes variables: el número de empleados efectivos, el valor bruto de las ventas anuales y el valor de los activos totales.

**TABLA No. 38**  
**CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS**

ITEM	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES
<b>NÚMERO DE EMPLEADOS</b>	01 – 09	Hasta 49	50 – 199	Mayor a 200
<b>VALOR BRUTO DE VENTAS ANUALES</b>	100.000	1'000.000	1'000.001 a 5'000.000	Mayor a 5'000.000
<b>VALOR ACTIVOS TOTALES</b>	Menor a 100.000	De 100.001 hasta 750.000	750.001 a 4'000.000	Mayor a 4'000.000.” <sup>64</sup>

**Fuente:** CONTABILIDAD GENERAL/ Pedro Zapata/6ta. Edición Mc Graw Hill.

**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

La empresa es considerada como una microempresa, sin embargo, se cumplirá con la base legal para el funcionamiento de la misma.

Previo a la instalación de la unidad productiva, se efectuará sus actividades como persona natural.

<sup>64</sup> CONTABILIDAD GENERAL/ Pedro Zapata/6ta. Edición Mc Graw Hill.

“Son personas naturales todos los individuos de la especie humana, cualesquiera que sean su edad, sexo o condición. Divídanse en ecuatorianos y extranjeros.”<sup>65</sup>

Por lo que cumplirá con las normas y leyes para este tipo de negocios, tales como:

- ❖ PATENTE MUNICIPAL
- ❖ CARNET DE ARTESANO CALIFICADO
- ❖ RUC (SRI)
- ❖ PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS

### **Disponibilidad de Servicios Básicos**

“Son las condiciones que facilitan la zona, en cuanto a las vías de comunicación terrestres, fluviales o marítimas, telecomunicaciones, disponibilidad de agua potable y para riego, disponibilidad de electricidad, abastecimiento de combustibles líquidos, etc.”<sup>66</sup>

Como se mencionó anteriormente la microempresa, estará ubicada en un sector donde cuenta con todos los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, etc., otro aspecto importante es que cuente con alumbrado público, seguridad, indispensables para un buen desempeño en el desarrollo del proyecto; también podemos señalar como servicios básicos en el sector productivo es la influencia de servicios bancarios, servicios médicos, policía nacional y cuerpo de bomberos.

---

<sup>65</sup> Código Civil, Artículo No. 41

<sup>66</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

## **Posibilidad de Eliminación de Deshechos**

La eliminación de deshechos en este caso son los “**Residuos inorgánicos:** Es todo desecho de origen no biológico, de origen industrial o de algún otro proceso no natural, por ejemplo: plástico, telas sintéticas, etc.”<sup>67</sup>

Los desechos de gran magnitud que son retazos de tela, residuos del corte de la misma se la comercializará como se menciona anteriormente a empresas de reciclaje o como donación para escuelas de bajos recursos para la clase de cultura estética o actividades prácticas. Así como también como waípe para la limpieza del mantenimiento de la maquinaria del taller.

### **2.2.3.- Matriz Locacional**

El diseño de la matriz locacional toma como referencia el método cualitativo por puntos, “este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador.

En esta matriz se comparan las localizaciones opcionales, en donde se procede a calificar a cada factor en una localización de acuerdo con la escala de 1 a 10.”<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Basura>

<sup>68</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

### 2.2.3.1.- Selección de la Alternativa Óptima

Existe la probabilidad que la empresa productora y comercializadora de bolsos para mujer se ubique en dos lugares de la Provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, para tal efecto se ha realizado la matriz locacional:

**TABLA No. 39**

<b>MATRIZ LOCACIONAL</b>							
<b>FACTOR</b>	<b>PESO</b>	<b>SELVA ALEGRE</b>		<b>SAN FERNANDO</b>		<b>SALCOTO</b>	
		<b>CALIF.</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>	<b>CALIF.</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>	<b>CALIF.</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>
<b>Transporte y comunicación</b>	0,25	10	2,5	6	1,5	6	1,5
<b>Cercanía de las fuentes de abastecimiento</b>	0,2	9	1,8	7	1,4	6	1,2
<b>Cercanía del mercado</b>	0,15	10	1,5	6	0,9	6	0,9
<b>Factores ambientales</b>	0,05	9	0,45	7	0,35	7	0,35
<b>Estructura legal</b>	0,1	10	1	6	0,6	6	0,6
<b>Disponibilidad de servicios básicos</b>	0,1	10	1	5	0,5	6	0,6
<b>Posibilidad de eliminación de desechos</b>	0,05	10	0,5	5	0,25	5	0,25
<b>Disponibilidad del local</b>	0,1	10	1	6	0,6	6	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>9,75</b>		<b>6,1</b>		<b>6</b>

**Fuente:** FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS  
/Marcial Córdoba PadillaEco Ediciones, 2006.  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

En la matriz Locacional se han determinado tres lugares para ubicar la empresa, por lo tanto la alternativa óptima para el establecimiento de la empresa es en el Barrio Selva Alegre, debido a los diferentes factores de análisis obtuvo mayor puntaje de 9,75, en segundo lugar San Fernando con 6,1% y finalmente Salcoto con una calificación de 6%.

La gastronomía popular constituye uno de los elementos consustanciales a la cultura y expresión social de la población Sangolquileña, ya que cuenta con variedad de platos típicos que ponen al servicio de la población de la región como son varios restaurantes que se encuentran en la Vía Principal Francisco Guarderas, por ejemplo El Hueco que se ha hecho acreedor por la elaboración de plato principal que es el Cuy, donde van a degustar turistas nacionales y extranjeros, lugar en el cual no existe ningún almacén de artesanías para que adquieran un recuerdo, por lo tanto se debe aprovechar el espacio y difundir nuestro producto artesanal.

2.2.3.2.- Plano de la Micro localización

Gráfico No. 23



**Fuente:** Plan Estratégico I. Municipio del Cantón Rumiñahui 2003-2022  
**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa



## **2.3.- Ingeniería del Proyecto**

“El estudio de ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto.

La ingeniería tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto, cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos. También, se ocupa del almacenario, de empaques de productos, de obras de infraestructura, y de sistemas de distribución.”<sup>69</sup>

### **2.3.1.- Proceso de Producción**

“El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc.)”<sup>70</sup>

El proceso de producción de bolsos para mujer será en serie, ya que se cuenta con un diseño básico, relativamente estable en el tiempo y que está destinado a un amplio mercado.

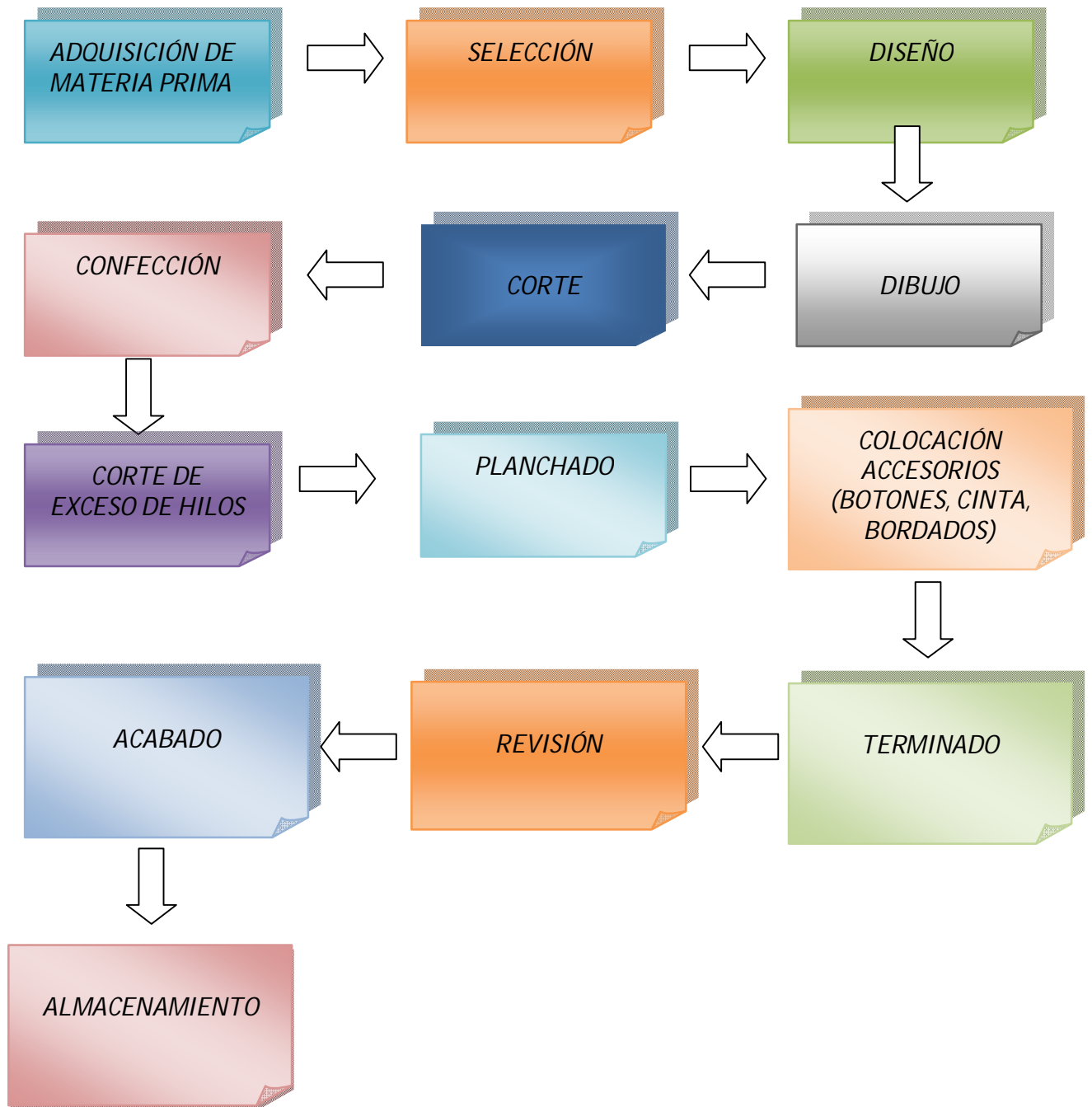
---

<sup>69</sup>FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

<sup>70</sup>PROYECTOS DE INVERSIÓN. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN. Sapag, N. (2007).  
México: Pearson Prentice Hall.



**Gráfico No. 24 PROCESO DE CONFECCIÓN**



**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

## **Adquisición de Materia Prima**

Para la fabricación de bolsos (carteras) para mujer, es necesaria la adquisición de materia prima, de acuerdo con el terminado que se quiera obtener la tela variará en sus características y al metraje, los insumos también es importante obtenerlos al inicio de la planificación de la producción.

## **Diseño**

Se creará bosquejos, ya que así siempre se podrá acudir a las ideas predeterminadas y no olvidar el concepto durante el proceso de producción.

## **Dibujo**

Una vez decidido el diseño de los bolsos de mujer, se empieza a formar los moldes para lo cual se requiere tiza sastre, tijeras y cartón blando, una vez con los materiales se procederá a dibujar con el lápiz la forma de uno de los lados en el cartón, con el tamaño que nos guste o de preferencia. Luego, se calcula que debe tener unos centímetros más para realizar la costura, es decir, que se dejará un margen de unos aproximadamente 4 cm. para la costura para cada lado. Una vez que haya terminado los moldes, se cortará el cartón.

## **Tendido**

Ahora viene el momento de trabajar en la tela. Se procede a extender toda la tela sobre una mesa, dejando la parte del estampado al revés. Ahora, sobre la parte posterior de la tela, se apoyará el molde y con una tiza sastre o lápiz para dibujarlo. Se retirará el molde y ya tendremos las líneas del diseño del bolso.

Adicionalmente se utilizará tela forro que será de poliéster. Este forro es una protección para que no se dañe la tela del diseño. De la misma manera que la tela estampada se realizará el procedimiento para trabajar con el forro el cual puede ser de distintos tipos de materiales, lo importante es que sea lo suficientemente resistente como para que proteja el bolso.

### **Corte**

El corte se lo realiza por medio de la utilización de una máquina cortadora de uso manual, la misma que tiene la capacidad de cortar toda la tela tendida o extendida anteriormente sobre las marcas trazadas, y en ciertas partes se procederá a utilizar tijeras comunes.

### **Confección**

El trabajo de coser representa la parte intensiva del proceso de fabricación de los bolsos para mujer. Aquí se unen todas las piezas cortadas anteriormente obteniendo como resultado el ensamblaje del bolso basados en la técnica ancestral japonesa furoshiki. La costura de los bolsos se la realizará por medio de la utilización de máquinas de coser recta, y overlock, las mismas que son operadas manualmente. Adicionalmente en el armado del bolso se colocará en una parte la etiqueta con nuestro logotipo de la empresa.

### **Planchado**

Después de cada costura, siempre es conveniente planchar cada lado, de esta forma se asentarán las costuras y quedará mucho más prolijo. Una vez que se haya terminado con

toda la parte de la costura se empezará a realizar los dobleces y la forma del bolso a través de nudos.

### **Terminados**

Luego de coser completamente el bolso de mujeres basadas en la técnica japonesa furoshiki, se coloca los detalles y accesorios como botones poliéster, cintas, y bisutería de moda, que pasan a formar parte de su terminado y exclusividad.

### **Revisión**

Una vez terminada la confección de bolsos de mujer basadas en la técnica japonesa furoshiki, se procede a cortar los hilos sobrantes del proceso de costura, posteriormente se realiza una revisión total del bolso con la finalidad de ubicar ciertas imperfecciones o fallas. Se revisa el estado del accesorio o bolso como: homogeneidad del tamaño, uniformidad de la costura y tela, firmeza de botones, cinta en los colgantes del bolso, y firmeza en el sujetador. En el caso de encontrar algún error en la fabricación, se procede a reparar los bolsos, evitando así que las operarias cometan el mismo error nuevamente y logrando con esto que el bolso se encuentre en óptimas condiciones para el momento de la venta.

### **Almacenamiento y Empaque**

El proceso de almacenamiento y empaque se lo realizará por colores y texturas ya que existirá una amplia variedad debido a las estaciones climáticas de nuestro país; a cada bolso se le adherirá etiquetas de papel con el respectivo logotipo, y el empaque será con fundas

brillantes transparentes. Estos serán llevados hacia la bodega en donde permanecerán hasta el proceso de la compra.

Esta idea creativa hay que aprovechar para iniciar mi propio negocio, ya que la moda es un mundo en búsqueda de ideas innovadoras, y este accesorio siempre será imprescindible y necesario para donde llevar sus objetos personales y realzar la belleza en una mujer.

### **2.3.1.1.- Diagrama de Flujo**

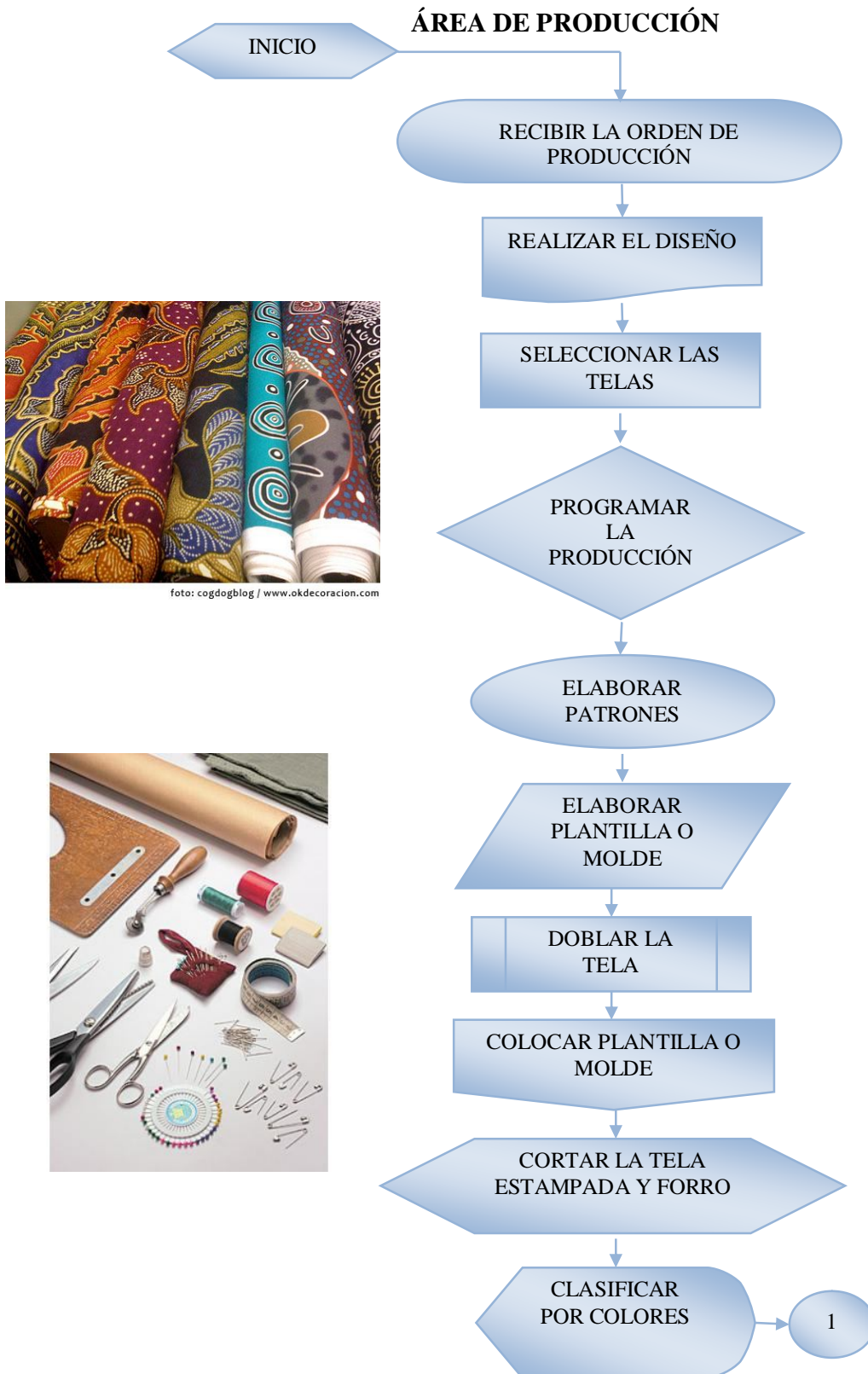
“Los diagramas de flujo (o flujogramas) son diagramas que emplean símbolos gráficos para representar los pasos o etapas de un proceso. También permiten describir la secuencia de los distintos pasos o etapas y su interacción”<sup>71</sup>

A continuación se encuentran los diagramas de flujo de acuerdo al proceso para la elaboración del producto:

---

<sup>71</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/quesonlosdiagramasdeflujo](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/quesonlosdiagramasdeflujo)

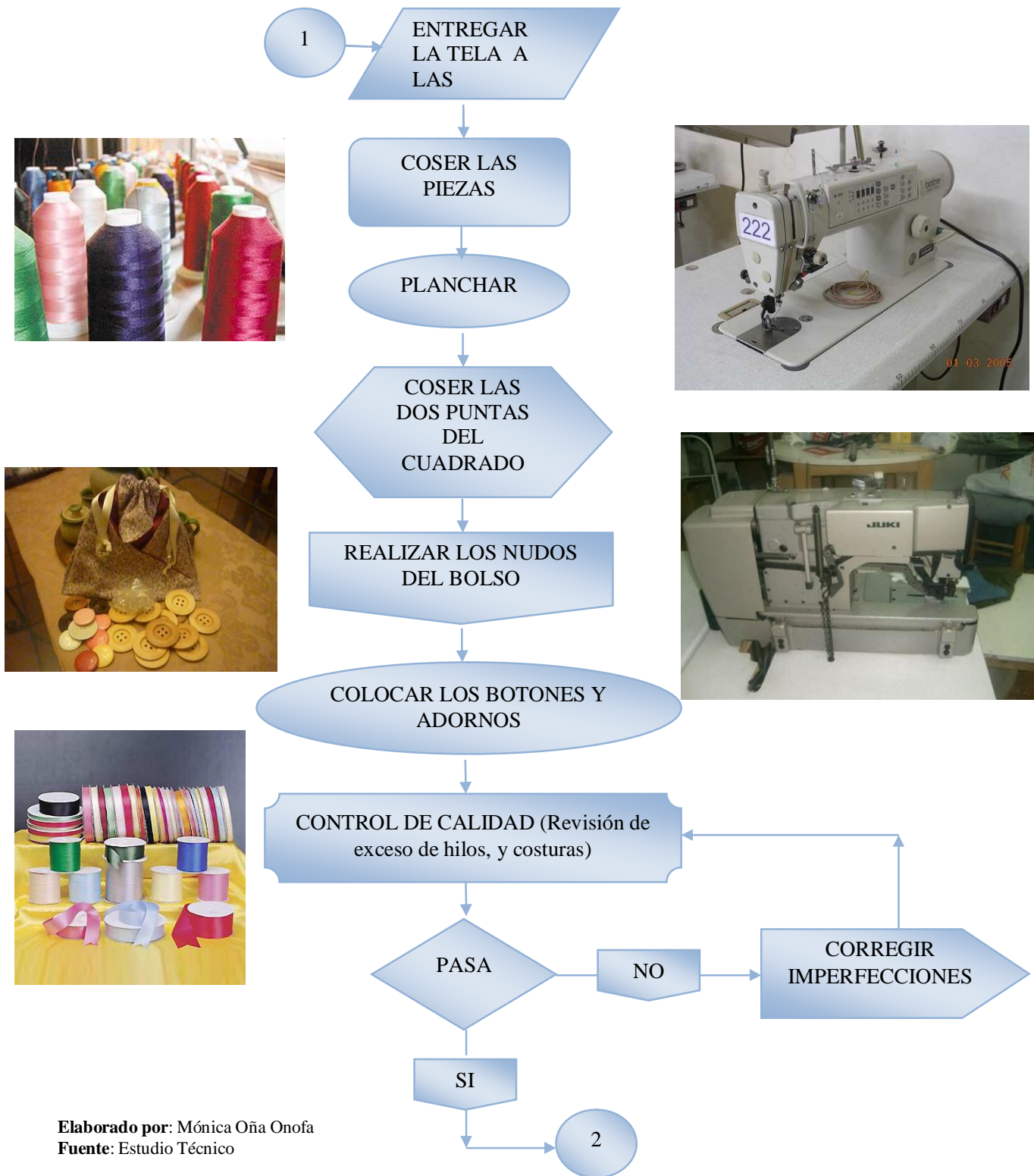
**PROCESO:** Producción de Bolsos para mujer basados en la técnica japonesa Furoshiki.



