



ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE TECNOLOGA

EN ADMINSTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CARTERAS CON MATERIAL RECICLADO, AL
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

AUTORA:

María Elizabeth Suin Sevilla

DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO:

Ing. Juan Guevara Samaniego

Quito, Octubre 2014

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado en las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta autoría.

María Elizabeth Suin Sevilla
C.I.1750443077

CESION DE DERECHOS

Yo, María Elizabeth Suin Sevilla alumna de la Escuela de Administración Banca y Finanzas –Personal, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en Cordillera a favor Instituto Tecnológico Superior “

C.I. 1750443077

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante ***Suin Sevilla María Elizabeth***, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Banca y Finanzas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Banca y Finanzas el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “ Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de carteras con material reciclado, al Norte de la Ciudad de Quito ”, el cual incluye la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de carteras de lona recicladas , para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del Estudio de factibilidad de una Microempresa, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del Estudio de Factibilidad de la Microempresa descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial .El Cesionario podrá explotar Estudio de Factibilidad de la Microempresa por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) El Estudio de Factibilidad de la Microempresa por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del Estudio de Factibilidad de la Microempresa ; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del Estudio de Factibilidad de la Microempresa; d) Cualquier transformación o modificación del Estudio de Factibilidad de la Microempresa; e) La protección y registro en el IEPI el Estudio de Factibilidad de la Microempresa a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del Estudio de Factibilidad de la Microempresa; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.



TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 13 días del mes de Octubre del dos mil Catorce.

f) _____
C.C. N°1750443077
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Gracias al Ing. Juan Guevara Samaniego por la acogida y apoyo recibido durante el desarrollo del proyecto y por inestimable ayuda y paciencia, y por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

ELIZABETH,

DEDICATORIA

A mi amado esposo que ha sido el impulso de toda mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amigo y compañero inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

A mi madre que con su amor y enseñanza ha sembrado las virtudes que se necesitan para vivir con anhelo y felicidad.

ELIZABETH,

Tabla de contenido

CAPITULO I	1
1.01.01 INTRODUCCION	1
1.01.02 JUSTIFICACION	2
1.01.03 ANTECEDENTES	4
CAPITULO II	9
2.1 AMBIENTE EXTERNO ANALISIS SITUACIONAL	9
2.01.01.01 Factor Económico	9
2.01.01.02 Inflación	9
2.01.01.02 Análisis de la Inflación Anual	11
2.01.01.03 Tasa de interés	11
2.01.01.04 Tasa de interés Activa	12
2.01.01.04 .01 Análisis de la Tasa Activa	13
2.01.01.05 Tasa de interés Pasiva	13
2.01.01.05.01 Análisis de la Tasa Pasiva	14
2.01.01.06 PIB	14
2.01.01.06 .01 PIB Sectorial	18
2.01.01.07 Balanza Comercial	20



2.01.01.08 Exportaciones.....	20
2.01.01.09 Importaciones.....	21
2.01.01.07 Factor Social	23
2.01.01.08 Población	23
2.01.01.09 Población Económicamente Activa	26
2.01.01.10 Migración.....	27
2.01.01.11 Factor Legal	28
2.01.01.15 Factor Tecnológico	31
2.01.01.17 ENTORNO LOCAL	31
2.01.01.18 CLIENTES.....	31
2.01.01.19 CLIENTES POTENCIALES.....	32
2.01.01.20 Poder de negociación	32
2.02 PROVEEDORES.....	33
2.02.01 Poder de negociación	34
2.02.02 Competencia	34
2.02.03 Competidores Indirectos	34
2.02.03.01 Competidores Directos	35
2.02.03.02 Análisis Interno.....	38
2.02.03.03 Propuesta Estratégica.....	38



2.02.03.04 Misión	38
2.02.03.05 Visión.....	38
2.02.03.06 Objetivos	39
2.02.03.07 Objetivo General	39
2.02.03.08 Objetivos Específicos	39
2.02.03.08 Principios y/o valores.....	40
2.02.03.09 Principios	40
2.02.03.10 Valores	41
2.02.03.11 Gestión Administrativa	42
2.02.03.12 Planeación	42
2.02.03.13 Organización	43
2.03 Organigrama Estructural	43
2.03.01 Dirección.....	46
2.03.02.01 Control	47
2.03.02.02 Evaluación de 360 grados	49
2.03.02.05 Gestión Comercial	53
2.03.02.06 Producto	54
2.03.02.01.01 Descripción del Producto	54
2.03.02.01.02 Composición del Producto	54



2.03.02.01.03 Precio	55
2.03.02.01.04 Plaza	57
2.03.02.01.05 Canales de Distribución	58
2.03.02.01.06 Promoción	58
2.03.02.01.07 Publicidad	59
2.04 Análisis FODA	61
CAPITULO III	62
3.01 INVESTIGACION DE MERCADO	63
3.01.02 Análisis del consumidor	64
3.01.02.01 El análisis del comportamiento	64
3.01.02.03 Fórmula para calcular la Muestra	67
3.01.02.05 La encuesta	68
3.01.02.05 Formulación de la Encuesta	69
3.01.02.05 Análisis de la Información	71
3.01.03 Oferta	82
3.01.03.01 Oferta Histórica	82
3.01.03.02 Oferta Actual	82
3.01.03.03 Oferta Proyectada	83
3.01.03.04 Demanda	83



3.01.03.05 Demanda Histórica	84
3.01.03.06 Demanda Actual.....	84
3.01.03.07 Demanda Proyectada	85
3.01.04 Balance Oferta – Demanda	86
3.01.04.01 Balance Actual	86
3.01.04.02 Balance Proyectado.....	86
4.01 Estudio Técnico	89
4.01.01 Tamaño de la muestra	89
4.01.03 Micro localización	91
4.01.04 Macro localización.....	91
4.01.05 RAZONES DE CERCANIA	92
4.01.06 INGENIERIA DEL PROYECTO	96
4.01.07 PROCESO PRODUCTIVO.....	97
4.01.07.01 Proceso Productivo	98
4.01.08 CUADRO DE ACTIVOS	98
4.01.08.04 Inversión total en Activos fijos.....	101
CAPITULO V	102
5.01 ESTUDIO FINANCIERO	102
5.01.01 Ingresos Operacionales	102

5.01.02 Mano de obra directa	103
5.01.01.02 CIF (costos indirectos de fabricación)	105
5.01.01.04 cálculo de ingreso operacional.....	106
5.01.01.05 Ingresos no operacionales	107
5.01.01.06 Costos.....	107
5.01.01.07 Costos indirectos.....	108
5.02.01 Gastos.....	109
5.02.01.01 Gastos Administrativos	109
5.02.01.02 Gastos de ventas.....	111
5.02.01.03 Inversiones	111
5.03. Inversión Fija	112
5.03.01 Inversión de activos nominales.....	112
5.03.02 Capital de Trabajo.....	112
5.04.07 Estado de Situación Inicial.....	115
5.04.07 Estado de resultados Proyectado a Cinco Años.....	117
5.04.09 Flujo de Caja	118
5.5 Evaluación	119
5.5.01 Tasa de Descuento TMAR.....	119
5.5.02 VAN.....	120



5.5.03 PRI	121
5.5.04 RBC (Relación costo beneficio)	122
5.5.05 Punto de Equilibrio	123
5.5.06 Análisis de Índices financieros	124
CAPITULO VI	131
6.01 Análisis de Impactos	131
6.01.01 Impactos Ambiental	131
CAPITULO VII	134
7.01.01 Conclusiones y Recomendaciones	134
7.01.02 Recomendaciones	135

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Inflación Anual	10
Tabla No. 2 Tasa Referenciales	11
Tabla No. 3 Tasas de Interés Activa	12
Tabla No. 4 Tasa de Interés Pasiva	13
Tabla No. 5 Tasa de Crecimiento del PIB	15
Tabla No. 6 PIB valor agregado por industrias	16
Tabla No. 7 PIB por Industrias	18
Tabla No. 8 Balanza Comercial en Millones	21



Tabla No. 9 Población de Pichincha por regiones.....	23
Tabla No. 10 Porcentaje de Crecimiento 2001-2010	25
Tabla No. 11 Crecimiento de la población en Quito por Administración Zonal.....	25
Tabla No. 12 población Económica Activa.....	26
Tabla No. 13 Migración del Cantón Quito por Regiones.....	27
Tabla No. 14 Clientes potenciales	32
Tabla No. 15 Proveedores	33
Tabla No. 16 Competencia Directa	35
Tabla No. 17 Competidores Directos	35
Tabla No. 18 Precio del Producto.....	56
Tabla No. 19 Calculo de la Mano de Obra	56
Tabla No. 20 Canales de Distribución.....	58
Tabla No. 21 Promoción.....	59
Tabla No. 22 Pregunta No.1	72
Tabla No. 23 Pregunta No.2	73
Tabla No. 24 Pregunta No.3	74
Tabla No. 25 Pregunta No.4	76
Tabla No. 26 Pregunta No. 5.....	77
Tabla No. 27 Pregunta No.6	78
Tabla No. 28 Pregunta No.7	80
Tabla No. 29 Pregunta No.8	81
Tabla No. 30 Oferta Actual	83
Tabla No. 31 Oferta Proyectada	83



Tabla No. 32 Demanda Proyectada	85
Tabla No. 33 Balance Actual.....	86
Tabla No. 34 Balance General Proyectado.....	87
Tabla No. 35 Análisis FODA del Ambiente Externo	88
Tabla No. 36 Capital del Proyecto.....	90
Tabla No. 37	98
Tabla No. 38 Cuadro de Activos	100
Tabla No. 39 Inversión Total de Activos	101
Tabla No. 40 Tiempo del Proceso de Producción	103
Tabla No. 41 Producción Anual	103
Tabla No. 42 Materia Prima Directa	104
Tabla No. 43 Mano de obra Directa	105
Tabla No. 44 Servicios Básico	105
Tabla No. 45 Costos indirectos de fabricación.....	106
Tabla No. 46 Calculo del Ingreso Operacional	106
Tabla No. 47 Calculo de Ingresos Proyectados	107
Tabla No. 48 Costos Directos.....	108
Tabla No. 49 Costos Indirectos	108
Tabla No. 50 Gastos Administrativos.....	109
Tabla No. 52 Suministro de Oficina.....	110
Tabla No. 53 Proyección de gastos Administrativos.....	110
Tabla No. 54 Gastos de Ventas	111
Tabla No. 55 Proyección de gastos de ventas	111



Tabla No. 56 Cuadro de Inversiones	113
Tabla No. 57 Depreciaciones de Activos Fijos	114
Tabla No. 58 Tabla de préstamo.....	115
Tabla No. 60 Amortización del diferido.....	115
Tabla No. 61 Calculo de la TMAR.....	120
Tabla No. 62 Calculo del TASA Interna de Rendimiento.....	121
Tabla No. 63 Calculo de recuperación de la inversión.....	122
Tabla No. 64 Calculo de la relación costo beneficio	123
Tabla No. 65 Proyección de costos Anuales	124

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico No. 1 Inflación Anual	10
Gráfico No. 2 Tasa de interés Activa	12
Gráfico No. 3 Tasa de interés Pasiva	14
Gráfico No. 4 Tasa de Crecimiento del PIB.....	15
Gráfico No. 5 Contribuciones a la variación anual del PIB por Industrias.....	17
Gráfico No. 6 PIB por Actividad Económica	17
Gráfico No. 7 PIB por Industrias.....	19
Gráfico No. 8 VAB de la Industria Manufacturera.....	19
Gráfico No. 9 Balanza Comercial en Millones de Dólares	22
Gráfico No. 10 población de Pichincha	24
Gráfico No. 11 población Económicamente Activa.....	26



Gráfico No. 12 Migración del Cantón Quito por Regiones.....	28
Gráfico No. 13 Matriz BCG de la empresa Fui reciclado	36
Gráfico No. 14 Matriz BCG de la empresa MUYUI	37
Gráfico No. 15 Diagrama de Gantt.....	42
Gráfico No. 16 Organigrama Estructural.....	44
Gráfico No. 17 Organigrama Funcional	45
Gráfico No. 18 Evaluación de 360 Grados.....	50
Gráfico No. 19 Composición del Producto	55
Gráfico No. 20 Producto.....	56
Gráfico No. 21 Ubicación del proyecto	57
Gráfico No. 22 Nombre de la empresa.....	59
Gráfico No. 23 Logo de la empresa	60
Gráfico No. 24 Tarjetas de Presentación.....	60
Gráfico No. 25 FODA Ambiente Interno.....	62
Gráfico No. 26 población.....	66
Gráfico No. 27 Tabulación de la población y la Muestra	66
Gráfico No. 28 tabulación de la pregunta No.1.....	72
Gráfico No. 29 tabulación Pregunta 2	74
Gráfico No. 30 tabulación de Pregunta No.3	75
Gráfico No. 31 tabulación de la Pregunta No.4.....	76
Gráfico No. 32 tabulación de la Pregunta No.5.....	77
Gráfico No. 33 tabulación de la pregunta No.6.....	78
Gráfico No. 34 Pregunta No.7	80



Gráfico No. 35 tabulación de la Pregunta No. 8.....	81
Gráfico No. 36 Croquis de la Empresa.....	91
Gráfico No. 37 Razones de Cercanía	92
Gráfico No. 38 Códigos de Cercanía	92
Gráfico No. 39 Matriz Cruzada	93
Gráfico No. 40 Área de Producción	94
Gráfico No. 41 Área de Baños	95
Gráfico No. 42 Ingeniería del Proyecto	97
Grafico No. 43 Estado de Situación Inicial	116
Grafico No. 44 Flujo de Caja	118

RESUMEN EJECUTIVO

El problema planteado para el proyecto, tiene como finalidad de dar una nueva alternativa en accesorios femeninos; es decir una nueva forma ecológica de moda actual en la cual se busca captar mayor mercado.

La meta principal de este proyecto es de implementar una microempresa dedicada a la elaboración de productos atractivos para el sector femenino; las cuales, a través de la realización de un estudio de mercado se pudo conocer la aceptabilidad del proyecto, brindando un producto de calidad que supere las expectativas de los clientes potenciales.

La investigación que a continuación se presenta, ha sido desarrollada en siete capítulos y cada uno de ellos elaborado desde un enfoque de innovación que busca contribuir con la matriz productiva del país.

En el primer capítulo se describe la justificación y antecedentes del proyecto en los cuales se destacan los factores relevantes de la investigación.

En el segundo capítulo describe el estudio del Ambiente interno como externo y entorno local en el cual la matriz Foda se analizan los diferentes impactos en la empresa.

En el tercer capítulo se desarrolla el estudio de mercado mediante un análisis de consumidor y oferta, demanda y demanda insatisfecha actual y proyectada.

En el cuarto capítulo describe el estudio técnico del proyecto la localización de la empresa y la ingeniería de la planta.

En el quinto capítulo aborda el estudio de mercado y evaluación financiera en el cual se obtuvieron resultados positivos que se encuentran dentro de los parámetros establecidos que indican la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

En el sexto capítulo se describe el análisis de impactos ambiental, económico y productivo y social; siendo el impacto ambiental de gran importancia para la empresa.

El séptimo capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

ABSTRACT

The problem raised for the project, aims to provide a new alternative in women's accessories; is a new ecological form of current fashion in which it seeks to capture more market.

The main goal of this project is to implement a micro dedicated to the development of attractive products for women's sector; which, through the completion of a market study it was known the acceptability of the project, providing a quality product that exceeds the expectations of potential customers.

The research presented below has been developed in seven chapters, each drawn from an innovative approach that seeks to contribute to the country's productive matrix.

In the first chapter the rationale and background to the project in which the relevant factors research highlights described.

The second chapter describes the study of the internal and external environment and local environment in which the matrix Foda different impacts are analyzed in the company.

In the third chapter the market study is developed through an analysis of consumer demand, supply and current and projected unmet demand.

The fourth chapter describes the technical study of the project the location of the company and plant engineering.

The fifth chapter deals with the study of market and financial evaluation in which positive results that are within the established faces that indicate the road and profitability of the project is obtained.

In the sixth chapter the analysis of environmental, economic, productive and social impacts described; be the environmental impact of major importance for the company.

The seventh chapter contains the conclusions and recommendations of the research.

CAPITULO I

1.01.01 INTRODUCCION

En la actualidad la población humana ha reaccionado después de varias destrucciones hacia el planeta y los consumos masivos de los recursos renovables y no renovables, el cuidado de nuestro planeta se ha convertido en una prioridad mundial que busca la recuperación ambiental a corto o largo plazo.

En la actualidad la moda es un estilo de vida diaria y estar actualizado es un objetivo principal para varias multitudes y se lo observa en todas las poblaciones del mundo .En el factor moda hay varias tendencias una de ellas es la moda “eco” que se basa en transformar los materiales reciclables en un producto innovador acabado, parte de esta iniciativa es Norteamérica que utiliza el material (vinil, lona) de gigantografías publicitarias y las transforman en productos innovadores como cartearas, bolsos, estuches, mochilas...

Dicha tendencia de transformación de residuos publicitarios en bolsos, ha tenido una gran acogida en el mercado mundial, las masas están muy interesadas en cambiar sus costumbres

De vestir y contribuir con el medio ambiente en una forma ecológica hacia nuestro planeta, Mediante esta forma mitigar el daño causado de varios años de contaminación y con esto contribuimos al daño de varios años ocasionado.

Con la transformación del material reciclado podremos dar mayor vida útil al material reciclado y beneficios para la sociedad.

Por este motivo el presente estudio de factibilidad busca la creación de una microempresa que produce bolsos y carteras con material reciclado de vallas publicitarias basándonos en una forma ecológica de ayudar al medio ambiente y a la sociedad económica.

1.01.02 JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador, existe mayor número de mujeres, este es un grupo que se caracteriza por estar al tanto de las nuevas tendencias de la moda y usar éstas para diferenciarse frente a la sociedad. Lo anterior hace que exista la necesidad de crear productos innovadores que satisfagan los gustos cambiantes de este mercado específico.

Asimismo se observa que este mercado se ha visto influenciado por los medios de comunicación, los cuales promueven un mayor interés por el aspecto físico y cuidado de la imagen personal. Por consiguiente se observa que al presentarse estas condiciones, el nivel de inversión en accesorios, ropa y belleza ha aumentado en los últimos años. Según datos del INEC en el año 2012, la distribución porcentual del gasto en vestuario y carteras fue del

2% para los estratos medio alto, este hecho representa una oportunidad para ofrecer diseños que resalten la personalidad de este grupo.

Una de las alternativas para suplir esta necesidad es mediante la creación de una línea de productos hechos en material reciclable y con diseños innovadores. Se observa que las carteras de material reciclable es un material que se ajusta a la personalidad dinámica y cambiante de las mismas y a la vez este material se presta para la creación de diseños versátiles.

Por otra parte, el uso del material reciclable representa un alto margen de ganancias para las empresas, debido a que los precios promedio de algunos productos contribuyen al aumento del margen de utilidad y facilitan una mayor inversión de los saldos en calidad, diseño e innovación. Con base a lo anterior, se establece que el negocio de carteras de material reciclable es una excelente alternativa para satisfacer la creciente demanda de las damas en accesorios y ropa. Asimismo también se brinda la posibilidad de ofrecer productos que sean versátiles y fácilmente ajustables a los gustos de los compradores por su calidad, innovación en los diseños y la excelencia en los acabados de los productos.

Las características anteriormente mencionadas demuestran que el negocio de carteras de material reciclable es una excelente alternativa de inversión para los empresarios y asimismo brinda la posibilidad de incursionar en un mercado creciente y prometedor.

Asimismo se afirma que para obtener una materia prima de calidad que permita producir estos altos márgenes de ganancia, es de vital importancia tomar en cuenta que

debe existir una eficiencia en algunos procesos como; el aprovechamiento del material reciclable. Éste y otros factores contribuyen al desarrollo sostenible con el medio ambiente. Por medio de lo anterior se disminuyen los costos e igualmente se brinda un beneficio a la sociedad. Principalmente los beneficiarios directos son mujeres del norte de la ciudad de Quito, Los inversionistas, Los proveedores.

1.01.03 ANTECEDENTES

En Ecuador existe gran magnitud y talentosos artesanos que elaboran una variedad de productos de altísima calidad utilizando técnicas y material reciclado, contribuyendo al crecimiento de este grupo humano que trabaja cada día para ofrecer su habilidad en diferentes artículos tales como: carteras, bolsos, mochilas, etc.

Actualmente vivimos 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 carteras y accesorios que complementen el atuendo diario para la mujer.

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 carteras de material reciclable para mujer con un diseño diferente y no común, el cual es el estilo moderno y juvenil.

Este tipo de carteras es una versión moderna e innovadora, y la comodidad que presta. 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.

Además, la industria de la moda se encuentra en constante crecimiento, cada vez aparecen más personas que buscan diferenciarse de las demás, demostrando que los productos que poseen no sólo son únicos sino que además les permiten revelar su personalidad; pero, a causa del acelerado ritmo de vida que llevan, no cuentan con el tiempo necesario para buscar estos productos.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad para la creación de un proyecto para el diseño y comercialización de carteras de material reciclado. La idea original surge a partir de la necesidad de ofrecer al mercado femenino un nuevo producto, es decir carteras con material reciclado y además como una alternativa para las

mujeres que quieren adquirir un artículo realmente apegado a sus gustos, que sea único y que las haga diferenciarse de las demás; esto es, que no se vean obligadas a comprar accesorios con diseños generales creados para ser expendidos en grandes volúmenes. Este proyecto, plantea hallar una solución no sólo al problema de la falta de tiempo suscitado sino que también a la capacidad de ajuste a las necesidades, gustos y preferencias de las mujeres en cuanto a su funcionalidad y estilo, permitiendo acceder a un bolso de una manera más rápida y eficaz.

