



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE CARTERAS DE
POLIPIEL Y FIELTRO PARA EL CANTÓN
MACARÁ”**

Tesis previa a optar el
grado de Ingeniera
Comercial

AUTORA:

Juliana Mercedes Mendoza Sedamancos

DIRECTOR:

Mg. Edwin Bladimir Hernández Quezada

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Mg. Edwin Bladimir Hernández Quezada

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que la presente tesis titulada “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARTERAS DE POLIPIEL Y FIELTRO PARA EL CANTÓN MACARÁ**”, elaborado por la postulante **Juliana Mercedes Mendoza Sedamanos** previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, ha sido desarrollada bajo mi guía y dirección, cumpliendo con todos los requisitos reglamentarios de la Universidad Nacional de Loja. Por ello apruebo y autorizo su presentación y sustentación para los fines correspondientes.

Loja, Abril del 2016

Atentamente,



Mg. Edwin Bladimir Hernández Quezada

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, Juliana Mercedes Mendoza Sedamanos, declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Juliana Mercedes Mendoza Sedamanos

Firma: 

Cédula: 1103892095

Fecha: Loja, Abril del 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Juliana Mercedes Mendoza Sedamanos, declaro ser autora de la Tesis titulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARTERAS DE POLIPIEL Y FIELTRO PARA EL CANTÓN MACARÁ”** como requisito para optar el Grado de: INGENIERA COMERCIAL: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 28 días del mes de Abril del dos mil dieciséis firma la autora.

Firma: 

Autora: Juliana Mercedes Mendoza Sedamanos

Cédula: 1103892095

Dirección: Macará, Barrio Centenario, Calles: Zapotillo y Aldón Calderón

Correo Electrónico: july20_09@hotmail.com

Teléfono: 2695711

Celular: 0991599219

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Mg. Edwin Bladimir Hernández Quezada

Tribunal de Grado

Mg. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos (Presidente de Tribunal)

Mg. Andrea Paulina Colambo Yaure (Miembro de Tribunal)

Mg. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero (Miembro de Tribunal)

DEDICATORIA

A mi madre Nancy por ser la persona que siempre estuvo a mi lado brindándome todo su apoyo y dándome a cada instante una palabra de aliento para llegar a culminar mi profesión.

A mi hijo André por ser lo más importante en mi vida y ser mi inspiración para continuar y seguir adelante.

Juliana

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi agradecimiento principalmente a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza de seguir adelante, a la Universidad Nacional de Loja MED, a sus directores y docentes que han sabido guiarme e impartir sus conocimientos a través de todos estos arduos años de estudio; y de manera especial al Ing. Edwin Hernández, director de tesis quien con su experiencia y conocimiento fue un guía en la elaboración y desarrollo de la tesis.

La autora

a. TÍTULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARTERAS DE POLIPIEL Y
FIELTRO PARA EL CANTÓN MACARÁ”**

b. RESUMEN

Desde hace varios años, la provincia y particularmente el cantón Macará, se ha visto afectada por un escaso desarrollo empresarial, siendo esto una limitante para su progreso, ya que se ha convertido en una ciudad de consumo con un crecimiento casi imperceptible de las actividades productivas y comerciales.

Entonces, con el objeto de incentivar el desarrollo comercial del sector y proporcionar una idea diferente de inversión, se ha propuesto implementar una empresa productora y comercializadora de carteras de polipiel y fieltro ara el cantón de Macará.

El objetivo principal de este proyecto es determinar la factibilidad: comercial, técnica, organizacional, económica y financiera de la puesta en marcha del proyecto; para el logro de los objetivos se utilizaron varios métodos y técnicas de investigación que permitieron cumplir con la normativa exigida para este tipo de trabajos, entre los principales destacan los métodos: Científico, histórico, deductivo, inductivo, analítico, sintético, matemático - estadístico y técnicas como recopilación bibliográfica, observación, entrevistas y encuestas.

El presente estudio de factibilidad se inició con una investigación de mercado la cual fue desarrollada con la población femenina del cantón Macará, tomando como referencia una muestra de 385 mujeres, según los resultados se constató que la demanda efectiva para el primer año es de 21.801 y en cuanto a la oferta es de 1 lugar que vende al por menor carteras en la localidad la cual proporciona 2400 carteras al año, dejando una demanda insatisfecha anual de

19.401 por lo cual al implementar el presente proyecto se logrará aportar con un 86% de participación en el mercado.

En el estudio técnico se determinó la capacidad instalada de la empresa, dando como resultado una producción de 16.640 carteras al año; así también se determinó la capacidad utilizada que está dada en base a la demanda que se desea cubrir utilizando el 75%, es decir 12.480 carteras al año. La Fábrica estará ubicada en el cantón Macará en la Av. del Ejército y Sucre con un área de 17,44 x 13,44m y que reúne las condiciones necesarias para el funcionamiento de la empresa.

El estudio administrativo se determinó las bases legales en las cuales estará constituida la empresa, además se diseñó la filosofía empresarial comprendida en una misión, visión, valores empresariales y un código de ética, así como su estructura administrativa a través de los niveles jerárquicos con los que se contará en la empresa, la elaboración del organigrama funcional, estructural y posicional, y el diseño de un manual de funciones que permita a todos los empleados laborar según las funciones de su cargo y conocer los requerimientos de cada cargo.

El estudio financiero determinó las inversiones a realizarse, teniendo 16.417,47 dólares en activos fijos, 1.585,50 dólares en activos diferidos y 19.013,11 dólares en activos corrientes, que da una inversión total de \$37.016,08 dólares. El total de la inversión será cubierto por aportaciones de los socios con un valor de 12.338,69 dólares cada uno. En este sentido la determinación del costo total para el primer año asciende a 152.436,94 dólares, luego de haber analizado

diversos factores para la fijación de los precios del producto, se logró determinar que el total de ingresos por venta para el primer año es de 198.168,00 dólares. El estado de pérdidas y ganancias indica un margen de utilidad positiva para la empresa que para el primer año es de 27.287,74 dólares.

La viabilidad financiera al emprender este proyecto; proporcionó un flujo de caja positivo para la empresa de 32.675,92 dólares para el primer año. El Valor actual neto (VAN) es de 196.644,41 dólares, la tasa interna de retorno es de 92,80% que es superior a la tasa de oportunidad, la relación beneficio costo indica que por cada dólar invertido se obtendrá una rentabilidad de 0,30 centavos de dólar, la empresa recupera la inversión en 1 año, 8 meses, y 12 días, la sensibilidad que la empresa puede soportar es un incremento del 18,10% en costos y una disminución de 13,92% en ingresos.

ABSTRACT

For several years, the province and particularly the canton Macara, has been affected by a small business development, this being a limiting factor for progress, as has become a city of consumption with an almost imperceptible growth of productive activities and trade.

So in order to encourage the commercial development of the sector and provide a different investment idea, it has been proposed to implement a producer and marketer of synthetic leather portfolios and felt for the Macara Canton.

The main objective of this project is to determine the feasibility of commercial, technical, organizational, economic and financial feasibility of the implementation of the project; for achieving the goals various methods and research techniques that enabled comply with the regulations required for this type of work, the main highlight methods were used: scientific, historical, deductive, inductive, analytic, synthetic, mathematical - statistical and techniques such as bibliography, observation, interviews and surveys.

This feasibility study started with market research which was developed with the female population of the canton Macara, with reference to a sample of 385 women, according to the results it was found that the effective demand for the first year is 21,801 and on the supply side is 1 place that sells retail portfolios in the town which provides 2400 portfolios a year, leaving an annual unmet

demand of 19,401 by which to implement this project will be achieved contribute with 86% stake in the market.

In the technical study the installed capacity of the company was determined, resulting in a production of 16,640 bags per year; and capacity utilization which is given based on the demand to be covered using 75%, that is 12,480 annually portfolios were also determined. The factory will be located in the canton Macara at Av. Sucre Army and with an area of 17.44 x 13,44m and meets the conditions necessary for the operation of the company.

The administrative study the legal basis on which shall consist of the company was determined also the business philosophy comprised a mission, vision, corporate values and code of ethics, as well as its administrative structure through hierarchical levels with designed to be counted in the company, the development of functional, structural and positional organization, and design of a manual function that allows all employees according to labor office functions and meet the requirements of each position.

The study found financial investments made, taking 16,417.47 dollars in fixed assets, 1,585.50 dollars in deferred assets and \$ 19,013.11 in current assets, giving a total investment of \$ 37,016.08. The total investment will be covered by contributions from partners with a value of \$ 12,338.69 each. In this regard the determination of the total cost for the first year is \$ 152,436.94, after analyzing several factors for the pricing of the product, it was determined that the total

sales revenue for the first year is 198,168.00 dollars. The profit and loss indicates a positive profit margin for the company for the first year is \$ 27,287.74.

The financial viability to undertake this project; It provided a positive cash flow for the company of \$ 32,675.92 for the first year. The net present value (NPV) is \$ 196.644,41, the internal rate of return is 92,80% which is higher than the rate of opportunity, cost benefit ratio indicates that for every dollar invested will get a return of 0 30 cents, the company recoups its investment in 1 year, 8 months and 12 days, the sensitivity that the company can support is a 18.10% increase in costs and a decrease of 13.92% in revenue.

.

c. INTRODUCCIÓN

La producción textil en el Ecuador inició su desarrollo con la aparición de las primeras industrias dedicadas al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX, se introdujo el algodón que impulsó la producción hasta la década del 50, lo cual fue diversificándose al elaborar productos provenientes de todo tipo de fibra entre ellos la polipiel y el fieltro. En la actualidad el cantón Macará no cuenta con una Fábrica que elabore carteras en este tipo de fibra sintética ya que solamente se cuenta con un local de venta al por menor de carteras en el área.

Partiendo de estos antecedentes se decide realizar el presente proyecto que tiene como Título: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARTERAS DE POLIPIEL Y FIELTRO PARA EL CANTÓN MACARÁ".

Con este proyecto se pretende demostrar la viabilidad de fabricar carteras cuya materia prima sea polipiel imitación de cuero y fieltro de 10mm o superpuesto en capas de 2mm de grosor, encaminado a la población de género femenino, ya que el poder adquisitivo que requieren no es elevado, haciéndola completamente accesible, y al ser de un material lavable y resistible indica mayor durabilidad, con lo cual se contribuirá al desarrollo económico de la población del cantón Macará así como a generar empleo al abrirse nuevas plazas de trabajo con esta empresa.

El contenido de esta investigación está estructurado con el Resumen en donde se expresa el objetivo por el cual se realizó la investigación así como los

aspectos más significativos del presente trabajo, la Revisión Literaria en la cual se encuentran inmersas definiciones referentes al producto y los estudios a desarrollar estructurados en un marco conceptual y referencial, los Materiales y Métodos que se implementaron para determinar el mercado, la localización, capacidad, estructura legal y administrativa y la inversión y factibilidad del proyecto. Los Resultados están constituidos por el análisis y tabulación de las encuestas y entrevistas planteadas a la población femenina del cantón Macará y al local de venta al por menor de carteras, la Discusión se encuentra constituida por cinco estudios como son Estudio de Mercado que sirvió para establecer la demanda potencial, real, efectiva e insatisfecha, así como la oferta existente y las estrategias en el plan de comercialización enfocadas al producto, precio, plaza y promoción; Estudio Técnico que constó de la localización, capacidad instalada y utilizada, la ingeniería del proyecto y diseño de la planta; Estudio Organizacional que establece la constitución legal, estructural y funcional de la empresa; Estudio Económico donde se encuentran establecidos los activos, costos y gastos que se requerirán en la implementación del proyecto así como los ingresos y las fuentes de financiamiento; Evaluación Financiera donde a través de los indicadores financieros VAN, TIR, RB/C, PRC y análisis de sensibilidad se identifica si el proyecto es o no factible.

Finalmente se desarrollan las respectivas Conclusiones y Recomendaciones, la Bibliografía utilizada durante todo el proceso de investigación y los respectivos Anexos que sirvieron de fuente de información y respaldo para el presente proyecto.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

La cartera

La cartera es “un utensilio pequeño de piel u otro material flexible, de forma aplanada y rectangular; tiene diversos apartados y divisiones en su interior para guardar billetes, tarjetas y pequeños documentos”¹.

Tipos de carteras

Las carteras son de diferentes tipos entre grandes, pequeñas, al igual que sus tonos pueden ir desde neutros hasta los oscuros, en formas ahora se encuentran cuadrados, rectangulares, triángulo, trapecio, corazón, además estas están disponen diversos materiales y accesorios que son el complemento a la singularidad de cada una de ellas, entre las más conocidas están:

- Bolsa grande
- Cartera mediana
- Mini cartera
- Cartera estilo doctor
- Cartera estilo sobre
- Cartera portafolio
- Cartera tipo billetera
- Cartera con tapa
- Carteras de piel

¹ Enlace: <http://www.actiweb.es/itsam/archivo8.pdf>

Cartera tipo bolso

Los bolsos tienen diferentes estilos y diseños para esta investigación se utilizarán los bolsos tote son uno de los más grandes, tienen tiras largas para cargarlos en los hombros, un tamaño ideal para cargarla en el hombro o en el codo. Estos tipos de bolsos sirven para ser utilizados con ropa casual, para el trabajo o la playa. Normalmente son cuadradas o rectangulares y se hacen de nylon, cuero, fieltro, polipiel o lona, lo que las hace muy duraderas y que también permiten que se creen diseños en la parte de afuera.

Fibra Polipiel

La polipiel es “un material artificial que imita la apariencia del cuero en sus diversas vertientes y para diversos usos como la confección de ropa, artículos, tapicería o decoración del hogar”².

La polipiel está compuesta por “fibras sintéticas como poliéster recubiertas de una o varias capas de polímero (la mayoría de las veces poliamida y en menor medida pcv) por inducción, forro o encolado para darle una apariencia de cuero que resulta difícil distinguir del cuero verdadero, cuyo coste es bastante inferior al cuero verdadero”³.

Presenta características de elevada elasticidad, resistencia al uso, a los arañazos, a la abrasión y una micro-porosidad adecuada, es un material lavable y puede ser limpiado en seco.

² Enlace: <http://www.bid-dimad.org/wp-content/uploads/BID10-catalogo.pdf>

³ *Ibíd*em

Fibra de Fieltro

El fieltro es el primer material textil creado por el hombre, se han encontrado restos arqueológicos con láminas de fieltro, es “un textil no tejido, cuya característica principal es que para fabricarlo no se teje, es decir, que no surge del cruce entre trama y urdimbre, como ocurre con las telas”⁴.

Entre las características más rescatables es que puede moldearse a voluntad aplicándole calor y presión, siendo un material ideal para la elaboración de prendas que no necesiten lavarse con gran frecuencia como son los zapatos y sombreros, es importante considerar que el forro es indispensable al utilizar este material.

Además puede teñirse con colorantes “sin dañar las fibras ya sean estas naturales o sintéticas, es además ligero, fácil de manipular y aislante, sin olvidar que se puede lavar y planchar siguiendo cuidados necesarios para evitar encogimientos ni que se produzcan borlas”⁵.

Finalmente es importante mencionar el gramaje del fieltro, es decir el grosor que tienen, entre los disponibles son: 1mm, 1.5mm, 2mm, 3mm, 4mm, hasta 10mm.

Si se necesita elaborar estructuras firmes como las carteras se necesita que sea más grueso esto se puede hacer con un grosor de 5mm o a su vez superposiciones de varias capas en un grosor de 1.5mm a 2mm.

⁴Udale, J. (2012) La construcción de los textiles, diseño textil. Tejidos y técnicas. Barcelona: Gustavo Gili S.L.

⁵ Enlace: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/4521/1/37449_1.pdf

MARCO CONCEPTUAL

Proyecto de Inversión

Un proyecto de inversión constituye “un conjunto de acciones, que, una vez implementadas, incrementan la eficiencia y distribución de un bien o servicio”⁶.

En términos generales un proyecto es una propuesta de inversión.

La importancia de los proyectos radica en “que se constituyen en un instrumento básico de información para la toma de decisiones de inversión, y por los efectos que puede generar su ejecución y operación en cuanto a la solución de los problemas existentes, al desarrollo económico y social de una región o un país y, en particular, por los beneficios que le puede generar a un inversionista”⁷.

Tipos de proyectos de inversión

“Existen muchas tipificaciones al respecto y generalmente cada evaluador emplea la que más se adapta a sus propósitos”⁸. Por lo general, los proyectos de inversión se clasifican en tres campos los cuales son:

- a) **Según la categoría:** Los proyectos pueden ser de producción de bienes y de prestación de servicios.
- b) **Según la actividad económica:** Los proyectos se clasifican dependiendo del sector económico que atienden como son: proyectos agropecuarios, industriales, de servicios, pecuarios, agroindustriales, industriales, turísticos, comerciales, etcétera.

⁶Varela, R. (2010). Innovación Empresarial, Segunda Edición. Colombia: McGraw Hill.

⁷Baca, G. (2012) Evaluación de proyectos de investigación, cuarta edición. Colombia: Mc Graw Hill

⁸Spag, N. (2011) Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación. Editorial Pearson.

c) Según su carácter y entidad que los promueve: Se clasifican en proyectos de inversión privados (con ánimo de lucro) y proyectos de carácter social.

El ciclo de los proyectos

Los proyectos, al igual que los seres humanos y otros organismos vivos, tienen un ciclo de vida; un principio y un final.

El ciclo de vida de un proyecto contiene cuatro grandes etapas que son:

1. Idea,
2. Preinversión,
3. Inversión y
4. Operación.

La primera decisión ocurre cuando un inversionista desea saber si una idea aceptada por él puede materializarse en un proyecto. Contrata a un analista o evaluador de proyectos para que le estructure su idea mediante un análisis ordenado y sistematizado a través de un estudio de preinversión.

Con los resultados obtenidos en este estudio toma la decisión de invertir o no en el proyecto. A partir de este momento comienza la etapa de inversión, que al finalizar da inicio a la operación del proyecto.

Estudio de factibilidad

Estudio de factibilidad es el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión. “En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto (preparación del

documento de proyecto), tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital (que generan ingreso, renta, salario y ganancia)”⁹.

Estudio de mercado

La investigación de mercado específica “el método a utilizar para recolectar la información necesaria para conocer las necesidades y características de los clientes potenciales y del mercado en general y mediante el análisis e interpretación de los resultados determinar aspectos relevantes para el proyecto”¹⁰.

En el caso concreto de este proyecto, la investigación de mercado nos ayudará a comprender el ambiente actual, identificar problemas y oportunidades, evaluar y desarrollar alternativas de acción de la mercadotecnia.

El Mercado

El mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, “guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta”¹¹.

Desde la óptica de la administración de la comercialización el concepto de mercado está muy imbricado al de demanda y del consumidor, para un correcto entendimiento se deben estudiar los tres términos en conjunto. El marketing

⁹Spag, N. (2011) Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación. Editorial Pearson.

¹⁰Córdova, M. (2011) Formulación de evaluación de proyectos, Bogotá – Colombia: Kim Pres Ltda.

¹¹Meneses, E. (2013) Preparación y evaluación de proyecto, cuarta edición.

pretende aumentar tanto la cuota de mercado como el tamaño del mercado de un determinado producto, entre otros objetivos.

Según Varela (2010) los tipos de mercado existentes son:

- Mercado actual
- Mercado autónomo
- Mercado de competencia
- Mercado de capital
- Mercado de demanda
- Mercado de dinero
- Mercado de la empresa
- Mercado exterior
- Mercado gubernamental
- Mercado imperfecto

Demanda

Se entiende por demanda a la cantidad de productos (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica.

Según Baca (2012) entre los factores que afectan a la demanda de un producto se pueden nombrar:

- Precio del producto.
- Precio de bienes sustitutivos y complementarios.
- Renta del consumidor.
- Estímulos de marketing.

La relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se expresa en una curva de demanda. En términos generales, la demanda y el precio una relación inversa: cuanto más alto es el precio, menor es la demanda.

El estudio de la demanda según Baca (2012) tiene como propósitos:

- Clasificar la cantidad de productos que el mercado está dispuesto a adquirir.
- Conocer las características de los productos que requiere el mercado.
- Determinar si el producto puede satisfacer necesidades del mercado.
- Conocer a detalle las necesidades de la población.
- Identificar las características de los consumidores.

Estos propósitos están encaminados a los factores de los que depende la demanda, los cuales pueden ser:

- La necesidad real del bien o servicio.
- El precio del producto.
- El nivel de ingreso de la población.

Existen dos principales tipos de demanda: demanda potencial y demanda real.

- **La demanda potencial:** Es la cuantificación de los requerimientos de productos de la población, independientemente de que ésta pueda o no adquirirlos, es decir, es la determinación en términos cuantitativos de los requerimientos de productos para satisfacer las necesidades.
- **La demanda real:** Es la cantidad de productos que la población puede adquirir, determinada principalmente por su nivel de ingresos, dado que es lo que le proporciona el poder de compra.

Aunque también existe una clasificación de acuerdo con la oportunidad como indica Beker (2010) que son:

- **Demanda insatisfecha:** Existe demanda insatisfecha cuando la oferta del mercado, en este caso, la cantidad de productos que se ofrece al mercado no es exactamente lo que éste requiere. Existen dos tipos de demanda satisfecha.
 - **Demanda insatisfecha saturada:** Esta situación se presenta cuando el mercado ya no puede absorber una cantidad mayor del bien o servicio, pues todos los bienes o servicios se consumen totalmente.
 - **Demanda satisfecha no saturada:** Es la que se encuentra aparentemente cubierta, pues se crea mediante el uso adecuado de herramientas de promoción, como las rebajas y la publicidad.

La fórmula para establecer la demanda insatisfecha es:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{oferta}$$

Proyección de la demanda

Un elemento importante en el estudio de mercado es la proyección de la demanda, esto es, la que prevalecerá en algún periodo futuro de terminado producto. La principal utilidad del pronóstico de la demanda es conocer el probable nivel de ventas en esos periodos, lo cual permite estimar los ingresos en ellos.

Ley de la demanda: A precios elevados, se demandará una cantidad menor que a precios reducidos. A precios reducidos, se demandará una cantidad mayor que a precios elevados.

Oferta

La oferta es “la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades”¹². La oferta se puede clasificar según el grado de dominio que los fabricantes o productores tengan sobre el mercado.

Existe una serie de factores que determinan los niveles de producción de cada uno de los oferentes en un mercado determinado. Para obtener la oferta total de un mercado se suma la producción de cada uno de los oferentes individuales.

El propósito principal del análisis de la oferta actual es “medir las cantidades y las condiciones en que una economía (caracterizada por los productores) puede y quiere poner actualmente a disposición del mercado un bien o un servicio”¹³.

Los principales factores que afectan directamente la cantidad de producción de un mercado de acuerdo a Miranda (2009) son:

- a) Número de oferentes.
- b) Ubicación geográfica.
- c) Volúmenes ofrecidos.
- d) Capacidad de producción de los diferentes productores.
- e) Disponibilidad de materias primas.
- f) Tecnología disponible en los proceso de producción.

¹²Baca, G. (2012) Evaluación de proyectos de investigación, cuarta edición. Colombia: Mc Graw Hill

¹³ Ibídem

- g) Tecnología que utilizan los diversos productores.
- h) Ofertas de otros países.
- i) Tipo de competidores.
- j) Fenómenos climatológicos.
- k) Cambios económicos.
- l) Forma en que ingresaron al mercado los diversos oferentes.
- m) Dificultades, debilidades y ventajas de cada uno de los oferentes”.

Mercadotecnia

Es un sistema integrado de actividades que pretenden lograr que los productos ingresen al mercado en las mejores condiciones, “diseñando estrategias respecto a precios, publicidad, promoción, características del producto o servicio y teniendo en consideración a la competencia directa o indirecta”¹⁴.

Producto: Definimos un producto como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”¹⁵. Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

Un producto también puede ser una mercancía, un servicio, una idea o una combinación de los tres. Cuando se compra un producto lo que se adquiere finalmente son los beneficios y satisfacción que se logran con él.

¹⁴Baca, G. (2012) Evaluación de proyectos de investigación, cuarta edición. Colombia: Mc Graw Hill

¹⁵Rodríguez, A. (2014) Fundamentos de mercadotecnia. Antología dirigida a estudiantes de mercadotecnia. Universidad de Guanajuato.

Para Rodríguez (2014) los componentes de un producto pueden ser clasificados de la manera siguiente:

- Producto intrínseco
- Embalaje o condicionamiento
- Marca
- **Funcionamiento:**
 - Instalación
 - Instrucciones de operaciones
- **Garantía:**
 - De buen funcionamiento
 - De mantenimiento
 - De disponibilidad de piezas de repuesto
 - De reparación
 - De devolución

Según Miranda (2010) los productos se pueden clasificar por medio de diversos criterios como son:

Destino de uso

- **Consumo final:** Son los que consume finalmente la población, como es el caso de alimentos, ropa, muebles, aparatos electrónicos, etc.
- **Intermedio:** Es la materia prima que, junto con otros productos, sirve para fabricar los productos finales.
- **De capital:** Es principalmente la maquinaria o equipo que se utiliza para fabricar otras máquinas.

Efecto

- **Innovadores:** Por lo general, son aquellos productos que se introducen por primera vez en el mercado para satisfacer las necesidades.
- **Iguales:** En este caso se introduce en el mercado un producto similar a otro u otros que ya tienen cierta permanencia en él.
- **Similares, sustitutos y sucedáneos:** Los sustitutos son aquellos productos que son diferentes pero satisfacen en forma parecida una necesidad.

Durabilidad y tangibilidad

- **Bienes no duraderos:** Son productos tangibles que normalmente se consumen en el primer uso o en unos cuantos.
- **Bienes duraderos:** Son bienes tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos.
- **Servicios:** Son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos.

Precio: Generalmente se denomina precio al “pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias”¹⁶.

La fijación de precios “lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que

¹⁶López, A. & Osuna, M. (s/f) Introducción a la Investigación de Mercados. Editorial. Diana.

obtiene¹⁷, ya que dependen de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas áreas de beneficios como son:

Áreas internas

- Costes.
- Cantidad.
- Precios.
- Beneficios fijados.
- Medios de producción.

Áreas externas

- Mercados.
- Tipos de clientes.
- Zonas geográficas.
- Canales de distribución.
- Promoción.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Aquí se presentan las fuerzas del contexto:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- La competencia.

¹⁷Varela, R. (2010). Innovación Empresarial, Segunda Edición. Colombia: McGraw Hill.

Plaza: La plaza es “aquella que incluye los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final”¹⁸.

Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

Canal de distribución: Un canal de distribución “realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores, superando las brechas de tiempo, plaza y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los necesitan o los desean”¹⁹.

Según Hernández (2012) las principales funciones de los canales de distribución son:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los servicios.
- Contribuyen a reducir costes en los servicios debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el servicio, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al servicio en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.

¹⁸López, A. & Osuna, M. (s/f) Introducción a la Investigación de Mercados. Editorial. Diana

¹⁹Baca, G. (2012) Evaluación de proyectos de investigación, cuarta edición. Colombia: Mc Graw Hill

- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden servicios en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

Promoción: La promoción de ventas es “la actividad, material o ambas cosas, que actúa como un estímulo directo brindando al producto un valor adicional o un incremento para los revendedores, vendedores o consumidores”²⁰.

Los objetivos de la promoción de ventas según Baca (2008) son los siguientes:

- Identificar y atraer nuevos clientes,
- Introducir un nuevo producto,
- Aumentar el número total de usuarios de productos,
- Estimular un mayor uso entre los usuarios, dar a conocer a los consumidores de mejoras del producto,
- Llevar más clientes a las tiendas minoristas,
- Aumentar las existencias en poder de los revendedores,
- Reducir o anular los esfuerzos de mercado de las empresas competidoras,
- Obtener más y mejores espacios en los estantes y los exhibidores.

Conceptos a considerar en la promoción según afirma Miranda (2010) son:

Publicidad: Es cualquier forma pagada de comunicación impersonal acerca de una organización, sus productos o ambas cosas, que se trasmite a una audiencia meta mediante un medio masivo.

²⁰Córdova, M. (2011) Formulación de evaluación de proyectos, Bogotá – Colombia: Kim Pres Ltda.

Venta personal: Actividad que implica el proceso de informar y persuadir a los consumidores para que compren los productos de una empresa específica en una situación de intercambio y mediante la comunicación personal, es decir, una exposición oral ante uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar una venta.

Propaganda: Es una comunicación interpersonal en forma de reportaje referente a una organización, sus productos, o ambos, que se transmite gratis a través de un medio masivo como televisión, radio, periódico, revistas, etc.

Promoción de ventas: Es una actividad, un elemento, o ambas cosas, que actúa como un estimulante directo que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores, vendedores, o consumidor”, la promoción de ventas abarca otros esfuerzos además de la venta personal, la publicidad, la propaganda y el empaque.

Envase: El envase, o empaque, desempeña un importante papel promocional, ya que tiene por objetivo atraer la atención de los consumidores y estimularlos para que examinen el producto.

Estudio Técnico

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. “Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las

instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita”²¹.

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, “el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes”²².

Localización de la planta

El estudio de la localización de la planta fabril se realiza en dos niveles: “nivel macro o zona donde se ubicará la planta, y a nivel micro o el sitio específico”²³.

La ubicación de algunas plantas de producción se determina automáticamente de acuerdo con la demanda del mercado o de la ubicación de las materias primas.

Macrolocalización: A esta altura del desarrollo del proyecto es necesario elegir el área donde se establecerá la planta de producción o de prestación de servicios.

Los factores macro-ambientales afectan “a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros;

²¹Baca, G. (2012) Evaluación de proyectos de investigación, cuarta edición. Colombia: Mc Graw Hill

²²Spag, N. (2011) Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación. Editorial Pearson.

²³Córdova, M. (2011) Formulación de evaluación de proyectos, Bogotá – Colombia: Kim Pres Ltda.

generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones”²⁴.

- a) **Factores Económicos:** Los factores económicos constan del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, precios, ahorros y políticas fiscales y tributarias presentes en la empresa.
- b) **Factores Demográficos:** Los factores demográficos permiten el estudio de las estadísticas vitales de la gente, como edad, raza, grupo étnico de origen, etc.
- c) **Factores Tecnológicos:** Uno de los efectos a esperarse de un país dolarizado, es el incremento de la inversión en tecnología y capital para mejorar la productividad de las empresas.
- d) **Factores Social/Cultural:** Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores, estilos de vida; asimismo, influyen en los servicios que la gente adquiere, los precios, la efectividad de promociones y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos, y el entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad.

Microlocalización: La microlocalización es “el estudio que se hace con el propósito de seleccionar el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el terreno, dentro de la macro zona, donde se ubicará la empresa o negocio dentro de la zona, para la distribución de las instalaciones”²⁵.

²⁴Baca, G. (2012) Evaluación de proyectos de investigación, cuarta edición. Colombia: Mc Graw Hill

²⁵Hernández, A. (2012). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Sexta Edición. México: McGraw Hill.