**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa  
**Fuente:** Estudio Técnico

**PROCESO:** Producción de Bolsos para mujer basados en la técnica japonesa Furoshiki.

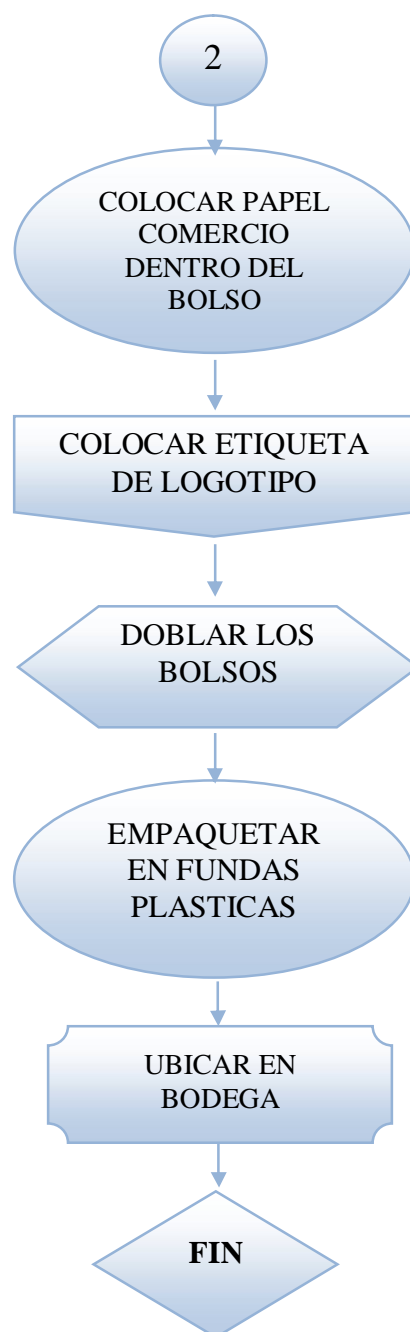
### ÁREA DE PRODUCCIÓN



**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa  
**Fuente:** Estudio Técnico

**PROCESO:** Producción de Bolsos para mujer basados en la técnica japonesa Furoshiki.

### ÁREA DE PRODUCCIÓN



**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa  
**Fuente:** Estudio Técnico



### 2.3.1.2.- Requerimiento de Recursos Humanos y Mano de Obra

“Es necesario asignar los recursos de la mejor manera, para optimizar su uso. Esta asignación práctica de los recursos desde las etapas iniciales de una empresa solo la hace un administrador eficiente.”<sup>72</sup>

Para la confección de bolsos de mujer, se contratará personal que posea conocimientos y experiencia en cuanto al manejo de maquinaria textil para asegurar de esta forma el correcto funcionamiento de la maquinaria. Adicionalmente se requerirá de personal que se ponga a cargo del área administrativa y de ventas.

La mano de obra necesaria para realizar las distintas actividades de la empresa será la siguiente:

**Tabla No. 40**

#### **Requerimiento Mano de Obra Mensual y Anual**

CARGO	NO.	SUELDO BÁSICO USD	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL UNIFICADO	TOTAL ANUAL
<b>Gerente Propietario</b>	1	\$550,00	\$45,83	\$22,00	\$66,83	\$45,83	\$22,92	\$753,41	\$9.040,90
<b>Contador Externo</b>	1	\$264,00							\$3.168,00
<b>Operaria</b>	1	\$264,00	\$22,00	\$22,00	\$32,08	\$22,00	\$11,00	\$373,08	\$4.476,91
<b>TOTAL</b>									<b>\$16.685,81</b>

**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

<sup>72</sup> Evaluación de Proyectos/GABRIEL BACA URBINA  
McGrawHill 4ta. Edición 2003

De acuerdo con disposiciones de ley, todo empleado tiene derecho a los beneficios sociales, por consiguiente este negocio requiere anualmente \$16.685,81 dólares para pagar anualmente al personal.

Además cada uno de ellos es necesario que vivan en el Valle de los Chillos, tengan deseos de superación, trabajo en equipo, de esta forma se puede llevar a ejecución el presente proyecto.

### 2.3.1.3.- Requerimiento de Maquinaria y Equipo

Para la producción y fabricación de bolsos para mujer se necesita la siguiente maquinaria y equipo:

**Tabla No. 41 Requerimiento de Maquinaria y Equipo**

<b>PRESUPUESTO ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>MAQUINARIA</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
MÁQUINA INDUSTRIAL DE COSTURA RECTA	1	\$600,00	\$600,00
MÁQUINA OVERLOCK	1	\$750,00	\$750,00
CORTADORA DE TELA	1	\$300,00	\$300,00
PLANCHAS	2	\$70,00	\$140,00
TIJERAS	4	\$12,00	\$48,00
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>\$1.838,00</b>

**Fuente:** Pro-forma  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

**Tabla No. 42**

**Requerimiento de Equipo de Computación**

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
COMPUTADOR PORTATIL	1	\$750,00	\$750,00
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	1	\$62,72	\$62,72
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>\$812,72</b>

**Fuente:** Pro-forma

**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

**Tabla No. 43**

**Requerimiento de Muebles y Enseres**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
ESCRITORIOS	1	\$195,00	\$195,00
SILLAS ESCRITORIO	1	\$79,99	\$79,99
SILLAS PARA OPERARIA	3	\$29,99	\$89,97
SILLAS SALA DE RECEPCIÓN	4	\$40,00	\$160,00
MESA DE REUNIONES	1	\$96,00	\$96,00
ARCHIVADOR	1	\$96,21	\$96,21
MESA DE CORTAR	1	\$180,00	\$180,00
VITRINA	2	\$310,00	\$620,00
REPISA	1	\$190,00	\$190,00
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>\$1.707,17</b>

**Fuente:** Pro-forma

**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

**Tabla No. 44**

**Requerimiento de Equipos de Oficina**

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
TELEFAX PANASONIC	1	\$176,96	\$176,96
EXTINTOR DE 10 LIBRAS DE GAS CARBÓNICO CO2, SOPORTE DE PARED, Marca: ADMIRAL.	1	\$123,20	\$123,20
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>\$300,16</b>

**Fuente:** Pro-forma

**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

**2.3.1.4.- Requerimiento de Materias Primas, Insumos etc. (cálculo del requerimiento de materias primas, materiales, etc.)**

**Tabla No. 45**

**Requerimiento de Materia Prima**

<b>COSTO UNITARIO MATERIA PRIMA</b>			
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>CANTIDAD</b>		<b>PRECIO UNITARIO</b>
Tela estampada	1,2	Metros	\$4,44
Forro carolina 100% poliéster	1,2	Metros	\$0,92
Hilo poliéster	20	Metros	\$0,12
<b>TOTAL</b>			<b>\$5,48</b>

**Fuente:** Pro-forma

**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

**Tabla No. 46**

**Requerimiento de Insumos Directos**

<b>COSTO UNITARIO INSUMOS</b>			
<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>		<b>PRECIO UNITARIO</b>
Botones poliéster surtido	2	Unidades	\$0,40
Mullos tamaño mediano(Sintético)	4	Unidades	\$0,36
Cinta Diferentes colores	1	Metro	\$0,17
Etiquetas con logotipo de la empresa	1	Unidades	\$0,10
Fundas plásticas transparente	1	Empaque/Unidad	\$0,14
<b>TOTAL</b>			<b>\$1,17</b>

**Fuente:** Pro-forma

**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

**Tabla No. 47**

**Requerimiento de Insumos Indirectos**

<b>COSTO UNITARIO OTROS INSUMOS INDIRECTOS</b>				
<b>OTROS INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>		<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
Tiza Sastre	5	Unidades	\$0,18	\$0,90
Cinta métrica	2	Unidad	\$1,60	\$3,20
Pliego de cartón (molde)	2	Unidad	\$1,50	\$3,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$3,28</b>	<b>\$7,10</b>

**Fuente:** Pro-forma

**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

Debido a que el presente proyecto va a producir 1.920 bolsos para mujer basados en la técnica japonesa furoshiki en el primer año, la materia prima necesaria para cubrir con esta demanda consiste en la adquisición de 2.304 metros de tela estampada como de tela de forro, debido a que cada bolso se utiliza 1,20 metros de tela respectivamente para su

fabricación; cabe indicar que el ancho normalmente de la tela oscila de 1,50 a 1,70 metros de acuerdo como se encuentre en el mercado. Además se necesita comprar hilo poliéster de diferentes colores que serán conos medianos de 1000 metros, es decir serán 20 conos dependiendo los colores de tela para la confección, 320 docenas de botones de poliéster de tamaño grande, adicionalmente cintas de colores que serán 39 rollos de cintas debido a que cada rollo vienen 50 metros dependiendo como se encuentre en el mercado siendo un total de 1.920 metros; y finalmente 160 docenas de fundas transparentes brillantes.

De acuerdo al cuadro No. 2, 3 y 4 se detalla de los posibles proveedores, ya que son fábricas y distribuidores mayoristas con amplia experiencia y reconocimientos en el mercado nacional, ya que ofrecen telas confeccionadas en variedad de diseños y colores, además de insumos como botones y cintas de colores de excelente calidad.

**Fuente:** Pro-forma  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

**Tabla No. 48**

**Requerimientos de Servicios Básicos**

<b>REQUERIMIENTOS SERVICIOS BÁSICOS</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>
Agua (cm3)	\$12,00	\$144,00
Luz (kw)	\$20,00	\$240,00
Teléfono (min) e Internet	\$15,00	\$180,00
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>\$47,00</b>	<b>\$564,00</b>

**Fuente:** Pro-forma  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

**Tabla No. 49**

**Requerimiento de Activo Diferido**

<b>REQUERIMIENTO DE ACTIVO INTANGIBLE</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>
Gastos de Constitución	\$500,00	\$500,00
Elaboración del Proyecto	\$1.400,00	\$1.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.900,00</b>	<b>\$1.900,00</b>

**Fuente:** Pro-forma

**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

**Tabla No. 50**

**Requerimiento de Gastos Administrativos**

<b>REQUERIMIENTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>
Suministros de Oficina	\$22,00	\$264,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$22,00</b>	<b>\$264,00</b>

**Fuente:** Pro-forma

**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

**Tabla No. 51**

**Requerimiento de Artículos de Limpieza**

<b>REQUERIMIENTO DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>
Artículos de Limpieza	\$30,00	\$360,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$30,00</b>	<b>\$360,00</b>

**Fuente:** Pro-forma

**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

**Tabla No. 52 Requerimiento de Transporte**

<b>REQUERIMIENTO DE TRANSPORTE</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>
Movilización personal	\$15,00	\$180,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$15,00</b>	<b>\$180,00</b>

**Fuente:** Pro-forma  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

**Tabla No. 53**

**Requerimiento de Uniformes**

<b>REQUERIMIENTO DE UNIFORMES</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>
Mandiles	\$12,00	\$48,00
Gorras para cubrir el cabello	\$6,00	\$24,00
Orejas	\$3,00	\$12,00
Mascarilla	\$1,00	\$12,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$12,00</b>	<b>\$96,00</b>

**Fuente:** Pro-forma  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

**Tabla No. 54**

**Requerimiento Gastos de Ventas**

<b>REQUERIMIENTOS GASTOS DE VENTAS</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>
Publicidad	\$30,00	\$360,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$30,00</b>	<b>\$360,00</b>

**Fuente:** Pro-forma  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa



#### 2.3.1.4.- Determinación de las Inversiones

Tabla No. 55 Determinación de la Inversión

<b>DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Local comercial adecuaciones	\$3.500,00
Maquinaria y Equipo	\$1.838,00
Equipo de Computación	\$812,72
Equipo de Oficina	\$300,16
Muebles y Enseres	\$1.707,17
Total Activos Fijos	<b>\$8.158,05</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos de Constitución	\$500,00
Elaboración de Proyecto	\$1.400,00
Total Activos Diferido	<b>\$1.900,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO 90 DIAS</b>	<b>\$7.820,25</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$17.878,30</b>

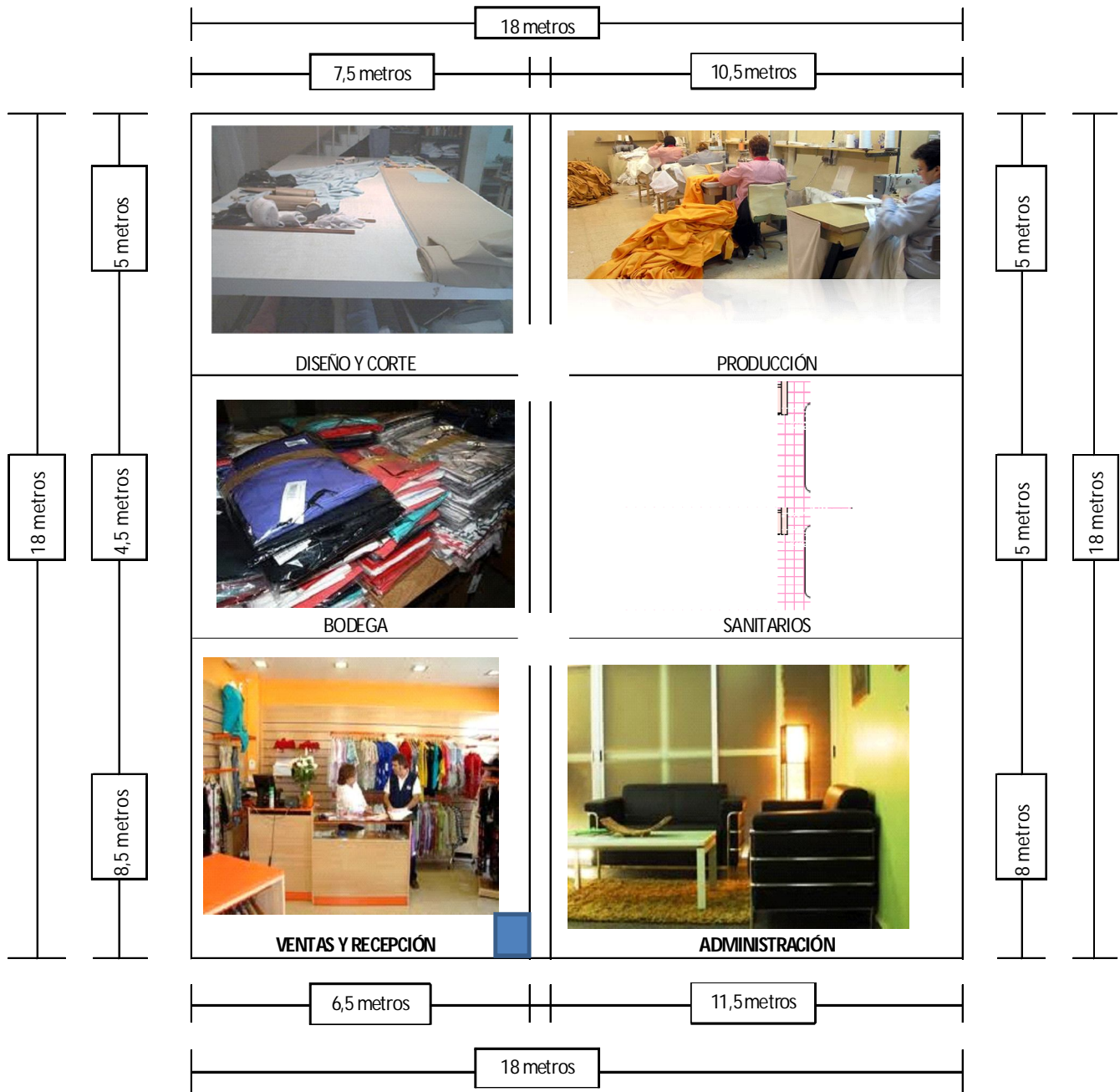
La inversión inicial para este proyecto se estima en \$17.878,33 dólares; que incluye un capital de trabajo suficiente para los tres primeros meses de actividades.

#### 2.3.2.- Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (plano)

Es muy importante distribuir la maquinaria y equipo en forma óptima, para que el proceso de producción se realice de manera ordenada y eficiente optimizando el tiempo entre procesos.

A continuación se presenta la distribución del espacio físico de la empresa.

## Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (plano)



Elaborado Por: Mónica Oña Onofa

**2.3.3.- Calendario de Ejecución del Proyecto**

CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO : ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE CONFECCIONES PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS DE MUJER BASADA EN LA TÉCNICA ANCESTRAL JAPONESA FUROSHIKI, CANTÓN RUMIÑAHUI																
No.	DEFINICIÓN DE TAREA	DURACIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12		
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Elaboración del Proyecto	6 meses	█													
2	Trámites Legales	15 días							█	█						
3	Trámites Bancarios	15 días							█	█						
4	Contacto Proveedores	1 día							█	█	█	█	█	█	█	
5	Crédito Aprobado	8 días								█						
6	Adquisición de Maquinaria	22 días									█	█				
7	Adecuación Fábrica	25 días										█	█			
8	Adquisición de Insumos y Materia Prima	20 días											█	█		
9	Selección de Personal	30 días												█	█	
10	Capacitación	8 días													█	
11	Marketing y Promoción	15 días													█	
12	Inicio de Actividades	1 día													█	

**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

## **2.4.- Aspectos Ambientales**

Se tomará todas las medidas vigentes de acuerdo a la normativa ambiental

### **2.4.1.- Legislación Vigente**

Para la legislación vigente se tomará en cuenta de la Constitución Actual del Ecuador.

#### **“LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL EL CONGRESO NACIONAL**

Considerando:

Que la Constitución Política de la República del Ecuador, reconoce a las personas, el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación; declara de interés público la preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país; establece un sistema nacional de áreas naturales protegidas y de esta manera garantiza un desarrollo sustentable;

Que para obtener dichos objetivos es indispensable dictar una normativa jurídica ambiental y una estructura institucional adecuada.”<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Ley de Gestión Ambiental

## 2.4.2.- Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales

“Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;
- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,
- c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.”<sup>74</sup>

Los desperdicios de que se obtienen del proceso de confección de bolsos (retazos de tela) serán recolectados en sacos de yute los cuales ayudarán a proteger de la humedad, para ser posteriormente donados y/o comercializados a productores que utilizan los desperdicios para un nuevo proceso de producción.

Los demás desperdicios serán desechados con la recolección normal de basura que es a través de los Ecotachos que es un proyecto que se implementó en el mes de marzo del 2010 por el Municipio del Cantón Rumiñahui.

---

<sup>74/75</sup> Ley de Gestión Ambiental

### 2.4.3.- Medidas de Mitigación

“**Art.-** El Estado establecerá incentivos económicos para las actividades productivas que se enmarquen en la protección del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos naturales.

Las respectivas leyes determinarán las modalidades de cada incentivo.”<sup>75</sup>

“Conjunto de medidas y obras a implementar antes de la ocurrencia de un desastre, con el fin de disminuir el impacto sobre los componentes de los sistemas.”<sup>76</sup>

“La mitigación es el diseño y ejecución de obras, actividades o medidas dirigidas a moderar, atenuar, minimizar o disminuir los impactos negativos que un proyecto pueda generar sobre el entorno humano y natural. Incluso la mitigación puede reponer uno o más de los componentes o elementos del medio ambiente a una calidad similar a la que tenían con anterioridad al daño causado. En el caso de no ser ello posible, se reestablecen al menos las propiedades básicas iniciales.”<sup>77</sup>

La empresa de confección de bolsos basado en la técnica japonesa furishiki tomará en cuenta todas las normativas legales vigentes.

Contará con vías de evacuación dentro de la planta de producción y de las oficinas administrativas, debidamente señalizadas para casos de emergencia, las mismas que estarán debidamente inspeccionadas y aprobadas por el cuerpo de bomberos del cantón Rumiñahui.

---

<sup>76</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_manejo\\_ambiental#Plan\\_de\\_mitigaci.C3.B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_manejo_ambiental#Plan_de_mitigaci.C3.B3n)

<sup>77</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

La empresa debe contar con una salida de emergencia en caso ocurra algún accidente.

**Gráfico No. 25**



Se contará con extinguidores de fuego de acuerdo al reglamento del cuerpo de bomberos, ya que la materia prima de la empresa es de alto nivel de combustión, adicionalmente se deber realizar un plan de contingencia de prevención para cualquier eventualidad.

**Gráfico No. 26**



La maquinaria industrial de coser no produce un alto nivel de ruido, sin embargo se deberá tener a disposición de las operarias orejeras o tapones de protección para los oídos en caso de ser requerido y también evitar posibles sorderas a futuro.

**Gráfico No. 27**



Al equipo de trabajo se distribuirá mascarillas para contrarrestar los efectos producidos por la pelusa emitida por las telas de algodón, las cuales pueden llegar a las vías respiratorias ocasionando congestión nasal, alergias o malestar.

**Gráfico No. 28**





## CAPÍTULO III

### LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

“La empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.”<sup>78</sup>

“La organización tiene que ver con el ambiente donde se desarrollará el proyecto, la autoridad, los mecanismos de coordinación y los principios con los que se debe regir.”<sup>79</sup>

#### 3.1.- Base Legal

Para la constitución de la Empresa se tomará en cuenta la Base Legal pertinente bajo la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada.

##### 3.1.1.- Constitución de la Empresa

“La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, estructura jurídica creada en virtud de la ley 2005-27 publicada en el Registro Oficial No. 196 del 26 de enero del 2006 constituye una nueva alternativa para quienes en forma individual, es decir, sin el concurso de socios, buscan formalizar e institucionalizar el ejercicio de una actividad comercial determinada a través de una persona jurídica.

---

<sup>78</sup> <http://definicion.de/empresa/>

<sup>79</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, constituye entonces, una alternativa para quienes buscan formalizar el ejercicio de una actividad comercial determinada a través de una persona jurídica pero sin el requerimiento de socios. Así pues, esta clase de empresa no requiere para su conformación de la concurrencia de varias personas, con una sola basta; si bien su constitución requiere de solemnidades no está sujeta al control de la Superintendencia de Compañías, su único propietario no necesita aprobación de ningún órgano interno de la compañías para enajenar o disponer de los bienes de la misma, su responsabilidad está limitada al monto del capital destinado para la realización de actos de comercio, y la representación legal es ilimitada, bastando la sola firma del gerente-propietario o del apoderado que este designe, para obligar a la empresa.”<sup>80</sup>

## **VENTAJAS PARA FORMAR UNA EMPRESA INDIVIDUAL COMO PERSONA NATURAL**

- ❖ La persona natural que desea formar una empresa Unipersonal lo puede hacer de manera rápida y sin muchos trámites.
- ❖ Requiere de poca inversión para los trámites de constitución o formalización.
- ❖ Permite al empresario a través de sus clientes investigar otras posibilidades de negocio o expansión del mismo.
- ❖ Si la empresa no marcha como se había pronosticado se puede fácilmente replantear el giro del negocio o cerrar sin mayores dificultades.
- ❖ En cuanto a aspectos tributarios existe el Registro Único del Contribuyente que por la actividad requerirá de hacer un pago único mensual de acuerdo a los ingresos.