Actualmente, las necesidades de los jóvenes aportan información importante que se traduce en atributos aplicables a productos novedosos en el área del diseño, abriendo nuevos conceptos orientados por la creatividad y las nuevas tendencias.

Lizardo (2010) comenta: “Desde hace cinco años, un grupo de jóvenes ha tomado la iniciativa de organizarse y manifestarse en diferentes espacios, ampliando el área del diseño, promoviendo y desarrollando diferentes alternativas de productos”.

Esta situación surge como respuesta a la expresión de ideas novedosas desde la detección de las necesidades del público potencial; en este caso, se tomó a las mujeres del norte de la ciudad de Quito.

En el presente proyecto de investigación se hace una propuesta de diseño de una cartera con material reciclable, donde se estudian las preferencias de los jóvenes en cuanto a los modos de uso, formas que presentan, géneros en el estampado, colores, materiales y estilos, proporcionando un producto innovador, de vanguardia, con calidad venezolana, que cumple la función de guardar objetos personales imprescindibles, siendo un accesorio

cómodo y práctico de llevar adaptado a la vida activa del joven actual realzando su imagen. A partir de la consideración antes mencionada, se define la imagen gráfica del producto, constituido por los elementos del diseño basado en el concepto de diseño planteado, creando el logotipo del bolso, acompañado del eslogan o lema del producto. De la misma manera, se realiza un plan de comunicación integrada, conociendo los medios que frecuentan los jóvenes como también estableciendo las mejores estrategias de negocios para su lanzamiento.

De esta manera se está contribuyendo con la protección del medio ambiente, poniendo práctica la regla de las 3R: RECICLAR, REDUCIR, REUTILIZAR. Reciclando obtenemos más energía o materias primas de residuos que no han podido reducir o reutilizar y reducimos con este paso minimizamos los residuos mientras tanto con reutilizar intentamos reducir los residuos que producimos es importante volver a utilizar los productos aprovechándoles.

CAPITULO II

2.1 AMBIENTE EXTERNO ANÁLISIS SITUACIONAL

Los factores del macro ambiente que influyen a todas las organizaciones por pequeñas que sea, ya que la toma de decisiones depende del conocimiento del entorno tanto social como económico, existe oportunidades o amenazas para la creación de este proyecto, y son aquellos que no podemos controlar.

El ambiente externo, lo constituyen aspectos muy importantes, como el factor económico, político, social, legales, tecnológicos, los que se deberán analizar para determinar su influencia

2.01.01.01 Factor Económico

Son situaciones habituales de la economía que pueden ser factores relevantes en las actividades de la empresa.

2.01.01.02 Inflación

La inflación es la subida constante y permanente de los precios de los bienes y servicios que contempla la canasta básica.

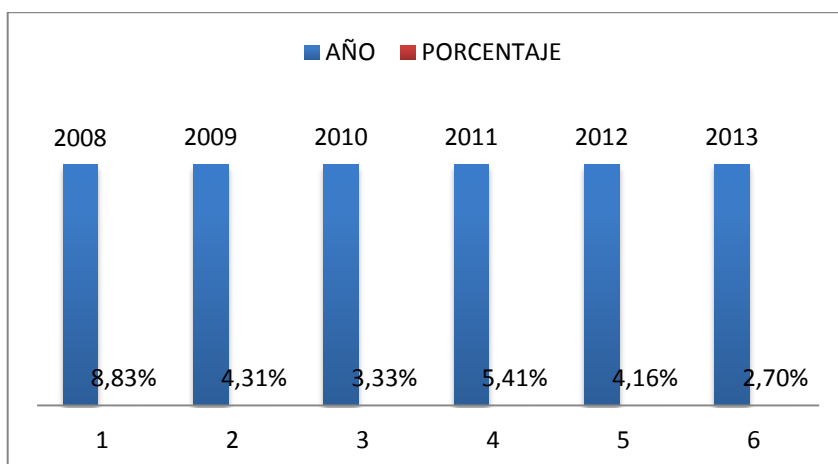
Tabla No. 1 Inflación Anual

AÑO	PORCENTAJE
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Elizabeth Suin

Gráfico No. 1 Inflación Anual



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Elizabeth Suin

2.01.01.02 Análisis de la Inflación Anual

A pesar de que la inflación en los últimos años ha tenido una tendencia a la baja, no es menos cierto que para un proyecto de inversión que se inicia representa una amenaza de carácter bajo.

2.01.01.03 Tasa de interés

Una proposición que resulta en una cantidad de dinero, el interés que pague por el préstamo será el costo por ese servicio.

Existen dos tasas de interés, activa y pasiva. La tasa activa siempre es mayor. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación

Tabla No. 2 Tasa Referenciales

FECHA	T. VIVIENDA	T.CONSUMO MINORISTA	T.COMERC CORPOR	T.COMERC PYMES
ene-14	10,64	30,23	8,17	11,2
feb-14	10,64	30,54	8,17	11,2
mar-14	10,64	30,76	8,17	11,2
abr-14	10,64	29,14	8,17	11,2
may-14	10,92	15,91	7,64	11,08

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Elizabeth Suin

2.01.01.04 Tasa de interés Activa

Se llaman activas, ^{porque} son bienes a favor de la banca. Tasa de interés Activa es aquella con que la empresa se provee de fondos extraños o ajenos. Es el porcentaje que las instituciones financieras reciben cuando conceden un crédito.

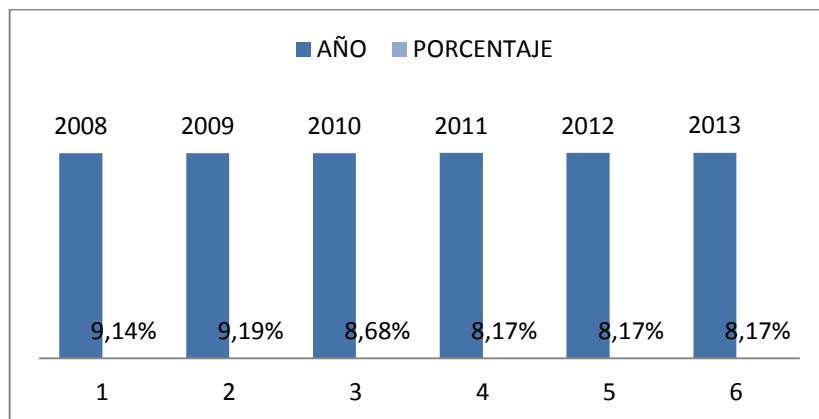
Tabla No. 3 Tasas de Interés Activa

AÑO	PORCENTAJE
2008	9,14%
2009	9,19%
2010	8,68%
2011	8,17%
2012	8,17%
2013	8,17%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Elizabeth Suin

Gráfico No. 2 Tasa de interés Activa



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Elizabeth Suin

2.01.01.04 .01 Análisis de la Tasa Activa

La tasa de interés activa tuvo un pequeño descenso en, pasando del 9.19% al 8.17%, seguida de una estabilidad en los últimos 3 años. Siendo la tasa de interés activa una variable clave en la economía por indicar el costo de financiamiento de las empresas, para el proyecto representa una amenaza de carácter bajo, debido a que necesitaremos financiamiento bancario para realizar las operaciones.

2.01.01.05 Tasa de interés Pasiva

Tasa Pasiva es el porcentaje que se les atribuye a los intermediarios financieros por el dinero captado en sus instituciones financieras.

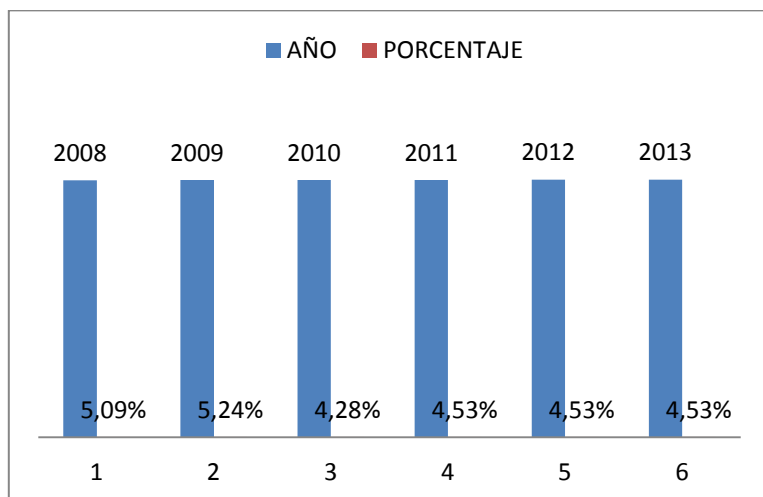
Tabla No. 4 Tasa de Interés Pasiva

AÑO	PORCENTAJE
2008	5,09%
2009	5,24%
2010	4,28%
2011	4,53%
2012	4,53%
2013	4,53%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Elizabeth Suin

Gráfico No. 3 Tasa de interés Pasiva



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Elizabeth Suin

2.01.01.05.01 Análisis de la Tasa Pasiva

La tasa de Interés Pasiva luego de una variación de un aproximado 1% tiende a fijarse, para el presente proyecto simboliza una oportunidad de naturaleza bajo.

2.01.01.06 PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios producidos dentro de un país en un período determinado.

(PBI)". Producto se refiere a valor agregado, Interno a que es la producción dentro de la frontera de una economía y Bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.

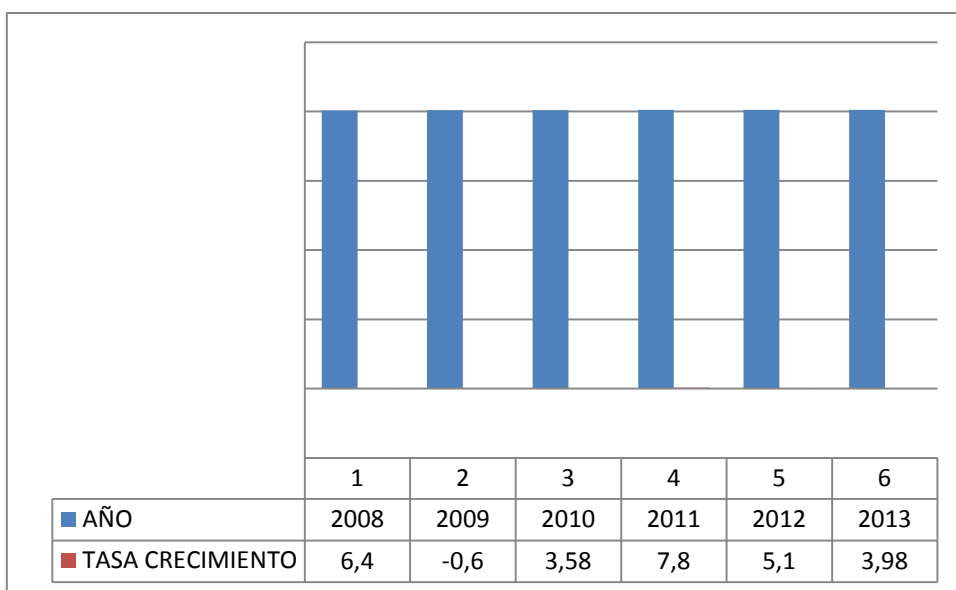
Tabla No. 5 Tasa de Crecimiento del PIB

AÑO	TASA CRECIMIENTO
2008	6,4
2009	-0,6
2010	3,58
2011	7,8
2012	5,1
2013	3,98

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Elizabeth Suin

Gráfico No. 4 Tasa de Crecimiento del PIB



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Elizabeth Suin

Tabla No. 6 PIB valor agregado por industrias

INDUSTRIA	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Agricultura	0,07	0,23	0,05	0,36	0,01	0,43
Acuicultura y pesca de camarón	0,02	0,01	0,03	0,08	0,07	0,04
Pesca (excepto camarón)	0,07	-0,09	-0,02	0,04	0,02	0,04
Petróleo y minas	0	-0,04	0,01	0,38	0,15	0,51
Refinación de Petróleo	0,16	0,08	-0,28	0,07	-0,15	-0,33
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	1,09	-0,19	0,61	0,69	0,67	0,43
Suministro de electricidad y agua	0,34	0,14	0,43	0,47	0,09	0,09
Construcción	0,7	0,23	0,28	1,77	1,3	0,87
Comercio	1,13	-0,43	0,36	0,63	0,31	0,34
Alojamiento y servicios de comida	0,09	0,15	0,08	0,25	0,16	0,13
Transporte	0,35	0,41	0,14	0,49	0,38	0,39
Correo y Comunicaciones	0,51	0,22	0,38	0,36	0,23	0,27
Actividades de servicios financieros	0,16	0,06	0,26	0,32	0,12	0,02
Actividades profesionales, técnicas y admin.	0,44	-0,19	0,24	0,42	0,31	0,32
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	0,44	0,59	0,59	0,4	0,51	0,36
Administra. pública defensa; seguridad social	0,11	0,6	0,3	0,28	0,53	0,24
Servicio doméstico	0	0,04	0,02	-0,02	-0,04	0
Otros Servicios *	0,2	0,01	0,01	0,34	0,17	0,15
TOTAL VAB	5,87	1,56	3,52	7,33	4,84	4,29
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	0,49	-1	0,01	0,46	0,3	0,19
TOTAL PIB	6,4	0,6	3,5	7,8	5,1	4,5

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Elizabeth Suin

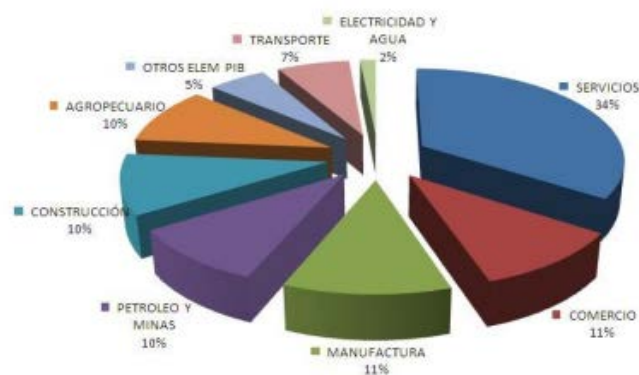
Gráfico No. 5 Contribuciones a la variación anual del PIB por Industrias



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Gráfico No. 6 PIB por Actividad Económica



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Tabla No. 7 PIB por Industrias

INDUSTRIAS	2012 MILL USD	2013 MILL USD
Otros Servicios	20.242	22.067
Explotación de minas y canteras	12.140	11.602
Construcción y obras públicas	8.412	9.398
Comercio al por mayor y al por menor	8.454	9.133
Industrias manufactureras (excluida ref. petróleo)	6.769	7.345
Transporte y Almacenamiento	4.433	5.019
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4.484	4.787
Otros elementos del PIB	4.029	4.305
Servicios gubernamentales	3.672	3.953
Servicios de intermediación financiera	2.010	2.203
Suministros de electricidad y agua	582	625
Servicio doméstico	78	84
Serv. Intermediación Financiero	-2.075	-2.307
Producto Interno Bruto - PIB	73.232	78.216

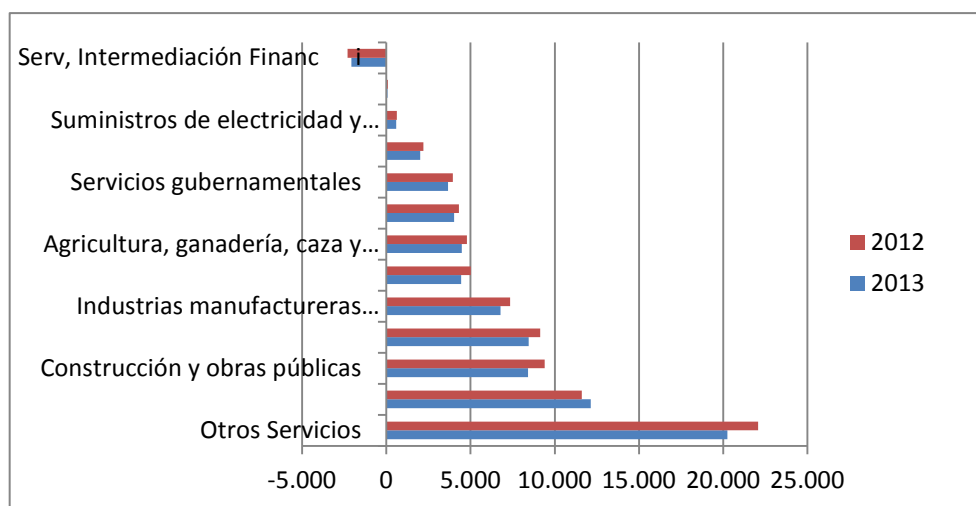
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Elizabeth Suin

2.01.01.06 .01 PIB Sectorial.

La variación trimestral de las principales actividades económicas que componen la manufactura fueron: Químicos y Plásticos (1.84%); Productos Metálicos y no Metálicos (1.03%) y Alimentos, Bebidas y tabaco (0.79%). Respecto a la producción nacional de automotores, ésta presentó decrecimiento en el año.

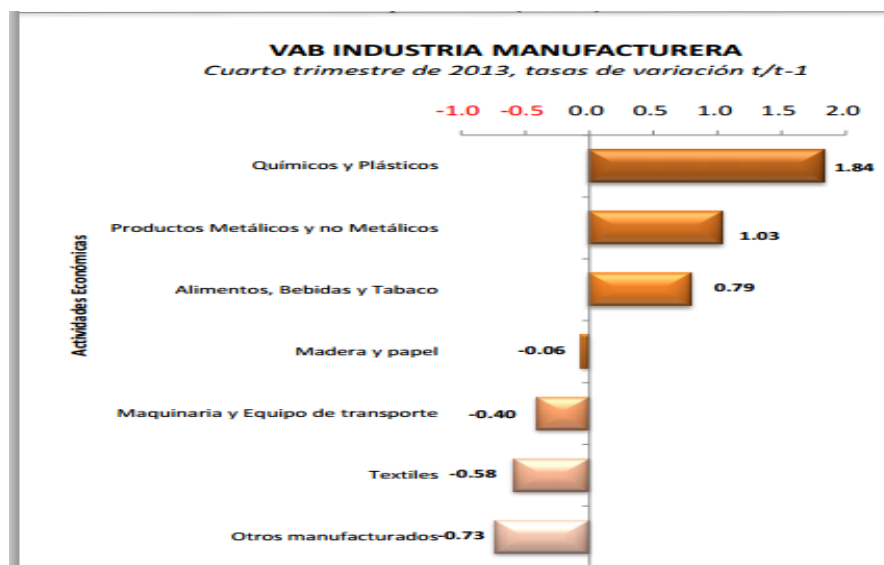
Gráfico No. 7 PIB por Industrias



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Elizabeth Suin

Gráfico No. 8 VAB de la Industria Manufacturera



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis. En los últimos años vemos que el PIB del sector industrial artesanal y de todos los sectores, en mayor o menor grado, han experimentado un notable crecimiento, esto se debe a la propuesta del gobierno central de cambiar la matriz productiva, en este caso, para el presente proyecto representa una oportunidad de carácter alto.

2.01.01.07 Balanza Comercial

De acuerdo a la investigación realizada, se entiende por balanza comercial a la diferencia monetaria entre exportaciones e importaciones por parte de un país en un determinado período de tiempo. Puede tenerse un saldo negativo, cuando las importaciones superan número a las exportaciones, o un saldo positivo, cuando se da la situación contraria. En algunas ocasiones se suele dividir la balanza comercial en balanza de bienes y balanza de servicios.

2.01.01.08 Exportaciones

Es el envío de mercancías o productos del país propio del que se menciona a otro distinto, para su uso o consumo definitivo.

2.01.01.09 Importaciones

Es lo contrario de las exportaciones, es importar es la compra de bienes y servicios que provienen de empresas extranjeras. Puede ser cualquier servicio o producto recibido dentro de la frontera de un país con propósitos varios.

Importar permite adquirir productos que en el país no se producen, que pueden ser más baratos o de mejor calidad. (Aduanas.com.mx)

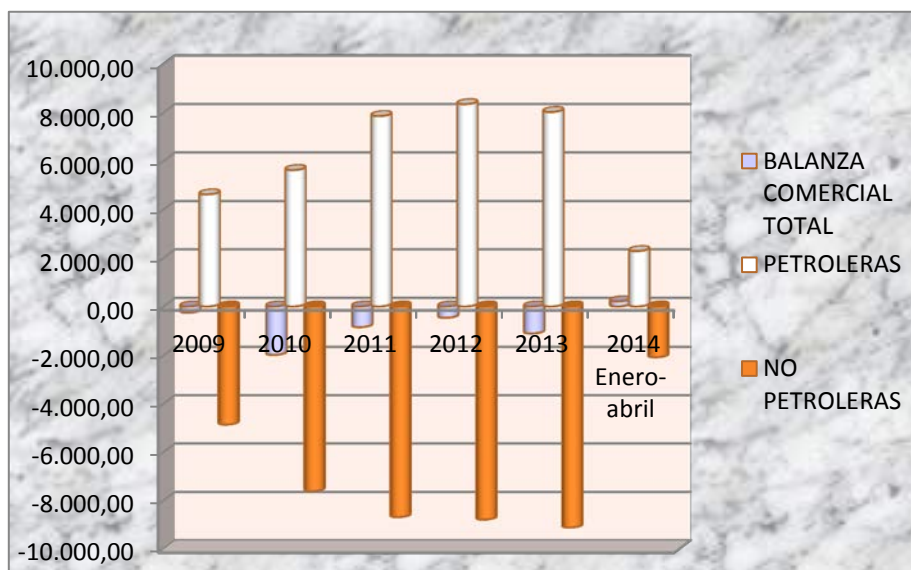
Tabla No. 8 Balanza Comercial en Millones

Año	EXPORTACIONES FOB (2)			IMPORTACIONES FOB (7)			BALANZA COMERCIAL		
	Total	Petroleras	No petroleras	Total	Petroleras	No petroleras	Total	Petrolera	No petrolera
2009	13.863,06	6.964,64	6.898,42	14.096,90	2.338,31	11.758,60	-233,85	4.626,33	-4.860,18
2010	17.489,93	9.673,23	7.816,70	19.468,65	4.042,82	15.425,83	-1.978,73	5.630,40	-7.609,13
2011	22.322,35	12.944,87	9.377,49	23.151,86	5.086,54	18.065,32	-829,5	7.858,33	-8.687,83
2012	23.764,76	13.791,96	9.972,80	24.205,37	5.441,27	18.764,09	-440,61	8.350,68	-8.791,29
2013	24.950,68	14.107,73	10.842,95	26.041,61	6.080,18	19.961,44	-1.090,94	8.027,55	-9.118,49
2014 Enero-abril	8.495,88	4.436,30	4.059,58	8.283,37	2.150,01	6.133,36	212,51	2.286,29	-2.073,78

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Elizabeth Suin

Gráfico No. 9 Balanza Comercial en Millones de Dólares



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis

Uno de los graves problemas que ha enfrentado el Ecuador en los últimos años es su balanza comercial que ha sido negativa, es decir que hemos importado más de lo que exportamos, ante esta situación en gobierno central limitó las importaciones, lo cual ha sido beneficioso para el país, puesto que la tendencia es a consumir lo nuestro, esto situación de balanza de pagos representa una amenaza de carácter medio puesto que lo que interesa es producir más y exportar más.