En la microlocalización deben tomarse varios aspectos importantes como son:

- La localización urbana, suburbana o rural para el transporte del personal,
- Disponibilidad de servicios,
- Condición de las vías urbanas y de las carreteras
- Recolección de basuras y residuos,
- Restricciones locales Impuestos,
- Tamaño y forma del sitio,
- Características topográficas del sitio,
- Condiciones del suelo en el sitio.

Tamaño: El tamaño de un proyecto muestra su relación “con el número de unidades a producir, este estudio es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación”²⁶.

Capacidad instalada: Se refiere a “la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios, su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse”²⁷.

Capacidad utilizada: Es “la fracción de la capacidad instalada que se utiliza y se mide en porcentaje, es aconsejable que las empresas no trabajen con un porcentaje de capacidad instalada superior al 90%”²⁸.

Ingeniería del proyecto: La ingeniería se ocupa de resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, cuando ésta se

²⁶Spag, N. (2011) *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. Editorial Pearson.

²⁷Hernández, A. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Sexta Edición. México: McGraw Hill.

²⁸Córdova, M. (2011) *Formulación de evaluación de proyectos*, Bogotá – Colombia: Kim Pres Ltda.

requiere, sin embargo, también se aplica a las instalaciones necesarias para la generación de servicios que produce el proyecto de inversión.

Los factores o elementos que se deben analizar para establecer la ingeniería de la planta y/o de las instalaciones son las siguientes:

- Proceso de producción.
- Sistema de producción adoptado por el proyecto de inversión.
- Descripción de los procesos utilizados.
- Maquinaria y equipo utilizados.
- Distribución de la maquinaria, equipo e instalaciones (lay-out).
- Requerimientos de mano de obra, materiales, insumos y servicios.
- Estimación de las necesidades de terreno y edificaciones.
- Tecnología de procesos.

Flujograma de proceso: Es “una representación gráfica de los puntos en que los materiales entran en el proceso y de la forma como se suceden las diferentes acciones”²⁹.

Estudio Administrativo

Los proyectos de inversión empresariales son desarrollados por las propias compañías; por ejemplo, si se tratara de un “proyecto de inversión de un producto nuevo, cuya fabricación se desarrolla en la planta de una empresa en funcionamiento, se nombra a un líder de proyecto para que se en cargue de lograr el objetivo”³⁰. Por lo general, en la escritura organizacional de la

²⁹Spag, N. (2011) *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. Editorial Pearson.

³⁰Baca, G. (2012) *Evaluación de proyectos de investigación*, cuarta edición. Colombia: Mc Graw Hill

compañía se establecen las actividades específicas para el desarrollo de un nuevo producto.

En el caso de que se requiriera fundar una compañía para el desarrollo del proyecto de inversión, es necesario establecer una estructura organizacional completa, tarea cuyo punto de partida es la integración legal de la empresa.

Organización Jurídica: De acuerdo al régimen jurídico la constitución legal de una empresa puede ser: sociedad anónima, sociedad anónima de capital variable, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad cooperativa, sociedad en nombre colectivo, sociedad en comandita simple y sociedad en comandita por acciones.

Constitución legal de una sociedad mercantil: Todas las sociedades deben constituirse a través de una escritura pública constitutiva otorga Registro Público de Comercio.

Sistema de organización: Esta se puede establecer mediante la organización lineal, organización funcional, organización divisional u organización matricial.

Departmentalización: Es un proceso por el cual se agrupan, entre los órganos de una determinada organización, actividades o funciones similares y, lógicamente, relacionadas.

Organización por funciones: En este caso, los diversos departamentos se organizan con base en las funciones que requiere desarrollar la compañía para lograr los objetivos para los que fue creada. Por lo general, las funciones básicas de las empresas son ventas, producción, finanzas y recursos humanos.

Organigramas: Los organigramas, llamados también cartas de organización, son la representación intuitiva y objetiva de los sistemas de organización.

Manual de funciones: Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas, procedimientos, sistemas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas.

Las ventajas de este tipo de organización son:

- Reflejo lógico de las funciones dado que estas áreas son definidas por los jefes mediante el ejemplo de la lógica,
- Mantienen el poder y prestigio de las funciones mayores,
- Es un medio para el estricto control en los niveles altos.

Las desventajas de este tipo de organización son:

- La responsabilidad de obtener utilidades se exige sólo en los niveles más altos, debido a que ejercen el mando y la representabilidad,
- Requiere alta especialización del personal operativo y
- Limita el desarrollo de gerentes departamentales.

Estudio Económico – Financiero

El estudio económico financiero es “en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto”³¹.

³¹Baca, G. (2012) Evaluación de proyectos de investigación, cuarta edición. Colombia: Mc Graw Hill

Inversión: La inversión se refiere al “empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo”³².

Activo: “Son aquellos bienes de que dispone una entidad para la realización de sus fines, estos pueden ser fijos, circulantes y diferidos”³³.

Activo fijo: “Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta”³⁴.

Activo diferido: “Un activo diferido está integrado por valores cuya posibilidad de recuperar está condicionada habitualmente, por la duración del Tiempo, es el caso de inversiones realizadas por la Empresa y que en un lapso se convertirán en Gastos. Se pueden mencionar en este concepto los Gastos de Instalación, las primas de seguro, etc.

Representa erogaciones que deben ser destinadas a Gastos o Costos de periodos Futuros, por lo que deben mostrarse en el Balance a su Costo no devengado, es decir, se acostumbra mostrar únicamente la cifra neta y no la cantidad original”³⁵.

³²Varela, R. (2010). Innovación Empresarial, Segunda Edición. Colombia: McGraw Hill.

³³ Enlace: http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/2/conta_bas_2.pdf

³⁴ Enlace: https://es.wikipedia.org/wiki/Activo_fijo

³⁵ Enlace: https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Conceptos_contables#Circulante

Activo circulante: “Un activo circulante es un bien o derecho líquido o que puede convertirse en líquido en menos de un año, es decir, es el dinero que una empresa tiene más o menos disponible para usar en cualquier momento (el dinero que tiene en las cajas y bancos, las existencias, las deudas de los clientes...)”³⁶.

Costos de producción: “Los costos de producción también llamados costos de operación son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso por ventas y otras entradas y el costo de producción indica el beneficio bruto”³⁷.

Costos indirectos: Los costos indirectos son todos los costos que no están clasificados como mano de obra directa ni como materiales directos. Aunque los gastos de venta, generales y de administración también se consideran frecuentemente como costos indirectos, no forman parte de los costos indirectos de fabricación, ni son costos del producto.

Costos directo: El costo directo es el que puede identificarse específicamente en la unidad.

Financiamiento: Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Recursos financieros que el gobierno obtiene para cubrir un déficit presupuestario.

³⁶ Ibidem

³⁷ Enlace: http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/2/conta_bas_2.pdf

El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.

Presupuesto: Es un pronóstico del futuro periodo de planificación, se basa en estimaciones y no podrá superar la capacidad de quien llevará a cabo dichas estimaciones. Mediante el presupuesto se “estimarán todos los ingresos o egresos que serán necesarios realizar o recibir para operar dentro del proceso productivo”³⁸.

Presupuestos de ingresos: Es el estado financiero que cuantifica el importe de los resultados monetarios que se reciben en razón de las operaciones del proyecto de inversión.

La elaboración del presupuesto de ingresos debe mostrar todos los detalles, aun cuando se ofrezca una gran cantidad de productos distintos. Después, se debe elaborar el pronóstico de ventas por cada uno de los bloques de productos para el año inicial del pronóstico, y a partir de este año inicial del pronóstico y a partir de este año establecer el nivel de ventas esperadas para los siguientes años, considerando los factores que influyen en el nivel de ventas.

Presupuesto de costos de producción: Los costos de producción representan todas las erogaciones realizadas desde la adquisición de la materia prima hasta su transformación en artículos finales para el consumo. También incluyen a los servicios que se venden a los consumidores, como es

³⁸Beker, V. (2010) Economía elementos de micro y macroeconomía. Chile: McGraw Hill.

el caso de la energía eléctrica, servicio de tele visión, servicio de telefonía, etc.

Los costos de producción se dividen en gastos directos y gastos indirectos.

1. Materiales indirectos.
2. Mano de obra indirecta.
3. Otros gastos indirectos.

Presupuesto de gastos de administración: En este estado financiero que es un renglón del estado de resultados, es preciso agrupar los gastos causados por las actividades de planeación, organización, dirección y control de la empresa en general.

Por lo general, entre los gastos administrativos se incluyen sueldos de directivos, ejecutivos, auxiliares y empleados, así como sus prestaciones sociales, los gastos de oficina y de representación para la promoción de la empresa y relaciones públicas, la depreciación de los muebles, máquinas, equipos e instalaciones de oficinas, la amortización de los gastos relacionados con la constitución legal de la empresa (acta constitutiva) y su organización, realización de estudios, servicios legales, etc.

Presupuesto de gastos de venta: Además de los canales de distribución que utiliza la empresa que lleva a cabo el proyecto de inversión, por lo general tiene “Gastos de venta”. No obstante, existen algunos proyectos de inversión que no tienen este tipo de gastos, como reemplazo de maquinaria, sustitución de equipo, ampliación de planta, cambios de procesos de producción, etc. En estos casos, sólo se consideran gastos de venta cuando se trata de vender un producto y/o servicio.

Cuando las empresas tienen un área encargada de la venta y distribución de los productos incurren en diversos gastos de venta como:

- Salarios y comisiones a vendedores, donde se incluyen prestaciones y otros gastos sociales, como seguro social, vacaciones, aguinaldo, etc.
- Sueldos del gerente de ventas y de las secretarias.
- Gastos de representación y viáticos pagados a los vendedores.
- Gastos de los vehículos utilizados para realizar ventas y transporte de los productos, así como los gastos de los vehículos que usan los vendedores.
- Gastos de promoción, tales como publicidad, letreros, volantes y todo aquello que permita la promoción de los productos.
- Útiles de oficina y papelería usados en la oficina pero que están relacionados con las actividades de ventas.

Otros gastos, tales como depreciación, amortización, combustibles, mantenimiento, etc., de activos que se usan de manera específica para la actividad de ventas. Últimamente se hace uso de la web para realizar la promoción de los productos y/o servicios.

Los estados financieros pronosticados revelan:

- Ingresos futuros.
- Utilidades.
- Necesidades de fondos.
- Costos y gastos
- Capital de trabajo requerido.
- Flujo neto de efectivo.
- Determinación de la inversión neta
- Costo de financiamiento.

Estados Financieros: Son “declaraciones informativas de la situación económica, financiera que tiene la empresa. Por lo tanto, en esta fase se agrupa los instrumentos financieros que ayudarán a determinar la rentabilidad de la gestión empresarial”³⁹.

La formulación de los estados financieros proyectados se realiza con base en el pronóstico de ventas realizado en el estudio de mercado. A partir del volumen de ventas se “determina el nivel de operación de la empresa se fabrica el producto motivo del proyecto de inversión. Es decir, representa el punto de partida para la estimación de los estados financieros”⁴⁰.

Estado de resultados proforma: “Este indican los ingresos netos que tiene la empresa y se les resta los costos de producción, adicional a esta se obtienen las diversas utilidades hasta llegar a la utilidad neta o a su vez la pérdida del ejercicio, el cual se obtienen reduciendo el 25% de reservas, el 10% de rentas y finalmente el 15% de utilidades a trabajadores”⁴¹

Análisis de los Costos: Una vez determinado el nivel de ventas estimado, ahora se puede trabajar en los costos. Debe establecerse una clasificación de los costos en fijos y variables.

³⁹Bolten, S. (2011) Administración Financiera. Volumen II. México: Limusa

⁴⁰ Ibídem

⁴¹ Rivadeneira, M. (2014) La elaboración de presupuestos en empresas manufactureras. Fundación Universitaria Andaluza Inca

- **Costos fijos:** Son los que permanecen constantes independientemente del nivel de producción. Son por ejemplo: Sueldos, alquileres, seguros, patentes, impuestos, servicios públicos, etc. Hay que pagarlos aun cuando no se venda nada.
- **Costos variables:** Son los que cambian, aumentando o disminuyendo de manera proporcional a la producción. Por ejemplo: la materia prima, los insumos directos, material de embalaje, la energía eléctrica (para la producción), etc.
- **Costos Totales:** Son todos los Costos Fijos y Variables que intervienen en el proceso de producción; es decir la suma de los Costos y Gastos Fijos y Variables nos dan los Costos Totales

Presupuesto de ventas: “El presupuesto anual de operaciones se elabora necesariamente a partir de la cantidad o volumen de ventas que se espera realizar durante el periodo cubierto por el mismo. De la previsión del volumen de ventas dependen, en general, la producción, los inventarios, las compras, los ingresos, los egresos y los resultados”⁴².

Es importante establecer la diferencia que existe entre un presupuesto o plan de ventas y un pronóstico de ventas. El pronóstico de ventas es una proyección técnica de la demanda de los bienes que produce la empresa, durante un periodo específico de tiempo y en base a ciertos supuestos previamente establecidos.

⁴² Rivadeneira, M. (2014) La elaboración de presupuestos en empresas manufactureras. Fundación Universitaria Andaluza Inca

El pronóstico de ventas se convierte en un plan de ventas cuando la dirección superior adopta una política que tiene en consideración los fines y estrategias de la firma y la asignación de recursos que permitan alcanzar las metas de ventas. El plan de ventas abarca dos fases de tiempo:

- a) La planeación de las ventas a largo plazo, y
- b) La planeación de las ventas a corto plazo.

Punto de equilibrio: El análisis del punto de equilibrio es un cálculo crítico para el mantenimiento de un negocio. Implica la determinación del volumen de ventas necesario para que la empresa no gane ni pierda. Por encima de ese volumen de ventas el negocio proporciona utilidades por debajo se producen pérdidas. Según Baca existen dos métodos para determinar el punto de equilibrio los cuales son:

Método Matemático: Para realizar este tipo de cálculo, lo haremos desde dos puntos de vista; por un lado desde la Capacidad Instalada de la Planta y por otro lado desde el total de las Ventas que tendrá la empresa.

- **En función de la Capacidad Instalada:** Se hace este tipo de cálculo para determinar el porcentaje de la capacidad utilizada y definir cuantas unidades la empresa debería estar produciendo en el mencionado Punto de Equilibrio. Según este método, se lo hace aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

- **En función de las Ventas:** Con este método se podrá determinar cuál será el nivel de ventas que la empresa deberá estar realizando para que no haya

pérdidas ni ganancias y se mantenga un equilibrio económico. Para su cálculo, se lo hace aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

- **En Función de la Producción:** Se basa en el volumen de la producción y determina la cantidad mínima a producir para que con su venta se cubran los gastos. Para su cálculo, se lo hace aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Método Gráfico: “Este método consiste en hacer la representación gráfica del Punto de Equilibrio, mediante la utilización del Plano Cartesiano; en el cual se representa: en el eje de las “x” el volumen de ventas y en el de las “y”, en el que además de los Costos Totales, también se añaden los Costos Fijos y Variables.

Al levantar las perpendiculares, paralelas a los ejes “x” y “y”, se da la intersección de los puntos y se establece el Punto de Equilibrio. Si el nivel de ventas esta sobre el vértice del referido Punto de Equilibrio, entonces diremos que hay Ganancias, pero si están bajo el mismo, entonces habrán pérdidas”⁴³.

Flujo de caja: Es un resumen detallado de los ingresos de la empresa ya sea por capital propio, crédito, ventas y los egresos o presupuestos de operación anuales lo cual mediante la resta de las depreciaciones da como resultado el flujo de efectivo que tendría la organización cada cierto periodo.

⁴³Spag, N. (2011) Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación. Editorial Pearson.

Evaluación financiera

SPAG (2011) caracteriza a los indicadores de evaluación financiera como:

Valor Actual Neto (VAN): El valor presente neto es la diferencia del valor presente neto de los flujos netos de efectivo y el valor actual de la inversión, cuyo resultado se expresa en dinero. Se define como “la suma de los valores actuales o presentes de los flujos netos de efectivo, menos la suma de los valores presentes de las inversiones netas. En esencia, los flujos netos de efectivo se descuentan de la tasa mínima de rendimiento requerida y se suman”⁴⁴.

Este factor expresa en términos absolutos el valor actual de los recursos obtenidos al final del periodo de duración del proyecto de inversión. Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Si el VAN es positivo y mayor a 1 significa que es conveniente financieramente
2. Si el VAN es negativo y menor a 1 no es conveniente financieramente.

La fórmula para obtener el VAN es:

$$VAN = \sum Flujo\ Neto - Inversión$$

Tasa Interna de Retorno (TIR): Ésta es “la tasa de descuento a la que el valor presente neto de una inversión arroja un resultado de cero, o la tasa de descuento que hace que los flujos netos de efectivo igualen el monto de la

⁴⁴Spag, N. (2011) Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación. Editorial Pearson.

inversión”⁴⁵. Esta tasa tiene que ser mayor que la tasa mínima de rendimiento exigida al proyecto de inversión. En términos generales también se interpreta como la tasa máxima de rendimiento que produce una alternativa de inversión dados ciertos flujos de efectivo.

Se debe tomar en cuenta los siguientes criterios:

1. Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto
2. Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto
3. Si la TIR es igual que el costo de capital es indiferente llevar a cabo el proyecto

La fórmula para obtener el TIR es:

$$TIR = Tasa\ menor + Diferencia\ de\ tasa \left(\frac{VAN\ Tasa\ menor}{VAN\ menor + VAN\ mayor} \right)$$

Relación beneficio costo (RBC): Se basa en la relación entre los costos y beneficios asociados en un proyecto. Consiste en determinar cuáles elementos son benéficos y cuales resultan ser costos, en general los beneficios son ventajas expresadas en términos monetarios que recibe el propietario, en cambio los costos son los gastos anticipados de construcción, operación, entre otros.

Es otro indicador financiero que permite medir cuanto se conseguirá en dólares por cada dólar invertido, se lo determina actualizando los ingresos por un lado y por otro lado los egresos por lo que se considera el valor de actualización. Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

⁴⁵Spag, N. (2011) Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación. Editorial Pearson.

La fórmula es:

$$\text{Relación}(B/C) = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}}$$

Periodo de recuperación de capital (PRC): Mediante la aplicación de este método se puede determinar el tiempo que se requerirá para recuperar la inversión inicial neta, es decir, en cuántos años los flujos de efectivo igualarán el monto de la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptables para la empresa.

La fórmula para calcular el periodo de recuperación es la siguiente:

$$PRC = \frac{\text{Flujo Neto acumulado} - \text{Inversión}}{\text{Flujo Neto unitario periodo}}$$

Análisis de sensibilidad: La vulnerabilidad de los proyectos de inversión frente a las alternativas en los precios o insumes o de otras causas de tipo económico, en periodos de tiempo relativamente cortos obliga a los analistas a considerar el riesgo como un factor más en el cálculo de la eficiencia económica. La manera de hacerlo es conociendo su sensibilidad o su resistencia a este tipo de variaciones se le conoce como desfases económicas a través de un incremento o decremento de los costos o de los ingresos en función de cómo se prevea esta ración.

Existen cuatro formas de aumentar la utilidad de un negocio a partir de la base dada por el punto de equilibrio:

- Buscar disminución de los costos fijos
- Aumentar el precio unitario de la venta

- Disminuir el costo variable por unidad
- Aumentar el volumen producido.

En términos generales se debe considerar los siguientes aspectos:

1. Cuando el coeficiente resultante es mayor que uno el proyecto es sensible a esos cambios
2. Cuando el coeficiente resultante es igual no se ve efecto alguno
3. Cuando el coeficiente resultante es menor a uno es proyecto no es sensible.

Para construir el análisis de sensibilidad se requiere tomar en cuenta lo siguiente:

- Conocer la tasa interna de retorno del proyecto
- Establecer los nuevos flujos netos de caja
- Determinar las nuevas tasas internas de retorno
- Finalmente establecer la sensibilidad del proyecto

Las fórmulas para determinar si es sensible o no el proyecto cuando se incrementen los costos o se disminuyan los ingresos son:

$$\text{Nueva TIR} = \text{Tasa menor} + \text{Diferencia de TIR} \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} + \text{VAN mayor}} \right)$$

$$\text{Diferencia de TIR} = \text{TIR del proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \left(\frac{\text{Diferencia de TIR}}{\text{TIR del proyecto}} \right) * 100$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\text{Porcentaje de variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Los materiales empleados en el proyecto fueron:

- **Equipos de Computación**
 - Computadora
 - Impresora
 - Copiadora
- **Materiales de Oficina**
 - Papel bond
 - Calculadora
 - Esferográficos

MÉTODOS

En el presente proyecto se utilizaron diferentes métodos, los cuales permitieron obtener y ordenar información a fin de cumplir con los objetivos planteados, los cuales fueron:

Método Científico: Este método hace referencia a una serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas, en la presente investigación permitió ordenar el procedimiento lógico, que guió todo el proceso investigativo, determinando de esta forma la realidad del proyecto que se investigó.

Método Histórico: Este método está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en sucesión cronológica para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar la historia, en esta investigación se lo utilizó para la recolección de la información de fuentes primarias y secundarias que fueron requeridas en los resultados de la investigación.

Método Deductivo: Este método consiste en encontrar principios desconocidos a partir de los conocidos, es decir un principio puede reducirse a otro más general que lo incluya, en esta investigación permitió analizar el entorno en el cual se encuentra inmersa la empresa en estudio, con lo cual se logró determinar la demanda/oferta y demanda insatisfecha que existe en el cantón.

Método Inductivo: Este método es el que parte de casos particulares para elevar a conocimientos generales; permite por lo general la formación de hipótesis investigando leyes científicas y las demostraciones, en esta investigación aportó con los indicadores sobre la acogida y el efecto que tiene la empresa productora de carteras en el mercado y para su comercialización en el cantón Macará información que se requirió en el estudio de mercado.

Método analítico: En este método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, en esta investigación se lo utilizó para establecer la localización, capacidad, distribución de la planta y la ingeniería de procesos de la empresa que se establecieron en el estudio técnico.

Método sintético: Este método es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos, en esta investigación permitió resumir la información recurrente a la constitución legal, administrativa y organización de la empresa, lo cual fue necesario durante el desarrollo del estudio administrativo.

Método Matemático – Estadístico: Los procedimientos de la estadística inferencial se emplean en la interpretación y valoración cuantitativa de las magnitudes del proceso o fenómeno que se estudia, en la investigación se lo empleó en la ejecución del estudio económico financiero donde se realizaron diversos cálculos de las operaciones verificando de esta forma que si es un proyecto factible.

TÉCNICAS

Las técnicas utilizadas durante la investigación fueron:

Recopilación bibliográfica: Esta técnica sirve para la extracción de definiciones, teorías, leyes de diversos libros y fichas bibliográficas, en esta investigación se utilizó para la revisión literaria, en donde se tomaron como instrumentos libros, informes, revistas, tesis e información de internet actualizada que estableció los conceptos relevantes a cada uno de los estudios que se desarrollaron en el presente proyecto.

Observación Directa: Esta técnica se utiliza en distintos momentos de la investigación, desde el diagnóstico del problema a investigar hasta el desarrollo de la misma. Para este proyecto se realizaron diferentes visitas, a los establecimientos de venta de material polipiel y fieltro, donde ubicó el posible proveedor de materia prima a la empresa, además se investigaron diversos sectores en el cantón Macará para reconocer la mejor localización de la empresa productora de carteras, el terreno y se recolectó la información necesaria del sector.

Encuesta: Es un instrumento constituido por una serie de preguntas que se hace a un grupo de personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado, en esta investigación se aplicó un cuestionario, para la población femenina del cantón Macará donde se organizaron, tabularon y presentaron los resultados analizados con la finalidad de estructurar el estudio de mercado en su parte de oferta y demanda.

Entrevista: Esta técnica es la conversación informal que se realiza entre dos personas que está basada en una serie de preguntas que plantea el entrevistador sobre la persona entrevistada quien da su opinión, en esta investigación al no existir una fábrica de carteras según datos recolectados en el Servicio de Rentas Internas, se diseñó un modelo de cuestionario que fue aplicado a la única empresa dedicada a la venta al por menor de carteras en el cantón Macará, con lo cual se obtuvo la información referente al producto que se ofrece en el sector.

POBLACIÓN

Según el censo la población del cantón Macará en el año 2010 era de 9.369 mujeres, la cual según las proyecciones para el año 2015 con el 1,5% de índice de crecimiento es de 10.093 habitantes (cuadro 1).

Cuadro 1. PROYECCIÓN DE MUJERES CANTÓN MACARÁ

PARROQUIA	AÑOS					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Macará	7771	7888	8006	8126	8248	8371
Larama	516	524	532	540	548	556
La Victoria	758	769	781	793	805	817
Sabiango	324	329	334	339	344	349
TOTAL	9369	9510	9652	9797	9944	10093

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: La autora

MUESTRA

Para el desarrollo de las encuestas se tomó como universo 10.103 mujeres habitantes del cantón Macará. Para definir una muestra se procedió a utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{10.093}{1 + 10.093(0.05)^2}$$

$$n = 384,7$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra	?
N = Población de total	10.093
e = 5% Margen de error	0.05

Luego de aplicar la formula se obtiene una muestra de 385 encuestas que se aplicaron a las mujeres del cantón Macará.

Cuadro 2. DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

Parroquias	Población proyectada 2015	Factor de proporcionalidad	Muestra	No de encuestas
Macará	8381	83%	385	319
Larama	556	6%		21
La Victoria	817	8%		31
Sabiango	349	3%		13
TOTAL	10103	100%		385

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: La autora

f. RESULTADOS

ENCUESTAS APLICADAS A LOS DEMANDANTES

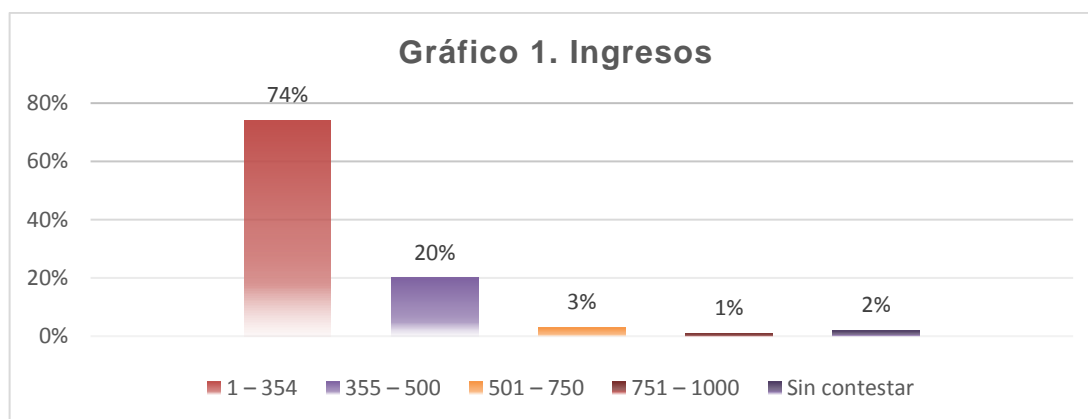
1. ¿Qué ingreso promedio tiene?

Cuadro 3. Ingresos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1 – 354	283	74%
355 – 500	78	20%
501 – 750	10	3%
751 – 1000	5	1%
Sin contestar	9	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a población femenina del cantón Macará.

Elaboración: La autora



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Según los resultados vertidos en la encuesta referente a los ingresos que tienen, la mayoría de las encuestadas correspondientes al 74% indican percibir un ingreso entre los \$354,00 a \$500,00, mientras que el 20% tienen un sueldo de \$355,00 a \$500,00, y el 1% mencionan ingresos de \$731,00 a \$1.000,00, por otro lado un 2% no supo dar contestación. Con lo que se entiende que la mayoría percibe un sueldo básico.

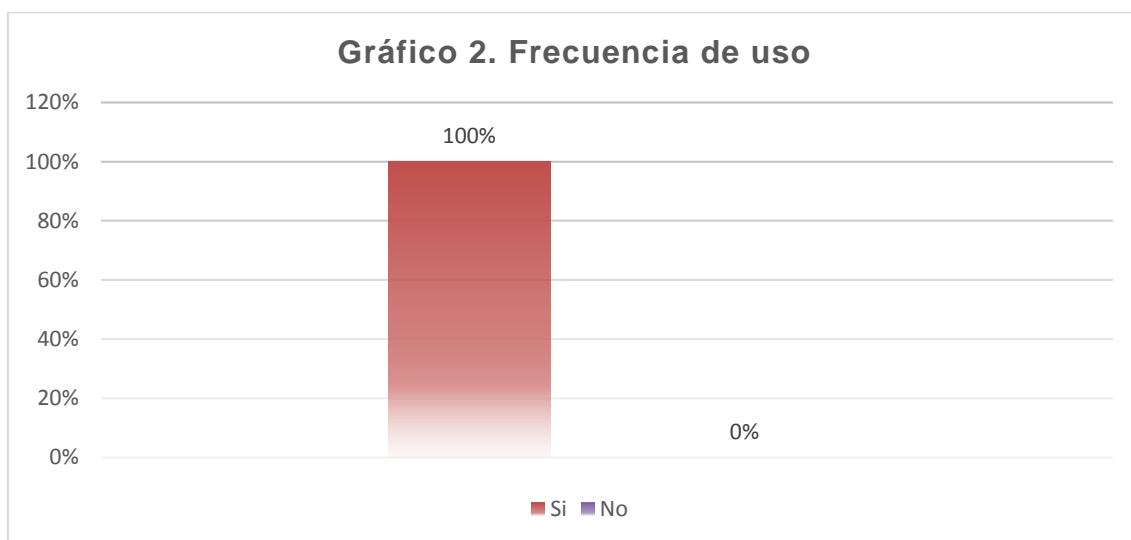
2. ¿Utiliza carteras?

Cuadro 4. Frecuencia de Uso

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	385	100%
No	0	0%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a población femenina del cantón Macará.

Elaboración: La autora



INTERPRETACIÓN: Para reconocer la demanda potencial que existe en el cantón Macará, se procedió a aplicar la interrogante referente a si han utilizado carteras, según los resultados de las 385 mujeres, el 100% indicaron hacerlo, en algún momento. Por lo cual se considera una demanda potencial favorable en el presente proyecto.

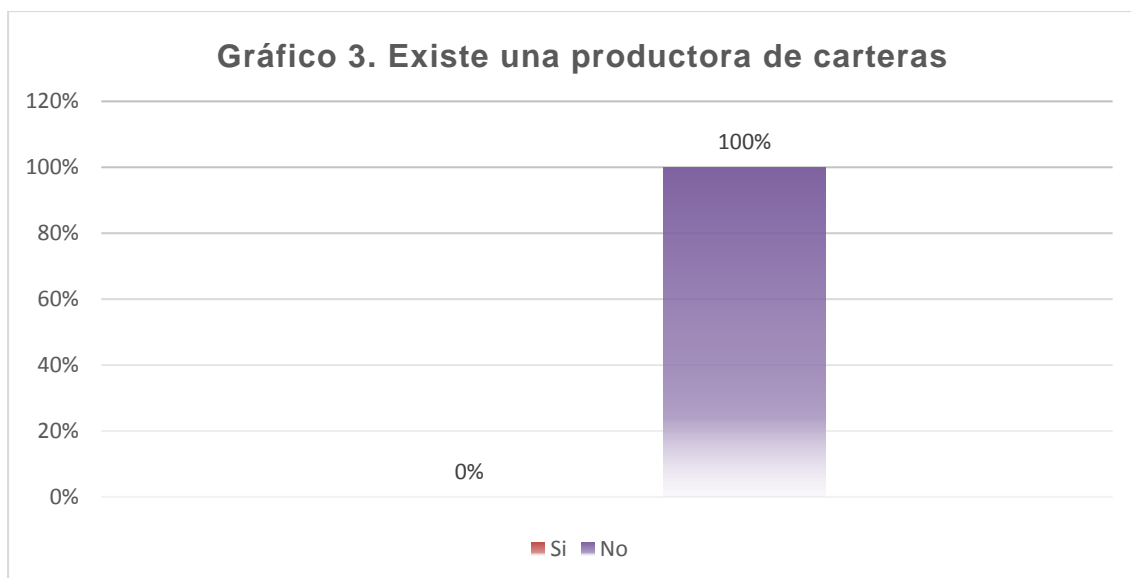
3. ¿Conoce en el medio una empresa productora de carteras?