---

<sup>80</sup> Ley de Compañías / Empresas Unipersonales, Quito-Ecuador 2006

**Tabla No. 56**

<b>TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA</b>					
<b>NOMBRE</b>	<b>MINIMO</b>		<b>FORMA CAPITAL</b>	<b>OBLIGACIONES ACCIONISTAS</b>	<b>TIPO ADMINISTRACION</b>
	<b>ACCIONISTAS</b>	<b>CAPITAL SOCIAL</b>			
Sociedad Colectiva	3	\$400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios
Sociedad en Comandita	3	\$400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios
Sociedad Anónima	3	\$800	Acción	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Accionistas
Compañía en Nombre Colectivo	3	\$400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios
Sociedad en Comandita Simple y Dividida por acciones	3	\$400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios
Compañía de Responsabilidad Limitada	3	\$400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios
Compañía Anónima	5	\$800	Acción	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Directorio
Compañía de Economía Mixta	2	\$800	Acción	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Directorio
Sociedad de Hecho	1	\$400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Junta General de Socios
Empresas Unipersonales	1	\$400	Participación	50% capital suscrito y diferencia en 1 año	Unipersonal

**Fuente:** Ley de compañías  
**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

Las características de la empresa serán: 1 accionista, con un aporte de capital social mínimo de \$400 dólares, las obligaciones del accionista será 50% capital suscrito y diferencia en 1 año, y el tipo de administración será unipersonal.

Por consiguiente la empresa será MONIQUE DISEÑO & EXCLUSIVIDAD E.U.; con personería jurídica, ya que estará legalmente constituida como una microempresa unipersonal, conformada por un accionista, quien tomará las decisiones y responsabilidad por las obligaciones que contraiga la empresa.

### 3.1.2.- Tipo de Empresa (Sector, Actividad, CIU)

La Empresa, será una negocio de producción, por lo tanto que los insumos tendrán un proceso para convertirse en un producto final en este caso serán los bolsos para mujer.

De conformidad con la Clasificación Internacional Industrial Unificada (CIU), el presente proyecto se ubica de la siguiente manera:

**Cuadro No. 5**

#### **CÓDIGO INTERNANCIONAL INDUSTRIAL UNIFICADA (CIU)**

<b>SECCIÓN</b>	<b>SUB CLASE</b>	<b>DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	<b>MACRO SECTOR</b>	<b>SECTOR CORPORATIVO</b>	<b>SUBSECTOR CORPORATIVO</b>
<b>D</b>	1730000	Acabado de productos textiles no producidos en la misma unidad de producción.	Industria	Textil	Acabados
<b>D</b>	174100	Confección de artículos con materiales textiles no producidos en la misma unidad, excepto prendas de vestir	Industria	Textil	Ropa Hogar

**Fuente:** CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme)

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

La actividad textil constituye una importante fuente generadora de empleo, demanda mano de obra no calificada y es además una industria integrada que requiere insumos de otros sectores como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química, etc.

La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de origen externo en particular los de procedencia china.

Mejorar la competitividad es el principal desafío de la industria, hacerlo permitirá ingresar y posicionarse en mercados foráneos, incentivar la producción y por lo tanto generar importantes plazas de empleo. El presente análisis utiliza información ofrecida por el INEC y se complementa con datos relevantes de otras fuentes con el fin de establecer la importancia del sector en relación a la economía nacional, a la industria manufacturera, al comercio de bienes y servicios y dentro del consumo de los hogares así como la evolución de indicadores de la industria que permitan realizar un diagnóstico del desempeño económico del sector.

### **3.1.3.- Razón Social, Logotipo, Slogan**

“Las razones sociales se denominan a veces “Nombres Comerciales” ya que representan el nombre de la empresa que fabrica el producto o que lo comercializa. Los nombres tienen importancia por la información que transmiten”<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> OCEANO/CENTRUM, Enciclopedia de Management

El nombre comercial para la empresa será “MONIQUE DISEÑO & EXCLUSIVIDAD E.U.”

**SIGNIFICADO DE MONIQUE:** Es de origen Griego, pero el nombre está escrito en francés, el cual tiene naturaleza emotiva, amable, tolerante, cordial, y refinado. Ama la armonía de las formas y los métodos decisivos. Es exigente, se expresa en forma original, se distingue por su delicadeza, ama el buen criterio, el misterio y su talento natural es de pensamiento desbordado, ya que se expresa como pensador inspirado que eleva las ideas y hace de cada idealización una realización, por ello el nombre que hace honor al significado de Mónica en español.

**RAZÓN SOCIAL:** MONIQUE DISEÑO & EXCLUSIVIDAD E.U.

**SLOGAN:** Bolsos de mujer, accesorio que nunca debe faltar.



## **3.2.- Base Filosófica de la Empresa**

“La filosofía de la empresa está constituida por los elementos preponderantes para construir una cultura organizacional adecuada, estos son: visión, misión, principios y valores; a partir de los cuales devienen los objetivos e ideales de la organización”<sup>82</sup>

### **3.2.1.- Visión**

“Una visión es un mapa de rutas del futuro de una compañía, de la dirección que lleva, de la posición que pretende ocupar y de las capacidades que planea desarrollar.”<sup>83</sup>

“Es la expresión formal de cómo la empresa “ve” su realidad futura en el más alto nivel.”<sup>84</sup>

La visión es una imagen de la empresa, busca generarse a futuro a través del esfuerzo y acciones conjuntas, constituyéndose en la brújula que guíe el desarrollo de sus actividades con base a la aplicación de los siguientes elementos:

**Elementos claves:**

**Posición de mercado:** Mayor competitividad

**Tiempo:** 5 años

---

<sup>82</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

<sup>83</sup> ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, Conceptos y Casos, Thompson Strickland, Onceava Edición,  
MacGrawHill

<sup>84</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

**Ámbito del Mercado:** Empresa de Confecciones, que será ubicada en el Cantón Rumiñahui, Parroquia Sangolquí, Barrio Selva Alegre.

**Productos o Servicios:** Producción y comercialización de bolsos para mujer, basados en la técnica japonesa Furoshiki.

**Valores:** Respeto, trabajo en equipo, responsabilidad, alegría, creatividad, solidaridad y honestidad.

**Principio Organizacional:** Mejoramiento continuo en cuanto a la tendencia de moda, innovador, servicio de calidad, y diferenciado.

## VISIÓN 2015

Ser una microempresa reconocida, y distinguida en el Cantón Rumiñahui, en el sector de la producción y comercialización de bolsos para mujer; enfocada a la elegancia y moda con productos de calidad, a través del mejoramiento continuo, innovador; servicio de calidad, y diferenciado, resaltando los valores que nos identifican como el respeto, trabajo en equipo, responsabilidad, alegría, solidaridad y honestidad, garantizando plenamente la satisfacción de nuestros clientes.



### 3.2.2.- Misión

“Es el primer documento donde se empieza a plasmar la Unidad de dirección.

En la misión se debe considerar:

¿A qué negocio nos dedicaremos?

¿Qué nos diferenciará de nuestra competencia ahora y en el futuro?

¿Qué fabricaremos?

¿Qué nivel de calidad pretendemos para nuestros productos?

Flexibilidad de nuestro proceso productivo

Investigación básica ¿Si o no?

¿Desarrollo de productos propio o tercerizado?

Y cada división, gerencia, planta o individuo con su misión.”<sup>85</sup>

#### **Elementos claves:**

**Naturaleza del Negocio:** Fabricante de bolsos para mujer

**Razón para existir:** Dar exclusividad y elegancia en cuanto a moda y gama de colores.

**Mercado al que sirve:** Mujeres del Cantón Rumiñahui

**Características generales de los productos:** Bolsos de mujer, basados en la técnica japonesa furoshiki que es un método que se realiza el bolso a través de nudos.

**Posición deseada en el mercado:** Diferenciador

---

<sup>85</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

## MISIÓN 2015

Somos una microempresa dedicada a ofrecer productos que cuenten con exclusividad, elegancia, moda, y calidad, para anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas del producto y servicio. Generando bienestar y desarrollo personal y profesional de quienes lo hacemos posible, y siempre vinculados al desarrollo de nuestra comunidad.

### 3.2.3.- Objetivos Estratégicos

“Los objetivos empresariales inspiran la formulación estratégica dando lugar a los objetivos estratégicos, que son guía del comportamiento operacional y táctico de la compañía.”<sup>86</sup>

- ❖ Satisfacer los requerimientos del género femenino en un 60% del Cantón Rumiñahui con productos de calidad, diferenciado y un servicio rápido y oportuno.
- ❖ Alcanzar una rentabilidad del 20% a partir del primer año, a través de la utilización óptima de los recursos y reducción de los costos.
- ❖ Cubrir el 20% en los Centros Comerciales de renombre de la ciudad de Sangolquí.

---

<sup>86</sup> <http://www.e-visualreport.com/objetivos.html>

- ❖ Comercializar los bolsos para mujer con técnica furoshiki en un 20% en Pie de Fabrica.
- ❖ Optimizar los recursos de la empresa en un 20% y buscar nuevas alternativas que resulten beneficiosas a fin de recuperar la inversión lo más pronto posible.

### 3.2.4.- Principios y Valores

**“Principios.-** Elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa y definen el liderazgo de la misma.”<sup>87</sup>

**“Los valores.-** Son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.”<sup>88</sup>

Los principios y valores que se van a cultivar en la empresa son los siguientes:

---

<sup>87</sup> GESTIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS /SALAZAR PICO Francis, , 2003, Pág. 144

<sup>88</sup> <http://www.elvalordelosvalores.com/definicion/index.html>

## Cuadro No. 6

### Principios y Valores

PRINCIPIOS	VALORES	APLICACIÓN
Disciplina institucional	Calidad	Excelencia en infraestructura y en productos que permita lograr la permanencia y el crecimiento de la empresa.
Pro actividad y rapidez	Responsabilidad	Con los clientes, la comunidad y el medio ambiente a través de un trabajo responsable y comprometido que nos permita responder de manera eficiente y eficaz.
Compromiso con la Calidad, el cliente y la empresa	Respeto	Calidad humana, pertenencia e igualdad de oportunidades para las personas que trabajan con la empresa.
Trabajo en Equipo	Compromiso	Todas las actividades que se realicen dentro de las instalaciones de la empresa serán incentivadas para realizarlo en equipo, esto permitirá crear un ambiente laboral óptimo y estable.
Transmisión de conocimientos y técnicas.	Creatividad	Un espíritu abierto, libertad para opinar y crear, eliminar los miedos ante nuevos desafíos sin temor al cambio, son recetas que nos permitirán sacar nuevos y mejores productos y adaptarnos a las nuevas tecnologías, que el futuro y nuestros clientes nos exigen.
Clima Laboral saludable	Ética	Los empleados de la empresa trabajarán con disciplina y moral siendo honestos en cada una de sus acciones y correctos en cada una de sus tareas diarias y aún más demostrando este valor hacia los clientes.

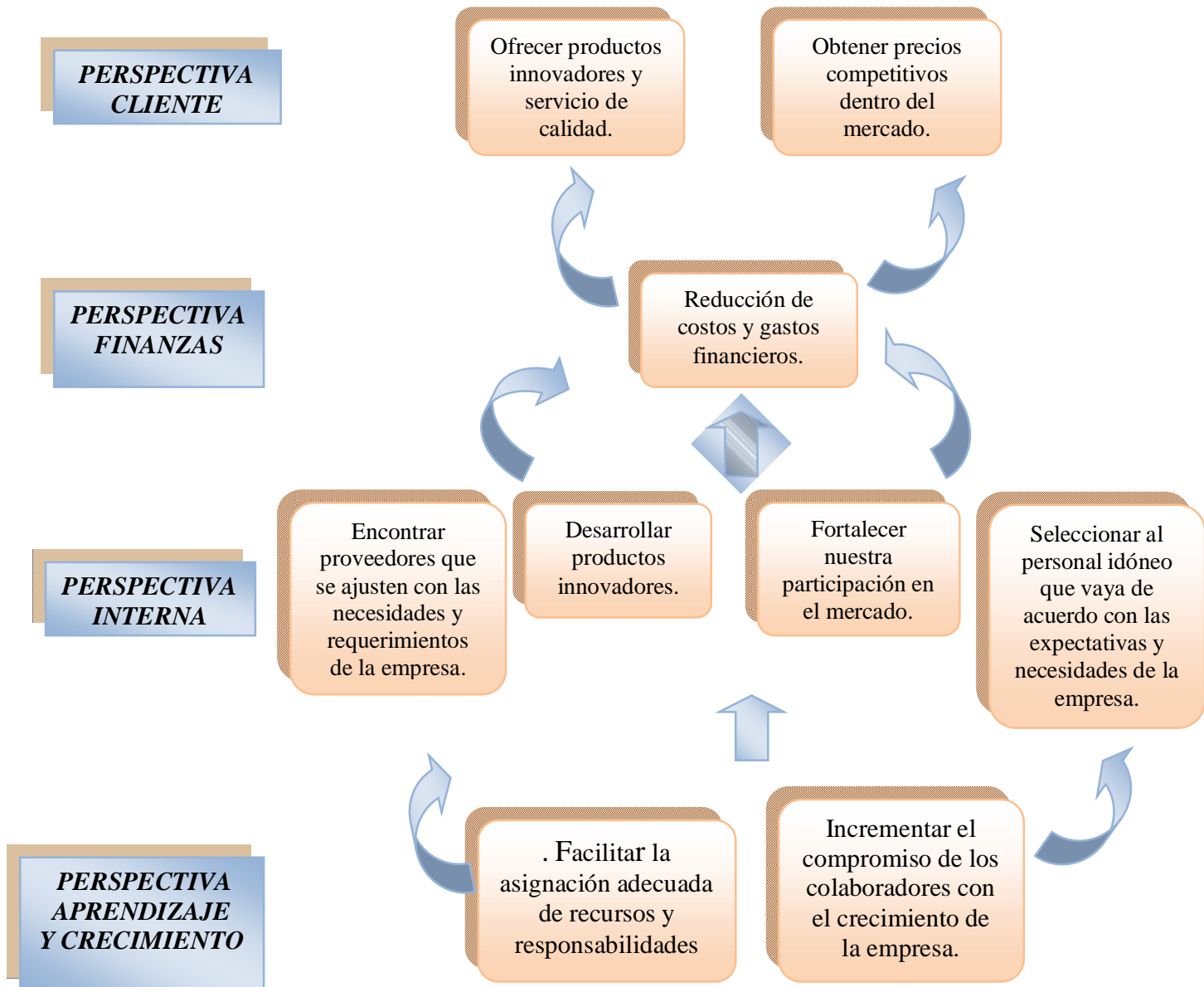
**Fuente:** Estudio Base Filosófica de la empresa

**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

<b>BALANCED SCORECARD</b>					
	<b>PERSPECTIVA</b>	<b>EJE</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>META</b>
1	<b>FINANCIERA</b>	Administración / Finanzas	Reducción de costos y gastos financieros.	Rentabilidad -Utilidad	Incremento de utilidad
2	<b>DEL CLIENTE</b>	Gestión de Calidad	Ofrecer productos innovadores y servicio de calidad.	Rentabilidad -Utilidad	Posicionamiento en el mercado
			Obtener precios competitivos dentro del mercado.	Aceptación de mercado.	Mayor participación en mercado.
3	<b>INTERNA</b>	Gestión de Calidad	Encontrar proveedores que se ajusten con las necesidades y requerimientos de la empresa.	Seguridad	Optimización y calidad en el proceso de producción
		Gestión de Calidad	Desarrollar productos innovadores.	Cantidad de diseños propios vendidos	Posicionamiento positivo en el mercado
		Comercialización	Fortalecer nuestra participación en el mercado.	Distribución	Incremento del número de puntos de venta.
		Administración / Finanzas	Seleccionar al personal idóneo que vaya de acuerdo con las expectativas y necesidades de la empresa.	Motivación - desempeño	Programas de capacitación y reclutamiento al personal
4	<b>DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO</b>	Administración – Finanzas	Facilitar la asignación adecuada de recursos y responsabilidades	Desempeño laboral	Crear un buen ambiente laboral
		Administración – Finanzas	Incrementar el compromiso de los colaboradores con el crecimiento de la empresa.	Motivación - desempeño	Crecimiento de la empresa.

**Fuente:** Estudio Base Filosófica de la empresa  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

## MAPA ESTRATÉGICO



**Fuente:** Estudio Base Filosófica de la empresa  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

### **3.2.5.- Estrategia Empresarial**

“La estrategia con los medios por lo cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias de negocios incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado, reducción de costos, etc.

Las estrategias son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia y de recursos de la empresa. Además, las estrategias afectan las finanzas a largo plazo de una empresa, por lo menos durante cinco años, orientándose así hacia el futuro.”<sup>89</sup>

La estrategia empresarial o corporativa se divide de la siguiente manera:

- a) Estrategia de ventaja competitiva
- b) Estrategia de crecimiento
- c) Estrategia de competitividad
- d) Estrategia Operativa

#### **3.2.5.1.- Estrategia Competitividad**

“La estrategia competitiva es el conjunto de acciones que utiliza una empresa para alcanzar una posición que le permita obtener ventajas dentro de un sector industrial”

---

<sup>89</sup> CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, Fred R. David 9na.Edición2003, Pearson Educación

“Se basan en la existencia de una ventaja competitiva de la organización que es consecuencia de una ventaja en los costos o en la diferenciación de los productos de la empresa.

**Cuadro No. 7**

<b>ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD</b>
<b>Liderazgo en Costos</b>
<b>Diferenciación</b>
<b>Segmentación</b>

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**LIDERAZGO EN COSTOS (O BAJOS PRECIOS).**- Se basa en la ventaja de la empresa sobre su competencia en los costos de sus productos, lo que le permite ofrecer precios más reducidos y superar los esfuerzos de los demás participantes del mercado.

**DIFERENCIACIÓN.**- Se basa en saber dotar a los productos de la empresa de determinadas características diferenciadoras de los de la competencia a fin de ser considerados únicos por los atributos percibido por los clientes. El precio no es importante.



**SEGMENTACIÓN.-** Es la dedicación de la empresa a un solo segmento del mercado (nicho), sirviendo en forma exclusiva, satisfaciendo a los clientes mejor que las empresas competidoras.”<sup>90</sup>

Una vez realizado el análisis de las Estrategias de Ventaja Competitiva que una empresa puede optar para obtener mayor rentabilidad y participación en el mercado, la estrategia competitiva que más se adapta a los objetivos de MONIQUE DISEÑO & EXCLUSIVIDAD E.U. es:

### **DIFERENCIACIÓN**

A través de la estrategia de diferenciación MONIQUE DISEÑO & EXCLUSIVIDAD E.U., alcanzará una fuerte participación en el segmento de mercado elegido. Esta diferenciación está basada en ofrecer al cliente un producto innovador de excelente calidad, que esté de acuerdo a las tendencias de moda y que sea distinto al que la competencia ofrece.

La empresa comercializará bolsos de mujer en gran variedad de diseños y colores; los mismos que serán confeccionados en telas nacionales de excelente calidad, resistentes que promuevan elegancia y confort a los clientes.

#### **3.2.5.2.- Estrategia de Crecimiento**

“Persigue el incremento de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reforzar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos.

---

<sup>90</sup> GESTIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS /SALAZAR PICO Francis, , 2003, Pág.187

Para lograr un crecimiento en ventas de su empresa, existen 4 posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos. La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles:

**Cuadro No. 8 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO**

	Productos Actuales	Productos nuevos
Mercados Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de Productos
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

**Penetración de Mercados.-** Consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos."<sup>91</sup>

**“Desarrollo de Mercados.-** Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

**Desarrollo de Productos.-** La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.”<sup>92</sup>

**“Diversificación** Esta estrategia busca crear nuevos productos y venderlos a nuevos clientes. Es recomendada cuando las actividades que estamos haciendo no tienen ningún

<sup>91</sup> [http://www.trabajo.com.mx/estrategias\\_de\\_crecimiento.htm](http://www.trabajo.com.mx/estrategias_de_crecimiento.htm)

<sup>92/ 79</sup> [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39\\_estrategias\\_crecimiento.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html)

éxito, cuando estamos anticipando cambios que afectarán muy negativamente nuestra situación actual, o cuando ya cubrimos las otras tres posibilidades de crecimiento.”<sup>93</sup>

MONIQUE DISEÑO & EXCLUSIVIDAD E.U., adoptará como estrategia de crecimiento:

### **DESARROLLO DE PRODUCTOS**

Esta estrategia nos permitirá desarrollar nuevos productos y /o servicios para asegurar la salida de los productos que ofreceremos al mercado.

Por lo tanto será una estrategia de integración hacia el cliente, que tiene como objetivo principal satisfacer plenamente las necesidades y fortalecer la relación cliente- empresa.

#### **3.2.5.3.- Estrategia de Competencia**

“Son estrategias que permiten que la empresa llegue a ser más competitiva dentro del mercado en el que se desarrollará.

Permiten que la empresa ataque a otras empresas que ocupan una posición similar a la suya siendo apropiada cuando éstas tienen precios elevados o clientes insatisfechos.”<sup>94</sup>

Entre las estrategias de competitividad que puede adoptar una empresa son las siguientes.

**“ESTRATEGIA DEL LÍDER.-** Corresponden a aquellos líderes siendo consideradas así por sus competidores, y a las cuales tratan de atacar y eliminar.

---

<sup>94</sup> FUNDAMENTOS DE MARKETING/ Philip Kotler- Gary Armstrong 6ta. Edición 2003 Pearson Prentice Hall.

**ESTRATEGIA DEL RETADOR.-** Las que ocupan un lugar intermedio en el mercado pueden adoptar dos posiciones en relación a las que tienen mayor participación: atacar o evitar cualquier acción ofensiva por parte de los líderes.

**ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR.-** Tiene una cuota reducida de mercado y no son innovadoras, entonces son imitadoras y por tanto no deben buscar represalias dirigiéndose solo a segmentos no atendidos por el líder.

**ESTRATEGIA DEL ESPECIALISTA.-** Corresponden a aquellas que concentran sus esfuerzos en segmentos de mercado, en base a la especialización.”<sup>95</sup>

Analizando todas las estrategias de competitividad, se llegó a determinar que la estrategia que más se acopla a los objetivos de MONIQUE DISEÑO & EXCLUSIVIDAD E.U. es:

La estrategia de competencia que implementará la empresa será de ESPECIALISTA, en lo que consistirá en ocupar un segmento de clientes específicos, así como también la empresa se especializará en la confección de bolsos y demás accesorios para mujer, de tal manera no existirá ningún inconveniente al momento de realizar nuevos modelos o diseños, ya que al tener mayor especialización en cuanto al producto, se podrá reducir tiempos y costos al momento de la fabricación, y llegar a obtener mayor productividad y por consecuencia mayor utilidad.

---

<sup>95</sup> FUNDAMENTOS DE MARKETING/ Philip Kotler- Gary Armstrong  
6ta. Edición 2003 Pearson Prentice Hall.

### **3.2.5.4.- Estrategia Operativa**

“Las estrategias operativas consisten en determinar cuáles son las actividades clave que nos darán la posibilidad de:

- ❖ Consolidar las fortalezas
- ❖ Superar las debilidades
- ❖ Aprovechar las oportunidades
- ❖ Detener el impacto de las amenazas
- ❖ Alcanzar los objetivos estratégicos.”<sup>96</sup>

En el presente proyecto se tratará de implantar economías de escala en la confección de bolsos, aprovechando al máximo los recursos y reducir los desperdicios de materiales y materia prima.