2.01.01.07 Factor Social

Se desenvuelven un sin número de aspectos como sus gustos, cultura, pudiendo todos ellos influir en el desarrollo del negocio.

2.01.01.08 Población

(Pérez, 2010), Dice que es la población que se analizan de varias por edades, sexo, estado civil, entre otros, dentro de un determinado espacio.

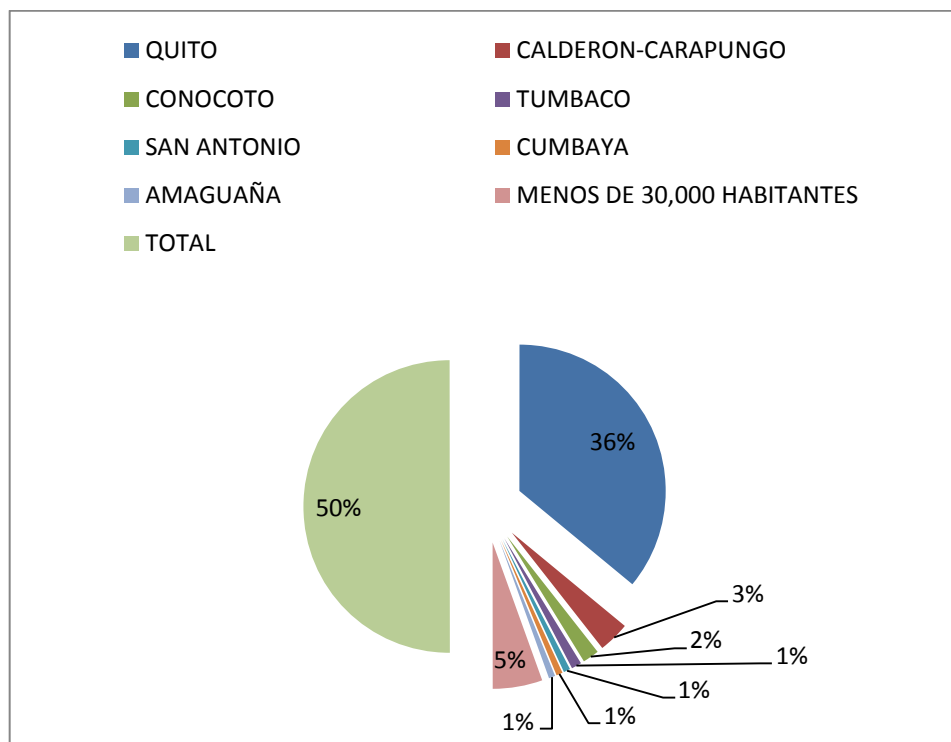
En el Cantón Quito, 2'239191 habitantes.

Tabla No. 9 Población de Pichincha por regiones

REGIÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
QUITO	783.616	835.530	1.619.146
CALDERON-CARAPUNGO	74.682	77.560	152.242
CONOCOTO	39.691	42.381	82.072
TUMBACO	24.448	25.496	49.944
SAN ANTONIO	15.912	16.445	32.357
CUMBAYA	15.248	16.215	31.463
AMAGUAÑA	15.395	15.711	31.106
MENOS DE 30,000 HABITANTES	119.819	124.042	240.861
TOTAL	1.088.811	1.150.380	2.239.191

FUENTE: INEC

Elaborado por: Elizabeth Suin

Gráfico No. 10 población de Pichincha


FUENTE: INEC

Elaborado por: Elizabeth Suin

Quito tiene 1'619.146 habitantes, es la ciudad con mayor tasa de crecimiento poblacional en el país en los últimos 10 años, aumentó aproximadamente en 400.000 habitantes. Las administraciones zonales han tenido expansión, dando lugar a incremento de demandas.

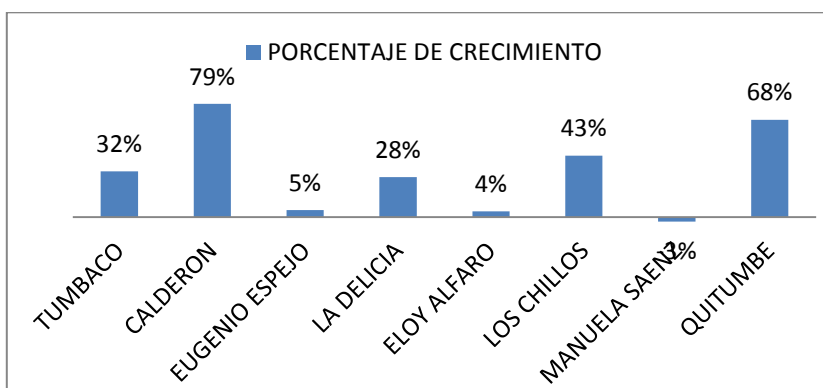
Tabla No. 10 Porcentaje de Crecimiento 2001-2010

ADMINISTRACION ZONAL	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
TUMBACO	32%
CALDERON	79%
EUGENIO ESPEJO	5%
LA DELICIA	28%
ELOY ALFARO	4%
LOS CHILLOS	43%
MANUELA SAENZ	-3%
QUITUMBE	68%

FUENTE: INEC

Elaborado por: Elizabeth Suin

Tabla No. 11 Crecimiento de la población en Quito por Administración Zonal



FUENTE: INEC

Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis: El aumento en el número de habitantes en la ciudad de Quito, oportunidad de carácter alto, porque se abrirá un nuevo mercado y con ello más oportunidades de ofertar el producto.

2.01.01.09 Población Económicamente Activa

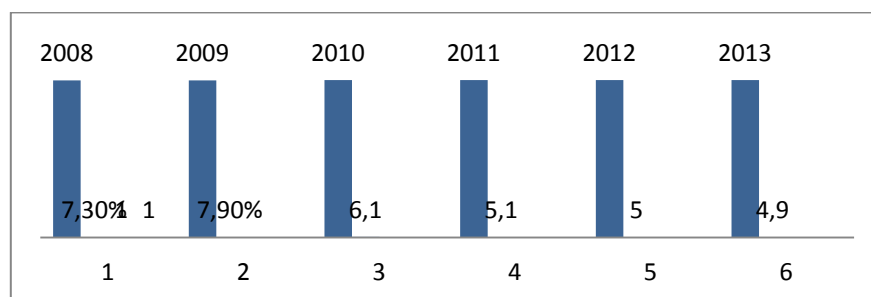
Conjunto de personas que se encuentre lo tengan una ocupación remunerada en un tiempo determinado o que buscan trabajo. (RUIS GARCIA, 2004)

Tabla No. 12 población Económica Activa

AÑO	DESOCUPADOS	SUBOCUPADOS	OCUPACION PLENA
2008	7,30%	48,8	43,6
2009	7,90%	50,5	38,8
2010	6,1	47,1	45,6
2011	5,1	44,2	49,9
2012	5	39,8	52,1
2013	4,9	43,3	51,5

Elaborado por: Elizabeth Suin

Gráfico No. 11 población Económicamente Activa



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis.

De acuerdo a los datos recolectados el porcentaje de personas que realicen subempleo es alto, sin embargo, el porcentaje de empleo fijo ha tenido un crecimiento, representa una oportunidad de carácter medio, ya que el presente proyecto tiene por objetivo generar empleo.

2.01.01.10 Migración

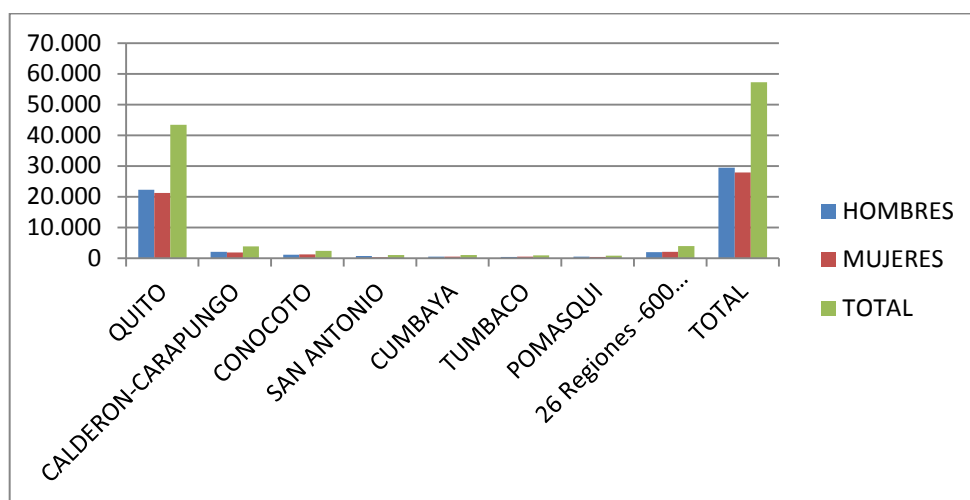
(RUIS GARCIA, 2004) Dice que a migración se entiende como los desplazamientos de personas que tiene como intención un cambio de residencia su lugar de origen a otro destino. (pág. 13)

Tabla No. 13 Migración del Cantón Quito por Regiones

REGIÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
QUITO	22.214	21.165	43.379
CALDERON-CARAPUNGO	2.000	1.864	3.864
CONOCOTO	1.120	1.205	2.325
SAN ANTONIO	708	316	1.024
CUMBAYA	505	509	1.014
TUMBACO	426	445	871
POMASQUI	486	352	838
26 Regiones -600 migrantes	1.925	2.025	3.950
TOTAL	29.384	27.881	57.265

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Elizabeth Suin

Gráfico No. 12 Migración del Cantón Quito por Regiones


Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis. El porcentaje de migración en la ciudad de Quito es alto, lo que representa una oportunidad de carácter medio, mayor porcentaje de habitantes para ofertar nuestros productos.

2.01.01.11 Factor Legal

(RUIS GARCIA, 2004) Para iniciar una actividad económica, se la debe crear como una empresa o una microempresa, en el presente caso la idea es crear una microempresa que se dedique a la elaboración y comercialización de carteras con material reciclable y de esta manera contribuir a proteger el medio ambiente.

Los requisitos para la constitución de la microempresa, se señalan a continuación:

Requisitos para la obtención del RUC:

- Original de la cedula de identidad o de ciudadanía
- Original del certificado de votación
- Original y copia de planilla de servicio básico(agua, luz, teléfono)
- Original y copia del estado de cuenta bancaria, de tarjeta de crédito o de telefonía celular.
- Original y copia de la factura por el servicio de televisión pagada o servicio de internet.
- Original y copia de cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente.
- Original y copia del contrato de arrendamiento.
- Original y copia de la escritura de compra venta del inmueble; u original y copia del certificado del registro de la propiedad.
- Contrato de concesión comercial o contrato en comodato
- Original y copia de la certificación de la junta parroquial más cercana al lugar del domicilio.

✓ **Patente Municipal**

- Deben pagar todas las empresas naturales y Jurídicas que ejercen actividad dentro del Distrito Metropolitano de Quito
- Solicitud para el registro de Patente:

Formulario de Inscripción

- Copia de Cedula de Identidad del Representante Legal.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes
- Clave Catastral (carta del predial del Domicilio u oficina)

Licencia Metropolitana de Funcionamiento

Los requisitos necesarios son

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Copia de Escritura de Constitución
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local con la publicidad exterior existente.
- ✓ **Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos**

Se debe contar con el permiso que otorga el Cuerpo de Bomberos para realizar actividades económicas, esto es importante puesto que le determina las normas para prevenir cualquier siniestro: Para obtener dicho permiso, debe presentar una solicitud, luego le hacen una inspección de su futuro local, le hacen las recomendaciones pertinentes y una vez que ha cumplido a cabalidad, le otorgan el permiso.

- ✓ **AFILIACIÓN AL IESS**

Es obligación de todo patrono cuando inicia un negocio, o actividad económica, afiliar a sus trabajadores desde el primer día, que ingresa un trabajador, de lo contrario puede hacerse acreedor a fuertes multas inclusive puede ir preso, para lo cual debe emitir un aviso de entrada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.

2.01.01.15 Factor Tecnológico

El factor tecnológico nos facilita desarrollar en lo económico y social. La tecnología influye en la protección del medio ambiente.

La tecnología es uno de los factores más importantes dentro del desarrollo de la empresa, influyendo en todos los aspectos de la empresa.

Análisis. En el presente proyecto representará una oportunidad de carácter medio, ya que la maquinaria a utilizarse es la adecuada para una competir.

2.01.01.17 ENTORNO LOCAL

En el entorno Local constan las organizaciones y personas reales que se relacionan de manera directa con la empresa. Por ejemplo constan los clientes, proveedores y competidores.

2.01.01.18 CLIENTES

Según la American Marketing Association (A.M.A) Clientes, personas o instituciones compra o adquiere de forma voluntaria bienes o servicios, los clientes son el éxito o fracaso de una empresa, es un el principal elemento para el presente proyecto.

2.01.01.19 CLIENTES POTENCIALES

El producto está direccionado para una parte del mercado como es la parte femenina. Al estar elaborado a base de materiales únicos y modelos únicos, los consumidores serán aquellas personas que desean una parte esencial de una mujer sin importar su edad.

Tabla No. 14 Clientes potenciales

CLIENTE	EDAD	DESCRIPCIÓN
ADOLESCENTES	12 - 18 años	La importancia de contar con productos de colores vivos y modelos actuales que hace que los adolescentes sean clientes potenciales.
ADULTOS	19 - 64 años	Los adultos, exige un mejor rendimiento en todos los DETALLES, por lo que los detalles son más refinados, con colores soberbios y elegantes.
TERCERA EDAD	65 en adelante	Los gustos o afinidades de los adultos mayores con productos prácticos pero sin dejar de ser elegantes.

Elaborado por: Elizabeth Suin

2.01.01.20 Poder de negociación

El poder de negociación de los clientes es de un porcentaje alto, ya que tienen varias opciones de donde escoger productos carteras en el mercado; esta situación y el

desconocimiento de algunos componentes nocivos de dichos productos para el medio ambiente, hace que puedan preferir otras marcas.

Análisis. Los clientes son el principal eje del presente proyecto. Para el proyecto representa una **amenaza de carácter medio**, ya que la oferta de productos con materiales de reciclaje está poco posicionada en el mercado, ya que pueden elegir productos de grandes y reconocidas marcas.

2.02 PROVEEDORES

(CAMEIRO CANEDA, 2004) Define Proveedores como entidad de negocios que suministra a la compañía bienes y /o servicios para, y utilizados en, la producción de los bienes y/o servicios de la compañía. (pag.133)

Tabla No. 15 Proveedores

EMPRESA	DIRECCIÓN	PRODUCTO
LETRASIGMA	Av. Jaime Roldos Aguilera E4-27 e Isidro Ayora	Proveedor de Lonas Publicitarias
LA CASA DEL CIERRE	Isla Genovesa 4121 e Isla Floreana	Cierres
AUSTRODISETI	La castellana No 1-415 y Toledo (sector del ex aeropuerto)	botones
MARCAS ETIQUETAS	De las Hiedras N47-111 y Luxemburgo	Etiquetas
EALPE CIA. LTDA.	Av. 12 de Octubre N 18-42 y Q. de Medio	Hilos
TECNIDEFENZA	Av. El inca OE1-70(27649 entre Av. la Prensa y Av. 10 de Agosto	Aspiradoras y Abrillantadoras
Politex	Av. 6 de Diciembre 6695 y Abdón Calderón	Tela para forrado

Elaborado por: Elizabeth Suin

2.02.01 Poder de negociación

Para el presente proyecto se debe elegir los proveedores que faciliten la materia prima de superior calidad y cuyo valor sean bajos, y brinden crédito.

Análisis. Al poseer con diversos proveedores, la empresa puede seleccionar los proveedores adecuados. **Representa una oportunidad de carácter alto**, ya que puede ser provechoso y se plasma en el producto.

2.02.02 Competencia

Es la situación en la cual las instituciones o personas ofrecen sus bienes y servicios.

Los competidores pueden ser directos y los indirectos.

2.02.03 Competidores Indirectos

(RICERA CAMINO & LOPEZ RUA ,2012) Al referirse a indica que está formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores.

Tabla No. 16 Competencia Directa

EMPRESA	ORIGEN
CHANNEL	EEUU Y REINO UNIDO
Gucci	FLORENCIA
Dolce y gabanna	Millán Italia
Fendi	Roma

Elaborado por: Elizabeth Suin

2.02.03.01 Competidores Directos

(RICERA CAMINO & LOPEZ RUA ,2012)Indica que la competencia indirecta está formada por las marcas que ofrece productos similares.

Tabla No. 17 Competidores Directos

EMPRESA	DIRECCIÓN	LOGO	PRODUCTO
MUYUI	Guayaquil		CARTERAS DE VALLAS
FUIRECIKLADO	Guayaquil		ACCESORIOS DE MATERIAL RECICLADO

FUENTE: investigación de mercado

Elaborado por: Elizabeth Suin

Matriz BCG de la empresa



Gráfico No. 13 Matriz BCG de la empresa Fui reciclado



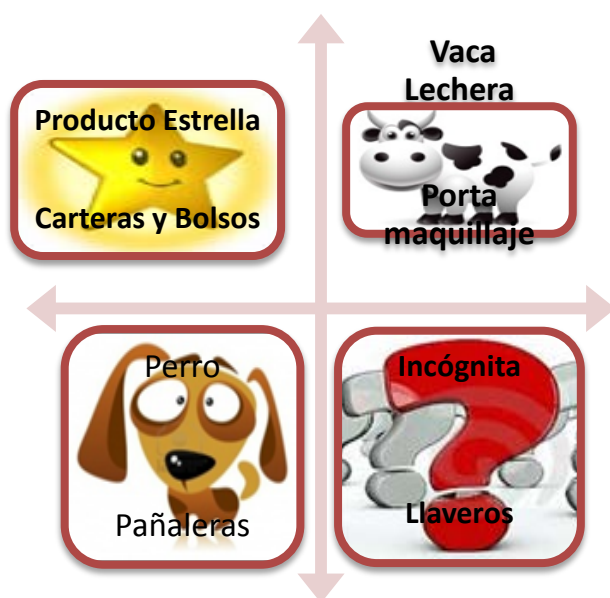
Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis. Los competidores representan una **amenaza de carácter medio**, ya que poseen productos similares a los del presente proyecto.



Matriz BCG de la empresa

Gráfico No. 14 Matriz BCG de la empresa MUYUI



Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis. Los competidores representan una amenaza de carácter medio, ya que poseen productos similares a los del presente proyecto.

2.02.03.02 Análisis Interno

Todos los bienes que se dispone en la empresa para analizar la situación de la misma para un futuro poder proyectar.

2.02.03.03 Propuesta Estratégica

Desarrollo de un programa de organización con el propósito de cumplir objetivos planteados por la organización.

2.02.03.04 Misión

Suin's Bags, es una empresa productora y comercializadora e bolsos y carteras de material reciclado, que pretende satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a través de estándares de calidad con recursos financieros, tecnología de punta y personal altamente calificado con mente innovadora para casi crear productos que transmitan confort, utilidad y cuidado ambiental.

2.02.03.05 Visión

Constituirnos como la empresa líder del mercado en la producción y comercialización de bolsos y carteras de material reciclable reconocida a nivel nacional, generando con esto mayor rentabilidad y estabilidad económica para lograr con ello el crecimiento de la

empresa, implementando procesos eficientes, responsables y 100% amigables con el ambiente, con el objetivo de entregar un producto de alta calidad.

Análisis. La Misión y la Visión representan una fortaleza de carácter alto, ya que generan un compromiso por parte de los miembros de la empresa.

2.02.03.06 Objetivos

Son las metas por cumplir de una organización durante un tiempo determinado. Los objetivos de una organización pueden ser: medibles, ser claros, medibles y alcanzable.

2.02.03.07 Objetivo General

Determinar si es factible la creación de una microempresa productora y comercialización de carteras y bolsos con material reciclado de vallas publicitarias en la zona 9 del Distrito Metropolitana de Quito.

2.02.03.08 Objetivos Específicos

2.03.01.03.02 Objetivos corporativos

Son objetivos concretos necesarios para alcanzar el objetivo general.

- ✓ Establecer estrategias para lograr el posicionamiento del producto en el mercado nacional.
- ✓ Comprobar si existe mercado suficiente para la creación de una microempresa de productora y comercializadora de carteras de material reciclado de vallas publicitarias

- ✓ Determinar una localización correcta para la creación de una microempresa productora y comercializadora de carteras de material reciclado de vallas publicitarias

Análisis. Establecer objetivos es principal fortaleza de carácter alto, enfocan los esfuerzos.

2.02.03.08 Principios y/o valores

Los principios y valores serán las políticas internas de la empresa que los empleados deben poner en práctica mediante desarrollen sus actividades.

2.02.03.09 Principios

Son conductas fundamentales de una persona. Los principios que rigen la empresa son los siguientes:

- ✓ **Honestidad:** Entendemos que el trato justo y correcto hacia nuestro cliente externo es lo fundamental es fomentar relaciones firmes y duraderas.
- ✓ **Respeto.-** Valoramos inmensamente la confianza que nuestra clientela ha depositado en nosotros.
- ✓ **Cumplimiento.-**Nuestra empresa está siempre preparada para cumplir con todos los compromisos adquiridos con nuestros clientes.
- ✓ **Entrega.-** Todos los que hacemos parte de esta compañía nos sentimos orgullosos de pertenecer y desarrollamos nuestras funciones a la entrega total.
- ✓ **Producir con Calidad.-**Buscamos producir con calidad ante todo, para satisfacer a nuestros clientes.

- ✓ **Innovación.**-Nuestros productos están enfocados en la en innovación de la materia prima.
- ✓ **Trabajo en Equipo.**-Es fundamentalmente en nuestra empresa el trabajo en Equipo
- ✓ **Eficiencia y Eficacia.**-Nuestra empresa es orientada a la optimización de los recursos de materia prima.
- ✓ **Integridad.**- Aplicaremos las actividades con todo el respeto al personal para inculcar un ambiente bueno de trabajo.
- ✓ **Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.**-Promover una cultura de derechos a la naturaleza promoviendo el cuidado al medio ambiente.
- ✓ **Eficiencia.** Realizar las labores de forma adecuada, optimizando los recursos a fin de lograr los objetivos propuestos.

2.02.03.10 Valores

- ✓ **Honestidad:** Entendemos que el trato justo y correcto hacia nuestro cliente externo es lo fundamental es fomentar relaciones firmes y duraderas.
- ✓ **Respeto.**- Valoramos inmensamente la confianza que nuestra clientela ha depositado en nosotros.
- ✓ **Puntualidad.**- Cumplir todas las tareas en el tiempo determinado siendo oportunos con clientes y proveedores

Análisis. Los valores y principios son una fortaleza de carácter alto, para lograr el correcto para una organización.

2.02.03.11 Gestión Administrativa

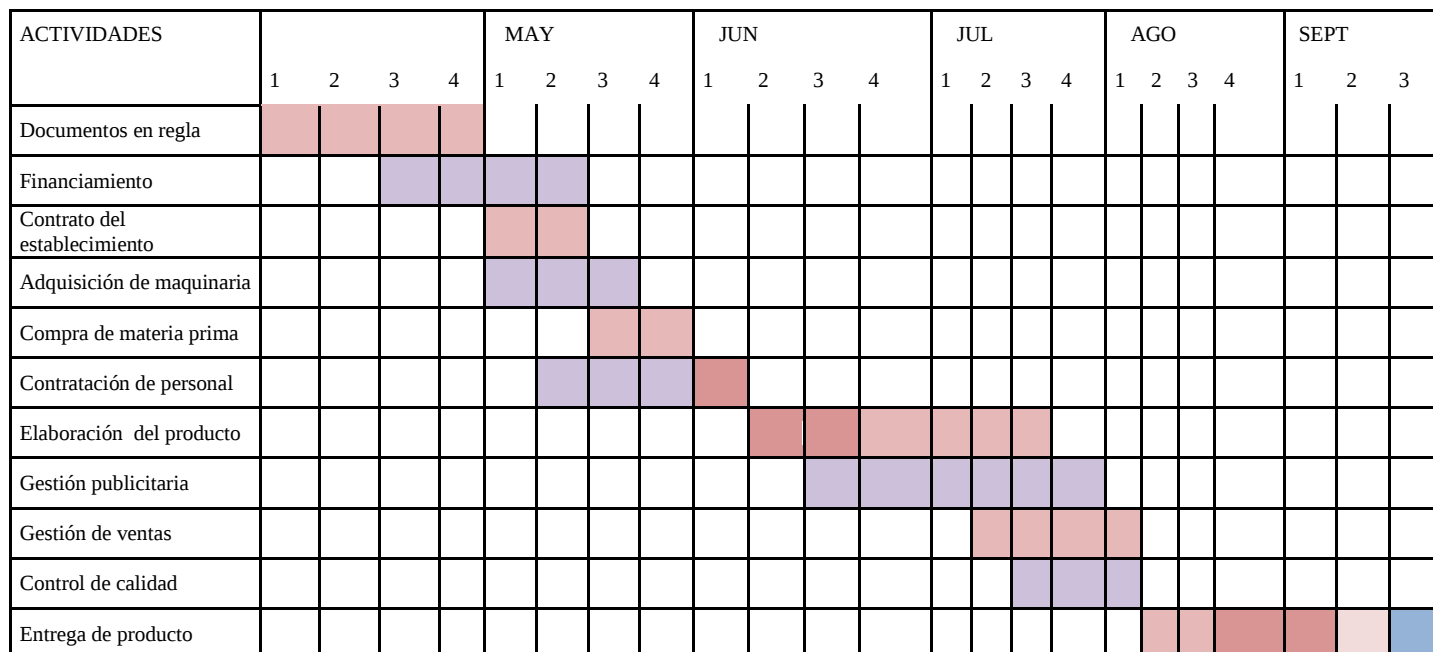
La gestión administrativa coordinamos el control de la empresa tanto administrativo como productivo

2.02.03.12 Planeación

Es la una previa organización de funciones a cumplir y hacer una idea de lo que esperamos a futuro.

Para una organización e la planeación, se elaborará un diagrama con las actividades a realizarse.

Gráfico No. 15 Diagrama de Gantt



Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis. Representa una fortaleza de carácter alto, las tareas dentro del tiempo adecuado para la ejecución de las metas.

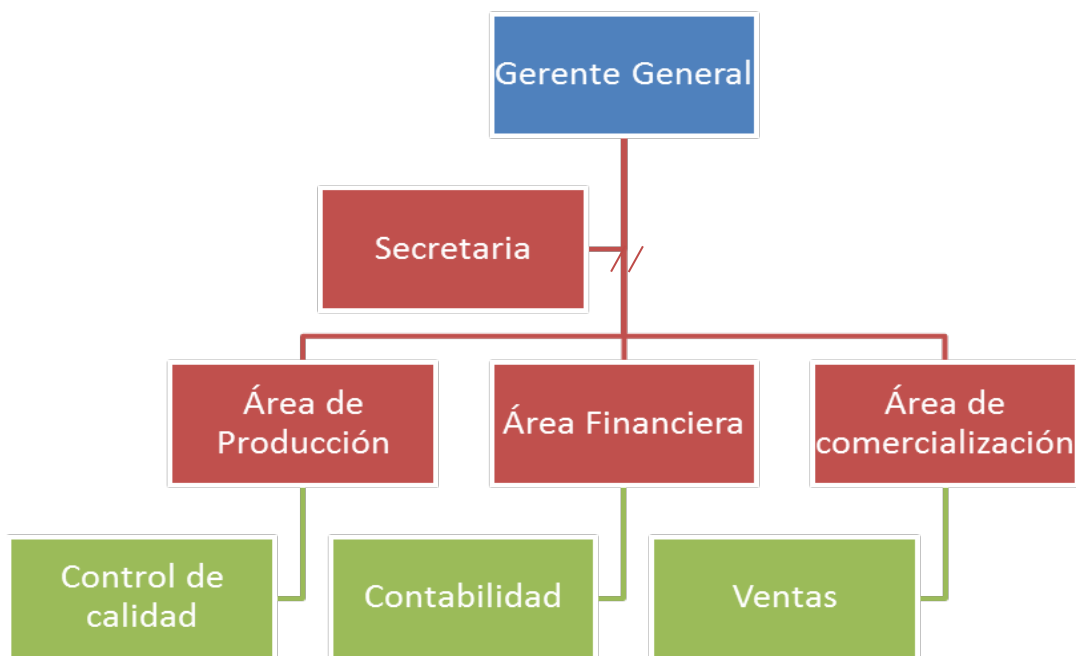
2.02.03.13 Organización

Estructura básica de la empresa. Consiste en determinar que tareas hay que hacer, quien las hace, como se agrupan, quien rinde cuentas a quien y donde se toman decisiones.

2.03 Organigrama Estructural

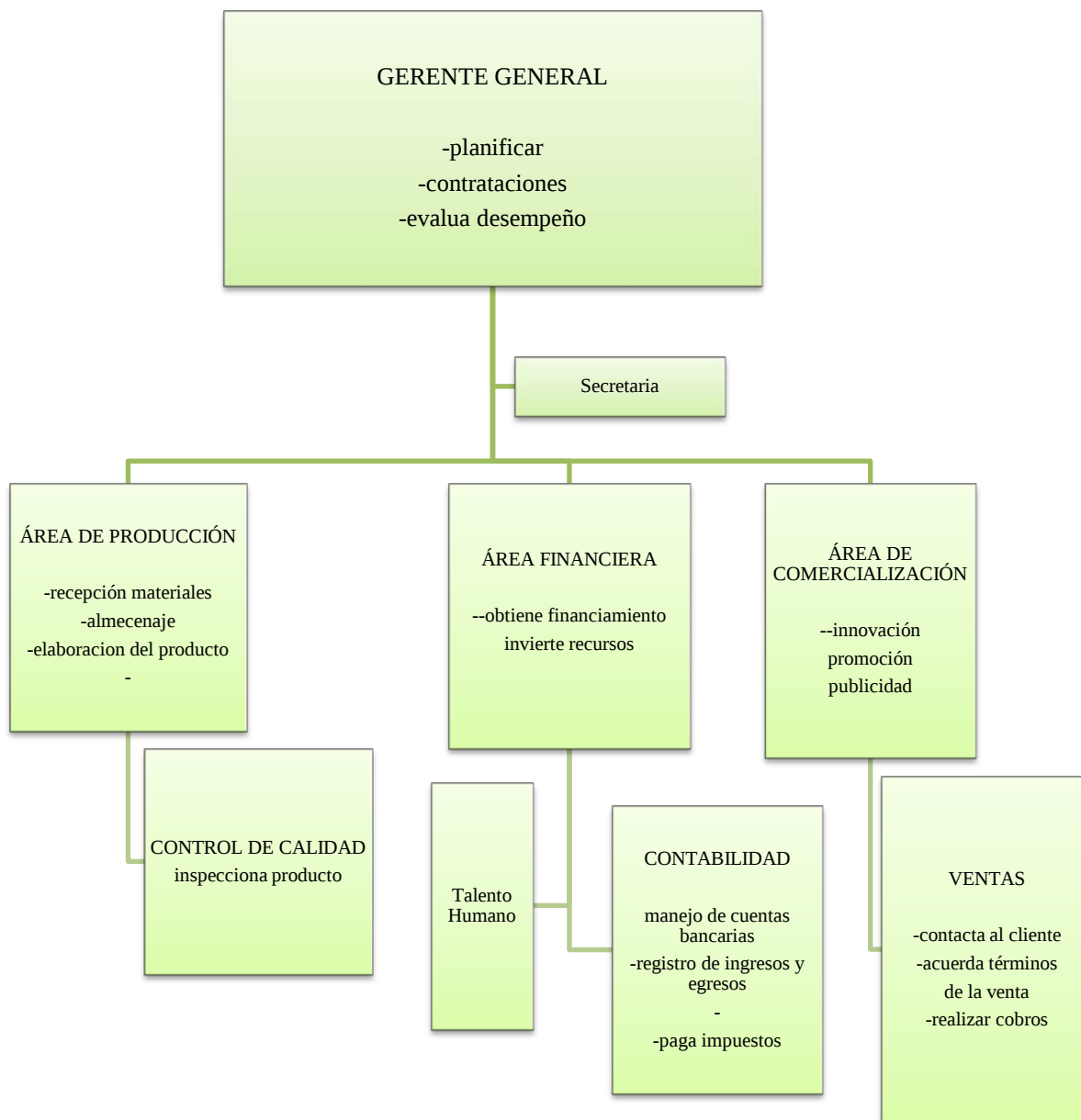
El organigrama estructural es la representación de las aéreas de la empresa

Gráfico No. 16 Organigrama Estructural.



Elaborado por: Elizabeth Suin

Gráfico No. 17 Organigrama Funcional



Elaborado por: Elizabeth Suin

2.03.01 Dirección

La dirección eficiente, eficacia en la productividad de cada empleado, se establece la comunicación y motivación vital para que la planificación de la empresa se cumpla con la guía y conducción de los esfuerzos de los empleados.

✓ Gerente general

Las funciones del gerente general, representante de legal de la empresa, ser capaz de tomar decisiones , seleccionar y contratar personal ,tener capacidad de planificar actividades de la empresa ,evaluar y aceptar los presupuestos de la empresas ,brindar soporte a todas las aéreas de la empresas, controlar el cumplimiento de las políticas de la empresa.

✓ Contador

Las funciones del Contador, emitir estados financieros oportunos, confiables, emisión y revisión de contrato con los proveedores, facilitar requerimientos de información de instituciones como el SRI y la Superintendencia de Compañías, encargado de las declaraciones de impuestos de la empresa.

✓ Jefe de Producción

Las funciones del Jefe de Producción, encargado en la aprobación de la producción y diseño de las plantillas para bolsos y carteras, control de personal operativo, control de actividades, control de insumos ,responsable de cumplimiento del cronograma ,control de insumos, responsables de la entrega de informes y reportes semanales, de control de calidad.

✓ Operarios

Las funciones de los Operarios es la selección de vallas, encargados del proceso de lavado ,secado y lustre de vallas ,corte de plantillas seleccionadas ,confección de articulo seleccionado, colocación de forro, ensamblaje de la pieza, etiquetado, Incorporación de cierres, verificación de acabados.

2.03.02.01 Control

Es un etapa principal de los procesos administrativos por lo cual se verifica la eficiencia de cada empleado de la organización para identificar errores o debilidades, para llegar a un diagnostico eficaz que cumpla con la planificación de la empresa. Para regular actividades y llegar a lo organizado.

✓ Abastecimiento de Materia Prima

En esta etapa se adquiere todos los materiales indispensables para la confección de bolsos y carteras, en primer lugar se contacta con los proveedores y se solicita cotizaciones una vez escogida la óptima opción se compra los materiales los artículos necesarios como: cierres, hilo, etiquetas, tela nylon y accesorios como hebillas, broches, etc.

Se realiza alianzas estratégicas con empresas que ayuden al medio ambiente donando las vallas publicitarias.

Diseño

Es el primer paso de las actividades, donde se elaboran distintos bocetos de carteras y

bolos se analiza la comodidad y versatilidad del mismo previa autorización de los bocetos se proceda a la realización de las plantillas.

✓ **Desafectación y Limpieza**

Después de la clasificación de las vallas se procede al lavado donde se desprende todas las impurezas, impurezas para este proceso se contara con la ayuda de una aspiradora a vapor, la limpieza no se realizara con químicos.

✓ **Lustrado**

Se lustra varias veces con la ayuda de una lustradora para resaltar los colores y texturas de valla publicitaria.

✓ **Corte y Confección**

Dentro de este proceso se elabore el diseño escogido, especialmente en las terminaciones de las costuras para garantizar la resistencia de las carteras, también se da importancia a la colocación de forro y de los cierres. Cada pieza es única, los diseños son originales, de calidad, gran diversidad y resistencia propia del material.

✓ **Etiquetado y Acabados**

El proceso de Etiquetado y Acabados se da al final de la confección del artículo, en esta fase se incorpora la etiqueta de dos carillas y la otra se especifica los materiales que están confeccionados y formas de limpieza para el cuidado del artículo.

✓ **Control de Calidad**

Es la parte final de la producción del artículo, se verifican que todo el componente del mismo se encuentre en perfectas condiciones y diseño de cada uno, tenemos que poner énfasis en este proceso, de ello depende de la satisfacción del cliente.

✓ **Stock o Almacenaje**

Se procede a almacenar los artículos en un lugar que tenga ciertas condiciones como: lugar cerrado, condición estable de temperatura, ubicación del producto de acuerdo al diseño y fecha de producción, este paso se procede a realizar el inventario.

2.03.02.02 Evaluación de 360 grados

Es una evaluación integral la cual mide: el desempeño del personal, las competencias y sirve para diseñar programas de desarrollo. Esta evaluación da a los empleados un panorama de su desempeño y a los gerentes les ayuda a obtener los lineamientos generales para la toma de decisiones y así alcanzar los objetivos deseados. Con el siguiente banco de preguntas se hace la evaluación.

Gráfico No. 18 Evaluación de 360 Grados

EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES	
Nombre del evaluado	
Área	producción
Persona A cargo	jefe inmediato
fecha	enero
ACTIVIDADES DEL CARGO	
ACTIVIDADES	CALIFICACIÓN
Recepción de materia prima	
Revisión de materia prima	
realización de lustrado	
Realización de producto	
	CALIFICACIÓN
Conocimiento de elaboración de alimentos	
Conocimientos de química de alimentos	
Conocimientos de manejo de inventarios	
Conocimientos de manejo del equipo industrial	
Conocimientos de computación	
Conocimiento de las leyes y reglamentos de la institución	
Subtotal	
TOTAL	

Elaborado por: Elizabeth Suin

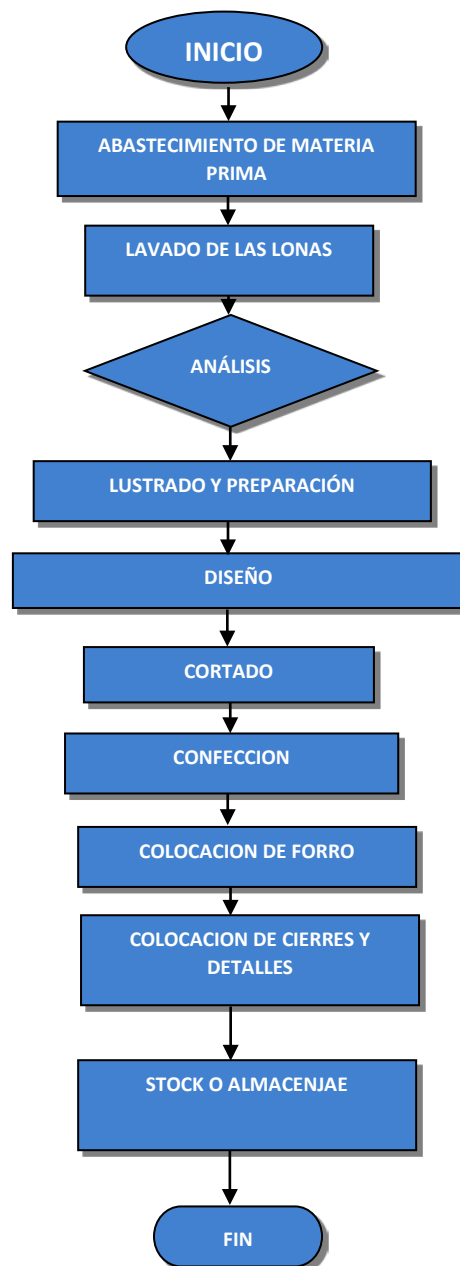
Análisis. El control a los trabajadores siempre va a ser una **fortaleza de carácter alto**, permite calificar el desempeño del trabajador y corregir a tiempo cualquier anomalía.

2.03.02.03 Gestión Operativa

Es la transformación de la materia prima en el producto terminado que se va a ofertar al mercado.

2.03.02.04 Flujograma de carteras de vallas recicladas

Para realizar la gestión operativa de las carteras, se realiza en siguiente flujograma:



Elaborado por: Elizabeth Suin

✓ **Abastecimiento de Materia Prima**

En esta etapa se adquiere todos los materiales indispensables para la confección de bolsos y carteras, en primer lugar se contacta con los proveedores y se solicita cotizaciones una vez escogida la óptima opción se compra los materiales los artículos necesarios como: cierres, hilo, etiquetas, tela nylon y accesorios como hebillas, broches, etc.

Se realiza alianzas estratégicas con empresas que ayuden al medio ambiente donando las vallas publicitarias.

✓ **Diseño**

Es el primer paso de las actividades, donde se elaboran distintos bocetos de carteras y bolsos se analiza la comodidad y versatilidad del mismo previa autorización de los bocetos se proceda a la realización de las plantillas.

✓ **Desinfectación y Limpieza**

Después de la clasificación de las vallas se procede al lavado donde se desprende todas las impurezas, impurezas para este proceso se contara con la ayuda de una aspiradora a vapor, la limpieza no se realizara con químicos.

✓ **Lustrado**

Se lustra varias veces con la ayuda de una lustradora para resaltar los colores y texturas de valla publicitaria.

✓ **Corte y Confección**

Dentro de este proceso se elabore el diseño escogido, especialmente en las terminaciones de las costuras para garantizar la resistencia de las carteras, también se da importancia a la colocación de forro y de los cierres. Cada pieza es única, los diseños son originales, de calidad, gran diversidad y resistencia propia del material.

✓ **Etiquetado y Acabados**

El proceso de Etiquetado y Acabados se da al final de la confección del artículo, en esta fase se incorpora la etiqueta de dos carillas y la otra se especifica los materiales que están confeccionados y formas de limpieza para el cuidado del artículo.

✓ **Control de Calidad**

Es la parte final de la producción del artículo, se verifican que todo el componente del mismo se encuentre en perfectas condiciones y diseño de cada uno, tenemos que poner énfasis en este proceso, de ello depende de la satisfacción del cliente.

✓ **Stock o Almacenaje**

Se procede a almacenar los artículos en un lugar que tenga ciertas condiciones como: lugar cerrado, condición estable de temperatura, ubicación del producto de acuerdo al diseño y fecha de producción, este paso se procede a realizar el inventario.

2.03.02.05 Gestión Comercial

Son estrategias para llegar a la mente y posicionamiento del consumidor y para generar un ambiente competitivo entre las empresas.

2.03.02.06 Producto

Artículo que ofrece el mercado para cubrir una necesidad. En el presente proyecto será el producto Carteras y Bolsos de material de Lona publicitaria reciclada ya que este material termina en los botaderos sanitarios

2.03.02.01.01 Descripción del Producto

Carteras y Bolsos de material de Lona publicitaria reciclada ya que este material termina en los botaderos sanitarios.

Espacio amplio en su interior

Diseños Innovadores y únicos para mejor comercialización

Bolsillos en su interior

Agarraderas Largas para mejor uso

Los modelos que ofrecemos son únicos por unidad con unas dimensiones amplias en su interior, y con cómodas agarraderas y prácticos bolsillos en su interior adecuados para cumplir con las expectativas de la mujer quiteña. Ofrecemos varios modelos entre ellos casuales, formales, informales, deportivos.

2.03.02.01.02 Composición del Producto

Gráfico No. 19 Composición del Producto



Elaborado por: Elizabeth Suin

- ✓ **Lona Publicitaria.**-La composición es de poliéster recubierto PVC material que es resistente al sol y agua. Esto permite que no se altere los colores.
- ✓ **Tela Oxford.**- Está compuesto 100% de nylon recubierto de material poliuretano ideal para forros de bolsos y carteras.
- ✓ **Cierres de Nylon.**-La resistencia del material de nylon es ideal para las carteras.

Adicionales.-encontramos el hilo 6.6 de densidad, etiquetas y cartón utilizada en las de la agarraderas.

2.03.02.01.03 Precio

El cliente toma muy encuentra este factor lo que hace un factor importante en el presente proyecto ya que definirá la factibilidad del proyecto

El precio del producto se determina mediante el siguiente análisis.

Tabla No. 18 Precio del Producto

Lona	5
Forro	3,5
Insumos	1,5
Hilo	2
mano de obra	6
Costo indirecto de producción	1
COSTO UNITARIO ESTANDAR	19
Margen Bruto 38,46% sobre las ventas o 62,50% sobre costo unitario	6
Precio de venta	25

Elaborado por: Elizabeth Suin

Tabla No. 19 Calculo de la Mano de Obra

Mano de obra	Min.	sueldo	hora	x minuto	costo	unidades	porción
Carteras	58	\$ 600,00	\$ 2,50	\$ 0,04	\$ 2,42	50	0,04833
Monederos	19	\$ 600,00	\$ 2,50	\$ 0,04	\$ 0,79	50	0,01583

Elaborado por: Elizabeth Suin

Gráfico No. 20 Producto

PRODUCTO	PRECIO
	El precio de las carteras establecerá a us. 25.00

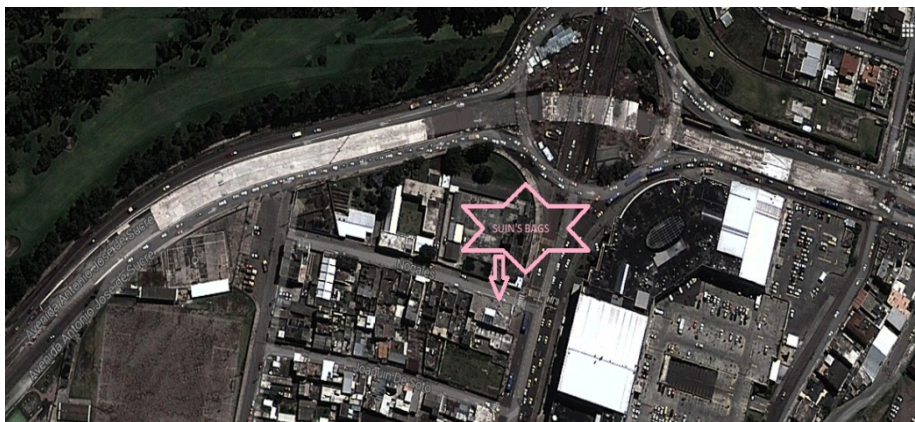
Elaborado por: Elizabeth Suin

2.03.02.01.04 Plaza

Donde se va ofrecer el producto, la plaza es importante por la facilidad de llegada del consumidor hacia el producto.

Ubicado en la provincia de Pichincha Distrito metropolitano de Quito sector Norte, Av. Prensa y Nogales.

Gráfico No. 21 Ubicación del proyecto



Fuente: googlemaps

Elaborado por: Elizabeth Suin

2.03.02.01.05 Canales de Distribución

Los canales pueden ser clasificados en directos o indirectos,

Canales directos, son los que se venden de fabricante a consumidor final.

Canales indirectos son aquellos en que la empresa vende a intermediarios y luego llega al consumidor final.

Tabla No. 20 Canales de Distribución

	NOMBRE	DIRECCIÓN
	Supermaxi	Av. de la Prensa y John F Kennedy
	ETAFASHION	Condado Shopping
	DEPRATI	Condado Shopping
	TIA	Av. Manuel Córdova Galarza

Elaborado por: Elizabeth Suin

2.03.02.01.06 Promoción

La promoción es estimular a los distribuidores a introducir en el mercado la marca y al cliente al que compre en mayor volumen y su fidelidad con nuestra empresa.

DESCUENTOS.-Se implementara rebajas y descuentos por temporadas.

Tabla No. 21 Promoción

PRODUCTO	PROMOCIÓN
	Por la compra de un bolso se entregará un monedero

Elaborado por: Elizabeth Suin

2.03.02.01.07 Publicidad

A través de la publicidad el objetivo es posicionarnos en el mercado usando medios de comunicación.

- **Nombre de la Empresa**

Gráfico No. 22 Nombre de la empresa



Elaborado por: Elizabeth Suin

El nombre de la empresa es SuinsBags.

- **Logotipo de la Empresa**

- Gráfico No. 23 Logo de la empresa



Elaborado por: Elizabeth Suin

- **Slogan de la Empresa**
- **TU ESTILO, TU MUNDO, TU CARTERA.....**
- **Tarjetas de presentación:** La publicidad que se hará a través de cartas de presentación entregados en las principales avenidas de la ciudad.

Gráfico No. 24 Tarjetas de Presentación



Elaborado por: Elizabeth Suin

- ❖ **Publicidad vía internet:** Debemos implementar una página web ofreciéndoles información sobre el producto.

Análisis. La Gestión comercial es una **fortaleza de carácter medio que debe estar bien organizada** para poder posicionarnos en la mente del consumidor

2.04 Análisis FODA

El FODA es la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, que se encuentran tanto en el entorno interno como externo de la empresa.

Gráfico No. 25 FODA Ambiente Interno

AMBIENTE INTERNO						
	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
Descripción	alto	Medio	bajo	alto	medio	bajo
Misión	X					
Visión	X					
Objetivos	X					
Principios y Valores	X					
Planeación	X					
Organización	X					
Dirección	X					
Control	X					
Gestión Operativa	X					
Gestión Comercial		X				

Elaborado por: Elizabeth Suin

CAPITULO III

3.01 INVESTIGACION DE MERCADO

Investigación de mercado, método para conocer el estado del mercado, usualmente utilizado por las empresas para saber la aceptación de nuevos productos o servicios o para saber la opinión de un producto ya existente.

“La investigación de mercados es una de las herramientas con las que cuenta una empresa para disminuir al máximo la incertidumbre en la toma de decisiones.” (Rojas, 2011)

En algunos momentos las empresas se encuentran en situaciones dudosas para tomar decisiones en cuanto a oferta y demanda de un nuevo producto o servicio.

Mediante este estudio conocemos el estado del mercado actual en que ofrecemos productos, para determinar la opinión sobre un producto o servicio.

Estudio de mercado determina el nivel de confianza con determinados aspectos como, la existencia real de clientes de los productos y servicios del producto y la disposición de los clientes para pagar el precio establecido y mediante el estudio de mercado determinar

la demanda para una proyección de ventas, identificamos los canales de distribución del producto determinado, podemos comprender las ventajas y desventajas de la competencia.

3.01.02 Análisis del consumidor

3.01.02.01 El análisis del comportamiento

El comportamiento del consumidor varía según la persona y el ámbito cultural donde viven, con el cual facilita las actividades y estrategias para satisfacer los deseos de los consumidores y establecer la forma que se desenvuelve el individuo en grupos.

“El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades”. (Leon Schiffman & Leslie Kanuk, 2005)

Somos consumidores activos, al gastar dinero, al comprar alimentos, transporte, educación, y servicios .Siendo una parte fundamental para la Economía.

(Leon Schiffman & Leslie Kanuk, 2005) Dice El comportamiento del consumidor menciona dos tipos de consumidores:

El comportamiento Personal: Que Compra bienes o servicios para consumo propio termina siendo el consumidor final.

El Comportamiento Organizacional Incluye las empresas con fines de lucro o sin fines de lucro; las mismas que pueden ser supermercados, delicatessen, plazas de mercado tiendas donde necesitan seguir una cadena para que el bien llegue al consumidor final.

Enfoque a la producción Una empresa para que sea efectiva deberá enfocarse en productos fáciles de conseguir y de costo bajo en nuestro caso con materiales reciclados.

El Enfoque del producto esto se da con la calidad y la innovación, en hacerlos modelos únicos y con materiales poco visto en el mercado

Se identifica el comportamiento de los consumidores al buscar, comprar, evaluar los productos y servicios para determinar las necesidades que implica la decisión para gastar sus recursos disponibles.

Analizar el comportamiento del consumidor es importante para las empresas para tener en cuenta las preferencias del consumidor y asegurar una venta exitosa.

El tipo de consumidor que Suin' sBag es el consumidor personal, aquel que consume los bienes y los servicios para satisfacer los deseos de sí mismo ya que un bolso es vital para la mujer de todos los tiempos.

El presente proyecto estudiara la creación de una Empresa Productora y comercializadora de carteras y bolsos con material reciclado de Vallas publicitaria en la ciudad de Quito, buscando con el estudio de mercado conocer posibles consumidores.

3.01.02.02 Determinación de la Población y Muestra

Población son grupos de personas que viven en un espacio geográfico,

El proyecto está encaminado a determinar los clientes potenciales de un nuevo producto, es necesario identificar al consumidor, se enfocara en mujeres entre la edad, de 18 a 65 años destacando la posibilidad de adquisición, contaremos las 5 parroquias aledañas del punto de venta como son Carcelén, El Condado L1, El Condado L2, Ponciano, Cotocollao para obtener la muestra.

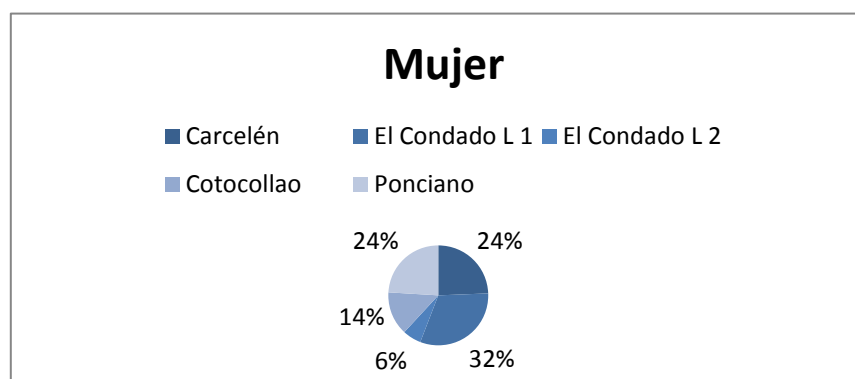
Gráfico No. 26 población

Parroquia Urbana	Mujer
Carcelén	28.442
El Condado L 1	36.745
El Condado L 2	7.024
Cotocollao	16.443
Total	116.715

FUENTE: INEC

Elaborado por: Elizabeth Suin

Gráfico No. 27 Tabulación de la población y la Muestra



FUENTE: INEC

Elaborado por: Elizabeth Suin

La población para el siguiente proyecto es hab. De acuerdo a los datos proporcionados por el INEC.

Como la población es demasiado extensa es necesario calcular la muestra la siguiente ecuación.

3.01.02.03 Fórmula para calcular la Muestra

Ecuación 1 Formulas para calcular a muestra

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

De Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

E= Margen de error 5%

p= Probabilidad de Éxito 50%

q= Probabilidad de Error 50%

z= Valor estadístico de la distribución normal cuando NC=95% $z = 1.96$

$$n = \frac{(116.715) * (.50) * (.50) * (1.96)^2}{(116.715 - 1)(0.05)^2 + (0.50) * (.50) * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{116715}{292,7}$$

$$n = 398$$

Con la obtención de la muestra de la población obtenida 398 realizamos las encuestas en el cantón Quito.

La encuesta será realizada a 398 mujeres, que se encuentre domiciliadas en el norte de Quito, que posean capacidad de pago es decir que pertenezcan a la población económica activa.

3.01.02.04 Técnicas de recolección de la Información

Las técnicas de recolección de Investigación de Mercado son 4.

El cuestionario que consta de Encuesta, Entrevista, Grupo Focal y la observación.

- ✓ **Encuesta.**-Es un cuestionario de preguntas, por lo general son preguntas cerradas o de selección múltiple.
- ✓ **Entrevista.**-Cuestionario enfocado en proyectar de formal real.
- ✓ **Focus Group.**-Se escoge ciertos trabajadores para realizar un consenso.
- ✓ **Observación.**-Es una técnica de campo es utilizada en reingeniería.

3.01.02.05 La encuesta .-Está diseñada cerradas o de selección múltiple, cuya característica principal es mencionar las posibles opciones de respuestas, la clave de la encuesta es plantear preguntas claras, que no confundan y aburran al entrevistado y así



obtener información veraz y útil para con ello determinar estrategias de precio o canales de distribución.

Para el presente proyecto utilizaremos la técnica de la ENCUESTA

(Carhuapoma) Características de una pregunta

Claras y comprensibles para los encuestados

No deben incomodar al encuestado

Deben referirse de preferencia a un solo aspecto o relación

Las preguntas no deben inducir las respuestas

3.01.02.05 Formulación de la Encuesta



INSTITUTO SUPERIOR CORDILLERA



ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA

Proyecto “Carteras con materiales reciclados”

Objetivo:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARTERAS CON MATERIAL RECICLADO, AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



La presente tiene como finalidad recolectar información referente a la elaboración y comercialización de un nuevo producto “CARTERAS CON MATERIALES RECICLADOS” el mismo que tiene fines académicos.

Encuesta Consumidor

Datos:

Género Masculino ☐ Femenino ☐

Estado Civil Casado ☐ Divorciado ☐ Soltero ☐

Edad

Cuestionario

1. ¿Utilizaría usted productos de material reciclados?

Sí ☐ No ☐

2. ¿Está usted de acuerdo que en la parroquia de Cotocollao se implemente una empresa de producción y comercialización de carteras recicladas?

Sí ☐ No ☐

3. -¿Con qué frecuencia adquiere usted carteras o bolsos?

Mensualmente ☐

Trimestralmente ☐

Semestralmente ☐

Anualmente ☐

4. ¿Qué Precio estará dispuesto a pagar por una cartera de material reciclado?

☐☐☐

20 – 25

30 – 35

40 – 45

5. ¿Está de acuerdo con los productos, precio y servicio que le ofrece las principales comercializadoras de bolsos?

Sí

☐

No

☐

6. ¿Qué tipo de bolso adquiere con mayor frecuencia?

☐

Formal

Semiformal

☐

Informal

☐

7. ¿Qué tamaño de cartera prefiere?

Pequeña

☐

Mediana

☐

Grande

☐

8. ¿Qué colores de bolsos y carteras prefiere usted?

Negro

☐

café

☐

fucsia

☐

animal print

☐

GRACIAS POR SU COLABORACION

3.01.02.05 Análisis de la Información

Análisis de información es la etapa final en el proceso de investigación de mercados.

(Rojas, 2011)

Pasos fundamentales para obtener un análisis preciso de los datos recolectados.

Los datos recolectados deben ser revisados uno por uno

Entender el comportamiento de cada variable

Analizar los resultados obtenidos.

3.01.02.06 Tabulación Pregunta No. 1

Pregunta 1.- ¿Utilizaría usted productos de material reciclados?

Tabla No. 22 Pregunta No.1

¿Utilizaría usted productos de material reciclados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	299	75,13	75.13	75.13
	NO	99	24,87	24.87	100
	Total	398	100	100	

Elaborado por: Elizabeth Suin

Gráfico No. 28 tabulación de la pregunta No.1



Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis

Pregunta decisiva para conocer el nivel de aceptación de los datos obtenidos de la pregunta 1 se desprende que el 75,13% está de acuerdo con el consumo de productos reciclados, concluyendo que tendrá alto nivel de aceptación sin embargo cabe destacar que el 24,87% de respuesta negativa de la muestra no estaba de acuerdo con el proyecto.

3.01.02.07 Pregunta 2

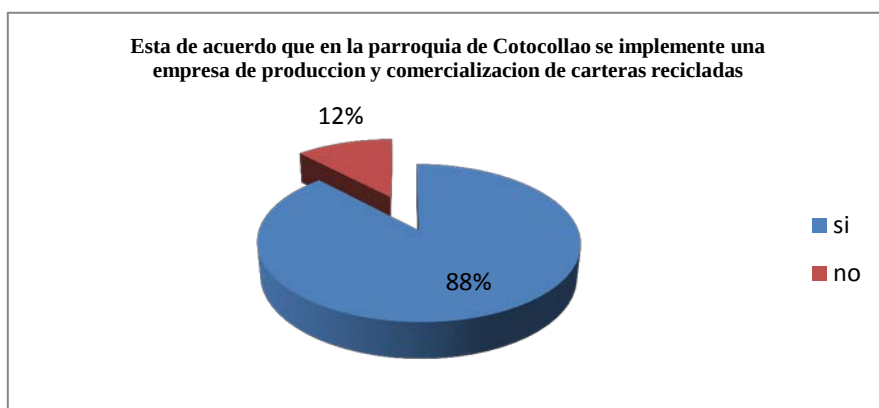
¿Está usted de acuerdo que en la parroquia de Cotocollao se implemente una empresa de producción y comercialización de carteras recicladas?

Tabla No. 23 Pregunta No.2

¿Está usted de acuerdo que en la parroquia de Cotocollao se implemente una empresa de producción y comercialización de carteras recicladas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	350	88	88	88
	NO	48	12	12	100
	Total	398	100	100	

Elaborado por: Elizabeth Suin

Gráfico No. 29 tabulación Pregunta 2



Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis

De los datos obtenidos de la pregunta 2 se desprende que el 88% está de acuerdo con la implementación de la empresa al norte del Distrito Metropolitano de Quito sin embargo cabe destacar que el 12% de la muestra no estaba de acuerdo con el proyecto.

3.01.02.08 Pregunta 3

¿Con qué frecuencia adquiere usted carteras o bolsos?

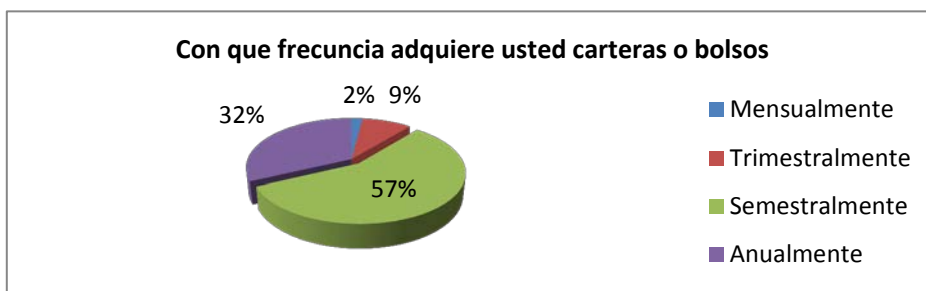
Tabla No. 24 Pregunta No.3

Con qué frecuencia adquiere usted carteras o bolsos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENSUALMENTE	6	2	2	2
	TRIMESTRALEMNTE	37	9	9	11
	SEMESTRALMENTE	226	57	57	68
	ANUALMENTE	129	32,41	32,41	100
	Total	398	100	100	

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado por: Elizabeth Suin

Gráfico No. 30 tabulación de Pregunta No.3



Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis

La mayor proporción de los encuestados adquieren bolsos o carteras semestralmente es decir 57% seguido de las personas que compran el producto de manera anual con el 32,41%, y solo el 9% de las personas compran Trimestralmente, es importante destacar con esto que los bolsos y carteras poseen un comportamiento de compra un tanto prolongado .

3.01.02.09 Pregunta 4

¿Qué Precio estaría dispuesto a pagar por una cartera de material reciclado?

Tabla No. 25 Pregunta No.4

Qué Precio estaría dispuesta a pagar por una cartera de material reciclado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	USD 20 a UAD 25	273	69	69	69
	USD 30A USD 35	100	25	25	25
	USD 40 A USD 45	25	6	6	100
	Total	398	100	100	

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado por: Elizabeth Suin

Gráfico No. 31 tabulación de la Pregunta No.4

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis

Del total de las encuestas el 69% estaría dispuesto a comprar un bolso o cartera entre 20-25 dólares, se debe que en el mercado la mayoría de bolsos oscilan entre estos precios, seguido por el 25% donde la tendencia de compra entre 30-35 y solo un 6% considera

prudente comprar un bolso entre 40-45 donde el principalmente objeto de adquirían es la exclusividad.

3.01.02.10 Pregunta 5

¿Está de Acuerdo con los productos, precio y servicio que le ofrece las principales comercializadoras de bolsos?

Tabla No. 26 Pregunta No. 5

¿Está de Acuerdo con los productos, precio y servicio que le ofrece las principales comercializadoras de bolsos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	159	40	40	40
	NO	239	60	60	100
	Total	398	100	100	

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado por: Elizabeth Suin

Gráfico No. 32 tabulación de la Pregunta No.5



Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis

De los encuestados optaron estar insatisfechos con los servicios y productos ofertados por la competencia con un 60% y con una cifra negativa con un porcentaje de 40% están satisfechos con los artículos ofertados al consumidor.

3.01.02.10 Pregunta 6

¿Qué tipo de bolso adquiere con mayor frecuencia?

Tabla No. 1 Pregunta No.6

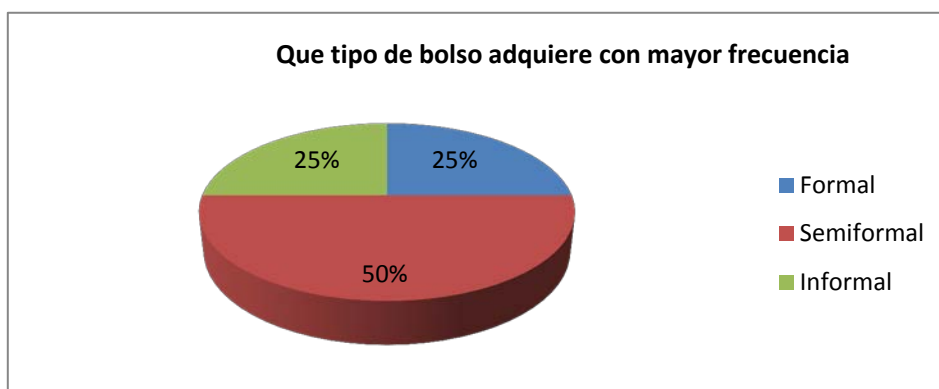
Tabla No. 27 Pregunta No.6

Qué tipo de bolso adquiere con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FORMAL	98	25	25	25
	SEMIFORMAL	200	50	50	75
	INFORMAL	100	25	25	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado por: Elizabeth Suin

Gráfico No. 33 tabulación de la pregunta No.6



Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis.

Del total de las encuestas, se puede identificar claramente que la tendencia al consumo de los bolsos y carteras radica básicamente en el producto Semiformal con aceptación del 50% debido que se reúne, los atributos de la mujer que son comodidad con elegancia, luego podemos observar que el 25% prefiere adquirir un bolso formal debido al estilo de vida es necesario poseer una cartera formal, el 25% restante adquiere bolsos informales es decir mucho más confortable , ideales para un fin de semana o para ir a la universidad.

3.01.02.11 Pregunta 7

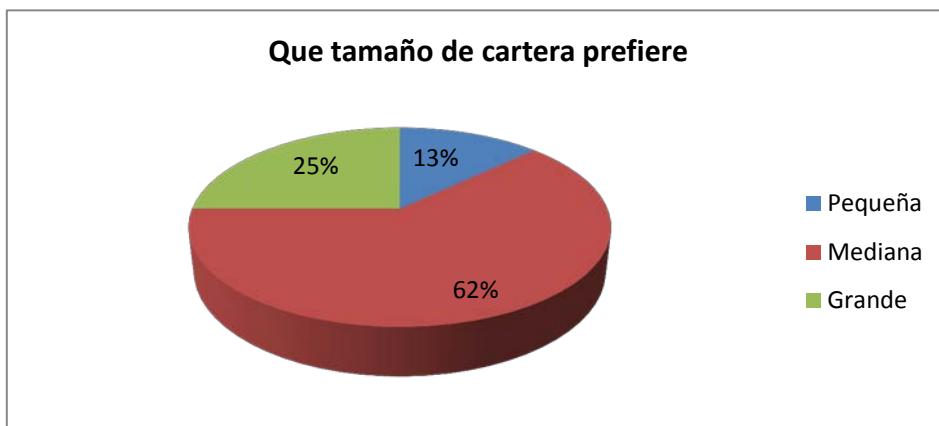
¿Qué tamaño de cartera prefiere?

Tabla No. 28 P pregunta No.7

Qué tamaño de cartera prefiere?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PEQUEÑO	50	13	13	13
	MEDIANA	247	62	62	75
	GRANDE	101	25	25	100
	Total	384	100	100	100

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado por: Elizabeth Suin

Gráfico No. 34 Pregunta No.7


Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis

Del total de los encuestadas, el 62% prefieren bolsos medianos, esto se debe a la comodidad de estos mismos, el 25% esta interesados en adquirir bolsos grandes esto puede ser porque muchas mujeres necesitan no solo por su trabajo sino también para actividades informales como ir a la universidad e inclusive son madres y necesitan una cartera grande para llevar sin número de objetos, solamente el 13% prefieren una cartera pequeña esto es

por que usualmente estas son muy elegantes y sobre todo no son convenientes para transportar diversos artículos habitualmente.

3.01.02.12 Pregunta 8

¿Que colores de bolsos y carteras prefiere usted?

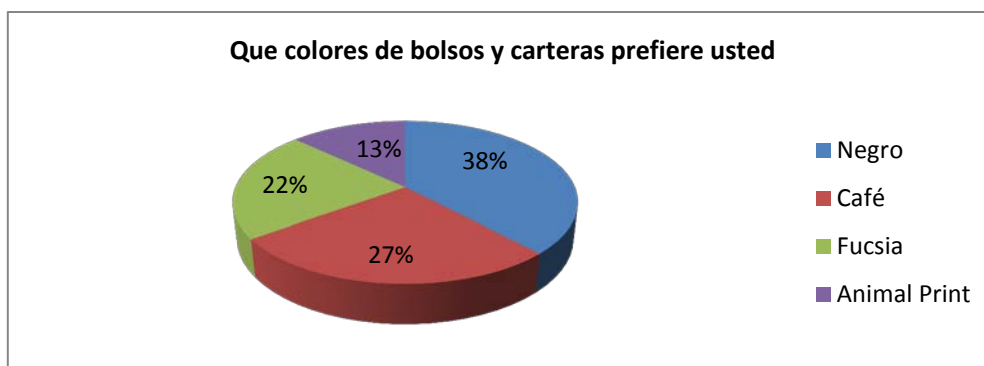
Tabla No. 29 Pregunta No.8

Que colores de bolsos y carteras prefiere usted?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NEGRO	152	38	38	38
	CAFÉ	110	27	27	65
	FUCSIA	86	22	22	87
	ANIMAL PRINT	50	13	13	100
	Total	398	100	100	

Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado por: Elizabeth Suin

Gráfico No. 35 tabulación de la Pregunta No. 8



Fuente: Investigación De Mercado

Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis

Del total de los encuestados, el 38% prefieren bolsos de color negro, esto se debe a la acogida de este color, ya que es un color estándar, el 27% está interesados en adquirir bolsos color café esto puede ser porque muchas mujeres necesitan varios bolsos de colores por moda, y el 22% necesitan una cartera fucsia esta elección optaron las encuestadas de menor edad, y el 13% prefieren colores más arriesgados como son el print.

3.01.03 Oferta

La oferta está en función del precio, a menor precio mayor demanda.

La Oferta es la cantidad de Bienes y Servicios que se ofrece el mercado para que sea consumido a un determinado precio. (Baca Urbina, 2006) .

3.01.03.01 Oferta Histórica

Una vez realizada la investigación se da el caso que no existe oferta histórica, debido a que es un producto nuevo.

3.01.03.02 Oferta Actual

Se necesita los datos de la encuesta y el valor de la demanda actual porcentaje de la competencia que si 88%.

Tabla No. 30 Oferta Actual

OFERTA ACTUAL			
AÑOS	DEMANDA	PORCENTAJE DE LA COMPETENCIA	OFERTA
2014	116.715,00	0,6	70.029

Elaborado por: Elizabeth Suin

3.01.03.03 Oferta Proyectada

Para realizar la proyección de la oferta se toma en cuenta la pregunta de la encuesta en la cual se mide el grado de aceptación de la competencia siendo 94.80%

Tabla No. 31 Oferta Proyectada

PROYECCIÓN DE LA OFERTA			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACION COMPETENCIA	OFERTA PROYECTADA
2015	102.709	0,6	61626
2016	61.626	0,6	36975
2017	36.975	0,6	22185
2018	22.185	0,6	13311
2019	13.311	0,6	7986,7

Elaborado por: Elizabeth Suin

3.01.03.04 Demanda

(Soriano, 2014) Dice que es la cantidad de Bienes o servicios que los consumidores están interesados en adquirir según su poder adquisitivo.

Demandante.- Se conoce como demandante a todo individuo que desee productos ofrecidos por el mercado.

La demanda viene determinada por una serie de variables:

- ✓ Precio del bien: se mueve de forma inversa al precio.
- ✓ Renta o ingreso de los consumidores
- ✓ Precio de los bienes relacionados:
 - Bien sustitutivo: satisface la necesidad del consumidor prácticamente igual que el bien en cuestión.
 - Bien complementario: consume conjuntamente con el bien en cuestión.

Los gustos o preferencias del consumidor

Demandante.- Persona que desee productos ofertados en el mercado.

3.01.03.05 Demanda Histórica

Una vez realizada la investigación se desprende que no hay demanda histórica, por tanto se utilizará los datos para calcular la demanda actual y la demanda proyectada.

3.01.03.06 Demanda Actual

Para el presente proyecto se calculó de la demanda actual, como referencia los datos obtenidos en la encuesta, la población y la tasa de crecimiento de la población.

POBLACION = 116715

ACEPTACION $116715 * 88\% =$ **102709.20**

FRECUENCIA $102709.20 * 57\% * 2 =$ **117088.49**

PRECIO $102709.20 * 22.50 =$ **2310957.00**

DEMANDA ACTUAL EN DOLARES = 2.310.957,00 USD

Elaborado por: Elizabeth Suin

3.01.03.07 Demanda Proyectada

Para calcular la demanda proyectada se necesita la Tasa de Crecimiento Poblacional.

TASA DE CRECIMIENTO = 1.5%

Tabla No. 32 Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA			
AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA PROYECTADA

2014 AÑO BASE	2.310.957,00	1	2310957,0
2015	2.310.957,00	1,015	2345621,4
2016	2345621,4	1,015	2380805,7
2017	2380805,675	1,015	2416517,8
2018	2416517,76	1,015	2452765,5
2019	2452765,527	1,015	2489557,0

Elaborado por: Elizabeth Suin

3.01.04 Balance Oferta – Demanda

3.01.04.01 Balance Actual

(Baca Urbina, 2006) Señala que la demanda INSATISFECHA es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros; demanda que aún no ha sido cubierta.

La demanda insatisfecha de una nueva empresa o de una nueva unidad de producción de acuerdo a la unidad de proyectos puede abarcar entre el 2 y 6 % .

Tabla No. 33 Balance Actual

DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL			
AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	2310957	61626	2249331

Elaborado por: Elizabeth Suin

3.01.04.02 Balance Proyectado

Para determinar la demanda Insatisfecha restamos la demanda proyectada menos la oferta proyectada.

Tabla No. 34 Balance General Proyectado

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2015,0	2345621,4	61625,5	2283995,9
2016,0	2380805,7	36975,3	2343830,4
2017,0	2416517,8	22185,2	2394332,6
2018,0	2452765,5	13311,1	2439454,4
2019,0	2489557,0	7986,7	2481570,3

Elaborado por: Elizabeth Suin

Tabla No. 35 Análisis FODA del Ambiente Externo

AMBIENTE EXTERNO						
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
Descripción	alto	medio	bajo	alto	medio	bajo
MACROAMBIENTE						
Inflación						X
Tasa de Interés Activa						X
Tasa de Interés Pasiva			X			
PIB	X					
Balanza Comercial					X	
Población		X				
Migración		X				
Factor Tecnológico		X				
MICROAMBIENTE						
Clientes					X	
Proveedores	X					
Competidores		X				

Elaborado por: Elizabeth Suin

CAPITULO IV

4.01 Estudio Técnico

. (Baca Urbina, 2006) Manifiesta que el estudio de técnico comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto propio.

Objetivos del estudio técnico

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto de acuerdo a su capacidad.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo de la microempresa, la localización optima, los equipo, las instalaciones y la organización.

4.01.01 Tamaño del proyecto

(POSAS, 2007) Manifiesta que el tamaño de un proyecto depende de la magnitud, la naturaleza y el tipo de proyecto que este formulando, pues cada proyecto tiene características particulares que ,al final ,limitaran su tamaño.(pág. 117)

4.01.01.02 Capacidad del proyecto

El presente proyecto estará dispuesto en una superficie de 83m².

Distribuido en las siguientes aéreas:

Tabla No. 36 Capital del Proyecto

Área Administrativa	4x4=	25m ²
Área de producción	4x4=	16m ²
Bodega	3x5=	15m ²
Baño	2x2=	4m ²
	TOTAL	60m ²

Elaborado por: Elizabeth Suin

4.01.01.02.01 Capacidad Óptima

La capacidad optima de la empresa está dada por todos los departamentos que conforman, la misma que cuenta con una área total de 60m² ,sin contar con espacios verdes o parqueaderos, debido a que se encuentra ubicada en un sector altamente comercial.

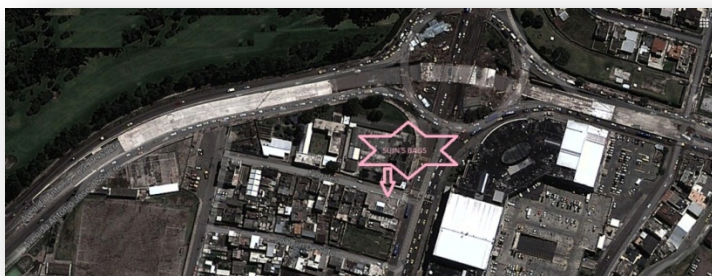
4.01.02 Localización

La localización del proyecto está dada por la macro-localización y micro-localización.

4.01.03 Micro localización

El presente proyecto estará Ubicado en la provincia de Pichincha Distrito metropolitano de Quito sector Norte, Av. Prensa y Nogales, se eligió este lugar ya que cuenta con todas las condiciones requeridas y necesarias para su funcionamiento.

Gráfico No. 36 Croquis de la Empresa



Fuente: Google maps.

Elaborado por: Elizabeth Suin

4.01.04 Macro localización

País: Ecuador Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Parroquia: Cotocollao

Sector: Condado

Población: 1400000 millones de habitantes

Temperatura: 50 a 77 grados Fahrenheit (10 a 25 grados centígrados)

✓ Localización Optima

(Baca Urbina, 2006) Sugiere que la localización optima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo. (pag.107)

4.01.05 RAZONES DE CERCANIA

Gráfico No. 37 Razones de Cercanía

Razones de cercanía	
A	Absolutamente necesario que esté cerca
E	Especialmente necesario que esté cerca
I	Importante que esté cerca
O	Cercanía ordinaria
U	Cercanía indiferente
X	Cercanía indeseable

Elaborado por: Elizabeth Suin

CÓDIGOS DE CERCANIA

Gráfico No. 38 Códigos de Cercanía

Código de cercanía	
1	Procesos
2	Gestión Administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Por Higiene

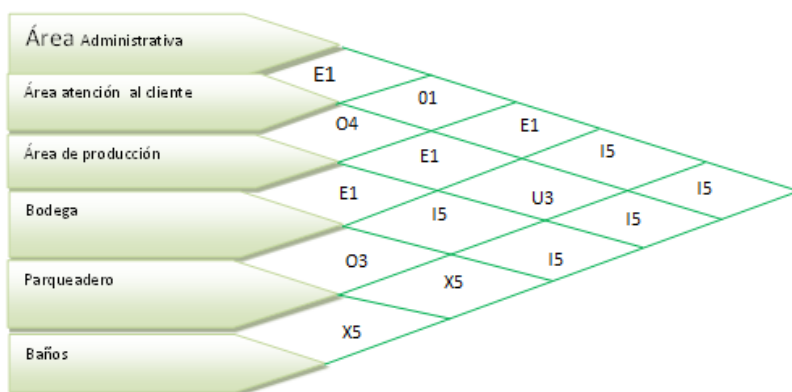
Elaborado por: Elizabeth Suin

Determinar el tamaño del proyecto, 94 m² que se distribuirán en las siguientes áreas

Distribución de la planta

Se refiere a la distribución de la planta en las diferentes aéreas.

Gráfico No. 39 Matriz Cruzada

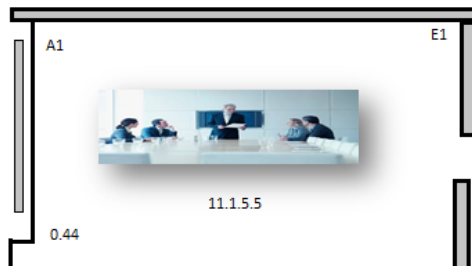


Elaborado por: Elizabeth Suin

La matriz Cruzada contiene las razones de cercanía y su importancias y tomando en cuenta los procesos tanto administrativos como de producción.

✓ **Área Administrativa**

$$4 \times 4 \text{ m}^2 = 16 \text{ m}^2$$



Elaborado por: Elizabeth Suin

El área de Administrativa en el cual se encuentra la secretaria quien es encargada de recibir el pedido de los clientes, estará a disposición de lo que requiera el área administrativa de atención al cliente.

✓ **Área de producción** $4 \times 4 \text{ m}^2 = 16 \text{ m}^2$

Gráfico No. 40 Área de Producción



Elaborado por: Elizabeth Suin

El área de producción son los encargados de la elaboración del producto reciben los pedidos del área de comercialización y del área de atención al cliente.

✓ **Bodega** $3 \times 5 \text{ m}^2 = 15 \text{ m}^2$



Elaborado por: Elizabeth Suin

La bodega es donde se almacena la materia prima los encargados de mantener el stock son el área de comercialización y los de producción.

BAÑO $2 \times 2 \text{ m}^2 = 4 \text{ m}^2$

Gráfico No. 41 Área de Baños



Elaborado por: Elizabeth Suin

El baño es de uso exclusivo para el personal de la planta y para los clientes.

4.01.06 INGENIERIA DEL PRODUCTO

(Baca Urbina, 2006) La ingeniería del producto se refiere a todos los aspectos técnicos y de operatividad necesaria para comenzar a elaborar el producto, para el cual se necesita disponer de cierta información proveniente del estudio de mercado, del marco legal, de la localizaciones estudio de tecnologías disponibles, de las posibilidades financieras y la disponibilidad del personal idóneo. (pág. 110)

La ingeniería del proyecto consta la distribución final de la planta con cada una de las áreas y sus respectivos accesos.

Dentro de este elemento se debe tratar de que la distribución de la planta, para el optima distribución de la planta, y de la manera más organizarse mejor físicamente, y para la óptima asignación de equipos y espacio de oficinas, bodega, fabricas, y lugares de descanso para el trabajador.

La ingeniería tiene que ser ordenada para que el equipo de trabajo pueda conseguir eliminar tiempos muertos y que exista mayor premura en los procesos.

Gráfico No. 42 Ingeniería del Proyecto



Elaborado por: Elizabeth Suin

4.01.07 PROCESO PRODUCTIVO

Se debe realizar en la producción de productos y servicios utilizando al máximo los recursos.

"El proceso productivo es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de los insumos y se identifica como la transformación de una serie de insumos y convertirlos en productos terminado." (Urbina, 2011)

Tabla No. 37**Tabla No. 2 Proceso Productivo****4.01.07.01 Proceso Productivo**

Numero	Actividad	Tiempo
1	Recolección de la materia Prima	30 min
2	Diseño de modelos	60 min
3	Limpieza y lustrado de vallas	120 min
4	Recorte de modelos	100 min
5	Proceso de cocido	100 min
6	Colocación de forros y Cierres	60 min
7	Colocación de tirantes	60 min
9	Colocación de etiquetas	60 min

Elaborado por: Elizabeth Suin

4.01.08 CUADRO DE ACTIVOS

Los activos fijos, constituyen aquellos bienes permanentes y derechos exclusivos que la empresa utiliza sin restricciones, en el desarrollo de sus actividades productivas y deberán tener una vida útil superior a un año , que comprenda un valor representativo a la empresa ,ser utilizado o participar en las actividades productivas de la organización, ser propiedad de la misma.

Los activos fijos requeridos para operar la empresa desde el punto de vista de producción administrativo y de ventas tenemos.

- ✓ Muebles y enseres
- ✓ Equipo de oficina
- ✓ Equipo de computación
- ✓ Maquinaria
- ✓ Vehículo

Un activo es un bien que la empresa posee y que pueden convenirse en dinero u otros medios líquidos equivalentes" (e-economic, 2013)

A continuación se detallan los activos fijos de la empresa SuinsBags

Tabla No. 38 Cuadro de Activos

CUADRO DE ACTIVOS					
ACTIVO FIJO	MODELO	CANT	V. UNIT	V. TOTAL	TOTAL BRUTO
Construcción		1	\$ -	\$ -	
Terreno		1	\$ -	\$ -	
Automóvil año 2002	Chevrolet Dimax	1	\$ 21.400,00	\$ 21.400,00	
TOTAL ACTIVO FIJO				\$ 21.400,00	\$ 21.400,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS					
Aspiradora		1	\$ 425,00	\$ 425,00	
Cortadora		2	\$ 475,00	\$ 950,00	
Máquina de coser recta		2	\$ 450,00	\$ 900,00	
maquina recubridora		2	\$ 450,00	\$ 900,00	
Abrillantadora de manos		2	\$ 250,00	\$ 500,00	
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO				\$ 3.675,00	\$ 3.675,00
MUEBLES Y ENSERES					
Estanterías		4	\$ 200,00	\$ 800,00	
Mostradores		2	\$ 300,00	\$ 600,00	
Silla		8	\$ 79,00	\$ 632,00	
mesas corte confección		1	\$ 200,00	\$ 200,00	
mesa de reuniones		1	\$ 134,00	\$ 134,00	
Estaciones de trabajo		4	\$ 197,00	\$ 788,00	
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				\$ 3.154,00	\$ 3.154,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN					
Teléfono	Cori 3	3	\$ 45,00	\$ 135,00	
Impresora	Canon	1	\$ 250,00	\$ 250,00	
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN				\$ 385,00	\$ 385,00
EQUIPO DE OFICINA					
Calculadora		4	\$ 30,00	\$ 120,00	
Perforadora		4	\$ 3,00	\$ 12,00	
Grapadora		4	\$ 3,00	\$ 12,00	
TOTAL EQUIPO DE OFICINA				\$ 144,00	\$ 144,00
TOTAL ACTIVOS					\$ 28.758,00

Elaborado por: Elizabeth Suin

4.01.08.04 Inversión total en Activos fijos

Tabla No. 39 Inversión Total de Activos

ACTIVA	TOTAL
Total maquinaria	255
total equipo de oficina	385
Total equipo de Computación	1620
Total maquinaria	2260

Elaborado por: Elizabeth Suin

CAPITULO V

5.01 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es el eje principal del presente proyecto define cuan factible va hacer el mismo.

(BACA URBINA, 2006) define que “el estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización de un proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (pág. 168).

5.01.01 Ingresos Operacionales

Los ingresos operacionales son los costos de:

- ✓ MOD (mano de obra directa)
- ✓ MPD (materia prima directa)
- ✓ CIF (costos indirectos de fabricación)

5.01.01.01 Tiempo del proceso

Tabla No. 40 Tiempo del Proceso de Producción

TIEMPOS DE PRODUCCIÓN			
Proceso	Minutos	Unidades	Tiempo x unidad
Recepción de materia prima	30	2500	0,004
Elaboración del bolso	120	1500	0,080
Control de calidad	20	100	0,200
Almacenamiento	10	800	0,013
TOTAL de tiempo de producción por Unidad			0,30

Elaborado por: Elizabeth Suin

5.01.01.02 Calculo de la producción anual

Tabla No. 41 Producción Anual

TIEMPOS DE PRODUCCIÓN				
Minutos x día	Tiempo x unidad	Producción diaria	Producción mensual	Producción anual
480,00	0,36	19,00	460,00	5.520,00
TOTAL			460,00	5.520,00

Elaborado por: Elizabeth Suin

5.01.01.03 Materia Prima Directa

Son materiales que son necesarios para la elaboración y transformación de producción.

Tabla No. 42 Materia Prima Directa**MPD (Materia prima directa)**

Detalle	Cantidad unitaria	Cantidad mensual	medida	Producción mensual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
vallas	1,5	800	metros	460	\$ 2,50	\$ 1.150,00	\$ 13.800,00
cierres	4	1.000,00	unidad	460	\$ 0,80	\$ 368,00	\$ 4.416,00
botones	4	1.000,00	unidad	460	\$ 0,30	\$ 138,00	\$ 1.656,00
forro	2	1.000,00	unidad	460	\$ 1,75	\$ 805,00	\$ 9.660,00
agujas	1	200	metros	460	\$ 0,25	\$ 115,00	\$ 1.380,00
cartón prensado	1	400	unidad	460	\$ 0,25	\$ 115,00	\$ 1.380,00
TOTAL					\$ 5,85	\$ 2.691,00	\$ 32.292,00

Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis

SuinsBags contara con dos trabajadores en el área de producción; y cada una producirá 10 carteras diarias ,460 mensuales y 5520 anuales.

5.01.01.03 Mano de obra directa (M.O.D)

Esfuerzo físico o intelectual que contribuyen a la obtención del producto. Es generada por los obreros u operarios calificados de la empresa los mismos que están distribuidos en diferentes áreas de la empresa.

Los costos de mano de obra de este proyecto son los siguientes:

Tabla No. 43 Mano de obra Directa

Concepto	Sueldo mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Total Mensual	Total Anual
Jefe de producción	450	37,5	37,5	37,5	562,5	6750
Trabajador 1	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 425,00	\$ 5.100,00
Trabajador 2	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 425,00	\$ 5.100,00
TOTAL					\$ 850,00	\$ 16.950,00

Elaborado por: Elizabeth Suin

5.01.01.03 Servicios Básicos

Tabla No. 44 Servicios Básico

SERVICIOS BÁSICOS			Producción 60%	Administración 30%	Ventas 10%
Concepto	Costo Mensual	Costo Anual	Anual	Anual	Anual
Agua	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 86,40	\$ 43,20	\$ 14,40
Luz	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 216,00	\$ 108,00	\$ 36,00
Teléfono	\$ 35,00	\$ 420,00		\$ 273,00	\$ 147,00
Internet	\$ 65,00	\$ 780,00		\$ 507,00	\$ 273,00
TOTAL	\$ 142,00	\$ 1.704,00	\$ 302,40	\$ 931,20	\$ 470,40

Elaborado por: Elizabeth Suin

5.01.01.02 CIF (costos indirectos de fabricación)

Los costos indirectos de fabricación comprenden todos los costos asociados con la fabricación, menos mano de obra y materia prima.

Necesarios para la producción de bolsos y carteras de material reciclado es crucial para la limpieza de las vallas.

Se incluye los suministros, impuestos, mantenimiento y materia o mano de obra.

Tabla No. 45 Costos indirectos de fabricación

CIF (Costos Indirectos de Fabricación)						
Concepto	Costo Mensual	Costo Anual	día	hora	minuto	0,30por cartera
Servicios básicos	\$ 29,40	\$ 352,80	17,64	2,21	0,37	0,0062
TOTAL	\$ 29,40	\$ 352,80				

Elaborado por: Elizabeth Suin

5.01.01.04 cálculos de ingreso operacional

Tabla No. 46 Calculo del Ingreso Operacional

INGRESOS OPERACIONALES	
Concepto	Valor
Costo de producción unitario	\$ 8,98
Utilidad del 100%	\$ 8,98

P.V.P.	\$ 17,97
Producción Mensual	460
Ingresos Mensuales	\$ 8.265,80
Ingresos Anuales	\$ 99.189,60

Elaborado por: Elizabeth Suin

Tabla No. 47 Calculo de Ingresos Proyectados

INGRESOS PROYECTADOS

Año	Ingreso Actual	Tasa de Crecimiento del sector 1.0619%	Ingreso Proyectado
año base			
2014	\$ 99.189,60		\$ 99.189,60
2015	\$ 99.189,60	1,0500	\$ 104.149,08
2016	\$ 104.149,08	1,0619	\$ 110.595,91
2017	\$ 110.595,91	1,0619	\$ 117.441,79
2018	\$ 117.441,79	1,0619	\$ 124.711,44
2019	\$ 124.711,44	1,0619	\$ 132.431,08

Elaborado por: Elizabeth Suin

5.01.01.05 Ingresos no operacionales

El presente proyecto de inversión no generara un ingreso no operacional, ya que estos ingresos son actos que no están dentro de la actividad de la empresa.

5.01.01.06 Costos

(Baca Urbina, 2006)El costo se puede definir como desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente o en el futuro o en forma virtual. (pág. 169)

5.01.01.06 Costos directos

Estos costos tienen relación directa con la transformación de un bien o servicio.

Tabla No. 48 Costos Directos

MPD (Materia prima directa)	\$ 32.292,00
MOD (Mano de obra directa)	\$ 16.950,00
TOTAL	\$ 49.242,00

Elaborado por: Elizabeth Suin

5.01.01.07 Costos indirectos

Costos indirectos son aquellos no tienen relación con el producto o servicio final.

Tabla No. 49 Costos Indirectos

COSTO INDIRECTO

Servicios básicos	\$ 352,80
TOTAL	\$ 352,80

Elaborado por: Elizabeth Suin

5.02.01 Gastos

Son desembolsos de divisas que van destinadas a cancelar una obligación.

5.02.01.01 Gastos Administrativos

Son gastos administrativos para mantener activa el área administrativa, incluye los sueldos, los materiales de aseo y suministros para la gestión administrativa.

Tabla No. 50 Gastos Administrativos

GASTOS DE PERSONAL

Concepto	Cant	Sueldo mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ -	\$ 37,50	\$ 525,00	\$ 6.300,00
Secretaria	1	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ -	\$ 28,33	\$ 396,67	\$ 4.760,00
Administrador	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ -	\$ 41,67	\$ 583,33	\$ 7.000,00
TOTAL	3	\$ 1.290,00	\$ 107,50	\$ -	\$ 107,50	\$ 1.505,00	\$ 18.060,00

Elaborado por: Elizabeth Suin

Tabla No. 51 Material de Aseo y Limpieza

MATERIAL DE ASEO Y LIMPIEZA

Descripción	Cant anual	Costo unitario	Costo anual
Escoba	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Recogedor	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Trapeador	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Desinfectante	6	\$ 2,30	\$ 13,80



Cloro	4	\$ 1,50	\$ 6,00
Ambiental	3	\$ 3,00	\$ 9,00
TOTAL		\$ 13,30	\$ 46,80

Elaborado por: Elizabeth Suin

Tabla No. 51 Suministro de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA

Descripción	Cant anual	Costo unitario	Costo anual
Resma de papel	4	\$ 4,10	\$ 16,40
Block de facturas	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Lápices	16	\$ 1,00	\$ 16,00
Bolígrafos	32	\$ 1,00	\$ 32,00
Grapas	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Clips	2	\$ 1,00	\$ 2,00
TOTAL		\$ 18,10	\$ 108,40

Elaborado por: Elizabeth Suin

Tabla No. 52 Proyección de gastos Administrativos

PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Descripción	2014 Año Base	Valor para la Proyección Inflación 3,27%	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos de Personal	\$ 18.060,00	1,0327	\$ 18.650,56	\$ 19.260,44	\$ 19.890,25	\$ 20.540,66	\$ 21.212,34
Materiales de Limpieza y Aseo	\$ 46,80	1,0327	\$ 48,33	\$ 49,91	\$ 51,54	\$ 53,23	\$ 54,97
Suministros de Oficina	\$ 108,40	1,0327	\$ 111,94	\$ 115,61	\$ 119,39	\$ 123,29	\$ 127,32
Arriendo	\$ 500,00	-	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 19.310,83	\$ 19.925,96	\$ 20.561,18	\$ 21.217,18	\$ 21.894,63

Elaborado por: Elizabeth Suin

5.02.01.02 Gastos de ventas

Representa desembolsados para la realización de gestiones comerciales y para desarrollar las mismas.

Tabla No. 53 Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS

Descripción	Cant	Valor mensual	Valor anual
Servicios Básicos	1	\$ 50,00	\$ 600,00
Gasolina	10	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Tarjetas de presentación	300	\$ 20,00	\$ 240,00
Publicidad	12	\$ 30,00	\$ 360,00
Material pop	300	\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTAL		\$ 350,00	\$ 4.200,00

Elaborado por: Elizabeth Suin

Tabla No. 54 Proyección de gastos de ventas

PROYECCION DE GASTOS DE VENTAS							
Descripción	2014 Año Base	Valor para la Proyección Inflación 3,27%	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos de ventas	\$ 4.200,00	1,0327	\$ 4.337,34	\$ 4.479,17	\$ 4.625,64	\$ 4.776,90	\$ 4.933,10
TOTAL PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 4.337,34	\$ 4.479,17	\$ 4.625,64	\$ 4.776,90	\$ 4.933,10

Elaborado por: Elizabeth Suin

5.02.01.03 Inversiones

La inversión es el capital que se debe adjudicarse, es el principal percusor de actividades, se mantiene la estructura organizacional y las actividades.

La inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes para obtener unos ingresos o rentas a largo tiempo, la inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo.

5.03. Inversión Fija

Son sumas que se liquidan para realizar en financiamiento propio de los activos fijos.

5.03.01 Inversión de activos nominales

Las inversiones Nominales son utilizadas para los requisitos de constitución patentes legales o permisos de funcionamiento, para el presente proyecto de inversión este activo tendrá un valor de 1000 dólares americanos.

5.03.02 Capital de Trabajo

Suma económica con el cual las empresas arrancan con las actividades, con el capital de trabajo las empresas cubren las remuneraciones, la mano de obra o materia prima, toda empresa en nueva debe tener capital de trabajo para cubrir los gastos, hasta poder invertir las ganancias en la materia prima y la mano de obra.

Tabla No. 55 Cuadro de Inversiones**INVERSIONES**

Concepto	Uso de fondo	Recurso Propio	Recurso Financiero
Activos Fijos			
Terreno	\$ -	\$ -	
Construcción	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículo	\$ 21.400,00	\$ 12.840,00	\$ 8.560,00
Maquinaria y Equipos	\$ 2.555,00	\$ 1.633,52	\$ 921,48
Equipo de oficina	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ -
Equipo de computación	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ -
Muebles y enseres	\$ 3.582,00	\$ 3.582,00	\$ -
Total de activos fijos	\$ 29.542,00	\$ 20.060,52	\$ 9.481,48
Gastos de constitución	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ -
Total de activos diferidos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ -
Capital de Trabajo			
Costos de Producción	\$ 3.570,40	\$ 3.570,40	\$ -
Gasto Administrativo	\$ 1.517,93	\$ 1.517,93	\$ -
Gasto de Ventas	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ -
Total capital de Trabajo	\$ 5.438,33	\$ 5.438,33	\$ -
Total de Inversión	\$ 35.980,33	\$ 26.498,86	\$ 9.481,48
Participación	100,00%	73,65%	26,35%

Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis: Como se puede constatar la inversión total será de 35980,33 de lo cual 73.65% será recursos propios mientras que el 26,53 será financiado a través de un préstamo.

5.04.03 Depreciaciones de Activos fijos

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser utilizable, El ingreso generado por el activo usado, se le debe incorporar el gasto.

Tabla No. 56 Depreciaciones de Activos Fijos

DEPRECIACIONES							
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL DEL PROYECTO	2015	2016	2017	2018	2019
Construcción	\$ -	5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículo	\$ 21.400,00	5	\$ 4.280,00	\$ 4.280,00	\$ 4.280,00	\$ 4.280,00	\$ 4.280,00
Maquinaria y Equipo	\$ 3.675,00	5	\$ 735,00	\$ 735,00	\$ 735,00	\$ 735,00	\$ 735,00
Equipo de Oficina	\$ 144,00	5	\$ 28,80	\$ 28,80	\$ 28,80	\$ 28,80	\$ 28,80
Muebles y Enseres	\$ 3.154,00	5	\$ 630,80	\$ 630,80	\$ 630,80	\$ 630,80	\$ 630,80
Equipo de Computación	\$ 385,00	3	\$ 128,33	\$ 128,33	\$ 128,33	-	-
TOTAL DEPRECIACIONES			\$ 5.802,93	\$ 5.802,93	\$ 5.802,93	\$ 5.674,60	\$ 5.674,60

Elaborado por: Elizabeth Suin

Tabla No. 57 Tabla de préstamo

MONTO	9.481,48
INTERES	10,21%
PLAZO	2 AÑOS
PERIODOS	4

TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMO						
AÑOS	PERIODO	CAPITAL (MONTO)	INTERES	CUOTA DE PAGO	CAPITAL PAGADO	SALDO
2014(Año Base)	0	\$ 9.481,48				\$ 9.481,48
2015	1	\$ 9.481,48	\$ 484,03	\$ 2.370,37	\$ 2.854,40	\$ 7.111,11
	2	\$ 7.111,11	\$ 363,02	\$ 2.370,37	\$ 2.733,39	\$ 4.740,74
2016	3	\$ 4.740,74	\$ 242,01	\$ 2.370,37	\$ 2.612,38	\$ 2.370,37
	4	\$ 2.370,37	\$ 121,01	\$ 2.370,37	\$ 2.491,38	\$ -
Cuota de pago			\$ 2.370,40			

Elaborado por: Elizabeth Suin

Tabla No. 58 Amortización del diferido

AMORTIZACION DEL DIFERIDO							
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL DEL PROYECTO	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00	5	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL AMORTIZACION DEL DIFERIDO			\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00

Elaborado por: Elizabeth Suin

5.04.07 Estado de Situación Inicial

Grafico No. 43 Estado de Situación Inicial

EMPRESA SUINSBAG

ESTADO DE SITUACION INICIAL

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

CAJA BANCOS \$ 5.438,33

CUENTAS POR COBRAR -

INVENTARIOS -

TOTAL ACTIVO CORRIENTE \$ 5.438,33

ACTIVO NO CORRIENTE

TERRENO \$ -

CONSTRUCCION \$ -

VEHICULO \$ 21.400,00

MAQUINARIA Y EQUIPO \$ 3.675,00

MUEBLES Y ENSERES \$ 3.154,00

EQUIPO DE OFICINA \$ 144,00

EQUIPO DE COMPUTACION \$ 385,00

TOTAL ACTIVO FIJO \$ 28.758,00

OTROS ACTIVOS

GASTOS DE CONSTITUCION \$ 1.000,00

TOTAL DE OTROS ACTIVOS \$ 1.000,00

TOTAL ACTIVO \$ 35.196,33

PASIVOS

PASIVO CORRIENTE

CUENTAS POR PAGAR \$ -

DOCUMENTOS POR PAGAR \$ -

TOTAL PASIVO CORRIENTE \$ -

PASIVO LARGO PLAZO

PRESTAMO L/P \$ 9.481,48

TOTAL PASIVO LARGO PLAZO \$ 9.481,48

TOTAL PASIVO \$ 9.481,48

CAPITAL CONTABLE

CAPITAL \$ 25.714,86

TOTAL CAPITAL CONTABLE \$ 25.714,86

TOTAL PASIVO Y CAPIT CONT \$ 35.196,33

Firma del contador

Firma del gerente

5.04.07 Estado de resultados Proyectado a Cinco Años

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, documento contable que muestra detallada la utilidad neta.

Grafico No. 46 Estado de Resultados Proyectados

EMPRESA SUINSBAG

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

DEL 2015 AL 2019

DESCRIPCION	2014 (AÑO BASE)	2105	2016	2017	2018	2019
VENTAS	99189,6	\$ 104.149,08	\$ 110.595,91	\$ 117.441,79	\$ 124.711,44	\$ 132.431,08
(-) COSTOS DE PRODUCCION		\$ 51.216,55	\$ 52.891,33	\$ 54.620,88	\$ 56.406,98	\$ 58.251,49
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 19.327,19	\$ 19.959,19	\$ 20.611,85	\$ 21.285,86	\$ 21.981,91
(-) GASTOS DE VENTAS		\$ 4.337,34	\$ 4.479,17	\$ 4.625,64	\$ 4.776,90	\$ 4.933,10
(-) DEPRECIACIONES		\$ 5.802,93	\$ 5.802,93	\$ 5.802,93	\$ 5.674,60	\$ 5.674,60
(-) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 23.265,07	\$ 27.263,29	\$ 31.580,49	\$ 36.367,10	\$ 41.389,98
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 23.265,07	\$ 27.263,29	\$ 31.580,49	\$ 36.367,10	\$ 41.389,98
(-) 15% PARTICIPACION DE TRAB.		\$ 3.489,76	\$ 4.089,49	\$ 4.737,07	\$ 5.455,07	\$ 6.208,50
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 19.775,31	\$ 23.173,79	\$ 26.843,42	\$ 30.912,04	\$ 35.181,48
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 4.350,57	\$ 5.098,23	\$ 5.905,55	\$ 6.800,65	\$ 7.739,93
(=) UTILIDAD NETA		\$ 15.424,74	\$ 18.075,56	\$ 20.937,87	\$ 24.111,39	\$ 27.441,56

Firma del contador

Firma del gerente

5.04.09 Flujo de Caja

Grafico No. 44 Flujo de Caja

EMPRESA SUINSBAG CIA. LTDA

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

DEL 2015 AL 2019

DESCRIPCION	2014 (AÑO BASE)	2105	2016	2017	2018	2019
VENTAS		\$ 104.149,08	\$ 110.595,91	\$ 117.441,79	\$ 124.711,44	\$ 132.431,08
(-) COSTOS DE PRODUCCION		\$ 51.216,55	\$ 52.891,33	\$ 54.620,88	\$ 56.406,98	\$ 58.251,49
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 19.327,19	\$ 19.959,19	\$ 20.611,85	\$ 21.285,86	\$ 21.981,91
(-) GASTOS DE VENTAS		\$ 4.337,34	\$ 4.479,17	\$ 4.625,64	\$ 4.776,90	\$ 4.933,10
(-) DEPRECIACIONES		\$ 5.802,93	\$ 5.802,93	\$ 5.802,93	\$ 5.674,60	\$ 5.674,60
(-) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 23.265,07	\$ 27.263,29	\$ 31.580,49	\$ 36.367,10	\$ 41.389,98
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 23.265,07	\$ 27.263,29	\$ 31.580,49	\$ 36.367,10	\$ 41.389,98
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 3.489,76	\$ 4.089,49	\$ 4.737,07	\$ 5.455,07	\$ 6.208,50
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 19.775,31	\$ 23.173,79	\$ 26.843,42	\$ 30.912,04	\$ 35.181,48
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 4.350,57	\$ 5.098,23	\$ 5.905,55	\$ 6.800,65	\$ 7.739,93
(=) UTILIDAD NETA		\$ 15.424,74	\$ 18.075,56	\$ 20.937,87	\$ 24.111,39	\$ 27.441,56
(+) DEPRECIACIONES		\$ 5.802,93	\$ 5.802,93	\$ 5.802,93	\$ 5.674,60	\$ 5.674,60
(+) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
(-) AMORTIZACION DE LA DEUDA		(\$ 2.946,69)	(\$ 2.691,44)			
(-) COMPRA DE ACTIVO FIJO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) INVERSION	(\$ 29.758,00)					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	(\$ 5.438,33)					
DEUDA	\$ 9.481,48					
DEPOSITO DE GARANTIA	0					
(+) VALOR DE DESECHO						\$ -
(=) FLUJO DE CAJA DE PERIODO	(\$ 25.714,86)	\$ 18.480,99	\$ 21.387,05	\$ 26.940,80	\$ 29.985,99	\$ 33.316,16

Elaborado por: Elizabeth Suin

5.5 Análisis de Índices Financieros

(BACA URBINA, 2006) Este tipo de análisis no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y no están relacionados en forma directa con el análisis de la rentabilidad, sino con la evaluación financiera de la empresa. (pág. 232)

5.5.01 Tasa de Descuento TMAR

La tasa de descuento (TMAR) para el presente proyecto, toma como referencia varias condicionantes del mercado ecuatoriano, como inflación, la tasa pasiva promedio referencial y la tasa de riesgos.

Tabla No. 59 Cálculo de la TMAR

CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO O TEMAR	
Tasa Activa	10,21%
(+) Tasa Pasiva	4,98%
Tasa de descuento	15,19%

Elaborado por: Elizabeth Suin

5.5.02 Cálculo del valor presente neto (VPN)

Para el cálculo se tomara en cuenta los resultados del flujo de fondos del inversionista. Desde el periodo de la inversión Inicial.

TMAR O TASA DE DESCUENTO	15,19%
INVERSION	(\$ 35.980,33)
AÑO 2015	\$ 18.480,99
2016	\$ 21.387,05
2017	\$ 26.940,80
2018	\$ 29.985,99
2019	\$ 33.316,16
VAN	\$ 41.034,88

Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis: Realizado los cálculos se desprende que el VAN es de 41.034.88 la cual demuestra que el proyecto es viable.

Tabla No. 60 Calculo del TASA Interna de Rendimiento

La TIR es aquella tasa que hace que el van sea cero.

INVERSION	(\$ 35.980,33)
AÑO 2015	\$ 18.480,99
2016	\$ 21.387,05
2017	\$ 26.940,80
2018	\$ 29.985,99
2019	\$ 33.316,16
	56,74%

Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis: Una vez realizado los cálculos se determina una TIR de 56.74% , lo cual nos demuestra que el proyecto es rentable.

5.5.03 Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)

Se define el tiempo necesario para los beneficios netos del proyecto amorticen el capital invertido. Así se utilizan para saber en cuanto tiempo una inversión genera recursos suficientes para igualar el monto de dicha inversión.

Si la inversión se amortiza en un tiempo menor o igual al horizonte del proyecto este se considera variable y se acepta, caso contrario se rechaza.

CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PRI)

Tabla No. 61 Calculo de recuperación de la inversión

AÑOS	FLUJOS ACTUALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
2015	\$ 18.480,99	0,9	16.043,92	16.043,92
2016	\$ 21.387,05	0,8	16.118,38	32.162,30
2017	\$ 26.940,80	0,7	17.626,50	
2018	\$ 29.985,99	0,6	17.031,75	
2019	\$ 33.316,16	0,5	16.427,86	

Elaborado por: Elizabeth Suin

2 AÑOS	
32.162,30	EL VALOR DE LA INVERSION - EL ULTIMO FLUJO
9,77	EL RESULTADO ANTERIOR POR 12 MESES DIVIDIDO PARA EL TERCER AÑO
15	COMO YA UTILIZAMOS LOS 3 MESES SOLO SE TOMA EL ,05 * 30 PARA LOS DIAS

Elaborado por: Elizabeth Suin

De los cálculos realizados se desprende que la inversión se recupera en 2 años 9 meses y 15 días.

5.5.04 RBC (Relación costo beneficio)

Permitirá determinar la ganancia que el gestor del proyecto obtiene por cada dólar de inversión,

es el resultado de la sumatoria de los flujos actualizados para el total invertido. (PYMES FUTURO, 2007)

Tabla No. 62 Calculo de la relación costo beneficio

Años	Valor
2015	\$ 18.480,99
2016	\$ 21.387,05
2017	\$ 26.940,80
2018	\$ 29.985,99
2019	\$ 33.316,16
RC/B	\$ 1,45

Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis:

Se puede observar que por cada dólar invertido se tiene una utilidad de 45 centavos de dólar por lo que se tiene un excelente inversión.

5.5.05 Punto de Equilibrio

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

Tabla No. 63 Proyección de costos Anuales

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019
COSTOS FIJOS					
Depreciación	\$ 5.802,93	\$ 5.802,93	\$ 5.674,60	\$ 5.674,60	\$ 4.241,40
Amortización de inversión diferido	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
sueldos administrativos	\$ 30.273,90	\$ 31.136,70	\$ 32.024,10	\$ 32.936,79	\$ 33.875,48
Servicios básicos	\$ 246,84	\$ 253,87	\$ 261,11	\$ 268,55	\$ 276,21
Total costos fijos	\$ 36.523,67	\$ 37.393,50	\$ 38.159,81	\$ 39.079,94	\$ 38.593,09
Costos variables					
MPD	\$ 32.292,00	\$ 319.831,65	\$ 328.946,85	\$ 338.321,84	\$ 347.964,01
MOP	\$ 16.950,00	\$ 24.387,86	\$ 25.082,92	\$ 25.797,78	\$ 26.533,02
CIF	\$ 1.704,00	\$ 2.157,94	\$ 2.219,44	\$ 2.282,69	\$ 2.347,75
Tarjetas de presentación	\$ 61,71	\$ 63,47	\$ 65,28	\$ 67,14	\$ 69,05
total costo variable	\$ 51.007,71	\$ 346.440,92	\$ 356.314,49	\$ 366.469,45	\$ 376.913,83
VENTAS	\$ 104.149,08	\$ 110.595,91	\$ 117.441,79	\$ 124.711,44	\$ 132.431,08
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 71.580,90	-\$ 17.535,11	\$ 18.761,28	-\$ 20.159,48	\$ 20.905,05

Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis: De los cálculos realizados para estar en punto de equilibrio, en el 2015 se debe producir y vender \$71.580,90.

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{costo variable total}}{\text{\#unid. producidas}}$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{39.146.23}{5520} = 7.09$$

$$\text{Precio unitario de venta} = 17.97$$

$$PE = \frac{\text{costo fijo}}{PUV - CVU}$$

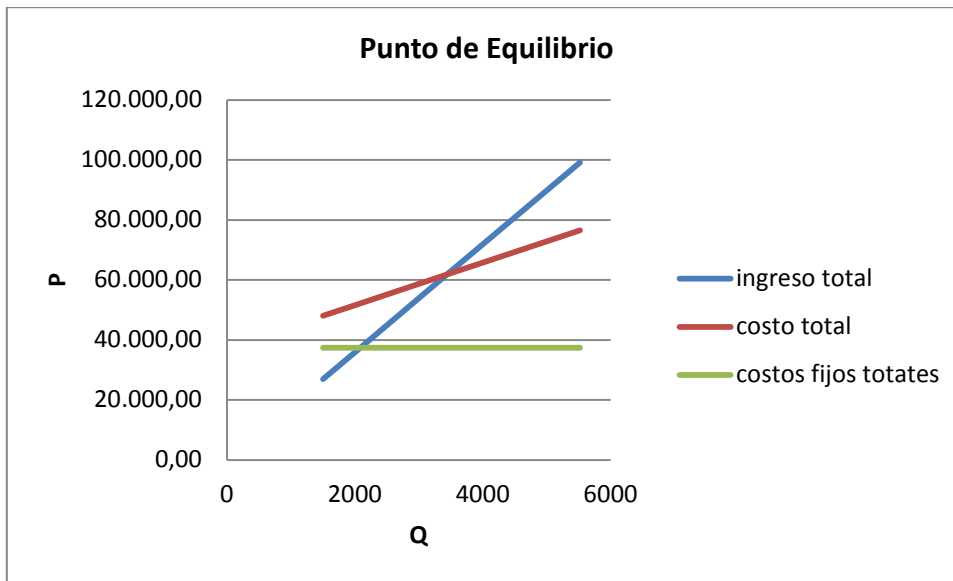
$$PE = \frac{37.393,50}{7.09 - 17.97} = 3437.44$$

Equivalente a 3437 unidades

Punto de Equilibrio

Cantidad		costos fijos totales	costo variable total	costo total	ingreso total	utilidad
1500	Unid.	37.393,50	10.637,56	48.031,06	26.955,00	-21.076,06
2000	Unid.	37.393,50	14.183,42	51.576,92	35.940,00	-15.636,92
3437	Unid.	37.393,50	24.377,34	61.770,84	61.770,84	PE
4000	Unid.	37.393,50	28.366,83	65.760,33	71.880,00	6.119,67
5520	Unid.	37.393,50	39.146,23	76.539,73	99.194,40	22.654,67

Elaborado por: Elizabeth Suin



Elaborado por: Elizabeth Suin

Análisis

Del punto de equilibrio se desprende que se debe producir anualmente 3.437 unidades para cubrir todos los costos de operación y no tener pérdidas; todo más arriba que se produzca será ganancias.

5.5.06 Análisis de Índices financieros

De acuerdo con Horngre (2000), dice que: “Las razones son útiles en el análisis desempeño económico de una entidad” (p.553).

Índice de endeudamiento

Este índice permite evaluar la estructura de financiamiento del activo total y mide el porcentaje de financiamiento por medio de la deuda.

Mide la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada por deuda, por lo cual se acostumbra presentar en forma de porcentajes.

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total} * 100}{\text{Activo total}}$$

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{9481,48 * 100}{35196.33}$$

$$\text{Índice de endeudamiento} = 26.94$$

✓ **Análisis**

El grado de endeudamiento del activo total con recursos de terceros es de 26,97 %, el cual está dentro de los parámetros normales.

5.5.06.02 Índice Rendimiento

Mide el porcentaje que está quedando a los propietarios por operar la empresa.

$$\text{Índice de margen de utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Índice de margen de utilidad} = \frac{15424.24}{104149.08}$$

$$\text{Índice de margen de utilidad} = 0.15$$

5.5.06.03 Índice Roe (Rentabilidad sobre el Patrimonio)

Mide la rentabilidad que están obteniendo los inversionistas.

$$\text{Índice de ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{capital contable}}$$

$$\text{Índice ROE} = \frac{15424.24}{25714.86}$$

$$\text{Índice ROE} = 59.98$$

✓ **Análisis**

La rentabilidad sobre el patrimonio es de un 59,98 %, lo que significa que el patrimonio en los próximos años crecerá.

Índice ROA (Rentabilidad sobre el Activo)

Mide y señala rentabilidad de los activos.

$$\text{Índice de ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total activo}}$$

$$\text{Índice ROA} = \frac{15424.24}{35196.33}$$

$$\text{Índice ROA} = 43.82$$

✓ Análisis

El grado de rentabilidad sobre el activo es de 43,82% lo que significa que el activo genera una buena rentabilidad para la empresa.

Índice ROI (Rentabilidad sobre la inversión)

Mide la rentabilidad de una inversión, quiere decir entre la utilidad neta y la Inversión

$$\text{Indice de ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversion}}$$

$$\text{Indice ROI} = \frac{15424.24}{35980,33}$$

$$\text{Indice ROI} = 42,87$$

✓ **Análisis**

El grado de rentabilidad sobre el activo es de 42,87 lo que significa que el activo genera una buena rentabilidad para la empresa.

CAPITULO 6

6.01 Análisis de Impactos

6.01.01 Impactos Ambiental

Una valla publicitaria se tarda 10 min en fabricarse ,30 días en usarse y permanecen contaminando el planeta más de 400 años.

Las vallas publicitarias están compuestas por plásticos tales como el PVC y el poliéster los cuales no son biodegradables y pueden llegar a permanecer en el ambiente durante décadas o incluso siglos. La Cantidad de vallas por negocio es variable pero puede alcanzar cifras muy elevadas. Esto resulta una amenaza para la integridad ecológica de la ciudad. Es necesario conocer el impacto que este fenómeno en crecimiento tiene sobre el ambiente ya que se trata de una situación pocas veces tomadas en cuenta por las autoridades.

Actualmente los plásticos son muy utilizados como en envases o envolturas de sustancias o artículos alimenticios que al desecharse sin control, tras su utilización, han originado basureros.

En la vida moderna el plástico ha constituido un fenómeno de indudable trascendencia. Hoy en día el hombre vive rodeado de objetos plásticos que en siglos anteriores no eran necesarios para la vida cotidiana. Los plásticos se han fabricado para satisfacer las demandas de una gran variedad de usos, dando lugar a una vasta industria donde la civilización debería llamarse la civilización del plástico, debido al papel determinante que ha desempeñado este material en su desarrollo, en el mejoramiento de las condiciones de la vida del hombre y el acelerado crecimiento de la ciencia y la tecnología.

Reciclar, uno de los principios fundamentales de la ecología, que se está convirtiendo además, en una exitosa tendencia de la moda y el diseño de accesorios exclusivos, texturas envidiables y acabados casi perfectos, son algunos de los beneficios que se obtienen con la reutilización de varios desechos.

6.02.01 Ambiente Social

En el mundo donde nos desarrollamos el entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores las percepciones, las preferenciales y los comportamientos básicos de la sociedad, un claro ejemplo es la cultura de reciclar se ha destacado en los últimos años persiguiendo la disminución de la contaminación, esta iniciativa ha sido adoptada por un sin número de personas a nivel mundial y la ciudad de Quito ha realizado varias campañas sobre prácticas ambientales.

Características de la población de la ciudad de Quito, ya que esto nos permitirá saber sus gustos y preferencias. En la ciudad de Quito hay una diversidad demográfica, debido a su edad, sexo, clase socioeconómicas y actividad laboral, cabe destacar que la población femenina actual en su gran mayoría se preocupa por su apariencia física, es decir les gusta lucir femeninas, modernas y atractivas, siendo su principal herramienta los accesorios como carteras, bolsos, zapatos, entre otros los cuales permiten proyectar una apariencia más notable.

CAPITULO 7

7.01.01 Conclusiones y Recomendaciones

Podemos concluir que con la creación de SuinsBags, empresa productora y comercializadora de bolsos y carteras con material reciclado de vallas publicitarias, es factibles debido a que es una actividad que genera una rentabilidad muy atractiva ya que los costos de producción son bajos tomando en cuenta que el principal componente de la materia prima se obtiene a bajo precio logrando disminución de costos y con ello ofrecer al consumidor un precio muy accesible y sobre toso un producto de excelente calidad con imagen innovadora y diseños únicos que busca contribuir al ambiente mediante el reciclado.

Es importante destacar que existe un mercado muy amplio para SuinsBags, ya tiene como mercado, mujeres que viven en la ciudad de Quito y pertenezcan a la población económica activa, destacando con esto que la población es extensa y potencial.

La localización de la empresa estará en el Norte de Quito ya que se pretende abarcar la demanda d este sector, esto nos permitirá diversificar y posicionar a la empresa.

SuinsBags es una empresa financieramente rentable ya que los indicadores financieros determinan rentabilidad y se puede evidenciar que es viable.

La evaluación financiera nos permitió determinar que es recomendable la implementación de la empresa productora y comercializadora de bolsos de vallas publicitarias en la ciudad de Quito, ya que en el periodo de 2 años permite recuperar la inversión efectuada, obtener rentabilidad mínima exigida y generar ganancia.

7.01.02 Recomendaciones

Las alianzas estratégicas con clientes como proveedores serán cruciales ya que permitirá a la empresa crecer en el mercado optimizar costos, ganar espacio en la mente del consumidor.

Un punto clave que tiene que tomar la empresa es la satisfacción de los clientes internos estableciendo una filosofía empresarial que encamine a sus funcionarios al cumplimiento de sus objetivos y metas planteadas, así como, al desempeño, eficaz y eficiente del talento humano.

Las estrategias promocionales y de comunicación deben ser atractivas a los ojos del clientes ya que de estas dependerá la demanda de los productos ofertados, sin embargo la

eficiencia y el atractivo en temas promocionales deben ir de la mano con el trabajo armónico y una estructura organizacional ágil, eficiente y dinámica, enfocada siempre a ganar consumidores a largo plazo procurando que estos se convertirá en clientes leales a través de relaciones satisfactorias.

Mejorar continuamente adaptándose a las herramientas que nos ofrece la tecnología, capacitando y promoviendo a los operarios con incentivos, qué le haga poner más compromiso y lealtad a la empresa a la cual representan.

Bibliografía

- Leon Schiffman & Leslie Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.
- RUIS GARCIA. (2004). Obtenido de
http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=420&func=startdown&id=945&lang=es
- Aduanas.com.mx, C. y. (s.f.). *Concepto: Que Es Importar - Comercio y Aduanas*. Obtenido de
<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/120-que-es-importar>
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A.
- Carhuapoma, Y. (s.f.). *La Técnica de la Encuesta*. Obtenido de
<ftp://ftp.usmp.edu.pe/foe/Salud%20P%20FABlica/MATERIAL%20DIDACTICO/CLASE%2012%20-%20METODOS%20Y%20TECNICAS.ppt>.
- e-economic. (2013). *e-economic*.
- Guevara, J. (17 de mayo de 2014). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Pérez, J. (15 de junio de 2010). *www.apuntes de demografía.wordpress.com*. Recuperado el 05 de junio de 2014, de *www.apuntes de demografía.wordpress.com*:
<http://apuntesdedemografia.wordpress.com/curso-de-demografia/que-es-poblacion-en-demografia/>
- POSAS, R. (2007).
- Rojas, F. P. (2011). *Investigación de Mercados*. De la U.
- ROSALES POSAS, 2. (s.f.).
- Soriano, A. (2014). *Oferta y Demanda*. Obtenido de
<http://www.monografias.com/trabajos82/ofertademanda/ofertademanda2.shtml>
- Urbina, G. V. (2011).

ANEXOS

POBLACIÓN POR SEXO DE LAS PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE QUITO

Parroquia Urbana	Hombre	Mujer	Total
Carcelén	26.496	28.442	54.938
El Condado L 1	35.275	36.745	72.020
El Condado L 2	6.801	7.024	13.825
Cotacollao	14.820	16.443	31.263
Ponciano	25.831	28.061	53.892
Comité del Pueblo	22.931	23.715	46.646
San Isidro del Inca	20.600	21.471	42.071
Kenedy	33.177	36.864	70.041
Concepción	14.849	17.043	31.892
Cochapamba	28.242	29.437	57.679
Rumipamba	14.589	16.711	31.300
Jipijapa	16.075	18.602	34.677
Iñaquito	20.366	23.783	44.149
Belisario Quevedo	21.435	23.935	45.370
Mariscal Sucre	6.056	6.920	12.976
Itchimbia	15.026	16.590	31.616
San Juan	26.133	27.894	54.027
La Libertad	13.918	14.458	28.376
Centro Histórico	20.148	20.722	40.870
Puengasí	30.357	32.271	62.628
Chimbacalle	19.389	21.168	40.557
La Magdalena	14.349	15.939	30.288
Chilibulo	23.733	24.996	48.729
La Mena	21.307	22.429	43.736
San Bartolo	30.694	33.077	63.771
Ferroviana	31.520	32.960	64.480
Solanda L 1	25.882	27.674	53.556
Solanda L 2	11.856	12.867	24.723
Chillogallo	27.944	29.309	57.253
Quitumbe L 1	24.428	24.986	49.414
Quitumbe L 2	14.724	14.919	29.643
La Ecuatoriana	30.551	31.762	62.313
Guamaní L1	18.162	18.749	36.911
Guamaní L2	13.965	14.189	28.154
Turubamba	27.836	28.333	56.169

Fuente : INEC



Encuesta



INSTITUTO SUPERIOR CORDILLERA



ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA

Proyecto “Carteras con materiales reciclados”

Objetivo:

La presente tiene como finalidad recolectar información referente a la elaboración y comercialización de un nuevo producto “CARTERAS CON MATERIALES RECICLADOS” el mismo que tiene fines académicos.

Encuesta Consumidor

Datos:

Género Masculino ☐ Femenino ☐

Estado Civil Casado ☐ Divorciado ☐ Soltero ☐

Edad

Cuestionario

1. ¿Utilizaría usted productos de material reciclados?

Sí ☐ No ☐

2. ¿Está usted de acuerdo que en la parroquia de Cotocollao se implemente una empresa de producción y comercialización de carteras recicladas?

Sí ☐

No ☐

3. -¿Con qué frecuencia adquiere usted carteras o bolsos?

Mensualmente ☐

Trimestralmente ☐

Semestralmente ☐

Anualmente ☐

4. ¿Qué Precio estará dispuesto a pagar por una cartera de material reciclado?

☐
☐
☐

20 – 25

30 – 35

40 – 45

5. ¿Está de acuerdo con los productos, precio y servicio que le ofrece las principales comercializadoras de bolsos?

Sí ☐

No ☐

6. ¿Qué tipo de bolso adquiere con mayor frecuencia?

☐

Formal

Semiinformal ☐

Informal ☐

7. ¿Qué tamaño de cartera prefiere?

Pequeña ☐

Mediana ☐

Grande ☐



8. ¿Qué colores de bolsos y carteras prefiere usted?

Negro ☐ café ☐ fucsia ☐ animal print ☐

GRACIAS POR SU COLABORACION