Cuadro 5. Existe una productora de carteras

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	385	100%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a población femenina del cantón Macará.

Elaboración: La autora



INTERPRETACIÓN: El 100% de las encuestadas indicó que en el medio, es decir en el cantón Macará no existe ningún productora de carteras, solamente conocer una empresa que vende al por menor dicho producto. Según estos resultados se observa un mercado amplio, ya que es un negocio nuevo, que al implementarse no tendría ninguna competencia directa.

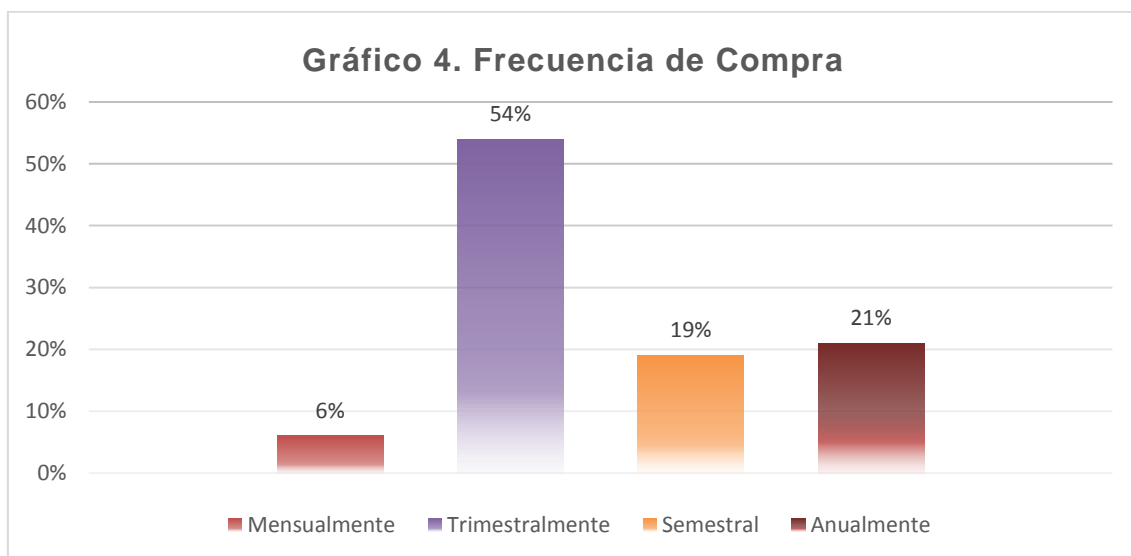
4. ¿Con que frecuencia compra carteras?

Cuadro 6. Frecuencia de compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	23	6%
Trimestral	208	54%
Semestral	73	19%
Anual	81	21%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a población femenina del cantón Macará.

Elaboración: La autora



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Según la investigación de campo se determinó que la frecuencia con la que las mujeres compran una cartera en el cantón Macará, es en su mayoría representada por el 54% de forma trimestral, en menores porcentajes se encuentra la adquisición de forma anual con el 21%, mientras que el 19% lo hacen semestralmente, y finalmente el 6% de mujeres compran una cartera cada mes. Por lo que se identifica un elevado índice de compra durante el año, concentrado entre las ventas cada tres meses, esto se debe principalmente por el cambio de moda y tendencias.

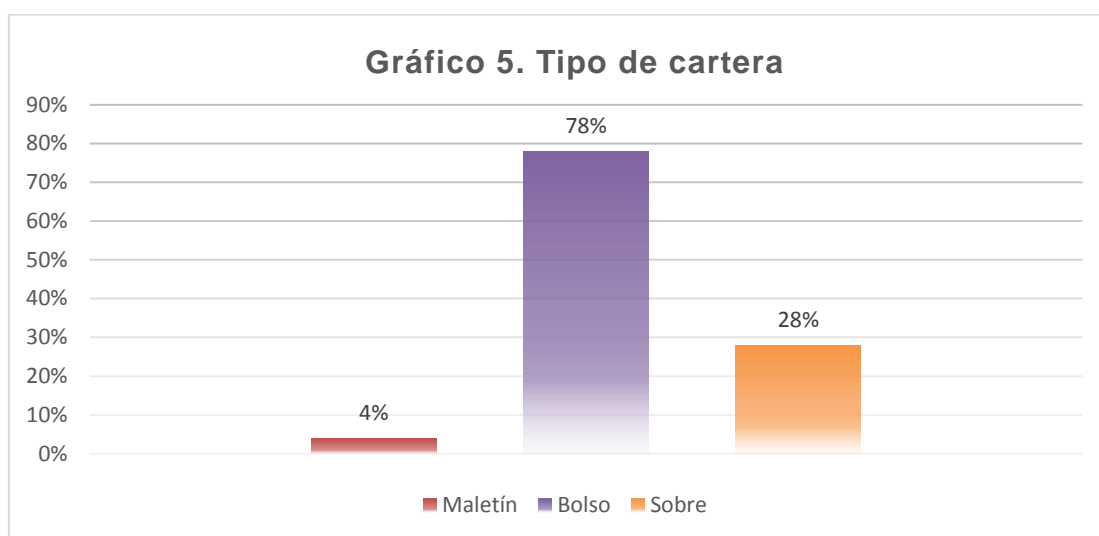
5. ¿Qué tipo de cartera adquiere con más frecuencia?

Cuadro7. Tipo de cartera

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Maletín	14	4%
Bolso	301	78%
Sobre	70	28%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a población femenina del cantón Macará.

Elaboración: La autora



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Las carteras que se adquieren con más frecuencia en el cantón Macará, según los resultados obtenidos, es en su mayoría representada por el 78% los bolsos, mientras que el 28% indicó que son las carteras tipo sobre y finalmente el 4% indicó la cartera maletín de doctor. Con lo cual se puede identificar la aceptación que tiene el bolso como una tendencia en el cantón, esto se debe a que la mayoría de las mujeres se visten de forma cómoda y casual por lo cual un bolso les facilita y complementa su vestuario, además de proporcionarles mayor cantidad de espacio para guardar sus pertenencias.

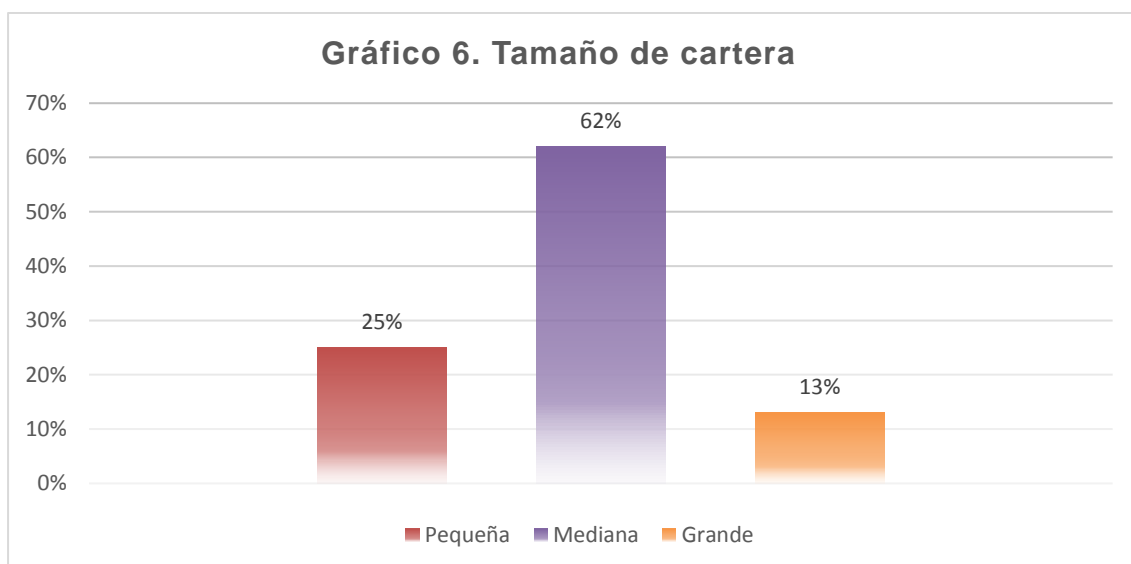
6. ¿Cuál es el tamaño que prefiere al comprar una cartera?

Cuadro 8. Tamaño de cartera

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pequeña	97	25%
Mediana	238	62%
Grande	50	13%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a población femenina del cantón Macará.

Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo referente al tamaño que prefieren en el cantón Macará, se determina que una mayoría correspondiente al 62% adquieren carteras medianas, mientras que en menores porcentajes de 25% indican inclinarse más por las pequeñas y el 13% en cambio adquieren las carteras grandes. Identificando que en el cantón Macará las mujeres prefieren los bolsos medianos, según los resultados vertidos en el gráfico 6 y 7.

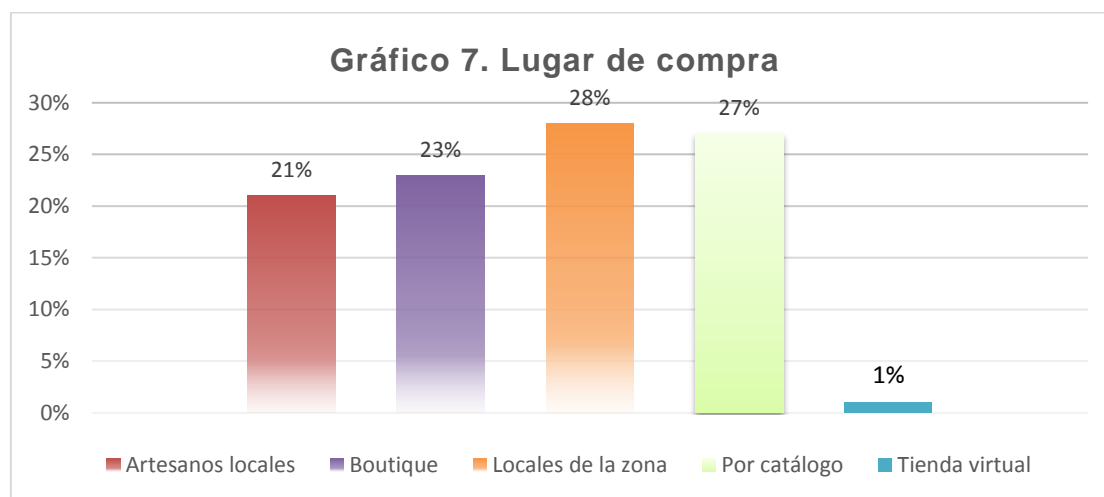
7. ¿Dónde suele comprar su cartera?

Cuadro9. Lugar de compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Artesanos locales	80	21%
Boutique	88	23%
Locales de la zona	108	28%
Por catálogo	104	27%
Tienda virtual	5	1%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a población femenina del cantón Macará.

Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Las mujeres encuestadas, indicaron en su mayoría correspondiente al 28% que adquieren su cartera en locales de la zona, en cambio el 27% dijeron que lo hacen por catálogo, mientras que el 23% indicaron que compran en las boutique, para el 21% las carteras le compran a los artesanos locales y finalmente el 1% lo hace en la tienda virtual. Según los resultados la compra se genera a los comerciales que venden carteras, al no existir una empresa productora de carteras en el cantón, los vendedores acuden a proveedores externos a nivel provincial, nacional o internacional quienes les entregan las carteras a un precio elevado.

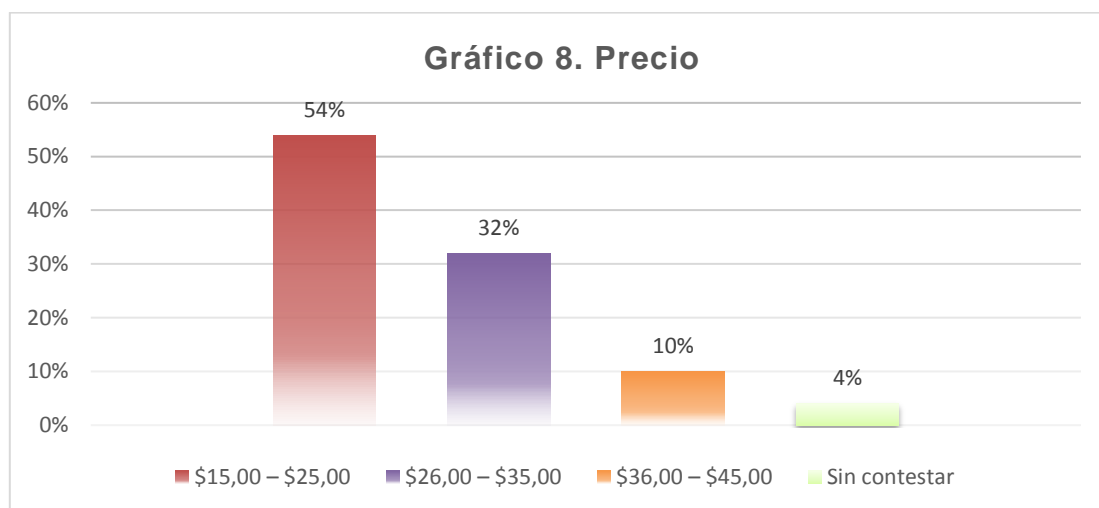
8. ¿Qué precio comúnmente paga por una cartera?

Cuadro10. Precio

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$15,00 – \$25,00	206	54%
\$26,00 – \$35,00	124	32%
\$36,00 – \$45,00	37	10%
Sin contestar	18	4%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a población femenina del cantón Macará.

Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTREPETACIÓN: Según los resultados vertidos se identifica que la mayoría representada por el 54% suelen adquirir carteras con un costo entre los \$15,00 a \$25,00; mientras que el 32% indica que compra carteras con un precio que va entre los \$26,00 a \$35,00, en cambio 10% adquieren carteras con un precio más elevado que está entre los \$36,00 a \$45,00. Lo cual indica que el costo promedio que cancelan las mujeres al adquirir carteras en el cantón Macará se encuentra en un rango de \$15,00 hasta \$35,00 aproximadamente, valor que será considerado al momento de establecer el precio de venta al público del producto.

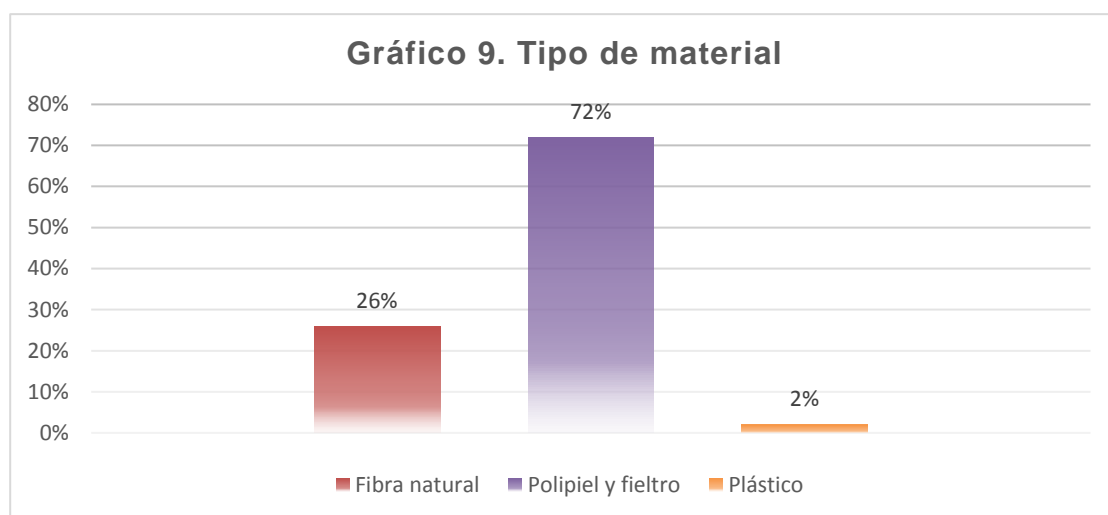
9. ¿De qué material prefiere su cartera?

Cuadro 11. Tipo de material

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Fibra natural	100	26%
Polipiel y fieltro	277	72%
Plástico	8	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a población femenina del cantón Macará.

Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTREPETACIÓN: En relación al tipo de material con el que prefieren las carteras, se registró que la mayoría de encuestadas representadas por el 72% indica el polipiel y fieltro, mientras que en menor porcentaje de 26% su preferencia es por la fibra natural y finalmente un 2% indica que les gusta las carteras de plástico. Con lo cual se identifica una preferencia por el polipiel y fieltro siendo esta la demanda real del proyecto, definiendo así un amplio mercado para la implantación de la empresa en el cantón Macará.

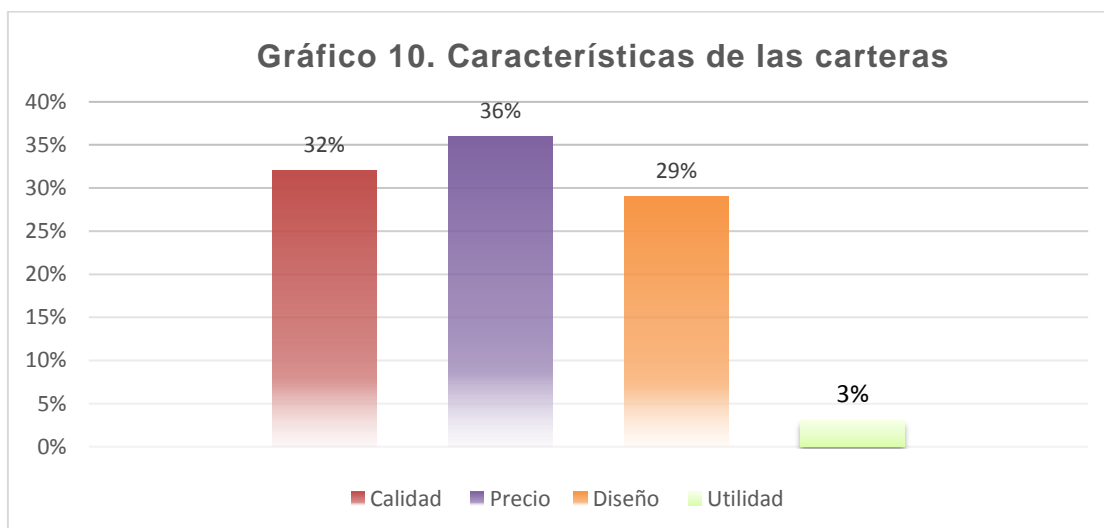
10. ¿Qué características usted toma en consideración al momento de adquirir una cartera?

Cuadro 12. Características de las carteras

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	90	32%
Precio	100	36%
Diseño	80	29%
Utilidad	7	3%
TOTAL	277	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a población femenina del cantón Macará.

Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTREPETACIÓN: En relación a las características que consideran la población femenina objeto de estudio, se reconoce que la mayoría representada por el 36% indica el precio, mientras que en menor porcentaje de 32% aseguran que es la calidad, en cambio para el 29% es el diseño lo que le llama la atención y finalmente el 3% piensa que es la utilidad que generan. Indicando que las características que la mayoría de mujeres en el cantón considera como característica el precio y diseño al momento de adquirir una cartera.

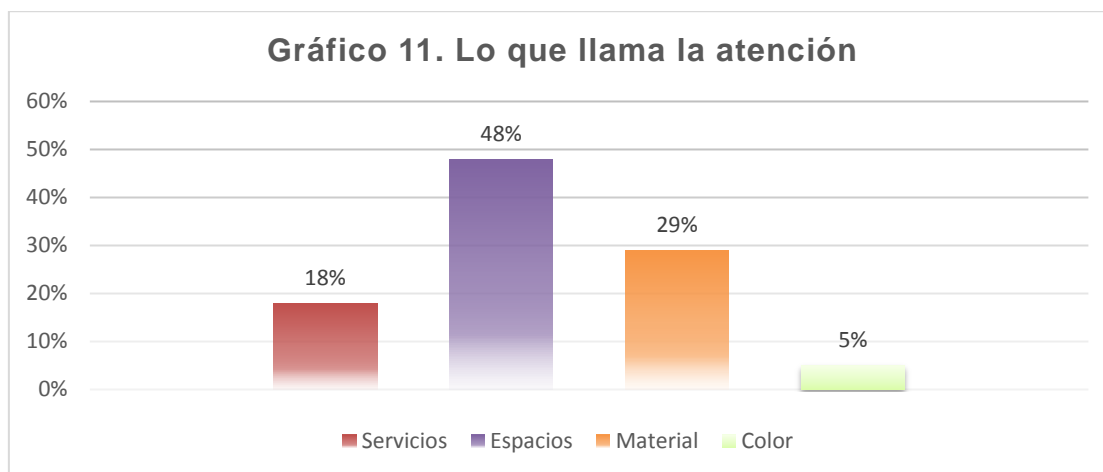
11. ¿Qué es lo que más le llama la atención al momento de adquirir una cartera?

Cuadro 13. Lo que le llama la atención

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios	50	18%
Espacios	134	48%
Material	80	29%
Color	13	5%
TOTAL	277	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a población femenina del cantón Macará.

Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según los resultados vertidos, se establece que a la mayoría de las encuestadas representadas por el 48% le llaman más la atención los espacios que tiene la cartera, en cambio para el 29% es el material del que esté elaborada, mientras que para el 18% son los servicios, finalmente el 5% se inclina por el color. Estos datos permiten reconocer que los espacios y el material de una cartera es lo que más llama la atención de los futuros clientes al momento de adquirir una cartera, identificando como estrategias de negocio para poder penetrar en la mente de los clientes y poder adentrarse en el mercado del cantón Macará.

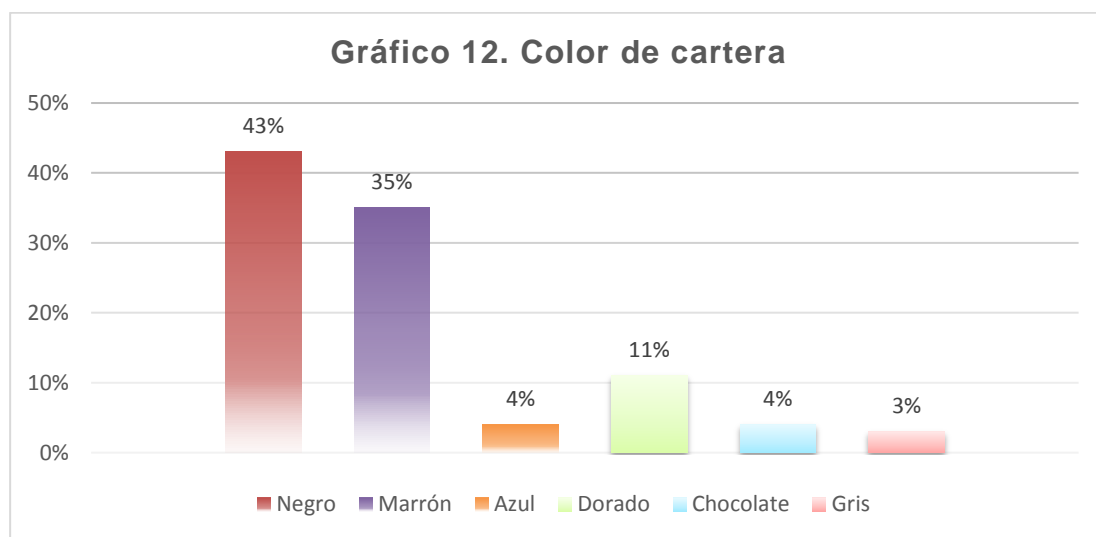
12. ¿Qué color de cartera usted prefiere?

Cuadro 14. Color de la cartera

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Negro	119	43%
Marrón	96	35%
Azul	12	4%
Dorado	32	11%
Chocolate	10	4%
Gris	8	3%
TOTAL	277	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a población femenina del cantón Macará.

Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Al hacer referencia al color de preferencia que tienen las encuestadas, la mayoría representada por el 43% indicó que es el negro, mientras, que un 35% dijo que es el marrón o café, para el 11% su preferencia es por carteras doradas, en el mismo porcentaje del 4% están los colores azul y chocolate, y finalmente el 3% indicó el gris como el color de cartera que prefieren. Con lo cual se determina que la mayoría tiene una preferencia por carteras de color negro y marrón, siendo colores neutros que facilitan ser utilizadas con distintos estilos de vestir.

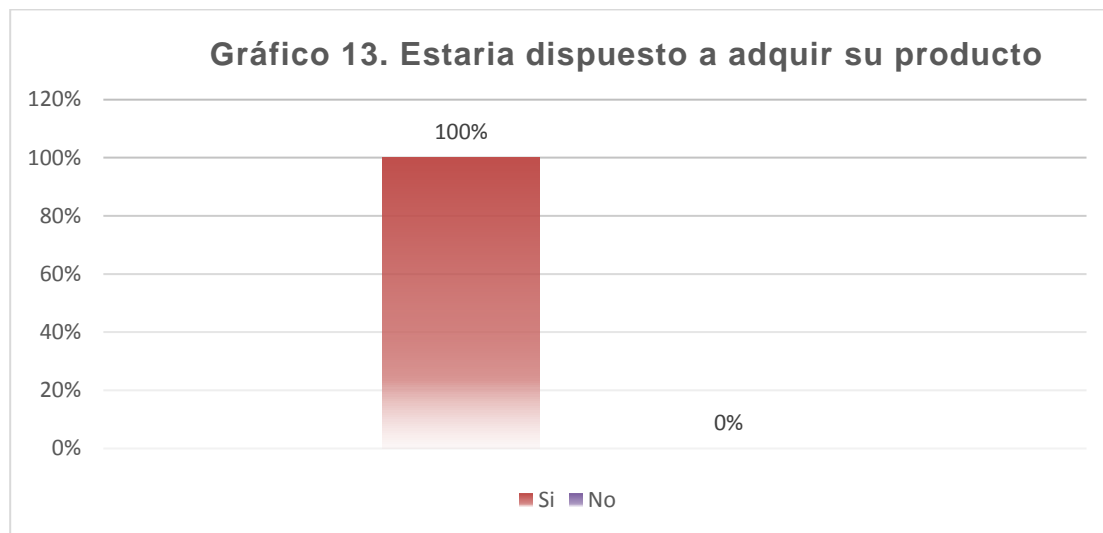
13. ¿Si se creara una empresa productora y comercializadora de carteras en polipiel y fieltro, estaría usted dispuesto a adquirir su producto?

Cuadro 15. Estaría dispuesto a adquirir su producto

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	277	100%
No	0	0%
TOTAL	277	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a población femenina del cantón Macará.

Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la investigación realizada se logró determinar que si se implementaría una empresa productora de carteras en polipiel y fieltro en el cantón Macará, el 100% de encuestadas adquiriría el producto. Lo que indica que existe un nivel elevado de aceptación para el proyecto de factibilidad lo cual está relacionado con la falta de una empresa productora en la zona, lo cual ya se ha mencionado en los resultados anteriores.

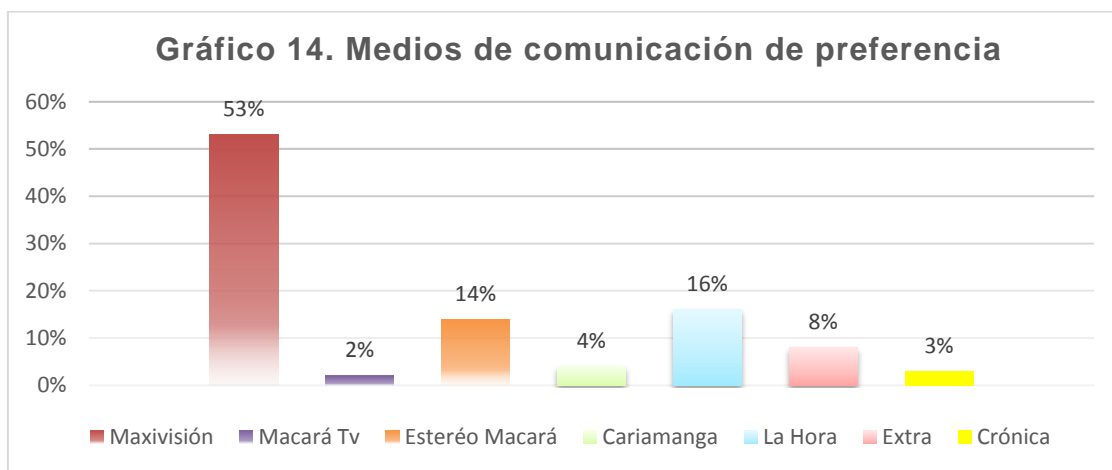
14. ¿Qué medio de comunicación usted prefiere?

Cuadro 16. Medios de comunicación de preferencia

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Televisión	Maxivisión	147	53%
	Macará Tv	6	2%
Radio	Estéreo Macará	39	14%
	Cariamanga	11	4%
Prensa Escrita	La Hora	44	16%
	Extra	22	8%
	Crónica	8	3%
TOTAL		277	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a población femenina del cantón Macará.

Elaboración: La autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Para establecer la promoción y publicidad fue necesario reconocer la preferencia de los medios de comunicación, donde se observa que la mayoría de encuestadas representadas por el 53% acceden con mayor frecuencia al canal Maxivisión, mientras que el 16% indica que accede al Diario La Hora, para el 14% su acceso se da a la radio Estéreo Macará, mientras que el 8% indica el Diario Extra y en menores porcentajes se encuentran los demás medios como es Radio Cariamanga (4%), Diario La Crónica (3%) y Macará Tv (2%). Con lo cual se establece realizar la promoción y publicidad con un spot publicitario en el canal Maxivisión y un anuncio publicitario mediante el Diario La Hora.