### **3.3.- Estrategias de Mercadotecnia**

“La estrategia de marketing es un proceso que puede permitir una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización.”<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/conctepic.htm>

<sup>97</sup> FUNDAMENTOS DE MARKETING/ Philip Kotler- Gary Armstrong 6ta. Edición 2003 Pearson Prentice Hall.

### **3.3.1.- Estrategia de Precio**

“Es un marco de fijación de precios básicos a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.”<sup>98</sup>

Para el presente proyecto se incursionará con las siguientes estrategias de precio:

- ❖ Ingresar al mercado con precios competitivos, sin descuidar la calidad del producto.
- ❖ Analizar los precios de la competencia y establecer precios óptimos tanto para los clientes como para la empresa.
- ❖ Fijar un precio referencial para todos los modelos de bolsos para mujer.
- ❖ Mantener un precio estable por un amplio período de tiempo, de tal manera lograr fidelidad con los clientes.

### **3.3.2.- Estrategia de Promoción**

“Permite comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad y relaciones públicas, y comunicación Interactiva (marketing directo por mail, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

Adicionalmente se deben tener presente las siguientes interrogantes.

---

<sup>98</sup> MARKETING, Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International 6ta. Edición 2002 Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.

¿Cómo captarás a tus futuros clientes? Esta pregunta te ayuda a formular la estrategia de promoción dentro del plan de mercadeo.

¿Qué medios utilizarás? ¿Por qué y por cuánto tiempo? ”<sup>99</sup>

Mediante nuestra investigación de mercado se pudo concluir que los posibles clientes prefieren recibir información y promoción de los productos que ofreceremos a través de revistas, correo electrónico y medios impresos como hojas volantes. Este medio publicitario es muy acogido, ya que gran parte de la población accede a este medio informativo además no se incurrirá a gastos elevados.

Por lo que se incursionará primeramente con las hojas volantes que serán entregadas de forma masiva por todos los sectores y principalmente por los lugares más concurridos de la localidad del Cantón Rumiñahui.

En el largo plazo, se debe considerar como medio de promoción la creación de la revista, la cual constará con los productos que ofreceremos, será a colores, novedades o tips de belleza de esta manera llegar a cubrir las necesidades e intereses en cuanto moda y estilo.

### **3.3.3.- Estrategia de Producto**

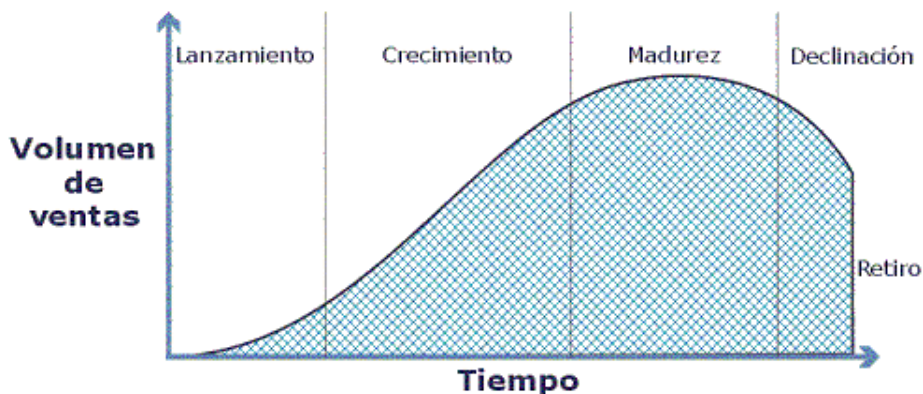
“Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el

---

<sup>99</sup> MARKETING / Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International 6ta. Edición 2002 Thomson Editores, 2002

desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida.”<sup>100</sup>

**Gráfico No. 29 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**



**Fuente:** <http://www.google.com-modelo-del-ciclo-de-vida-del-producto>

Para lograr un alto nivel de venta de los bolsos para mujer basados en la técnica japonesa furoshiki en el mercado, es necesario considerar varios atributos y componentes técnicos del producto, con el fin de lograr la satisfacción total de las necesidades.

Existen variables que influyen en la decisión de compra como: la calidad, diseño, moda y presentación del producto, las mismas que a continuación se analiza:

### **CALIDAD**

En todos los sectores los consumidores cada vez exigen calidad en todos los productos que adquieren, tanto en su funcionalidad y en el uso de los mismos, por esta razón la empresa tomará en cuenta los siguientes factores:

---

<sup>100</sup> FUNDAMENTOS DE MARKETING/ Philip Kotler- Gary Armstrong 6ta. Edición 2003 Pearson Prentice Hall.



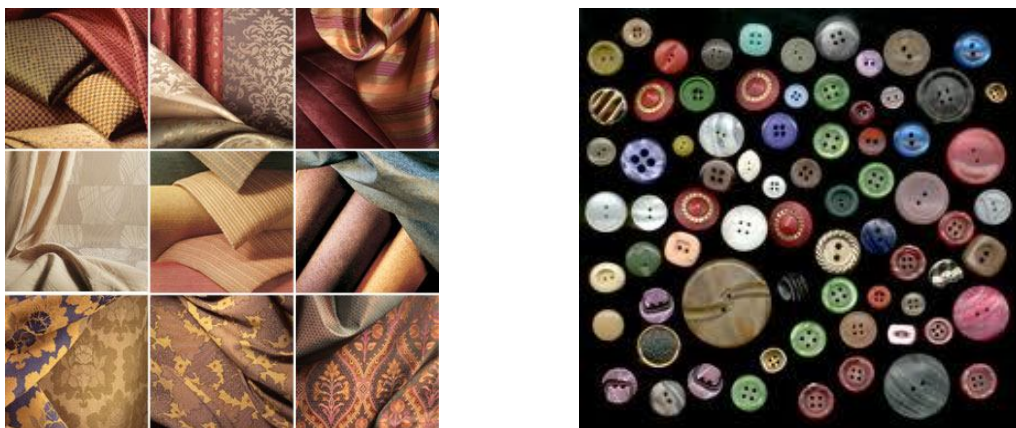
- ❖ Calidad de la materia prima
- ❖ Calidad del producto terminado e insumos

La calidad de la materia prima es fundamental tanto para la confección de bolsos como para alcanzar el terminado deseado, la tela por ejemplo al momento de someterla a un proceso de lavado sufre cambios como encogimiento, para esto antes de realizar la producción total se realizarán pruebas para detectar el encogimiento, así como también si la tela tiende a desteñirse o salir los colores del estampado, por lo tanto se tomará las medidas necesarias antes de confeccionar.

Otro factor fundamental es al momento de la adquisición de la materia prima, ya que se debe realizar el pedido de las telas en forma conjunta a un proveedor, ya que esto garantizará la uniformidad de los pedidos al momento del terminado y venta del mismo.

El control de calidad es otro papel muy fundamental, ya que a través de este proceso se busca el mejoramiento continuo, donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca, y minimizando los productos defectuosos y así garantizar un producto de excelente calidad.

**Gráfico No. 29**



**Fuente:** <http://www.google.com/imgres?imgurl=http://telasalgodón>

## LA MODA

La empresa ofrecerá al mercado modelos de tendencia que sean prácticos y combinables de acuerdo a los requerimientos de los clientes y de las tendencias a nivel mundial de la moda.

Esto se facilitará gracias a la utilización de distintas telas que sobresalga el color, y el tamaño, sin olvidar que siempre encontraremos colores energizantes que resultan perfectos para realzar un total look y combinables en tonalidades neutras (como beige, blanco, negro, etc). Esta tendencia cumplirá con las exigencias de los futuros clientes y logrará su completa satisfacción de esta manera obtener una total fidelidad del consumidor.

**Gráfico No. 30**



**Fuente:** <http://www.google.com/imgres?imgurl=http://bolsos>

## **PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO**

La presentación del producto será creativo y no repetitivo ya que debemos tener en cuenta de que si hacemos uso siempre de la misma presentación, es probable que ésta se muestre sin un valor agregado, afectando negativamente la decisión de compra.

Por lo tanto la presentación del producto será impecable en los terminados, diseño de la marca y etiqueta.

La marca juega un papel primordial al momento del proceso de compra, ya que además de informar sobre el producto, debe tener atributos para despertar el interés intangible del consumidor ya sea por su carácter y calidad, de esta forma brindar la oportunidad de que se conozca la marca y que se pueda identificar claramente el producto y el esfuerzo de la empresa.

### **3.3.4.- Estrategia de Plaza**

“En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.”<sup>101</sup>

La producción total de bolsos furoshiki serán comercializados a través de alianzas estratégicas con Almacenes, Centros comerciales de renombre, directamente en la fábrica y

---

<sup>101</sup> MARKETING, Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International 6ta. Edición 2002 Thomson Editores, 2002

ferias de renombre como en el Centro de Exposiciones Quito, y en ferias que se realizan en el Cantón Rumiñahui por festividades de cantonización y celebración del maíz y del turismo.

Todas las plazas estarán a disposición del cliente ya que las zonas antes mencionadas se encuentran situadas en lugares estratégicos y toda la población del Cantón Rumiñahui tendrá acceso sin ninguna restricción.

### **3.3.5.- Estrategia de Distribución**

“El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

#### **Funciones de los canales de distribución:**

**Beneficio del lugar:** Se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

**Beneficio de tiempo:** Es consecuencia del anterior ya que, si no existe el beneficio de lugar, tampoco éste puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.”<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> <http://orbita.starmedia.com/~unamosapuntes/mercadotecnia/estrategiasdemkt.htm>

Para la introducción de los bolsos furoshiki ofertados por la empresa, se desarrollará dos tipos de comercialización, la directa al mercado objetivo y la comercialización por intermediarios.

La comercialización directa se realizará en el almacén ubicado en las instalaciones de la empresa, donde podrá obtener el producto a precios preferenciales o de fábrica, con descuentos que solo como productores directos podrá otorgar.

Por intermediarios se podrá encontrar el producto en los diferentes centros comerciales, siempre y cuando contemos con alianzas estratégicas en cuanto a la utilización de nuestra marca.

### **3.4.- La Organización**

“La organización busca agrupar las funciones para el logro de los objetivos propuestos, asignando actividades a los diferentes niveles, definiendo unos mecanismos de coordinación.

La organización es la combinación de los medios técnicos, humanos y financieros que componen la empresa: edificios, máquinas, materiales, persona, en función de la

consecución de un fin, según las distintas interrelaciones y dependencias que lo constituyen”<sup>103</sup>

### **3.4.1.- Estructura Orgánica**

“La estructura organizacional es el conjunto de unidades y relaciones que integran la empresa. Para el diseño de una estructura organizacional hay que tomar en cuenta ciertos parámetros como el de definir los tipos de puestos que se deben crear en la empresa, y sobre todo saber encontrar a las personas más adecuadas para cubrir dichos puestos, pues son ellos los pilares de toda organización y quienes harán posibles el logro de los objetivos planteados”<sup>104</sup>

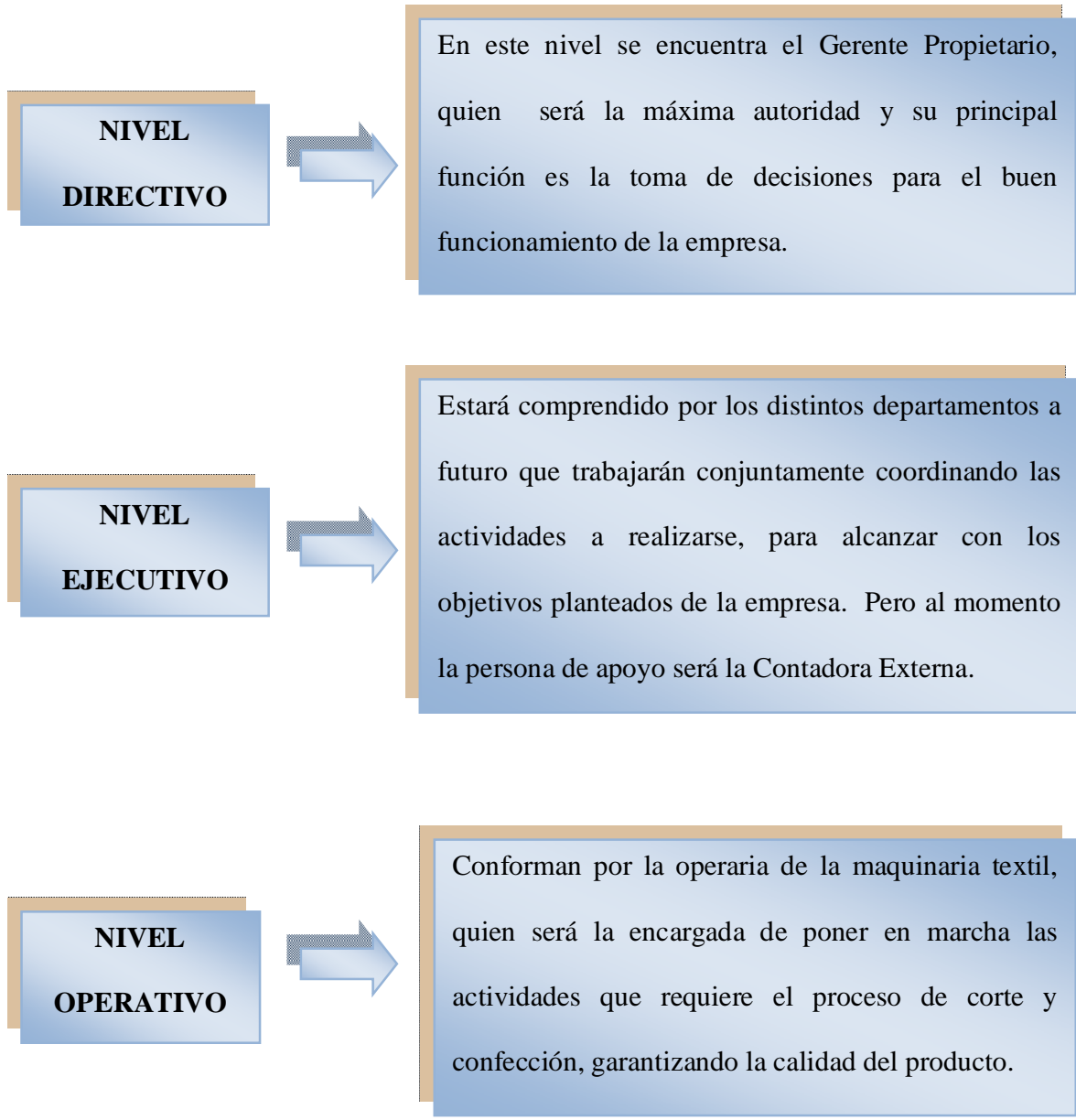
MONIQUE DISEÑO & EXCLUSIVIDAD E.U. trabajará con una estructura que se acople adecuadamente a las necesidades primordiales de la empresa.

La estructura orgánica de la empresa MONIQUE DISEÑO & EXCLUSIVIDAD E.U., presenta los siguientes niveles jerárquicos:

---

<sup>103</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

<sup>104</sup> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS / A. Reyes Ponce 4ta. Edición 2003.



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

### 3.4.2.- Responsabilidades

#### **GERENTE PROPIETARIO:**

- ❖ Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- ❖ Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- ❖ Definir las principales políticas de la empresa.
- ❖ Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- ❖ Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- ❖ Coordinar con la Contadora externa y con la operaria para elaborar los presupuestos, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
- ❖ Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, proveedores, y colaboradores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- ❖ Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- ❖ Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- ❖ Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.



## **CONTADOR EXTERNO**

- ❖ Llevará un control de ingresos y egresos de la empresa.
- ❖ Control de la facturación.
- ❖ Declaración de impuestos generados.
- ❖ Realizará aperturas y seguimiento de los libros de contabilidad.
- ❖ Establecimiento de sistema de contabilidad.
- ❖ Estudios de estados financieros y sus análisis
- ❖ Certificación de planillas para pago de impuestos.
- ❖ Aplicación de beneficios y reporte de dividendos.
- ❖ Elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

## **ÁREA DE PRODUCCIÓN**

En el área de producción estará conformado por una operaria.

- ❖ Será la encargada de poner en marcha las actividades que requiere el proceso de confección de bolsos furoshiki.
- ❖ Manejar las máquinas de coser industriales.
- ❖ Realizar el proceso de confección.
- ❖ Enumerado de telas para la confección.
- ❖ Colocación de material confeccionado.
- ❖ Cortado de hilos sobrantes.
- ❖ Terminado del producto.
- ❖ Realizar el control de calidad del producto.
- ❖ Comunicar cualquier situación fuera del proceso en cuanto a la producción.

### **3.4.3.- Perfiles Profesionales**

“Conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para asumir en condiciones óptimas las responsabilidades propias del desarrollo de funciones y tareas de una determinada profesión.”<sup>105</sup>

#### **GERENCIA GENERAL:**

- ❖ Título de tercer nivel Ingeniero Comercial o carreras a fines.
- ❖ Experiencia profesional mínimo de 2 años en cargos similares.
- ❖ Suficiencia en el idioma inglés.
- ❖ Conocimiento y dominio de paquetes informáticos.
- ❖ Creatividad, capacidad de análisis y liderazgo.
- ❖ Capacidad de Negociar.

#### **CONTADOR EXTERNO:**

- ❖ Titulo de tercer nivel Ingeniero en Finanzas y Auditoría C.P.A.
- ❖ Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- ❖ Conocimiento en paquetes informáticos contables.

---

<sup>105</sup> <http://www.recursosees.uji.es/fichas/fc12.pdf>

### **ÁREA DE VENTAS:**

En un principio no se contará con una persona exactamente solo para esta área, sin embargo el Gerente propietario tendrá la facultad para iniciar negociaciones y poder comercializar el producto, a futuro se contratará un jefe de ventas que tendrá el siguiente perfil:

- ❖ Estudios de tercer nivel, en Ingeniería en Marketing /Mercadologo.
- ❖ Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.
- ❖ Facultad de negociar, y un buen desenvolvimiento con el portafolio de productos.

### **ÁREA DE PRODUCCIÓN:**

Al inicio del proyecto solo se contará con una operaria la cual deberá tener el siguiente perfil:

- ❖ Graduada como maestra de corte y confección.
- ❖ Experiencia en el manejo de maquinaria industrial textil, costura recta y overlock.
- ❖ Experiencia de 2 años en confección de accesorios para mujer.

### **3.4.4.- Organigrama estructural y Análisis**

“El organigrama representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer la estructura general de la organización. Son sistemas de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. También son llamados cartas o gráficas de organización.

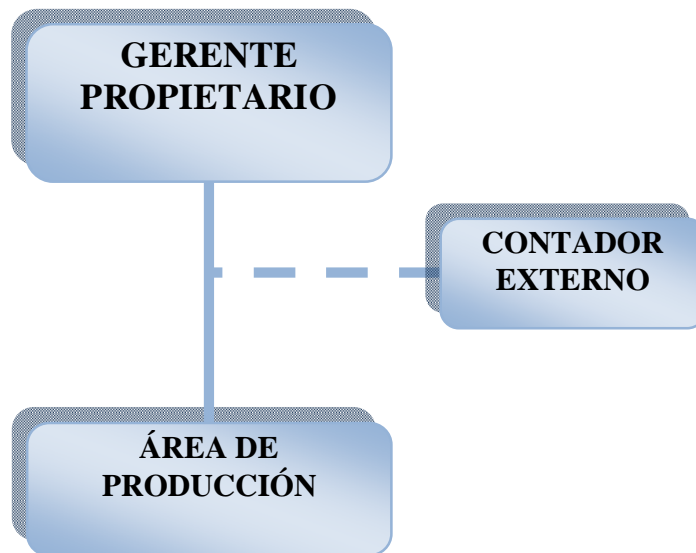
El organigrama señala la vinculación que existe entre sí de los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales.

Los organigramas revelan:

- La división de funciones
- Los niveles jerárquicos
- Las líneas de autoridad y responsabilidad
- Los canales formales de comunicación
- La naturaleza lineal o staff del departamento.
- Los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, etc.
- Las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento o sección.”<sup>106</sup>

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL:**

**“MONIQUE”  
DISEÑO & EXCLUSIVIDAD E.U.**



**Elaborado por:** Mónica Oña Onofa

---

<sup>106</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO FINANCIERO

“Se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, su forma de financiación (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el período de vida útil del proyecto. Por lo tanto permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generará y la manera como se financiará.”<sup>107</sup>

#### 4.1 Presupuestos

“El presupuesto es una herramienta de planificación, coordinación y control de funciones que presenta en términos cuantitativos las actividades a ser realizadas por una organización, con el fin de dar el uso más productivo en sus recursos, para alcanzar determinadas metas. En otras palabras, es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.”<sup>108</sup>

“Los presupuestos son programas en los que se les asignan cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos.

---

<sup>107</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

<sup>108</sup> TÉCNICA PRESUPUESTAL Pág. 7/ Del Río González, Cristóbal.

Los presupuestos son un elemento indispensable al planear, ya que a través de ellos se proyectan en forma cuantificada, los elementos que necesita la empresa para cumplir con sus objetivos. Sus principales finalidades consisten en determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que controlar las actividades de la organización en términos financieros.”<sup>109</sup>

“Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.”<sup>110</sup>

#### **4.1.1.- Presupuestos de Inversión**

“Vienen a cuantificar las necesidades en bienes de capital, consecuencia de las decisiones tomadas dentro de la planificación estratégica.

Con base en el cronograma de actividades de realización del proyecto y los estudios de viabilidad técnica se puede identificar y discriminar la magnitud de cada una de las inversiones necesarias, a la vez que definir el momento en que se adelantará cada transacción de compra y pago correspondiente, ya que la inversión debe ser estimada en desembolsos líquidos de dinero, discriminados en inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo.”<sup>111</sup>

---

<sup>109</sup> [http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2\\_8.htm](http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2_8.htm)

<sup>110</sup> <http://www.ur.mx/cursos/post/obarraga/base/pre.htm>

<sup>111</sup> GESTIÓN DE PROYECTOS/ Juan José Miranda MM Edición 5ta. Edición 2005.

A continuación se detalla la Determinación de la Inversión Inicial del proyecto:

**Tabla No. 57**

<b>DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Local comercial adecuaciones	\$3.500,00
Maquinaria y Equipo	\$1.838,00
Equipo de Computación	\$812,72
Equipo de Oficina	\$300,16
Muebles y Enseres	\$1.707,17
Total Activos Fijos	<b>\$8.158,05</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos de Constitución	\$500,00
Elaboración de Proyecto	\$1.400,00
Total Activos Diferido	<b>\$1.900,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO 90 DIAS</b>	<b>\$7.820,25</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$17.878,30</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

#### **4.1.1.1.- Activos Fijos**

“Son bienes tangibles de larga duración adquiridos con el objeto de apoyar las operaciones; por ejemplo: terrenos, edificios, autos, computadores, etc.”<sup>112</sup>

#### **Presupuestos de Activos Fijos**

A continuación se detalla los activos fijos que se requiere para que la empresa inicie sus operaciones:

---

<sup>112</sup> INTRODUCCIÓN A LA CONTADURÍA/ Óscar R. Sánchez L., Ma. Elena Sotelo S., Martha J. Mota P. / Pearson Prentice Hall 2008.

**Tabla No.58 Presupuestos de Activos Fijos**

<b>PRESUPUESTO ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>INMUEBLES</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
LOCAL COMERCIAL ADECUACIONES	1	\$3.500,00	\$3.500,00
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>\$3.500,00</b>
<b>MAQUINARIA</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
MÁQUINA INDUSTRIAL DE COSTURA RECTA	1	\$600,00	\$600,00
MÁQUINA OVERLOCK	1	\$750,00	\$750,00
CORTADORA DE TELA	1	\$300,00	\$300,00
PLANCHAS	2	\$70,00	\$140,00
TIJERAS	4	\$12,00	\$48,00
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>\$1.838,00</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
COMPUTADOR PORTATIL	1	\$750,00	\$750,00
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	1	\$62,72	\$62,72
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>\$812,72</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
ESCRITORIOS	1	\$195,00	\$195,00
SILLAS ESCRITORIO	1	\$79,99	\$79,99
SILLAS PARA OPERARIA	3	\$29,99	\$89,97
SILLAS SALA DE RECEPCIÓN	4	\$40,00	\$160,00
MESA DE REUNIONES	1	\$96,00	\$96,00
ARCHIVADOR	1	\$96,21	\$96,21
MESA DE CORTAR	1	\$180,00	\$180,00
VITRINA	2	\$310,00	\$620,00
REPISA	1	\$190,00	\$190,00
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>\$1.707,17</b>



<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
TELEFAX PANASONIC	1	\$176,96	\$176,96
EXTINTOR DE 10 LIBRAS DE GAS CARBÓNICO CO2, SOPORTE DE PARED, Marca: ADMIRAL.	1	\$123,20	\$123,20
<b>SUB-TOTAL</b>			\$300,16
<b>TOTAL</b>			<b>\$8.158,05</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

En los activos tenemos la Maquinaria, Equipo de Computación, Muebles y Enseres y Equipo de Oficina, por lo tanto para los activos fijos es necesario un capital de \$4.658,05 dólares.

### **Depreciación de Activos Fijos**

“Procedimiento contable que tiene como fin distribuir de una manera sistemática y razonable el costo de los activos fijos, menos su valor de desecho (si lo tiene), entre los años de vida útil estimada del activo.”<sup>113</sup>

“Cargo sistemático de una parte de los costos de activos fijos contra los ingresos anuales a través del tiempo.”<sup>114</sup>

<sup>113</sup> Párrafo 39 del Boletín NIF C-6

<sup>114</sup> PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA/ Lawrence J. Gitman /10ma. Edición Pearson Educación, México 2003.

Tabla No. 59

DEPRECIACIÓN									
ACTIVO FIJO									
INMUEBLES	TOTAL COSTO	VIDA ÚTIL	% DEPREC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR EN LIBROS
LOCAL COMERCIAL ADECUACIONES	\$3.500,00	20	5%	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$175,00	\$2.625,00
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>\$3.500,00</b>			<b>\$175,00</b>	<b>\$175,00</b>	<b>\$175,00</b>	<b>\$175,00</b>	<b>\$175,00</b>	<b>\$2.625,00</b>
MAQUINARIA Y EQUIPO	TOTAL COSTO	VIDA ÚTIL	% DEPREC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR EN LIBROS
MÁQUINA INDUSTRIAL DE COSTURA RECTA	\$600,00	10	10%	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$300,00
MÁQUINA OVERLOCK	\$750,00	10	10%	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$375,00
CORTADORA DE TELA	\$300,00	10	10%	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$150,00
PLANCHAS	\$140,00	10	10%	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$14,00	\$70,00
TIJERAS	\$48,00	10	10%	\$4,80	\$4,80	\$4,80	\$4,80	\$4,80	\$24,00
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>\$4.104,00</b>			<b>\$183,80</b>	<b>\$183,80</b>	<b>\$183,80</b>	<b>\$183,80</b>	<b>\$183,80</b>	<b>\$919,00</b>
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	TOTAL COSTO	VIDA ÚTIL	% DEPREC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR EN LIBROS
COMPUTADOR PORTATIL	\$750,00	33	33,33%	\$249,98	\$249,98	\$249,98	\$249,98	\$249,98	-\$499,88
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	\$62,72	33	33,33%	\$20,90	\$20,90	\$20,90	\$20,90	\$20,90	-\$41,80
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>\$1.561,72</b>			<b>\$270,88</b>	<b>\$270,88</b>	<b>\$270,88</b>	<b>\$270,88</b>	<b>\$270,88</b>	<b>-\$541,68</b>

Fuente: Estudio Financiero  
 Elaborado Por: Mónica Oña Onofa

<b>DEPRECIACIÓN</b>									
<b>ACTIVO FIJO</b>									
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>TOTAL COSTO</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>	<b>% DEPREC.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
ESCRITORIOS	\$195,00	10	10%	\$19,50	\$19,50	\$19,50	\$19,50	\$19,50	\$97,50
SILLAS ESCRITORIO	\$79,99	10	10%	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$40,00
SILLAS PARA OPERARIA	\$89,97	10	10%	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$44,99
SILLAS SALA DE RECEPCIÓN	\$160,00	10	10%	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$80,00
MESA DE REUNIONES	\$96,00	10	10%	\$9,60	\$9,60	\$9,60	\$9,60	\$9,60	\$48,00
ARCHIVADOR	\$96,21	10	10%	\$9,62	\$9,62	\$9,62	\$9,62	\$9,62	\$48,11
MESA DE CORTAR	\$180,00	10	10%	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$90,00
VITRINA	\$620,00	10	10%	\$62,00	\$62,00	\$62,00	\$62,00	\$62,00	\$310,00
REPISA	\$190,00	10	10%	\$19,00	\$19,00	\$19,00	\$19,00	\$19,00	\$95,00
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>\$1.707,17</b>			<b>\$170,72</b>	<b>\$170,72</b>	<b>\$170,72</b>	<b>\$170,72</b>	<b>\$170,72</b>	<b>\$448,59</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>TOTAL COSTO</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>	<b>% DEPREC.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
TELEFAX PANASONIC	\$176,96	10	10%	\$17,70	\$17,70	\$17,70	\$17,70	\$17,70	\$88,48
EXTINTOR DE 10 LIBRAS DE GAS CARBÓNICO CO2.	\$123,20	10	10%	\$12,32	\$12,32	\$12,32	\$12,32	\$12,32	\$61,60
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>\$300,16</b>			<b>\$30,02</b>	<b>\$30,02</b>	<b>\$30,02</b>	<b>\$30,02</b>	<b>\$30,02</b>	<b>\$88,48</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$830,41</b>	<b>\$830,41</b>	<b>\$830,41</b>	<b>\$830,41</b>	<b>\$830,41</b>	<b>\$914,39</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

## Mantenimiento Activos Fijos

“Acción eficaz para mejorar aspectos operativos relevantes de un establecimiento tales como funcionalidad, seguridad, productividad, confort, imagen corporativa, salubridad e higiene. Otorga la posibilidad de racionalizar costos de operación. El mantenimiento debe ser tanto periódico como permanente, preventivo y correctivo.”<sup>115</sup>

**CÀLCULO:** Se aprovisionó el 2% para maquinaria y equipo y el 1% para muebles y otras inversiones en vista de que existiese un posible daño o reparación de los activos indicados, de esta manera que no afecte en el flujo de efectivo.

**Tabla No. 60 CÀLCULO DE MANTENIMIENTO DE ACTIVO**

MANTENIMIENTO							
ACTIVO FIJO							
INMUEBLES	TOTAL COSTO	% MANT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LOCAL COMERCIAL ADECUACIONES	\$3.500,00	1%	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00
<b>SUB-TOTAL</b>			\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	TOTAL COSTO	% MANT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MÁQUINA INDUSTRIAL DE COSTURA RECTA	\$600,00	2%	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00
MÁQUINA OVERLOCK	\$750,00	2%	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00
CORTADORA DE TELA	\$300,00	2%	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00
PLANCHAS	\$140,00	2%	\$2,80	\$2,80	\$2,80	\$2,80	\$2,80
TIJERAS	\$48,00	2%	\$0,96	\$0,96	\$0,96	\$0,96	\$0,96
<b>SUB-TOTAL</b>	\$1.838,00		\$36,76	\$36,76	\$36,76	\$36,76	\$36,76

<sup>115</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/ElConceptoDelMantenimiento>

<b>MANTENIMIENTO</b>							
<b>ACTIVO FIJO</b>							
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	<b>TOTAL COSTO</b>	<b>% MANT.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
COMPUTADOR PORTATIL	\$750,00	2,00%	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	\$62,72	2,00%	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25
<b>SUB-TOTAL</b>	\$812,72		\$16,25	\$16,25	\$16,25	\$16,25	\$16,25
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>TOTAL COSTO</b>	<b>% MANT.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
ESCRITORIOS	\$195,00	1%	\$1,95	\$1,95	\$1,95	\$1,95	\$1,95
SILLAS ESCRITORIO	\$79,99	1%	\$0,80	\$0,80	\$0,80	\$0,80	\$0,80
SILLAS PARA OPERARIA	\$89,97	1%	\$0,90	\$0,90	\$0,90	\$0,90	\$0,90
SILLAS SALA DE RECEPCIÓN	\$160,00	1%	\$1,60	\$1,60	\$1,60	\$1,60	\$1,60
MESA DE REUNIONES	\$96,00	1%	\$0,96	\$0,96	\$0,96	\$0,96	\$0,96
ARCHIVADOR	\$96,21	1%	\$0,96	\$0,96	\$0,96	\$0,96	\$0,96
MESA DE CORTAR	\$180,00	1%	\$1,80	\$1,80	\$1,80	\$1,80	\$1,80
VITRINA	\$620,00	1%	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20	\$6,20
REPISA	\$190,00	1%	\$1,90	\$1,90	\$1,90	\$1,90	\$1,90
<b>SUB-TOTAL</b>	\$1.707,17		\$17,07	\$17,07	\$17,07	\$17,07	\$17,07
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>TOTAL COSTO</b>	<b>% MANT.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
TELEFAX PANASONIC	\$176,96	1%	\$1,77	\$1,77	\$1,77	\$1,77	\$1,77
EXTINTOR DE 10 LIBRAS DE GAS CARBÓNICO CO2.	\$123,20	1%	\$1,23	\$1,23	\$1,23	\$1,23	\$1,23
<b>SUB-TOTAL</b>	\$300,16		\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00
<b>TOTAL MANTENIMIENTO</b>			<b>\$108,09</b>	<b>\$108,09</b>	<b>\$108,09</b>	<b>\$108,09</b>	<b>\$108,09</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

#### 4.1.1.2.- Activos Diferidos

“Son los gastos realizados por la empresa, y que una vez pagados no son recuperables o reembolsables. Generalmente estos gastos se efectúan al construir la empresa y son de un valor considerable por lo cual la legislación permite amortizarlos hasta en 5 años.”<sup>116</sup>

“Activos sin sustancia física, utilizados para la producción o abastecimiento de bienes, prestación de servicios o para propósitos administrativos, que generarán beneficios económicos”<sup>117</sup>

En la siguiente tabla se detalla la inversión en activos intangibles necesarios para el funcionamiento de la empresa.

**Tabla No. 61 Presupuesto de Activos Intangibles**

<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Gastos de Constitución	1	\$500,00	\$500,00
Elaboración del Proyecto	1	\$1.400,00	\$1.400,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.900,00</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

<sup>116</sup> INTRODUCCIÓN A LA CONTADURÍA/ Óscar R. Sánchez L., Ma. Elena Sotelo S., Martha J. Mota P. / Pearson Prentice Hall 2008.

<sup>117</sup> Párrafo 6 Boletín NIF C-8

## **Amortización Activo Diferido**

“La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Por lo tanto una amortización es una disminución gradual o extinción gradual de cualquier deuda durante un periodo de tiempo.”<sup>118</sup>

“Los activos diferidos deben ser amortizados en la medida en que se van utilizando, en la media en que se van gastando o consumiendo.

Diferente al caso de la depreciación de activos fijos, la amortización de activos diferidos no está sujeta a la vida útil, sino que por lo general, se amortizará según se vayan consumiendo o gastando los activos, luego, la amortización se podrá hacer un unos meses o en varios años, según la realidad de cada empresa y de cada costo o gasto.”<sup>119</sup>

“Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos.”<sup>120</sup>

Para el presente proyecto los gastos fueron amortizados para la vida útil del proyecto, es decir 5 años.

---

<sup>118</sup> <http://www.geopolis.com>

<sup>119</sup> <http://www.gerencie.com/amortizacion-de-activos-diferidos.html>

<sup>120</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-registros-auxiliares-microsoft-excel-contabilidad/activos-diferidos-amortizacion>

**Tabla No. 62 Cálculo Amortización Activo Diferido**

AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS							
PRODUCTO	VALOR INICIAL	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución	\$500,00	20%	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Elaboración de Proyecto	\$1.400,00	20%	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$280,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.900,00</b>		<b>\$380,00</b>	<b>\$380,00</b>	<b>\$380,00</b>	<b>\$380,00</b>	<b>\$380,00</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

Entre los activos diferidos que contará la empresa, estarán los Gastos de Constitución, Estudios Técnicos, lo cual el valor de la amortización para cada año es de \$380 dólares.

#### **4.1.1.3.- Capital de Trabajo**

“Es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año.”<sup>121</sup>

Permite determinar la disponibilidad de dinero para solventar las operaciones del negocio en los meses siguientes y la capacidad para enfrentar los pasivos corrientes.

El capital de trabajo del presente proyecto se calculará bajo el criterio del Método del ciclo de caja para tres meses de producción.

<sup>121</sup> <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/capital-de-trabajo-en-administracion-financiera.htm>



**CICLO DE CAJA O FLUJO DE EFECTIVO.-** “Es el tiempo que transcurre entre el momento en que se efectúan las salidas de efectivo, hasta el momento de la recuperación del mismo.”<sup>122</sup>

“Es uno de los mecanismos que se utilizan para controlar el efectivo, establece la relación que existe entre los pagos y los cobros; o sea, expresa la cantidad de tiempo que transcurre a partir del momento que la empresa compra la materia prima hasta que se efectúa el cobro por concepto de la venta del producto terminado o el servicio prestado.”<sup>123</sup>

A continuación se detalla el método del Ciclo de Caja:

**EFECTIVO MÍNIMO PARA OPERACIONES (EMO).-** “Este modelo brinda el nivel mínimo de efectivo que necesitan las empresas para realizar sus operaciones.”<sup>124</sup>

Se obtiene de la siguiente manera:

**CT = EMO (Ciclo de Caja)**

$$EMO = \frac{\text{Total de desembolsos al año}}{\text{Rotación de caja}}$$

**TOTAL DESEMBOLSOS AL AÑO.-** Es igual a los Costos más los Gastos.

---

<sup>122</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/CicloDeCaja>

<sup>123</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales6/fin/teoria-sobre-el-uso-del-efectivo.htm>

<sup>124</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/EfectivoMinimoDeOperacion>

**ROTACIÓN DE CAJA.-** Expresa el número de veces que rota realmente la caja de la empresa, tiene como objetivo central maximizar la ganancia a través del efectivo.

Para determinar la rotación de caja se aplica la siguiente fórmula:

$$RC = \frac{360}{\text{Ciclo de Caja}}$$

Para el presente estudio el capital de trabajo está considerado para 90 días (3 meses), es decir que será el ciclo de caja.

A continuación se detalla el presupuesto de Capital de Trabajo para 90 días

**Tabla No. 63**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>CUENTAS CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>	<b>VALOR 90 DÍAS</b>
Sueldos	\$16.685,81	\$4.171,45
Materia Prima	\$10.521,54	\$2.630,38
Materiales e Insumos	\$2.242,56	\$560,64
Insumos Indirectos	\$7,10	\$1,78
Servicios Básicos	\$564,00	\$141,00
Suministros de Oficina	\$264,00	\$66,00
Material de Limpieza	\$360,00	\$90,00
Publicidad	\$360,00	\$90,00
Movilización Personal	\$180,00	\$45,00
Uniformes	\$96,00	\$24,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$31.281,01</b>	<b>\$7.820,25</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

Rotación Efectivo= 360/Ciclo caja

	$RC = \frac{360}{90}$	4 DÍAS	<b>Rotación Efectivo</b>
<b>TOTAL DESEMBOLSO ANUAL</b>	<b>\$31.281,01</b>		
<b>CAPITAL DE TRABAJO 90 DÍAS</b>	<b>\$7.820,25</b>		

El capital de trabajo para Producción y Comercialización de Bolsos para mujer con técnica japonesa furoshiki, se ha considerado para tres meses de funcionamiento del negocio, tomando en cuenta la Materia Prima e Insumos necesarios para la producción en este período, teniendo un requerimiento de \$7.820,25 dólares.

#### 4.1.2.- Cronograma de Inversiones

“Es la elaboración de un calendario preciso para las diversas etapas de la fase de inversión. Esta es una parte esencial de todo estudio de viabilidad ya que la ejecución de cada proyecto debe estar vinculada a un calendario o cronograma.”<sup>125</sup>

“El diseño de un cronograma de inversiones y financiamiento permite estimar los tiempos para capitalizar o registrar los activos en forma contable.”<sup>126</sup>

<sup>125</sup> <http://www.economia.unam.mx/sua/site/materia/sem4/proyectos/dudas.html>

<sup>126</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

Monique Diseño & Exclusividad, tendrá un cronograma de inversiones ya que cuando tenga que invertir en algún activo, no tenga ninguna repercusión en el normal desarrollo de las actividades de la empresa.

**Tabla No. 64**

<b>CRONOGRAMA DE INVERSIONES</b>						
<b>INVERSIONES</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>MAQUINARIA</b>						
MÁQUINA INDUSTRIAL DE COSTURA RECTA	\$600,00					
MÁQUINA OVERLOCK	\$750,00					
CORTADORA DE TELA	\$300,00					
PLANCHAS	\$140,00					
TIJERAS	\$48,00					
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>						
COMPUTADOR PORTATIL	\$750,00			\$750,00		
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	\$62,72			\$62,72		
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>						
ESCRITORIOS	\$195,00					
SILLAS ESCRITORIO	\$79,99					
SILLAS PARA OPERARIA	\$89,97					
SILLAS SALA DE RECEPCIÓN	\$160,00					
MESA DE REUNIONES	\$96,00					
ARCHIVADOR	\$96,21					
MESA DE CORTAR	\$180,00					
VITRINA	\$620,00					
REPISA	\$190,00					
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>						
TELEFAX PANASONIC	\$176,96					
EXTINTOR DE 10 LIBRAS DE GAS CARBÓNICO CO2, SOPORTE DE PARED, Marca: ADMIRAL.	\$123,20					
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$4.658,05</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$812,72</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

### **4.1.3.- Presupuestos de Operación**

“El presupuesto de operación permite hacer un análisis de la venta de nuestros productos, esto nos servirá para proyectar los resultados obtenidos al final del período.

Incluye la presupuestación de todas las actividades para el período siguiente al cual se elabora y cuyo contenido a menudo se resume en un estado de pérdidas y ganancias, y proyectado. Entre éstos se incluye:

- ❖ Ventas.
- ❖ Producción.
- ❖ Compras.
- ❖ Uso de Materiales.
- ❖ Mano de Obra.
- ❖ Gastos Operacionales.”<sup>127</sup>

#### **4.1.3.1.- Presupuestos de Ingresos**

“Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conoce las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.”<sup>128</sup> Los ingresos de la empresa van a estar dados por las ventas del producto, es decir la cantidad de bolsos requeridos por el cliente en un período determinado a un precio específico, lo cual está compuesto por todos los recursos que se estima captar durante un año.

---

<sup>127</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/fin/tippresu.htm>

<sup>128</sup> CONTABILIDAD DE COSTOS Y PRESUPUESTOS/ Editorial: Mc Graw Hill; Backer, Morton - Jacobson, Lyle - Ramirez Padilla,

Tabla No. 65

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
UNIDAD BOLSO FUROSHIKI	1.920	1.958	1.997	2.037	2.078
PRECIO DE VENTA	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$38.400,00</b>	<b>\$39.166,45</b>	<b>\$39.948,09</b>	<b>\$40.745,21</b>	<b>\$41.558,13</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

#### 4.1.3.2.- Presupuestos de Egresos

“Son todos aquellos gastos que se estima se devengarán en el período, se traduzcan o no en salidas de dinero o efectivo de caja.”<sup>129</sup>

“En esta agrupación se encontrarán todas aquellas operaciones que signifiquen un costo o un gasto para el proyecto.

Se menciona algunos rubros representativos que integran los costos de producción, gastos de administración y venta.

- ❖ Materias primas y otros materiales
- ❖ Costo de los insumos
- ❖ Materiales indirectos
- ❖ Mano de obra directa
- ❖ Mano de obra indirecta
- ❖ Costo de mantenimiento
- ❖ Cargos de depreciación y amortización
- ❖ Costos de administración
- ❖ Costos financieros”<sup>130</sup>

<sup>129</sup> <http://baqtun.naleb.org.gt/index.php>

En consecuencia el presupuesto de egresos incluye tanto los costos de producción como los gastos del negocio, a continuación se especifica el presupuesto de egresos para el proyecto:

**Tabla No. 66**

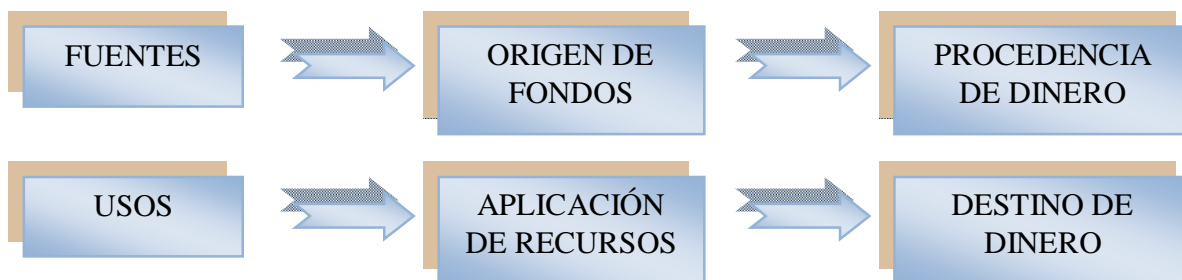
<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS</b>					
<b>EGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Materia Prima	\$10.521,54	\$10.731,54	\$10.945,71	\$11.164,12	\$11.386,86
Materiales e Insumos	\$2.242,56	\$2.287,32	\$2.332,97	\$2.379,52	\$2.426,99
MOD	\$4.476,91	\$4.476,91	\$4.476,91	\$4.476,91	\$4.476,91
CIF	\$705,26	\$705,26	\$705,26	\$705,26	\$705,26
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$17.946,27</b>	<b>\$18.201,04</b>	<b>\$18.460,85</b>	<b>\$18.725,82</b>	<b>\$18.996,03</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos	\$12.208,90	\$12.208,90	\$12.208,90	\$12.208,90	\$12.208,90
Suministros de Oficina	\$264,00	\$264,00	\$264,00	\$264,00	\$264,00
Artículos de Limpieza	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00
Depreciación	\$646,61	\$646,61	\$646,61	\$646,61	\$646,61
Mantenimiento	\$71,33	\$71,33	\$71,33	\$71,33	\$71,33
Amortización	\$380,00	\$380,00	\$380,00	\$380,00	\$380,00
Agua (cm <sup>3</sup> )	\$122,40	\$122,40	\$122,40	\$122,40	\$122,40
Luz (kw)	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00
Teléfono (min) e Internet	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00
Movilización Personal	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00
Ropa de trabajo	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$14.293,24</b>	<b>\$14.293,24</b>	<b>\$14.293,24</b>	<b>\$14.293,24</b>	<b>\$14.293,24</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Publicidad	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$360,00</b>	<b>\$360,00</b>	<b>\$360,00</b>	<b>\$360,00</b>	<b>\$360,00</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Interes pagados	\$1.188,52	\$950,82	\$713,11	\$475,41	\$237,70
Cuota capital	\$2.009,33	\$2.009,33	\$2.009,33	\$2.009,33	\$2.009,33
Nuevas Inversiones	\$0,00	\$0,00	\$812,72	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$3.197,85</b>	<b>\$2.960,15</b>	<b>\$3.535,16</b>	<b>\$2.484,74</b>	<b>\$2.247,03</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO EGRESOS</b>	<b>\$35.797,36</b>	<b>\$35.814,42</b>	<b>\$36.649,26</b>	<b>\$35.863,79</b>	<b>\$35.896,30</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

<sup>130</sup> <http://www.economia.unam.mx/sua/site/materia/sem4/proyectos>

#### 4.1.3.3.- Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Nos permite conocer los recursos de donde provienen y hacia donde son destinados los recursos.