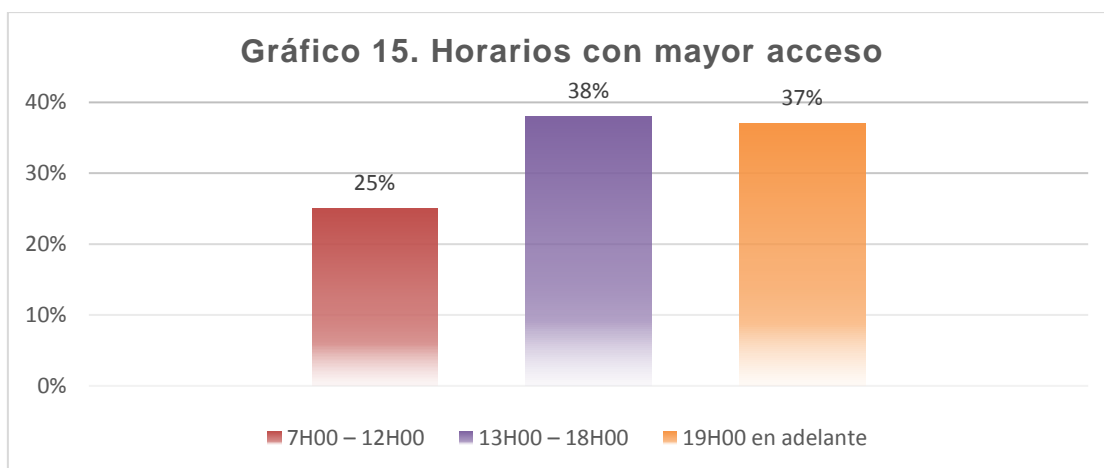
15. ¿En qué horarios usted tiene acceso a estos medios publicitarios?

Cuadro 17. Horarios con mayor acceso

Variables	Frecuencia	Población	Porcentaje
7H00 – 12H00	70	1819	25%
13H00 – 18H00	104	2764	38%
19H00 en adelante	103	2691	37%
TOTAL	277	7274	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a población femenina del cantón Macará.

Elaboración: La autora



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Según los resultados se reconoce que la mayoría de encuestadas representadas por el 38% tienen mayor acceso a los medios de comunicación en el horario de la tarde, mientras que un porcentaje muy similar de 37% asegura que es en la noche y finalmente el 25% lo hace en horas de la mañana. Con lo cual se observa que a los tres horarios tienen acceso, dependiendo de las actividades diarias, por tal razón se considera que el spot publicitario sea transmitido durante el noticiero que se transmite en los 3 horarios pudiendo llegar a la mayor parte de población.

ENTREVISTA REALIZADA A LA EMPRESA QUE VENDE AL POR MENOR CARTERAS EN EL CANTÓN MACARÁ

1. ¿Qué tiempo lleva en el mercado?

La propietaria indica que lleva 7 años en el mercado, iniciando sus actividades el 4 de noviembre del 2008 en la parroquia Sabiango.

Análisis: Según los resultados se demuestra una gran pertenencia en el mercado, ya que llevan casi una década, aunque no se dedica a la fabricación sus ventas de carteras y bolsos es considerable en el cantón Macará.

2. ¿Cuántos miembros de personal tiene en su empresa?

La propietaria indicó que existen 3 miembros del personal y ella como Gerente.

Análisis: Siendo un local pequeño tiene 3 empleados quienes hacen la función de cajera, y dos vendedores aunque indica que en el mes de diciembre se incrementa ocasionalmente 1 o 2 vendedores dependiendo del índice de ventas, con lo que se indica que las ventas son elevadas.

3. ¿Cuál es su horario de atención?

La propietaria indicó un horario de 9:00 - 13:00 y 15:00-19:00 lunes a sábado.

Análisis: La atención se realiza 6 días a la semana puesto que el local vende no solo bolsos sino también prendas de vestir, calzado y accesorios, es por eso que su horario se extiende casi a toda la semana.

4. ¿Cuenta con clientes fijos?

La propietaria indicó que sí.

Análisis: Según la propietaria existen varios clientes fijos quienes le compran al por mayor bolsos, ya que en el cantón es muy reconocida la ventas informal.

5. ¿Qué tipos de carteras vende en su local?

Las carteras que vende son variadas entre ellas están los bolsos grandes, medianos, carteras clásicas, carteras pequeñas, las carteras sobre y carteras de fiesta.

Análisis: Se observa variación en los productos que se expenden en el local por lo cual sus clientes también son diversos generando un amplio mercado.

6. ¿Cuál es el rango de precios de venta al público que tienen sus carteras?

La propietaria indicó que los precios difieren de las carteras, al ser el producto los bolsos estos van de \$15,00 a \$35,00 medianos y de \$25,00 a \$40,00 grandes si son por unidades y si llevan más de 6 unidades los precios bajan de un 10% a 20%.

Análisis: Según el comentario de la propietaria se notan costos elevados considerando que los bolsos son de fibra sintética, lo cual sirve como estrategia para poder ingresar en el mercado.

7. ¿Cuáles son sus proveedores de carteras?

La propietaria indicó que los proveedores son de Huaquillas, Riobamba y particularmente ingresa los bolsos y carteras del Perú.

Análisis: Esto indica que los productos la mayoría de veces no corresponden a artesanos locales ni nacionales sino que por lo general ingresan productos del mercado internacional ya que sus costos de venta son bajos.

8. Aproximadamente ¿Cuántas carteras vende al mes?

La propietaria indica que vende aproximadamente de 100 a 300 carteras de las cuales la mayoría son bolsos y carteras de fiesta.

Análisis: La diferencia es considerable puesto que aumentan a 300 en los meses de enero, abril y octubre donde se incrementan las ventas al por mayor, esto se debe a que las ventas aumentan para los vendedores informales en los meses de febrero, marzo, mayo y diciembre.

9. Usted cubre solo el mercado local o también provincial

La propietaria indicó que cubre el mercado local.

Análisis: Al ser una empresa de comercio, no vende sus productos a nivel provincial, sino que los compra y comercializa localmente puesto que las ventas cubren las metas de la propietaria.

10. Sus ventas las realiza en el local o también lo hace de otra forma (virtualmente, catálogo, etc.)

La propietaria indicó que lo hace solo en el local, y algunas veces promociona sus productos mediante redes sociales.

Análisis: Ya que la propietaria cuenta con el acceso a internet se ha acoplado a las nuevas modalidades de venta como es promoción a través de las redes sociales, de forma gratuita y que puede ampliar su mercado, lo que se tiene que considerar al momento de definir los canales de comercialización y las formas de publicidad de la empresa.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda le permitirá a la Fabrica J&M conocer cuál es la situación de la demanda del producto que se va a ofrecer en el mercado para lo cual se analiza la demanda actual y se establece la demanda insatisfecha en función al cual estará destinado el proyecto.

Según el censo registrado en el INEC (2010) la población femenina del cantón Macará en el año 2010 era de 9.369, la cual según las proyecciones para el año 2015 con el 1,5% de índice de crecimiento es de 10.093 mujeres (cuadro 1).

DEMANDA POTENCIAL

En esta se encuentra constituido por la cantidad de productos o servicios que se podrían consumir de un producto demandado en el mercado en un tiempo establecido para lo cual se tomó en consideración el porcentaje extraído del de cuerdo al cuadro 4 de las encuestas aplicadas a la población femenina del cantón Macará.

Fórmula:

$$*Demanda Potencial = Población x Porcentaje de aceptación*$$

$$**Demanda Potencial = 10.093 x 1**$$

$$**Demanda Potencial = 10.093**$$

Cuadro 18
DEMANDA POTENCIAL

Año	Población Segmentada	Porcentaje	Demanda Potencial
0	10.093	100%	10.093
1	10.244	100%	10.244
2	10.398	100%	10.398
3	10.554	100%	10.554
4	10.712	100%	10.712
5	10.873	100%	10.873
6	11.036	100%	11.036
7	11.202	100%	11.202
8	11.370	100%	11.370
9	11.541	100%	11.541
10	11.714	100%	11.714

Fuente: Pregunta 2 encuesta a la población femenina del cantón Macará.

Elaboración: La autora

DEMANDA REAL

Se encuentra constituida por la cantidad de productos o servicios que se compran o utilizan actualmente en el mercado donde va a funcionar la empresa, para lo cual se toma como referencia la demanda potencial y el porcentaje de personas dispuestas a adquirir el producto de acuerdo al cuadro 11 de la aplicación de encuestas.

Formula:

$$*Demanda Real = Demanda Potencial x Porcentaje de aceptación*$$

$$*Demanda Real = 10.093x 0,72*$$

$$*Demanda Real = 7267*$$

Cuadro 19
DEMANDA REAL

Año	Demanda Potencial	Porcentaje	Demanda Real
0	10.093	72%	7.267
1	10.244	72%	7.376
2	10.398	72%	7.487
3	10.554	72%	7.599
4	10.712	72%	7.712
5	10.873	72%	7.829
6	11.036	72%	7.946
7	11.202	72%	8.065
8	11.370	72%	8.186
9	11.541	72%	8.310
10	11.714	72%	8.434

Fuente: Pregunta 9 de la encuesta aplicada a la población femenina del cantón Macará
Elaboración: La autora

DEMANDA EFECTIVA

Es la cantidad de personas que estarían dispuestos a adquirir el producto que se está ofreciendo en el mercado actual donde va a funcionar la empresa, para lo cual se toma como referencia la demanda real y el porcentaje de personas dispuestas a adquirir el producto según el cuadro 15 de la aplicación de encuestas.

Formula:

$$***Demanda Efectiva = Demanda Real x Porcentaje de aceptación***$$

$$***Demanda Efectiva = 7267 x 1***$$

$$***Demanda Efectiva = 7267***$$

Cuadro 20
DEMANDA EFECTIVA

Años	Demanda Real	Porcentaje	Demanda Efectiva
0	7.267	100%	7.267
1	7.376	100%	7.376
2	7.487	100%	7.487
3	7.599	100%	7.599
4	7.712	100%	7.712
5	7.829	100%	7.829
6	7.946	100%	7.946
7	8.065	100%	8.065
8	8.186	100%	8.186
9	8.310	100%	8.310
10	8.434	100%	8.434

Fuente: Pregunta 13 de las encuestas aplicadas a la población femenina del cantón Macará

Elaboración: La autora

COMPRAS PROMEDIO ANUAL

Para conocer el promedio de las adquisiciones anuales de los productos que venderá la empresa, se realiza el siguiente procedimiento: Se toma como referencia el cuadro 6 de la encuesta realizada a la población femenina del cantón Macará y mediante la aplicación de la media aritmética se determina el promedio anual de ventas.

Cuadro 21

COMPRAS PROMEDIO ANUAL

Alternativa	Frecuencia	Tiempo	Usuario veces
Mensual	23	12	276
Trimestral	208	4	832
Semestral	73	2	146
Anual	81	1	81
TOTAL	385		1.335

Fuente: Pregunta 4 encuesta a la población femenina del cantón Macará

Elaboración: La autora

PROMEDIO DE VENTA ANUAL

$$\sum = \frac{\sum \text{Anual}}{\sum \text{Frecuencia}} \quad \sum = \frac{1.335}{385} \quad \sum = 3,4$$

DEMANDA EFECTIVA EN UNIDADES

Al obtener la venta promedio anual y la demanda efectiva del producto, se procede a establecer el uso per cápita anual, para luego multiplicar la demanda potencial y el consumo per cápita anual.

Cuadro 22

Año	Demanda Potencial 100%	Demanda Real 72%	Demanda Efectiva 100%	Venta promedio anual	Demanda efectiva en unidades
0	10.093	7.267	7.267	3	21.801

Fuente: Cuadro 18 al 21

Elaboración: La autora

RESUMEN DE LA DEMANDA PROYECTADA

Para proyectar la demanda se tomará el porcentaje de crecimiento anual de 1,5 correspondiente a las proyecciones realizadas por el INEC para el año 2015 de la población femenina del cantón Macará.

Cuadro 23

Años	Demanda Potencial 100%	Demanda Real 72%	Demanda Efectiva 100%	Venta promedio anual	Demanda efectiva anual
2015	10.093	7.267	7.267	3	21.801
2016	10.244	7.376	7.376		22.101
2017	10.398	7.487	7.487		22.461
2018	10.554	7.599	7.599		22.797
2019	10.712	7.712	7.712		23.136
2020	10.873	7.829	7.829		23.487
2021	11.036	7.946	7.946		23.838
2022	11.202	8.065	8.065		24.196
2023	11.370	8.186	8.186		24.558
2024	11.541	8.310	8.310		24.930
2025	11.714	8.434	8.434		25.302

Fuente: Cuadro 22

Elaboración: La autora

ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta permite a la empresa identificar la competencia actual y la evolución de la misma.

En el cantón Macará como se mencionó anteriormente no existen fabricas que se dediquen a la elaboración de carteras, por consiguiente se recurrió a establecer los locales que se dedican a la venta de carteras al por menor y mayor ubicándose uno en la parroquia Sabiango.

INVENTARIO DE LA OFERTA

Cuadro 24

No.	LOCAL	UBICACIÓN
1	Ernestina Peña	Sabiango, Bolívar s/n y Juvenal Jaramillo

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: La autora

De acuerdo al inventario de locales a la venta al por menor de carteras especificado en el cuadro 24, este local vende aproximadamente entre 100 a 300 carteras mensuales, información obtenida en la investigación de mercados; lo que genera como oferta anual 2400 carteras.

Cuadro 25

Cálculo de la oferta	
Oferta Promedio Mensual	200
Oferta anual	2400

Fuente: Entrevista Ernestina Peña propietaria del local de venta al por menor de textiles

Elaboración: La autora

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Con esta información se puede proceder a proyectar la oferta para los 10 años.

Cuadro 26

Proyección de la Oferta	
Año	Proyección de la oferta
0	2400
1	2400
2	2444
3	2400
4	2400
5	2400
6	2400
7	2400
8	2400
9	2400
10	2400

Fuente: Cuadro 25

Elaboración: La autora

DEMANDA INSATISFECHA

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados se constató que existe una demanda insatisfecha, se debe a que la oferta no cubre la totalidad de la demanda de carteras en el cantón Macará. Para lo cual se toma como referencia la proyección de la demanda y oferta actual expresados en el siguiente cuadro.

Cuadro 27

AÑO	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA DE CARTERAS	DEMANDA INSATISFECHA
2015	21.801	2.400	19.401
2016	22.101	2.400	19701
2017	22.461	2.400	20.061
2018	22.797	2.400	20.397
2019	23.136	2.400	20.736
2020	23.487	2.400	21.087
2021	23.838	2.400	21.438
2022	24.196	2.400	21.796
2023	24.558	2.400	22.158
2024	24.930	2.400	22.530
2025	25.302	2.400	22.902

Fuente: Cuadros 23 y 26

Elaboración: La autora

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

PRODUCTO

La oferta del producto es elaborar bolsos personalizados en polipiel y fieltro, y así diferenciarse de la competencia, y esto se logrará en base a las instalaciones físicas, personal capacitado, material de comunicación y promoción.

“FÁBRICA J & M” ofrecerá carteras tipo bolsos de tamaño mediano elaborados en polipiel y fieltro de colores neutros (negro, café y blanco) que generen confort, buen gusto, comodidad; dispondrá de cinco espacios diseñados en el forro interno, los cuales estarán separados con cierres para poder distribuir los objetos en su interior, con correa reforzada doble cocido y tuvo plástico dentro recubierta con polipiel, además en el fondo contará con un fondo ovalado haciendo el bolso amplio, como un accesorio adicional se le incorporará un bolsillo delantero que se elaborará con el mismo material y se cerrará a presión.

Cada pieza del bolso en ambos materiales será tejido mediante hilo, trenzado de color específico para cada tonalidad haciendo productos personalizados y con garantía, como un valor agregado la polipiel permite ser lavable.

Gráfico 16
LOGOTIPO DE LA FABRICA J & M



Elaboración: La autora

Logo: Para el diseño del logotipo de la empresa se utilizaron colores llamativos que puedan entrar en la mente del cliente.

En el diseño se estableció los siguientes parámetros:

Color: Café que representa la tierra, la madera ya que al ser un color neutro puede estimular adecuadamente al gusto de las personas.

Imagen: Como imágenes se tomó las de bolsos, diseñadas en caricatura y que indican similitud con el diseño del producto.

Slogan: “El palacio de los bolsos”

Dirección: Para que puedan localizar la fábrica.

PRECIO

En la determinación del precio de los productos se consideró que debido a que nuestra estrategia está enfocada en la diferenciación, para poder lograr

ofrecer bolsos de calidad, se debe de establecer precios que ayuden a cubrir los costos para poder satisfacer las necesidades del consumidor más exigente, por lo que los clientes meta tendrán el poder adquisitivo suficiente para acceder los productos. Los parámetros que se utilizaron para establecer los precios fueron:

- **Forma de determinarlo:** El precio está calculado en función de los costos fijos y variables de la fábrica, rendimiento esperado del inversionista, precios de la competencia a nivel nacional, así como también influyeron la situación política y económica del lugar donde se implantará la empresa y las temporadas altas y bajas del negocio.
- **Descuentos:** Se ofrecerán descuentos por compras superiores a 3 unidades, del 10% sobre el precio del bolso, y si las cantidades superan las 3 docenas este será de 20%.
- **Periodo de pago:** Los clientes podrán pagar en efectivo o con tarjetas de crédito obteniendo en este último un crédito de 30 días sin intereses.

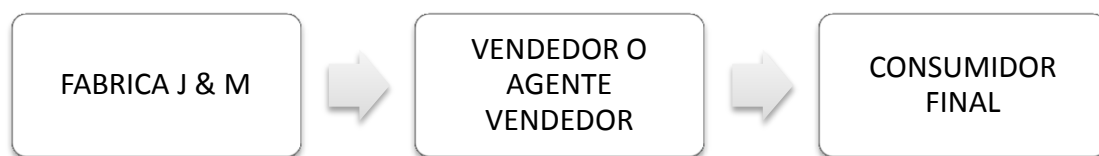
El precio de los bolsos es de \$15,88

PLAZA

Se publicarán los productos a través de las principales redes sociales, describiendo los modelos y los servicios que ofrecen cada una, y se brindará las facilidades necesarias para poder realizar las reservaciones por esta vía, cotizando precios al por menor y mayor.

Para distribuir el producto, se contará principalmente con vendedores y agentes de ventas, quienes darán a conocer los productos en las principales tiendas y centros comerciales de la zona, esta será una de las principales herramientas para llegar a los consumidores meta.

El canal de distribución que permitirá a la empresa alcanzar la eficiencia requerida en el cantón Macará y lograr satisfacer las necesidades de los consumidores tanto locales como extranjeros, sería solo uno que será la empresa, vendedores y cliente final, es decir laborar a través de una distribución directa, lo cual permitirá ofrecer una comercialización personalizada y sin la necesidad de intermediarios permitiéndole a la empresa obtener mayores ingresos y utilidades.



PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Debido a la alta influencia que ejerce la comunicación en las ventas. Es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer a la “FÁBRICA J & M” a sus clientes potenciales. Para la mezcla promocional, se utilizarán las siguientes, por considerarlas las más óptimas para comunicar los productos:

- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Publicidad impresa
- Venta personal
- Merchandising visual

La publicidad estará conformada por un letrero (gráfico 18) elaborado en lona impresa con marco de estructura para exteriores de 3m x 0,70cm, además se implementará una valla publicitaria (gráfico 19), ubicada en un lugar estratégico al ingreso del cantón Macará para que sea visible al público objetivo, estará elaborada en lona de 13 onzas y con postes de correa de 10mm y de 6m de alto, con 1m enterrado y fundido con concreto y 2m de aire.

Como publicidad impresa se diseñará tarjetas de presentación (gráfico 20) para el Gerente las cuales serán entregadas a empresas comerciales y lugares de interés quienes pueden convertirse en clientes mayoristas de la fábrica, esto se hará al momento de informar sobre la nueva empresa.

Gráfico 17

LETRERO DE INGRESO A LA FABRICA J & M



Elaboración: La autora

Gráfico 18
VALLA PUBLICITARIA



Elaboración: La autora

Gráfico 19

TARJETA DE PRESENTACIÓN DEL GERENTE DE LA FABRICA J & M



Elaboración: La autora

Además considerando los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se implementará un spot publicitario en el canal Maxivisión con tres transmisiones diarias en los noticieros, que dan un total de 60 spot mensuales y finalmente un

anuncio publicitario (gráfico 20) en el diario de mayor circulación y aceptación en el público objetivo como es La Hora con un tamaño de 10cm x 15cm en página individual.

Gráfico 20

ANUNCIO PUBLICITARIO DE LA FABRICA J & M

**BOLSOS LAVABLES
YA NO ESPERES MÁS...**

Disponemos de una gran gama de bolsos en diferentes colores, dimensiones y modelos a precios realmente bajos!!!
Ven y visítanos. . .

FÁBRICA "J & M"
El palacio de los bolsos

Estamos ubicados en
Yacaré.

TELF. 2694518
Sra. Juliana Mendoza
GERENTE GENERAL

Te esperamos!!!

FABRICA J & M
10 años de experiencia
MÁS DE 1000 BOLSOS Y BOLSAS
MÁS DE 1000 BOLSOS Y BOLSAS

Elaboración: La autora

ESTUDIO TÉCNICO

El desarrollo del estudio técnico en el presente proyecto consiste en el análisis y la determinación de la ubicación más adecuada de la Fábrica "J & M" la cual se logrará a través de la matriz de localización; así como también la disponibilidad de los recursos humanos, económicos, financieros y organizacionales más adecuados para una adecuada elaboración de bolsos, además de identificar en la Ingeniería del Proyecto los procesos a realizar a través de los diagramas de flujo tanto el de producción como el de venta del producto.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- Realizar un análisis minucioso para identificar la macro y micro localización más óptima de la Fábrica.
- Identificar el tamaño del proyecto, determinando la capacidad instalada y la que se utilizará durante los diez años de duración del proyecto.
- Determinar la ingeniería del proyecto, reconociendo los procesos a desarrollar en la elaboración de bolsos, desde que se recibe la materia prima, además de identificar los equipos, maquinaria, herramientas, materiales e insumos que se requerirán durante los procesos.
- Establecer la distribución de la fábrica, adecuando las áreas de la empresa en el terreno estimado, considerando un eficaz uso de los recursos y un eficiente funcionamiento.

TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño viene a ser la capacidad de producción que tiene la empresa para fabricar bolsos, para conocer este tamaño se tendrá que reconocer la demanda insatisfecha, la maquinaria, el proceso de producción, la mano de obra, fuentes de financiamiento, la infraestructura existente, entre otras.

Capacidad instalada

Al hablar de la capacidad instalada se trata del volumen máximo de producción que se puede lograr sometiendo la maquinaria y equipos a su pleno uso, independientemente de los costos de producción que se generen.

La empresa contará con 4 operarias que tienen un aproximado de producción en 30 ' por bolso, considerando las 8 horas de trabajo en el día y tomando en cuenta los 5 días de la semana se obtendría una producción de 4.160 bolsos semanales, para las 52 semanas del año se establece una capacidad instalada de 16.640 bolsos.

Cuadro 28
CAPACIDAD INSTALADA

OPERARIAS	CAPACIDAD DIARIA (8 horas)	CAPACIDAD SEMANAL (5 días)	CAPACIDAD ANUAL (52 semanas)	CAPACIDAD ANUAL (4 operarias)
4	16	80	4.160	16.640

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Cuadro 29
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD INSTALADA 100%	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN MERCADO
2015	19.401	16.640	86%
2016	19701		84%
2017	20.061		83%
2018	20.397		82%
2019	20.736		80%
2020	21.087		79%
2021	21.438		78%
2022	21.796		76%
2023	22.158		75%
2024	22.530		74%
2025	22.902		73%

Fuente: Cuadro 28

Elaborado por: La autora

Capacidad utilizada

La capacidad utilizada es la cantidad de carteras que se va a elaborar tomando en cuenta la capacidad instalada de la fábrica. Por lo general no se toma el

100% por diversos factores como el material utilizado, la maquinaria con la que se cuenta, la selección del talento humano.

Es así que para este proyecto se iniciará con el 75% de la capacidad instalada, es decir 12.480 bolsos elaborados en el primer año (cuadro 30) y para los siguientes años se incrementará el 2,5% de la capacidad hasta llegar a utilizar el 100% de la capacidad instalada.

Cuadro 30
CAPACIDAD UTILIZADA

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE UTILIZADO	CAPACIDAD UTILIZADA
2015	16.640	75,00%	12.480
2016		77,50%	12.896
2017		80,00%	13.312
2018		82,50%	13.728
2019		85,00%	14.144
2020		87,50%	14.560
2021		90,00%	14.976
2022		92,50%	15.392
2023		95,00%	15.808
2024		97,50%	16.224
2025		100,00%	16.640

Fuente: Cuadro 28

Elaborado por: La autora

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para la correcta ubicación de la empresa es necesario calificar los diferentes factores del macro y micro entorno que permitirán conocer la factibilidad del lugar donde se pretende implementar la Fábrica.

Se han considerado tres locales para identificar cuál de ellos reúne los requisitos indispensables para el buen funcionamiento de la Fábrica, ubicados en el cantón Macará, estos son:

- **Local A:** Av. del Ejército y Sucre.

- **Local B:** Troncal de la Sierra y Espíndola
- **Local C:** Juan León Mera y Juan Arroyo

**Cuadro 31. MATRIZ DE PONDERACIÓN PARA LA LOCALIZACIÓN
DE LA FÁBRICA J & M**

FACTORES	%	LOCAL A		LOCAL B		LOCAL C	
		Calificación10	%	Calificación10	%	Calificación10	%
1. Energía eléctrica	5	10	5%	10	5%	10	5%
2. Agua potable	5	10	5%	10	5%	10	5%
3. Alcantarillado y drenaje	5	10	5%	6	3%	10	5%
4. Local							
a. Costo	5	10	5%	8	4%	10	5%
b. Ubicación	5	10	5%	10	5%	10	5%
c. Disponibilidad	5	10	5%	10	5%	10	5%
5. Disponibilidad mano de obra							
a. Calificada	5	8	4%	6	3%	7	3%
b. Semi calificada	5	10	5%	9	5%	8	4%
c. Costo	5	10	5%	10	5%	10	5%
6. Vías de acceso	5	10	5%	10	5%	10	5%
7. Transporte							
a. Disponibilidad	5	10	5%	10	5%	10	5%
b. Costos	5	8	4%	6	3%	8	4%
8. Estacionamiento	5	10	5%	6	3%	10	5%
9. Cercanía comercial							
a. Materia prima	5	10	5%	10	5%	10	5%
b. Insumos	5	10	5%	10	5%	8	4%
10. Telefonía	5	10	5%	10	5%	10	5%
11. Internet	5	10	5%	10	5%	10	5%
12. Servicios médicos	5	9	5%	6	3%	8	4%
13. Restricciones ambientales	5	9	5%	9	5%	8	4%
14. Aspectos legales	5	8	4%	7	3%	7	3%
SUMA	100	192	97%	173	87%	184	91%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Calificación

Pésimo	1 – 2
Regular	3 – 4
Bueno	5 – 6
Muy bueno	7 – 8
Excelente	9 – 10

Análisis: Según la calificación obtenida del lugar donde se piensa ubicar la Fábrica, se pudo determinar que es un lugar idóneo, el cuál reúne todas las condiciones necesarias para su implementación, ya que al encontrarse en un lugar cercano al centro permite el acceso de los posibles clientes. Al ser propiedad de uno de los inversionistas evita los costos en trámites para la construcción en el terreno, es importante resaltar que el lugar dispone de todos los servicios básicos, las vías de acceso en excelente estado, en sí todas las condiciones favorables que permitirán el adecuado funcionamiento de la misma.

Macrolocalización: La fábrica J & M estará ubicada en la provincia de Loja, cantón Macará.

GRÁFICO 21
MACROLOCALIZACIÓN FÁBRICA J & M



Fuente: www.googlemaps.com

Requerimientos de la empresa


Cuadro 32. MAQUINARIA

CORTADORA DETELA 8''	
GRÁFICO 23	DESCRIPCIÓN
	<p>MODELO: CZD-3 Amperaje: 6.6 MARCA: Hongsheng VOLTAJE: 110 V. VELOCIDAD: 3000 R / Min</p>
MAQUINA DE COSER SEMI INDUSTRIALES BROTHER	
GRÁFICO 24	DESCRIPCIÓN
	<p>Computarizada. 130 puntadas. 55 puntadas alfanuméricas. 8 tipos de ojal en un solo paso. Mesa amplia para trabajo de Quilting. Enhebrador automático. Corte de hilo automático. Velocidad electrónica variable.</p>

Fuente: Anexos

Elaborado por: La autora

Cuadro 33. HERRAMIENTAS

PINZA ALICATE REMACHADORA HOJETEADORA	
GRÁFICO 25	DESCRIPCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> - Para Remachados cuero semi-cuero y textiles. - Obsequio de 20 remaches. - Tamaño de la remachadora 15cm x 6cm

TIJERA PALMERA MODISTA DOBLE AGUJERO	
GRÁFICO 26	DESCRIPCIÓN
	<p>En acero de alta calidad forjado en caliente Aros de distinto tamaño 8 pulgadas (203 mm) Color plata</p>
TIJERA DENTADA PALMERA	
GRÁFICO 27	DESCRIPCIÓN
	<p>De acero con una capa protectora Mango muy adaptable a la mano No. 8.5 Color negro con plateado</p>
AFILADOR DE TIJERA	
GRÁFICO 28	DESCRIPCIÓN
	<p>Alta resistencia a la rotura Hilos retorcidos Color blanco, reciclables Resistentes a la humedad</p>

Fuente: Anexos

Elaborado por: La autora

Cuadro 34. MATERIA PRIMA

POLIPIEL	
GRÁFICO 29	DESCRIPCIÓN
 <p>Polipiel Roja Polipiel Marrón Polipiel Cruda</p> <p>Polipiel Negra Polipiel Náutica Azulón Polipiel Náutica Blanca</p>	<p>Polipiel imitación de cuero Poco cuero, textura suave y lisa 100% Poliuretano Ancho 140 cm Colores rojo, negro, crudo, marrón, azulón, blanco</p>
FIELTRO	
GRÁFICO 30	DESCRIPCIÓN
	<p>Grosor de 2mm Resistencia a la tensión y comprensión Fibra viva, vuelve a su posición original</p>
TELA FORRO	
GRÁFICO 31	DESCRIPCIÓN
	<p>Tela Marcela 150 cm de ancho 50m Doblado Rollo de 100m Color: Negro sólido</p>
HILO POLIÉSTER	
GRÁFICO 32	DESCRIPCIÓN
	<p>Hilo poliéster texturizados retorcidos SemimateRedondo Compactado Low (120 nudos/m – 50 estabilidad – elimina efecto lluvia) Bobina 4,80kg peso Tubo perforado</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Cuadro 35. REQUERIMIENTOS DE TALENTO HUMANO

MANO DE OBRA DIRECTA	PERSONAL DE PLANTA
<p style="text-align: center;">Operarias Vendedor</p>	<p style="text-align: center;">Gerente Asesor Legal Secretaria Contadora Bodeguero Guardia</p>

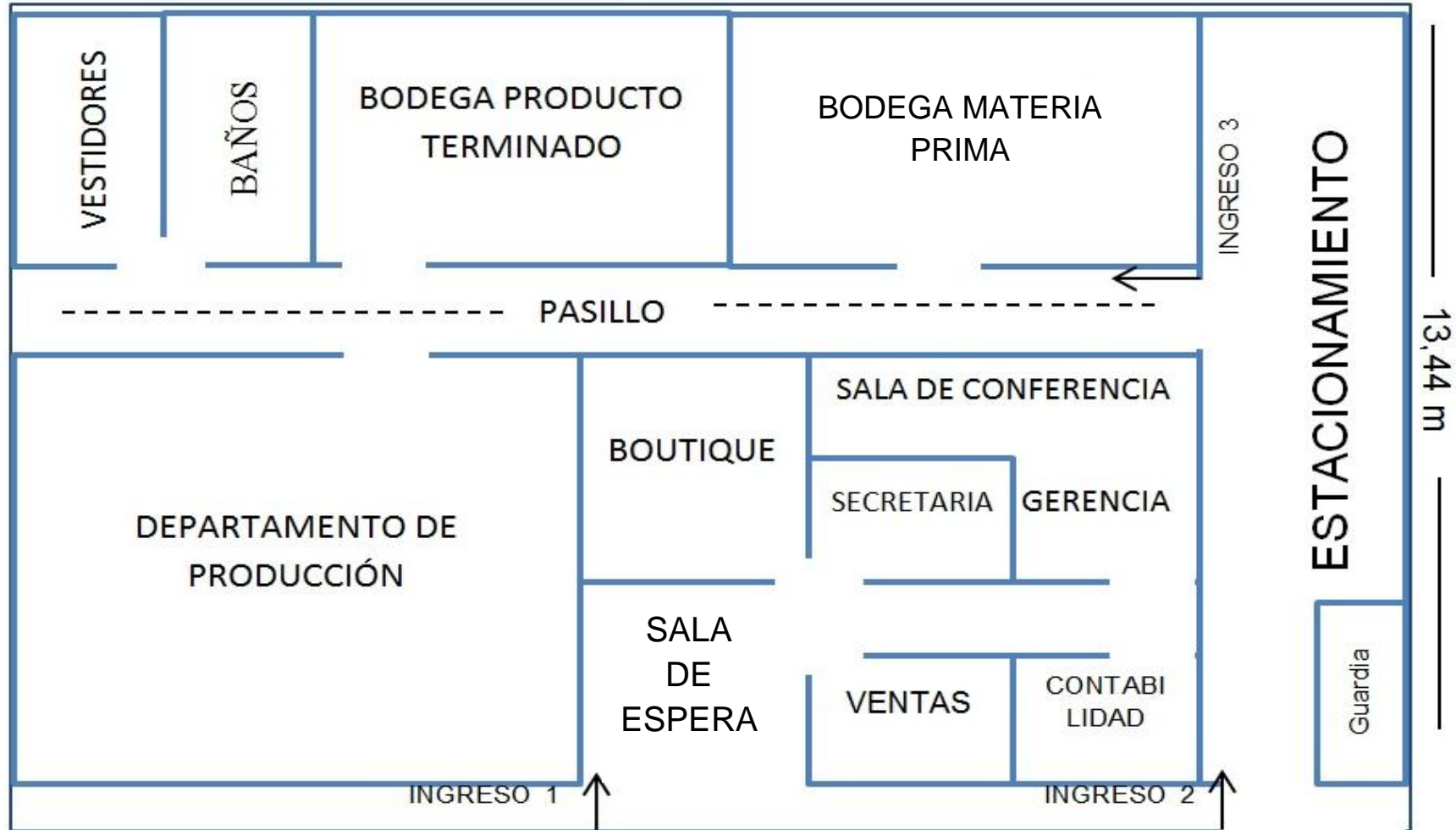
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Distribución de la planta

La distribución de la fábrica se realizará en un terreno propiedad de uno de los accionistas, ubicado en el cantón Macará, calle Sucre y Avenida del Ejército, tomando en cuenta el tipo de producto a elaborar, se utilizará las instalaciones existentes y se adecuará las que faltan para funcionar como una empresa que elabora bolsos en polipiel y fieltro.