Por lo tanto con este estado podremos ver el porcentaje de recursos propios y recursos financiados que utilizaremos en las inversiones.

**Tabla No. 67**

<b>ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>RECURSOS PROPIOS 44%</b>	<b>RECURSOS FINANCIEROS 56%</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Local Comercial adecuaciones	\$3.500,00	\$1.750,00	\$1.750,00
Maquinaria y Equipo	\$1.838,00		\$1.838,00
Equipo de Computación	\$812,72	\$812,72	
Equipo de Oficina	\$300,16	\$300,16	
Muebles y Enseres	\$1.707,17	\$1.707,17	
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$8.158,05</b>		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gastos de Constitución	\$500,00	\$500,00	
Elaboración de Proyecto	\$1.400,00	\$1.400,00	
<b>Total Activos Diferido</b>	<b>\$1.900,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$10.058,05</b>		
CAPITAL DE TRABAJO 90 DÍAS	\$7.820,25	\$1.361,60	\$6.458,65
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$17.878,30</b>	<b>\$7.831,65</b>	<b>\$10.046,65</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa



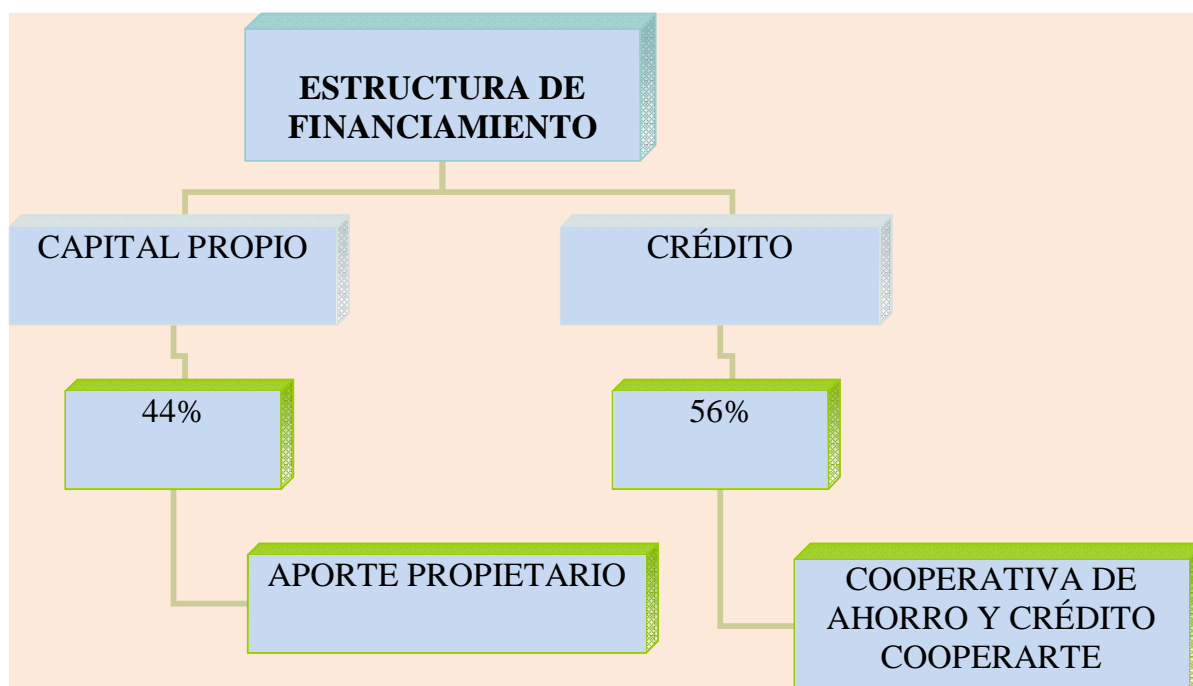
#### 4.1.3.4.- Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento inicial del presente proyecto se divide de la siguiente manera:

**Tabla No. 68**

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio	\$7.831,65	44%
Crédito	\$10.046,65	56%
<b>TOTAL</b>	<b>\$17.878,30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa



**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

El 56% será financiado con un préstamo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Cooperarte” a 5 años con el 11,83% de interés, mientras que el 44% será con recursos propios.

Los valores correspondientes a la amortización de la deuda, que el proyecto deberá realizar por el pago de intereses y capital a través del financiamiento con la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Cooperarte” es:

**TABLA No. 69 Tabla de Amortización**

**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “COOPERARTE”**

<b>DETALLE</b>	
<b>Monto:</b>	\$ 10.046,65
<b>Pagos:</b>	12
<b>Años:</b>	5
<b>Tasa:</b>	0,1183

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

<b>TABLA DE AMORTIZACION ANUAL</b>				
<b>No. (Años)</b>	<b>Cuota</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Saldo Capital</b>
0				\$10.046,65
1	\$3.197,85	\$2.009,33	\$1.188,52	\$8.037,32
2	\$2.960,15	\$2.009,33	\$950,82	\$6.027,99
3	\$2.722,44	\$2.009,33	\$713,11	\$4.018,66
4	\$2.484,74	\$2.009,33	\$475,41	\$2.009,33
5	\$2.247,03	\$2.009,33	\$237,70	\$0,00

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

#### 4.1.4.- Punto de Equilibrio

“Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.”<sup>131</sup>

“El punto de equilibrio determina el volumen de producción con el cual el ingreso total de la empresa igualada a los costos y gastos totales, que son la suma de los costos fijos más los variables (Método de Margen de Contribución).”<sup>132</sup>

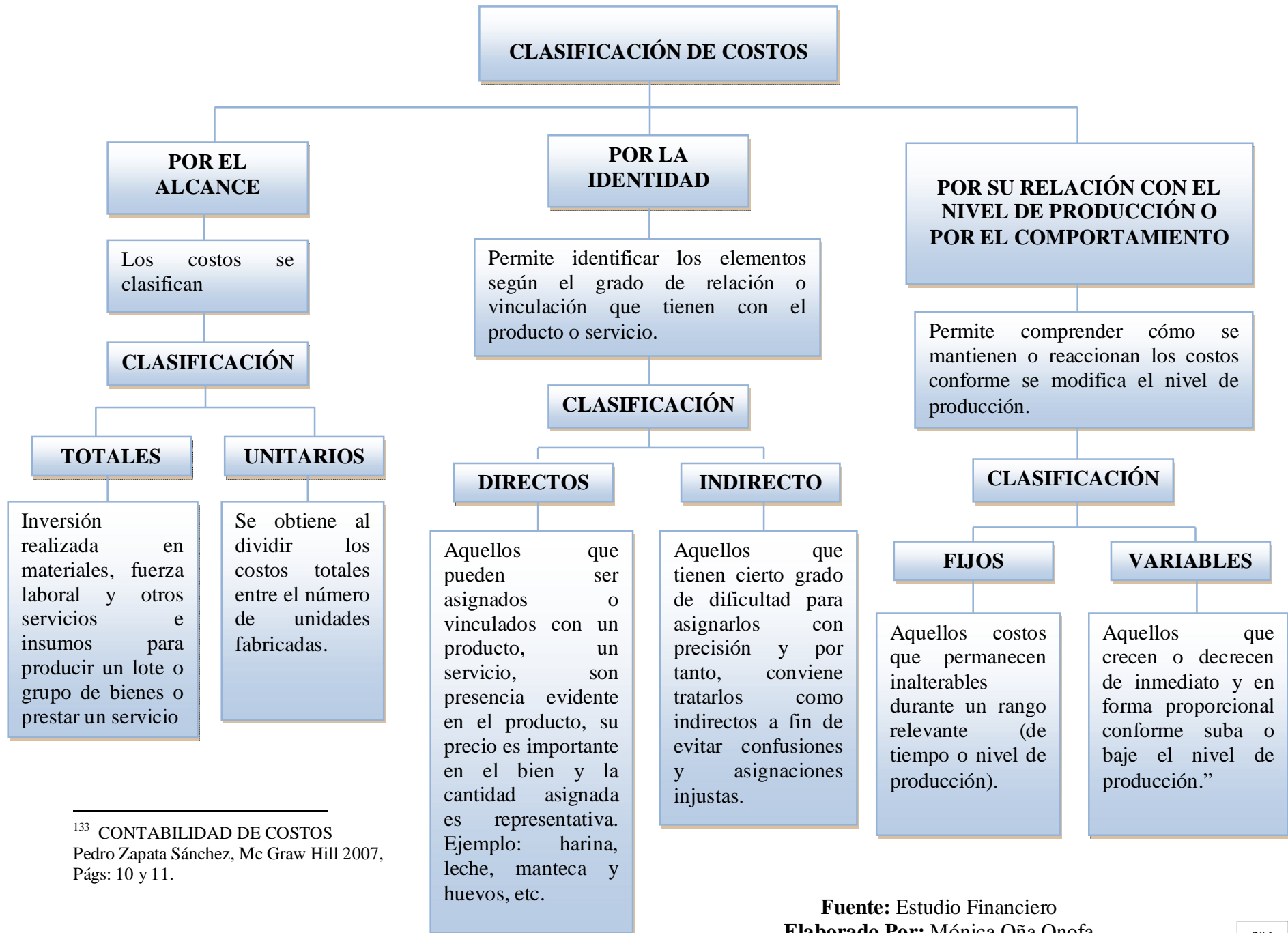
“El análisis del punto de equilibrio es una técnica para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables.”

A continuación se detalla la “clasificación y tratamiento de los elementos del costo:

---

<sup>131</sup> <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>

<sup>132</sup> ADMINISTRACIÓN FINANCIERA I, Juan Lara, Segunda edición, 2005, Pág. 131



<sup>133</sup> CONTABILIDAD DE COSTOS  
Pedro Zapata Sánchez, Mc Graw Hill 2007,  
Págs: 10 y 11.

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

Una vez determinados los ingresos que generará el proyecto, así como los costos tanto fijos como variables se procede a calcular el punto de equilibrio en unidades y valores monetarios.

**Para el cálculo del Punto de Equilibrio en unidades se utilizará la siguiente fórmula:**

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

**En donde:**

**P.E. (Q)** = Punto de Equilibrio en unidades

**CF** = Costo fijo

**MCu** = Margen de Contribución Unitario (Es la utilidad que le queda a un comerciante por cada artículo que vende).

A continuación se determina el punto de equilibrio en unidades para el presente proyecto:

Tabla No. 70

<b>CLASIFICACIÓN COSTOS</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$21.822,85</b>	<b>\$21.585,15</b>	<b>\$22.160,16</b>	<b>\$21.109,74</b>	<b>\$20.872,03</b>
MOD	\$4.476,91	\$4.476,91	\$4.476,91	\$4.476,91	\$4.476,91
CIF	\$521,46	\$521,46	\$521,46	\$521,46	\$521,46
Sueldos	\$12.208,90	\$12.208,90	\$12.208,90	\$12.208,90	\$12.208,90
Suministros de Oficina	\$264,00	\$264,00	\$264,00	\$264,00	\$264,00
Artículos de Limpieza	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00
Mantenimiento	\$71,33	\$71,33	\$71,33	\$71,33	\$71,33
Agua (cm3)	\$122,40	\$122,40	\$122,40	\$122,40	\$122,40
Luz (kw)	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00
Teléfono (min) e Internet	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00
Movilización Personal	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00
Publicidad	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00
Uniformes/Ropa de trabajo	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00
Cuota capital	\$2.009,33	\$2.009,33	\$2.009,33	\$2.009,33	\$2.009,33
Nuevas Inversiones	\$0,00	\$0,00	\$812,72	\$0,00	\$0,00
Intereses Pagados	\$1.188,52	\$950,82	\$713,11	\$475,41	\$237,70
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$12.764,10</b>	<b>\$13.018,87</b>	<b>\$13.278,68</b>	<b>\$13.543,64</b>	<b>\$13.813,86</b>
Materia Prima	\$10.521,54	\$10.731,54	\$10.945,71	\$11.164,12	\$11.386,86
Materiales e Insumos	\$2.242,56	\$2.287,32	\$2.332,97	\$2.379,52	\$2.426,99
<b>UNIDADES DE PRODUCCIÓN AL AÑO</b>	<b>1920</b>	<b>1958</b>	<b>1997</b>	<b>2037</b>	<b>2078</b>
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$6,65	\$6,65	\$6,65	\$6,65	\$6,65
PRECIO DE VENTA	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$13,35	\$13,35	\$13,35	\$13,35	\$13,35
<b>PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES</b>	<b>1634</b>	<b>1617</b>	<b>1660</b>	<b>1581</b>	<b>1563</b>
VENTAS TOTALES	\$38.400,00	\$39.166,45	\$39.948,09	\$40.745,21	\$41.558,13
<b>PUNTO EQUILIBRIO DÓLARES</b>	<b>\$32.688,43</b>	<b>\$32.332,38</b>	<b>\$33.193,69</b>	<b>\$31.620,26</b>	<b>\$31.264,21</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado Por: Mónica Oña Onofa

Para el cálculo del punto de equilibrio en dólares se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$} = \frac{\text{Costos Fijos (CF)}}{1 - (\text{Costo Variable} / \text{ventas})}$$

En donde:

*P.E.* (\$) = Punto de equilibrio monetario

*CF* = Costo fijo

*CV* = Costo Variable

*VTA* = Ventas Totales

A continuación se determina el punto de equilibrio en unidades monetarias para el presente proyecto:

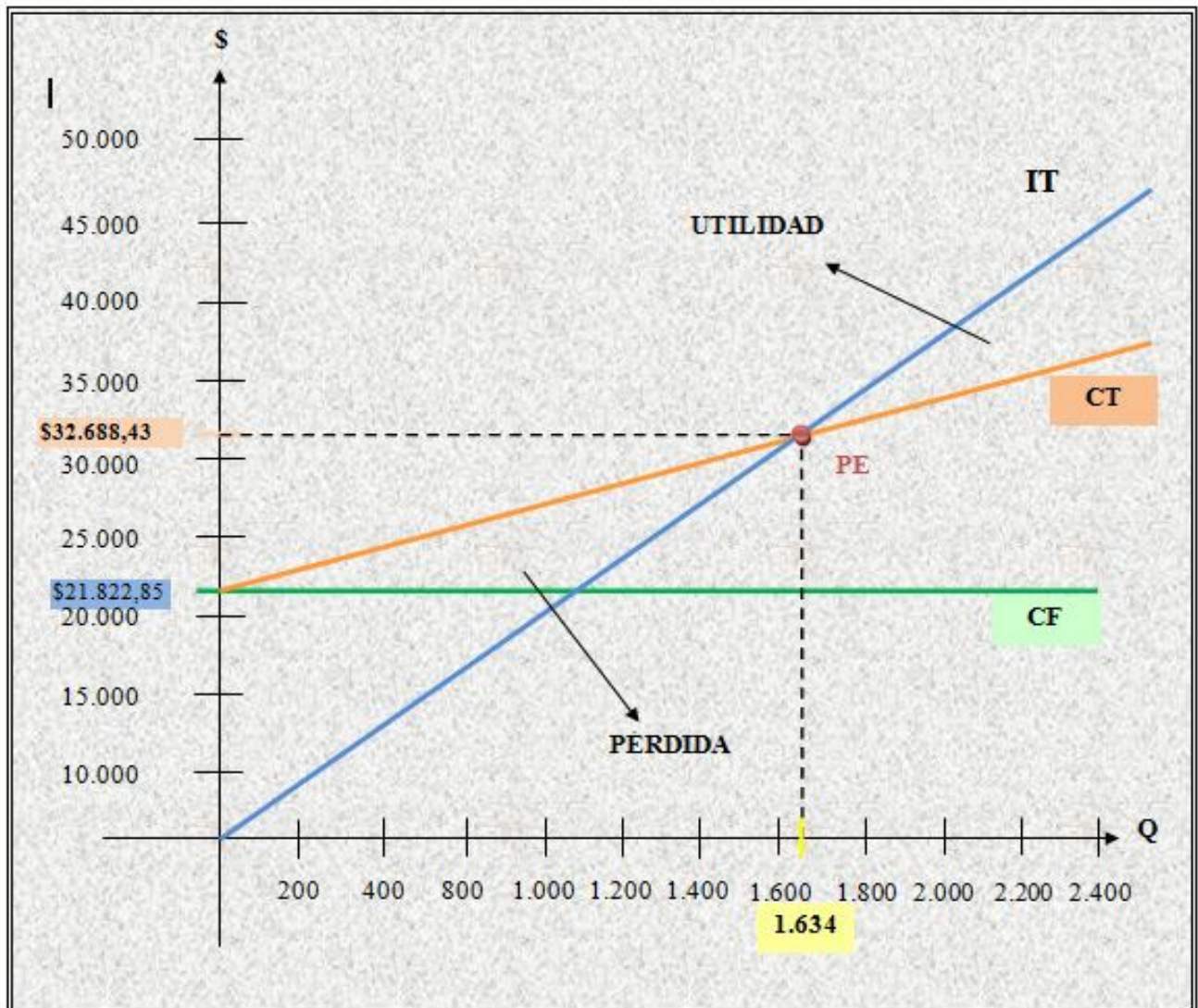
Tabla No. 71

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES					
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>\$32.688,43</b>	<b>\$32.332,38</b>	<b>\$33.193,69</b>	<b>\$31.620,26</b>	<b>\$31.264,21</b>
COSTOS VARIABLES	\$10.865,58	\$10.747,23	\$11.033,53	\$10.510,52	\$10.392,17
COSTOS FIJOS	\$21.822,85	\$21.585,15	\$22.160,16	\$21.109,74	\$20.872,03
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$32.688,43</b>	<b>\$32.332,38</b>	<b>\$33.193,69</b>	<b>\$31.620,26</b>	<b>\$31.264,21</b>
<b>UTILIDAD/PÉRDIDA</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado Por: Mónica Oña Onofa

En consecuencia MONIQUE DISEÑO & EXCLUSIVIDAD E.U. tendrá que producir 1634 Bolsos furoshiki para cubrir el total de sus costos de operación de \$32.688,43 dólares.

### GRÁFICO PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado Por: Mónica Oña Onofa



## **4.2 Estados Financieros Projectados**

“Los estados financieros se requieren principalmente para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los estados financieros debe ser muy confiable”<sup>134</sup>

### **4.2.1.- Del Proyecto**

#### **4.2.1.1.- Estados de Resultados (Pérdidas y Ganancias)**

“El estado de resultados proporciona un resumen financiero de los resultados de las operaciones de la empresa durante un periodo determinado.”<sup>135</sup>

“El Estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea ganancia o pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa durante un período determinado. ”<sup>136</sup>

“La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtiene restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar.”<sup>137</sup>

El estado de resultados del presente estudio, permite conocer la utilidad que generará “MONIQUE DISEÑO & EXCLUSIVIDAD E.U.” para lo cual se presentan los siguientes estados de resultados.

---

<sup>134</sup> PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS / Edilberto Meneses, 3ra. Edición.

<sup>135</sup> PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA/ Lawrence J. Gitman /10ma. Edición Pearson Educación, México 2003.

<sup>136</sup> CONTABILIDAD GENERAL/ Pedro Zapata/6ta. Edición Mc Graw Hill.

<sup>137</sup> EVALUACIÓN DE PROYECTOS/GABRIEL Baca Urbina McGrawHill 4ta. Edición 2003

**TABLA No. 72 Estado de Resultados sin Financiamiento**

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ( SIN FINANCIAMIENTO)</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	\$38.400,00	\$39.166,45	\$39.948,09	\$40.745,21	\$41.558,13
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$38.400,00</b>	<b>\$39.166,45</b>	<b>\$39.948,09</b>	<b>\$40.745,21</b>	<b>\$41.558,13</b>
<b>(-) COSTO PRODUCCION DE VENTAS</b>	<b>\$17.946,27</b>	<b>\$18.201,04</b>	<b>\$18.460,85</b>	<b>\$18.725,82</b>	<b>\$18.996,03</b>
Materia Prima	\$10.521,54	\$10.731,54	\$10.945,71	\$11.164,12	\$11.386,86
Materiales e Insumos	\$2.242,56	\$2.287,32	\$2.332,97	\$2.379,52	\$2.426,99
CIF	\$705,26	\$705,26	\$705,26	\$705,26	\$705,26
Mano de Obra Directa	\$4.476,91	\$4.476,91	\$4.476,91	\$4.476,91	\$4.476,91
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$20.453,73</b>	<b>\$20.965,41</b>	<b>\$21.487,24</b>	<b>\$22.019,40</b>	<b>\$22.562,10</b>
<b>(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos	\$12.208,90	\$12.208,90	\$12.208,90	\$12.208,90	\$12.208,90
Energía Eléctrica (Luz)	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00
Agua Potable	\$122,40	\$122,40	\$122,40	\$122,40	\$122,40
Teléfono e Internet	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00
Materiales de Oficina	\$264,00	\$264,00	\$264,00	\$264,00	\$264,00
Artículos de Limpieza	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00
Depreciaciones	\$646,61	\$646,61	\$646,61	\$646,61	\$646,61
Amortizaciones	\$380,00	\$380,00	\$380,00	\$380,00	\$380,00
Mantenimiento	\$71,33	\$71,33	\$71,33	\$71,33	\$71,33
Movilización Personal	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00
Ropa de trabajo	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$14.293,24</b>	<b>\$14.293,24</b>	<b>\$14.293,24</b>	<b>\$14.293,24</b>	<b>\$14.293,24</b>
<b>(-) GASTOS DE VENTA</b>					
Publicidad	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00
<b>= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$5.800,49</b>	<b>\$6.312,17</b>	<b>\$6.834,00</b>	<b>\$7.366,16</b>	<b>\$7.908,86</b>
15% UTIL. TRABAJADORES	\$870,07	\$946,83	\$1.025,10	\$1.104,92	\$1.186,33
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$4.930,42</b>	<b>\$5.365,35</b>	<b>\$5.808,90</b>	<b>\$6.261,23</b>	<b>\$6.722,53</b>
25% IMP. RENTA	\$1.232,60	\$1.341,34	\$1.452,22	\$1.565,31	\$1.680,63
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>\$3.697,81</b>	<b>\$4.024,01</b>	<b>\$4.356,67</b>	<b>\$4.695,93</b>	<b>\$5.041,90</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

El Estado de Resultados del presente proyecto, presenta un balance positivo para el funcionamiento del proyecto sin financiamiento; lo cual refleja un crecimiento en las utilidades netas.

#### **4.2.1.2.- Flujos Netos de Fondos**

“Proporciona un resumen de los flujos de efectivo operativos, de inversiones y de financiamiento de la empresa y los ajusta de acuerdo con los cambios en su efectivo y valores bursátiles durante el período.”<sup>138</sup>

Son entradas y salidas de efectivo que proviene del giro de negocio.

A continuación se detalla el Flujo de Fondos sin financiamiento para el proyecto de estudio:

---

<sup>138</sup> PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA/ Lawrence J. Gitman 10ma. Edición, Pearson Educación, México, 2003.

Tabla No. 73

FLUJO DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Recuperación Ventas		\$38.400,00	\$39.166,45	\$39.948,09	\$40.745,21	\$41.558,13
<b>A. TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$38.400,00</b>	<b>\$39.166,45</b>	<b>\$39.948,09</b>	<b>\$40.745,21</b>	<b>\$41.558,13</b>
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Materia Prima		\$10.521,54	\$10.731,54	\$10.945,71	\$11.164,12	\$11.386,86
Materiales e Insumos		\$2.242,56	\$2.287,32	\$2.332,97	\$2.379,52	\$2.426,99
CIF		\$521,46	\$521,46	\$521,46	\$521,46	\$521,46
Mano de Obra Directa		\$4.476,91	\$4.476,91	\$4.476,91	\$4.476,91	\$4.476,91
Sueldos		\$12.208,90	\$12.208,90	\$12.208,90	\$12.208,90	\$12.208,90
Energía Eléctrica (Luz)		\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00
Agua Potable		\$122,40	\$122,40	\$122,40	\$122,40	\$122,40
Teléfono e Internet		\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00
Materiales de Oficina		\$264,00	\$264,00	\$264,00	\$264,00	\$264,00
Artículos de Limpieza		\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00
Mantenimiento		\$71,33	\$71,33	\$71,33	\$71,33	\$71,33
Movilización personal		\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00
Publicidad		\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00
Ropa de trabajo		\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00
<b>B. TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$31.389,10</b>	<b>\$31.643,87</b>	<b>\$31.903,68</b>	<b>\$32.168,64</b>	<b>\$32.438,86</b>
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		<b>\$7.010,90</b>	<b>\$7.522,59</b>	<b>\$8.044,41</b>	<b>\$8.576,57</b>	<b>\$9.119,28</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Recuperación Capital Trabajo						\$7.820,25
<b>D. TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						<b>\$7.820,25</b>
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
15% de Utilidades		\$870,07	\$946,83	\$1.025,10	\$1.104,92	\$1.186,33
25% Impuesto a la Renta		\$1.232,60	\$1.341,34	\$1.452,22	\$1.565,31	\$1.680,63
Nuevas Inversiones		\$0,00	\$0,00	\$812,72	\$0,00	\$0,00
Activos Fijos	\$8.158,05					
Activos Diferidos	\$1.900,00					
Capital Trabajo Inicial	\$7.820,25					
<b>E. TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$17.878,30</b>	<b>\$2.102,68</b>	<b>\$2.288,16</b>	<b>\$3.290,04</b>	<b>\$2.670,23</b>	<b>\$2.866,96</b>
<b>F. FLUJO NETO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	<b>-\$17.878,30</b>	<b>-\$2.102,68</b>	<b>-\$2.288,16</b>	<b>-\$3.290,04</b>	<b>-\$2.670,23</b>	<b>\$4.953,29</b>
<b>G. FLUJO NETO (C+F)</b>	<b>-\$17.878,30</b>	<b>\$4.908,22</b>	<b>\$5.234,42</b>	<b>\$4.754,37</b>	<b>\$5.906,34</b>	<b>\$14.072,57</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado Por: Mónica Oña Onofa

## 4.2.2.- Del Inversionista

### 4.2.2.1.- Estados de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

Tabla No. 74

<b>ESTADOS DE RESULTADOS ( CON FINANCIAMIENTO)</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	\$38.400,00	\$39.166,45	\$39.948,09	\$40.745,21	\$41.558,13
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$38.400,00</b>	<b>\$39.166,45</b>	<b>\$39.948,09</b>	<b>\$40.745,21</b>	<b>\$41.558,13</b>
<b>(-) COSTO PRODUCCION DE VENTAS</b>	<b>\$17.946,27</b>	<b>\$18.201,04</b>	<b>\$18.460,85</b>	<b>\$18.725,82</b>	<b>\$18.996,03</b>
Materia Prima	\$10.521,54	\$10.731,54	\$10.945,71	\$11.164,12	\$11.386,86
Materiales e Insumos	\$2.242,56	\$2.287,32	\$2.332,97	\$2.379,52	\$2.426,99
CIF	\$705,26	\$705,26	\$705,26	\$705,26	\$705,26
Mano de Obra Directa	\$4.476,91	\$4.476,91	\$4.476,91	\$4.476,91	\$4.476,91
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$20.453,73</b>	<b>\$20.965,41</b>	<b>\$21.487,24</b>	<b>\$22.019,40</b>	<b>\$22.562,10</b>
<b>(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos	\$12.208,90	\$12.208,90	\$12.208,90	\$12.208,90	\$12.208,90
Energía Eléctrica (Luz)	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00
Agua Potable	\$122,40	\$122,40	\$122,40	\$122,40	\$122,40
Teléfono e Internet	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00
Materiales de Oficina	\$264,00	\$264,00	\$264,00	\$264,00	\$264,00
Artículos de Limpieza	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00
Depreciaciones	\$646,61	\$646,61	\$646,61	\$646,61	\$646,61
Amortizaciones	\$380,00	\$380,00	\$380,00	\$380,00	\$380,00
Mantenimiento	\$71,33	\$71,33	\$71,33	\$71,33	\$71,33
Movilización Personal	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00
Ropa de trabajo	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$14.293,24</b>	<b>\$14.293,24</b>	<b>\$14.293,24</b>	<b>\$14.293,24</b>	<b>\$14.293,24</b>
<b>(-) GASTOS DE VENTA</b>					
Publicidad	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$5.800,49</b>	<b>\$6.312,17</b>	<b>\$6.834,00</b>	<b>\$7.366,16</b>	<b>\$7.908,86</b>
<b>(-) GASTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses Pagados	\$1.188,52	\$950,82	\$713,11	\$475,41	\$237,70
<b>= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$4.611,97</b>	<b>\$5.361,36</b>	<b>\$6.120,88</b>	<b>\$6.890,75</b>	<b>\$7.671,16</b>
15% UTIL. TRABAJADORES	\$691,80	\$804,20	\$918,13	\$1.033,61	\$1.150,67
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$3.920,17</b>	<b>\$4.557,15</b>	<b>\$5.202,75</b>	<b>\$5.857,14</b>	<b>\$6.520,49</b>
25% IMP. RENTA	\$980,04	\$1.139,29	\$1.300,69	\$1.464,28	\$1.630,12
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>\$2.940,13</b>	<b>\$3.417,87</b>	<b>\$3.902,06</b>	<b>\$4.392,85</b>	<b>\$4.890,36</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado Por: Mónica Oña Onofa

El Estado de Resultados del presente proyecto, presenta un balance positivo para el funcionamiento del proyecto con financiamiento.

#### **4.2.2.2.- Flujos Netos de Fondos con Financiamiento**

“Son las entradas y salidas que proviene de las actividades de inversión que puede realizar la empresa, es decir la compra y venta de activos fijos y activos financieros (inversiones a largo plazo).

Los flujos que resultan de transacciones de financiamiento de deuda y capital; incluye contracción y repago de la deuda, flujos positivos de efectivo por la venta de acciones y flujos negativos de efectivo para pago de dividendos en efectivo o recompra de acciones.”<sup>139</sup>

A continuación se determina el Flujo de Fondos con financiamiento para el presente proyecto:

---

<sup>139</sup> PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA/ Lawrence J. Gitman 10ma. Edición, Pearson Educación, México, 2003.

Tabla No. 75

FLUJO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Recuperación Ventas		\$38.400,00	\$39.166,45	\$39.948,09	\$40.745,21	\$41.558,13
<b>A. TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$38.400,00</b>	<b>\$39.166,45</b>	<b>\$39.948,09</b>	<b>\$40.745,21</b>	<b>\$41.558,13</b>
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Materia Prima		\$10.521,54	\$10.731,54	\$10.945,71	\$11.164,12	\$11.386,86
Materiales e Insumos		\$2.242,56	\$2.287,32	\$2.332,97	\$2.379,52	\$2.426,99
CIF		\$521,46	\$521,46	\$521,46	\$521,46	\$521,46
Mano de Obra Directa		\$4.476,91	\$4.476,91	\$4.476,91	\$4.476,91	\$4.476,91
Sueldos		\$12.208,90	\$12.208,90	\$12.208,90	\$12.208,90	\$12.208,90
Energía Eléctrica (Luz)		\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00
Agua Potable		\$122,40	\$122,40	\$122,40	\$122,40	\$122,40
Teléfono e Internet		\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00
Materiales de Oficina		\$264,00	\$264,00	\$264,00	\$264,00	\$264,00
Artículos de Limpieza		\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00
Mantenimiento		\$71,33	\$71,33	\$71,33	\$71,33	\$71,33
Movilización personal		\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00
Publicidad		\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00
Uniformes/Ropa de trabajo		\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00	\$96,00
<b>B. TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$31.389,10</b>	<b>\$31.643,87</b>	<b>\$31.903,68</b>	<b>\$32.168,64</b>	<b>\$32.438,86</b>
<b>C.FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		<b>\$7.010,90</b>	<b>\$7.522,59</b>	<b>\$8.044,41</b>	<b>\$8.576,57</b>	<b>\$9.119,28</b>
<b>D.INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$7.820,25</b>
Recuperación Capital Trabajo						\$7.820,25
Crédito a Largo Plazo	\$10.046,65					
<b>D. TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$10.046,65</b>					<b>\$7.820,25</b>
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Interes Pagados		\$1.188,52	\$950,82	\$713,11	\$475,41	\$237,70
Pago de Préstamo de Capital		\$2.009,33	\$2.009,33	\$2.009,33	\$2.009,33	\$2.009,33
15% de Utilidades		\$691,80	\$804,20	\$918,13	\$1.033,61	\$1.150,67
25% Impuesto a la Renta		\$980,04	\$1.139,29	\$1.300,69	\$1.464,28	\$1.630,12
Nuevas Inversiones		\$0,00	\$0,00	\$812,72	\$0,00	\$0,00
Activos Fijos	\$8.158,05					
Activos Diferidos	\$1.900,00					
Capital Trabajo Inicial	\$7.820,25					
<b>E. TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$17.878,30</b>	<b>\$4.869,69</b>	<b>\$4.903,64</b>	<b>\$5.753,98</b>	<b>\$4.982,64</b>	<b>\$5.027,83</b>
<b>F. FLUJO NETO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	<b>-\$7.831,65</b>	<b>-\$4.869,69</b>	<b>-\$4.903,64</b>	<b>-\$5.753,98</b>	<b>-\$4.982,64</b>	<b>\$2.792,42</b>
<b>G. FLUJO NETO (C+F)</b>	<b>-\$7.831,65</b>	<b>\$2.141,21</b>	<b>\$2.618,95</b>	<b>\$2.290,43</b>	<b>\$3.593,94</b>	<b>\$11.911,70</b>

Fuente: Estudio Financiero  
Elaborado Por: Mónica Oña Onofa

## 4.3 Evaluación Financiera

“Con la finalidad de determinar las bondades del proyecto, como base para la toma de decisiones de inversión, se deben presentar en primer lugar las proyecciones de los estados financieros: ganancias y pérdidas, flujo de caja para planificación financiera, balance general y flujo neto de efectivo para medir la rentabilidad de la inversión. Las proyecciones pueden realizarse a precios constantes y/o corrientes, para las últimas deben establecerse y justificarse previamente la hipótesis asumidas para la escalación interna de precios, en los diversos componentes de inversión, costos e ingresos.

La rentabilidad de un proyecto se puede medir de muchas formas distintas: en unidades monetarias, en porcentaje o en tiempo que demora la recuperación de la inversión. Todas ellas se basan en el concepto del valor tiempo del dinero, que considera que siempre existe un costo asociado a los recursos que se utilizan en el proyecto, ya sea de oportunidad (otros usos), ya sea financiero (préstamo).”<sup>140</sup>

### 4.3.1.- Determinación de la Tasa de Descuento (TMAR)

“Es la tasa de rendimiento que se debe obtener sobre un proyecto dado para compensar adecuadamente a los propietarios de la empresa es decir, mantener o mejorar el precio de las acciones de la empresa. Cuanto más alto es el riesgo de proyecto, más alta es la tasa de descuento ajustada al riesgo y, por lo tanto es menor el valor presente de una serie dada de flujos positivos de efectivo.”<sup>141</sup>

---

<sup>140</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

<sup>141</sup> PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA/ Lawrence J. Gitman 10ma. Edición, Pearson  
Educación, México, 2003.



“La tasa de descuento se utiliza para calcular el valor presente de los flujos de efectivo que se van a tener a futuro; es decir los rendimientos que se esperan después de haber realizado la inversión.”<sup>142</sup>

La TMAR del accionista se calculó utilizando una tasa pasiva + Premio al Riesgo. La tasa de descuento estimada es de 9%, la misma que se calcula utilizando un 6,50% correspondiente a los bonos del estado y una tasa de premio al riesgo del 2,50%.

### 1.- TMAR PARA EL PROYECTO: Financiamiento con recursos propios

**TABLA No. 76 Tasa de Descuento sin Financiamiento**

<b>DETALLE</b>	<b>TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO</b>
Tasa pasiva a largo plazo, bonos, 0% inflación	6,50%
Tasa de Riesgo ( máximo 5%)	2,50%
<b>TMAR RECURSOS PROPIOS</b>	<b>9,00%</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

La TMAR del inversionista se calcula utilizando la tasa activa que comprende al préstamo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Cooperarte” con una tasa de interés del 11,83%.

### 2.- TMAR PARA EL INVERSIONISTA: Con crédito o Financiamiento

Para establecer la tasa de descuento con financiamiento se ha tomado en consideración el porcentaje de aportación de recursos propios y recursos financiados.

<sup>142</sup> www.Monografías, Finanzas y Contabilidad

A continuación se detalla el cálculo de la TMAR GLOBAL:

TASA ACTIVA DE INTERES QUE COBRA LA INSTITUCIÓN FINANCIERA:  
11,83%.

**TABLA No. 77 Tasa de Descuento con Financiamiento**

**Fuente:** Estudio Financiero

<b>APORTE</b>	<b>% APORTACIÓN</b>	<b>TMAR</b>	<b>TMAR PONDERADA</b>
RECURSOS FINANCIADOS	56%	11,83%	6,65%
RECURSOS PROPIOS	44%	9,00%	3,94%
<b>SUMAN</b>	<b>100%</b>	<b>TMAR GLOBAL</b>	<b>10,59%</b>

**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

#### **4.3.2.- Evaluación Financiera del Proyecto**

“La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

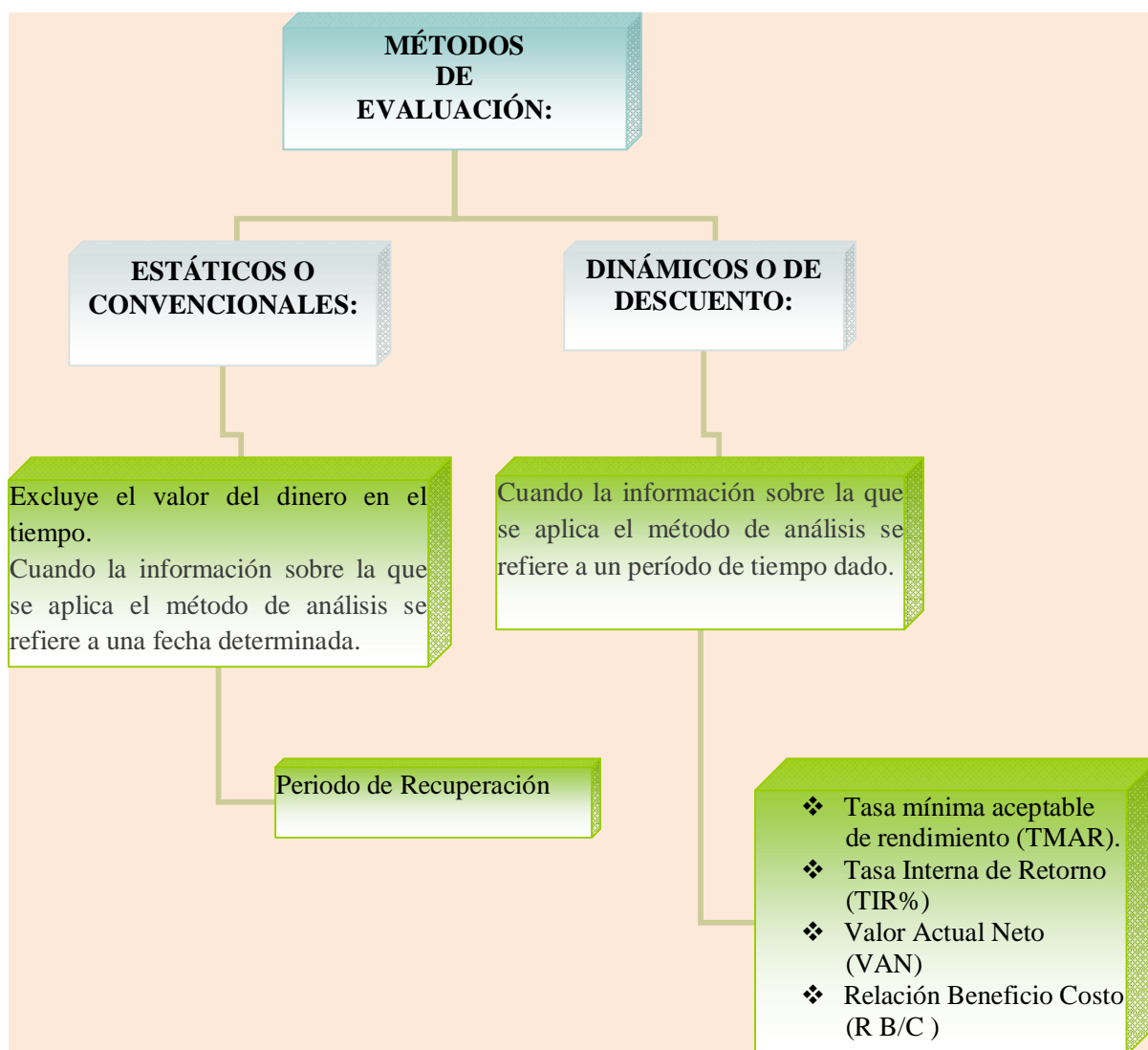
Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión”.<sup>143</sup>

---

<sup>143</sup> <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/evaluacion-financiera-de-proyectos-precios-corrientes-y-constant.html>

### 4.3.2.1.- Criterios de Evaluación

“La evaluación permite comprobar y verificar la información y viabilidad del proyecto en estudio. Sin esta labor se corre el riesgo de aprobar una inversión que probablemente fracasaría.”<sup>144</sup>



**Fuente:** ADMINISTRACIÓN FINANCIERA I, Juan Lara, Segunda edición, 2005, Págs. 100-105

**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

<sup>144</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n\\_de\\_proyectos](http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos)

#### 4.3.2.2.- Valor Actual Neto

“El Valor Actual Neto (VAN) es la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida como egreso la inversión) a valores actualizado o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial.

El valor presente neto es el método más conocido y el más aceptado. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda l inversión.”<sup>145</sup>

Para el cálculo del VAN se utilizará la siguiente fórmula:

$$VAN = I + \frac{FNF}{1+i} + \frac{FNF 2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNF n}{(1+i)^n}$$

**En donde:**

**I** = Inversión Inicial del proyecto

**FEF** = Flujo Neto de Fondos del año 1

**i** = Costo de oportunidad

Los resultados que servirán para tomar decisiones, pueden ser los siguientes:

1. **Si VAN = 0**, el proyecto es indiferente presto que solo se recuperará la Inversión Inicial y no se obtiene una rentabilidad o que genere algún beneficio.
2. **Si VAN > 0**, el proyecto se debe aceptar.
3. **VAN < 0**, el proyecto se rechaza ya que las otras alternativas de inversión arrojan mayor beneficio.

---

<sup>145</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

**TABLA No. 78 Valor Actual Neto sin Financiamiento**

<b>TMAR RECURSOS PROPIOS</b>	<b>9,00%</b>
------------------------------	--------------

<b>VALOR ACTUAL NETO SIN FINANCIAMIENTO</b>		
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACTUAL</b>
0	-\$17.878,30	-\$17.878,30
1	\$4.908,22	\$4.502,96
2	\$5.234,42	\$4.405,71
3	\$4.754,37	\$3.671,24
4	\$5.906,34	\$4.184,20
5	\$14.072,57	\$9.146,20
<b>VAN</b>		<b>\$8.032,01</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

Con un escenario sin financiamiento se logra obtener un VAN mayor que 0; es decir que la rentabilidad después de recuperar la inversión es de \$8.032,01 dólares.

**Tabla No. 79 Valor Actual Neto Con Financiamiento**

<b>TMAR GLOBAL</b>	<b>10,59%</b>
--------------------	---------------

<b>VALOR ACTUAL NETO CON FINANCIAMIENTO</b>		
<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACTUAL</b>
0	-\$7.831,65	-\$7.831,65
1	\$2.141,21	\$1.935,82
2	\$2.618,95	\$2.140,61
3	\$2.290,43	\$1.692,52
4	\$3.593,94	\$2.401,00
5	\$11.911,70	\$7.194,52
<b>VAN</b>		<b>\$7.532,82</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

El VAN con el escenario con financiamiento, es mayor que 0; es decir que la rentabilidad después de recuperar la inversión es de \$7.532,82 dólares.

#### 4.3.2.3.- Tasa Interna de Retorno

“La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos futuros de efectivo esperados, o ingresos, con el costo inicial del proyecto.”<sup>146</sup>

“Refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil.