GRÁFICO 33. PLANO DE LA FÁBRICA J & M
17,44 m



Elaborado por: La autora

Proceso productivo: La empresa elaborará carteras mediante un proceso selectivo y riguroso con la finalidad de obtener la mejor calidad en material, además se utilizará como ventaja contar con la mejor tecnología y con talento humano que tenga los conocimientos técnicos para su fabricación, en el proceso productivo se contará con el Bodeguero y las 4 operarias.

Descripción del proceso

Entrega del pedido: La operaria recoge los pedidos de acuerdo a las órdenes entregadas y realiza uno solo a bodega el día anterior.

Traslado y entrega: El bodeguero el día anterior deja el pedido listo para ser entregado al departamento de producción, donde es recibido por la operaria 1, quien a su vez se encarga de entregarlo a cada operaria según sus requerimientos.

Trazado: Todo el material es trazado por las operarias según los patrones que se mantienen en la fábrica, para luego ser cortados en la maquinaria correspondiente al proceso.

Control de calidad: La operaria 1 es la encargada de una minuciosa revisión de que los trazados y cortados sean exactos y no tengan ninguna falla para que puedan proceder al siguiente proceso.

Entretelado: Las operarias proceden a entretelar la polipiel con el forro, o los patrones de fieltro, y los bolsillos externos; para que queden todos los materiales unidos y formen un solo patrón.

Ensamble: Una vez que está entretelada las telas correspondientes se procede a ensamblar los patrones y lleguen a formar el bolso.

Acabado: Las operarias proceden a dar el acabado que incluye utilizar la remachadora en el bolsillo externo y a los costados.

Rematado: Una vez culminado el ensamble y acabado se procede a rematar las costuras para que no quede nada a la vista del cliente.

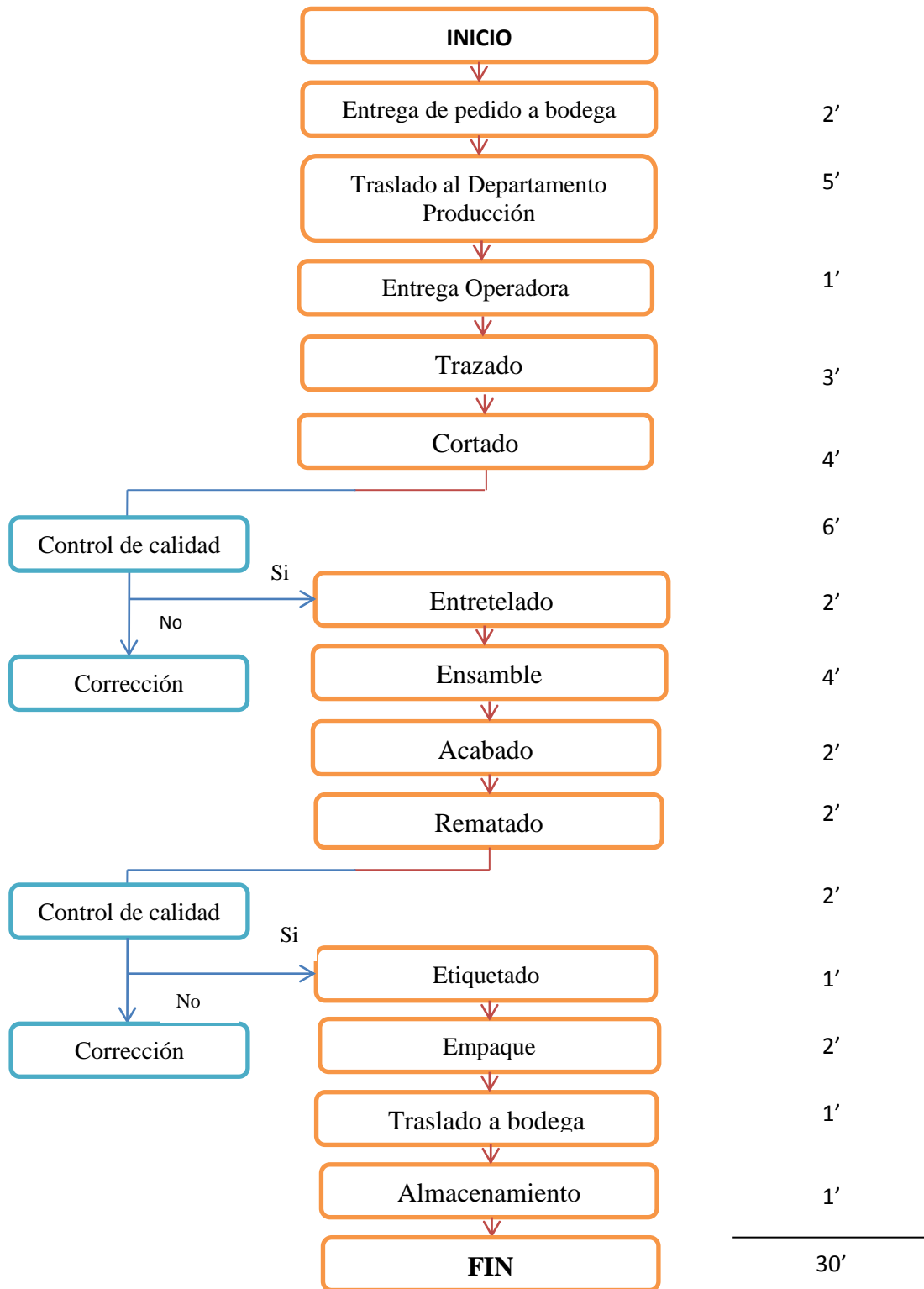
Control de calidad: La operaria 1 procede a la revisión de que todos los bolsos elaborados estén acordes al patrón inicial para que puedan pasar al siguiente proceso, o en su defecto regresen a corrección.

Etiquetado: Los bolsos son etiquetados por las operarias haciendo uso de las máquinas de coser, de acuerdo a la tela y el tamaño del bolso.

Empaque: Se procede a enfundar los bolsos y empaquetarlos en cartones de acuerdo al material, color y tamaño. O si existen pedidos según los pedidos para cada empresa.

Traslado y almacenamiento: Una vez empaquetados las operarias los dirigen a la bodega de producto terminado, donde es recibido por el encargado para ser almacenado adecuadamente.

GRÁFICO 35 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN



Elaborado por: La autora

Proceso de atención al cliente: La fábrica, se dedicará a la venta al por menor y mayor de bolsos, destinados a la población del cantón Macará, para lo cual contará con las oficinas administrativas donde se les proveerá a los clientes ya sea vía telefónica o personalmente de los precios, material que se utiliza, beneficios y promociones existentes, en este proceso se contará con el Vendedor, Secretaria y Gerente.

Descripción del proceso de atención al cliente

Recibimiento el cliente: La vendedora recibe al cliente en su oficina, y si es una empresa o varios agentes, se procede a recibirlos en la sala de conferencia y es el Gerente quien los atiende personalmente.

Registro de datos del cliente: Para proyectarse a futuro es necesario crear una base de datos de posibles clientes potenciales, por lo cual el Vendedor al momento de comunicarse con el cliente debe registrar los datos personales del usuario (Nombre, empresa, teléfono de contacto, dirección).

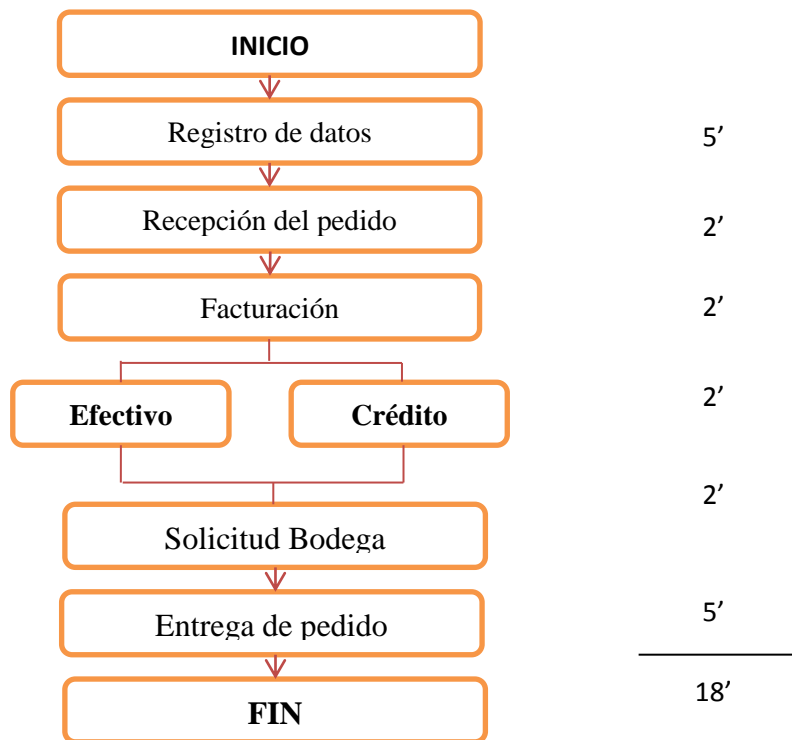
Recepción del pedido: Una vez registrado el cliente el vendedor (por menor) o la secretaria (por mayor) procede a aceptar el pedido.

Facturación: En el detalle del producto el vendedor o la secretaria comunican los costos, las formas de financiamiento, tipos de crédito, y demás datos necesarios para la venta del producto, y realizan el cobro ya sea en efectivo o a crédito.

Solicitud a bodega: Se procede a pasar el pedido a bodega para revisar si se cuenta con el material o realizar el pedido.

Entrega del pedido: El bodeguero se encarga de entregar el pedido al por mayor haciendo firmar el recibido y entregar la respectiva factura.

GRÁFICO 36 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE VENTA AL CLIENTE



Elaborado por: La autora

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El estudio organizacional permite conocer el proceso tanto legal como jurídico por el cual tiene que pasar los accionistas para la constitución de la Fábrica J & M ubicada en el cantón Macará y que tiene prevista la comercialización al por mayor y menor, además de establecer toda la información requerida para el correcto desarrollo de las actividades administrativas, financieras, operacionales, etc.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL

- Establecimiento de la estructura legal a través de las disposiciones legales vigentes para el funcionamiento de la Fábrica.
- Identificación de la razón social, domicilio, capital social, tiempo de duración del proyecto y el representante legal.
- Desarrollo de la filosofía empresarial donde conste la misión, visión, valores organizacionales y código de ética.
- Planteamiento de la estructura administrativa en donde se identifiquen los niveles jerárquicos para el planteamiento de los organigramas funcional y estructural y se elabore el manual de funciones.

ESTRUCTURA LEGAL

RAZÓN SOCIAL: Fábrica J & M Cía. Ltda.

OBJETIVO SOCIAL: Elaboración de bolsos en polipiel y fieltro

PLAZO DE DURACIÓN: 10 años

DOMICILIO: Av. del Ejército y Sucre

REPRESENTANTE LEGAL: Srta. Juliana Mercedes Mendoza Sedamanos

Minuta de Constitución

ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA “FÁBRICA J & M”

Señor Notario:

En el Registro de Escrituras a su cargo, sírvase incorporar una en la que conste la constitución de una compañía de responsabilidad limitada al tenor de las siguientes cláusulas.

PRIMERA: Comparecientes: Comparecen a otorgar esta escritura las siguientes personas: Srta. Juliana Mercedes Mendoza Sedamanos, Sra. Nancy Esperanza Sedamanos Vargas y Sr. Galton Vicente Mendoza Sedamanos, todos de nacionalidad ecuatoriana, con residencia en el cantón Macará, quienes por su propios derechos, acuerdan constituir una compañía de responsabilidad limitada que se regirá por las disposiciones de la Ley de Compañías y de los presentes Estatutos;

SEGUNDA: Estatutos de la compañía:

Art. 1.-Denominación.- La Compañía que se constituye mediante este contrato se denominará: FÁBRICA “J & M” Cía. Ltda.

Art. 2.- Objeto.- La empresa como tal, tendrá su objeto social en la elaboración de carteras en polipiel y fieltro.

Art. 3.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es el cantón Macará, pero podrá establecer agencias o sucursales en cualquier lugar del país, previo autorización de la Junta General de Accionistas.

Art. 4.- Plazo.- El plazo por el cual se constituye la compañía es de diez (10) años que se contarán a partir de la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil, plazo que podrá ser ampliado o restringido procediendo en la forma que se determina en la Ley de Compañías y estos Estatutos.

Art. 5.- Capital.- El capital de la compañía es de USD 37.016,08 dólares que estarán representados por participaciones iguales de USD. 12.388,69 dólares cada una de ellas, iguales e individuales, las que tienen el carácter de no negociables, las que se encuentran íntegramente suscritas y pagadas en el 50% de su valor, conforme la cuenta de integración de capital que se ha abierto en el Banco del Pacífico cuyo certificado conferido por esa institución financiera se protocolizará conforme a lo dispuesto a la Ley de Compañías;

Art. 6.- Plazo para la integración del capital.- Los socios pagarán en efectivo el 50% no pagado de las aportaciones que cada uno de ellos ha hecho, en el plazo máximo de un año;

Art. 7.- De la Junta General.- La Junta General de Accionistas es el organismo supremo de la compañía y se integrará por los socios de la misma en número suficiente para formar quórum, por lo que las decisiones que ella tome conforme la Ley y estos Estatutos obligan a todos los socios hayan o no contribuido con sus votos o hayan o no asistido a la sesión;

Art. 8.- Sesiones.- Las sesiones de la Junta General son ordinarias o extraordinarias, y en uno u otro caso se reunirán en el domicilio principal de la compañía previa convocatoria hecha en forma legal. En el caso que estuvieren juntos los socios que representen la totalidad del capital social podrán constituirse en Junta General, sin requerir convocatoria previa, siempre que así lo resolvieren por unanimidad y estuvieren de acuerdo a los asuntos a tratarse.

Las Juntas Ordinarias se realizarán como mínimo una vez al año dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico; las extraordinarias cuantas veces fueren convocadas. En las Juntas Generales solo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria;

Art. 9.- Convocatoria.- Las Juntas Generales serán convocadas por el Presidente o el Gerente de la Compañía, por medio de la prensa, en uno de los periódicos de mayor circulación, en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación por lo menos al fijado para la reunión, o mediante comunicación por escrito a todos los socios con anticipación de por lo menos cuarenta y ocho horas al día fijado para la sesión. En todo lo relacionado al quórum y a las decisiones se estará a lo dispuesto a la Ley de Compañías.

Art. 10.- Concurrencia.- A las sesiones de la Junta General los socios podrán concurrir personalmente o a través de un apoderado, que en caso de no serlo por escritura pública, requerirá el poder escrito y notariado que tendrá el carácter de especial para cada sesión. Las sesiones serán presididas por el Presidente y a la falta de éste por el socio designado en cada caso y actuará como Secretario el Gerente y en su falta el socio que la Junta elija. Todos los

acuerdos de la Junta General serán asentados en el correspondiente libro de actas y serán firmados por el Presidente y el Secretario de la Junta.

Art. 11.- Atribuciones de la Junta General.- Son atribuciones de la Junta General las siguientes: a) Designar y remover Presidente, Gerente y Jefes departamentales de la compañía; b) Señalarles sus remuneraciones, c) Nombrar Fiscalizador de la compañía y determinar la forma en que organizará la fiscalización, d) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los Jefes departamentales y el Gerente; e) Resolver el reparto de utilidades, la formación de los fondos de reserva generales y especiales, el aumento o reducción del capital y la reforma de los estatutos; f) Acordar la prórroga o reducción del plazo de la compañía o su liquidación anticipada; g) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios; h) Acordar la exclusión del socio o de los socios de acuerdo a las causales establecidas por la Ley; i) Resolver sobre el establecimiento de Sucursales; j) Resolver la venta o gravamen de inmuebles y/o maquinaria de la compañía; k) Interpretar en forma obligatoria las disposiciones de estos estatutos;

Art. 12.- Administración.- La Administración de la compañía corresponde conjuntamente al Presidente y al Gerente, no siendo necesario ser socio de la compañía para poder ser elegido para estos cargos, durarán dos años en el ejercicio de los mismos.

Art. 13.- Del Gerente.- El Gerente es la máxima autoridad ejecutiva de la compañía y tendrá la representación legal, judicial y extrajudicial de la misma, correspondiéndole las siguientes atribuciones: a) Convocar e intervenir como

Secretario en las sesiones de la Junta General y suscribir con el Presidente las actas correspondientes; b) Suscribir los certificados de aportaciones a cada ejercicio económico; c) Administrar y representar legalmente a la compañía y obligarla en toda clase de actos y contratos del giro ordinario de la compañía, necesitando autorización de la Junta General para vender o gravar los inmuebles y/o maquinaria de ella; d) Las demás establecidas en la Ley de Compañías. A falta de Gerente, éste será subrogado por el Presidente con todas sus atribuciones hasta que la Junta General resuelva lo conveniente;

Art. 14.- Del Presidente.- Le corresponde conjuntamente con el Gerente la administración de la compañía y deberá suscribir las actas de la Junta General y los certificados de aportaciones;

Art. 15.- Reemplazo de funcionarios.- Los funcionarios elegidos por los períodos señalados en estos Estatutos continuarán en el desempeño de sus cargos hasta ser legalmente reemplazados aun cuando haya vencido el plazo para el cual fueron elegidos, salvo el caso de destitución;

Art. 16.- Disolución de la Compañía.- Las causas de disolución de la compañía serán las determinadas por la Ley, y para su liquidación actuará como liquidador el Gerente con las atribuciones determinadas por la Ley;

Art. 17.- Fondo de Reserva.- La compañía formará un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, para lo cual se destinará de las utilidades líquidas de cada año cuando menos el cinco por ciento;

Art. 18.- Aumento de capital.- De acordarse el aumento de capital social los socios constituyentes tendrán preferencia para suscribirlo en proporción a su

participación, igual preferencia tendrá la adquisición de las aportaciones del socio o socios que desearan transferirlas;

Art. 19.- Fiscalización.- Anualmente, la Junta General designará un Fiscalizador, que podrá ser socio o no, con derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales;

Art. 20.- Representación Legal de la Compañía.- De conformidad con lo establecido en el artículo décimo cuarto de estos Estatutos, la representación legal de la compañía corresponde al Gerente, y a los socios han convenido en designar para el cargo a la accionista Srta. Juliana Mercedes Mendoza Sedamanos, quien manifiesta aceptar sus cargos, quedando expresamente facultados para obtener la aprobación legal de la compañía y su respectiva inscripción.

Firma: El Abogado

Esta Escritura Pública de acuerdo a la superintendencia de compañías, será inscrita en el Registro mercantil.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MISIÓN

La Fábrica J & M es una empresa que ofrece un producto elaborado por artesanos locales, con maquinaria y herramientas de última tecnología, asistencia técnica de calidad y controles permanentes en sus procesos, permitiendo la gestión efectiva entre el hombre y la naturaleza y su comercialización en el cantón Macará.

VISIÓN

La Fábrica J & M para el año 2025 será una organización sólida, constituida dentro del mercado local, provincial y nacional a través de la comercialización de un producto de calidad con la mejor asistencia técnica y controles de calidad.

VALORES EMPRESARIALES

- **Eficiencia:** El personal de la Fábrica deberá hacer y cumplir con sus funciones utilizando los recursos a ellos encomendados de la forma más efectiva para alcanzar de forma oportuna el tiempo establecido en los objetivos constitucionales.
- **Honestidad:** La transparencia en las relaciones se manifiesta en los actos de las personas, por cuanto la concientización de los accionistas les permitirá su perfeccionamiento ético y moral y servir como guía a sus empleados y trabajadores.
- **Compromiso:** Mantener un elevado grado de responsabilidad en el cumplimiento de las funciones a ellos encomendadas tanto dentro como fuera de la fábrica.
- **Seriedad:** El mantener la imagen de la empresa tiene mucho que ver con el manejo formal de los planes y programas establecidos, que le dará prestigio y buen nombre dentro del campo empresarial de la elaboración de bolsos.
- **Respeto:** Manejar continuamente una política de respetar los derechos de los accionistas, compañeros de trabajo, proveedores, competidores, clientes en general proporciona ofrecer un servicio garantizado.

- **Puntualidad:** Se determinará horarios para la realización de las actividades y que se respeten, mantendrá la comunicación sobre el conocimiento de la entidad, como cultivo de un valor que se transforma en una verdadera cultura de la puntualidad.

CÓDIGO DE ÉTICA

- Los funcionarios de la Fábrica deberán tener como guía los más altos valores de ética y deberán demostrar honestidad, respeto, sinceridad, integridad y confianza en su desempeño profesional.
- Mantener relaciones honestas, constructivas e idóneas con sus accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, competidores, autoridades y sociedad en general.
- Ofrecer productos y servicios de óptima calidad mediante la innovación continua según las tendencias del mercado, para ser más competitivos y eficientes.
- Contar con un excelente equipo humano a quienes apoyamos e incentivamos constantemente en pro de la excelencia de nuestro servicio y de su superación profesional.
- Reconocer y cumplir con la responsabilidad social que tiene con sus trabajadores, con la sociedad y la ciudadanía en las cuales realiza su gestión empresarial.
- Ningún empleado deberá divulgar información confidencial que se le haya suministrado, salvo bajo requerimiento legal.

- Ningún empleado obtendrá ganancias derivadas de los servicios prestados ni ningún otro beneficio que pueda surgir de los mismos.
- Los empleados rechazarán toda forma de conducta hostil por diferencias raciales o étnicas.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

La estructura administrativa de la Fábrica J & M establecida permite cumplir con los objetivos propuestos y alcanzar la visión de la empresa, es por eso que tiene fundamental importancia en particular para su nueva empresa ya que sirve de base para el manejo adecuado de los recursos humanos, financieros, materiales y organizacionales.

Niveles jerárquicos

La fábrica contará con los siguientes niveles jerárquicos:

Nivel legislativo: Su función básica es legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar reglamentos, resoluciones, entre otros, además de decidir sobre los aspectos de mayor importancia. Este órgano representa el primer nivel jerárquico y generalmente está integrado por un grupo de personas.

Nivel directivo: Planea, orienta y dirige la vida administrativa elabora planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los trámites a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución. Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las

actividades encomendados a la unidad bajo su mando puede delegar autoridad más no responsabilidad.

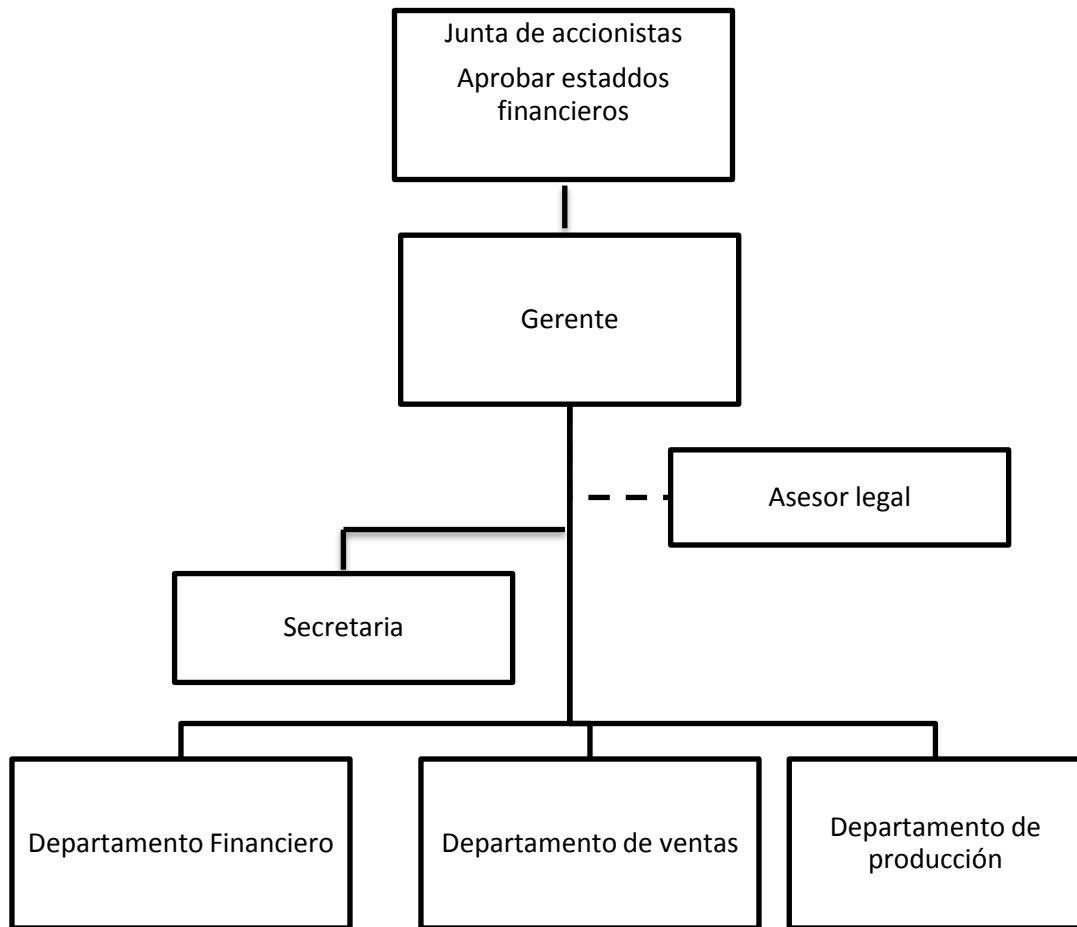
Nivel asesor: Este nivel no tiene autoridad de mando, únicamente aconseja informes, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y más áreas que tengan que ver con la empresa; está integrado por expertos que tienen amplio dominio de determinada técnica.

Nivel auxiliar o de apoyo: Este nivel ayuda a que los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia.

Nivel operativo: El nivel operativo es responsable director de la ejecución de las actividades básicas de una empresa, es quien ejecuta materialmente las órdenes encomendadas por los órganos legislativo y directivo.

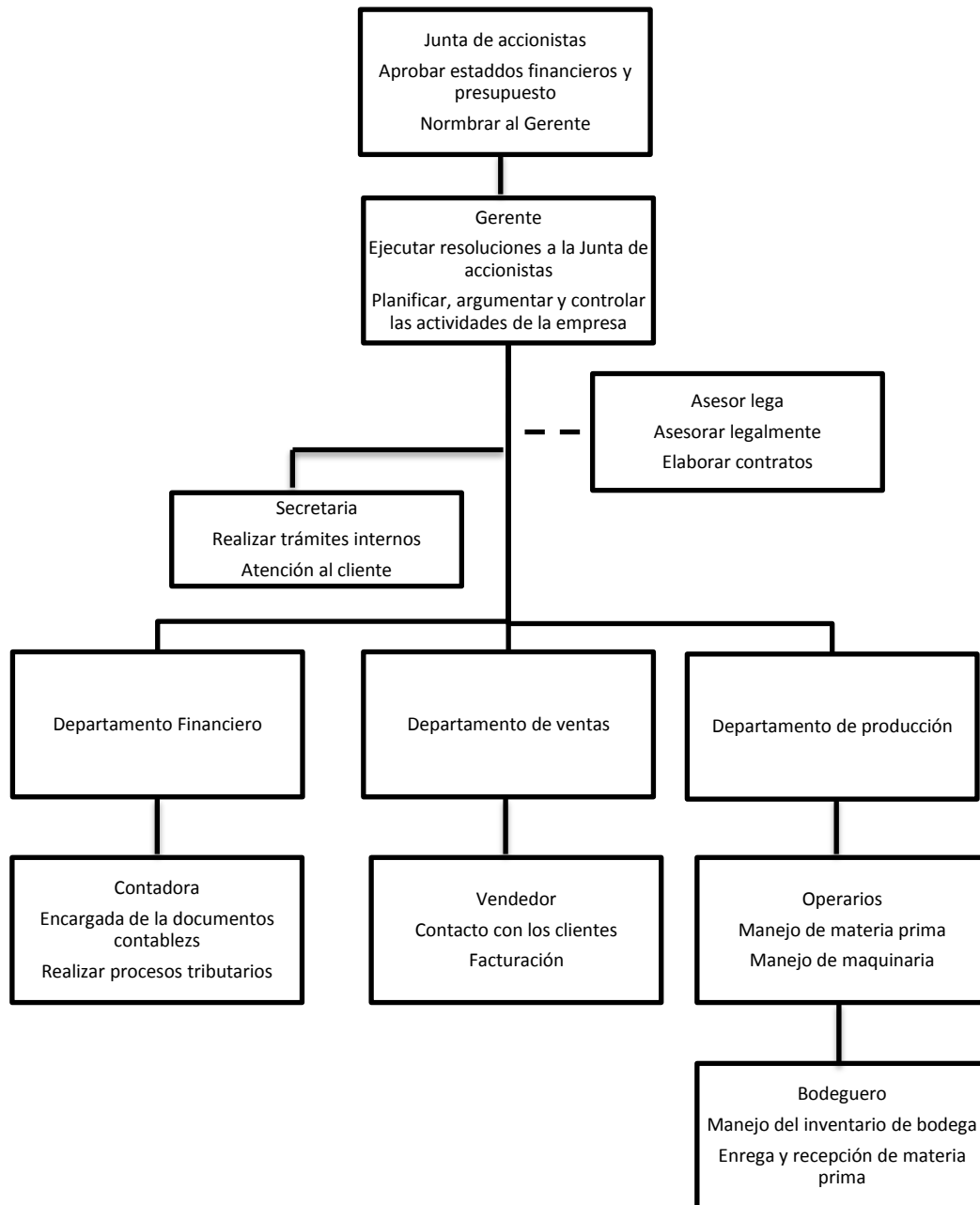
Organigramas

Estos se representan en forma gráfica, constan de la organización y estructura de la Fábrica, mostrando los niveles jerárquicos, las interrelaciones y las funciones de cada cargo. En esta empresa se postulan el diseño del organigrama funcional, estructural y posicional.

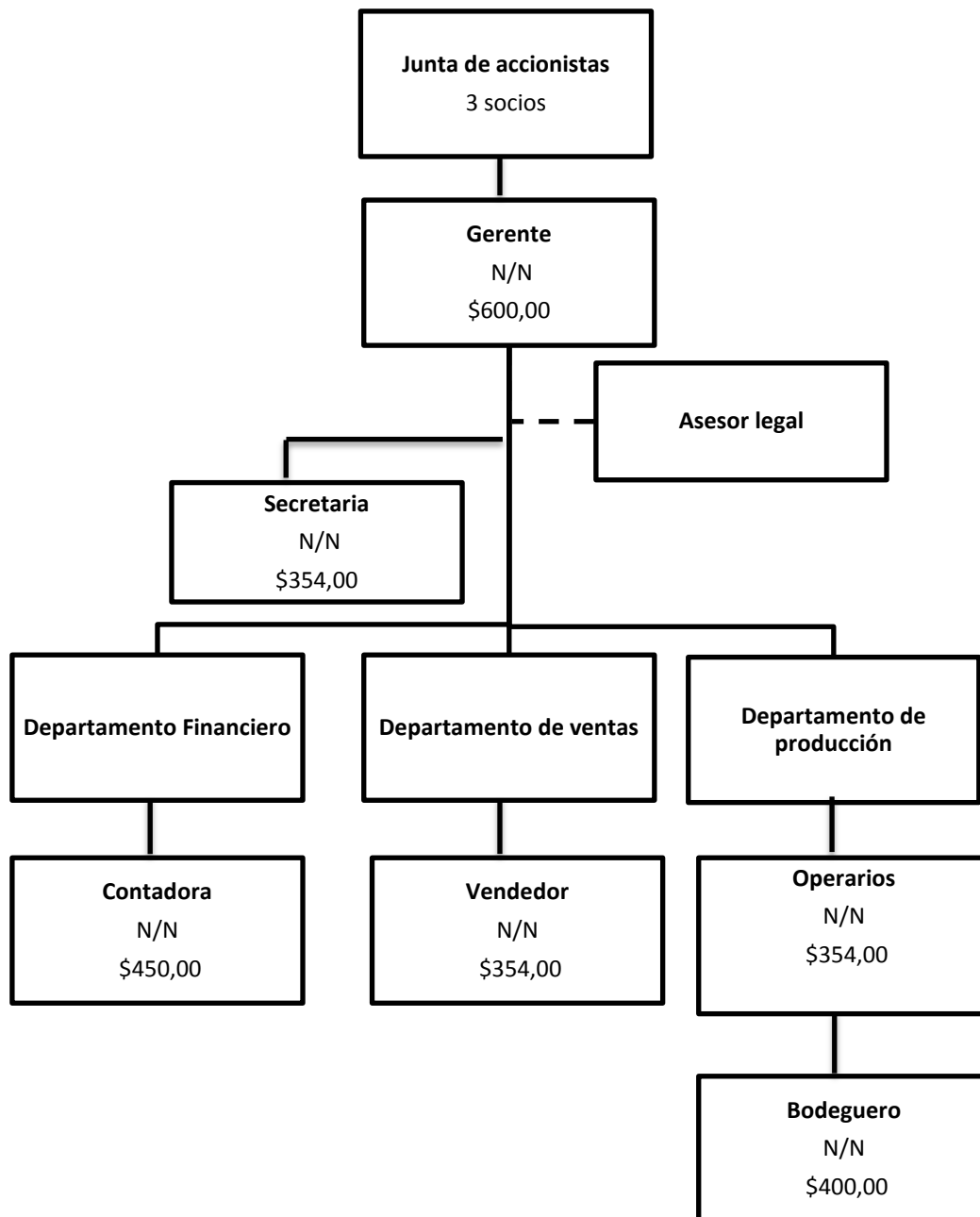
Gráfico 36. Organigrama Estructural de la Fábrica J & M

Elaborado por: La autora

Gráfico 37. Organigrama Funcional de la Fábrica J & M




Elaborado por: La autora

Gráfico 38. Organigrama Posicional de la Fábrica J & M

Elaborado por: La autora


Manual de Funciones

Cuadro 36. Gerente General

		<h2 style="margin: 0;">Fábrica J & M</h2>	
Nombre del Puesto:	Código	Fecha	
Gerente General	FJM-02		
Departamento:	Reporta a:		
Administrativo	Junta de Accionistas		
Naturaleza del puesto			
<p>Planea, coordina, supervisa y dirige todas las actividades inmersas en la Fábrica, como también vigila el cumplimiento de normas legales y reglamentarias, políticas, procedimientos y demás normativas establecidas en el mismo.</p>			
Funciones			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encargado de las finanzas y Marketing ▪ Supervisar todas las aéreas y materiales de la empresa ▪ Fijar pautas de coordinación para el área operativo ▪ Mantiene vínculos con organismos gubernamentales ▪ Mejora metodologías de venta y atención al cliente ▪ Fijar las políticas para orientar acciones a seguir los procedimientos en la secuencia de la operación. ▪ Desarrollar y recomendar planes y programas de corto, mediano o largo plazo para mejoras de la Fábrica. ▪ Proveer los recursos necesarios para la realización de su trabajo 			
Requisitos			
Titulo		Ing. Administración de Empresas o afines	
Experiencia		3 años de experiencia en cargos similares	
Características			
Horario		8 horas	
Residencia		Macará	
<hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> Nombre del titular		<hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> Gerente	


Elaborado por: La autora

Cuadro 37. Asesor Jurídico

		<h2 style="text-align: center;">Fábrica J & M</h2>	
Nombre del Puesto:		Código	Fecha
Asesor Jurídico		FJM-03	
Departamento:		Reporta a:	
Administrativo		Gerente General	
Naturaleza del puesto			
Aconsejar, asesorar e informar sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la Fábrica.			
Funciones			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asesorar a los directivos y funcionarios de la Fábrica sobre asuntos de carácter jurídico. ▪ Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la Fábrica. ▪ Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la Fábrica. ▪ Participar en procesos contractuales. ▪ Participar en sesiones de Junta de Socios y Jefes. ▪ Elabora contratos y documentos legales de la empresa ▪ Actualiza y mantiene bajo su custodia los inventarios de bienes y valores de la empresa ▪ Delegar o revocar diligencias conferidas a otros funcionarios de la empresa 			
Requisitos			
Titulo		Título de Abogado de los Tribunales del Ecuador	
Experiencia		Mínima de 1 año en cargos similares	
Características			
Horario		Indefinido	
Residencia		Macará	
<hr style="width: 100%;"/> Nombre del titular		<hr style="width: 100%;"/> Gerente	


Elaborado por: La autora

Cuadro 38. Secretaria

		<h1>Fábrica J & M</h1>	
Nombre del Puesto:		Código	Fecha
Secretaria		FJM-04	
Departamento:		Reporta a:	
Administrativo		Junta de Accionistas	
Naturaleza del puesto			
Llevar con claridad y organización la documentación de la empresa y mantener una adecuada atención al público en general. Llevar la contabilidad de la Fábrica.			
Funciones			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tomar y transcribir dictados de documentos ▪ Organizar y mantener un adecuado control de los documentos del archivo ▪ Atender visitas a reuniones programadas por la Gerencia General ▪ Recibir y clasificar la correspondencia externa e interna y distribuirla. ▪ Elabora los registros contables y asesora financieramente a la administración ▪ Mantener todos los estados fiscales de la fábrica y verificar el pago de impuestos ▪ Atender al público en general ▪ Realizar la facturación correspondiente 			
Requisitos			
Titulo		Título de Secretariado ejecutivo, o carreras afines	
Experiencia		Mínima de 3 año en cargos similares	
Características			
Horario		8 horas	
Residencia		Macará	
<hr style="width: 100%;"/> Nombre del titular		<hr style="width: 100%;"/> Gerente	


Elaborado por: La autora

Cuadro 39. Contadora

		<h1>Fábrica J & M</h1>	
Nombre del Puesto:		Código	Fecha
Contadora		FJM-06	
Departamento:		Reporta a:	
Financiero		Gerente	
Naturaleza del puesto			
Encargado de los documentos contables y los registros mercantiles de la Fábrica.			
Funciones			
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar los presupuestos de inversión y gastos operacionales • Asegurar una adecuada administración de los sistemas informáticos generales de la Fábrica. • Pago de impuestos fiscales y declaraciones mensuales y anuales • Mantener un sistema de evaluación de proveedores • Supervisar las compras de materia prima, maquinarias, equipos, repuestos, herramientas y suministros. • Preparar mensualmente el balance de comprobación, balance general, estados de excedentes y las informaciones más relevantes. • Mantener adecuados registros de efectivos tanto en banco como en caja • Revisar las solicitudes de pago, los documentos anexos, previo a la emisión de cheques, así como las firmas de las personas autorizadas. 			
Requisitos			
Título		Contadora C.P.A.	
Experiencia		Mínima de 3 años en cargos similares	
Características			
Horario		8 horas	
Residencia		Macará	
<hr/> Nombre del titular		<hr/> Gerente	


Elaborado por: La autora

Cuadro 40. Vendedor

		<h2>Fábrica J & M</h2>	
Nombre del Puesto:		Código	Fecha
Vendedor		FJM-07	
Departamento:		Reporta a:	
Ventas		Gerente General	
Naturaleza del puesto			
Planifica, organiza, ejecuta, dirige y controla las actividades de la Fábrica.			
Funciones			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar la venta del producto ▪ Realizar todas las actividades relacionadas con la publicidad y promoción ▪ Cumplir y hacer cumplir en el área de su competencia con las normas administrativas pertinentes ▪ Cooperar en las metas y objetivos propuestos por la Fábrica en relación a las ventas mensuales y políticas internas. ▪ Mantener estadísticas y registros actualizados de la cartera de clientes ▪ Adoptar estrategias necesarias para mantener una buena imagen de la empresa frente a los clientes ▪ Cumplir a cabalidad y a tiempo todas las tareas e informes que le sean encomendados ▪ Otras que le sean conferidas. 			
Requisitos			
Titulo		No es necesario	
Experiencia		Mínima de 3 año en cargos similares	
Características			
Horario		8 horas	
Residencia		Macará	
<hr style="width: 100%;"/> Nombre del titular		<hr style="width: 100%;"/> Gerente	


Elaborado por: La autora

Cuadro 41. Operaria/o

		<h2>Fábrica J & M</h2>	
Nombre del Puesto:		Código	Fecha
Operaria/o		FJM-08	
Departamento:		Reporta a:	
Producción		Secretaria	
Naturaleza del puesto			
Manipular con diligencia y cuidado la maquinaria para el procesamiento de la materia prima. Dar mantenimiento a la misma.			
Funciones			
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y ejecutar las órdenes de la Secretaria. • Coordinar con la Secretaria y con su respectivo ingreso de órdenes de corte al área de confección, organizando el proceso de producción. • Recibir toda la materia prima requerida para cada pedido • Entregar los productos terminados a la bodega • Cumplir con los tiempos de producción asignados. • Coordinar los controles de calidad del producto • Presentar informes de producción semanal al Gerente de la empresa • Realizar las labores de limpieza. 			
Requisitos			
Titulo		Bachiller	
Experiencia		Mínima de 1 año en cargos similares	
Características			
Horario		8 horas	
Residencia		Macará	
<hr/> Nombre del titular		<hr/> Gerente	

Elaborado por: La autora

Cuadro 42. Bodeguero

		<h2>Fábrica J & M</h2>	
Nombre del Puesto:		Código	Fecha
Bodeguero		FJM-09	
Departamento:		Reporta a:	
Contabilidad		Secretaria	
Naturaleza del puesto			
Mantener un control de los inventarios en las bodegas de la fábrica			
Funciones			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Control de inventario ▪ Revisar la materia prima e insumos que ingresa a la empresa esté acorde al pedido ▪ Ubicar la materia prima e insumos en la bodega ▪ Entrega de pedidos realizados a bodega acorde a los requerimientos de los obreros ▪ Llevar un registro de entrada y salida de materia prima, insumos y demás productos que se encuentren en bodega ▪ Realizar devoluciones de materia prima y/o insumos en mal estado ▪ Mantener la limpieza de la bodega ▪ Todas las demás funciones que le sean encomendadas 			
Requisitos			
Titulo		Ser bachiller	
Experiencia		Mínima de 1 año en cargos similares	
Características			
Horario		8 horas	
Residencia		Macará	
<hr style="width: 100%;"/> Nombre del titular		<hr style="width: 100%;"/> Gerente	

Elaborado por: La autora

ESTUDIO ECONÓMICO

PLAN DE INVERSIÓN

Es el monto de recursos financieros integrados por capital propio de la empresa y préstamos para destinarlo a las actividades productivas con el fin de obtener una utilidad.

INVERSIONES

Constituyen el monto a invertir para la puesta en marcha del proyecto y para que la empresa realice sus operaciones, para lo cual se consideran tres rubros: Activos Fijos, Activos Diferidos y Activos Circulantes.

ACTIVOS FIJOS

Se refiere a la adquisición de activos de larga duración que permite la operación del negocio, terreno, edificios e instalaciones, maquinarias y equipos, muebles y enseres.

- **Adecuación de instalaciones**

La empresa se ubicará en el cantón Macará, donde se cuenta con el terreno propiedad de una accionista por lo cual no consta como una inversión ya que será donado para la puesta en marcha de la empresa. La adecuación de las instalaciones corresponde a utilizar la edificación existente de acuerdo a las necesidades de la empresa que tendrá un costo total de \$8.204,00.

Cuadro 43. Adecuación de instalaciones

DENOMINACION	CANTIDAD m2	V. UNITARIO	V. TOTAL
Área de oficinas	5	180,00	900,00
Boutique	3,5	220,00	770,00
Departamento de producción	5,5	200,00	1.100,00
Sala de espera	3,5	150,00	525,00
Bodegas	10	180,00	1.800,00
Vestidores	2	120,00	240,00
Baños	2	220,00	440,00
Guardia	1,5	100,00	150,00
Estacionamiento	7	200,00	1.400,00
SUBTOTAL			7325,00
IVA 12%			879,00
TOTAL			8204,00

Fuente: Anexo 4

Elaborado por: La autora

- **Maquinaria**

Parte de los activos fijos está la maquinaria y el equipo que necesita para la puesta en marcha de la empresa en este caso se va a iniciar las actividades con una cortadora de tela y 4 máquinas de coser semi industriales las cuales permiten lograr la producción que se tiene planificada para los diez años del proyecto, todo tendrá un costo de \$2.576,00.

Cuadro 44. Maquinaria y equipo

DENOMINACION	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Cortadora de Tela 8"	Unidad	1	500,00	500,00
Máquina de coser semi industrial Brother	Unidad	4	450,00	1.800,00
			SUBTOTAL	2300,00
			IVA 12%	276,00
			TOTAL	2576,00

Fuente: Anexo 4

Elaborado por: La autora

- **Herramientas**

Las herramientas utilizadas en la fabricación, como son las tijeras y remaches, además se adquirirá cuatro pinzas alicate remachadora requerido para el rematado del bolso los cuales tienen un costo de \$627,51.

Cuadro 45. Herramientas

DESCRIPCIONES	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Tijera palmera modista doble agujero	8	5,79	46,32
Tijera dentada palmera	8	12,00	96,00
Afilador de tijera	2	14,00	28,00
Remaches (funda 100 unidades)	62	5,00	310,00
Pinza alicate remachadora hojeteadora	4	19,99	79,96
SUBTOTAL			560,28
IVA 12%			67,23
TOTAL			627,51

Fuente: Anexo 4

Elaborado por: La autora

- **Muebles y enseres**

Los muebles que se van a utilizar son los requeridos para las oficinas y también para el área de producción como son los mesones de trabajo, los cuales serán fabricados en madera necesarios para equipar la empresa de manera que facilite todas las comodidades posibles para los futuros clientes lo cual tendrá un costo de \$1.144,64.

Cuadro 46. Muebles y enseres

DENOMINACION	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA				
Escritorio y sillón tipo Gerente	Unidad	1	250,00	250,00
Escritorio	Unidad	4	50,00	200,00
Sillas giratorias	Unidad	4	25,00	100,00
Archivador de 4 gavetas	Unidad	3	80,00	240,00
Sillas de espera modular	Unidad	2	50,00	100,00
ÁREA DE PRODUCCIÓN				
Sillas de madera	Unidad	8	15,00	120,00
Mesones de trabajo	Unidad	2	6,00	12,00
SUBTOTAL				1022,00
IVA 12%				122,64
TOTAL				1144,64

Fuente: Anexo 4

Elaborado por: La autora

- **Equipos de oficina**

Aquí se detallan los costos de los suministros de oficina requeridos para las áreas administrativa (Gerencia, Contadora, Secretaria y Ventas) y operativa (Jefe de producción, Bodeguero y Guardia) de la Empresa lo cual requiere un costo de \$275,54

Cuadro 47. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Sumadora	1	72,80	72,80
Teléfono Motorola P1004 Dect/4h/cont extensiones	3	142,86	428,58
Supresores de pico 6 tomas	4	7,59	30,36
SUBTOTAL			531,74
IVA 12%			63,81
TOTAL			595,55

Fuente: Anexo 4

Elaborado por: La autora

- **Equipos de computación**

Los equipos de computación son para el personal de planta las cuales se encontrarán conectadas por una red de cómputo que facilite la comunicación entre departamentos, y todo lo necesario para el buen funcionamiento de la Empresa, que tendrán un costo de \$2.807,99.

Cuadro 48. Equipos de Computación

ACTIVOS	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Computadora de Escritorio	3	491,07	1.473,21
Portátil intelcore i3	1	580,36	580,36
Impresora canon mg2410 con sistema de tinta	4	88,39	353,56
Red de cómputo	1	100,00	100,00
SUBTOTAL			2507,13
IVA 12%			300,86
TOTAL			2807,99

Fuente: Anexo 4

Elaborado por: La autora

Cuadro 49. Resumen de activos fijos

ACTIVO FIJO	
ESPECIFICACIONES	VALOR TOTAL
Adecuación de instalaciones	8204,00
Maquinaria	2576,00
Herramientas	627,51
Muebles y Enseres	1144,64
Equipo de oficina	275,54
Equipo de computación	2807,99
Imprevistos (5%)	781,78
TOTAL	16417,47

Fuente: Cuadro 43 al 48

Elaborado por: La autora

ACTIVOS DIFERIDOS

Son todos los valores que representan activos constituidos por los servicios y derechos adquiridos, necesarios para poner en marcha el proyecto se constituye todos aquellos gastos capitalizables que benefician a través de periodos cortos o relativamente largos. Es importante mencionar que la mayoría de los trámites son gratuitos, aunque si existe un rubro a cancelar para la constitución en sí de la Compañía como se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 50. Activos Diferidos

ESPECIFICACION	V. TOTAL
Constitución legal	550,00
Marca y Patente	350,00
Permisos de funcionamiento	450,00
Línea Telefónica e Internet	160,00
Imprevistos (5%)	75,50
TOTAL	1.585,50

Fuente: Ilustre Municipio del Cantón Macará y CNT

Elaborado por: La autora

ACTIVOS CIRCULANTES

Son el tipo de activos que gozan de gran liquidez y pueden convertirse en efectivo, dinamizando así las actividades de la empresa, es necesario señalar que los cálculos de los siguientes activos serán tomados en cuenta para los primeros 6 meses de actividades, ya que al comprar al por mayor el costo de la materia prima es más bajo.

- **COSTOS DE PRODUCCIÓN**

Se denominan a los Costos de Producción todos los rubros que representan al momento de elaborar los productos que se van a ofertar en el mercado.

- **Materia prima**

Se considera la adquisición de materia prima a importadoras internacionales como son Tiendatelas y Albis, el valor para el primer año es de \$70.815,36.

Cuadro 51. Materia prima

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Polipiel	Rollo	5	700,00	3500,00	42000,00
Fieltro	Rollo	5	175,00	875,00	10500,00
Tela forro	Rollo	3	250,00	750,00	9000,00
Hilo poliéster	Bobino	30	4,80	144,00	1728,00
SUBTOTAL					63228
IVA 12%					7587,36
TOTAL					70815,36

Fuente: Anexo 4

Elaborado por: La autora

- **Mano de obra directa**

Son los operarios que van a intervenir en el proceso de elaboración de los bolsos, y la vendedora quien será la responsable de la comercialización en la boutique de la empresa, para lo cual se consideran los parámetros y obligaciones económicas según la ley para el año 2015, los cálculos se los realiza en base al salario mínimo vital de \$354,00, el décimo tercer y décimo cuarto sueldo, vacaciones, aporte al IESS, IECE y SECAP, al tomar en consideración los 4 operarias y 1 vendedor con un total de \$27.449,96.

Cuadro 52. Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA	
DENOMINACION	VALORES
Remuneración Unificada	354,00
Décimo tercero	29,50
Décimo cuarto	16,24
Vacaciones	14,75
Aporte patronal 11,15%R.U	39,47
Aporte al IECE 0,5%	1,77
Aporte al SECAP 0,5 %	1,77
TOTAL	457,50
Numero de operarios	5
TOTAL MENSUAL	2287,50
TOTAL ANUAL	27449,96

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

- **COSTOS DE FABRICACIÓN**

En los costos de fabricación se consideran los materiales indirectos para la elaboración del producto y además la mano de obra indirecta que se considera el Jefe de Producción quienes permitirán el funcionamiento de los procesos en la empresa.

- **Mano de obra indirecta**

La mano de obra indirecta corresponde al Jefe de Producción para el cual se consideran los parámetros y obligaciones económicas según la ley para el año 2015, los cálculos se los realiza en base al salario básico \$400,00, el décimo tercer y décimo cuarto sueldo, vacaciones, aporte al IESS, IECE y SECAP, generando un total de \$6.178,06.

Cuadro 53. Mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA	
DENOMINACION	VALORES
Remuneración Unificada	400,00
Décimo tercero	33,33
Décimo cuarto	16,24
Vacaciones	16,67
Aporte patronal 11,15%R.U	44,60
Aporte al IECE 0,5%	2,00
Aporte al CECAP 0,5 %	2,00
TOTAL	514,84
Numero de operarios	1
TOTAL MENSUAL	514,84
TOTAL ANUAL	6178,06

Fuente: Anexo 4

Elaborado por: La autora

- **Carga fabril**

Son los gastos generados por luz eléctrica, agua potable, depreciaciones, reparación y mantenimiento, esta información se la expone en los cuadros del 55 al 57.

Cuadro 54. Carga fabril

CARGA FABRIL					
ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Energía eléctrica (kwh)	Kwh	450	0,12	54,00	648,00
Agua potable (m3)	m3	100	0,08	8,00	96,00
TOTAL					744,00

Fuente: EERSA, GAD Macará

Elaborado por: La autora

Cuadro 55. Depreciaciones

DEPRECIACIONES - \$				VR= V.H/ V.U	DA= V.H-V.R/ AÑOS V.U
DENOMINACION- ACTIVOS	VALOR HISTORICO	VIDA UTIL	% DE DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION ANUAL
Adecuación de instalaciones	8204,00	10	10%	820,40	738,36
Maquinaria	2576,00	10	10%	257,60	231,84
Muebles y enseres	1144,64	10	10%	114,46	103,02
Equipo de oficina	275,54	10	10%	27,55	24,80
Equipo de computación	2807,99	3	33,33%	936,00	624,00
SUBTOTAL	15008,17			2156,01	1722,01
Reinversión en Equipo de computo	3743,98	3	33,33%	1247,99	832,00
Reinversión en Equipo de computo	4991,97	3	33,33%	1663,99	1109,33
TOTAL				5068,00	3663,34

Fuente: Cuadro 49

Elaborado por: La autora

Cuadro 56. Reparación y Mantenimiento

REPARACION Y MANTENIMIENTO				
DENOMINACION	VALOR	ALICUOTA		VALOR ANUAL
Adecuación de instalaciones	8204,00	1%	82,04	984,48
Maquinaria	2576,00	1%	25,76	309,12
Muebles y enseres	1144,64	1%	11,45	137,36
Equipo de oficina	275,54	1%	2,76	33,07
Equipo de computación	2807,99	1%	28,08	336,96
TOTAL				1800,98

Fuente: Cuadro 49

Elaborado por: La autora

• GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Constituyen los costos generados por la administración en el que se incurrirá dentro de la etapa administrativa, estos gastos comprenden: Los sueldos y salarios para el personal de esta área, tomando en cuenta también otros gastos administrativos como teléfono, internet, suministros de oficina, de aseo y limpieza, uniformes, etc., esta información se expone en los cuadros 58 – 61.

Cuadro 57. Sueldos y salarios

DENOMINACION	GERENTE	SECRETARIA	CONTADORA	GUARDIA	BODEGUERO
Remuneración Unificada	600,00	354,00	450,00	500,00	400,00
Décimo tercero (R.U.)	50,00	29,50	37,50	41,67	33,33
Décimo cuarto (354/12)	29,50	29,50	29,50	29,50	29,50
Vacaciones (R.U.)	25,00	14,75	18,75	20,83	16,67
Aporte patronal 11,15%R.U	66,90	39,47	50,18	55,75	44,60
Aporte al IECE 0,5%	3,00	1,77	2,25	2,50	2,00
Aporte al CECAP 0,5%	3,00	1,77	2,25	2,50	2,00
TOTAL	777,40	470,76	590,43	652,75	528,10
Numero de operativo	1	1	1	1	1
TOTAL MENSUAL	777,40	470,76	590,43	652,75	528,10
TOTAL ANUAL	9328,80	5649,13	7085,10	7833,00	6337,20

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

Cuadro 58. Suministros de oficina

SUMINISTRO DE OFICINA			
ESPECIFICACIONES	V. UNITARIO	C. ANUAL	V. TOTAL
Carpetas Archivadoras	12	1,92	23,04
Carpetas folder	50	0,20	10,00
Cajas de papel bond A4	5	32,00	160,00
Caja de esferográfico	1	6,50	6,50
Caja de grapas	5	1,25	6,25
Sobres varios tamaños	5	0,89	4,45
Caja de clips	5	0,35	1,75
Calculadoras	7	15,50	108,50
Perforadora	7	5,50	38,50
Grapadora	7	6,50	45,50
Saca grapas	7	1,25	8,75
Porta sobres	4	0,89	3,56
Papelera metálica	7	8,00	56,00
Porta clips	5	0,70	3,50
Porta papel	5	5,00	25,00
Libretín 1/2 oficio de 100 unidades	10	12,00	120,00
SUBTOTAL			621,30
IVA 12%			74,56
TOTAL			695,86

Fuente: Anexo 4

Elaborado por: La autora

Cuadro 59. Suministros de limpieza

DESCRIPCIONES	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escoba superior suave	Unidad	4	2,97	11,88
Trapeador de 40cm	Unidad	2	5,90	11,80
Desinfectante	Galón	10	5,31	53,10
Cloro líquido 5,5%	Galón	10	3,45	34,50
Aroma ambiental	Galón	10	7,08	70,80
Guante master bicolor	Unidad	8	1,56	12,48
Botiquín niquelado pequeño	Unidad	2	15,24	30,48
Papel higiénico PH Jumbo	!/4 Docena	5	10,84	54,20
Dispensador Jumbo rollo	Unidad	5	23,10	115,50
Dispensador Jabón 500ml	Unidad	4	23,10	92,40
Jabón crema 500ml	Unidad	4	3,22	12,88
Funda Negra	Rollo	2	2,04	4,08
Papelera vaivén	Unidad	6	24,73	148,38
Recogedor de Basura	Unidad	4	2,96	11,84
SUBTOTAL				664,32
IVA 12%				79,72
TOTAL				744,04

Fuente: Anexo 4

Elaborado por: La autora

Cuadro 60. Uniformes

DESCRIPCIONES	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Camisetas estampadas	5	12,60	50,40
Camisas (mujer)	4	19,00	171,00
Camisas (hombre)	4	22,00	88,00
Ternos (personas administrativo)	4	150,00	450,00
SUBTOTAL			759,40
IVA 12%			91,13
TOTAL			850,53

Fuente: Anexo 4

Elaborado por: La autora

Cuadro 61. Gastos Administrativos Totales

GASTOS ADMINISTRATIVOS TOTALES	
ESPECIFICACION	VALOR TOTAL
Sueldos	36233,23
Suministros De Limpieza	744,04
Suministros De Oficina	695,86
Uniformes	850,53
Teléfono	480,00
Internet	1200,00
TOTAL	40203,65

Fuente: Cuadro 57 al 60

Elaborado por: La autora

- GASTOS DE VENTAS**

Los gastos de ventas son los que corresponden a la publicidad con un total de \$935,50.

Cuadro 62. Gastos de venta

PUBLICIDAD	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Letrero	Unidad	1	94,50	94,50
Spot publicitario	Unidad	3	150,00	450,00
Anuncio publicitario	Unidad	3	117,00	351,00
Tarjetas de presentación	Millar	1	40,000	40,00
TOTAL				935,50

Fuente: Anexo 4

Elaborado por: La autora

Cuadro 63. Resumen Activos circulantes

VALOR DE LAS INVERSIONES CIRCULANTES		
ESPECIFICACION	V. TOTAL	V. MENSUAL
Materia prima directa	70815,36	11802,56
Mano de Obra Directa	27449,96	2287,50
Mano de obra indirecta	6178,06	514,84
Depreciaciones	1722,01	143,50
Reparación y mantenimiento	1800,98	150,08
Energía eléctrica	648,00	54,00
Agua potable	96,00	8,00
Gastos de Administración	40203,65	3350,30
Gastos de Ventas	935,50	77,96
Imprevistos (5%)	7492,48	624,37
TOTAL	157342,00	19013,11

Fuente: Cuadro 51 al 62
Elaborado por: La autora

Cuadro 64. Total de las inversiones

VALOR TOTAL DE LAS INVERSIONES	
ESPECIFICACIONES	V. TOTAL MENSUAL
Activos Fijos	16417,47
Activos Diferidos	1585,50
Activo Circulante	19013,11
TOTAL	37016,08

Fuente: Cuadro 49, 50 y 63
Elaborado por: La autora

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El financiamiento de la inversión corresponde a fuente interna la cual permitirá que se inicie la empresa adecuadamente, teniendo una inversión de

\$37.016,08 cada socio aportará con \$12.338,69 siendo estos tres cubren la totalidad de la misma.

ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

En los proyectos es indispensable reconocer los costos que va a tener el proyecto así como los ingresos que se estiman recibir en el primer año de vida, lo que es de gran relevancia para establecer la factibilidad que tiene la implementación de la Empresa en el mercado.

Presupuesto de costos

Estos costos corresponden a los gastos principales durante la producción y fabricación de la empresa y que dependen de la demanda de los clientes, es decir; este es un resumen de los costos que tienen relación positiva con la demanda.

Cuadro 65. PRESUPUESTO PARA EL PROYECTO

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS DE PRODUCCIÓN	108923,72	109810,78	110927,69	112269,35	113420,02	114587,95	116050,73	117253,96	118475,24	121170,83
COSTO PRIMO	98265,32	99327,55	100405,71	101500,05	102610,80	103738,21	104882,54	106044,03	107222,94	108419,53
Materia prima directa	70815,36	71877,59	72955,75	74050,09	75160,84	76288,25	77432,58	78594,07	79772,98	80969,57
Mano de obra directa	27449,96	27449,96	27449,96	27449,96	27449,96	27449,96	27449,96	27449,96	27449,96	27449,96
COSTO DE FABRICACIÓN	6178,06	6178,06	6178,06	6178,06	6178,06	6178,06	6178,06	6178,06	6178,06	6178,06
Mano de obra indirecta	6178,06	6178,06	6178,06	6178,06	6178,06	6178,06	6178,06	6178,06	6178,06	6178,06
CARGA FABRIL	4480,34	4305,17	4343,92	4591,24	4631,16	4671,68	4990,14	5031,88	5074,25	6573,24
Deprec. Adecuaciones	738,36	738,36	738,36	738,36	738,36	738,36	738,36	738,36	738,36	738,36
Deprec. Maquinaria	231,84	231,84	231,84	231,84	231,84	231,84	231,84	231,84	231,84	231,84
Deprec. Muebles de oficina	103,02	103,02	103,02	103,02	103,02	103,02	103,02	103,02	103,02	103,02
Deprec. Equipos de oficina	24,80	24,80	24,80	24,80	24,80	24,80	24,80	24,80	24,80	24,80
Deprec. Equipos de computación	624,00	624,00	624,00	832,00	832,00	832,00	1109,33	1109,33	1109,33	2565,32
Reparación y Mantenimiento	1800,98	1827,99	1855,41	1883,25	1911,49	1940,17	1969,27	1998,81	2028,79	2059,22
Energía eléctrica (kwh)	648,00	657,72	667,59	677,60	687,76	698,08	708,55	719,18	729,97	740,92
Agua potable (m3)	96,00	97,44	98,90	100,39	101,89	103,42	104,97	106,55	108,14	109,77
Imprevistos 5%	213,35	215,26	217,20	229,56	231,56	233,58	249,51	251,59	253,71	328,66
GASTOS DE OPERACIÓN	43513,21	41490,61	41525,48	41560,88	41596,80	41633,27	41670,28	41707,85	41745,98	41784,68
GASTOS DE ADMINISTRACION	42213,84	40238,01	40272,88	40308,28	40344,20	40380,67	40417,68	40455,25	40493,38	40532,08
Sueldos y Salarios	36233,23	36233,23	36233,23	36233,23	36233,23	36233,23	36233,23	36233,23	36233,23	36233,23
Suministros de Oficina	695,86	706,29	716,89	727,64	738,56	749,63	760,88	772,29	783,88	795,63
Suministros de limpieza	744,04	755,20	766,53	778,02	789,70	801,54	813,56	825,77	838,15	850,73
Uniformes	850,53	863,29	876,24	889,38	902,72	916,26	930,00	943,95	958,11	972,49
Teléfono	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Internet	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Imprevistos 5%	2010,18	2011,90	2013,64	2015,41	2017,21	2019,03	2020,88	2022,76	2024,67	2026,60
GASTOS DE VENTAS	982,28	935,50	935,50	935,50	935,50	935,50	935,50	935,50	935,50	935,50
Publicidad	935,50	935,50	935,50	935,50	935,50	935,50	935,50	935,50	935,50	935,50
Imprevistos 5%	46,78	46,78	46,78	46,78	46,78	46,78	46,78	46,78	46,78	46,78
GASTOS FINANCIEROS	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10
Amortización Activo Diferido	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10
COSTO TOTAL	152436,94	151301,39	152453,17	153830,23	155016,83	156221,22	157721,01	158961,81	160221,22	162955,51

Elaborado por: La autora

Cuadro 66. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

COSTOS FIJOS Y VARIABLES			
RUBROS	AÑO1		
	C.F	C. V	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN	10658,40	98265,32	108923,72
COSTO PRIMO		98265,32	
Materia prima directa		70815,36	
Mano de obra directa		27449,96	
COSTO DE FABRICACIÓN	6178,06		
Mano de obra indirecta	6178,06		
CARGA FABRIL	4480,34		
Deprec. Adecuaciones	738,36		
Deprec. Maquinaria	231,84		
Deprec. Muebles de oficina	103,02		
Deprec. Equipos de oficina	24,80		
Deprec. Equipos de computación	624,00		
Reparación y Mantenimiento	1800,98		
Energía eléctrica (kwh)	648,00		
Agua potable (m3)	96,00		
Imprevistos 5%	213,35		
GASTOS DE OPERACIÓN	43513,21		43513,21
GASTOS DE ADMINISTRACION	42213,84		
Sueldos y Salarios	36233,23		
Suministros de Oficina	695,86		
Suministros de aseo y limpieza	744,04		
Uniformes	850,53		
Teléfono	480,00		
Internet	1200,00		
Imprevistos 5%	2010,18		
GASTOS DE VENTAS	982,28		
Publicidad	935,50		
Imprevistos 5%	46,78		
GASTOS FINANCIEROS	317,10		
Amortización Activo Diferido	317,10		
COSTOS TOTAL	54171,62	98265,32	152436,94

Elaborado por: La autora

Estructura de Ingresos

Para el presente proyecto se considera un costo unitario de \$12,21 el bolso al cual se le estima un porcentaje del 30% de utilidad en torno a los costos, obteniendo como

precio de venta al público \$15,88, siendo así para el primer año se estiman como ventas netas \$198.168

Cuadro67. ESTRUCTURA DE INGRESOS

AÑOS	COSTOS TOTALES	NO DE BOLSOS	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD (30%)	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	TOTAL DE VENTAS ANUALES
1	152436,94	12480	12,21	3,66	15,88	198168
2	151301,39	12896	11,73	3,52	15,25	196692
3	152453,17	13312	11,45	3,44	14,89	198189
4	153830,23	13728	11,21	3,36	14,57	199979
5	155016,83	14144	10,96	3,29	14,25	201522
6	156221,22	14560	10,73	3,22	13,95	203088
7	157721,01	14976	10,53	3,16	13,69	205037
8	158961,81	15392	10,33	3,10	13,43	206650
9	160221,22	15808	10,14	3,04	13,18	208288
10	162955,51	16224	10,04	3,01	13,06	211842

Fuente: Cuadro 30 y 65

Elaborado por: La autora

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Corresponde al denominado Estado de Resultados donde se presentan los registros de ingresos por ventas, además se establecen los costos por operación y producción, y finalmente se colocan los desembolsos legales para determinar la utilidad o pérdida en un periodo determinado, en el caso de la Empresa se indicarán los 10 años que dura el proyecto.

Cuadro 68. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS										
Ventas	198168,02	196691,81	198189,12	199979,30	201521,87	203087,59	205037,32	206650,35	208287,59	211842,17
Valor Residual	0,00	0,00	936,00	0,00		1247,99	0,00	0,00	936,00	5068,00
TOTAL DE INGRESOS	198168,02	196691,81	199125,12	199979,30	201521,87	204335,58	205037,32	206650,35	209223,58	216910,16
EGRESOS										
(=)Costos Totales	152436,94	151301,39	152453,17	153830,23	155016,83	156221,22	157721,01	158961,81	160221,22	162955,51
TOTAL DE EGRESOS	152436,94	151301,39	152453,17	153830,23	155016,83	156221,22	157721,01	158961,81	160221,22	162955,51
(=) Utilidad-Bruta-Ventas	45731,08	45390,42	46671,95	46149,07	46505,05	48114,36	47316,30	47688,54	49002,36	53954,65
(-) 15% Trabajadores	6859,66	6808,56	7000,79	6922,36	6975,76	7217,15	7097,45	7153,28	7350,35	8093,20
(=) Utilidad-antes- Imp.	38871,42	38581,85	39671,15	39226,71	39529,29	40897,21	40218,86	40535,26	41652,01	45861,45
(-)22% Impuesto a la renta	8551,71	8488,01	8727,65	8629,88	8696,44	8997,39	8848,15	8917,76	9163,44	10089,52
(=)Utilidad-antes-Reserva	30319,71	30093,85	30943,50	30596,83	30832,85	31899,82	31370,71	31617,50	32488,57	35771,93
(-) 10% Reserva Legal	3031,97	3009,385	3094,35	3059,68	3083,28	3189,98	3137,07	3161,75	3248,86	3577,19
(=)Utilidad-Liquida	27287,74	27084,46	27849,15	27537,15	27749,56	28709,84	28233,64	28455,75	29239,71	32194,74

Fuente: Cuadro 65 y 67

Elaborado por: La autora

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se fundamenta en el criterio de que la empresa proyectada no obtiene ganancias ni sufre pérdidas en un momento dado, es decir, que se encuentra en un punto en donde los ingresos son iguales a los costos. Para calcular el Punto de Equilibrio es preciso determinar los costos fijos, variables y los ingresos totales por las ventas.

a) EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTOS VARIABLES}} \times 100$$

$$PE = \frac{54.171,62}{198.168 - 98.265,32} \times 100$$

$$PE = 54,22\%$$

b) PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS

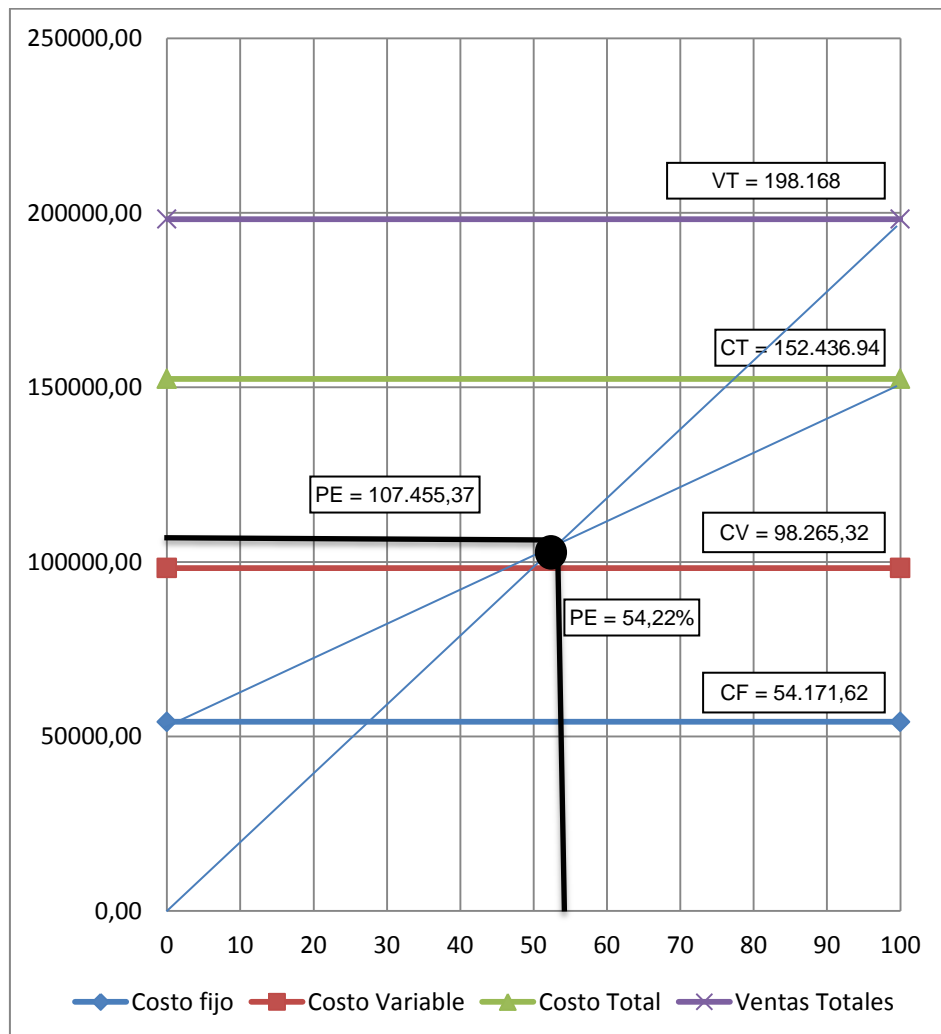
$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

$$PE = \frac{54.171,62}{1 - \frac{98.265,32}{198.168}}$$

$$PE = 107.455,37$$

Método gráfico

Gráfico 39. PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO



Fuente: Cuadro 65 y 66

Elaborado por: La autora

En este caso se puede observar en el gráfico 40 cuál es el punto donde la empresa puede empezar a generar ganancias, para lo cual se considera el total de ventas \$198.168 y los costos fijos correspondientes a \$54.171,94 igual que los costos variables de \$98.265,32 datos que permiten la estimación del punto de equilibrio en función a la capacidad instalada, donde se establece que la Empresa debe utilizar más del 54,22% de su capacidad para que esta pueda reflejar ganancias.

El segundo punto de equilibrio es el que se da en función a las ventas, el cual se obtiene con los mismos datos ya mencionados anteriormente estimando que la empresa debe obtener más de \$107.455,37 para percibir ganancia; es decir que la Empresa en estos puntos ni gana ni pierde y al superarlos, empieza a percibir utilidad para sus accionistas en el primer año de funcionamiento.

EVALUACIÓN FINANCIERA

Con la evaluación financiera se podrá determinar el éxito del proyecto, es decir, el nivel o grado de utilidad que tendrá la Empresa como proceso de utilizar su capital y capacidad empresarial en la implementación del proyecto, para poder aplicar los indicadores financieros es indispensable conocer el flujo de caja.

FLUJO DE CAJA

El flujo de caja permite determinar la cobertura de las necesidades de efectivo a lo largo de la vida útil del proyecto, será elaborado en base a los ingresos, el valor residual, así como todos los egresos.

Cuadro 69. FLUJO DE CAJA

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS										
Ventas	198168,02	196691,81	198189,12	199979,30	201521,87	203087,59	205037,32	206650,35	208287,59	211842,17
Valor Residual	0,00	0,00	936,00			1247,99	0,00	0,00	1663,99	5068,00
TOTAL DE INGRESOS	198168,02	196691,81	199125,12	199979,30	201521,87	204335,58	205037,32	206650,35	209951,58	216910,16
EGRESOS										
Costos de Producción	108923,72	109810,78	110927,69	112269,35	113420,02	114587,95	116050,73	117253,96	118475,24	121170,83
Costos Administrativos	42213,84	40238,01	40272,88	40308,28	40344,20	40380,67	40417,68	40455,25	40493,38	40532,08
Gastos de Ventas	982,28	935,50	935,50	935,50	935,50	935,50	935,50	935,50	935,50	935,50
Reinversión en computadoras	0,00	0,00	0,00	3743,98	0,00	0,00	0,00	4991,97	0,00	0,00
TOTAL DE EGRESOS	152119,84	150984,29	152136,07	157257,11	154699,73	155904,12	157403,91	163636,68	159904,12	162638,41
(1-2) Ganancias Gravables	46048,18	45707,52	46989,05	42722,19	46822,15	48431,46	47633,40	43013,67	50047,46	54271,75
(-) 15% Utilidad a Trabajadores	6859,66	6808,56	7000,79	6922,36	6975,76	7217,15	7097,45	7153,28	7350,35	8093,20
(=) Utilidad Antes IR	39188,52	38898,95	46989,05	42722,19	46822,15	48431,46	47633,40	43013,67	50047,46	54271,75
(-) 22% Impuestos a la Renta	8551,71	8488,01	8727,65	8629,88	8696,44	8997,39	8848,15	8917,76	9163,44	10089,52
UTILIDAD NETA	30636,81	30410,95	38261,39	34092,31	38125,70	39434,07	38785,26	34095,91	40884,02	44182,23
(+) Amortización Act. Diferido	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10	317,10
(+) Depreciación Act. Fijo	1722,01	1722,01	1722,01	1722,01	1722,01	1722,01	1722,01	1722,01	1722,01	1722,01
FLUJO NETO DE CAJA	32675,92	32450,06	40300,51	36131,43	40164,82	41473,19	40824,37	36135,02	42923,13	46221,35

Elaborado por: La autora

En el cuadro anterior se puede observar las entradas y salidas en efectivo que tendrá la empresa en los diez años del proyecto, indicando valores positivos como flujos al final de cada año.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto es uno de los principales indicadores de evaluación financiera que señala el estado actual que resulta de la vida útil que tiene el proyecto, es decir el valor de la inversión a través del tiempo. En el proyecto se ha utilizado como costo de oportunidad del capital en el mercado el 10%, que es una tasa promedio de la tasa pasiva del sistema financiero local, mismo que sirve de comparación para obtener el valor actual neto actualizando los flujos de caja con un factor.

Cuadro 70. VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJO NETO	TASA ACTUALIZADA 10% $1/(1+0.10)^a$	VALOR ACTUALIZADO
1	32675,92	0,9090909091	29705,38
2	32450,06	0,8264462810	26818,23
3	40300,51	0,7513148009	30278,37
4	36131,43	0,6830134554	24678,25
5	40164,82	0,6209213231	24939,19
6	41473,19	0,5644739301	23410,53
7	40824,37	0,5131581182	20949,36
8	36135,02	0,4665073802	16857,26
9	42923,13	0,4240976184	18203,60
10	46221,35	0,3855432894	17820,33
TOTAL			233660,49

Elaborado por: La autora

V.A.N. = Sumatoria Flujo Neto Actualizado – Inversión

V.A.N. = 233.660,49 - 37.016,08

V.A.N. = 196.644,41

Según los resultados se ha obtenido un total de \$233.660,49, que restada la inversión genera un VAN para la Empresa de \$196.644,41 por lo tanto el proyecto si es rentable porque el resultado es positivo y superior a cero.

TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR es utilizada para descontar los flujos de caja, además sirve como indicador que expresa en forma porcentual la capacidad de ganancia del proyecto ya que mediante esta tasa se decidirá si poner en marcha el proyecto.

Cuadro 71. TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR 92%	VAN1	FACTOR 93%	VAN2
1	32675,92	0,520833	17018,71	0,518134715	16930,53
2	32450,06	0,271267	8802,64	0,268463583	8711,66
3	40300,51	0,141285	5693,86	0,139100302	5605,81
4	36131,43	0,073586	2658,77	0,072072695	2604,09
5	40164,82	0,038326	1539,36	0,037343365	1499,89
6	41473,19	0,019961	827,87	0,019348894	802,46
7	40824,37	0,010397	424,43	0,010025334	409,28
8	36135,02	0,005415	195,67	0,005194473	187,70
9	42923,13	0,002820	121,05	0,002691437	115,52
10	46221,35	0,001469	67,89	0,001394527	64,46
SUMAN	181722,73		37350,25		36931,40
			37016,08		37016,08
			334,17		-84,68

Elaborado por: La autora

La TIR se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN\ MENOR}{VAN\ MENOR - VAN\ MAYOR} \right)$$

$$TIR = 92\% + 1 * \left(\frac{334,17}{(334,17 - (-84,68))} \right)$$

$$TIR = 92,80\%$$

Los flujos netos obtenidos para la vida útil del proyecto dan valores positivos al ser actualizados con un factor de 92% para el VAN menor y con un 93% para el VAN mayor, obteniendo una tasa interna de retorno del 92,80% comparada con la TMAR que es el 10.00%, por ende la TIR de la Empresa resulta ser superior y positiva a la TMAR, por tal razón se establece bajo estas consideraciones que el proyecto es factible y si debe ejecutarse.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Este periodo comprende el tiempo que requiere la empresa para recuperar la inversión original, siendo una medida de la rapidez en que el proyecto reembolsará el desembolso original del capital.

Cuadro 72. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

AÑOS	INVERSION INICIAL	FLUJO NETO	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
0	37016,08		
1		32675,92	32675,92
2		32450,06	65125,98
3		40300,51	105426,49
4		36131,43	141557,91
5		40164,82	181722,73
6		41473,19	223195,92
7		40824,37	264020,28
8		36135,02	300155,31
9		42923,13	343078,44
10		46221,35	389299,78
TOTAL	37016,08	389299,78	

Elaborado por: La autora

$$\text{PRC} = \text{Año Anterior cubrir la inversión} \frac{\sum \text{Primeros flujos actualizados} - \text{Inversión}}{\text{Flujo neto del año en que se supera la inversión}}$$

$$\text{PRC} = 1 \frac{105.426,49 - 37.016,08}{40.300,51}$$

$$\text{PRC} = 1,70$$

Análisis: Para reconocer el periodo de recuperación, hay que establecer el flujo del año que supera la inversión, para la Empresa este corresponde al tercero con un valor de \$40.300,51, valor que sirve de referencia para reconocer el PRC de la Empresa, obteniendo un resultado de 1,70 que significa que la empresa recuperará la inversión en 1 año, 8 meses, 12 días, lo que indica que se encuentra dentro de los años en que se proyecta el estudio, reconociendo que es una buena inversión ya que su periodo de recuperación es considerablemente corto.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

El criterio de evaluación beneficio-costos se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio por cada dólar invertido. Para la toma de decisiones se deberá tomar en cuenta que si es mayor a 1 se puede realizar el proyecto.

Cuadro 73. RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

AÑOS	COSTO	Factor 10%	Costo	INGRESOS	Factor 10%	Ingreso
	Original		Actualizado	Original		Actualizado
1	152436,94	0,909090909	138579,03	198168,02	0,909090909	180152,74
2	151301,39	0,826446281	125042,47	196691,81	0,826446281	162555,21
3	152453,17	0,751314801	114540,32	198189,12	0,751314801	148902,42
4	153830,23	0,683013455	105068,12	199979,30	0,683013455	136588,55
5	155016,83	0,620921323	96253,25	201521,87	0,620921323	125129,23
6	156221,22	0,564473930	88182,81	203087,59	0,564473930	114637,65
7	157721,01	0,513158118	80935,82	205037,32	0,513158118	105216,56
8	158961,81	0,466507380	74156,86	206650,35	0,466507380	96403,91
9	160221,22	0,424097618	67949,44	208287,59	0,424097618	88334,27
10	162955,51	0,385543289	62826,40	211842,17	0,385543289	81674,33
TOTAL	1561119,33		953534,52	2029455,13		1239594,88

Elaborado por: La autora

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}} = \frac{1.237.230,98}{951.716,14} = 1,30$$

La relación beneficio-costos del presente proyecto se la obtiene al actualizar los costos e ingresos con un factor del 10% indicando su resultado que por cada dólar invertido se tendrá 0,30 centavos de dólar de ganancias demostrando la factibilidad del proyecto para sus accionistas.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es un estudio que se realiza para conocer de qué manera se afecta una decisión económica si varían algunos factores.

Mediante un análisis tradicional se puede observar el resultado del cambio de una variable en un momento determinado. Al momento de desarrollar este tipo de análisis se consigue disminuir la incertidumbre que se presenta alrededor de las principales variables, puesto que nos permite deducir el éxito o fracaso de llevar a cabo un determinado proyecto.

Cuadro 74. COEFICIENTE DE ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO DE 18.10% EN LOS COSTOS

AÑOS	COSTOS TOTAL ORIGINAL	INGRESOS TOTALES ORIGINAL	COSTO ORIGINAL 18,10%	ACTUALIZACION				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT. 47,50%	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT. 48,50%	VALOR ACTUAL
0								
1	152436,94	198168,02	180028,02	18140,00	0,6779661017	12298,30	0,6734006734	12215,49
2	151301,39	196691,81	178686,94	18004,87	0,4596380350	8275,72	0,4534684669	8164,64
3	152453,17	198189,12	180047,20	18141,93	0,3116190068	5653,37	0,3053659710	5539,93
4	153830,23	199979,30	181673,50	18305,80	0,2112671233	3867,41	0,2056336505	3764,29
5	155016,83	201521,87	183074,87	18447,00	0,1432319480	2642,20	0,1384738387	2554,43
6	156221,22	203087,59	184497,26	18590,33	0,0971064054	1805,24	0,0932483762	1733,52
7	157721,01	205037,32	186268,52	18768,80	0,0658348511	1235,64	0,0627935194	1178,56
8	158961,81	206650,35	187733,90	18916,46	0,0446337974	844,31	0,0422851982	799,89
9	160221,22	208287,59	189221,26	19066,33	0,0302602016	576,95	0,0284748810	542,91
10	162955,51	211842,17	192450,46	19391,71	0,0205153909	397,83	0,0191750040	371,84
TOTAL						37596,98		36865,48
						37016,08		37016,08
						580,90		-150,60

Elaborado por: La autora

$$NUEVA TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN MENOR}{VAN MENOR - VAN MAYOR} \right)$$

$$NTIR = 47,50\% + 1 * \left(\frac{580,90}{580,90 - (-150,60)} \right)$$

NTIR = 48,29%

TIR DEL PROYECTO = 92,80%

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif. Tir. = Tirproy. - Nueva Tir
 Dif. Tir. = 92,80% – 48,29%
 Dif. Tir. = **44,51%**

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100
 % Var. = (44,51 / 92,80) *100
 % Var. = **47,96%**

3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir
 Sensib. = 47,96/ 48,29
 Sensibilidad = **0,99**

Para este proyecto se ha establecido un incremento del 18,10% en los costos con un factor de actualización de 47,50% para el VAN menor y 48,50% para el VAN mayor generando una nueva TIR de 48,29% lo cual establece que la sensibilidad es de 0,99 lo que indica que el proyecto sigue siendo factible aún si sus costos se incrementan hasta un 18,10%.

Cuadro 75. COEFICIENTE DE ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UNA DISMINUCIÓN DE 13,92% EN LOS INGRESOS

AÑOS	COSTOS TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL 13,92%	ACTUALIZACION				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT. 47,50%	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT. 48,50%	VALOR ACTUAL
0								
1	152436,94	198168,02	170583,03	18146,09	0,6779661017	12302,44	0,6734006734	12219,59
2	151301,39	196691,81	169312,31	18010,92	0,4596380350	8278,50	0,4534684669	8167,38
3	152453,17	198189,12	170601,20	18148,03	0,3116190068	5655,27	0,3053659710	5541,79
4	153830,23	199979,30	172142,18	18311,95	0,2112671233	3868,71	0,2056336505	3765,55
5	155016,83	201521,87	173470,03	18453,20	0,1432319480	2643,09	0,1384738387	2555,29
6	156221,22	203087,59	174817,79	18596,57	0,0971064054	1805,85	0,0932483762	1734,10
7	157721,01	205037,32	176496,12	18775,11	0,0658348511	1236,06	0,0627935194	1178,96
8	158961,81	206650,35	177884,62	18922,81	0,0446337974	844,60	0,0422851982	800,15
9	160221,22	208287,59	179293,95	19072,73	0,0302602016	577,14	0,0284748810	543,09
10	162955,51	211842,17	182353,74	19398,22	0,0205153909	397,96	0,0191750040	371,96
TOTAL						37609,62		36877,87
						37016,08		37016,08
						593,54		-138,21

Elaborado por: La autora

$$\text{NUEVA TIR} = T_m + Dt \left(\frac{\text{VAN MENOR}}{\text{VAN MENOR} - \text{VAN MAYOR}} \right)$$

$$\text{NTIR} = 47,50\% + 1 * \left(\frac{593,54}{593,54 - (-138,21)} \right)$$

NTIR = 48,31%

TIR DEL PROYECTO = 92,80%

1) DIFERENCIA DE TIR

$$\text{Dif.Tir.} = \text{Tirproy.} - \text{Nueva Tir}$$

$$\text{Dif.Tir.} = 92,80 - 48,31$$

$$\text{Dif.Tir.} = \mathbf{44,49\%}$$

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

$$\% \text{ Var.} = (\text{Dif. Tir} / \text{Tir del proy.}) * 100$$

$$\% \text{ Var.} = (44,49 / 92,80) * 100$$

$$\% \text{ Var.} = \mathbf{47,94\%}$$

3) SENSIBILIDAD

$$\text{Sensibilidad.} = \% \text{ Var.} / \text{Nueva Tir}$$

$$\text{Sensibilidad} = 47,94 / 48,31$$

$$\text{Sensibilidad} = \mathbf{0,99}$$

En igual sentido se realizó el análisis al disminuirse un 13,90% de los ingresos, con un factor de actualización del 47,50% para el VAN menor y de 48,50% para el VAN mayor generando una nueva TIR de 48,31% con lo cual se establece una sensibilidad máxima de 0,99 indicando que el proyecto sigue siendo factible aún si sus ingresos disminuyeran hasta un 13,92%.

h. CONCLUSIONES

- Se establece que si es factible la implementación de una empresa productora de carteras de polipiel y fieltro, de acuerdo a los estudios realizados, que indican la recuperación de la inversión con buenos márgenes de utilidad anual, durante los 10 años del proyecto.
- Según los datos vertidos en el estudio de mercado se determina una demanda insatisfecha que permite un 86% de participación en el mercado al implementar la empresa.
- La empresa se encontrará constituida como una Compañía con la razón social “Fábrica J & M” Cía. Ltda.
- Según el estudio económico se establece una inversión de \$36.016,08 de los cuales el 100% representan al aporte que los socios hacen al iniciar la empresa, en participaciones de \$12.338,69 que cada uno aporta a la sociedad.
- Se indica una utilidad para el primer año de \$27.287,74 y el flujo de caja de \$32.675,92, al ser ambos positivos confirman la factibilidad del proyecto, y al analizar la evaluación financiera se detecta que la recuperación del capital se lo hará en 1 año, 8 meses y 12 días por lo que es factible la aplicación del presente proyecto.

i. RECOMENDACIONES

- Es recomendable la ejecución del presente proyecto dada la rentabilidad que generaría para los accionistas, además la implementación es un aporte al desarrollo tanto económico como productivo y social en el cantón Macará.
- Es recomendable que los emprendedores deben realizar un estudio de factibilidad antes de iniciar una empresa, ya que facilita reconocer la utilidad que representaría su implementación.
- Se recomienda al sector la implementación de la Fábrica ya que resulta importante puesto que al no existir una empresa productora en el sector, existe una gran demanda insatisfecha que se puede cubrir sin mencionar que la creación generaría nuevas fuentes de trabajo para los artesanos locales.
- Se recomienda a los emprendedores que elaboren los estudios de mercado, técnico, organizacional, económico y financiero que son de gran importancia para iniciar una empresa ya que sirven de punto de partida generando un punto de vista claro para los empresarios partiendo por los factores básicos en un proyecto con son reconocer el punto de equilibrio y la recuperación de capital; además determinar la sensibilidad del proyecto ante un aumento de costos o disminución de ingresos.

j. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Baca, G. (2012) Evaluación de proyectos de investigación, cuarta edición. Colombia: Mc Graw Hill
- Beker, V. (2010) Economía elementos de micro y macroeconomía. Chile: McGraw Hill.
- Bolten, S. (2011) Administración Financiera. Volumen II. México: Limusa
- Córdova, M. (2011) Formulación de evaluación de proyectos, Bogotá – Colombia: Kim Pres Ltda.
- Hernández, A. (2012). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Sexta Edición. México: McGraw Hill.
- López, A. & Osuna, M. (s/f) Introducción a la Investigación de Mercados. Editorial. Diana.
- Meneses, E. (2013) Preparación y evaluación de proyecto, cuarta edición.
- Miranda, J. (2010). Gestión de proyectos. 5ta. Edición. Bogotá: M&M Editores
- Real Academia Española (2014) Diccionario de la lengua española. 23^a edición. Madrid
- Rodríguez, A. (2014) Fundamentos de mercadotecnia. Antología dirigida a estudiantes de mercadotecnia. Universidad de Guanajuato.
- Spag, N. (2011) Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación. Editorial Pearson.
- Udale, J. (2012) La construcción de los textiles, diseño textil. Tejidos y técnicas. Barcelona: Gustavo Gili S.L.

- Varela, R. (2010). Innovación Empresarial, Segunda Edición. Colombia: McGraw Hill.

WEBGRAFÍA

- <http://www.actiweb.es/itsam/archivo8.pdf>
- http://www.uba.ar/archivos_secyt/image/An%C3%A1lisis%20Sectoriales%20MAQUINAS%20HERRAMIENTA.pdf
- <http://www.bid-dimad.org/wp-content/uploads/BID10-catalogo.pdf>
- http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/4521/1/37449_1.pdf
- <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8795/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1206.pdf

k. ANEXOS**ANEXO 1.****FICHA DE RESUMEN****a. TEMA**

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARTERAS DE POLIPIEL Y FIELTRO PARA EL CANTÓN MACARÁ”

b. PROBLEMATIZACIÓN

Es en el siglo XX donde aparecieron las primeras industrias dedicadas al procesamiento de la lana, introduciendo el algodón, aunque fue en la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Además de la aparición de las fibras artificiales, primero las basadas en la celulosa natural y después las totalmente sintéticas, basadas principal, aunque exclusivamente, en las poliámidas y poliéster, aquí también se descubre la polipiel y el fieltro que se utiliza para manualidades, tapicería y fabricación textil siendo entre otras las más económicas para dicha actividad.

Además para el año 2001 Ecuador fue declarado Patrimonio Cultural, en reconocimiento a su participación clave en el desarrollo de la industria textil. De acuerdo con esta evidencia las diversas ciudades del país comenzaron a albergar empresas dedicadas a la actividad textil, de las cuales las que mayor número de industrias dedicadas son Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

Consolidándose actualmente la industria textil en el país como “una fase de la producción económica de los bienes y consiste enteramente en la transformación de materias primas como la fibra natural, fibra sintética, algodón, lana, seda, cuero, entre otras en productos textiles manufacturados, productos elaborados o productos terminados”⁴⁶.

En esta industria existe una gran diversidad de productos textiles según la clasificación del Banco Central del Ecuador (2015) son 13 entre estos están las prendas de vestir, carteras, zapatos, accesorios de vestir entre otros; al referirse a las carteras estas son de diversos tamaños, formas y usos ya sean bolsos utilizados en su mayoría para transportar diversos artículos de diferentes tamaños, además se encuentran las carteras estilo doctor que se utilizan para el día y el trabajo por lo general ya que tienen bolsillos internos y externos que facilitan la organización de los artículos. También se encuentran las carteras tipo sobre que frecuentemente se utilizan ya sea para el día como la noche aunque su uso es limitado en relación a los artículos que se pueden transportar; las de forma de corazón o mini carteras que se utilizan para cocteles y fiestas siendo las más elegantes y solamente permiten llevar las llaves, efectivo, tarjetas y celular.

Finalmente están las billeteras que también son utilizadas como carteras por su uso para transportar la chequera, efectivo, tarjetas y documentos personales; todas estas están elaboradas en diferentes materiales, tonos y diseños aunque su uso es el mismo y lo que varía es el costo que tienen.

⁴⁶ Enlace: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1206.pdf

Con los antecedentes antes mencionados se hace frente al problema presentado que es **¿LA FALTA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARTERAS DE POLIPIEL Y FIELTRO EN EL CANTÓN MACARÁ INCIDE EN EL DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL DEL CANTÓN?**

Con este proyecto se pretende demostrar la viabilidad de fabricar carteras de estilo bolso cuya materia prima sea polipiel imitación de cuero y fieltro de 10mm o superpuesto en capas de 2mm de grosor, encaminado a la población de género femenino, ya que el poder adquisitivo que requieren no es elevado, haciéndola completamente accesible, y al ser de un material lavable y resistente indica mayor durabilidad, con lo cual se contribuirá al desarrollo económico de la población del cantón Macará así como a generar empleo al abrirse nuevas plazas de trabajo con esta empresa.

c. JUSTIFICACIÓN.

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA: La elaboración de este proyecto está justificado académicamente, a través de un modelo pedagógico que permite problematizar el conocimiento en un proceso de investigación activa, y dentro de los lineamientos de investigación; además éste se constituye como un requisito indispensable previo a la obtención del grado de Ingeniera Comercial, el mismo que me permitirá culminar exitosamente con mis estudios superiores. Para llegar a ser un ente participativo y activo dentro de la sociedad, a más de ser un aporte para la institución, como para las futuras generaciones de estudiantes, que podrán utilizar el presente proyecto como fuente de consulta.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL: Se generará una idea de negocio para la sociedad y si los resultados en el estudio de pre factibilidad son positivos, al implantarse la empresa esta generará fuentes de trabajo para la población local, impulsando el desarrollo social al disminuir la tasa de desempleo e incrementará el personal ocupado del cantón.

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA: La creación de una empresa productora y comercializadora de carteras de polipiel y fieltro, representa una nueva fuente de ingreso para Macará e incrementa el poder adquisitivo de los beneficiarios del proyecto y toda la población del cantón, lo que significa una ampliación en el mercado y su repercusión multiplicadora en el comercio, la industria textil, y el crecimiento económico en general.

d. OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de carteras de polipiel y fieltro para el cantón Macará.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para comprobar si existe una demanda insatisfecha que pueda cubrir la nueva empresa productora y comercializadora de carteras de polipiel y fieltro en el cantón Macará.
- Realizar un estudio técnico donde se determine el tamaño, capacidad instalada, capacidad utilizada, ingeniería del proyecto, macro y micro

localización, flujo grama de procesos y la ubicación de la nueva empresa productora y comercializadora de carteras de polipiel y fieltro.

- Realizar un estudio administrativo donde se establezca la constitución legal, estructural y funcional necesaria para la apertura de la empresa productora y comercializadora de carteras en el cantón Macará.
- Elaborar un estudio financiero y mediante los indicadores financieros VAN, TIR, PRC, RBC, punto de equilibrio y análisis de sensibilidad reconocer la factibilidad del proyecto.

ANEXO 2. MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Como estudiante del X módulo de la carrera de Administración de Empresas, me encuentro desarrollando un **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CARTERAS DE POLIPIEL Y FIELTRO PARA EL CANTÓN MACARÁ”**, para lo cual le pido de la manera más comedida se digna contestar las siguientes preguntas:

EDAD _____

PARROQUIA _____

1.- ¿Qué ingreso promedio tiene?

- | | |
|-------------|--------|
| 1 – 354 | () |
| 355 – 500 | () |
| 501 – 750 | () |
| 751 – 1000 | () |
| Más de 1001 | () |

2. ¿Utiliza carteras?

- | | |
|----|--------|
| SI | () |
| NO | () |

3. ¿Conoce en el medio una empresa productora de carteras?

- | | |
|----|--------|
| SI | () |
| NO | () |

4. ¿Con que frecuencia compra carteras?

- Mensual ()
- Trimestral ()
- Semestral ()
- Anual ()

5. ¿Qué tipo de cartera adquiere con más frecuencia?

- Maletín ()
- Bolso ()

- Sobre ()
- Otro () _____

6. ¿Cuál es el tamaño que prefiere al comprar una cartera?

- Pequeña()
- Mediana ()
- Grande ()

7. ¿Dónde suele comprar su cartera?

- Artesanos locales ()
- Boutique ()
- Locales de la zona ()
- Por catálogo ()
- Tienda virtual ()
- Otros () _____

8. ¿Qué precio comúnmente paga por una cartera?

- \$15,00 a \$25,00 ()
- \$26,00 a \$35,00 ()
- \$36,00 a \$45,00 ()
- Más de \$46,00 ()

9. ¿De qué material prefiere su cartera?

- Fibra natural ()
- Polipiel ()
- Fieltro ()
- Plástico ()
- Metal ()
- Neón ()
- Material reciclado ()
- Otros () _____

10. ¿Qué características usted toma en consideración al momento de adquirir una cartera?

- Calidad ()
- Precio ()
- Diseño ()
- Utilidad ()

11. ¿Qué es lo que más le llama la atención al momento de adquirir una cartera?

- Servicios ()
- Espacios ()
- Material ()
- Color ()
- Otros () _____

12. ¿Qué color de cartera usted prefiere?

- Negro ()
- Marrón ()
- Azul ()
- Dorado ()
- Chocolate ()
- Gris ()

13. ¿Si se creara una empresa productora y comercializadora de carteras en polipiel y fieltro, estaría usted dispuesto a adquirir su producto?

- SI () NO ()

14. ¿Qué medio de comunicación usted prefiere?**Televisión**

- Maxivisión ()
- Macará TV ()

Radio

- Estéreo Macará ()
- Cariamanga ()

Prensa Escrita

- La Hora ()
- Extra ()
- Crónica ()

15. ¿En qué horarios usualmente usted tiene acceso a estos medios publicitarios?

- 7H00 - 12H00 ()
- 13H00 – 18H00 ()
- 19H00 en adelante ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3. MODELO DE ENTREVISTA



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA EMPRESA
QUE VENDE AL POR MENOR CARTERAS**

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

1. ¿Qué tiempo lleva en el mercado?
2. ¿Cuántos miembros de personal tiene en su empresa?
3. ¿Cuál es su horario de atención?
4. ¿Cuenta con clientes fijos?
5. ¿De qué material son las carteras que vende en su local?
6. ¿Cuál es el rango de precios de venta al público que tienen sus carteras?
7. ¿Cuáles son sus proveedores de carteras?
8. Aproximadamente ¿Cuántas carteras vende al mes?
9. Usted cubre solo el mercado local o también provincial
10. Sus ventas las realiza en el local o también lo hace de otra forma (virtualmente, catálogo, etc.)

ANEXO 4. PROFORMAS



Macará, 20 de Enero de 2015

Señorita
Yuli Sedamano
Ciudad:-

De mis consideraciones:

Reciban un cordial saludo de quienes hacemos **MAXIVISION CANAL**, deseándole éxitos en sus funciones.

MAXIVISION CANAL, es una televisión que se transmite a través del canal N° 8 dentro del Sistema de Televisión por Cable llamado "SUPERCABLEFILS" de la ciudad de Macará. Sistema que entrega su servicio a cerca del 80% de las familias de Macará por más de doce años. Convirtiéndose en la Televisión preferida de los macareños.

Estamos siempre dispuestos a continuar con nuestra misión: "La de ser medios de comunicación que brinden entretenimiento, cultura, información, con una constante capacitación de nuestro recurso humano, apoyados en la tecnología, para ser cada día mejor".

Esperando poder servirle en lo que Usted estime conveniente, me suscribo.

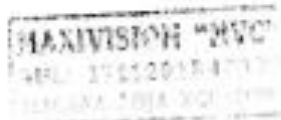
ITEM	DESCRIPCION	VALOR (USD)
1	<u>PAQUETE TELEVISION VALOR MENSUAL</u> MAXIVISION CANAL - Transmisión televisiva de 8 spots de lunes a viernes en horario rotativo. (Programación regular más noticieros). Bonos (Sin costo): 2 spots los días Domingos	150,00

NOTA: *

- * Estos precios no incluyen el IVA.
- * Horarios a escoger por parte del cliente
- * Duración de la oferta 30 días.
- * Duración del spot hasta 60 segundos.

Atentamente,


 Cecilia Verónica Robles J.
 SECRETARIA-MAXIVISION



La Hora
LO QUE NECESITAS SABER

Loja, 04 de Noviembre del 2015

Señora
Juliana Mendoza
Ciudad.

Estimado cliente:

DIARIO LA HORA, es una empresa periodística con diarios regionales de carácter local. Nuestras doce regionales se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, además de brindarles información del país y del mundo. Nuestra ventaja competitiva, radica en la cercanía que tiene cada periódico con la comunidad y sus habitantes.

Tenemos el agrado de comunicarle que **DIARIO LA HORA** mantiene circulación nacional en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Cotopaxi, Carchi e Imbabura, Loja, Zamora Chinchipe, Esmeraldas, Santo Domingo, Los Ríos.

A continuación nuestras tarifas publicitarias vigentes a la fecha

<u>TAMAÑO</u>	<u>PAG. INDET. B/N</u>	<u>PAG. INDET. F/C</u>
10 cms. ancho x 15 cms. alto	\$ 66,00	\$ 117,00
<u>TAMAÑO</u>	<u>PAG. DET. B/N</u>	<u>PAG. DET. F/C</u>
10 cms. ancho x 15 cms. alto	\$ 93,00	\$ 183,00

<u>TAMAÑO</u>	<u>PAG. ESP. F/C</u>
Pie de pág. 26 cms. ancho x 5 cms. alto	\$ 182,50

Las tarifas indicadas no incluyen el 12% del I.V.A.

En base a la información antes detallada esperamos brindarles el servicio de acuerdo a sus necesidades y contar con su empresa como parte de nuestros mejores clientes. En caso de requerir información adicional estaremos gustosos de atenderles. Favor comuníquense al teléfono: 2 577099 ext. 111 y 122 o al Cel.: 0987323097 Mail: mquinonez@lahora.com.ec ccorrea@lahora.com.ec

Atentamente,


María Dolores Quimón G.
Asistente de Mercadeo
DIARIO LA HORA



Editorial La Hora de Loja. EDIHORA CÍA. LTDA. Oficinas: Imbabura 15-84 y 18 de Noviembre. Edificio COVISA 3º Piso
PBX: 07 2577099 Planta Editora: Imbabura 15-72 entre Sucre y 18 de Noviembre. Agencia Zamora: Luis Márquez y Amazonas 07 2606750 E-mail: loja@lahora.com.ec @lahoraecuador /lahoraecuador
Loja-Ecuador

www.lahora.com.ec



Pineda Torres Doris Teresa
 actividades de diseño gráfico y publicidad
 Calificación Artesanal N° 108526

CLIENTE: Juliana Mendoza

FECHA: 07/12/2015

DIRECCIÓN: Macará

PROFORMA

DETALLE	P.UNIT	P.TOTAL
1 Letrero elaborado en estructura metálica de tubo cuadrado de 3/4 por 0.8 pulgadas, Lona impresa Full Color de 3.00m x 70cm	\$ 94,50	\$ 94,50

Son: Noventa y cuatro 50/100 _____
 _____ dólares

Subtotal \$ 94,50

IVA 12%

TOTAL \$ 94,50

Declaración IVA CERO por Calificación Artesanal

Manuela Jangalés

BARRICADA



Lourdes 12-72 y Olmedo Telf: 07-2574677 barricaloja3@gmail.com

f Barricada Loja

www.barricada.com.ec

RUC: 1104724677001

mercado libre

Regístrate Ingresar Vender

Cortadora De Tela 12 Maquina Industrial 100% Nueva

IMÁGENES DEL PRODUCTO

US\$ 500⁰⁰



alesst & enriquez

DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Cortadora De Tela 12 Maquina Industrial 100% Nueva

- Modelo: CZD-3 Amperaje: 6.6
- Marca Hongsheng
- Voltaje: 110 V.
- Velocidad: 3000 R/ Min.
- Poder: 550w.
- INCLUYE:
 - 1 Cuchilla de repuesto.
 - 2 Bandas lijadoras.
 - Herramienta para mantenimiento.
 - Afilador automático.
 - Prensador de tela en el momento del corte.
- Contamos con todos los repuestos en stock.
- Esta cortadora es de uso industrial de alto rendimiento.
- Garantía un año por defectos de fábrica, no por mal uso.
- Maquina Industrial Cortadora De Tela De 8 Pulgadas Nueva

PROCESO DE COMPRA

- 

DA CLIC UNA SOLA VEZ EN EL BOTÓN COMPRAR YA QUE HAYAS RESUELTO TODAS TUS DUDAS.
- 

REVISAS TU CORREO. EN EL RECIBIRAS UN MAIL CON INSTRUCCIONES.
- 

REALIZAS TU PAGO Y LO REPORTAS AL VENDEDOR.
- 

RECIBES EL ARTICULO EN LA PUERTA DE TU CASA.
- 

CALIFICAS TU EXPERIENCIA DE COMPRA CON NOSOTROS.

mercado libre

También puede interesarte: eos, sierra circular, ohivas regal, perfumes

Volver al listado | Otras categorías > Industrias y Oficinas > Otros

Publicación #408114467 Denunciar | Vender uno igual

Máquinas De Coser Domésticas, Semi-industriales Brother Me gusta

Artículo nuevo



U\$S 450⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor.
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Quito (Pichincha (Quito))
Más información

¡Único disponible!

[Comprar](#)

OLX

¿Qué estás buscando?

[Publica un anuncio gratis](#)
¡En tan solo 5 minutos!

[Volver a Resultados](#) | [Todas las categorías](#) > [Casa - Muebles - Jardín](#) > [Decoración - Jardín - Accesorios](#) [Anterior](#) | [Siguiente](#)

Afilador Para Cuchillos De Cocinas Para Negocio U Hogar

Publicado 12 Oct Guayaquil, Guayas



\$14

ANGELICA MARIA
En OLX desde Octubre 2015

Nombre

Mensaje

E-mail

Tu número de teléfono (opcional)

[Enviar mensaje](#)

Pulsando en "Enviar e-mail" aceptas nuestros [Términos de uso](#).


Detalles del anuncio

Afilador Para Cuchillos De Cocinas Para Negocio U Hogar Desde \$14.00 LOS MEJORES PRODUCTOS DE LUJO LOS ENCUENTRA AQUÍ SOMOS IMPORTADORES DIRECTOS BUSQUENOS EN FACEBOOK NEGOVENTAS IMPORT EL SUR CONTACTENOS AL 2611128 - 0981929629 – 0987584162 TENEMOS LOCALES EN EL NORTE EN URDESA CENTRAL Y EN POR RIOCENTRO DEL SUR

mercado libre

Y-PERTODO


Pinza Alicate Remachadora Hojeteadora Con 20 Remaches




Características:




- Para Remachados plasticos, pvs cuero semi-cuero y textiles.
- Obsequio de 20 remaches.
- Para diseñadores artesanos talabarteros.
- Tamaño de la remachadora 15cm x 6cm


U\$S 19⁹⁹

 Pago a acordar con el vendedor.
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil (Guayas)
[Más información](#)

¡Último disponible!

[Comprar](#)   



FELPA O FIELTRO NATURAL

[← volver a la categoría Cintas y rodillos de las cadenas en de Ecuador](#)
[en Quito](#)
[Comparar](#)
[★ Añadir a Favoritos](#)
[Repartir](#) ID: 180:1318


Sobre empresa

Bandas y Bandas Transportadoras, Empresa >

 Ecuador, Quito
[Mostrar en el mapa](#)
[Póngase en contacto conmigo](#)

 La página Web: <http://1180.ec>
[Todos contactos](#) >

[Todos los artículos del vendedor de esta sección](#) >

[Iniciar sesión](#) **ES** 902 650 998

(0)

[Telas para Moda](#)
[Telas Baile-Espectáculos](#)
[Textil Hogar](#)
[Nuestros Básicos](#)
[Telas para Navidad](#)
[Mercería](#)
[Outlet Telas](#)
[Nuestros Básicos](#) > [Telas Básicas](#) > [Polipiel](#)

Filtros

Precio

Rango: 6,00€ - 20,00€



Color



Polipiel

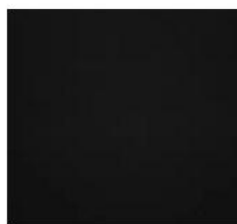
Tejido sintético imitando cuero en consistencia y textura.

 Ordenar por ▾

Mostrando 1 - 22 de 22 productos


 Polipiel Roja
 10,95 €

 Polipiel Marrón
 10,95 €

 Polipiel Cruda
 10,95 €

 Polipiel Negra
 10,95 €

 Polipiel Náutica Azulón
 14,60 €

 Polipiel Náutica Blanca
 14,60 €

albiz **PRODUCTOS** ▾

Todas las secciones ▾ [Textil y piel](#) > [Tejados de fibra artificial](#) > [Telas en Quito](#) > [Telas de Forro](#)

TELAS DE FORRO

[← volver a la categoría Telas en de Ecuador](#) [en Quito](#)

[Comparar](#) [★ Añadir a Favoritos](#)
[Repartir](#) ID: 695:5756



Sobre empresa

Ennotex, S.A. >

 Ecuador, Quito
[Mostrar en el mapa](#)

 Esta empresa recibió la solicitud hace 7 días

 [Póngase en contacto conmigo](#)

La página Web: <http://1695.ec>

[Todos contactos](#) >

[Todos los artículos del vendedor de esta sección](#) >

Descripción

Nombre	Código	Ancho	Presentación
Marcela	TPPM	150cm	Piezas de 50m Doblado / Rollo de 100m
Taffeta	TPT	150cm	Piezas de 50m Doblado / Rollo de 100m
Capri	TPPC	150cm	Piezas de 50m Doblado (dibujo rayas)
Alondra	TPAL	150cm	Piezas de 50m Doblado (dibujo cruces)

MICROFIBRAS DE POLIÉSTER: TEXTURIZADOS Y/O TEXTURIZADOS RETORCIDOS ENKALEN SENSE

[← volver a la categoría Tela de poliéster en de Ecuador](#) [en Quito](#)

[Comparar](#)
[★ Añadir a Favoritos](#)
[Repartir](#)

ID: 415:3438



Sobre empresa

ENKADOR

Enkador, Empresa >

Ecuador, Quito
[Mostrar en el mapa](#)

[Póngase en contacto conmigo](#)

La página Web: <http://1415.ec>

[Todos contactos](#) >

[Todos los artículos del vendedor de esta sección](#) >

Descripción

Den.	Fil.	Lustre	Sec. Trans.	Protección	Peso Unid. (kg)	Presentación	Inspanidual	Und. Caja
82	108	SM	RD	TAN	3,84	Bobina		6
150	144	SM	RD	COMP LOW	4,80	Bobina		6
167	144	SM	RD	COMP	4,80	Bobina		6
167	144	SM	RD	S 120	0,98	Bobina		30
150	216	SM	RD	TAN, TP	3,84	Bobina		6

Beneficios:	<ul style="list-style-type: none"> • Tacto suave y sedoso • Caída más delicada • Absorsión de humedad 	SM =	Semi Mate
		TAN =	Tangling (80 - 90 nudos/m)
		RD =	Redondo
		COMP LOW =	Compactado Low (120 nudos/m, 50 estabilidad -elimina efecto lluvia-)
		COMP=	Compactado (90 - 120 nudos/m)
		TP =	Tubo Perforado



**LIBRERÍA Y PAPELERÍA
SAN SEBASTIAN**



**CLIENTE: JULIANA MENDOZA
DIRECCION: MACARA
RUC: 1103892095
TELEF: 0968239901**

PROFORMA

CANT	DESCRIPCION	P.UNIT	P. TOTAL
1	CAJA DE PAPEL BOON A4	32	32,00
1	PORTACLIPS	0,7	0,70
1	CAJA DE ESFEROGRAFICOS PUNTA FINA	6,5	6,50
1	PORTASOBRES		0,00
12	CARPETAS	0,2	2,40
1	PAPELERA	8	8,00
1	GRAPADORA	6,5	6,50
3	CALCULADORAS	15,5	46,50
1	PERFORADORA	5,5	5,50
1	SUMADORA	72,8	72,80
1	SACAGRAPAS	1,25	1,25
1	PORTA PAPEL		0,00
1	CAJA DE GRAPAS	1,25	1,25
1	CAJA DE CLIPS	0,35	0,35
	SUBTOTAL IVA 12%		151,75
	IVA 12%		18,21
	SUBTOTAL IVA 0 %		32,00
	TOTAL		201,96

Dirección: Mercadillo y Bernardo Valdivieso (entrada al Mercado "San Sebastián", frente al reloj)
Telfs.: 2563 133 / 092155839
Surursal: Ramón Pinto y 10 de Agosto, junto a la parada de buses · Telf.: 2586882



Representaciones León

DISTRIBUIDOR DE HIGIENE INSTITUCIONAL

Franklin Rodrigo León A.

Dir.: Sucre 12-50 y Mercadillo * Teléf.: 2586727

R.U.C. 1900103548001

esdjuank@yahoo.es / esdjuank@hotmail.com

representaciones.leon@yahoo.es

Loja - Ecuador

PROFORMA Nro.: 5795

Loja, Viernes, 4 de DICIEMBRE de 2015

Srs.

YULIANA MENDOZA

Dirección:

RUC:

Teléfono:

Ciudad.-

De mis consideraciones,

Me permito a continuación presentarle la cotización de los siguientes productos.

Cant.	DESCRIPCION	V/Unitario	V/Total
3	ESCOBA SUPERIOR SUAVE VIRUTEX	2.9730	8.92
3	* TRAPEADOR DE 40 CM	5.9000	17.70
1	DESINFECTANTE X-30 LAVANDA GL	5.3130	5.31
1	CLORO LIQUIDO OZZ GALON 5.5 %	3.4500	3.45
1	AROMA AMBIENTAL BIO KRİK LAVANDA GL	7.0900	7.09
4	GLIANTE MASTER BICOLOR C-22 # 71/2	1.5630	6.25
1	BOTIQUIN NIQUELADO PEGUE90	15.2440	15.24
1	P.H JUMBO SCOTT ECON 250 M 2H PCAX4	10.8400	10.84
1	DISP JUMBO ROLL SERIE I BL K-CLAR	23.1000	23.10
1	DISP JABON 500ML SERIE I K-CLAR	23.1000	23.10
1	JABON KIMCARE CREMA 500 ML UN	3.2200	3.22
1	FUNDA NGR DRA FAC 23.5"x27" ROLLx20	2.0420	2.04
1	PAPELERA VAIVEN NO.7	24.7320	24.73
1	RECOGEDORES DE BASURA VIRUTEX	2.9560	2.96

SUBTOTAL: 153.94
 Tarifa 0%: 17.70
 Tarifa 12%: 134.24
 12% IVA: 16.35
 TOTAL: 170.29

Observaciones:





PROFORMA

Loja, 04 de Diciembre 2015

CLIENTE:	JULIANA MENDOZA
CEDULA/ RUC:	1103892045
TELÉFONO:	0968239901

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones pone en su consideración el **SERVICIO DE TELEFONIA COMERCIAL** convencional por cobre.
Soporte 24/7 a través de la línea 1800268267- 1800100100 y 100.

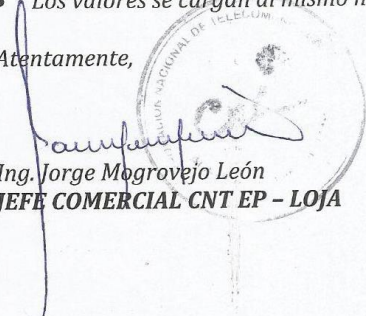
INSCRIPCION (Única vez)	\$ 60,00
Pensión Básica Mensual	\$ 12,00
TARIFAS	
Llamada Local On-net	\$ 0.024
Llamada Local Off-net	\$ 0.028
Llamada Nacional On-net	\$ 0.056
Llamada Nacional Off-net	\$ 0.112

A estos precios se debe incluir el IVA.

REQUISITOS:

- Llenar y firmar formulario CNT para servicios Fijos
- RUC de la Institución o Empresa
- Nombramiento del Representante Legal
- Copia de Cédula y Certificado de Votación Actualizado del Representante Legal
- Nombre y Nro. de Contacto de quien recibirá el Servicio.
- Los valores se cargan al mismo número telefónico.

Atentamente,


Ing. Jorge Mogrovejo León
JEFE COMERCIAL CNT EP - LOJA



www.cnt.gob.ec

Av. Amazonas N36-49 y Corea, Edificio Vivaldi

TELEFONÍA
INTERNET Y DATOS
MÓVIL
TV



AUGUSTO JOSÉ LIMA CHINCHAY
 Calificación Artesanal No. 88705
 Dirección: Catacocha 14-48 e/ Bolívar y Sucre
 Teléfono: 2565588 - 0992168300
 Email: graficplus2013@gmail.com • Loja - Ecuador

R.U.C.: 1103246839001

PROFORMA RECIBO DE PAGO
 001-001 N° 00006818

Cliente: Teiana Mondoza
 R.U.C.: 1103892095 Teléfono: _____
 Fecha: 2015-12-04 Guía de Remisión: _____
 Dirección: _____

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1.000	Fojitos de presentación en todo color con UV.		40.00



Firma Cliente _____
 Firma Autorizada _____
 SON Y/O CONDICIONES DE PAGO: _____

Sub. Total 12%	
Sub. Total 0%	40.00
Descuento	
Subtotal	40.00
IVA 12%	
Valor Total	40.00

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
e. MATERIALES Y MÉTODOS	46
f. RESULTADOS	51
g DISCUSIÓN	69
h. CONCLUSIONES	150
i. RECOMENDACIONES.....	151
j. BIBLIOGRAFÍA	152
k. ANEXOS	154
INDICE	177