El criterio de selección de un proyecto, dado por los resultados pueden ser los siguientes:

1. **TIR = TMAR** es indiferente el proyecto
2. **TIR > TMAR** es rentable el proyecto
3. **TIR < TMAR** no es rentable el proyecto

**La fórmula con la que se calcula la TIR es:**

$$TIR = TDi + (TDS - TDi) \frac{VAi}{VAi - VAs}$$

**TDS:** Tasa de descuento superior

**TDI:** Tasa de Descuento Inicial

**VAi:** Valor Actual Inicial

**Vas:** Valor Actual Superior”<sup>147</sup>

---

<sup>146</sup> <http://www.Monografías, Finanzas y Contabilidad>

<sup>147</sup> <sup>147</sup> <sup>147</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

**Tabla No. 80 Tasa Interna de Retorno Sin Financiamiento**

<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR%) SIN FINANCIAMIENTO</b>				
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACTUAL</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACTUAL</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACTUAL</b>
		<b>15%</b>	<b>22,34%</b>	<b>24,0%</b>
0	-\$17.878,30	-\$17.878,30	-\$17.878,30	-\$17.878,30
1	\$4.908,22	\$4.268,02	\$4.012,03	\$3.958,25
2	\$5.234,42	\$3.957,98	\$3.497,43	\$3.404,28
3	\$4.754,37	\$3.126,07	\$2.596,65	\$2.493,60
4	\$5.906,34	\$3.376,97	\$2.636,81	\$2.498,23
5	\$14.072,57	\$6.996,55	\$5.135,39	\$4.800,26
<b>TIR</b>		<b>\$3.847,29</b>	<b>\$0,00</b>	<b>-\$723,69</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

El porcentaje de la tasa Interna de Retorno para que el VAN se haga cero es del 22,34%, por lo tanto a mayor TIR mayor rentabilidad por ende este indicador financiero nos refleja que el proyecto posee un porcentaje de rentabilidad.

**Tabla No. 81 Comparación TIR Y TMAR Sin Financiamiento**

<b>TIR</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>TMAR</b>
22,34%	>	9,00%

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

**Tabla No. 82 Tasa Interna de Retorno Con Financiamiento**

<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR%) CON FINANCIAMIENTO</b>				
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACTUAL</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACTUAL</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACTUAL</b>
		<b>17%</b>	<b>34,25%</b>	<b>35,0%</b>
0	-\$7.831,65	-\$7.831,65	-\$7.831,65	-\$7.831,65
1	\$2.141,21	\$1.830,10	\$1.594,89	\$1.586,08
2	\$2.618,95	\$1.913,18	\$1.453,00	\$1.437,01
3	\$2.290,43	\$1.430,07	\$946,51	\$930,93
4	\$3.593,94	\$1.917,90	\$1.106,24	\$1.082,02
5	\$11.911,70	\$5.433,06	\$2.731,01	\$2.656,47
<b>TIR</b>		<b>\$4.692,66</b>	<b>\$0,00</b>	<b>-\$139,14</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

El porcentaje de la tasa Interna de Retorno para que el VAN se haga cero es 34,25%, por lo tanto cuando mayor sea el TIR mayor rentabilidad.

**Tabla No. 83 Comparación TIR Y TMAR Con Financiamiento**

<b>TIR</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>TMAR</b>
34,25%	>	10,59%

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa



#### 4.3.2.4.- Relación Beneficio /Costo

“La relación Beneficio/costo está dada por la relación de los Ingresos y los Egresos calculados.

También llamada índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos de la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad.

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

1. **B/C > 1** implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
2. **B/C = 1** implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
3. **B/C < 1** implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.”<sup>148</sup>

**A continuación se presenta la fórmula para calcular el Beneficio/Costo:**

$$B / C = \sum_{t=1}^n \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

---

<sup>148</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
Eco Ediciones, 2006.

**TABLA No. 84 Relación Beneficio / Costo sin Financiamiento**

<b>RELACIÓN BENEFICIO / COSTO SIN FINANCIAMIENTO</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>INGRESOS ACTUALIZADOS</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>EGRESOS ACUMULADOS</b>
0	\$0,00	\$0,00	\$17.878,30	\$17.878,30
1	\$38.400,00	\$35.229,36	\$33.491,78	\$30.726,40
2	\$39.166,45	\$32.965,62	\$33.932,03	\$28.559,91
3	\$39.948,09	\$30.847,25	\$35.193,72	\$27.176,01
4	\$40.745,21	\$28.864,94	\$34.838,88	\$24.680,74
5	\$41.558,13	\$27.009,93	\$35.305,82	\$22.946,36
	<b>SUMAN</b>	<b>\$154.917,10</b>	<b>SUMAN</b>	<b>\$151.967,72</b>

<b>RB/C =</b>	<b>\$1,02</b>
---------------	---------------

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

La relación beneficio/costo sin financiamiento es de \$1,02 lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$ 0,02 centavos de dólar.

**TABLA No. 85 Relación Beneficio / Costo con Financiamiento**

<b>RELACIÓN BENEFICIO / COSTO CON FINANCIAMIENTO</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>INGRESOS ACTUALIZADOS</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>EGRESOS ACTUALIZADOS</b>
0	\$0,00	\$0,00	\$7.831,65	\$7.831,65
1	\$38.400,00	\$34.716,57	\$36.258,79	\$32.780,75
2	\$39.166,45	\$32.012,93	\$36.547,50	\$29.872,32
3	\$39.948,09	\$29.519,76	\$37.657,66	\$27.827,24
4	\$40.745,21	\$27.220,68	\$37.151,28	\$24.819,68
5	\$49.378,38	\$29.823,93	\$37.466,69	\$22.629,41
	<b>SUMAN</b>	<b>\$153.293,88</b>	<b>SUMAN</b>	<b>\$145.761,06</b>

<b>RB/C =</b>	<b>\$1,05</b>
---------------	---------------

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

La relación beneficio/costo con financiamiento es mayor que 1, ya que los ingresos son mayores que los egresos, por lo que el proyecto es rentable, ya que por cada dólar invertido se obtendría de beneficio \$0,05 centavos de dólar.

#### 4.3.2.5.- Período de Recuperación de la Inversión

“Este método permite determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.”<sup>149</sup>

Para el cálculo del Período de Recuperación, se aplica la siguiente fórmula:

$$PERIODO DE RECUPERACIÓN = \frac{\text{Inversión Inicial} - \text{Flujo Neto Acumulad del 3er. Año}}{\text{Beneficio del 4to. Año}}$$

**Tabla No. 86 Período de Recuperación Sin Financiamiento**

SIN FINANCIAMIENTO				
PERIODO DE RECUPERACIÓN				
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	ACUMULADO
1	\$38.400,00	\$33.491,78	\$4.908,22	\$4.908,22
2	\$39.166,45	\$33.932,03	\$5.234,42	\$10.142,65
3	\$39.948,09	\$35.193,72	\$4.754,37	\$14.897,01
4	\$40.745,21	\$34.838,88	\$5.906,34	\$20.803,35
5	\$41.558,13	\$35.305,82	\$6.252,31	\$27.055,66

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$17.878,30</b>
--------------------------	--------------------

<b>PR =</b>	<b>AÑO:</b>	<b>3</b>
	<b>MES:</b>	<b>6</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

De acuerdo al cálculo para el período de Recuperación sin financiamiento se obtuvo que la inversión inicial se recuperará en 3 años con 6 meses.

<sup>149</sup> N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos

**Tabla No. 87 Período de Recuperación Con Financiamiento**

<b>CON FINANCIAMIENTO</b>				
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>				
<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>BENEFICIOS</b>	<b>ACUMULADO</b>
1	\$38.400,00	\$36.258,79	\$2.141,21	\$2.141,21
2	\$39.166,45	\$36.547,50	\$2.618,95	\$4.760,16
3	\$39.948,09	\$37.657,66	\$2.290,43	\$7.050,59
4	\$40.745,21	\$37.151,28	\$3.593,94	\$10.644,52
5	\$49.378,38	\$37.466,69	\$11.911,70	\$22.556,22

<b>CAPITAL PROPIO</b>	<b>\$7.831,65</b>
-----------------------	-------------------

<b>PR =</b>	<b>AÑO:</b>	<b>3</b>
	<b>MES:</b>	<b>3</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

La inversión inicial con financiamiento se recuperará en 3 años con 3 meses.

#### **4.3.2.6.- Análisis de Sensibilidad**

“Permite mostrar cómo se modifica la rentabilidad del proyecto bajo diferentes escenarios en los cuales se desenvolverá el mismo en las fases de inversión y operación. Entre los elementos de mayor importancia están: la inversión, los precios de venta unitarios, volúmenes de venta, etc.”<sup>150</sup>

<sup>150</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/Marcial Córdoba Padilla  
 Eco Ediciones, 2006.

“El objetivo principal de un análisis de sensibilidad es la cualificación del riesgo del proyecto, aquí se puede tener la tentación de hacer análisis de sensibilidad a la mayoría de las variables que se han incluido en el modelo de proyecciones financieras, lo cual puede dificultar la interpretación de los resultados de las diferentes simulaciones. Una mejor estrategia consistiría en identificar los factores críticos que afectan el comportamiento del proyecto o de la empresa y centrar la atención sobre esos factores, estableciendo su comportamiento esperado dentro de los escenarios macroeconómicos que se están utilizando para proyectar la empresa o el proyecto.”<sup>151</sup>

**Tabla No. 88 Análisis de Sensibilidad (Sin Financiamiento)**

SIN FINANCIAMIENTO									
VARIABLES	% DE VARIACIÓN	VAN	TIR	B/C	PERIODO DE RECUPERACIÓN			RESULTADO	
PROYECTO		\$8.032,01	22,34%	\$1,02	3	año	6	mes	<b>Viable</b>
MANO DE OBRA	5%	\$7.491,24	21,42%	\$1,02	3	año	7	mes	<b>Viable</b>
MATERIA PRIMA	5%	\$6.334,75	19,47%	\$1,01	3	año	10	mes	<b>Viable</b>
VOLUMEN DE VENTAS	-5%	\$3.271,07	14,51%	\$0,99	4	año	5	mes	<b>Sensible</b>
PRECIO DE VENTA	-5%	\$3.094,03	14,23%	\$0,99	4	año	5	mes	<b>Sensible</b>
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	5%	\$6.498,78	19,73%	\$1,01	3	año	9	mes	<b>Viable</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

<sup>151</sup> MATEMÁTICAS FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS/  
 Javier Serrano Rodríguez/ 3ra. Edición 2003.

**Tabla No. 89 Análisis de Sensibilidad (Con Financiamiento)**

CON FINANCIAMIENTO									
VARIABLES	% DE VARIACIÓN	VAN	TIR	B/C	PERIODO DE RECUPERACIÓN				RESULTADO
PROYECTO		\$7.532,82	34,25%	\$1,05	3	año	3	mes	<b>Viable</b>
MANO DE OBRA	5%	\$7.014,61	32,57%	\$1,05	3	año	4	mes	<b>Viable</b>
MATERIA PRIMA	5%	\$5.907,17	29,02%	\$1,04	3	año	8	mes	<b>Sensible</b>
VOLUMEN DE VENTAS	-5%	\$2.964,31	19,83%	\$1,02	4	año	2	mes	<b>Sensible</b>
PRECIO DE VENTA	-5%	\$2.797,14	19,35%	\$1,02	4	año	3	mes	<b>Sensible</b>
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	5%	\$6.063,54	29,49%	\$1,04	3	año	8	mes	<b>Viable</b>

**Fuente:** Estudio Financiero  
**Elaborado Por:** Mónica Oña Onofa

Se puede observar que las variaciones que se presentan modifican algunas variables que intervienen en la evaluación del estudio, también cambian los resultados de los criterios de evaluación.

Estrategias a considerar ante posibles incrementos y disminuciones de las variables:

#### **ANÁLISIS Y POSIBLES ESTRATÉGIAS:**

- ❖ Si los sueldos se aumentan radicalmente el proyecto sigue siendo viable, sin embargo las estrategias que se adoptaría es aumentar la producción, involucrando al gerente propietario y reducir costos.
- ❖ Ante un posible aumento del costo de la Materia Prima una de las estrategias a seguir sería el cambio de proveedores con el fin de mantener el precio del producto.

- ❖ Si el volumen de ventas disminuye más del 5% una de las estrategias a tomar sería la promoción del producto, de acuerdo a la temporada ya sea de vacaciones e inicio de clases, con el propósito de incentivar el consumo del producto, así como también incursionando con nuestros productos complementarios.
  
- ❖ Una de las estrategias a considerar ante una posible disminución del precio de venta, sería la promoción con otro producto manteniendo nuestra calidad.

# CAPÍTULO V

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1.- CONCLUSIONES

- ❖ El estudio de mercado demuestra con amplia exactitud las percepciones, y hábitos de consumo que tienen las mujeres encuestadas, al momento de adquirir un bolso o cartera, así como la existencia de demanda insatisfecha lo cual hace pronosticar que la empresa tiene perspectivas de éxito.
- ❖ El tamaño del proyecto se determinó que se proyecta iniciar con el 8,71% del total de la demanda insatisfecha para el año 2011, por lo que la empresa estará en la capacidad de producir 1.920 bolsos de mujer basados en la técnica japonesa furoshiki.
- ❖ La estructura orgánica, la filosofía corporativa y el talento humano están alineados a un pensamiento estratégico de desarrollo e innovación y está basada en una estructura que permite que sea ágil y flexible para de esta forma responder oportunamente a la expectativa del mercado.



- ❖ En la evaluación del proyecto, se pudo comprobar que este es rentable si se siguen los parámetros de ingresos y costos expuestos. Por lo tanto los índices financieros y criterios de evaluación reflejan una rentabilidad satisfactoria, indicando la puesta en marcha del proyecto.

## **5.2.- RECOMENDACIONES**

- ❖ Toda vez que se ha demostrado en la investigación de mercado que el proyecto es viable y ejecutable se recomienda implementarlo a la brevedad posible para atender los requerimientos de los clientes en la ciudad de Sangolquí y también potenciar el producto en otros sectores.
- ❖ Brindar un producto de calidad y exclusivo orientado siempre a satisfacer las necesidades de los clientes.
- ❖ Realizar alianzas estratégicas con proveedores, acreedores con el fin de optimizar los diferentes servicios, recursos y garantizando el carácter integral de la empresa.
- ❖ Realizar publicidad de nuestro producto incentivando el consumo del producto nacional.
- ❖ El proyecto debe ser ejecutado de forma inmediata, ya que no solo cumple con los requisitos de viabilidad y rentabilidad, sino que también generará fuentes de trabajo.

# BIBLIOGRAFÍA

## LIBROS:

- ❖ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE PRÁCTICO  
Naresh K. Malhotra/Pearson Educación; 2003.
- ❖ FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS  
Marcial Córdoba Padilla Eco Ediciones, 2006.
- ❖ CONTABILIDAD GENERAL  
Mercedes Bravo Valdivieso 8va. Edición
- ❖ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO  
Kinnear / Taylor McGraw Hill 5ta. Edición 2001
- ❖ METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN PARA ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA  
César Augusto Bernal T. / Prentice Hall Pearson 2004.
- ❖ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE PRÁCTICO  
Naresh K. Malhotra Pearson Educación; 2003
- ❖ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, CONCEPTO Y PRÁCTICA,  
Arturo Orozco J.
- ❖ FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN  
Juan Gallardo Cervantes
- ❖ EVALUACIÓN DE PROYECTOS  
Gabriel Baca Urbina / McGrawHill 4ta. Edición 2003
- ❖ MICROECONOMÍA,  
Roger Le Roy Miler, Roger E Meiners, McGrawHill, 3ra. Edición
- ❖ PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS  
Edilberto Meneses, 3ra. Edición.
- ❖ FUNDAMENTOS DE MARKETING  
Kloter P.; Armstrong G. 4ta. Edición.

- ❖ **PROYECTOS DE INVERSIÓN EN LA PRÁCTICA**  
Morales Castro, 3ra. Edición
  
- ❖ **CONTABILIDAD DE COSTOS**  
Pedro Zapata Sánchez, Mc Graw Hill 2007, Pág: 10.
  
- ❖ **PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS**  
Sapag Chain Nassir, Sapag Chain Reinaldo;, Mc Graw-Hill, 5ta. Edición; 2007,  
Pág. 178.
  
- ❖ **PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS**  
Calda Molina Marco.
  
- ❖ **CONTABILIDAD GENERAL**  
Pedro Zapata/6ta. Edición Mc Graw Hill.
  
- ❖ **LEY DE COMPAÑÍAS / EMPRESAS UNIPERSONALES**  
Quito-Ecuador 2006
  
- ❖ **OCEANO/CENTRUM**  
Enciclopedia de Management
  
- ❖ **ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, Conceptos y Casos,**  
Thompson Strickland, Onceava Edición, MacGrawHill
  
- ❖ **GESTIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS**  
Salazar Pico Francis, , 2003, Pág. 144
  
- ❖ **CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA,**  
Fred R. David 9na.Edición2003, Pearson Educación
  
- ❖ **LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL**
  
- ❖ **FUNDAMENTOS DE MARKETING**  
Philip Kotler- Gary Armstrong 6ta. Edición 2003Pearson Prentice Hall.
  
- ❖ **MARKETING**  
Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International 6ta. Edición 2002  
Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.
  
- ❖ **TÉCNICA PRESUPUESTAL**  
Del Río González, Cristóbal Pág. 7

- ❖ **GESTIÓN DE PROYECTOS**  
Juan José Miranda MM Edición 5ta. Edición 2005.
- ❖ **INTRODUCCIÓN A LA CONTADURÍA**  
Óscar R. Sánchez L., Ma. Elena Sotelo S., Martha J. Mota P. / Pearson Prentice Hall 2008.
- ❖ **PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**  
Lawrence J. Gitman /10ma. Edición Pearson Educación, México 2003.
- ❖ **CONTABILIDAD DE COSTOS Y PRESUPUESTOS**  
Backer, Morton - Jacobson, Lyle - Ramirez Padilla / Editorial: Mc Graw Hill;
- ❖ **ADMINISTRACIÓN FINANCIERA I**  
Juan Lara, Segunda edición, 2005, Pág. 131
- ❖ **PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**  
Lawrence J. Gitman 10ma. Edición / Pearson Educación, México, 2003.
- ❖ **MATEMÁTICAS FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS**  
Javier Serrano Rodríguez / 3ra. Edición 2003.

## PÁGINAS WEB:

- ❖ <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariasles/guias.asp>
- ❖ <http://chicadekyoto.blogspot.com>
- ❖ <http://doy-doy.blogspot.com/2009/01/furoshiki.html>
- ❖ <http://www.slideshare.net/jcfernandez2356/material-n-11-microeconomia-productos-sustitutos-y-complementarios>
- ❖ <http://www.artesanosecuador.com/contenidos>
- ❖ <http://www.sri.gob.ec>
- ❖ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conbasimuch.PDF>
- ❖ <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- ❖ <http://usuarios.multimania.es/economiasil/cap2.htm>
- ❖ [http://www.icesi.edu.co/biblioteca/images/stories/ejemplo\\_de\\_portada.pdf](http://www.icesi.edu.co/biblioteca/images/stories/ejemplo_de_portada.pdf)
- ❖ [http://www.trabajo.com.mx/analisis\\_e\\_investigacion\\_de\\_mercado.htm](http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm)
- ❖ <http://mujer.terra.es/muj/moda/tendencias/accesorios/articulo/bolso-fetich-20187.htm>
- ❖ <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>
- ❖ [www.industrial.uson.mx/.../Guía%20software%20P.N..doc](http://www.industrial.uson.mx/.../Guía%20software%20P.N..doc)
- ❖ <http://www.aulafacil.com/Microeconomia/Lecciones/Lecc-7.htm>
- ❖ <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/16.htm>
- ❖ [http://es.mimi.hu/economia/medio\\_de\\_pago.html](http://es.mimi.hu/economia/medio_de_pago.html)
- ❖ <http://antiguo.itson.mx/Publicaciones/contaduria/Julio2008/estudiotecnico.pdf>
- ❖ <http://www.mitecnologico.com/Main/EconomiasDeEscala>
- ❖ [http://es.wikipedia.org/wiki/Materia\\_prima](http://es.wikipedia.org/wiki/Materia_prima)
- ❖ <http://www.viajes.es/america/ecuador/quito/quito-mapa-de-quito>
- ❖ <http://www.viajeros.com/destinos/sangolqui/mapa>
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Transporte>
- ❖ <http://www.scribd.com/doc/12953522/Capitulo-3-Estudio-de-Localizacion>
- ❖ <http://ciencia.glosario.net/agricultura/factores-ambientales-11203.html>
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Basura>
- ❖ [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/quesonlosdiagramasdeflujo](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/quesonlosdiagramasdeflujo)
- ❖ [http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_manejo\\_ambiental#Plan\\_de\\_mitigaci.C3.B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_manejo_ambiental#Plan_de_mitigaci.C3.B3n)
- ❖ <http://definicion.de/empresa/>

- ❖ <http://www.e-visualreport.com/objetivos.html>
- ❖ <http://www.elvalordelosvalores.com/definicion/index.html>
- ❖ [http://www.trabajo.com.mx/estrategias\\_de\\_crecimiento.htm](http://www.trabajo.com.mx/estrategias_de_crecimiento.htm)
- ❖ [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39\\_estrategias\\_crecimiento.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html)
- ❖ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/conctepic.htm>
- ❖ <http://orbita.starmedia.com/~unamosapuntes/mercadotecnia/estrategiasdemkt.htm>
- ❖ <http://www.recursosees.uji.es/fichas/fc12.pdf>
- ❖ [http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2\\_8.htm](http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2_8.htm)
- ❖ <http://www.ur.mx/cursos/post/obarraga/base/pre.htm>
- ❖ <http://www.mitecnologico.com/Main/ElConceptoDelMantenimiento>
- ❖ <http://www.geopolis.com>
- ❖ <http://www.gerencia.com/amortizacion-de-activos-diferidos.html>
- ❖ <http://www.mailxmail.com/curso-registros-auxiliares-microsoft-excel-contabilidad/activos-diferidos-amortizacion>
- ❖ <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/capital-de-trabajo-en-administracion-financiera.htm>
- ❖ <http://www.mitecnologico.com/Main/CicloDeCaja>
- ❖ <http://www.gestiopolis.com/canales6/fin/teoria-sobre-el-uso-del-efectivo.htm>
- ❖ <http://www.mitecnologico.com/Main/EfectivoMinimoDeOperacion>
- ❖ <http://www.economia.unam.mx/sua/site/materia/sem4/proyectos/dudas.html>
- ❖ <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/fin/tippresu.htm>
- ❖ <http://baqtun.naleb.org.gt/index.php>
- ❖ <http://www.economia.unam.mx/sua/site/materia/sem4/proyectos>
- ❖ <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>
- ❖ [www.Monografías, Finanzas y Contabilidad](http://www.Monografías, Finanzas y Contabilidad)
- ❖ <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/evaluacion-financiera-de-proyectos-precios-corrientes-y-constantes.htm>
- ❖ [http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n\\_de\\_proyectos](http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos)