



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Bolsos y Mochilas a Base de Lona, para el Sector Empresarial en la Ciudad de Guayaquil

AUTORES:

Montes Quimis Antonio Ernesto
García Hernández José Andrés

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO COMERCIAL

TUTOR:

Vidal Astudillo Marcos Julio, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

14 de septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Montes Quimis Antonio Ernesto y García Hernández José Andrés**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR

Vidal Astudillo Marcos Julio, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, a los 14 días del mes septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Montes Quimis Antonio Ernesto y**
García Hernández José Andrés

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de bolsos y mochilas a base de lona, para el sector empresarial en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes septiembre del año 2016

LOS AUTORES

García Hernández José Andrés

Montes Quimis Antonio Ernesto



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Montes Quimis Antonio Ernesto y**
García Hernández José Andrés

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS Y MOCHILAS A BASE DE LONA, PARA EL SECTOR EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes septiembre del año 2016

LOS AUTORES

García Hernández José Andrés

Montes Quimis Antonio Ernesto

URKUND

Documento: [García_Montes_Tutor_Vidal.docx](#) (D21500625)

Presentado: 2016-08-25 11:19 (-05:00)

Presentado por: marcos.vidal.a@gmail.com

Recibido: marcos.vidal.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje: [ADM-MO16] [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 69 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
Fuentes alternativas	
La fuente no se usa	

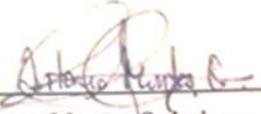
0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Índice de contenido Índice de Ilustraciones 6

Introducción 9 Justificación 10 Problema 10 Objetivos 11 General. 11 Específicos. 11 Hipótesis. 12 Metodología de la Investigación. 12 Definición de variables. 12 Variable independiente. 12 Variable dependiente. 12 Fuentes. 12 Técnicas de investigación. 13 Entrevistas. 13 Encuesta. 13 Marco teórico 14 Historia del bolso en el mundo 14 Historia del bolso en Ecuador 15 Descripción y uso de la lona 16 Antecedente de la maquinaria 17 Maquinaria y herramientas. 17 Procesos de producción. 25 Antecedentes del proceso de industrialización 25 Insumos que se utiliza para la producción 26 Proceso de elaboración industrial 26 Comercialización de la empresa industrial. 27 Antecedentes del proceso artesanal. 28 Insumos que se utiliza para la producción artesanal: 28 Proceso de elaboración artesanal. 29 Comercialización de los productos de los artesanos. 30 Antecedentes de la Publicidad 31 Antecedentes del BTL 32 Principales medios que utiliza el btl. 33 El mercado textil ecuatoriano. 35 CAPITULO 1 37 Descripción del mercado 37 Análisis de la demanda. 37 Agencias publicitarias 38 Empresas como consumidores finales. 39 Análisis de la oferta 40 Competidores directos. 40 Competidores indirectos. 41 Brecha de mercado 43 Análisis de Porter 44 Amenazas de nuevos competidores. 44 Rivalidad entre competidores existentes. 45 Productos sustitutos 47 Poder de negociación de los compradores 48 Poder de negociación de los proveedores 48 Investigación de campo 49 Análisis del precio 49 Características del producto 49 Canales de distribución 50 Análisis FODA 51 Fortalezas 51 Oportunidades 51 Debilidades 51 Amenazas 51 Estrategias en función de análisis FODA. 52 Fortaleza - Oportunidades. 52 Debilidades - Oportunidades. 52 Fortaleza - Amenazas. 52 Debilidades - Amenazas. 52 Investigación de mercado 53 Definición del problema de investigación 54 Problema de decisión gerencial: 54 Problema de


 Ing. Marcos Julio Vidal Astudillo, Mgs.
 Tutor


 José Andrés García Hernández
 Autor


 Antonio Ernesto Montes Quimis
 Autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y salud que me brinda, a mis padres que han estado pendientes brindándome su apoyo y confianza, a mis hermanos, familiares, amigos y compañeros. Estoy agradecido con mis padres quienes son un pilar fundamental durante el trayecto de mi vida pero en especial en esta etapa de mi vida. Por la confianza y el apoyo que me han demostrado, a mis hermanos que siempre me han apoyado en esta etapa universitaria, a mis amigos que de una u otra manera nos hemos apoyado en el transcurso de esta etapa. También agradezco a cada de una de las personas que formaron parte de este proceso y que conté con su apoyo en diferentes ocasiones. A mi amigo y compañero de tesis Andrés con quien hemos compartido este último proceso con el único fin de hacer realidad este objetivo de culminar nuestra carrera universitaria.

Antonio Ernesto Montes Quimis

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a mi Dios todo poderoso por la oportunidad que me ha otorgado de poder continuar mis estudios hasta estas instancias, además por darme salud y vida para despertar cada mañana, y rodearme de seres queridos, los cuales me motivan hacer mejor cada día, y han sido pilar importante mi desarrollo como persona.

A mis padres por su amor infinito, e incondicional, y por todo el esfuerzo y paciencia que ha permitido que yo me llene de conocimientos para mi vida profesional. Agradezco a familiares, amigos, y maestros de los cuales he aprendido buenas costumbres, y su apoyo me ha servido para seguir adelante en mis metas. A mi novia, que siempre está ahí para brindarme su apoyo, comprensión y cariño incondicional, y a todas las personas que han contribuido con alguna enseñanza en esta aventura que se llama vida.

José Andrés García Hernández

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, a mis padres, hermanos y familiares por brindarme todo el apoyo necesario en cada momento de mi vida y en esta etapa de aprendizaje, en especial a mí creador quien me ha previsto de vida, salud y talento. Es mi base de todo lo que soy y seré. Doy gracias a Dios por darme unos padres ejemplares quienes me han enseñado con paciencia y apoyo durante mi trayecto de vida. A mis hermanos y amigos que siempre me han apoyado de una u otra manera.

Antonio Ernesto Montes Quimis

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mis padres, José y Jacqueline, quienes con su esfuerzo y cariño, me han permitido alcanzar todo de lo que estoy orgulloso en esta vida. A mi hermano menor Elvis, que me ha ayudado a crecer para servirle de ejemplo. A mis seres queridos, quienes han tenido la paciencia y comprensión para que yo pueda alcanzar mis sueños. A grandes amigos quienes ahora se han convertido en hermanos.

José Andrés García Hernández



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Marcos Julio Vidal Astudillo, Mgs.

TUTOR

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Erick Murillo Delgado, Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA DE LA CARRERA

Guayaquil 25 de agosto del 2016.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **Marcos Julio Vidal Astudillo, Mgs.** Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado al Sr. **José Andrés García Hernández**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Estudio De Factibilidad Para La Producción Y Comercialización De Bolsos Y Mochilas A Base De Lona, Para El Sector Empresarial En La Ciudad De Guayaquil”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2016 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Estudio De Factibilidad Para La Producción Y Comercialización De Bolsos Y Mochilas A Base De Lona, Para El Sector Empresarial En La Ciudad De Guayaquil”** somos el Tutor **Marcos Julio Vidal Astudillo, Mgs.** y el Sr. **José Andrés García Hernández** y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente,

Ing. Marcos Julio Vidal Astudillo, Mgs.

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Guayaquil 25 de agosto del 2016.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **Marcos Julio Vidal Astudillo, Mgs.** Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado al Sr. **Antonio Ernesto Montes Quimis**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Estudio De Factibilidad Para La Producción Y Comercialización De Bolsos Y Mochilas A Base De Lona, Para El Sector Empresarial En La Ciudad De Guayaquil”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2016 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Estudio De Factibilidad Para La Producción Y Comercialización De Bolsos Y Mochilas A Base De Lona, Para El Sector Empresarial En La Ciudad De Guayaquil”** somos el Tutor **Marcos Julio Vidal Astudillo, Mgs.** y el Sr. **Antonio Ernesto Montes Quimis** y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente,

Ing. Marcos Julio Vidal Astudillo, Mgs.

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	XVII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVIII
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN	21
1.1 Justificación.....	22
1.2 Problema.....	23
1.3 Objetivos	24
1.3.1 General.	24
1.3.2 Específicos.	24
1.4 Hipótesis.....	24
1.5 Metodología de la Investigación.	24
1.5.1 Definición de variables.....	24
1.5.1.1 Variable independiente.....	24
1.5.1.2 Variable dependiente.....	24
1.5.2 Fuentes.	25
1.5.3 Técnicas de investigación.....	25
1.5.3.1 Entrevistas.	25
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO.....	26
2.1 Historia del bolso en el mundo.....	26
2.2 Historia del bolso en ecuador	26
2.2.1 En la ciudad de Guayaquil.....	27
2.3 Descripción y uso de la lona.....	28
2.4 Tipos de lona para bolsos y mochilas.....	28
2.5 Antecedente de la maquinaria	29
2.6 Maquinaria y herramientas.....	29
2.6.1 Maquina industrial de costura recta.....	30
2.6.2 Maquina industrial ribeteadora.....	31
2.6.3 Maquina industrial para bordar	31
2.6.4 Máquina y equipo de serigrafía	32
2.6.5 Sublimadora	33
2.6.6 Maquina cortadora industrial.....	34
2.6.7 Remachadora	35
2.6.8 Sacabocados	35
2.6.9 Cautín	36
2.7 Procesos de producción.....	36

2.8	Antecedentes del proceso de industrialización.....	36
2.8.1	Proceso de elaboración industrial.....	37
2.8.2	Comercialización de la empresa industrial.....	38
2.8.2.1	Fabricante - consumidor final.....	39
2.8.2.2	Fabricante, minorista, consumidor final.....	39
2.9	Antecedentes del proceso artesanal.....	39
2.9.1	Insumos que se utiliza para la producción artesanal.....	40
2.9.2	Proceso de elaboración artesanal.....	40
2.9.3	Comercialización de los productos de los artesanos.....	41
2.9.3.1	Fabricante - intermediario - consumidor final.....	42
2.9.3.2	Fabricantes - consumidor final.....	42
2.10	Antecedentes de la Publicidad.....	42
2.11	Antecedentes del BTL (Below the line – Debajo de la línea).....	43
2.11.1	Principales medios que utiliza el BTL.....	44
2.11.2	Principales productos de lona que se utilizan para el BTL.....	45
2.12	El mercado textil ecuatoriano.....	47
2.13	Estructura Organizacional.....	48
2.13.1	Misión.....	48
2.13.2	Visión.....	48
2.13.3	Valores corporativos.....	48
2.13.4	Razón social de la empresa.....	48
2.13.5	Estructura organizacional.....	49
2.13.5.1	Organigrama.....	49
2.13.6	Talento humano.....	50
2.13.6.1	Administrador.....	50
2.13.6.2	Ejecutivo de ventas.....	51
2.13.6.3	Operadores.....	51
2.13.6.4	Asistente de operador.....	52
CAPÍTULO 3: PROPUESTA.....		53
3.1	Estudio de mercado.....	53
3.1.1	Descripción del mercado.....	53
3.1.2	Análisis de la demanda.....	54
3.1.2.1	Agencias publicitarias.....	54
3.1.2.2	Empresas como consumidores finales.....	55
3.1.3	Análisis de la oferta.....	57

3.1.4 Competidores directos.....	57
3.1.5 Competidores indirectos.....	58
3.1.6 Brecha de mercado.....	60
3.1.7 Análisis de Porter.....	61
3.1.7.1 Amenazas de nuevos competidores.....	61
3.1.7.2 Rivalidad entre competidores existentes.....	62
3.1.7.3 Productos sustitutos.....	64
3.1.7.4 Poder de negociación de los compradores.....	64
3.1.7.5 Poder de negociación de los proveedores.....	65
3.1.8 Investigación de campo.....	66
3.1.8.1 Análisis del precio.....	66
3.1.8.2 Características del producto.....	66
3.1.8.3 Canales de distribución.....	67
3.1.9 Análisis FODA.....	68
3.1.9.1 Fortalezas.....	68
3.1.9.2 Oportunidades.....	68
3.1.9.3 Debilidades.....	68
3.1.9.4 Amenazas.....	68
3.1.10 Estrategias en función de análisis FODA.....	69
3.1.10.1 Fortaleza – Oportunidades.....	69
3.1.10.2 Debilidades – Oportunidades.....	69
3.1.10.3 Fortaleza – Amenazas.....	69
3.1.10.4 Debilidades – Amenazas.....	69
3.1.11 Estrategia De Mercadeo Y Plan De Ventas.....	70
3.1.11.1 Objetivos.....	70
3.1.11.2 Mercado objetivo.....	70
2.1.11.3 Estrategias de posicionamiento.....	70
3.1.11.4 Marketing Mix.....	72
3.1.12 Investigación de mercado.....	85
3.1.12.1 Definición del problema de investigación.....	86
3.1.12.2 Información adicional sobre visita a involucrados en el mercado de publicidad textil.....	91
3.2 Estudio Técnico.....	93
3.2.1 Tamaño del proyecto.....	93
3.2.1.1 Factores determinantes.....	93

3.2.1.2 Tamaño y medidas del proyecto.....	96
3.2.1.3 Localización del proyecto.....	97
3.2.1.4 Ingeniería del proyecto.	98
3.2.2 Características de inversión.....	103
3.2.2.1 Maquinaria de producción.....	103
3.2.2.2 Inversión gastos operativos.	105
3.2.3 Aspectos legales	108
3.2.3.1 Tramitación de RUC (Registro Único de Contribuyente)	109
3.2.3.2 Licencia Ambiental.	109
3.2.3.3 Permiso de bomberos.	109
3.2.3.4 Documento de instituciones gubernamentales.	110
3.3 Estudio Económico.....	112
3.3.1 Inversión inicial.....	113
3.3.2 Financiamiento	114
3.3.3 Proyección de costos de producción.....	116
3.3.4 Proyección de gastos	117
3.3.5 Depreciación y Amortización de Activos fijos	120
3.3.6 Proyección de venta.....	122
3.3.7 Análisis del punto de equilibrio.....	123
3.3.7.1 Análisis general.	126
3.3.8 Estados financieros.....	126
3.3.8.1 Estado de Situación Financiera.	126
3.3.8.2 Flujo de caja.	129
3.3.8.3 Estado de resultado integral.....	129
CAPÍTULO 4: EVALUACIÓN FINANCIERA.	131
4.1 TMAR	131
4.2 Valor actual neto.	131
4.3 Tasa interna de retorno	132
4.4 Análisis de sensibilidad.....	132
Conclusión.....	134
Recomendaciones.....	136
Referencia	137
ANEXOS.....	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Insumos que utiliza para la producción</i>	37
Tabla 2. <i>Insumos que utiliza para la producción artesanal</i>	40
Tabla 3. <i>Actividades según CIU tomado del directorio de empresas de la superintendencia de compañías</i>	54
Tabla 4. <i>Número de empresas y participación en ventas en el Ecuador año 2014</i>	56
Tabla 5. <i>Brecha del mercado expresada en cantidad de clientes potenciales</i>	60
Tabla 6. <i>Materiales al precio por rollo</i>	95
Tabla 7. <i>Capacidad productiva del taller</i>	97
Tabla 8. <i>Descripción general de mochilas y bolsos publicitarios que ofrece la empresa</i>	73
Tabla 9. <i>Matriz de características, ventajas y beneficios</i>	73
Tabla 10. <i>Amplitud y profundidad de la línea</i>	74
Tabla 11. <i>Política de precios por volumen requerido</i>	77
Tabla 12. <i>Activos correspondientes a la inversión inicial</i>	113
Tabla 13. <i>Inversión en maquinaria para la producción de bolsos y mochilas</i>	114
Tabla 14. <i>Préstamo financiero al largo plazo</i>	115
Tabla 15. <i>Tabla de amortización trimestral para préstamo bancario</i>	115
Tabla 16. <i>Costos de producción proyectados</i>	116
Tabla 17. <i>Costos de mano de obra directa proyectados</i>	117
Tabla 18. <i>Tabla de proyección basada en la inflación</i>	118
Tabla 19. <i>Proyección de gastos</i>	118
Tabla 20. <i>Rol de pagos de empleados involucrados en el proyecto</i>	119
Tabla 21. <i>Depreciación proyectada de activos fijos</i>	121
Tabla 22. <i>Amortización proyectada de activos fijos intangibles</i>	121
Tabla 23. <i>Volúmenes de ventas proyectadas</i>	122
Tabla 24. <i>Ventas netas proyectadas (Sin IVA)</i>	122
Tabla 25. <i>Obligaciones tributarias proyectadas</i>	123
Tabla 26. <i>Punto de equilibrio correspondiente a Mochilas</i>	124
Tabla 27. <i>Punto de equilibrio correspondiente a Bolsos</i>	125
Tabla 28. <i>Estado de situación financiera</i>	127
Tabla 29. <i>Flujo de caja proyectado</i>	127
Tabla 30. <i>Estado de resultados</i>	130
Tabla 31. <i>Cálculo de Tasa mínima aceptable de rendimiento</i>	131
Tabla 32. <i>Variables para el cálculo VAN</i>	131
Tabla 33. <i>Variables para el cálculo TIR</i>	132
Tabla 34. <i>Desviación estándar de variables seleccionadas</i>	133

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Máquina de coser	30
<i>Figura 2:</i> Máquina de ribeteadora.....	31
<i>Figura 3:</i> Máquina bordadora.....	32
<i>Figura 4:</i> Máquina para estampado.....	33
<i>Figura 5:</i> Máquina sublimadora.....	34
<i>Figura 6:</i> Máquina Cortadora.....	34
<i>Figura 7:</i> Remachadora.....	35
<i>Figura 8:</i> Sacabocado.....	35
<i>Figura 9:</i> cautín.....	36
<i>Figura 10:</i> Bolso btl.....	45
<i>Figura 11:</i> Canguros.....	46
<i>Figura 12 :</i> Cartucheras.....	46
<i>Figura 13:</i> Mochila btl.....	46
<i>Figura 14:</i> Organigrama de la empresa.....	49
<i>Figura 15:</i> Grafico de distribución provincial de competidores directos.....	58
<i>Figura 16:</i> Grafico de distribución en la provincia del guayas acerca de competidores indirectos.....	59
<i>Figura 17:</i> Marca comercial.....	71
<i>Figura 18:</i> Macro localización.....	97
<i>Figura 19:</i> Micro localización.....	98
<i>Figura 20:</i> Proceso de producción.....	100
<i>Figura 21:</i> Vista frontal del taller.....	101
<i>Figura 22:</i> Grafico de la distribución del trabajo.....	102
<i>Figura 23:</i> Grafica de punto de equilibrio.....	124
<i>Figura 24:</i> Grafica de punto de equilibrio bolsos.....	125
<i>Figura 25:</i> Grafica de Análisis de Sensibilidad.....	132
<i>Figura 26:</i> Grafica sobre variabilidad de desviación estándar.....	133
<i>Figura 27:</i> Requisitos para obtener el ruc.....	140
<i>Figura 28:</i> Solicitud de afiliación persona jurídica a cámara de la pequeña industria del Guayas.....	143
<i>Figura 29:</i> Croquis de la ubicación.....	144

Resumen

El presente trabajo, se enfoca en medir la factibilidad que incide en la creación de una empresa en la ciudad de Guayaquil dedicada a servir al sector empresarial, mediante la venta de mochilas y bolsos de enfoque publicitario elaborados a base de lona, que agreguen valor a las campañas de marketing de las empresas, además crear alianzas estratégicas con agencias publicitarias que actúen de intermediarios entre la empresa y las empresas clientes, motivo por el cual se llevó a cabo la elaboración de un estudio de mercado, que permita conocer la situación actual del mercado.

Para la correcta recolección de datos, se tomaron aspectos relevantes en base a la metodología de investigación, la cual permitió conocer y analizar qué tan competitivo es el mercado de venta de artículos de lona en la ciudad de Guayaquil, además de identificar las preferencias de los clientes, y la circunstancia en las que reciben este tipo de productos.

Se elabora un estudio técnico y se define la estructura del proyecto, partiendo de los resultados arrojados de la parte teórica, y de la investigación de mercado, que permitan conocer cómo se lleva a cabo el proceso de producción que da como resultado la fabricación de bolsos y mochilas, así como la planificación de estrategias de mercadeo que permitan alcanzar los objetivos de posicionamiento y ventas de la empresa. La viabilidad del proyecto dependerá de los resultados que arroje el estudio económico en marco de las condiciones que se presenten acorde el desarrollo del estudio.

Palabras Claves: Lona / Mochilas / Bolsos / Talabartería / Publicidad Textil / Sector empresarial / Publicidad / IMPAK / Producto a base de lona.

Abstrac

This study focuses on measuring the feasibility involves the establishment of a company in the city of Guayaquil dedicated to serving the business sector by the selling of canvas made backpacks and bags applying the advertising approach, adding value to the marketing campaigns of companies, also seeks to create strategic partnerships with advertising agencies participating as intermediaries between the company and client enterprises, leading a market survey designed to show the current status of market.

Relevant aspects were taken based on the research methodology for the data collection, which allowed knowing, and analyzing how competitive is the market in the selling of canvas items in the city of Guayaquil, and identifying preferences of customers, and the circumstances in which these products are brought to them.

A technical study is developed and the project structure is defined, based on the results obtained from the theoretical part, and market research, which show how is carried out the production process resulting in the manufacture of bags and backpacks, as well as planning marketing strategies to attain the objectives of positioning and sales company. The viability of the project will depend on the results that the economic research brings under the conditions that arise according the development of the study.

Keywords: Canvas/ Backpacks / Handbags / Saddlery / Textile Advertising / Enterprise Sector / Advertising / IMPAK / Canvas Products.

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

Desde la época colonial en la región donde actualmente se encuentra el estado ecuatoriano, la elaboración de textiles, y tejidos se había constituido como una de las actividades más importantes en la cultura Inca, ya que estas prendas distinguían la situación social-económica dentro de esas antiguas civilizaciones.

Las actividades económicas dentro de la Real Audiencia de Quito, tenían como enfoque principal la producción de textiles, como en el comercio en general, esto produjo que este sector se desarrollara más rápido que otras actividades, lo que permitió que se posesione como la un eslabón primordial de la economía de la actual época dentro de la colonia quiteña.

La producción de artículos a base de lona, pertenece al sector textil, cuero y confecciones en el ecuador, la cual empezó a desarrollarse con la creación de las primeras industrias que se enfocaban en la producción de lana. La elaboración de productos a base de algodón, la cual tiene su aparición en el mercado ecuatoriano a inicios del siglo XX, impulso el sector hasta la década del 50. Hoy en día, la industria textil en el ecuador, elabora productos a base de distintos tipos de fibra, entre las más utilizadas se encuentran el algodón, poliéster, nylon, lana, y seda. La lona en general está compuesta por algodón y poliéster.

La publicidad textil engloba una gran cantidad de productos, entre cuales se destacan las prendas de vestir, y artículos como mochilas y bolsos de mano. Esta actividad en la que encuentra todo lo relacionado con publicidad textil, se considera marketing estratégico del tipo BTL (Below to Line), el cual consiste en hacer publicidad a través de medios no tradicionales. Este concepto nace por la necesidad de las empresas pequeñas en posicionar su marca a un bajo costo, ya que esta estrategia usa la creatividad de llegar a más personas de la manera más eficiente y creativa.

1.1 Justificación

El crecimiento de pequeñas empresas en el Ecuador, representa una amplia oportunidad de éxito dentro del país. Actualmente en la región ecuatoriana existen cerca de 843,644 empresas, de las cuales el 97% representan al sector de la PYMES y el otro porcentaje al sector de las grandes industrias (INEC, 2014). Dentro de la población de empresas, el 40% representa empresas de servicios, 36% empresas comercializadoras, y el otro 24% representan a fábricas y otros sectores. Debido al amplio número de empresas que existen en la región, la competencia se vuelve cada vez más dura, el éxito está tanto en la buena calidad de su servicio o producto final, y muy principalmente en la estrategia de marketing para sus negocios.

Por esta razón el proyecto tiene como objetivo comprobar la factibilidad de producir artículos de lona, tipo bolsos y mochilas, agregando valor a las estrategias de marketing del tipo BTL dentro del sector empresarial, así como aportar con la posición de la marca o nombre de las instituciones las cuales contraten la fabricación de los productos propuestos, en la ciudad de Guayaquil, aprovechando el amplio mercado de empresas las cuales se convierten en potenciales clientes para proyecto.

La demanda de este tipo de productos es constante, ya que muchas de las empresas aplican estrategia marketing de este tipo (BTL) para una de sus campañas, las cuales llevan un nombre o producto diferente, así como eventos publicitarios de carácter masivos, por lo que los productos propuesto pasan a ser de carácter masivos, y altamente demandados, debido a la intensa competencia enfocada a la estrategia de marketing más exitosa.

En el Ecuador existe un total aproximado de 969 agencias publicitarias, según datos del INEC, las cuales tienen como objetivo el diseño de campañas publicitarias, y estrategias de marketing. Estas empresas subcontratan la fabricación de artículos publicitarios para cada uno de sus servicios prestados. El amplio número de empresas en este sector generan otra oportunidad de éxito para el proyecto, y a su vez genera sostenibilidad en el tiempo, cabe recalcar la informalidad que existe en el mercado, brinda la oportunidad de fidelizar a clientes mediante la oferta de productos de buena calidad, y precio competitivo.

1.2 Problema

La industria manufacturera enfocada a fabricación de artículos de lona, tal como bolsos y mochilas, no ha alcanzado un desarrollo industrial de otros sectores como el de productos naturales, por lo que muchos de los fabricantes de estos artículos a base de lona, suelen ser negocios informales, y muy pocos desarrollados. Esto se da debido a que la administración de los procesos no son netamente eficientes, y los costos, tiempos de entregas, y estrategias de comercialización no muestren los resultados que permitan dar una oportunidad de crecimiento.

Las empresas que requieran posicionar su marca, por medio de una buena estrategia publicitaria, deben acudir a estos pequeños fabricantes, los cuales representan una oportunidad en la reducción de costos publicitarios, pero a su vez la calidad, entrega, y diseños no cumplen con las expectativas debido a la informalidad que puede llegar a existir en las compras.

Problemas como pedidos incompletos, o de mala calidad, son los que tienen que enfrentar estas empresas, con tal de mantener un costo más bajo, por medio de le uso BTL, como estrategia publicitaria. Esto ha dado espacio a otros productos homogéneos, como artículos de plástico, y cerámica debido a su mejor acabado. Sin embargo el impacto de estos productos dentro de la publicad es muy genérico, en comparación al diseño de mochilas o bolsos, ya que empresas consideran generar un impacto positivo a su mercado objetivo.

El uso de este tipo de estrategias resulta atractivo para las empresas, en especial para las que ofrecen un servicio o comercializan un producto, debido a los bajos costos que representan, por lo que la demanda de artículos BTL creativos resulta considerable. Esta oportunidad combinada a una buena estrategia de distribución y relación con proveedores, permite formular un escenario positivo para futuros competidores en el sector de publicidad textil en general.

1.3 Objetivos

1.3.1 General.

Elaborar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de bolsos y mochilas a base de lona, para el sector empresarial en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Específicos.

- Realizar el correspondiente marco teórico, para entender los antecedentes y conocer la situación actual del estudio de factibilidad para el proyecto.
- Elaborar la propuesta del proyecto, la cual está conformada por tres estudios claves para la correcta evaluación, los cuales son; Estudio de Mercado, Estudio Técnico. Estudio Económico
- Elaborar la validación correspondiente a la propuesta, basado en los estudios realizados, con el fin de medir la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

1.4 Hipótesis.

Existe un mercado altamente potencial para la comercialización de bolsos y mochilas a base de lona para sector empresarial en la ciudad de Guayaquil, debido al impacto publicitario que genera este tipo de producto en el mercado objetivo de las empresas.

1.5 Metodología de la Investigación.

El estudio se realizará por medio de una investigación de tipo descriptiva, la cual se sustenta en análisis de tipo cualitativos y cuantitativos. Los resultados obtenidos permitirán tener a profundidad información valedera sobre lo que ocurre dentro del sector de publicidad textil en la ciudad de Guayaquil, específicamente la situación actual de la comercialización de bolsos y mochilas para uso publicitario.

1.5.1 Definición de variables.

1.5.1.1 Variable independiente.

- Preferencia del sector empresarial con respecto a artículos de lona para campañas publicitarias.

1.5.1.2 Variable dependiente.

- Grado de importancia de los artículos a base de lona, para estrategias de marketing .

- Qué tipo de productos a base de lona son los más demandados.
- Qué factores son considerados en la decisión de las empresas las cuales demandan artículos de lona como mochilas y bolsos.

1.5.2 Fuentes.

El estudio estará fundamentado en base a fuentes de investigación primarias, y secundarias de las que se obtendrá información relevante acerca de las variables independientes y dependientes, y las cuales cuentan con las siguientes características:

Fuentes primarias.-Los datos obtenidos serán de carácter primordial, ya que se tratara la información directamente con los involucrados en un tema específico. Las fuentes primarias que se utilizaran son: Entrevistas, correos electrónicos, llamadas telefónicas.

Fuentes secundaria.-Los datos pretenden dar una visión más clara, y amplia sobre un tema en específico, con el fin de complementar la investigación correspondiente. Entre las fuentes secundarias cuentan: reseñas, enciclopedias, entrevistas de otros medios, revistas, libros, periódicos, imágenes fotográficas, documentos y reglamentos vigentes, información en la web, noticias, boletines, citas textuales.

1.5.3 Técnicas de investigación

La recolección de datos relevantes para la investigación correspondiente, partirá directamente de las fuentes anteriormente mencionadas. Se realizaran por medio de entrevistas, la cual se detalla a continuación:

1.5.3.1 Entrevistas.

La entrevista pretende a través de una conversación de carácter personal y profesional, obtener información relevante sobre el tema que se está investigando. Esta información se centra en las variables del estudio correspondiente, por lo que se ha planteado una hipótesis de investigación. Como herramienta primordial se tiene la utilización de un cuestionario adecuado que permita cumplir los objetivos de la entrevistas.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Historia del bolso en el mundo

Los primeros orígenes del bolsos en el mundo, data de la era del hombre nómada, quienes transportaban sus objetos personales y es así como fue evolucionando desde pequeñas bolsas de pieles de animales a diferentes tejidos de hilos y lana. Luego se fue popularizando en las diferentes civilizaciones antiguas alrededor del mundo. La historia habla de los egipcios, quienes registraron sus actividades en pinturas, esculturas y manuscritos, y se halló que las bolsas eran muy comunes en su tiempo y símbolo de status (Cromos , 2013).

En el siglo XIV se popularizo las bolsas en las diferente culturas del mundo como los sumerios y griegos que utilizaban los bolso como parte de su indumentaria, debido que lo llevaban atado a su cintura para llevar objetos personales de uso cotidiano.

Ya en el siglo XVIII se fue dando forma a bolsas pequeñas para mujeres y bolsos cruzados en el pecho para los hombres, estos estaban fabricados de diferentes texturas y colores. El siglo XIX estuvo lleno de cambios y con la aparición del ferrocarril, la manufactura de bolsos, mochilas, maletines, portafolios y equipajes de viaje fue creciendo, obteniendo mucha demanda y logrando la aparición de las primeras marcas, que son conocidas a nivel mundial por la fabricación de bolsos, debido a que confeccionaban bolsos de diferentes tamaños, colores y diseños exclusivos para la alta sociedad de ese tiempo.

Los bolsos fueron parte de la moda en el siglo XX hasta la actualidad, brindado muchos servicios para quienes lo utilizan. Ya sea para transportar sus cosas personales o simplemente por moda. Lo que sí vale recalcar es que el bolso ha sido útil desde los orígenes del hombre hasta la actualidad. Hoy se pueden observar diferentes tipos de bolsos en su máxima expresión, desde bolsas ecológicas, artículos promocionales para diferentes usos de la vida cotidiana y las cuales se valen para promocionar sus marcas o servicios a nivel mundial. (Amat, 2014)

2.2 Historia del bolso en ecuador

Los bolsos en el ecuador se han venido utilizando desde la llegada del hombre al nuevo continente que precisamente no llevaban bolsos modernos como la actualidad sino que eran bolsas hechas de pieles de animales que obtenían de la caza para poder alimentarse durante su

vida nómada, y que utilizaban las pieles para diferentes usos, desde abrigos, vestimenta, bolsas y un sinnúmero de beneficios que le otorgaba la piel de estos animales.

Los primeros pobladores se asentaron en la parte sierra y costa del país, logrado quedarse de manera permanente y dedicarse a la agricultura y al pastoreo de animales. Pero en este proyecto se hablará de la región andina donde se empieza con los tejidos de lana y uno de los principales proveedores es la oveja y la alpaca, quienes son desprovistas de sus lanas cada cierto tiempo por su propietario, quienes utilizaban la lana para elaborar un serie de tejidos interesantes para la época y que se siguen elaborando en la actualidad y son apetecidos por los turistas que visitan la región andina del país.

El tejido se hizo muy popular generando una considerable fuente económica para sus años. Con el tiempo fueron confeccionando tejidos gruesos para bolsos y con diseños vistosos para su previa comercialización. Estos se utilizaban para transportar sus objetos personales y herramientas de trabajo que se utilizaban en la época.

Del tejido artesanal se pasó al tejido industrial, marcando la era de la industrialización, donde se utiliza fibras de lana, algodón, poliéster y de más materiales para la fabricación de tejidos de tela y lona en el país. Los talleres de talabartería captan un mercado de confección de bolsos textiles y de cuero debido a la llegada del ferrocarril en el gobierno del general de Eloy Alfaro. Las personas buscan bolsos de mano, morrales y equipajes para la facilitación de sus objetos personales. El sector de talabartería tuvo gran afluencia de clientes la cual se fue desarrollando hasta el día de hoy donde se puede observar todo tipo de morrales que se ofertan en el mercado(Vahdat, 2014).

2.2.1 En la ciudad de Guayaquil

Desde sus inicios de su cantonización la ciudad ha venido en crecimiento económico y unas de las principales fuentes de ingresos proviene del sector empresarial la cual a través del tiempo se ha venido evolucionando y esto es favorable para la ciudad y el país.

Por tal motivo el sector artesanal e industrial de confección de bolsos y mochila ha venido en crecimiento y aún más porque las empresas hacen campañas publicitarias y requieren bolsos y mochilas para promocionar sus diferentes marcas o servicios y de esta manera conseguir más clientela y posicionar su marca en el mercado.

2.3 Descripción y uso de la lona

La lona es un tejido pesado que utiliza fibras para su trenzado, las cuales pueden ser de algodón, seda y lana pero la que se utiliza para los bolsos y mochilas es la lona sintética que está compuesta por poliéster y PVC, las cuales varían en su porcentaje de distribución debido a la lona que estén fabricando.

El hilado se da en las máquinas, y se empieza a unir las fibras para que estas formen rollos de hilos que a su vez pasan a ser trenzados entre sí para hacer un solo cuerpo, la cual tendrá un ancho de 150 cm o 184 cm y un largo de 50 metro, estas medidas conforman un rollo de lona.

Para obtener el color de la lona se lo realiza con pigmentos minerales los cuales se los trabaja una vez obtenido el cuerpo de la lona, a partir de esto se procede con la capa de resina pvc la cual le da la densidad, impermeabilidad y duración.

2.4 Tipos de lona para bolsos y mochilas

- Huracán
- Sport
- Codra
- Punto grueso
- Reebag
- Huracán chino
- Encauchada
- impermeable
- sublimadas

Las lonas mencionadas sirven para todo tipo de bolso y artículos publicitario para el sector empresarial. La diferencia de cada una de estas lonas está en la tensión de la tejida y la diferenciación de distribución de los porcentajes de poliéster y pvc, dando así el aspecto denso o liviano según sea el tipo de lona(Quiminet, 2011).Según su densidad se utiliza la lona, los más denso son para bolsos de mayor capacidad, debido a lo pesado de la lona, aguanta más el desgaste y no se desgarran con facilidad.

2.5 Antecedente de la maquinaria

La máquina de coser es un instrumento para unir telas por medio de hilo de manera que no se vayan creando vestidos y un sin números de confecciones. Tiene origen en el siglo XVIII, donde las personas confeccionaban sus vestidos a mano con tan solo una aguja y un hilo.

De allí se vio la necesidad de una máquina de costura por lo que el señor Charles Weisenthal obtuvo una patente de la primera máquina de costura que luego con el tiempo se fue desarrollando y mejorando hasta la que se utiliza en la actualidad.

En el año 1800, aparece la máquina para coser cuero la cual fue un invento del señor Thomas Saint. No fue hasta el año 1850 donde Isaac Singer mejoró la maquina propuesta por los anteriores señores y dio paso a una maquina mecánica que luego en 1889 se convirtió en uno de los principales fabricantes de esta equipo(ismacs internacional, 2013).

2.6 Maquinaria y herramientas.

Para poder realizar este proyecto se contara con referencias de máquinas industriales y herramientas que servirán para la confección de morrales, bolsos y de más tipos de artículos. A continuación se hablara de la función de cada uno de estos instrumentos para la facilitación de la fabricación de los productos.

- Máquina de costura recta
- Máquina de zigzag
- Máquina ribeteadora
- Máquina bordadora
- Máquina de serigrafía
- Maquina sublimadora
- Cortadora de lona
- Tijeras
- Estiletes
- Sacabocados
- Remachadoras
- Cautín

2.6.1 Máquina industrial de costura recta

Para la confección de los artículos de lona se va a necesitar maquinas industriales de costura recta, la cual va hacer nuestra mayor inversión por que juega un papel muy importante en la confección de los artículos a base de lona.

Esta máquina se especializa en trabajar con cualquier tipo de lona y en ocasiones que la lona no quiera correr con normalidad en los dientes de transportación, solo se cambiaría el pie o prénsatela de teflón o de fierro. Realizando el cambio de los pies se logra realizar una buena costura y excelente acabado para que el producto sea vistoso(Tecno Educación, 2011).

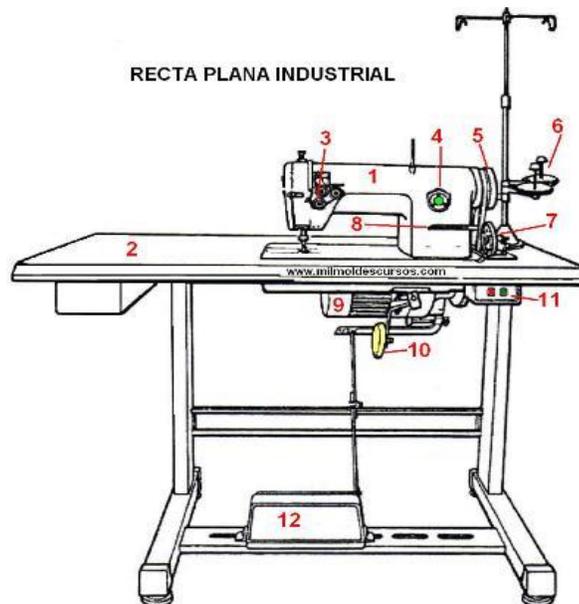


Figura 1: Máquina de coser

Nota. Adaptado de: (milmoldes, 2008)

Se muestra una lista de cada una de las partes de la máquina de coser:

1. cabezal de la maquina
2. tablero
3. registro de tensión
4. registro de puntada
5. manubrio
6. base de hilos
7. re cargador de la bobina de hilo

8. remate de costura
9. motor
10. elevador de la prensa lona
11. botones de encendido y apagado
12. pedal de arranque

2.6.2 Máquina industrial ribteadora

Esta máquina industrial es de uso exclusivo para ribtear todo tipo de bolso, es decir que este artefacto ayuda a cubrir los laterales interiores y exteriores del bolso o mochila con cualquier tipo de reata para que tenga un excelente acabado.

Esta máquina tiene las mismas piezas que la anterior excepto que tiene pequeños cambios en el cabezal y en los dientes de transportación, por lo demás ayuda mucho en la fabricación en serie de los productos de lona y optimiza el tiempo de entrega.



Figura 2: Máquina de ribteadora.

Nota. Adaptado de: (Tecom, 2015)

2.6.3 Máquina industrial para bordar

Esta máquina teje los hilos de manera que se van creando figuras para darle un toque personal a los productos de lona que se van a confeccionar, es muy útil para bordar logotipos, imágenes y un sin número de diseños previamente realizados en un programa informático que utilizan estas máquinas. Para que la producción sea rápida existen máquinas de varios cabezales

que fácilmente bordan varios diseños del mismo tipo al mismo tiempo. También utiliza hilos nylon de diversos colores y siempre se usa pellón para reforzar la lona o prenda que se va a bordar.



Figura 3: Máquina bordadora.

Nota. Adaptado de: (sunspecial, 2014)

2.6.4 Máquina y equipo de serigrafía

Para realizar una serigrafía se necesita de un bastidor, que es un cuadrante de diferente dimensión según sea la necesidad que requiera cubrir el cliente. Este cuadrante es cubierto por una malla que contiene la imagen que se va a trabajar y según los colores que utiliza, también dependerán los bastidores que se va a utilizar.

Luego que ya se tiene listo los bastidores se proceden a colocar de forma ordenada y según el color a cada uno de los bastidores en la máquina de pulpo, después se coloca las lonas o las prendas para estamparlas en serie con pintura pvc en el caso de lona.

Esta máquina nos ayuda a estampar logotipos o cualquier diseño publicitario, logrando optimizar el tiempo y luego de que la lona pase por aquí se la envía a un horno a un cierto grado de temperatura para su respectivo secado(Arroyave, 2012).



Figura 4: Máquina para estampado.

Nota. Adaptado de: (Tudiras, 2015)

2.6.5 Sublimadora

Es una máquina que está compuesta de dos partes. Una impresora y una plancha industrial de dos bandejas laterales, para realizar una sublimación a una lona con la cual se procederá a la elaboración de una mochila con una fachada atractiva.

Primero se procede a diseñar la imagen en el programa de mayor agrado de cada usuario, pero el que más se utiliza es el *illustrator*, luego que el diseño este aprobado se empieza a imprimir el diseño en las medidas que se establecieron previamente.

Luego que se tiene la hoja impresa se coloca junto con la lona que se va a sublimar de preferencia color blanco y se las lleva a la plancha industrial donde será aplicada a una cierta temperatura para que queden bien impregnados los colores del diseño en la lona. La temperatura que necesita la lona es de 200 grados para obtener un buen resultado. Está de más decir que es una máquina que se la utiliza mucho para los bolsos y mochilas y que en la actualidad están usando más el sublimado que el propio estampado (Arroyave, 2012).



Figura 5: Máquina sublimadora.

Nota. Adaptado de:(Mgtech, 2016)

2.6.6 Maquina cortadora industrial.

Es un artefacto que sirve para realizar múltiples corte de varias capas de lona. Aparte de realizar un buen corte también nos ahorra mucho tiempo al momento de realizar un trabajo en serie logrando ser una maquina indispensable para este tipos de producción.



Figura 6: Máquina Cortadora.

Nota. Adaptado de:(novastitch, 2015)

2.6.7 Remachadora

Es una maquina prensadora de broches, hojalillos y demás objetos pequeños de metal que se utilizan en la fabricación de bolso, por lo que hace de está una herramienta indispensable en el proceso de la producción de artículos de lona.



Figura 7: Remachadora.

Nota. Adaptado de: (Yosan, 2016)

2.6.8 Sacabocados

Son tubos de fierro con una punta afilada y cóncava para la perforación de la lona para ubicar los broches u hojalillos según el producto que se esté fabricando.



Figura 8: Sacabocado.

Nota. Adaptado de: (Popscreen, 2015)

2.6.9 Cautín

Es una herramienta que utiliza corriente eléctrica como fuente de energía y está hecha de una parte puntiaguda y metálica que se calienta hasta una cierta temperatura que permite que la reata se derrita a un punto de sellar la reata para que no se deshilache y que el producto tenga una mayor durabilidad. A su vez está cubierta por un mango de plástico para poder manipularlo.



Figura 9: cautín.

Nota. Adaptado de:(Tecnimikro, 2015)

2.7 Procesos de producción.

El proceso es una serie de pasos que están encadenadas y relacionadas entre sí, para lograr un objetivo en común. Estos a su vez son comportamientos que tienen inicio y fin, esto se realiza con el propósito de evitar errores y ahorrar tiempo para hacer una buena gestión y optimizar los recursos de la empresa.

2.8 Antecedentes del proceso de industrialización

Este proceso se dio gracias a la revolución industrial que tuvo lugar en gran Bretaña a mediados del siglo XVIII. Este cambio surgió por la invención de la máquina de vapor y el crecimiento del comercio en el mundo, por lo que la industrialización se extendió por todo el continente europeo y el resto del planeta.

Los cambios dieron paso a la producción de gran escala, ofreciendo plazas de empleo y abaratando los costos de producción, siendo competitivos en diferencia a otros países y poder ofertar sus productos a otras naciones que lo requieran.

Para el proceso industrial se trabaja con más maquinaria y cierto porcentaje importante de operarios, pero en este proyecto y sector laborar se utiliza más mano de obra, aunque sería

contradictorio hablar de industrialización, pero lo cierto es que la industrialización entra en omitir mano de obra en la parte corte y diseño de las piezas, que en este caso optimiza el tiempo y los recursos de la empresa, logrando la fabricación de miles de bolsos en menos tiempo posible que en un taller artesanal y además consiguiendo un costo bajo para poder competir en el mercado, claro está que un señor artesano no podría competir con estos procesos industriales.

Tabla 1.

Insumos que utiliza para la producción

Tipos de lonas para uso exterior	Hebillas y hojalillos	Tipos de llaves y cierres	Tipos de reatas	Tipos de tafeta.
Lona codra	Reguladores B8	Llaves #5	Reata b8	Tafeta estándar
Lona huracán china	Reguladores B10	Llaves #8	Reata b10	Tafeta Premium
Lona huracán colombiana	Reguladores normales	Llaves #10	Reata normal	Cambrela
Lona punto grueso encauchada	Reguladores seguridad	Cierre #5	Reata ancha	
Lona sport	Cuadrante B8	Cierre #8		
Lona americana	Cuadrante B10	Cierre #10		
Lona Reebag	Cuadrante normales			
Lona mojada	Cuadrante seguridad			
Lona impermeable	Hebilla escalera			
Lona con diseño	Hebilla de cobre			
	Hojalillos de aluminio			
	Ganchos de aluminio			

2.8.1 Proceso de elaboración industrial

Para la producción industrial de los bolsos y mochilas se procederá con los siguientes procesos:

- Empezar con la elaboración de los bocetos de los productos.
- Revisar la lona para exteriores y detectar imperfecciones a través de una máquina de rayos ultravioleta.
- Revisar la lona para interiores y detectar imperfecciones a través de una máquina de

rayos ultravioleta.

- Imprimir los diseños de los bocetos a escala de los bolsos reales para proceder al corte.
- Extender la lona para exteriores e interiores en la mesa de corte.
- Colocar los moldes impresos encima de la lona de interiores y exteriores para el corte.
- Cortar la lona para exteriores siguiendo la línea de los moldes con la máquina de corte de lona.
- Cortar la lona para interiores siguiendo la línea de los moldes con la máquina de corte de lona.
- Cortar a mano las piezas que no puede cortar la máquina.
- Cortar el polyspander para el espaldar y partes rígidas de los diferentes bolsos y mochilas.
- Separar las piezas delanteras y posteriores.
- Enviar las piezas separadas a los diferentes departamentos de costura, unas piezas van a costura recta y otras a ribetear, según sea el caso.
- Armar la parte delantera de diferentes bolsos y mochilas con sus respectivas cremalleras.
- Armar la parte posterior de los bolsos y mochilas con su respectivo polyspander.
- Unir la parte delantera con la posterior para cerrar el bolso o mochila.
- Dar el acabado final con la ribeteada en los lados recién unidos
- Voltar los bolsos y mochilas hacia el lado exterior.
- Pulir los bolsos y mochilas.
- Etiquetar y empacar los productos
- Almacenar los productos para luego distribuirlos.

2.8.2 Comercialización de la empresa industrial.

Para las industrias la venta de sus productos es un punto clave y cada empresa maneja diferentes métodos de logística, pero se mencionará los dos canales de distribución más usados, con el fin de crear una base para la parte operativa del proyecto.

2.8.2.1 Fabricante - consumidor final.

Este método es el principal punto de venta de cualquier industria debido a que tiene afinidad con el cliente y ofrece precios de fábrica. También puede lanzar promociones para fidelizar al cliente, y que este se sienta a gusto con la marca. Logrando un objetivo importante para la organización. Estos puntos de ventas se encuentran en las diferentes plazas comerciales, locales e internacionales.

2.8.2.2 Fabricante, minorista, consumidor final.

Las industrias en este punto realizan ventas con contratos de franquicias locales e internacionales, logrando expandirse en el mercado local e internacional y abriendo fuentes de trabajo. Esta opción es muy utilizada por multinacionales y comprometen al vendedor local en seguir las reglas.

2.9 Antecedentes del proceso artesanal

Desde el origen del hombre ha elaborado piezas y artefactos con sus propias manos, e incluso grandes obras de arte. A este proceso de elaboración se lo llama artesanal, el cual consiste en la confección de productos de forma manual y en ciertos casos ayudados por máquinas, pero predomina un alto porcentaje de la mano de obra del hombre, la cual es utilizada hasta el día de hoy.

Las personas que se dedica a este tipo de actividad se los reconocen como artesanos, pues su trabajo depende más de la habilidad de sus manos y la experiencia al momento de realizar sus productos acabados.

Para la producción artesanal se reúne a varios artesanos con habilidades diferentes inclinadas hacia un mismo producto. El trabajo como es hecho a mano, demora en la fabricación del producto y su volumen de producción es bajo comparado con la producción industrial.

En la elaboración de los bolsos y mochilas de forma artesanal se involucra un porcentaje muy alto con respecto a la mano de obra para así poder operar las máquinas de coser y también se incluye las actividades de cortes y diseños.

Lo anterior mencionado, replica que la intervención del hombre en este tipo de productos depende de la habilidad de cada artesano y por ende toma mucho tiempo para la fabricación de un

bolso. También el volumen de producción es bajo, lo que da como consecuencia que el costo de este sea un poco más elevado que un bolso fabricado en una industria donde se confeccionan miles de bolsos al día y la competencia no es tan balanceada.

2.9.1 Insumos que se utiliza para la producción artesanal

A continuación se presenta en la Tabla 2, un listado de los materiales que utilizan los artesanos de marroquinería o bolsos.

Tabla 2.

Insumos que utiliza para la producción artesanal

Tipos de lonas para uso exterior	Hebillas y hojalillos	Tipos de llaves y cierres	Tipos de reatas	Tipos de tafeta.
Lona codra	Reguladores B8	Llaves #5	Reata b8	Tafeta estándar
Lona huracán china	Reguladores B10	Llaves #8	Reatab10	Tafeta Premium
Lona huracán colombiana	Reguladores normales	Llaves #10	Reata normal	Cambrela
Lona punto grueso encauchada	Reguladores seguridad	Cierre #5	Reata ancha	
Lona sport	Cuadrante B8	Cierre #8		
Lona americana	Cuadrante B10	Cierre #10		
Lona Reebag	Cuadrante normales			
Lona mojada	Cuadrante seguridad			
Lona impermeable	Hebilla escalera			
Lona con diseño	Hebilla de cobre			
	Hojalillos de aluminio			
	Ganchos de aluminio			

2.9.2 Proceso de elaboración artesanal

Para la producción artesanal de los bolsos y mochilas se procederá con los siguientes procesos:

- Realizar los bocetos con sus respectivas medidas del producto.
- Hacer los moldes en cartón gris # 50

- Extender la lona para exteriores en la mesa de corte.
- Colocar los moldes encima de la lona de exteriores.
- Señalar el área del molde en la lona con una tiza.
- Cortar a mano la lona para exteriores siguiendo la línea señalada con la tiza.
- Extender el polyspander en la mesa de corte
- Señalar los moldes con un bolígrafo
- Cortar el polyspander para el espaldar y partes rígidas de los diferentes bolsos y mochilas.
- Extender la lona para interiores en la mesa de corte.
- Colocar los moldes encima de la lona de interiores.
- Señalar el área del molde en la lona con una tiza.
- Cortar a mano la lona para interiores siguiendo la línea señalada con la tiza.
- Separar las piezas delanteras y posteriores.
- Armar la parte delantera de diferentes bolsos y mochilas con sus respectivas cremalleras.
- Armar la parte posterior de los bolsos y mochilas con su respectivo polyspander.
- Unir la parte delantera con la posterior para cerrar el bolso o mochila.
- Dar el acabado final con la ribeteada en los lados recién unidos
- Voltar los bolsos y mochilas hacia el lado exterior.
- Pulir los bolsos y mochilas.
- Etiquetar y empacar los productos
- Almacenar los productos para luego distribuirlos.

2.9.3 Comercialización de los productos de los artesanos

Para poder comercializar los productos de los artesanos es un poco más difícil de acceder de una manera directa con el cliente por lo que acuden a intermediarios, los cuales siempre piden un costo muy bajo para poder ganar el doble del costo del producto y así poder comercializar los productos de los artesanos.

2.9.3.1 Fabricante - intermediario - consumidor final.

Este método es el más utilizado por los artesanos, quienes solo operan en sus talleres por trabajos pequeños y realizan trabajos para la comunidad. Los intermediarios se acercan a sus talleres para que les realicen trabajos que son pedidos de una compañía y el intermediario busca cotizar un precio bajo con los artesanos.

2.9.3.2 Fabricantes - consumidor final.

Este método es poco usual entre los artesanos, pero les resulta mejor ya que ofrecerían sus productos a un buen precio y quedan satisfechos ambas partes. Pero lastimosamente esto no se da mucho en el país, más bien, son los intermediarios que le sacan un mayor margen de ganancias a los trabajos de los artesanos.

2.10 Antecedentes de la Publicidad

El origen de la publicidad en el mundo, se da en babilonia donde se encontraron tablillas de arcillas de los comerciantes, luego en Egipto se anuncian ventas en los papiros publicitarios. En la antigua Grecia con los comerciantes, que en esa época eran nómadas debido a que visitaban muchas ciudades para ofrecer y vender sus productos. Estos anunciaban sus llegadas y los productos que traerían en su próxima visita, para que sus clientes estén informados y que tengan el dinero listo para la compra.

Estos métodos de venta se fue regando por todo los comerciantes, llegando así hasta el imperio romano donde aparece el álbum, que era una superficie blanca donde se detallaba las diferentes mercancías que se ofrecía al pueblo con sus respectivos precios.

En la edad media ya se utilizaba voceros indicando precios en donde se daba a conocer los lugares de venta de vino y estos anuncios eran acompañados con música de la época y de afiches anunciando sus productos.

Con la llegada de la imprenta se impulsó aún más la publicidad en el mundo permitiendo la comunicación en masa y llegando a más receptores. Aparece la prensa y para permanecer en el mercado venden espacios publicitarios logrando financiar su diario con la venta de este espacio y así dar a conocer los anuncios de personas particulares y empresas a nivel nacional(Liberos, y otros, 2015).

Con la evolución económica y el nacimiento del capitalismo, nace la publicidad. Estos dos factores permiten el desarrollo de los medios de comunicación y la libertad de expresión en el mundo. Luego con la aparición de la revolución industrial en 1750, las masas financian a los medios de comunicación que luego dan paso al origen de las agencias publicitarias en Estados Unidos.

Con el pasar de los años se fue especializando la publicidad logrando agentes de publicidad donde las empresas buscan posicionar sus marcas y abarcar el mercado nacional como el internacional.

En 1950 se buscan caricaturas y formas de dar a conocer los beneficios del producto para que las personas los consuman, en esta década el concepto de posicionar la marca lleva a los espacios comerciales en la radio, televisión y los principales diarios para llegar a las masas.

En la actualidad ya se realizan estudios neurológicos para posicionar la marca y persuadir al individuo de manera consciente y subconsciente. Hoy por hoy la publicidad se la encuentra en cualquier parte y rincón del mundo, desde que una persona se despierta por las mañanas, hasta que vuelve dormir, y habrá visto miles de publicidades dentro de su vida cotidiana.

Es una herramienta eficaz al momento de vender, pero no venden los productos, sino los beneficios que da el producto al momento de comprarlo o más bien como la exclusividad que te cierto producto al momento de adquirirlo, asegurando así la venta del mismo (Noguero, 2014).

2.11 Antecedentes del BTL (Below the line – Debajo de la línea)

El BTL por sus siglas en inglés (Below the line), es una herramienta del marketing de un bajo costo que tiene buen alcance para posicionar la marca. El origen de esta herramienta no está bien claro dentro de la historia pero se hablará de la teoría más conocida, que se la ubica en una agencia publicitaria en el año de 1999, quienes estaban realizando un trabajo para una empresa multinacional y apuntaban las estrategias tradicionales del marketing en la parte superior de una línea divisoria, y las estrategias no tradicionales en la parte inferior, y al realizar la sumatoria de los costos de cada una de las partes, se dieron cuenta que las estrategias de la parte de abajo eran más baratas y que tenían una cercanía significativa con el cliente. De allí se origina el nombre de esta estrategia y se la considera un marketing de guerrilla al momento de utilizarla. También es conocida por crear un nuevo concepto de publicidad y se difunde por medio de canales directos

como obsequios de artículos sublimados, estampados, bordados y troquelados con la información o marca de la empresa que se está dando a conocer. Es una herramienta que se acerca al cliente y es de un bajo costo con respecto a los ATL, además, están encaminada las pequeñas empresas que no gozan de un presupuesto grande para publicitarse en medios de comunicaciones masivos por lo que el BTL es una buena opción para darse a conocer al mercado.

Los principales canales por los que se dan a conocer la estrategia mencionada, son en las agrupaciones de las masas con eventos, conferencias de patrocinios, ferias de promociones y todo lo relacionado con el marketing no convencional.

Las características del BTL son las siguientes:

- Bajos costo
- Sinergia con las personas
- Generar impacto visual
- Creatividad al momento de publicitar
- Dirigida a segmentos específicos

En gran parte del mundo se ha venido utilizando esta tipo de metodología y principalmente por las características mencionadas, cuyo objetivo es brindar una excelente publicación a un bajo costo, y aun segmento de mercado específico logrando tener un contacto directo con el posible cliente, utilizando la creatividad como su mejor arma.

En las agencias publicitarias es muy común esta herramientas, por su parte las redes sociales han hecho que este método resulte más fácil de utilizar debido a su gran impacto y a un costo muy bajo, haciendo promociones, enviando correos de marketing y de muchas maneras que se vale y hace uso el BTL (Hoyos Zavala, 2014).

2.11.1 Principales medios que utiliza el BTL

La parte creativa entro en acción con la publicidad sobre ruedas, que consiste en pegar anuncios adhesivos en cualquier parte visible del auto, taxis, furgón o transporte público. Para que de esta manera lleven el anuncio a todas partes donde pase dicho auto. Otros medios son los anuncios en posters, carteles y material didáctico con el único fin de informar sobre promociones, descuentos y más fines.

Los artículos que se obsequian en eventos como bolígrafos, llaveros, block de notas, además se encuentran; tazas y más objetos que por lo general tienen un estampado o troquelado de las marcas e información de las empresas que los están obsequiando. También están los artículos a base de lona que también se están popularizando como mochilas, bolsos de mano, monederos, cartucheras y de más artículos de lona que están estampado o bordados.

2.11.2 Principales productos de lona que se utilizan para el BTL

Los bolsos son los más utilizados dentro de la estrategia de marketing mencionada, ya que son básicamente combina con otros artículos muy comerciales. En este caso se hablara de la lona codra y cambrela que son los más comerciales para este tipo de trabajo, en muchas agencias publicitaria ofrecen bolsos de cambrela con estampado o sublimado según sea el pedido del cliente, estas se las denomina bolsas ecológicas que en los últimos años han tenido una aceptación bastante considerable y se las ve presente en eventos, y ferias comerciales e incluso en los supermercados a un precio muy económico.



Figura 10: Bolso BTL.

Nota. Adaptado de:(**StyleBistro, 2008**)

En el caso de las cartucheras, monederos y canguros son pedidos por las pymes para obsequiar a sus clientes en temporadas de aniversario de las mismas o simplemente a finales de años debido a las fiestas.



Figura 11: Cangueros.

Nota. Adaptado de: **(Gbsibe, 2016)**



Figura 12 : Cartucheras.

Nota. Adaptado de: **(Promocom, 2016)**

Con las mochilas se juega un papel diferente ya que las más comerciales se proceden a obsequiarlas, pero la mayoría de clientes pide mochilas para corporaciones donde tenga espacio para guardar un computador portátil y otras empresas piden para uso diario de sus empleados.



Figura 13: Mochila btl

Nota. Adaptado: **(Promocom, 2016)**

2.12 El mercado textil ecuatoriano

El mercado textil en el Ecuador se remonta a la época colonial, donde se utilizaba lana de oveja para los hilos de fibra y así tejerlos entre sí obteniendo un solo cuerpo. Las primeras industrias surgieron a partir del siglo XIX y fueron las que se encaminaron al procesamiento de la lana en la región sierra, no fue hasta el siglo XX que se introduce el algodón como materia prima para las industrias textiles ecuatorianas. En la actualidad las industrias procesan todo de fibras, desde algodón, nylon, acrílicos, lana y poliéster.

La empresa textil se ha esparcido en todas las provincias del país, pero existen un gran porcentaje de industrias que se dedican a esta actividad en las siguientes provincias:

- Pichincha
- Tungurahua
- Imbabura
- Guayas
- Azuay

En el país se ha venido diversificando la producción textil, siendo sus tejidos de fibras lo más producido en gran volumen, debido a las confecciones que se realizan en todo el Ecuador. Como vestidos, bolsos y otros artículos textiles.

Según la asociación de industrias textiles del Ecuador, los sectores que se dedican a esta actividad generan plazas de empleos directos e indirectos en el país. También aclara que es el sector manufacturero que requiere más mano de obra, después del sector alimenticio. Según AITE, 50.000 personas trabajan directamente en industrias textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente. (AITE, 2016)

2.13 Estructura Organizacional

2.13.1 Misión

"Ser una compañía líder en fabricación y comercialización de productos a base de lona en el sector empresarial, brindando un producto de excelente calidad, logrando un crecimiento sostenible con responsabilidad social"

2.13.2 Visión

"Posicionar nuestros productos e innovar en la fabricación de los artículos de lona y llegar a abarcar el mayor sector empresarial posible, brindando un excelente trabajo a un precio de fábrica"

2.13.3 Valores corporativos

- **Compromiso:** La compañía debe velar por cumplir con cada uno de los objetivos y metas planteadas para lograr el éxito esperado.
- **Responsabilidad:** Actuar con suma responsabilidad en cada uno de los departamentos de la compañía, fomentando la sinergia para lograr una comunicación eficiente para obtener como resultado un buen trabajo.
- **Honestidad:** Fomentar una cultura de honestidad dentro de los diferentes departamentos para evitar futuros problemas internos y externos.
- **Calidad:** Brindar un excelente trabajo con materiales de calidad para mantener satisfechos a los clientes con los productos propuestos y así superar las expectativas de trabajo ofertado.
- **Transparencia:** Incentivar una comunicación activa y realizar una gestión clara y transparente con los colaboradores y clientes
- **Innovación:** Mantener una mejora constante en los productos propuestos como en el proceso de elaboración para mantener una cartera de clientes satisfechos.
- **Constancia.:** Ser una empresa sólida y perseverante en nuestras decisiones para cumplir con los objetivos y requerimientos del mercado.

2.13.4 Razón social de la empresa.

- La razón social de la empresa será "IMPAK S.A."

2.13.5 Estructura organizacional

Para la siguiente estructura organizacional se designan cargos para los diferentes tipos de departamento y que en conjuntos lleven a la organización a cumplir los objetivos planteados en el proyecto, la cual se muestra en la Ilustración 23.

2.13.5.1 Organigrama.

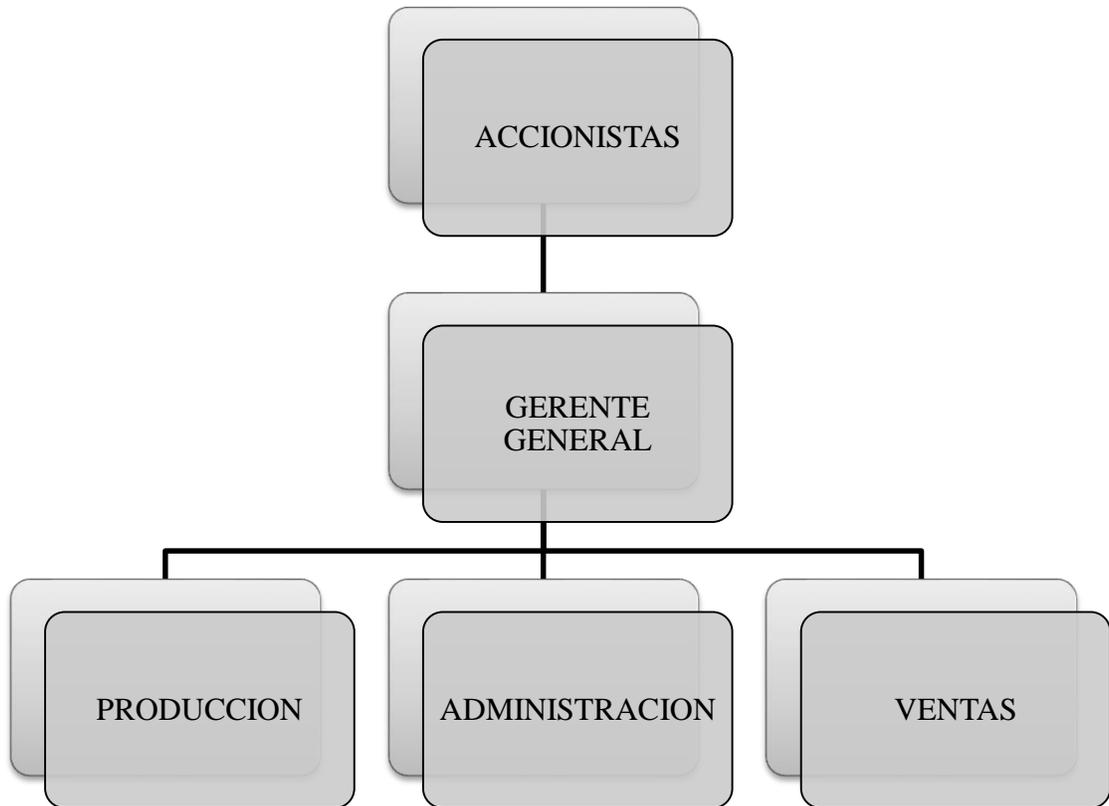


Figura 14: Organigrama de la empresa

Para alcanzar los objetivos planteados se tendrá en cuenta las siguientes políticas en la organización:

- Ser puntuales con el horario de trabajo.
- Establecer una buena comunicación entre todos los colaboradores.
- Mantener una buena imagen entre los colaboradores, incluyendo el lugar de trabajo.
- Atender cualquier inquietud a los clientes.

- Dar un buen uso a las maquinas sin forzarlas.
- Realizar el mantenimiento a cada una de las maquinas según el ritmo de trabajo.
- Clasificar los residuos de los materiales que se utilizan en el taller.
- Mantener una política de precios acorde a los volúmenes de pedidos.
- Mantener bajos los costos y gastos de la empresa
- Cumplir los objetivos de venta anuales de crecimiento a una tasa de 5%

2.13.6 Talento humano

Como la organización está en su fase inicial, solo se contara con el personal necesario para evitar costos y gastos innecesario con el fin de optimizar los recursos de la organización y sacarle provecho hasta que se obtenga una buena cartera de clientes, de allí conforme se vaya incrementando la demanda también se irá contratando más personal para satisfacer la demanda del mercado.

Los cargos y funciones que desempeñaran cada uno de los colaboradores serán las siguientes:

2.13.6.1 Administrador.

2.13.6.1.1 Funciones.

Es la persona encargada del proyecto, quien debe tomar el control y darle una dirección a la microempresa, ejecutando los principales objetivos del proyecto y llevarlos a la realidad, llevando un registro de los objetivos alcanzados

2.13.6.1.2 Detalles del cargo.

- Tomar decisiones estratégicas, previo un análisis de mercado.
- Selección de proveedores velando por los intereses de la organización.
- Velar por los intereses de la organización y sus colaboradores.
- Encargado de resolver problemas, buscando una solución inmediata.
- Aprobar presupuestos y requerimientos del personal.
- Selección y aprobación del personal de la organización.

2.13.6.2 Ejecutivo de ventas

2.13.6.2.1 Funciones.

Es la persona responsable de manejar una cartera de cliente y de la captación de los futuros clientes potenciales, para lo cual deberá manejar técnicas de negociación que permitan cerrar ventas de manera inmediata.

2.13.6.2.2 Detalles del cargo.

- Conocer el mercado que va dirigido el producto.
- Tener conocimiento de las técnicas de ventas.
- Gestionar una buena relación pública.
- Segmentación del mercado.
- Realizar una planificación comercial.
- Creación de cartera de clientes.
- Uso de bases de datos clasificados.

2.13.6.3 Operadores

2.13.6.3.1 Funciones.

Responsable de la confección de los bolsos y las mochilas publicitarias. Además de realizar los moldes y estimar la cantidad de materiales que se utilizara en cada producto. Además deberá ser la persona responsable en el correcto funcionamiento de la maquinaria.

2.13.6.3.2 Detalles del cargo.

- Manipulación total de las maquinas industriales de coser.
- Seleccionar los materiales necesarios para la fabricación de los productos.
- Conocimiento de mantenimiento y lubricado.
- Realizar los moldes para la confección del producto.
- Registrar la cantidad de materiales utilizados para actualizar el inventario.
- Recibir los nuevos materiales para producción.
- Realizar el proceso de corte y confección de los diferentes productos que se fabriquen.

2.13.6.4 Asistente de operador

2.13.6.4.1 Funciones.

Es la persona encargada de manipular la máquina de bordar y de sublimar, entre otras funciones que le serán designadas, como la de mensajería, transporte para la compra de materiales, y entrega de mercadería.

2.13.6.4.2 Detalle del cargo.

- Manipular la maquina industrial de bordar.
- Manipular la máquina de sublimar
- Encargado de la bodega de los materiales.
- Transportar los productos terminados a los clientes
- Encargado de pulir y empaquetar los productos terminado.
- Mantener limpia el área de trabajo.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA

En el siguiente capítulo se desarrolla los estudios de mercado, técnico, y económico, los cuales permitirán, conocer, diseñar, y evaluar la propuesta basada el emprendimiento de una empresa, especializada a la producción y comercialización de bolsos y mochilas para el sector empresarial, específicamente para las actividades de marketing que realizan estas instituciones.

3.1 Estudio de mercado

3.1.1 Descripción del mercado

Para el siguiente estudio de mercado se procederá con la investigación al sector empresarial para validar y sustentar el trabajo desde el punto de vista del cliente. En el proyecto se considera trabajar con maletas y bolsos dirigidos a la estrategia BTL. La confección de los artículos de lona en Guayaquil se ha ido popularizando en la línea de esta estrategia de marketing, pero en las líneas de seguridad y audio visual el mercado es mucho más limitado, y nos resulta menos atractivo para el proyecto.

Por lo general el sector empresarial busca que su marca o servicio que brindan sea conocido por sus clientes, por esta razón optan por realizar campañas de marketing, y es aquí donde entra el artículo de lona que van desde cartucheras, monederos hasta bolsos, donde el único objetivo es promocionarse, esto por parte de los objetivos de los artículos BTL.

Dentro del mercado de artículos de publicidad bajo la línea, los consumidores finales no son precisamente lo que pagan por ellos, en este caso son adquiridos por las agencias las cuales reciben el producto a través de un proveedor para cada artículo diferente. Este proceso culmina con la entrega de todo un servicio adquirido por una empresa (donde están incluidos los productos publicitarios), la cual ha contratado el servicio de una agencia de publicidad.

Por otro lado las empresas que realizan sus propias campañas publicitarias sin la necesidad de contratar los servicios de una agencia, llevan convenios de ventas con pequeños productores, o empresas dedicadas a la producción de artículos BTL. En su gran mayoría estas empresas forman parte del gran grupo de las PYMES dentro del territorio nacional.

3.1.2 Análisis de la demanda

El proyecto se deberá desarrollar en dos ámbitos claves dentro del mercado de productos publicitarios de estrategia bajo la línea para las empresas. De esta manera se logrará captar más cuota de mercado, identificando potenciales clientes, y estableciendo alianzas estratégicas.

3.1.2.1 Agencias publicitarias.

En el Ecuador existe un total de 969 empresas dedicadas a la actividad publicitaria, sin embargo se debe mencionar que este valor lo conforman negocios que intervienen en el sector publicitario de distinta manera. Por lo que se realizó a segmentar por CIIU (Clasificación industrial internacional uniforme) y a seleccionar las actividades que conformen las empresas a la que se consideran clientes potenciales (Si emprende, INEC , 2016).

Según la Superintendencia de compañías (2016), la actividad orientada a la publicidad corresponde al condigo: M7310, dentro de este código se subdividen distintas actividades correspondientes al manejo publicitario en el país. Ya que el proyecto buscara formar alianzas estratégicas con agencias que ofrezcan y que adquieran los productos a base de lona para que sean parte de su stock de artículos publicitarios para sus clientes, se escogió las siguientes actividades mostradas en la Tabla 3.

Tabla 3.

Actividades según CIIU tomado del directorio de empresas de la superintendencia de compañías.

CIIU	ACTIVIDAD
M7310.02	Creación y colocación de anuncios de publicidad al aire libre en carteles tableros boletines y carteleras decoración de escaparates diseño de salas de exhibición colocación de anuncios en automóviles y buses actividades de perifoneo etcétera
M7310.04	Realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes promoción de productos comercialización en el punto de venta publicidad directa por correo y asesoramiento en marketing

Nota. Adaptado de: Directorio de empresas de la Superintendencia de compañías del Ecuador 2016

Según datos de la Superintendencia de compañías (2016) y del portal “Si emprende” del INEC (2014) que se muestran en la Tabla 3, en la ciudad de Guayaquil se desempeñan 136 empresas correspondientes al código: M7310.02, y para el código: M7310.04, un total de 98 empresas. Por esta razón podemos concluir que en la ciudad de Guayaquil existen un total de 234 agencias de publicidad, las cuales manejan una actividad diferente a la publicidad tradicional, como la utilización de técnicas BTL (Supercias Ecuador, 2016). Debido a que las actividades principales de estas compañías, es la de ofrecer un servicios basado en la realización y creación de estrategias publicitarias, que permitan tener un impacto positivo en las actividades de sus clientes, dirigen todos sus esfuerzos a cumplir este cometido, por lo que la producción de los artículos que forman parte de la estrategia de marketing, tales como tazas, gorros, bolsos o maletas, son producidos por un proveedor, sea este una persona natural o jurídica, por lo cual el proyecto cumple esta necesidad por el lado de las agencias publicitarias.

3.1.2.2 Empresas como consumidores finales.

Según el directorio de empresas constituidas al año 2014, en el Ecuador existen un total de 843,644 empresas, de las cuales 97.72% corresponde a las PYMES, mientras que el 0.5% corresponde a las grandes empresas, donde existen un total de 4253 entes jurídicos (INEC, 2014, pág. 20).

Debido a que el producto pretende ser de carácter masivo, los clientes potenciales además de las agencias publicitarias como aliados estratégicos, también se tiene el alcance de las empresas dedicadas al comercio, las cuales cuentan con una actividad de venta masiva, en la que se puede ubicar los artículos de lona por cada producto que estas comercialicen.

Tabla 4.*Número de empresas y participación en ventas en el Ecuador año 2014*

Actividad económica.	Cantidad de empresas	Participación en ventas
Servicios	40.80%	22.00%
Comercio	36.60%	38.40%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	10.60%	20.30%
Industrias Manufactureras	8.10%	10.70%
Construcción	3.50%	4.40%
Explotación de Minas y Canteras	4.00%	4.20%
Total de empresas/volumen de ventas	843644	\$ 169,060,255.00

Nota. Adaptado de: (INEC, 2014)

Como muestra en la Tabla 4, las empresas de servicio y de comercio representan del 77.40% del número de empresas, y dentro de la participación del volumen de ventas, representan el 38.40%, por lo que los productos propuestos estaría dirigido dentro de un sector donde existe mayor actividad económica, específicamente la provincia del Guayas, representa el 31% de participación en el volumen de ventas. Según datos de la Superintendencia de compañías, valores y seguros, en Guayaquil existen 7,508 empresas en el sector de comercio al por mayor y menor (Supercias Ecuador, 2016).

Debido a que existe un amplio número de empresas de servicio, se debe determinar las actividades específicas, las cuales podrían requerir los productos propuestos para uso publicitarios. Por temas de tiempo a la realización de una investigación de campo con mayor profundidad, se ha decidió establecer como un mercado inicial a las empresas de comercialización al por mayor y menor, y de servicios.

Existe una mayor participación en el volumen de ventas por parte de las grandes empresas, el cual corresponde cerca del 73%, mientras que el otro 28% representa el volumen de ventas correspondiente a las PYMES. Esto podría tornarse como una desventaja para el negocio, debido a la poca participación de las PYMES en el volumen ventas totales del país, sin embargo nuestra oferta de valor va dirigida inicialmente a un mayor volumen de clientes que estén dispuestos a adquirir los productos propuestos, las PYMES representan un mercado atractivo por el volumen de empresas que existen. La estrategia de formar alianzas con agencias publicitarias,

nos permitirá entrar al mercado para las empresas consideradas y las más desarrolladas (INEC, 2014, pág. 28).

3.1.3 Análisis de la oferta

En la ciudad de Guayaquil existen una gran cantidad de ofertantes con respecto a marketing BTL, tantos competidores directos e indirectos, la gran mayoría son demandados por pequeñas empresas debido a que su capacidad producción es limitada, y muestra dificultades en la distribución. Mientras que los competidores más desarrollados trabajan con alianzas estratégicas, ya sea con agencias, o con empresas que soliciten mayor cantidad de artículos.

Debido a este amplio nivel de competitividad, de los productos propuestos deberá concéntrense en ser percibido como un artículo de alta calidad, con un costo competitivo, y una entrega organizada, además de manejar volúmenes de producción de acuerdo a nuestra capacidad instalada.

3.1.4 Competidores directos.

En el país existen cerca de 194 competidores correspondientes a nuestra actividad económica, la cual se encuentra representada con el código C151201: “Fabricación de maletas bolsos de mano mochilas y artículos similares de cuero regenerado o cualquier otro material como plástico materiales textiles fibras vulcanizadas o cartón cuando se usa la misma tecnología que en el caso del cuero” (Supercias Ecuador, 2016).

Los competidores mantienen mayor concentración geográfica en las provincias de la sierra, específicamente en Pichincha con 66 competidores, Imbabura con 41, Azuay con 18, y Tungurahua con un 44, mientras que en la provincia del Guayas existen cerca de 25 competidores, de los cuales 21 se encuentran en la ciudad de Guayaquil (Si emprende, INEC , 2016)

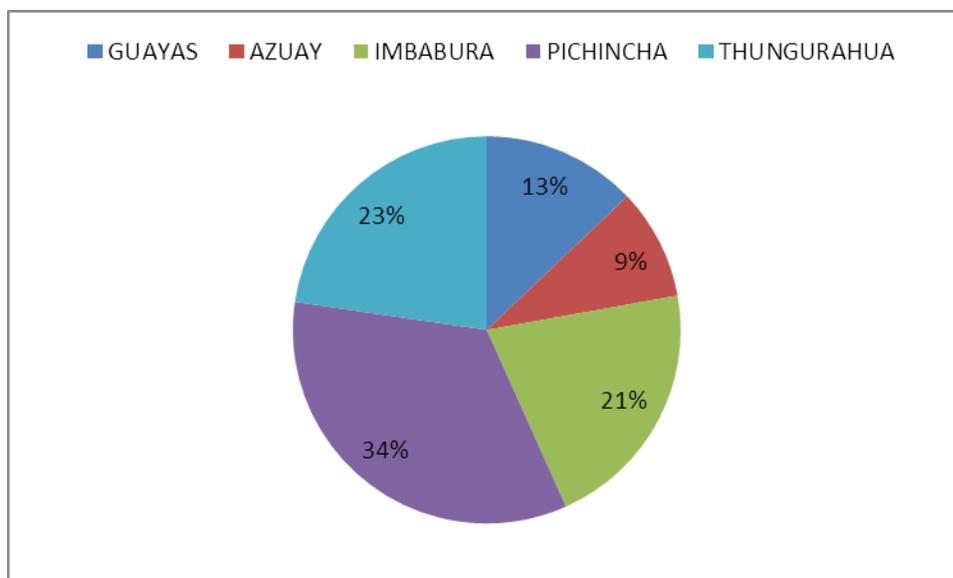


Figura 15: Gráfico de distribución provincial de competidores directos.

Se debe mencionar que estos datos son tomados de una fuente oficial, donde las empresas o individuos se encuentran registrados formalmente, por lo que cabe recalcar que existe un mayor número de competidores debido a artesanos que manejan una misma actividad de manera informal.

3.1.5 Competidores indirectos.

Los competidores indirectos son todos aquellos individuos, que ofrecen un producto que busca dar una solución alternativa al mercado objetivo escogido. En caso del proyecto se puede nombrar una amplia cantidad de producto, los cuales sirven como suvenires para ser parte de una campaña publicitaria, ya sea a pequeña escala, como plumas, bisutería, como en grandes eventos donde se puede observar la entrega de prendas, o artículos un poco más sofisticados como maletas, agendas, dispositivos USB etcétera.

Según la aplicación “Si emprende” del INEC, se pudo calcular un total de 61 competidores indirectos dentro de la provincia del Guayas, de los cuales llevan una serie de actividades dirigidas a la fabricación y comercialización de productos, los cuales se ha de considera como sustitos (Si emprende, INEC , 2016).

Para obtener una cantidad más ajustada con respecto al número competidores indirectos, se tomó como ubicación geográfica la provincia del Guayas, ya que en el mercado objetivo, cumple su demanda con la compra de productos dentro y fuera de la ciudad. De esta manera se ha considerado analizar a los competidores locales de la provincia del Guayas, por lo que representan una mayor amenaza, con respecto a los competidores de otras provincias, para los cuales se puede obtener ventaja por ubicación geográfica.

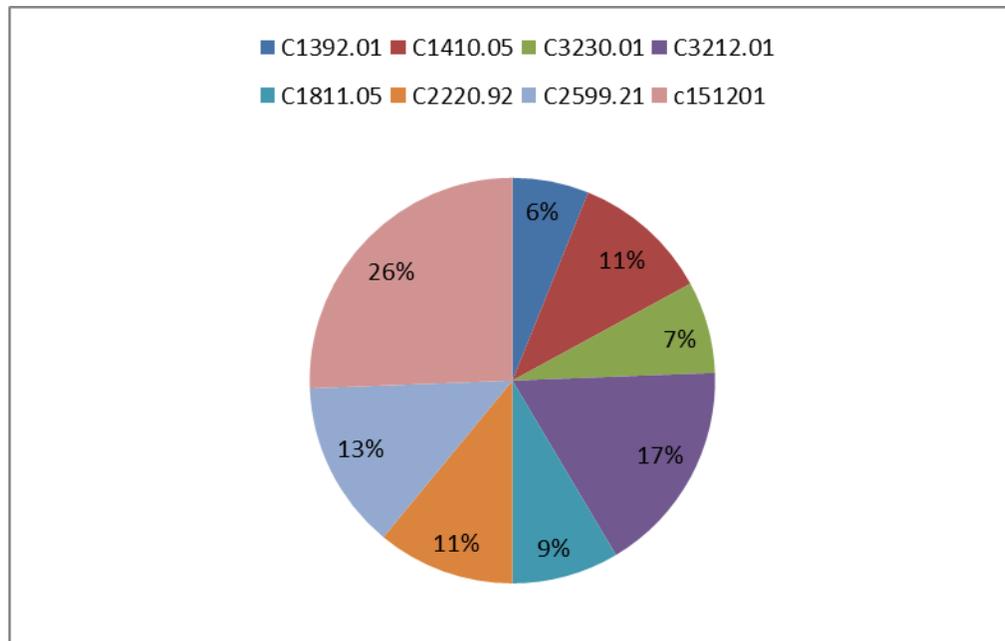


Figura 16: Grafico de distribución en la provincia del guayas acerca de competidores indirectos.

Las actividades que concentran mayor cantidad de competidores indirectos en la provincia del Guayas, corresponden a la fabricación de bisutería, como anillos, cadenas, brazaletes etcétera, y artículos para cocina como tazas, platos y vasos. La producción de estos artículos, también tienen como objetivo la promoción de una marca o campaña publicitaria. Las actividades con menos competidores, son la correspondiente a la fabricación de artículos textiles, como sábanas, frazadas, cojines, y otros artículos similares. Esto representa una oportunidad para el proyecto, ya que existe una menor cantidad de fabricantes de productos textiles en el mercado.

3.1.6 Brecha de mercado

La definición de brecha del mercado, se entiende como la demanda insatisfecha que existe en un mercado específico, se obtiene una vez establecida la demanda y la oferta del mercado, si la demanda supera a la oferta. Esa diferencia se denomina brecha del mercado o demanda potencial insatisfecha (Urbina, 2013).

En caso del estudio, determinaremos la demanda del mercado, utilizando el número de agencias publicitarias, las empresas comerciales y de servicio como se muestran en la Tabla 5, que podrían formar parte del grupo de clientes potenciales. Por otro lado los competidores directos e indirectos, determinaran la oferta de mercado.

Tabla 5.

Brecha del mercado expresada en cantidad de clientes potenciales

DEMANDA	CANTIDAD	OFERTA	CANTIDAD
Agencias publicitarias	234	Competidores directos	21
Empresas comerciales	7508	Competidores indirectos	61
TOTALES	7742		82

Si solo se toma las agencias publicitarias, debido a que muchas de las empresas ya tienen algún tipo de alianzas con estas agencias, obtenemos un número total de 152 agencias, por existe una alta oportunidad de que puedan convertirse en potenciales clientes.

3.1.7 Análisis de Porter

Por medio del siguiente análisis, se obtendrá una visión mucho más clara del entorno, con el fin optimizar el manejo de recursos, establecer estrategias adecuadas para competir dentro mercado, y crear un desarrollo sostenible a través del tiempo. Es vital importancia cumplir con las políticas establecidas una vez analizadas las variables que plantea el estudio.

3.1.7.1 Amenazas de nuevos competidores

La entrada de nuevas empresas a la industria trae como consecuencia un aumento en la rivalidad, y una reducción con respecto a la participación en el margen de ganancias del mercado. Estas oportunidades de entradas a nuevos competidores se encuentran en dependencia de los siguientes factores.

3.1.7.1 Barreras de entradas.

Son aspectos del mercado que representan una gran dificultad para los nuevos competidores, lo cual limita que los nuevos aspirantes, tengan un incremento tanto en su capacidad productiva, como en el aumento del patrimonio inicial de las empresas. Las barreras de entradas dentro del mercado de marketing bajo la línea, se detallan de la siguiente manera.

Economías de escala: Las economías a escala representan una ventaja por parte de las empresas grandes, ya que se proyecta en una reducción de los costos debido a la expansión de las grandes industrias. Los productores dentro del mercado de fabricación de bolsos y mochilas de uso publicitario, alcanzan costos competitivos como consecuencia de manejar grandes pedidos por parte las alianzas estratégicas con potenciales clientes. Por lo que el proyecto deberá establecer una política de reinversión, buscando siempre el crecimiento de la producción acorde a la demanda.

Diferenciación del producto: Se debe conseguir una distinción positiva frente a los clientes, de esta manera se crear una ventaja competitiva de nuestra parte dentro del mercado. En un mercado tan genérico como el de bolsos y mochilas para publicidad existen pocas posibilidades de destacar con un producto en específico. Por lo que nuestra estrategia estará enfocada en el diseño, precio, publicidad y servicio de entrega, con el fin de generar una sensación de beneficio para los clientes.

Requerimientos del capital: Existen dos tipos de ofertas dentro del mercado de artículos publicitarios. Se encuentran las grandes productores los cuales cuentan con un capital mucho mayor y una estructura de costos más compleja, en comparación con el proyecto. El desarrollo será progresivo, por lo que no se necesita de una inversión exigente para poder entrar al mercado, sin embargo se deberá priorizar una política de inversión que nos permita generar un crecimiento acorde a la demanda.

Acceso a los canales de distribución: Para las empresas es clave establecer canales de producción estratégicamente, que les permite llegar de manera más acertada a los consumidores finales. Mientras mejor abastecidos estén los canales de distribución las empresas que los poseen generan una ventaja competitiva frente a sus competidores. Gran parte de los competidores directos e indirectos, se encuentran establecidos en otras provincias, por lo que se puede aprovechar este aspecto, y minimizar costos de logística, además de generar un mayor contacto y facilidades con los clientes.

Políticas gubernamentales: Esta barrera puede dificultar, o impedir que existan entradas de nuevos competidores dentro de un sector específico, debido a que pueden existir normas y políticas gubernamentales de regulación, tanto en procesos, precios de un producto tal, requisitos de calidad, u otros parámetros que requieran de una gran inversión, y un riesgo para los nuevos aspirantes.

3.1.7.2 Rivalidad entre competidores existentes.

El nivel de competencia puede variar de una industria a otra, estas variaciones depende de ciertos factores los cuales determinan las oportunidades de nuevos negocios en un sector en específico. Se analizara los siguientes factores, dentro de mercado específico.

3.1.7.2.1 Número y tamaño de competidores.

Como se mencionó anterior mente, existe un número aproximado de 21 competidores directos, sin mencionar que existe un gran número de productores informales, o artesanos orientados a las mismas actividades. Al existir un amplio número de competidores, la rivalidad entre las mismas es intensa. Según la teoría acerca de la competencia perfecta, al existir gran cantidad de ofertantes, la ventaja dependerá de la satisfacción de los clientes. El proyecto deberá enfocarse formar alianzas que den como resultado un beneficio para ambas partes, ya que si esto

no se cumple, los clientes potenciales tendrán una amplia lista de competidores, a quienes podrán acudir.

3.1.7.2.2 Bajo crecimiento de la industria.

Si los resultados de una industria muestran bajos niveles de crecimiento, los competidores enfocaran sus esfuerzos en ganar participación dentro del mercado, esto se generará un mayor nivel de competencia. No existen datos exactos acerca del crecimiento del sector de publicidad textil, pero se puede tener una perspectiva al notar una desaceleración en el crecimiento del sector textil en general, el cual representa la tercera industria más representativa de la rama manufacturera en el Ecuador. En el año 2015, la industria textil tuvo un decrecimiento de 2,64%, a lo que se refleja como un decrecimiento en las ventas del mismo año. (Asociación de industriales textiles del Ecuador). A pesar de esto se sabe que existe una tendencia por parte de las empresas ecuatorianas a la inversión en publicidad, y otros aspectos como la preservación del ambiente, contribuyendo con la reducción de plásticos desechables, por medio del uso de bolsos ecológicos. Esto nos genera una oportunidad de crecimiento progresivo junto con la industria por lo que en circunstancias contrarias, un rápido crecimiento de la industria, haría a un lado la propuesta por el alto nivel de desarrollo y el poco capital para implementar en el proyecto.

3.1.7.2.3 Altos costos fijos.

Los altos costos fijos dentro de una industria, provocan que las empresas no tengan más opciones que aumentar los volúmenes de producción, lo que incrementa el nivel de la oferta. Este sector tiene la ventaja de que no está tan desarrollado como otros, por lo que los procesos de las empresas no son tan industrializados, y sus costos no representan una desventaja para emprender en él. Por otro lado al no ser productos costosos, para tener un crecimiento sostenible y cubrir los costos fijos, las empresas deben vender grandes cantidades de productos, lo que aumenta la cantidad de los mismos en el mercado.

3.1.7.2.4 Productos homogéneos.

La publicidad por medio de artículos de regalos, recuerdos, u otros productos, es muy amplia, por lo que existe una gran cantidad de opciones para promocionar una marca, por esta razón la decisión de los clientes en seleccionar un producto que cumpla un mismo fin, estará basada por el precio. Los bolsos de lona para publicidad, son mucho menos costos, que la fabricación de agendas, dispositivos USB, porcelana, u otros artículos masivos, sin embargo las

mochilas de buenos diseños si representan un reto. A pesar de esto las mochilas con fines publicitarios tienen una muy buena acogida en eventos deportivos, o educativos debido al contexto de estas campañas publicitarias.

3.1.7.2.5 SwthinhcosT.

Este factor representa el costo que asume el consumidor al cambiar de proveedor, cambiar de marca, o producto específico. Si los costos de cambio son desfavorables, los individuos se mostrarán indispuestos a tomarlos. Dentro de la actividad de publicidad textil, las empresas que demandan este tipo de bienes, están siempre en busca de los proveedores que le generen mayores beneficios, y no representen un incremento en el presupuesto publicitario. Por lo que los cambios de proveedores son constantes. Esta última razón sería una amenaza considerable.

3.1.7.2.6. Barreras de salida.

Las empresas que están sujetas a contratos, deudas, o políticas de gobierno, no podrán salir del mercado, aun así estén generando pérdidas, hasta que cumplan con todas las acciones legales que le correspondan. Para ello la empresa debe establecer políticas de venta, y de cumplimiento en caso de otorgar crédito a clientes. Existe el riesgo de incumplimiento de contratos o acuerdos que podrían perjudicar a los representantes legales del proyecto, por incumplimiento. Esto es uno de los motivos por los cuales muchos de estos negocios se manejan de manera informal.

3.1.7.3 Productos sustitutos.

Dentro del mercado publicitario existe una amplia gama de estrategias y técnicas para llegar al consumidor. Incluso dentro de las estrategias BTL se tiene una amplia variedad de opciones, como publicidad en medios de transportes, edificios, vestimenta, etc.

3.1.7.4 Poder de negociación de los compradores.

El poder de negociación de los clientes potenciales, ya sean las agencias publicitarias o las empresas que requieran de los productos propuestos, tomaran decisiones de compra en base a qué tanto poder tengan dentro de la negociación. Dentro del mercado de publicidad del tipo blt, el poder de negociación de los clientes es considerado alto debido a los siguientes factores.

1. Son clientes que compran en grandes cantidades, en relación a la capacidad productiva del proyecto, esto podría generarnos desventajas como negociantes, e incluso pérdidas de contratos potenciales.
2. Los artículos que compran para hacer publicidad, forman parte de un presupuesto establecido, esto los vuelve sensibles al precio, y estarán dispuestos a escoger otro producto más económico.
3. Los clientes tienen costos bajos con respecto a cambiar de proveedores.

Por este motivo el mercado no se presenta del todo atractivo, sin embargo la falta de formalidad de los competidores, y una industria en desarrollo, genera una oportunidad de posibles escenarios positivos.

3.1.7.5 Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores dentro del mercado textil, tienen un bajo nivel de poder con respecto a la negociación, debido a que existe una amplia lista de factores, que representan una ventaja para el proyecto. Estos factores se detallan a continuación.

- a) El proveedor de telas y materiales de confección, se encuentra en un mercado muy competitivo, donde existe un extenso número de competidores, por lo que estos productores, y comercializadores de telas, y materiales de confección tengan la obligación a establecer políticas de precio acorde a lo que decida sus clientes potenciales.
- b) Por otro lado la industria no tiene un producto sustitutos. Esto representa una ventaja para los proveedores, ya que en caso del proyecto, se depende de materiales textiles a base de lona, para la producción de los productos propuestos.
- c) Para los proveedores, el mercado de publicidad textil, no representa una industria importante, en comparación a la industria de prendas, artículos de moda. Esto les otorga ventaja en la negociación, ya que ellos no tendrán inconvenientes en no servir al mercado de publicidad textil, si no están de acuerdo a sus condiciones.
- d) Existe la posibilidad de que estos productores decidan ingresar al mercado de publicidad textil, y pasen hacer competidores del proyecto.

Existe un equilibrio, dentro de la negociación entre los involucrados como compradores y los proveedores. Por el lado del proyecto, se cuenta con muchas opciones de proveedores, por otro lado esta su disponibilidad de vender la materia prima o no, ya que el proyecto no estar en una industria atractiva para ellos.

3.1.8 Investigación de campo

El proyecto tiene como finalidad la producción y venta de artículos hechos a base de lona, como mochilas y bolsos, de los que se tendrá una variedad de modelos, los cuales tienen como característica principal, un atractivo diseños, y colocación del mensaje que el cliente quiera transmitir, ya sea es el eslogan de una campaña publicitaria, o posicionar su marca.

3.1.8.1 Análisis del precio.

Los precios varían según el producto, en los cuales influye mucho los costos del diseño y del tipo de método en el que se realice la colocación del mismo en el bolso o mochilas. El precio de las maletas llanas, oscila entre 4 y 6 dólares, el precio aumenta en 1 o 3 dólares en caso de que el cliente quiera el acabado completo. Esto sucede, debido a que muchas veces los clientes compran los bolsos o mochilas llanas, y así se encargan de los diseños por su cuenta. Los bolsos de lona de codra presentan un precio mucho más económico, ya que oscilan entre 1.5 y 3 dólares con el diseño. Esto depende del material, y del tipo de diseño que se utilice, siendo el sublimado el más costoso. Siempre se busca obtener un utilidad del 100% como fabricante.

3.1.8.2 Características del producto.

Dentro del mercador de artículos publicitarios bajo la línea, existe una amplia gama de productos los cuales van, desde plumas, gorros, tazas, ha publicidad en medio de transporte como buses, y taxis. La investigación de mercado nos permitió obtener la siguiente información, y determinar que específicamente dentro de los productos; mochilas y bolsos, los cuales dentro del mercado en general tienen las siguientes características:

- Artículos de una calidad media/baja
- Precios acorde el volumen del pedido
- Artículos promocionados para eventos deportivos, y educativos. (Mochilas).
- Para uso de compras en súper mercados.

3.1.8.3 Canales de distribución.

Los canales de distribución representan todos los conductos que debe establecer una empresa para llevar sus productos, o servicios al consumidor final, siempre escogiendo una metodología que le permita cumplir este objetivo de la forma más rápida, eficiente, y económica. Estos canales están compuestos por empresas u otros entes correspondientes, los cuales ayudan a comercializar los bienes o servicios, de esta manera conectan a las empresas productoras con el mercado (Rivera Camino, 2012, pág. 328).

Existe una clasificación con respecto a los canales de distribución, los cuales dependen de la longitud, tecnología de comercialización, y como están organizados. Utilizando el tipo de clasificación por longitud, se ha establecido los siguientes canales:

Canal Directo.- Esta establecida por dos entidades: fabricantes y consumidor finales. Por medio de venta directa, se establece contacto directo con las empresas que requieran los productos propuestos.

Canal largo.- Establecida por fabricantes, intermediarios mayoristas, minoristas, y consumidor final. Las agencias publicitarias nos permitirán entrar al mercado por medio de alianzas, de esta manera se maximiza los contactos con potenciales clientes.

3.1.9 Análisis FODA

3.1.9.1 Fortalezas.

- Creatividad en diseños para mochilas y bolsos.
- Manejo de redes sociales.
- Materia prima local a costos competitivos.
- Diseño e implementación de página web.

3.1.9.2 Oportunidades.

- Mercado en crecimiento.
- Tendencia a la utilización de artículos ecológicos como bolsos en lugar de fundas.
- Gran cantidad de agencias publicitarias y empresas como clientes potenciales.
- Apoyo gubernamental a la mediana y pequeña empresa.
- Baja cantidad de ofertantes en la ciudad de Guayaquil.

3.1.9.3 Debilidades.

- Poca presencia en el mercado
- Bajo niveles de volúmenes de producción de bolsos y mochilas.
- Falta de información exacta con respecto a empresas interesadas en el uso de bolsos y mochilas como publicidad textil.
- Alto nivel de productos sustitos.
- Existe una gran cantidad de competidores indirectos.

3.1.9.4 Amenazas.

- Incremento de precio en materia prima, debido a la situación económica actual del país.
- Alianzas estratégicas ya establecidas dentro del mercado.
- Economías de escalas por parte de empresas más grandes.
- Crecimiento de la rivalidad entre competidores por ser un mercado en etapas iniciales

3.1.10 Estrategias en función de análisis FODA.

3.1.10.1 Fortaleza – Oportunidades.

Ganar posicionamiento de mercado, mediante el uso de redes sociales, y pagina web, incentivando las ventajas del uso de artículos de lona, tanto de forma ambiental como publicitaria. Además llegar a los clientes, por medio de propuestas y presentaciones de los productos. Aprovechar el intensivo apoyo a la matriz productiva, acudiendo a eventos como ferias de emprendedores, y artesanos.

3.1.10.2 Debilidades – Oportunidades.

Iniciar alianzas estratégicas con empresas pequeñas, las cuales nos permitan cumplir con órdenes de producción de acuerdo a nuestra capacidad productiva. Aprovechar la tendencia así artículos ecológicos, por medio de publicidad dentro de la página web y redes sociales, incentivando el uso de productos textiles, en lugar de artículos de plásticos, los cuales presentan la gran mayoría de los productos sustitutos.

3.1.10.3 Fortaleza – Amenazas.

Aprovechamiento de nuestra baja estructura de costos, con el fin de proponer precios competitivos frente a los competidores, además de mejores diseños. Por medio del uso de redes sociales llegar a más PYMES, incentivando el uso del marketing como herramienta de venta, con el fin de establecer nuevas alianzas estratégicas.

3.1.10.4 Debilidades – Amenazas.

Establecer políticas de reinversión, tanto de nivel de producción como en capacitación, con el fin de mantener un nivel competitivo y sostenible. Este crecimiento nos permitirá mantener distancias con los posibles nuevos entrantes a competir en el mercado, y superación de competidores informales.

3.1.11 Estrategia De Mercadeo Y Plan De Ventas

El siguiente capítulo redactará las diferentes estrategias, y esfuerzos realizados por los involucrados en el proyecto, con el fin de alcanzar los objetivos del marketing planteados previamente, los cuales se focalizan en el incremento sostenible de las ventas, captación y retención de clientes, y posicionamiento de la marca como tal. Las distintas estrategias y actividades, buscarán además dar sostenibilidad al alcance de las proyecciones de venta, tanto al corto, como mediano y largo plazo.

3.1.11.1 Objetivos.

3.1.11.1.1 Objetivos Generales.

- Desarrollar un plan de marketing que permitan posicionar a la empresa IMPAK S.A. en el sector de publicidad textil.

3.1.11.1.2 Objetivos Específicos.

- Desarrollar estrategias de marketing que permita generar un incremento sostenible de 5% anual en las ventas.
- Alcanzar ventas anuales de 12,960 y 21,600 unidades para mochilas y bolsos respectivamente.
- Buscar resaltar las ventajas de la empresa mediante campañas publicitarias presenciales y en redes sociales.

3.1.11.2 Mercado objetivo.

3.1.11.2.1 Segmentación de clientes.

Como se mencionó anteriormente, los potenciales clientes son las empresas de comercio, y de servicio, debido al uso de artículos publicitarios en sus campañas de marketing para posicionar sus marcas, o realzar el impacto de sus campañas publicitarias. También están las agencias publicitarias, las cuales ofrecen servicio publicitario, donde incluyen el uso de artículos BTL, en especial productos como bolsos y mochilas.

2.1.11.3 Estrategias de posicionamiento.

El proyecto buscará posicionarse en la mente de los clientes, como un proveedor estratégico, bajo la particularidad de obtener un producto de buena calidad a un precio

competitivo en el mercado y que cumpla con sus expectativas publicitarias, seguido de un servicio al cliente impecable, y constante retroalimentación.

Objetivo: Convertir la el nombre del proyecto en uno de los principales impulsores de los artículos publicitarios en bolsos y mochilas, y ser percibidos como socios estratégicos en cuanto a esta actividad económica.

3.1.11.3.1 Atributos.

- Calidad: Materiales de resistentes
- Precio: Precios competitivos a nivel del mercado local
- Diseño: Los diseños se orientadas al segmento, es decir para bolsos se resaltaran los detalles del artículo, mientras que para las mochilas, se centraran en productos sencillos que mantengan el estilo.
- Servicio al cliente: Alta capacidad de respuesta, y solución.

3.1.11.3.2 Marca.

Se denomina marca, a la composición de un nombre, diseño o símbolo, o una combinación de estos elementos previamente mencionados, los cuales tienen como propósito, representar diversos bienes o servicios, ya sea de un vendedor o un grupo de los mismos, y darles un distintivo frente a la competencia (Kotler, 2012).

Nombre de la marca y Logotipo:



Figura 17: Marca comercial.

Slogan:

- “Publicidad creativa”

3.1.11.4 Marketing Mix.

3.1.11.4.1 Producto.

Los bolsos y mochilas serán los productos ofrecidos al mercado de artículos BTL en la ciudad de Guayaquil para satisfacer la demanda local por parte de las empresas. Estos productos contarán con un grupo de características, y beneficios cada uno, los cuales buscarán satisfacer las necesidades del mercado. En lo productos deberán realzar la calidad y los diseños con el fin de crear una diferenciación.

Las mochilas, como producto satisface una necesidad de comodidad a sus usuarios, con el fin transportar objetos a diferentes lugares, sin la necesidad de que exista un riesgo alguno de que haya perdidas, por lo que también cumple con la necesidad de guardar objetos de una manera cómoda y versátil.

Por el lado de los bolsos, cumple una necesidad similar a las mochilas, sin embargo esta es mucho más limitada, tanto en comodidad, y seguridad, sin embargo la utilidad, define la necesidad que cumple cada uno, es decir los bolsos, generan mayor utilidad, cuando se lo ofrece para hacer compras, o entregar junto con otros productos publicitarios.

Característica y atributos del producto: Como se mencionará en las estrategias de fidelización cada producto tendrá un diseño que resaltara una característica de los mismos, sin perder la calidad y el atractivo del producto. Las mochilas tendrán un diseño simple, pero que genere un estilo único, para diferenciarnos de las mochilas que se ofrecen para BTL en el mercado, por el lado de los bolsos, al ser preferidos por mercado enfocado más a la compra de víveres y artículos de moda, se resaltarán los detalles, con el fin de dar un toque de elegancia y estilo.

Tabla 6.*Descripción general de mochilas y bolsos publicitarios que ofrece la empresa*

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
Definición	Productos a base de lona, para uso publicitario.
Slogan	Publicidad creativa
Producto Real	Bolsos y Mochilas.
Producto aumentado	Artículos publicitarios de alto impacto y diseño.
Producto esencial	Artículos publicitarios.

Matriz CVB: Sus siglas significan; Características, Ventajas, y Beneficios, permite crear una guía, la cual buscará apelar de manera directa a las emociones de los potenciales clientes. Se trata de una matriz que parte por enumerar las distintas características del producto. Cada característica generar una ventaja frente a los productos ya existente en el mercado, que a su vez generará un beneficio para el cliente. La tabla 9 define la implementación de esta estrategia que consiste en utilizar los distintos beneficios, para despertar interés el mercado objetivo, y basando nuestras actividades de comunicación publicitaria en base estos beneficios en los productos.

Tabla 7.*Matriz de características, ventajas y beneficios*

CARACTERÍSTICA	VENTAJAS	BENEFICIOS
Lona de alta calidad	Producto resistente	Percepción positiva de los clientes hacia la empresa
Diseños creativos	Publicidad de alto impacto	Complimiento de objetivos
Precio competitivos	Ajuste de presupuestos	Reducción de costos

Tabla 8.

Amplitud y profundidad de la línea

	AMPLITUD	
PROFUNDIDAD	Mochilas	Bolsos
	Mochilas Lona Huracán	Bolsos Lona Codra
	Mochilas Lona Reebag	Bolsos Cambrela
	Mochilas Lona Codra	Bolsos Tafeta

La tabla 10 hace referencia a los distintos tipos de materiales en los cuales se producirá los artículos. La amplitud de la línea, viene dada por la calidad de los productos, la cual dependerá de su material de producción. El proyecto trabajará en un inicio con los materiales mencionados.

Estrategia de branding:

Consiste en un conjunto de factores, que permitirán diferenciar los productos propuestos de los que ya circulan en el mercado. Dentro de estos elementos se tiene: logotipo y slogan, los cuales serán diseñados de tal manera, que generen una percepción atractiva frente a los usuarios finales. Estas variables serán explotadas principalmente dentro de las redes sociales y sitio web, que será donde se promocionará el proyecto con mayor impacto y de manera masiva.

Dentro de la industria de productos BTL, se debe resaltar la marca de la empresa que ha adquirido los artículos propuestos, por este motivo, resulta más complicado resaltar la marca del producto como tal. Sin embargo existen ejemplos elementales de como posicionar un lema o slogan de manera indirecta, sin perder el enfoque de resaltar la marca de los clientes.

Por medio del uso de etiquetas se buscara en los artículos, se colocara la firma personal de la empresa, con el fin de crear una identidad en el producto. Cabe recalcar que estos aspectos son delicados al tratar con la empresa que adquiere los productos, por lo que existen clientes muy celosos con sus marcas, y podrían mostrarse rígidos a aceptar estos términos. En estos casos, se buscara posicionar la identidad con un toque personal en del proyecto, la cual estará en el tipo de etiqueta, estilo de los caracteres, y los detalles del producto.

El sitio web, y las redes sociales, permitirán resaltar con mayor impacto la marca del proyecto. La estructura de la página resaltará colores, y detalles que representan a la empresa, mientras que en las redes sociales se buscará posicionar la marca mediante una galería de fotografías donde se resaltará la misma, y el slogan del proyecto, acompañadas de frases que incentiven el uso de BTL, como estrategia de marketing efectiva para potenciar los negocios. También se utilizará los medios tradicionales para posicionar la marca, los cuales consisten en el uso de tarjetas de presentación, y catálogos físicos, de los cuales deberán llevar un diseño, que armonice con el resto de medios para hacer publicidad.

3.1.11.4.2 Precio.

Por medio de este factor, se puede medir el valor monetario de los artículos de lona en el mercado. Dentro del mercado de bolsos y mochilas, la marca juega un papel importante al establecer los precios de cada producto. Sin embargo esta varía según el objetivo que busca cumplir el producto más allá de la utilidad que le dé el usuario final. Es decir, una mochila de una reconocida marca, tendrá un precio mucho mayor que una mochila publicitaria, el mismo caso para los bolsos. Estos aspectos marcan la diferencia entre el tipo de negocio que se establecerá según el precio. Los bolsos y mochilas para publicidad, resultan un negocio rentable cuando la venta es por volumen.

Para la fijación del precio se deberán conocer aspectos importantes del mercado, los cuales serán analizados dentro del estudio económico. El mercado fija un precio específico, a partir de este punto, se establecen los costos de producción, publicidad, y distribución del producto, y si se deberá ajustar el precio, según el margen de ganancia establecido por la empresa para cumplir con los objetivos a largo plazo. Es de vital importancia establecer un valor que surja del análisis del precio del mercado, para luego ajustar los costos y el margen establecido, según el mercado.

Precios competitivos.

Como se mencionó anteriormente, para que los productos publicitarios, generen ganancias considerables, deberán venderse por volúmenes, por este motivo los precios dentro del mercado son muy competitivos. Los clientes pagarán por un producto que cumpla los mismos objetivos, al menor precio posible, y la calidad de los productos no siempre es la esperada, Para crear un producto de buena calidad, aun precio competitivo se deberá mantener los costos fijos más bajos

posibles. La calidad será primordial, para posicionar la empresa como un proveedor estratégico para que las empresas busquen los productos del proyecto. Se buscara que el cliente sienta que está adquiriendo un producto de calidad, aun precio competitivo. Por esta razón es vital para el proyecto encontrar a los mejores proveedores con los mejores precios del mercado, por lo que el proyecto buscará también obtener la materia prima de países vecinos, donde la devaluación de las monedas, permite adquirir productos para la producción de igual o mejor calidad, a precios muchos más bajos.

Según la investigación de campo realizada, los precios en oscilan entre USD 4,00 y USD 6,00 para las mochilas publicitarias sin bordado, puesto que las mochilas con bordado tienen un incremento de 1,50 a 3,00 según el tamaño del bordado. Nuestras mochilas con el bordado tendrán un precio de 6,20.

Para los bolsos, el precio ronda entre USD 1,50 a USD 3,00 según el modelo o diseño del sublimado por lo que lo que los productos tendrán un topo máximo de USD 1,20 por artículos. Cabe mencionar que se aprovechara la economía a escala, por lo que los precios se reducirán según la cantidad unidades solicitadas.

Políticas de precios.

Debido a que los productos propuestos resultan rentable cuando la venta es al por mayor, existirán casos donde los pedidos exceden el mino establecido, el cual es a la docena de productos. A partir de que el volumen aumente, se otorgara descuento de acuerdo a la cantidad de producto solicitado. A continuación se detallan la variación de los precios según el volumen.

Tabla 9.*Política de precios por volumen requerido*

Precio por cantidad		
Unidad	Bolso	Mochila
12 a 24	\$ 2,00	\$ 10,00
24 a 50	\$ 1,70	\$ 9,00
50 a 100	\$ 1,60	\$ 8,00
100 a 500	\$ 1,50	\$ 7,00
500 - ∞	\$ 1,20	\$ 6,20

3.1.11.4.3 Promoción.

Por medio del análisis de este factor, se busca conocer todos los esfuerzos que se realizarán para dar a conocer los productos propuestos, y para crear una identidad en el mercado. Para el análisis se considerarán aspectos como: la publicidad, el manejo de relaciones públicas, las redes de mercadeo, y los canales de distribución. Estos elementos deberán conjugar en una estrategia de marketing, la cual deberá ser definida en base a un objetivo específico del proyecto.

La estrategia de marketing, tendrá como objetivo, transmitir el mensaje de manera eficiente, crear un interés en los prospectos, y finaliza en la creación de beneficios para la empresa por medio de la venta. Para que estos objetivos se cumplan, es vital que el mensaje sea claro, para esto se creará una narrativa enfocada más a los beneficios del producto, que a la parte técnica del mismo. De esta manera se estará estimulando las emociones de los clientes para despertar interés.

Página Web: Aprovechando las tecnologías, hoy en día nos es necesario contar con un local donde se pueda mostrar los productos y sus cualidades. Por medio de una página web, se explotará la promoción de los productos propuestos, por esta razón nuestra estrategia de promoción, se basa en el manejo y vinculación eficiente entre los distintos medios como las

redes sociales, y correos electrónicos. Esto permitirá dar seguimiento la interacción que surja con potenciales clientes.

Dentro de sitio web, existirá un catálogo de productos, el cual estará formado por fotos profesionales de los mismos. Esto permitirá mostrar los artículos de tal forma, que el cliente perciba un producto atractivo, y despertar un interés en ellos. El catalogo mostrara todas las características del producto, como el material, y los diferentes tipo de bordados que se utilizan, así como los diferentes modelos tanto para bolsos y mochilas.

Redes Sociales: Por medio de la utilización de una fanpage en Facebook, la cual es la red social con más influencia a nivel mundial, se compartirá nuestra galería de productos. Las herramientas estadísticas que ofrece la red social, permita medir el nivel de impacto de las campañas, y usar este argumento a favor del proyecto para darle mayor valor a la utilización de bolsos y mochilas para hacer publicidad.

Se utilizará una cuenta en la red social Instagram, la cual funciona como una galería de imágenes, que se utilizará como catálogos para mostrar los productos. Cabe mencionar que parte de la estrategia es vincular todos los medios tecnológicos de tal forma que nos permita, utilizar de manera eficiente el uso del tiempo, para ellos existen herramientas y aplicaciones que permiten vincular distintas redes sociales entre sí. Las distintas redes estarán enlazadas a la página web, para que los clientes puedan visitar el espacio en internet para conocer la empresa y nuestra oferta de valor.

Relaciones Públicas: Se trata de un conjunto de acciones que permitirán crear y mantener un vínculo a largo plazo con los potenciales clientes. Mediante la primicia de excelencia en el servicio al cliente, se buscara crear estos vínculos, los cuales se realizaran en las actividades de atención, venta de artículos, entrega y servicio post-venta. Los clientes podrán tener opción a crédito acorde de las necesidades de la empresa, y de la negociación.

Comunicación: Para despertar interés en los clientes, es de vital importancia manejar una correcta comunicación, con el fin que se cumpla el objetivo del proyecto, el cual consiste en transmitir el mensaje de manera eficiente, despertar interés, y cerrar la venta. Por este motivo se apelará a las emociones de los potenciales clientes, explotando las cualidades y beneficios que obtienen al adquirir los productos. A primera vista, los productos como mochilas y bolsos,

podrían no ser percibidos como artículos de poco impacto para hacer publicidad, sin embargo se buscarán apelar a este juicio con la aceptación, e impacto que tengan los artículos en redes sociales.

Se realizará visitas de negocios a empresas estudiadas previamente, con el fin de ofrecer los productos, y como pueden darle mayor impacto a sus campañas publicitarias, o dar mayor consolidación a la marca. Tanto para las visitas como para la publicidad eficiente en las redes sociales, se utilizara la matriz CVB. De esta manera despertar el interés de los prospectos desde el primer momento, y que la visita resulte exitosa. Esta estrategia deberá ser consolidada con una narrativa atractiva ante los ojos de los potenciales clientes, para tener mayores probabilidades de éxitos en cada visita que se realice. Se debe mencionar que las visitas de negocios, serán un pilar importante dentro del proyecto para crear beneficios para el mismo, ya que nos permitirá crear una relación más estable y de confianza.

Las visitas también permitirán dar una mejor visión de cómo los productos BTL, en el caso del proyecto, los bolsos y mochilas, pueden ser parte fundamental de una campaña publicitaria exitosa, y abrir mayores oportunidades en el mercado locales por medio de la creación de una tendencia que se desarrolle de manera sostenible en sector empresarial.

Marketing Relacional: Se define como una estrategia de negocios o serie de acciones que busca como objetivo captar la mayor proporción de clientes posibles, por medio de la utilización de datos sobre clientes, y el análisis respectivo de los mismos, utilizando razonamiento económico con el objetivo adquirir, mantener, y volver a los clientes potenciales, más rentables (Calvo, 2003).

El negocio utilizara este tipo de estrategia de marketing, ya que está enfocada para empresas que tratan con una cierta cartera de clientes, es decir la actividad tratará con pocos clientes, en comparación con empresas que venden a personas naturales. Por esta razón será primordial la retención de clientes, ya que la pérdida de los mismos afectara de manera crítica el flujo de efectivo por los amplios márgenes que representa cada venta.

Para identificar a los clientes más rentables, se elaborará una base de datos de las ventas realizadas, y el análisis de lo que representan en el presupuesto de la empresa, para realizar el respectivo seguimiento, y trato efectivo. Se entregará descuentos, y la oportunidad de obtener

crédito de nuestra parte. Los principales factores a evaluar para la selección de los mejores clientes, serán: el volumen de pedidos, la periodicidad, y el cumplimiento a los acuerdos con respecto a negociaciones previas.

Merchandising: Según Masson, y Wellhof, se define como el conjunto de actividades y técnicas, que conducen al producto a ser parte activa de cerrar la venta, por medio de la presentación y el entorno para maximizar la rentabilidad, y concierne a todo lo que pasa en el punto de venta, con la finalidad de alcanzar resultados efectivos (J.E. Masson, 1984).

El proyecto aplicara los siguientes factores del Merchandising:

- Exhibición del producto: Debido a que el proyecto no cuenta con una tienda física, se explotara esta actividad en la página web, y redes sociales. Enfatizando en colores, diseño de los catálogos, y la calidad de las fotografías profesionales, con modelos de personas.
- Exhibición del producto en visitas: Se llevaran muestras a las reuniones de negocios con los clientes, donde además se dejarán muestras gratuitas como medio de promoción.
- Exhibición del producto en las instalaciones: Se mostraran los productos en el lugar de trabajo, acompañados de la mejor iluminación para resaltar los detalles, y ser percibidos por prospectos interesados cuando realicen visitas al establecimiento de la empresa.

Estrategias de fidelización: A continuación se detallan nuestras estrategias de fidelización de clientes, las cuales buscarán que las empresas que adquieran los productos, se conviertan en compradores constantes, esto permitirá un sólido y sostenido flujo de efectivo positivo en la empresa, y que permita un crecimiento del proyecto al largo plazo. Cabe recalcar que la fidelización de clientes abre las posibilidades a futuros negocios con otras empresas, debido a las recomendaciones positivas que se puedan generar.

- Fidelización por cumplimiento: Las empresas que comprar este tipo de artículos, cuentan con pequeños proveedores, los cuales se consideran informales debido a que son pequeños negocios, de los cuales no se manejan de manera organizada, lo que produce incumplimiento en la entrega de productos finales, cantidades que no

están acordes a los pedidos, y fallas en los productos finales. Por esta razón se considera que por medio de una correcta organización, se llevarán los procesos de manera eficiente, lo que a su vez nos permitirá cumplir con las expectativas de los clientes, generando un sentimiento de compromiso dentro de un mercado que tiende a ser informal.

- Manejo masivo de marketing digital: Por medio del uso de la tecnología, se busca darle mucha más formalidad al proyecto, además de generar mayores posibilidades de contacto con potenciales prospectos. Según nuestra investigación, se encontró muy pocos resultados en la web, acerca de competidores directos, y los sitios web que lograron hallar, pertenecían a agencias publicitarias que incluían bolsos y mochilas en sus listas de artículos BTL. A continuación algunos aspectos:
 - El uso de una página web, permitirá que las empresas conozcan información del negocio, lo que generará un grado mayor de confianza al que se puede crear no poseyendo la misma. Por medio de la página web, podrán chequear los productos y sus diseños, además de solicitar cotizaciones e información que consideren relevante.
 - Se manejarán correos electrónicos con dominios propios de la empresa, para generar un aspecto de profesionalismo y confianza. Esto permitirá mantener una mejor comunicación con los clientes debido a la organización, ya que cada solicitud o duda, se manejará con un correo electrónico específico según la inquietud. Para ello se generarán correos para: Ventas, Compras, Atención al cliente.
 - El uso de redes sociales nos permitirá llegar a más personas y empresas, y se vincularán a la página web para darle un mayor índice de tráfico a la misma. Esto aumentará las posibilidades de generar potenciales clientes a través de la web y las redes.
- Ofrecer paquetes de productos: Se crearán paquetes de promociones, donde se incluirán ambos productos propuestos. Por medio de un plan previo, se procederá a diseñar, una cierta cantidad de bolsos y mochilas, resaltando una marca o lema publicitario específico. Esto permitirá ampliar la creatividad de los clientes ofreciendo mayores opciones.

- Implementación de un sistema feedback: Por medio de una retroalimentación, se buscara escuchar a los clientes, con el fin de generar una sensación de importancia de nuestra parte hacia ellos. Se realizara encuestas sobre el servicio, y se aceptaran sugerencias con el fin de incentivar a la mejora continua en el proyecto. Esta estrategia también nos permitirá generar indicadores y parámetros, los cuales se podrá medir, y evaluar el rendimiento, además de tener siempre presente su opinión, con respecto a otros futuros productos.
- Servicio al cliente: Se considerará que los aspectos relacionados con la atención al cliente, deberán ser los más importantes del proyecto. Esto se debe a que la primera impresión es lo que cuenta, y un mal servicio dará una mala imagen a la empresa. Para el cumplimiento de este objetivo, se deberá controlar y dar seguimiento constantes a las redes sociales, y la página web, debido que al ser un medio masivo, podrían perderse futuros negocios, al no atender a tiempo las inquietudes e interese que se generen por estas vías tecnológicas.
- Servicio Post-Venta: La siguiente estrategia consiste en brindar un servicio adicional al cliente una vez se haya realizado la venta. Esto permitirá que el cliente perciba seriedad al momento de trabajar con los involucrados, además de mantener un contacto con ellos y generar sólidas relaciones de negocios. La entrega a domicilio será el principal servicio post-venta, en la cual se incluyen actividades como; embarcar el producto terminado, proceder con la entrega al lugar, y revisar la mercadería una vez entregada para llevar un control, y atender cualquier inconveniente.
- Calidad en los artículos: Se conoce que el mercado de artículos de lona, al no estar muy desarrollado en la ciudad de Guayaquil, la calidad de los productos que se ofrecen no cumple con las expectativas de los clientes. Por esta razón se debe aprovechar esta carencia del mercado, para diferenciar los productos del resto. Para ello, la selección de materiales deberá ser de sumo cuidado y constante evaluación, de esta manera se buscará trabajar con los mejores proveedores y materiales a costos competitivos.

3.1.11.4.4 Plaza

Ventas y Comercialización: Los artículos de lona, como mochilas y bolsos, llegarán a sus usuarios finales, los cuales son las personas que forman parte de un objetivo de marketing de una empresa responsable de la misma. Para que este proceso se lleve a cabo, la empresa responsable deberá contratar los servicios de la empresa, mediante pedidos semanales, o mensuales, a una cantidad y precio adecuado. La comunicación con los clientes, será vía telefónica, y a través de un sitio web, donde podrán apreciar los productos, diseños anteriores de otros clientes.

Mediante el sitio web, los clientes podrán comunicarse con la empresa, mediante el uso una bandeja de correo electrónico, donde podrán cubrir sus inquietudes. Las redes sociales serán otro medio fundamental, por la cual se mantendrá contacto con los clientes, además de explotar la oferta de valor, mediante la comunicación masiva.

El proyecto deberá utilizar dos canales de distribución, para que los artículos de lona cumplan con el objetivo de marketing. Por medio de la utilización de un canal directo, es decir las empresas requieran de los productos, sin la necesidad de trabajar con una agencia que les provea de servicio publicitario. Estas empresas enviarán sus propios diseños, con respecto a logos o slogan de una campaña publicitaria específica, además de mencionar que el grupo que forman estos clientes, estará constituida con mayor proporción por las empresas comercializadoras, ya que, ofrecen artículos BTL cuando sus clientes adquieran algunos de sus productos, por lo que los pedidos de estas empresas, estarán acorde de su volumen de venta, además de mantener diseños específicos para cada empresa

Mediante la utilización de un canal indirecto, el producto llegará a las empresas por medio de las agencias publicitarias que tendrán un papel de intermediarios en la comercialización del producto. Las agencias publicitarias ofrecerán los artículos de lona dentro de los paquetes publicitarios que oferten a las empresas, esto permitirá al proyecto llegar a más clientes, ya que los artículos de lona serán ofrecidos a una gama de clientes que cuentan con el servicio de las agencias que trabajan con el negocio. A medida que crezcan los intermediarios, se deberá aumentar nuestra capacidad productiva, por esta razón se establecerán políticas de reinversión, que permitirá al proyecto crecer según el crecimiento de la demanda.

Logística y Distribución: EL proceso logístico, consiste en la gestión y administración de la cadena de suministro, por medio de la planificación, implementación, y control del flujo de materiales y el almacenamiento de los productos de manera eficiente y efectiva, así como toda la información asociada tanto del punto de origen, hasta el consumidor final (Douglas M. Lambert).

La eficiente y correcta administración de la cadena de suministros, permitirá la mejora continua, comercialización de los productos, y la eficiente utilización de los recursos, lo que se proyecta como una reducción de los costos de distribución. Para ellos deberá existir una correcta comunicación entre los involucrados dentro de la cadena de suministros, por lo que una de las reglas vitales del negocio, será el seguimiento de las actividades, tanto internas como externas de la cadena de suministros. Una correcta comunicación con los proveedores, colaboradores y clientes, permitirá cumplir con los parámetros establecidos.

El proceso logístico tendrá ciertas variaciones según el producto. Los bolsos de lona, al ser su producción, mucho más rápida en comparación con las mochilas, se establecerá un stock de producto terminado, acorde a nuestras proyecciones de ventas de bolsos mensuales. Por su parte, las mochilas serán fabricadas según los pedidos establecidos, y serán entregados con un tiempo pre-establecido dentro de las políticas de la empresa.

La logística del proyecto, inicia cuando se cierran las negociaciones previas con los clientes, donde se establecen cantidades, precios, y variables importantes dentro del pedido. Luego de cerrar la venta, se envía la orden de producción, y con ella arranca el proceso de fabricación de los artículos de lona. El proceso inicia con la adquisición de los materiales de fabricación, la cual deberá estar disponible en la bodega de materias primas, para que este proceso se realice de manera eficiente, se deberá establecer un volumen específico de materia prima acorde a las proyecciones de venta de mochilas.

Establecer una política “Just in Time”, representa un porcentaje de riesgo, debido a la informalidad que existe en el mercado. Esto podría generar incumplimiento en los acuerdos pre-establecidos, variaciones en los costos de adquisición de materia prima, e ineficiencias dentro del giro del negocio.

Distribución Física: La entrega será directa, es decir, que no se contará con intermediarios externos a la empresa que realicen las labores de entrega de los artículos terminado. El proceso será interno y la empresa es la única responsable de que el producto llegue a los clientes dentro de la cadena de suministros. A medida que el proyecto se desarrolle, y la demanda aumente, será necesario la toma de decisiones con respecto a la entrega del producto, para conocer si es beneficio para el proyecto sub-contratar la entrega del producto final, o desarrollar el proceso de entrega dentro de la empresa.

Atención vía electrónica: Por medio del uso una plataforma web, los clientes podrán acudir a un catálogo virtual, donde podrán información con respecto a diseños tanto para bolsos y mochilas, y a través de un casillero de mensaje podrán solicitar toda la información necesaria para concretar la venta.

3.1.12 Investigación de mercado

La investigación de mercado que se llevara a cabo tiene como finalidad medir el nivel de introducción que tienen los artículos de tipo BTL, de esta manera se puede conocer una perspectiva mucho más amplia sobre el mercado de este tipo de estrategia en la ciudad de Guayaquil, tanto en general, como en los artículos de publicidad textil, dentro de estos últimos, los bolsos y mochilas.

Para la correspondiente recolección de datos, se procederá a utilizar la técnica de la entrevista la cual se enfocara únicamente en las agencias publicitarias, empresas comerciales. Esta entrevista pretende recopilar la siguiente información:

- Conocer los artículos más solicitados para hacer publicidad del tipo BTL.
- Datos acerca de la cadena de distribución, basados en proveedores, e intermediarios.
- Conocer los niveles de la demanda por periodos.
- Datos relevantes sobre precios en el mercado.

3.1.12.1 Definición del problema de investigación

3.1.12.1.1 Problema de decisión gerencial.

¿Son los artículos lona tales como bolsos y mochilas, uno de los productos más utilizados como publicidad textil, por parte de las empresas, en la ciudad de Guayaquil?

3.1.12.1.2 Problema de investigación de mercado.

Obtener información relevante por parte de las agencias, como de las empresas que utilizan artículos de publicidad textil, para comparar ambos aspectos y obtener conclusiones más generalizadas.

3.1.12.1.3 Objetivos Generales.

- Analizar y comparar resultados de acuerdo al nivel de utilización de artículos de publicitarios.
- Analizar y comparar información sobre las circunstancias de donde se utilizan artículos BTL con mayor frecuencia.
- Identificar la intención las empresas al comprar bolsos o mochilas como uso de publicidad textil.
- Identificar cuáles son los artículos de lona percibidos con mayor agrado en el mercado, en comparación de resultados obtenidos de ambas entrevistas.

3.1.12.1.4 Diseño de investigación.

Investigación Cuantitativa (Entrevistas): La información que se obtendrá por medio de esta herramienta, se considerada de tipo primaria, y servirá para evaluar aspecto externos e internos del negocio, desde el punto de vista de los clientes y proveedores.

3.1.12.1.5 Modelo de entrevistas.

ENTREVISTA A EMPRESAS COMERCIALES

1. ¿Utiliza usted artículos como bolsos y mochilas para hacer publicidad BTL?

Si

No

2. ¿Quién le provee de estos productos?

Agencias

Fabricantes directos

3. Con respecto al pedido, ¿Lo realiza ocasionalmente o por contrato?

Por contrato

ocasionalmente

4. Con respecto a la pregunta anterior, ¿Cuál es su volumen y periodo de compra?

5. ¿Qué aspectos considera importantes al comprar este tipo de artículos?

Precio

Calidad

Agilidad en la entrega

6. ¿Cuál es el canal que utiliza para recibir el producto?

Canal directo

Canal indirecto

**ENTREVISTA A AGENCIAS PUBLICITARIAS, Y A INTERMEDIARIOS DE
SERVICIOS BTL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

1. ¿Ofrece artículos de lona BTL a su cartera de clientes?

Si

No

2. ¿Quién le provee estos artículos?

3. Con respecto al pedido, ¿Lo realiza ocasionalmente o por contrato?

Por contrato

ocasionalmente

4. Con respecto a la pregunta anterior, ¿Cuál es su volumen y periodo de compra?

5. ¿Qué aspectos considera importantes al comprar este tipo de artículos?

Precio

Calidad

Agilidad en la entrega

6. ¿Cuál es el canal que utiliza para recibir el producto?

Canal directo

Canal indirecto

Las entrevistas buscaran ser lo más discreta posible, debido a que muchas empresas o individuos, protegen celosamente su información como precios y canales de distribución, por temor a estrategias de contra golpe por parte de los consumidores.

3.1.12.1.6 Resumen de entrevistas a las empresas comerciales, y agencias.

Para las entrevistas se procedió a buscar información de empresas que utilicen publicidad textil para sus estrategias de marketing, adicional a esta información, también se realizaron acercamientos a otros individuos que se consideran importantes para la investigación, los cuales son; los proveedores de tela y del sublimado de los diseños, competidores indirectos, los cuales son individuos o empresas que realizan la venta de otros artículos BTL, como camisas, gorros, plumas, etc.

3.1.12.1.7 Empresas comerciales.

Se entrevistó a una persona que trabaja para agencias publicitarias y empresas como consumidores finales, por lo que su información es valiosa en cuanto al comportamiento y preferencia de estas organizaciones como futuros cliente, ya que mantiene relaciones directas con las mismas, especialmente con empresas comerciales, y se visitó algunos establecimientos comerciales, para realizar la búsqueda de información.

Se determinó que las microempresas y medianas empresas, realizan los pedidos de bolsos o mochilas, por medio de pequeños fabricantes, ya que les resulta mucho más económico, que por medio de un intermediario, mientras que las empresas de mayor tamaño, realizan los pedidos por medio de agencias o intermediarios que ofertan el producto, junto con otras opciones de marketing.

Las empresas prefieren la compra ocasional cuando se trata de pequeños fabricantes, ya que representa un riesgo realizar contratos, por el incumpliendo debido a la informalidad de los procesos, mientras que cuando se trabaja por medio de una agencia las empresas se muestran más asequibles a realizar contratos por pedidos. Cuando se realizan pedidos de manera ocasional, esto ocurre dos o tres veces al año, y los volúmenes varían entre 3000 a 5000 unidades por pedido, para los bolsos y para las mochilas entre 500 a 1000 por pedidos.

Según la información recopilada, el mercado solicita un producto estándar a un precio económico que permita ajustar los presupuestos publicitarios de las empresas. Se mencionó como

ejemplo, visitas a universidades, donde se realiza pedidos de bolsos o mochilas, de una calidad baja para que los pedidos de miles de unidades, sean muchos más económicos. Dentro de estos eventos se entregan como regalo un paquete de recuerdos, en los que incluyen agendas, plumas, y folletos, todos estos artículos dentro de bolsos pequeños, con los logos de las instituciones.

Con respecto a la recepción de los productos, las empresas prefieren que el fabricante o la agencia, realice la entrega directamente a las instalaciones de la misma, y evitar incurrir en costos de transporte u otros gastos, por lo que se determina que la mejor manera de trabajar con las empresas es por medio de una canal directo, que permita mantener un contacto con el cliente.

Se mencionó, que además existe un amplio mercado para artículos de lona, como mochilas de rescate para bomberos, u otras instituciones que solicitan estos productos al por mayor, para su personal, se debe mencionar, que la venta de estos productos es un poco más sencilla que los bolsos o mochilas dirigidos al marketing BTL. Esto se presenta como otra oportunidad, para crear una nueva línea para el negocio, en proyectos futuros.

Las mochilas y bolsos son artículos importantes dentro de las opciones de publicidad textil para las empresas, pero para que esto se consolide, debe estar dirigido de manera correcta, es decir que si una agencia tiene como clientes, instituciones que realizan eventos deportivos o educativos, los bolsos y mochilas se vuelven una opción óptima para realizar marketing BTL por parte de estas empresas u instituciones. La estrategia que se debe aplicar es buscar a los clientes adecuados, los cuales realizan actividades en los que se involucre la utilidad que puede brindar una mochila o un bolso.

3.1.12.1.8 Agencias Publicitarias.

Se comercializan todo tipo de artículos de lona, además de la venta de bolsos y mochilas, ya que los entrevistados mencionaron la venta de cartucheras, y billeteras. Esto es un aspecto importante ya que se puede considerar la oportunidad de ofrecer otro tipo de producto con la capacidad instalada en propuestas futuras.

Las agencias e intermediarios, acuden a fabricantes, precisamente informales, para la compra de mochilas y bolsos, debido a sus bajos precios, pero existe un ambiente de insatisfacción debido a la calidad de los productos, además de los incumplimientos, ya que por

esta razón no realizan contratos de pedidos, a menos que se tenga la confianza con los proveedores.

Existe mayor cantidad de pedidos por parte de grandes empresas, las cuales demandan estos productos a finales e inicios de año, ya sea para recuerdos de sus empleados, o campañas publicitarias. Agregan además el uso de bolsos para eventos deportivos. Esta información corrobora lo mencionado por el intermediario que trabaja para empresas comerciales. Además se agregó el uso de bolsos para empresas que realizan ventas de víveres, o artículos de moda, ya que esto da facilidad a la venta, y manejo en el uso de residuos como el plástico.

Los pedidos de las agencias son miles de unidades mensuales, específicamente entre 1000 y 1500 unidades para bolsos, y cerca de 500 mochilas, ya que gran parte de estos pedidos vienen de parte de grandes empresas y unidades educativas. Las agencias prefieren precio bajo, ya que deben obtener un margen de ganancia, por lo que la calidad queda en segundo plano, otro aspecto que consideran importante, es la agilidad en la entrega de los productos, ya que estas agencias, ya tienen un contrato establecido con otras empresas.

Las agencias e intermediarios, reciben los artículos de lona por parte de los pequeños fabricantes por medio de entrega directa, es decir el fabricante se acerca a las instalaciones de su cliente a dejar los pedidos por sus propios medios. Esto provoca un ambiente de comodidad para las empresas clientes, pero su vez existe ineficiencia en la entrega, debido a retrasos, y pedidos incompletos.

3.1.12.2 Información adicional sobre visita a involucrados en el mercado de publicidad textil

3.1.12.2.1 Proveedores.

La base del producto es la lona, la cual llegara a la empresa por los distribuidores de tela, dentro de las líneas de estos proveedores, también incluyen otros materiales complementarios como binchas, llaves, reatas, etc. Se debe mencionar que cada proveedor se destaca en un artículo diferente, a pesar de poseer todos los materiales disponibles para la venta, por lo que se debe escoger de manera estratégica, para mantener los costos bajos, y una alta calidad. Los individuos que ofrecen el bordado, sublimado y estampado de los diseños, mantiene un precio de su servicio entre 3 a 5 dólares dependiendo del volumen del pedido, el precio puede bajar a

1 dólar por diseño, si los pedidos son por docenas. De estos tres servicios, el menos costoso es el estampado, siempre y cuando se realicen pedidos de 30 unidades en adelante.

3.1.12.2.2 Competidores indirectos.

Según la información recopilada, estos competidores prefieren la venta de tasas, plumas, o sellos para empresas, y la baja inversión que requieren con respecto a la adquisición de maquinaria. Los Artículos como plumas son las más demandadas dentro del negocio, los menos solicitados son los artículos como tazas o bajillas, las cuales tienen un precio promedio de \$7 unidad, para las empresas en caso de ser marca personal su valor disminuye según el volumen. Se corrobora la ventaja competitiva que poseen artículos BTL más económicos como pluma, y publicidad en lona impresa como “Roll Up” o Trípticos.

Los negocios de venta de camisas con diseño, las cuales son muy solicitadas para eventos deportivos, espectáculos o políticos. Estos productos llegan a ser competitivos frente a la propuesta de la empresa, cuando el mismo competidor fabrica las camisas, que es la actividad que se mencionó en la entrevista, ya que no existe un proveedor que encarezca el producto sin diseño. Los precios oscilan entre \$2,50 y \$5 dependiendo del diseño y el material, por este lado compite con los artículos como mochilas, ya que el precio final supera los \$5 las mochilas más económicas.

En general, el ciclo de la demanda de estos productos, incrementa a principios de año, ya sea, por inicio de año escolar, temporada playera, y arranque de eventos publicitarios para el nuevo año. El otro pico se da a finales de año, debido a las festividades, y los productos más solicitados son los recuerdos como porcelana, llaveros, etc. Todos llevan un mensaje navideño o y promoción de la marca.

3.2 Estudio Técnico

3.2.1 Tamaño del proyecto

3.2.1.1 Factores determinantes

3.2.1.1.1 Determinación de la capacidad del taller.

La capacidad de producción de este taller es de 34.560 unidades de artículos de lona en el lapso de un año, estas unidades se encuentran repartidas con un 38% para los mochilas, que vendrían a ser 12,960 unidades anuales. Y con respecto a los bolsos el porcentaje sería de 62% que serían 21,600 bolsos anuales.

3.2.1.1.2 En función de la demanda.

Según el estudio de mercado, la demanda total para mochilas es aproximadamente de; 7,000 unidades por empresas, mientras que para los bolsos es de 16,000 unidades al año. Cabe recalcar que este valor corresponde a las preguntas en 7 en la entrevista realizada a las agencias y empresas en este proyecto, donde se obtuvo un valor promedio según las condiciones de los resultados.

3.2.1.1.3 En función de la materia prima.

Para la confección de las mochilas y bolsos se contará con un amplio stock de lonas de diferentes calidad y variedad de colores. Los materiales que se utilizará se los pueden encontrar en el centro de la ciudad de Guayaquil específicamente en los alrededores de la avenida 6 de marzo y Alcedo, otros almacenes se encuentran ubicados a lo largo de la avenida Lorenzo de Garaycoa, empezando por la calle Sucre hasta la calle Ayacucho. Los proveedores son importadores directos de los materiales que utilizará, por lo general vienen de la China y otros de Colombia, a continuación se muestra una lista de los proveedores:

3.2.1.1.4 Listado de proveedores.

- Lafayette
- Importadora Ricardo s.a.
- Comercial carvallo torres
- Comercial Virginia
- Comercial Terry

- Importadores Amaya & Amaya
- Importadora de textil s.a.
- Comercial rolando s.a.
- Comercial Guido

La materia prima se la puede almacenar sin ningún problema que se deteriore y se la puede hacer el uso de una bodega en el taller para su almacenamiento. Para calcular que cantidad de material se necesita para confeccionar una mochila o bolso se debe tener en cuenta de las siguientes especificaciones.

Para confeccionar una mochila se necesita:

- 1/2 metro de lona
- 1 metro de cremallera
- Metro y medio de reata B1040
- Tres metro de reata B8
- 1/4 de polyspander
- 1/4 de tafeta.
- 2 hebillas escaleras
- Hilo

Para confeccionar un bolso sencillo publicitario se necesita:

- 1/4 de lona
- 3 metros de cordón o reata
- hojalillos
- hilo

Tomando en cuentas las especificaciones anteriores se realizara el presupuesto de compra en el caso de que falte materia prima, estos se lo comprara al por mayor en los diferentes almacenes de proveedores que ya se mencionó anteriormente.

3.2.1.1.5 Listado de materiales con sus respectivos precios.

Para la confección de los bolsos y mochilas existe una gran diversidad de materia prima pero para este proyecto solo se tiene en cuenta los materiales que se muestran en la Tabla 6, con sus respectivos precios.

Tabla 10:

Materiales al precio por rollo

MEDIDA	MATERIALES	PRECIO-ACTUAL
Rollo	Lona Huracán	\$ 120
Rollo	Lona Codra	\$ 50
Rollo	Reata B8	\$ 2,50
Rollo	Reata B1040	\$ 4,50
Rollo	Polyspander	\$ 50
Rollo	Cremallera	\$ 16
Millar	Llaves #8	\$ 10
Rollo	Tafeta	\$ 45
Millar	Hebilla escalera	\$ 10
Unidad	Hilo	\$ 1,50

La materia prima por lo general viene en rollos paquetes de unidades, en el caso de la lona siempre viene en rollo de cincuenta metros de largo por un ancho de un metro y medio en el caso de la lona huracán, codra y tafeta. Solo en el rollo del polyspander tiene cincuenta metros de largo y un metro de ancho.

En los rollos de reata vienen cincuenta metros y se diferencian por el ancho y la densidad del material, la reata b8 tiene dos centímetros de ancho y la densidad es menor que la b1040, esta tiene dos centímetros y medios de ancho y es más densa que la anterior.

La cremallera por lo general viene en rollo de doscientos metros, las llaves y las escaleras siempre vienen en paquetes de mil unidades. Estos materiales son los que se van a utilizar en este proyecto.

Una vez que se tenga listo los materiales se procederá a la transformación de la materia prima que consiste en señalar los moldes en la lona a medida de la mesa de corte, este paso solo se lo realiza en una capa de lona, luego solo se procede a cortar varias capas de lona a medida de la primera capa donde están señalado las piezas. Se puede cortar varias capas al mismo tiempo o según sea el pedido, ciertas piezas se envían a estampar o a bordar según sea el pedido, las demás piezas se las envía a los maestros de la costura para que empiecen con la unión de la parte delantera y otros la parte posterior luego de esto, se procede a la unión de ambas partes y se procede al ribeteado. Después de estos pasos solo se cortan los hilos sobrantes y se vira el producto. Y por último se enviará a empaquetar el producto.

3.2.1.2 Tamaño y medidas del proyecto.

3.2.1.2.1 Capacidad de procesamiento.

Para el siguiente proyecto se contara con un periodo de ocho horas laborables de lunes a viernes, la cual tendrá inicio a las 8:00 am y a partir de las 12:00 pm se dará un espacio de una hora para almorzar y se reanudara la jornada a partir de las 13:00 pm hasta las 16:00 pm. Contando con este horario se procederá a la confección de mochilas y bolsos que por lo general un operario puede fabricar 18 mochilas en un día de trabajo. Y con respecto a los bolsos publicitarios un operario puede realizar 30 unidades en un día de trabajo, cabe recalcar que el esfuerzo de trabajo se distribuirá en un 75% y 25% para mochilas y bolsos respectivamente.

3.2.1.2.2 Volumen de producción y capacidad de planta instalada.

Contando con los datos anteriores, el volumen de producción dependerá de los pedidos que se realicen en el giro del negocio. En este proyecto se contara con tres operarios con experiencias para la manipulación de las máquinas de costura recta, y una persona que se encargue de hacer varias tareas. La capacidad del taller se muestra en la Tabla 7:

Tabla 11.

Capacidad productiva del taller

PRODUCTO	PRODUCCIÓN DIARIA	MENSUAL	ANUAL
Mochilas	54	1080	12960
Bolsos	90	1800	21600

3.2.1.3 Localización del proyecto.

3.2.1.3.1 Macro localización.

El siguiente proyecto se realizara en la provincia del guayas, específicamente en la ciudad de Guayaquil que está ubicado en la costa ecuatoriana y es considerado el principal puerto marítimo del ecuador. Esta macro localización beneficia a este proyecto en la compra de la materia prima porque se consigue materiales a un buen precio y existe una alta gama de variedad de calidad para elegir que en otras ciudades del Ecuador. (autoridad portuaria de guayaquil)



Figura 18: Macro localización

Nota. Adaptado de: (google, 2016)

3.2.1.3.2 Micro localización.

En este proyecto el taller será ubicado específicamente en la avenida 11 de Lizardo García Zorrosa y calle 48 A en el sur de la ciudad de Guayaquil cerca de la ciudadela los esteros y a 500 metros del colegio nacional Amarilis Fuentes Alcívar.

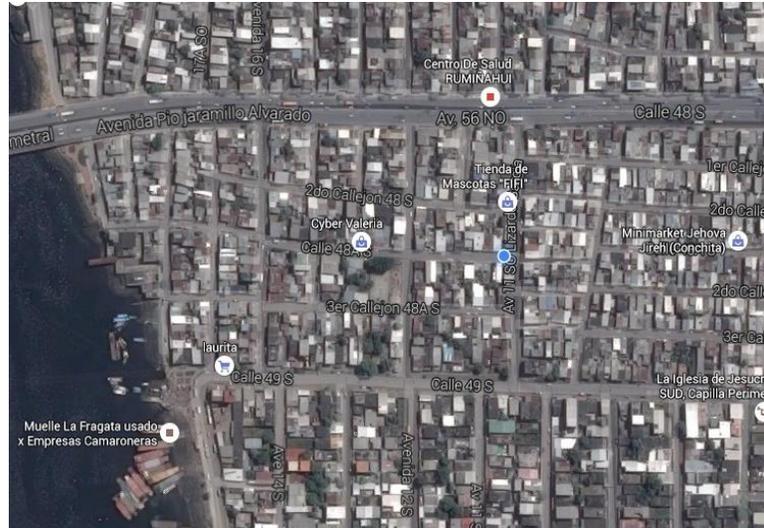


Figura 19: Micro localización

Nota. Adaptado de : (google, 2016)

3.2.1.4 Ingeniería del proyecto.

Para poner en marcha el proyecto se necesita un local espacioso y que este muy bien iluminado para que exista un buen clima laboral. A demás se contara con las diferentes máquinas para realizar un buen trabajo. A continuación se detallara cada uno de los implementos y maquinaria que se utilizara en el proyecto.

- Tres Maquinas industrial de costura recta
- Una maquina cortadora
- Tres remachadoras
- Tres juegos completos de sacabocados
- Tres cautín
- Cinco tijeras
- Cinco estiletes
- Implementos y accesorios de las diferentes maquinas
- una plancha de pleibo
- una estructura metálica como base de la mesa de corte

3.2.1.4.1. Tecnología implementada.

Para la toma de pedidos los encargados del proyecto se validaran de las redes sociales, página web y el correo electrónico, así como los medios tradicionales como el uso de teléfonos o móviles. Por estas vías se pondrán de acuerdo con el pedido y precio según sea lo que pida el cliente, luego de este paso se procederá con la orden de producción

3.2.1.4.2 Proceso de producción.

Luego de tener la orden de producción se procede a revisar la bodega para conocer si se tiene estos materiales y en el caso de que exista el inventario se procederá con la confección de los artículos de lona.

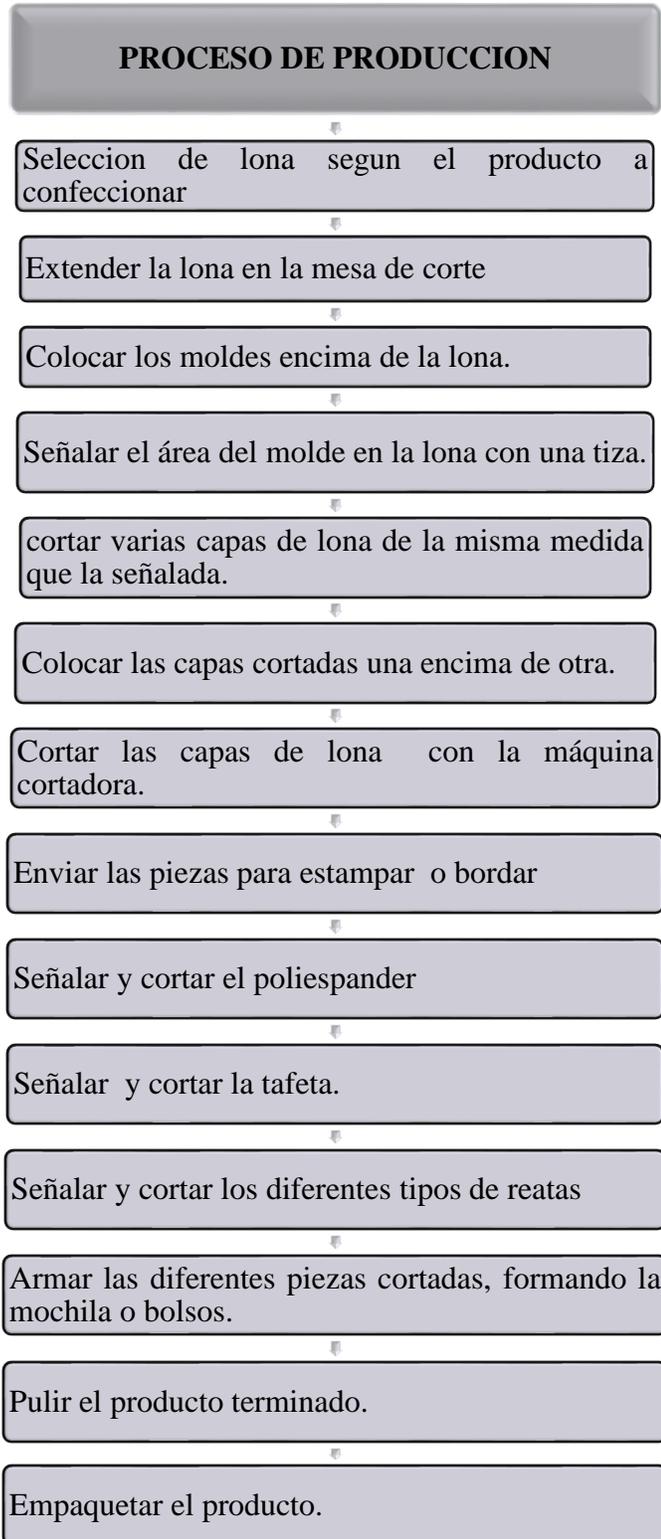


Figura 20: Proceso de producción

3.2.1.4.3 Distribución del lugar de trabajo.

Para la distribución del área de trabajo se tendrá en cuenta cada uno de los espacios donde se ubicara las máquinas, equipos y herramientas necesarias para la elaboración de los productos. Se debe tener en cuenta que es de suma importancia la distribución para el grado de eficiencia en la producción de los artículos de lona, lo que se busca es optimizar el tiempo y el desplazamiento de los materiales para facilitar su manipulación.

Para la distribución de la maquinaria, equipos y herramientas se debe tener en cuenta las siguientes características:

- El espacio donde se va a instalar las máquinas, equipos y herramientas.
- Iluminación necesaria para el trabajo.
- división de departamento laboral.
- Número y dimensiones de las máquinas y sus diferentes equipos de producción.
- espacio para máquinas de bordado y sublimado.
- Espacios sugeridos para la seguridad personal e industrial.
- Cantidad de operarios.
- Designación y ubicación de la zona de almacenamiento de los materiales.
- Prevención de espacio para futuras mejoras de la planta.

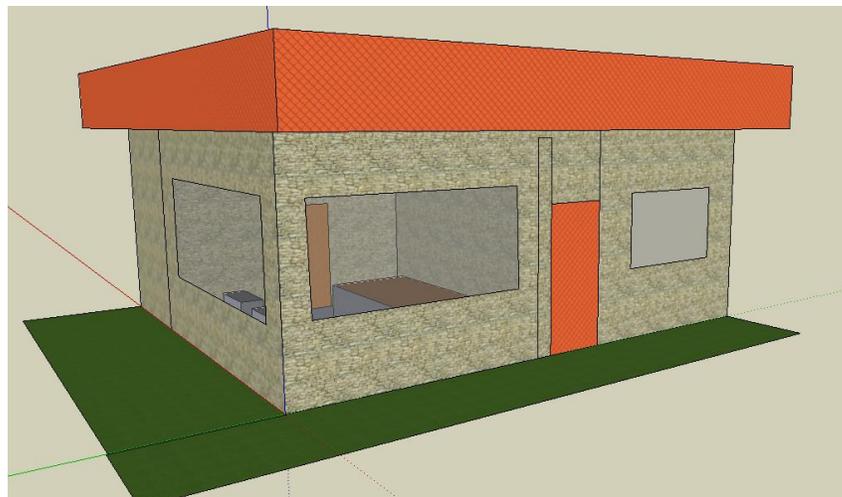


Figura 21: Vista frontal del taller

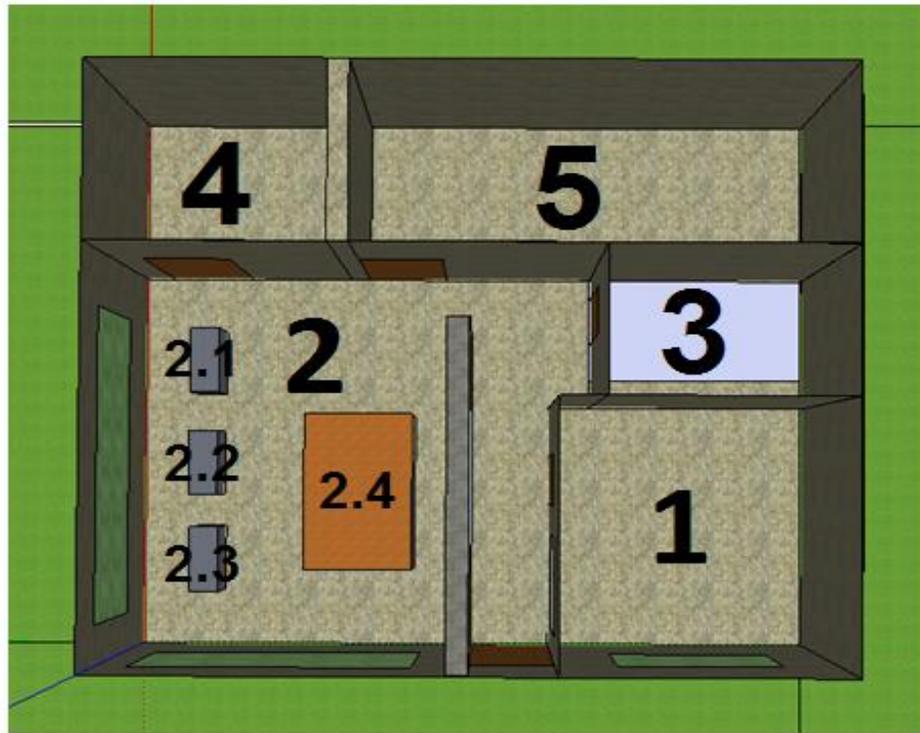


Figura 22: Grafico de la distribución del trabajo

1. Área administrativa.
2. Área de trabajo.
 - 2.1 espacio para maquina # 1.
 - 2.2 espacio para maquina # 2.
 - 2.3 espacio para maquina # 3.
 - 2.4 espacio para la mesa de corte.
3. Baños.
4. Área de bordado y sublimado.
5. Bodega.

3.2.2 Características de inversión

En esta sección se detallaran los distintos costos y gastos, que permitirán el arranque del proyecto, y mantener el giro del negocio de manera sostenible. Dentro de esta inversión constan, el capital operativo, y capital de trabajo. El capital operativo consiste en el monto inicial para que el proyecto pueda operar diariamente sin inconvenientes, dentro de esta definición, incluye todos los equipos de producción, equipos de comunicación y de computo, edificios y todo lo relacionado a necesidades que no están involucradas directamente con el producto final.

El capital de trabajo consiste en todos los costos y gastos para dar inicio al proyecto. Dentro de este capital, se incluyen los costos de materia prima, inventarios, y todos los costos relacionados con la producción del producto. Dentro de estas características, no se mostraran valores monetarios, ya que estarán con mayores detalles dentro del estudio económico.

3.2.2.1 Maquinaria de producción.

Para el siguiente proyecto se han considerado las siguientes maquinarias, equipos y herramientas con sus respectivas características:

3.2.2.1.1 Máquina de coser.

Se contará con tres máquinas industriales de marca japonesa Juki que incluye mueble, motor y pedal. La cual posee un sistema de lubricación automático y ajuste de pie prénsatela. También posee sistema de tensión de hilo, palanca de remate, regulador de puntada, base para los hilos y una bobina para el carrilete de hilo, agujas número 1,5 especial para trabajo pesado.

3.2.2.1.2 Máquina de cortar.

Se contará con una máquina de cortar para optimizar el tiempo de corte, debido a que se cortan varias capas al mismo tiempo, específicamente de cuchilla vertical las cuales son adecuadas para los cortes rectos y curvos, esta máquina consta de una cuchilla vertical, velocidad variable hasta treinta y dos centímetros de altura de corte, lubricación automática, afilador automático, es utilizada para lona pesada y en el caso de lonas plásticas se baja la velocidad y corta sin fundir la lona.

3.2.2.1.3 Maquina industrial de bordar.

Esta máquina es una de las más caras dentro del proyecto pero muy necesaria e indispensable porque a largo plazo conviene adquirirla, que enviar a bordar las piezas a un

proveedor, por lo que se realizará esta inversión, además se ha considerado un presupuesto para el mantenimiento y los hilos que utilizara la máquina.

3.2.2.1.4 Máquina de sublimar.

Esta consta de dos partes la primera se trata de una impresora de tinta continua de formato A3 especial para uso de sublimación, también se ha considerado un presupuesto para las resmas y tintas de esta impresora. La segunda parte se trata de una plancha industrial de sublimación la cual se calienta a doscientos grados para que se obtenga un buen sublimado en las lonas.

3.2.2.1.5 Remachador.

Para la puesta de los hojalillos, broches y demás accesorios, se utilizará tres remachadoras, una para cada operario, esta remachadora viene con un juego troqueles de diferentes tamaños para utilizarlos según el tamaño del hojalillos, posee una estructura metálica y según el uso que le den se procederá a lubricar.

3.2.2.1.6 Sacabocados.

Este instrumento sirve para realizar el orificio de los hojalillos o broches que son muy necesarios a la hora de realizar los bolsos que demanden con este tipo de material por que se ha considerado adquirir tres juegos completos de sacabocados, un juego para que manipule cada operario. Por lo general son cilindros de acero con una punta redondeada y afilada, según el uso que se le den la punta se tendrá que afilar.

3.2.2.1.7 Cautín

Esta herramienta será de mucha ayuda al momento de sellar las puntas de las reatas que se van a utilizar en el proceso de confección, esto evitara que la reata se deshilache, lo que se da porque el cautín se calienta y derrite la composición de la reata y con una pasada caliente se sella esta área para ofrecer un producto de calidad. Por lo que cada operario tendrá a cargo un cautín para evitar retrasos en el proceso.

3.2.2.1.8 Tijeras.

Las tijeras son muy importantes y por tal motivo se ha considerado adquirir cinco tijeras para los operarios y asistente. Se las utilizaría para cortar y pulir los hilos de los bolsos y mochilas que se confeccionaran en el taller.

3.2.2.1.9 Estilete.

Serán muy útil a la hora de descoser algún error y también a lo hora de pulir a donde no llega la tijera, en ocasiones se la utiliza para afilar las tizas. Serán de gran ayuda a la hora de confeccionar los artículos de lona y por tal motivo se contará con cinco estiletes pequeños.

3.2.2.1.10 Cintas métricas.

También se tendrá cintas métricas, reglas y cuadrantes metálicas, asimismo una para cada operario, esto ayudara en el diseño de los moldes al momento de crearlos, para evitar errores, y mantener una uniformidad.

3.2.2.1.11 Implementos y accesorios de las diferentes maquinas.

Para los accesorios de las maquinarias se tendrá en cuenta los pies prénsatelas de teflón para cada máquina, aceite lubricante, carriletos, bobinas y bandas. Todos estos accesorios se necesitan para darle mantenimiento a las máquinas de coser y así evitar daños de algún motivo. También se consideró los accesorios de la máquina de bordar y de sublimar

3.2.2.2 Inversión gastos operativos.

3.2.2.2.1 Gastos de transportación.

Se destinara un presupuesto para los gastos de transportación, el cual se pagara al asistente para el consumo de combustible, y mantenimiento. Adicionalmente, se deberá incurrir en gastos de transportación externos, para la distribución de productos a otras provincias si es el caso. Se destinara un total del presupuesto para gastos de transportación individual, como la utilización de buses y taxis tanto para la entrega de productos, como compra de materia prima si es el caso.

3.2.2.2.2 Estructura, diseño de página web, y contratación de dominio.

Para que la página web cumpla con los objetivos planteados, se buscara la contratación de los servicio de diseño, estructura y funcionamiento por parte de una empresa proveedora de estos servicio. Se realizaran reuniones previas, donde se discutirán aspecto importante con respecto al web oficial, y los costos de implementación de la misma. Adicional a la contracción, la empresa que trabaje con la empresa, deberá proveer el servicio de mantenimiento de la página web, para lo cual se destinara una parte del presupuesto de la empresa.

La empresa contara con su propio dominio en internet, el cual será otorgado por un proveedor de dominios. En el mercado existen diversos proveedores de dominios, entre los más utilizados esta Godaddy.com, el cual se destaca por sus precios competitivos, su excelente atención al cliente. Dentro de este proveedor, existen paquetes de ventas que incluyen: correos electrónicos corporativos y alojamiento del sitio web en una plataforma de diseño web.

3.2.2.2.3 Muebles y útiles de oficina.

Se realizara la compra de muebles como escritorios, y archivadores para mantener impecabilidad en el proyecto. La función de estos enseres, será de generar facilidad y comodidad en la administración del negocio, permitiendo del almacenamiento de los archivos físicos, y de la correcta ergonomía laboral. Se hará la adquisición de muebles de oficina tipo “Workstation”, el cual permite combinar una mini-biblioteca, y escritorio de oficina, donde se pueda utilizar un equipo de cómputo con sus componentes, y archivar documentos en físico.

3.2.2.2.4 Equipos de cómputo y comunicación.

Se realizara la adquisición de equipos de computación para maximizar los procesos de comunicación, control, y administración general del negocio. La implementación de este tipo de tecnología, será uno de los activos con más importancia del negocio, debido a la información que se almacenarán en la base de datos, y maximización de los procesos principales del negocio. Además se adquirirá equipos telefónicos convencionales para la comunicación a nombre del proyecto.

3.2.2.2.5 Gastos de publicidad.

Los gastos publicitarios, incluyen todo los esfuerzos monetarios que haga la empresa para posicionar la marca, y crear valor para la empresa. Para manejar un correcto uso de los recursos financieros de la empresa, se establecerán políticas de inversión en publicidad. Para la correcta elaboración de presupuestos publicitario, deberán estar acordes de las posibilidades de la empresa, y de la necesidad de hacer conocer nuestra oferta del valor al sector empresarial.

Se realizara una inversión en redes sociales, la cual deberá ser de manera mensual, a través de la plataforma de Facebook, lo que nos permitirá promocionar una publicación en nuestra fan-page, y escoger el mercado específico al cual se querrá crear interés. Esta inversión, buscara principalmente crear una base de argumentos para negociar con los clientes, y que ellos

aprecien el impacto que puede generar el producto propuesto, y que esta ventaja pueda ser aplicada en sus campañas publicitarias.

Se invertirán en catálogos electrónicos de productos, y catálogos físicos. Para que esta actividad se lleve a cabo, se deberá realizar una sesión fotográfica a los productos que ofrece el negocio, por lo que se buscará contratar un fotógrafo, y personas que luzcan los artículos para el catalogo. Para el diseño de los mismos, se buscara la participación de un diseñador gráfico. Para que estas actividades puedan culminar con éxito es de vital importancia tomar decisiones acerca de cómo será el estilo de los diseños, y el mensaje que se quiere transmitir, para luego plasmar las mejores ideas, en algo tangible y visible.

Se buscara asistir a eventos o exposiciones que se realicen en la ciudad, o en otras provincias, con el fin de dar a conocer los productos. Estas actividades deben ser aprovechadas por la empresa, ya que a ellas acuden muchos clientes, que podrían trabajar con la empresa. Cabe mencionar que también existen costos dentro de estas actividades, como viáticos, productos para promocionar, y decoraciones de los lugares donde se mostrara el producto.

3.2.2.2.6 Gastos de servicio básicos.

Debido a que proyecto necesitara de un taller para realizar sus actividades productivas, existirán costos de servicios para mantener el activo, y en condiciones óptimas para que exista un adecuado ambiente laboral, una comunicación eficiente, y un control mucho más automatizado de las actividades del negocio. Estos gastos se consideraran como un costo fijo dentro de los estados financieros, y deberán ser controlados mediante el uso de parámetros. Dentro de estos gastos se constituyen el uso del servicio eléctrico, agua potable, servicio telefónico, y servicio de internet. Cabe mencionar que también se utilizarán dispositivos móviles para el proyecto, para la cual se aportará un total del presupuesto para el consumo tanto de datos para el uso de internet fuera localización del proyecto, y de saldo para la realización de llamadas. Este procedimiento deberá ser manejado con mucho cuidado ya que puede existir riesgo de estar agotando recursos financieros del proyecto.

Existirán otros gastos, los cuales se considerarán básicos para el funcionamiento del negocio. Estos gastos constituyen; el uso de un domino por parte de un proveedor de domino, y gastos de movilización. Para el uso de la página web, y los correos electrónicos corporativos, el

proveedor de dominios ofrece diversos paquetes de servicios, en los cuales se pueden realizar contratos que van de uno a cinco años de servicio. El proyecto evaluará las mejores opciones para adquirir los servicios, acorde de los objetivos a largo plazo. Recalcar como servicios básicos para el proyecto los gastos movilización, en los cuales se constituyen, el uso de combustible para las actividades del negocio, y transporte público. Dentro de estos gastos también incluye la movilización postventa.

3.2.2.2.7 Gastos de mantenimiento.

Los gastos de mantenimiento son todos aquellos en los cuales se involucra, la revisión de los equipos de cómputo, maquinarias, y adecuaciones. A diferencia de los otros gastos, el mantenimiento se realizara en periodos determinados, los cuales serán establecidos acorde a las necesidades de los equipos, y maquinarias. Se maneja un presupuesto, que permita cubrir las necesidades de mantenimiento, y de arreglo que puedan surgir de sin previo aviso. Este tipo de control periódico, permitirá mantener el negocio funcionando de manera óptima, evitando posibles retrasos pueda surgir en los procesos, por la falta de mantenimiento y adecuaciones en general.

3.2.2.2.8 Gastos de arriendo.

La empresa realizara la contratación de arriendo de las instalaciones donde se realizaran las actividades de la empresa, tanto operativas como administrativas. Para la correcta funcionalidad del negocio, el lugar deberá cumplir con las características, caso contrario se deberá realizar adecuaciones para el mismo.

3.2.3 Aspectos legales

Para llevar a cabo la ejecución del proyecto, se deberá dar vital importancia a la obtención de distintos requisitos exigidos por los entes reguladores a nivel local, para llevar las actividades del negocio dentro del marco legal. Para que esto, se realizará la correspondiente tramitación de los permisos necesarios, con el fin de evitar inconvenientes futuros que perjudiquen legalmente a la proyecto y a sus involucrados. También se buscara el aprovechamiento de los beneficios de ley, para las empresas que operan dentro del marco legal nacional. A continuación se detallaran todos los requisitos necesarios para operar de manera legal.

3.2.3.1 Tramitación de RUC (Registro Único de Contribuyente)

3.2.3.1.1 Concepto de Registro único de Contribuyente.

Instrumento que tiene la finalidad de registrar e identificar a los distintas sociedades o personas naturales que realicen algún tipo de actividad económica dentro del territorio ecuatoriano, y sea de forma permanente o de manera ocasional, o dueños de bienes u otros derechos, los cuales juegan el papel de contribuyentes con fines impositivos, y organizaciones capaces de proporcionar todo tipo de información con respecto a la administración tributaria (SRI, 2004). Por medio de este registro y su respectivo documento de certificación, la empresa podrá realizar las facturas correspondientes tanto para venta de productos, como para la compra de materias primas, y adquisición de servicio, para luego proceder con la correspondiente declaración de impuestos en base a la ley de servicio de rentas internas.

Datos necesarios para sociedades:

- Formulario 01^a y 01B
- Escrituras de constitución de la empresa
- Nombramiento del representante legal
- Cedula de identidad y certificado de votación del representante legal
- Entrega de una copia de documento que certifique la ubicación del domicilio fiscal.

3.2.3.2 Licencia Ambiental.

Es el permiso legal por parte de ente regulador, hacia la persona natural o jurídica, cuyo objetivo busca permitir el funcionamiento de un proyecto, obra o actividad específica, que pueda incurrir en un tipo de impacto negativo al medio ambiente. Para la obtención de este certificado de funcionamiento, se deberá cumplir con diversos requisitos, obligaciones, y condiciones por parte de los involucrados del proyecto, con el fin de prevenir futuros daños al medio ambiente, y a la sociedad como tal.

3.2.3.3 Permiso de bomberos.

Consiste en la autorización de funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos. El cual debe ser emitido por todo establecimiento para ejercer sus actividades cotidianas. Para ello el establecimiento donde estará ubicado el proyecto deberá estar adecuado a los requisitos específicos para establecimientos comerciales los cuales se detallan a continuación.

Según la página oficial del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, solicita para establecimientos comerciales de hasta 100 m² las siguientes adecuaciones:

- Extintor de 10lb, de contenido químico de polvo seco PQS (ABC), los cuales, el proyecto deberá contar con un por cada 50 m², y deberá ser instalado a una altura de 1.53 metros desde el piso hasta el lugar donde se soporte, con su respectiva señalización, la cual será de tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia, las cuales deberán estar ubicadas en todas las vías de emergencias, y salidas del establecimiento.
- Las instalaciones eléctricas deberán estar en óptimas condiciones.
- Las puertas del establecimiento deberán abrir de adentro hacia afuera en sentido de evacuación, además se prohíbe que exista cualquier dispositivo que impida el ingreso o egreso de personas al establecimiento.

3.2.3.4 Documento de instituciones gubernamentales.

3.2.3.4.1 Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (IEPI).

Institución encargada de ayudar a preservar la propiedad intelectual de las personas. Por medio de esta institución procederemos a registrar la marca oficial del proyecto, para la cual se deberá cumplir con una serie de trámites, y solicitudes con el fin de proteger nuestra marca dentro del mercado.

3.2.3.4.2 Municipalidad.

Dentro de estas instituciones se deberá proceder con la tramitación de los siguientes documentos, y correspondientes pagos periódicos:

- Pagos de tasas y patentes
- Formulario uno por mil
- Pagos por registros de la propiedad

3.2.3.4.3 Registro mercantil.

Es la institución gubernamental encargada de realizar la inscripción de documentos, actos o contratos dispuestos por la ley como: Ley de registro, Ley de compañías, Código de Comercio,

Código de Civil, etc. Por medio de esta institución se obtendrá la documentación correspondiente al nombramiento de representantes legales del proyecto(Registro Mercantil de Guayaquil, 2015).

Para el requerimiento del nombramiento de representante legal se procederá a cumplir con las siguientes especificaciones:

- Deberán presentarse al menos 4 ejemplares acerca de los nombramientos con firmas originales.
- Presentar copia de cedula y certificado de votación de acuerdo a quien cursó el nombramiento y del designado.
- Los nombramientos deberán cumplir con ciertos requisitos detallados en los reglamentos sobre los requisitos que deberán tener los nombramientos de las compañías, Art. 1.
- La fecha del nombramiento no deberá ser posterior a la fecha que se realizó su ingreso dentro del registro mercantil, y la fecha acerca de la razón de aceptación correspondiente al cargo, no deberá ser anterior a la fecha del correspondiente nombramiento.

3.3 Estudio Económico

El siguiente capítulo buscará evaluar la factibilidad y viabilidad del proyecto desde el aspecto económico-financiero. Para poder cumplir con el objetivo, se desarrolló varios procesos con la proyección correspondiente al proyecto, iniciando con la identificación de las variables macro y micro del proyecto, para elaborar un presupuesto proyectado en basado en los parámetros identificados. Dentro del presupuesto se realizó proyecciones de las siguientes fases: Inversión inicial, Financiamiento, Proyección de ventas, proyección de costos y gastos, depreciación y amortización de activos, cargas tributarias, rol de pagos. Partiendo de estos resultados se elaboran los estados financieros respectivos.

El estudio permitió evaluar la factibilidad del proyecto mediante el cálculo del VAN, y TIR durante los primeros 5 años del proyecto, de los cuales se obtuvieron resultados positivos. También se evaluó la situación de la empresa en distintos escenarios, para ciertas variables que afectan al VAN de manera distinta.

Es primordial para la correcta toma decisiones, el cálculo del punto de equilibrio del proyecto, el cual permitirá conocer cuánto son los precios mínimos, costos máximos unitarios, y unidades mínimas de producción. Para obtener estos datos, manejo la variable VAN, como indicador principal de cuál es el valor económico del proyecto en la actualidad.

Por medio del cálculo de las razones financieras, se determinó la situación de la empresa dentro del tiempo establecido. Las razones financieras que se consideraron evaluar son; Liquidez, Rendimiento sobre capital empleado, Margen operacional, Rotación de activos, e Índice de endeudamiento.

Mediante la realización del estudio económico, también se pudo conocer cuál es el producto que genera mayor rendimiento a la empresa, según la estructura de costos y gastos establecidos, de esta manera se podrán tomar decisiones acerca de cuáles son las prioridades de venta del proyecto con el fin de distribuir los procesos de manera eficiente según las necesidades del negocio.

3.3.1 Inversión inicial

Tabla 12.

Activos correspondientes a la inversión inicial

ACTIVO			
Capital de trabajo			%
Caja Banco	\$ 4,290.00		
Total cap. Trabajo		\$ 4,290.00	15.49%
Propiedad, planta y equipo			
Maquinaria	\$ 18,173.00		
Muebles y enseres	\$ 692.00		
Equipos de cómputo	\$ 1,990.00		
Total Activos Fijos		\$ 20,855.00	75.30%
Activos intangibles			
Permisos municipales	\$ 700.00		
Página web	\$ 350.00		
Gastos de constitución	\$ 1,500.00		
Total activos intangibles		\$ 2,550.00	9.21%
TOTAL DE ACTIVOS		\$ 23,405.00	
TOTAL DE INVERSIÓN		\$ 27,695.00	100%

Los valores correspondientes a propiedad, planta y equipo, representan a los montos acumulados de los activos que adquirirá la empresa. Con respecto a los equipos de cómputo, incluyen los equipos de comunicación como; teléfonos móviles y convencionales, de la misma manera se consideró un monto acumulado correspondiente a los activos de muebles y enseres, en los cuales incluye el valor de suministros de oficina, y otros materiales.

La mayor parte de la inversión, se concentrará en la adquisición de activos para la propiedad, planta y equipo, la cual representan el 75.30%. Cabe mencionar que el valor de las maquinarias, corresponde al capital ajeno de la empresa, el cual estará financiado por una institución bancaria local. A continuación se detalla el costo de los equipos y complementos.

Tabla 13.*Inversión en maquinaria para la producción de bolsos y mochilas*

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	Unidad	Precio	Total
Máquina de costura recta industrial	3	\$ 600.00	\$ 1,800.00
Una maquina cortadora	1	\$ 120.00	120
Maquina Industrial Bordadora	1	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Sublimadora	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Remachadoras	3	\$ 100.00	\$ 300.00
Juegos completos de sacabocados	3	\$ 24.00	\$ 72.00
Cautín	3	\$ 15.00	\$ 45.00
Tijeras	5	\$ 10.00	\$ 50.00
Estiletes	5	\$ 1.20	\$ 6.00
Implementos y accesorios de las diferentes maquinas		\$ 100.00	\$ 100.00
Plancha de playboy para mesa de trabajo	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Estructura base de mesa de trabajo	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Materiales de mantenimiento y aseo	1	\$ 50.00	\$ 50.00
TOTAL			\$ 18,173.00

3.3.2 Financiamiento

Para llevar a cabo el proyecto, se deberá disponer de un financiamiento valorado en \$ 27.695,00 de los cuales el 34.38% corresponde al capital propio otorgado por los accionistas en activos fijos, activos corrientes, mientras que el otro 65.62%, corresponde al capital ajeno de la empresa, el cual será solicitado para cubrir el alto costo de adquisición de las maquinarias, y de los artículos elementales para su funcionamiento y mantenimiento en general. El capital ajeno será otorgado mediante la un préstamos a largo plazo por el Banco del Pichincha.

Tabla 14.*Préstamo financiero al largo plazo*

VARIABLE	DATOS
Capital	\$ 18,173.00
Interés	11.83%
Tiempo (Años)	5
Periodos	4
Periodos de gracia	0
Comisiones	2%
PAGO	\$ 1,273.76
Interés (Trimestral)	2.96%

Tabla 15.*Tabla de amortización trimestral para préstamo bancario*

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
PERIODO	INTERÉS	COMISIÓN	AMORTIZACIÓN	DIVIDENDO	SALDO CAPITAL
0					18,173.00
1	537.47	90.87	645.43	1,273.76	17,527.57
2	518.38	87.64	667.74	1,273.76	16,859.83
3	498.63	84.30	690.83	1,273.76	16,169.00
4	478.20	80.84	714.72	1,273.76	15,454.28
5	457.06	77.27	739.43	1,273.76	14,714.85
6	435.19	73.57	764.99	1,273.76	13,949.86
7	412.57	69.75	791.44	1,273.76	13,158.42
8	389.16	65.79	818.81	1,273.76	12,339.61
9	364.94	61.70	847.12	1,273.76	11,492.49
10	339.89	57.46	876.41	1,273.76	10,616.08
11	313.97	53.08	906.71	1,273.76	9,709.38
12	287.15	48.55	938.06	1,273.76	8,771.32
13	259.41	43.86	970.49	1,273.76	7,800.83
14	230.71	39.00	1,004.05	1,273.76	6,796.78
15	201.01	33.98	1,038.76	1,273.76	5,758.02
16	170.29	28.79	1,074.68	1,273.76	4,683.34
17	138.51	23.42	1,111.83	1,273.76	3,571.51
18	105.63	17.86	1,150.27	1,273.76	2,421.24
19	71.61	12.11	1,190.05	1,273.76	1,231.19
20	36.41	6.16	1,231.19	1,273.76	0.00

Como se observa en la tabla anterior, la empresa deberá pagar dividendos por el valor de \$ 1,273.76 cada trimestre por un los próximos 5 años. EL valor total a devolver será de \$ 25,475.19, el cual se obtiene mediante la sumatorio de todos los dividendos a cancelar.

3.3.3 Proyección de costos de producción

La estructura de costo de producción total está conformada la suma de los costos de materia prima, mano de obra directa, y costos indirectos de fabricación. El costo total de materia prima está conformado por los costos individuales que incurren para la fabricación tanto de bolsos como mochilas, así mismos los costos de mano de obra están conformados por el pago de sueldos a operadores en el área de producción. Los costos indirectos de fabricación lo conforman materiales que no se pueden contabilizar en la producción pero que sin embargo forman parte del proceso como; fundas para envoltura, hilo para cocer, y tizas para los distintos trazos para los diseños y cortes. Los costos unitarios para cada producto son; \$ 0,53 para los bolsos, mientras que \$ 2.96 para las mochilas al primer año.

Tabla 16.

Costos de producción proyectados

<u>MATERIAS PRIMAS</u>	1	2	3	4	5
Mochilas	27,863.91	30,401.12	33,144.39	36,108.54	39,309.29
Bolsos	7,756.82	8,463.14	9,226.81	10,051.98	10,943.01
<u>COSTO MATERIA PRIMA</u>	35,620.73	38,864.26	42,37.21	46,160.52	50,252.31
<u>MANO DE OBRA DIRECTA</u>	13,776.60	14,315.29	14,863.85	15,422.04	15,989.61
<u>COSTOS INDIRECTOS</u>	427.22	466.12	508.18	553.62	603.13
<u>COSTOS DE PRODUCCIÓN</u>	49,824.55	53,645.66	57,743.23	62,136.18	66,845.05

Tabla 17.*Costos de mano de obra directa proyectados*

MANO DE OBRA DIRECTA					
TRABAJADORES	1	2	3	4	5
OPERADOR 1	4,592.20	4,771.76	4,954.62	5,140.68	5,329.87
OPERADOR 2	4,592.20	4,771.76	4,954.62	5,140.68	5,329.87
OPERADOR 3	4,592.20	4,771.76	4,954.62	5,140.68	5,329.87
TOTALES	13,776.60	14,315.29	14,863.85	15,422.04	15,989.61

El saldo por costos de mano de obra se obtuvo por el salario que recibe cada operador por artículo vendido al mes. El costo de mano de obra directa está distribuido según la carga operativa que requiera cada orden de producción que se lleve a cabo. Se manejara de esta manera ya que la empresa deberá enfocar su esfuerzo a cada orden de producción para manejar los costos de mano de obra de manera equitativa y eficiente.

3.3.4 Proyección de gastos

Para la elaboración de las proyecciones correspondientes a los gastos que incurrirá la empresa dentro del periodo evaluado, e tuvo que terminar variables Macro-económicas, las cuales afectarán a los gastos tales como sueldos, servicios básicos, consumo de internet, publicidad, transporte, y otros gastos adicionales dentro la actividad del negocio. Dentro de las variables incurren aspectos como la inflación, salarios establecidos dentro del país, y otras obligaciones que la empresa deberá asumir para su funcionamiento.

Tabla 18.*Tabla de proyección basada en la inflación*

INFLACIÓN PROYECTADA	
Años	Inflación Anual
1	3.99 %
2	3.91%
3	3.83%
4	3.76%
5	3.68%

Tabla 19.*Proyección de gastos*

GASTOS	1	2	3	4	5
Servicios Básicos	1,247.88	1,296.67	1,346.36	1,396.92	1,448.33
Internet y Telefonía	786.16	816.91	848.21	880.06	912.45
Gastos de Transporte	623.94	648.34	673.18	698.46	724.17
Sueldos y Salarios	13,776.60	14,315.29	14,863.85	15,422.04	15,989.61
Gastos Publicidad	1,247.88	1,296.67	1,346.36	1,396.92	1,448.33
Contador externo	3,119.70	3,241.69	3,365.91	3,492.31	3,620.84
Gastos de Arriendo	2,495.76	2,593.35	2,692.73	2,793.85	2,896.67
Mantenimiento web, Equipos de computo	155.99	162.08	168.30	174.62	181.04
Arriendo de Hosting	87.10	90.51	93.98	97.51	101.09
Gastos de Operaciones	23,541.01	24,461.51	25,398.87	26,352.69	27,322.53

La tabla 19 muestra las proyecciones de los gastos operacionales que incurrirán en la empresa dentro del periodo evaluado. Se observa que los gastos mayor peso para el negocio corresponden a los sueldos que representan el 58.52% del total de los sueldos. Los otros gastos que representan una carga mayor a la empresa corresponden a los servicios prestados por el contador externo, y los gastos de arriendo, precisamente estos gastos no sufrirán variaciones, como los gastos correspondientes a los servicios básicos, publicidad, u otros, debido a que estos gastos serán establecidos mediante acuerdo mutuo con los involucrados.

Tabla 20.

Rol de pagos de empleados involucrados en el proyecto

ROL DE PAGOS PROYECTADO					
<u>CARGO</u>	1	2	3	4	5
ASISTENTE	4,592.20	4,771.76	4,954.62	5,140.68	5,329.87
ADMINISTRADOR	4,592.20	4,771.76	4,954.62	5,140.68	5,329.87
VENDEDOR	4,592.20	4,771.76	4,954.62	5,140.68	5,329.87
TOTALES	13,776.60	14,315.29	14,863.85	15,422.04	15,989.61
<u>CARGO</u>					
OPERADOR 1	4,592.20	4,771.76	4,954.62	5,140.68	5,329.87
OPERADOR 2	4,592.20	4,771.76	4,954.62	5,140.68	5,329.87
OPERADOR 3	4,592.20	4,771.76	4,954.62	5,140.68	5,329.87
TOTALES	13,776.60	14,315.29	14,863.85	15,422.04	15,989.61
<u>OBLIGACIONES LABORABLES</u>					
APORTE PERSONAL	2,603.78	2,705.59	2,809.27	2,914.77	3,022.04
APORTE PATRONAL	3,182.39	3,306.83	3,433.55	3,562.49	3,693.60
DECIMO TERCERO	2,296.10	2,385.88	2,477.31	2,570.34	2,664.93
DECIMO CUARTO	2,296.10	2,385.88	2,477.31	2,570.34	2,664.93
VACACIONES		1,192.94	1,238.65	1,285.17	1,332.47
FONDO DE RESERVA		2,384.93	2,476.32	2,569.31	2,663.87
IECE Setec	275.53	286.31	297.28	308.44	319.79
TOTAL PROVISIONES	10,653.90	14,648.36	15,209.68	15,780.86	16,361.63

Como se mencionó en el capítulo anterior, la empresa dispondrá con 3 administrativos empleados, los cuales recibirán un sueldo con sus respectivas obligaciones laborales correspondientes, al igual que los operadores.

3.3.5 Depreciación y Amortización de Activos fijos

El proyecto contara con una cierta cantidad de activos fijos, cuyo valor monetario que sufrirá variaciones a través del tiempo, por lo que indispensable la elaboración de las tablas de depreciación y amortización para contabilizar la vida útil de estos activos, Esto ayudara a conocer el valor en libros de los activos de la empresa en caso de venta de activos fijo, u otra actividad relacionada.

Tabla 21.*Depreciación proyectada de activos fijos*

INVERSIÓN	VALOR TOTAL	TIEMPO.	1	2	3	4	5
MAQUINARIA	18,173.00	10	1,817.30	1,817.30	1,817.30	1,817.30	1,817.30
EQUIPOS DE COMPUTO	1,990.00	3	663.33	663.33	663.33		
MUEBLES Y ENSERES	692.00	10	69.20	69.20	69.20	69.20	69.20
TOTAL			2,549.83	2,549.83	2,549.83	1,886.50	1,886.50

Tabla 22.*Amortización proyectada de activos fijos intangibles*

INVERSIÓN	VALOR TOTAL	TIEMPO	1	2	3	4	5
PERMISOS MUNICIPALES	700.00	5	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
PAGINA WEB	350.00	3	116.67	116.67	116.67		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1,500.00	5	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
TOTAL			556.67	556.67	556.67	440.00	440.00

3.3.6 Proyección de venta

Para la elaboración de las proyecciones que tendrá la empresa de acuerdo a las ventas, se tomó como referencia variables macro y micro económicas del proyecto. Se estableció la política de incremento de ventas en un 5%, tomando en cuenta el crecimiento del mercado textil que corresponde a un 4.30% aproximadamente. Además de estos datos macro, se tomó en cuenta los resultados de las pregunta 5 de las entrevistas realizadas a las agencias, y empresas comerciales

Tabla 23.

Volúmenes de ventas proyectadas

PRODUCTOS	1	2	3	4	5
MOCHILAS	12,960	13,608	14,288	15,003	15,753
BOLSOS	21,600	22,680	23,814	25,005	26,255
TOTALES	34,560	36,288	38,102	40,008	42,008

Tabla 24.

Ventas netas proyectadas (Sin IVA)

PRODUCTOS	1	2	3	4	5
MOCHILAS	80,352.00	86,019.11	92,050.60	98,467.96	105,293.89
BOLSOS	25,920.00	27,748.10	29,693.74	31,763.86	33,965.77
INGRESOS	106,272.00	113,767.21	121,744.34	130,231.82	139,259.66

Al realizar la comparación de entre la Tabla # 23, se observa que los volúmenes de venta se distribuyen de la siguiente manera; del 34,560 de unidades vendidas, el 37.50% pertenecen a la venta de bolsos, mientras que el 62.50% corresponde a la venta de mochilas, a que la tasa de producción de bolsos es mucho mayor que las mochilas. Caso contrario ocurre con los ingresos proyectados en la Tabla # 24, esto se debe a que la empresa deberá sacar mayor provecho a la producción e mochilas.

Tabla 25.*Obligaciones tributarias proyectadas*

AÑOS	1	2	3	4	5
VENTAS SIN IVA	106,272.00	113,767.21	121,744.34	130,231.82	139,259.66
IVA Cobrado	14,878.08	15,927.41	17,044.21	18,232.45	19,496.35
Retenciones Pagadas	1,062.72	1,137.67	1,217.44	1,302.32	1,392.60
Ventas con IVA	120,087.36	128,556.95	137,571.10	147,161.96	157,363.41
IVA Cobrado (11 MESES)	13,638.24	14,600.13	15,623.86	16,713.08	17,871.66
IVA Cobrado (1 MES)	1,239.84	1,327.28	1,420.35	1,519.37	1,624.70
COSTOS Y GASTOS	1	2	3	4	5
IVA pagado (11 meses)	5,307.57	5,755.46	6,238.05	6,757.78	7,317.32
IVA pagado (1 meses)	482.51	523.22	567.10	614.34	665.21
Retenciones Cobradas (11 meses)	427.78	461.68	498.09	537.18	579.16
Retenciones Cobradas (1 meses)	38.89	41.97	45.28	48.83	52.65
IVA NETO 11 MESES	8,330.67	8,844.67	9,385.81	9,955.30	10,554.33
IVA NETO 1 MES	757.33	804.06	853.26	905.03	959.48

La tabla # 25 muestra las ventas sin IVA, que serán la base imponible para el cálculo de las obligaciones tributarias, correspondiente al pago del impuesto al valor agregado, y a las retenciones a la fuente que se generen en cada transacción. Cabe recalcar, que IVA pagado estará conformado por los impuestos que la empresa deba cumplir tanto para costos y gastos que incurren en el proyecto.

3.3.7 Análisis del punto de equilibrio

Al obtener los resultados basado en el punto de equilibrio del proyecto, se podrá tener una referencia clara de la situación del proyecto. Una vez obtenidos los datos correspondientes a los ingresos, costos, y gastos, se procedió a realizar el cálculo del punto de equilibrio para ambos artículos que ofrece el proyecto.

Tabla 26.

Punto de equilibrio correspondiente a Mochilas

VARIABLE	1	2	3	4	5
VOLUMEN	12,960	13,608	14,288	15,003	15,753
VENTAS	80,352.00	86,019.11	92,050.60	98,467.96	105,293.89
COSTOS	38,356.56	30,575.91	33,334.96	36,316.15	39,535.47
GASTOS	29,758.29	33,147.55	33,931.35	34,100.33	34,816.77
PUNTO DE EQUILIBRIO	56,938.06	51,427.82	53,195.39	54,025.62	55,749.41
PE en dólares	56,938.06	51,427.82	53,195.39	54,025.62	55,749.41
PE en volumen	9,184	8,136	8,257	8,231	8,341
Precio de Venta Unitario	6.20	6.32	6.44	6.56	6.68
Costo de Valor Unitario	2.96	2.25	2.33	2.42	2.51

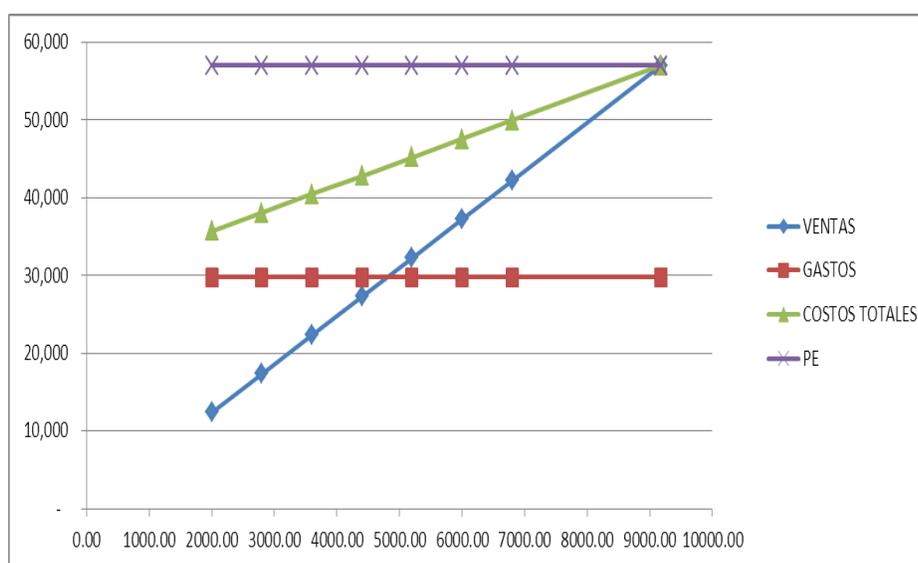
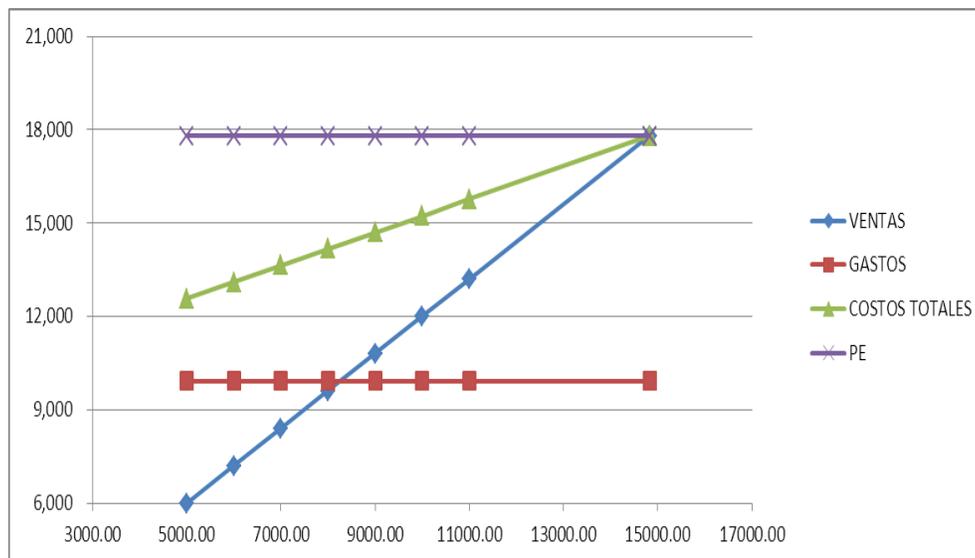


Figura 23: Grafica de punto de equilibrio

Según los datos mostrados en la tabla, la empresa deberá alcanzar ingresos de \$ 56,938.06 para igualar el valor monetario alcanzado por la estructura de costos y gastos del proyecto, a la carga operativa correspondiente del producto. Para generar utilidades a los precios establecidos la empresa deberá vender 9,184 unidades de mochilas publicitarias al año.

Tabla 27.*Punto de equilibrio correspondiente a Bolsos*

VARIABLE	1	2	3	4	5
VOLUMEN	21,600	22,680	23,814	25,005	26,255
VENTAS	25,920.00	27,748.10	29,693.74	31,763.86	33,965.77
COSTOS	11,467.98	8,754.46	9,544.43	10,398.00	11,319.97
GASTOS	9,919.43	11,049.18	11,310.45	11,366.78	11,605.59
PUNTO DE EQUILIBRIO	17,790.71	16,141.92	16,668.04	16,898.58	17,406.89
PE en dólares	17,790.71	16,141.92	16,668.04	16,898.58	17,406.89
PE en volumen	14,826	13,194	13,368	13,303	13,455
Precio de Venta Unitario	1.20	1.22	1.25	1.27	1.29
Costo de Valor Unitario	0.53	0.39	0.40	0.42	0.43

**Figura 24: Grafica de punto de equilibrio bolsos**

Para alcanzar el punto de equilibrio por parte de los bolsos, con la carga operativa que se enfoca a la producción de los mismos, la empresa deberá tener ingresos de \$ 17,790.71, es decir que deberá vender 14,826 unidades de bolsos publicitarios para alcanzar el punto de equilibrio en que los ingresos se empaten con los costos y gastos.

3.3.7.1 Análisis general.

En ambos casos, los gastos del proyecto representan la parte más fuerte de la ecuación de, por lo que la empresa deberá tener siempre presente el cumplimiento de estos gastos para obtener grandes beneficios. Para lograr estos objetivos, la empresa puede distribuir sus esfuerzos según los pedidos con el fin aprovechar de manera eficiente los costos y gastos del proyecto.

3.3.8 Estados financieros.

Para el correcto análisis y toma de decisiones con respecto a la situación financiera del proyecto y su factibilidad, se realizó la elaboración de los estados financieros proyectados a 5 años. Se presentará el estado de situación financiera, estado de resultados, y flujo de caja, que permitirán la evaluación del proyecto, y el cálculo de las razones financieras para su posterior análisis.

3.3.8.1 Estado de Situación Financiera.

El estado de situación financiera corresponde a la tabla # 28 donde se aprecia cada uno de sus componentes, como los que posee la empresa, y las obligaciones que deberá cumplir. El periodo cero, corresponde a la apertura de la empresa, donde se aprecia la inversión total en activos, y cuanto fue el aporte del capital propio y cuanto corresponde al capital ajeno en la parte de los pasivos así como las obligaciones tributarias.

Se observa que la deuda que posee la empresa con una entidad bancaria, estará cancelada al culminar los 5 primeros años del proyecto, lo que permitirá una reducción de los pasivos de la empresa en el transcurso del periodo proyectado. Por otro lado la utilidad acumulada aumenta a una tasa promedio del 35.42%, tomada desde el segundo año, donde los gastos aumentan y se mantienen debido a un incremento en las provisiones laborables para los empleados.

La empresa presenta un índice de liquidez promedio de 3.28 tomado dentro del periodo evaluado del proyecto. Lo que indica que la empresa puede hacer frente a las deudas proyectadas, por otro lado se muestra como un índice bastante alto, lo razón que dentro de las proyecciones no se realizaran inversiones futuras, caso contrario la empresa estaría desaprovechando sus utilidades con el fin de reinvertir en el negocio, y crecer mucho más rápido.

Tabla 28.

Estado de situación financiera

ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Caja bancos	\$ 4,290.00	\$ 21,181.01	\$ 36,009.80	\$ 53,142.37	\$ 72,762.43	\$ 95,063.51
Iva Pagado		\$ 482.51	\$ 523.22	\$ 567.10	\$ 614.34	\$ 665.21
Retenciones Pagadas		\$ 1,062.72	\$ 2,200.39	\$ 3,417.84	\$ 4,720.15	\$ 6,112.75
ACTIVO CORRIENTE	\$ 4,290.00	\$ 22,726.24	\$ 38,733.41	\$ 57,127.30	\$ 78,096.93	\$ 101,841.47
Maquinaria	\$ 18,173.00	\$ 18,173.00	\$ 18,173.00	\$ 18,173.00	\$ 18,173.00	\$ 18,173.00
Equipos de oficina	\$ 692.00	\$ 692.00	\$ 692.00	\$ 692.00	\$ 692.00	\$ 692.00
Equipos de computo (Dep. acum)	\$ 1,990.00	\$ 1,990.00	\$ 1,990.00	\$ 1,990.00	\$ 1,990.00	\$ 1,990.00
ACTIVO FIJO	\$ 20,855.00	\$ 18,305.17	\$ 15,755.33	\$ 13,205.50	\$ 11,319.00	\$ 9,432.50
Permisos municipales e institución	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00
Pagina web	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00
Gastos de constitución (Amortización. acum)	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
ACTIVO FIJO INTANGIBLES	\$ 2,550.00	\$ 1,993.33	\$ 1,436.67	\$ 880.00	\$ 440.00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 27,695.00	\$ 43,024.74	\$ 55,925.41	\$ 71,212.80	\$ 89,855.93	\$ 111,273.97
PASIVOS	\$ 25,955.00					
Préstamos Corto Plazo						
Iva Cobrado		\$ 1,239.84	\$ 1,327.28	\$ 1,420.35	\$ 1,519.37	\$ 1,624.70
Retenciones Cobradas		\$ 38.89	\$ 41.97	\$ 45.28	\$ 48.83	\$ 52.65
15% Part. Trabajadores		\$ 2,515.46	\$ 4,904.18	\$ 7,718.08	\$ 11,112.36	\$ 15,011.19
21% Impuesto Renta		\$ 3,135.94	\$ 6,113.88	\$ 9,621.87	\$ 13,853.40	\$ 18,713.95
PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 6,930.13	\$ 12,387.32	\$ 18,805.58	\$ 26,533.97	\$ 35,402.49
Préstamos Largo Plazo	\$ 18,173.00	\$ 15,454.28	\$ 12,339.61	\$ 8,771.32	\$ 4,683.34	\$ (0.00)
PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 18,173.00	\$ 15,454.28	\$ 12,339.61	\$ 8,771.32	\$ 4,683.34	\$ (0.00)
TOTAL PASIVO	\$ 18,173.00	\$ 22,384.41	\$ 24,726.93	\$ 27,576.90	\$ 31,217.31	\$ 35,402.49
PATRIMONIO						
Capital	\$ 9,522.00	\$ 9,522.00	\$ 9,522.00	\$ 9,522.00	\$ 9,522.00	\$ 9,522.00
Resultado		\$ 11,118.33	\$ 21,676.49	\$ 34,113.90	\$ 49,116.62	\$ 66,349.48
TOTAL PATRIMONIO	\$ 9,522.00	\$ 20,640.33	\$ 31,198.49	\$ 43,635.90	\$ 58,638.62	\$ 75,871.48
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 27,695.00	\$ 43,024.74	\$ 55,925.41	\$ 71,212.80	\$ 89,855.93	\$ 111,273.97
PARTIDA DOBLE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Tabla 29

Flujo de caja proyectado

INGRESOS	0	1	2	3	4	5
<i>Préstamos Corto Plazo</i>						
Préstamos corto Plazo	\$ 18,173.00					
Vtas con IVA		\$ 120,087.36	\$ 128,556.95	\$ 137,571.10	\$ 147,161.96	\$ 157,363.41
Total de Ingresos	\$ 18,173.00	\$ 120,087.36	\$ 128,556.95	\$ 137,571.10	\$ 147,161.96	\$ 157,363.41
EGRESOS						
Inversiones						
Caja	\$ 4,290.00					
Propiedad planta y equipos	\$ 18,173.00					
Equipos de oficina	\$ 692.00					
Equipos de computo	\$ 1,990.00					
Permisos municipales e institución	\$ 700.00					
Dominios - Pagina web	\$ 350.00					
Gastos de constitución	\$ 1,500.00					
COSTO DE PRODUCCION		\$ 55,147.95	\$ 59,420.69	\$ 64,005.01	\$ 68,922.29	\$ 74,195.78
Iva neto		\$ 8,330.67	\$ 9,602.00	\$ 10,189.87	\$ 10,808.56	\$ 11,459.36
Retenciones cobradas		\$ 427.78	\$ 500.57	\$ 540.06	\$ 582.47	\$ 627.99
Dividendo corto plazo						
Dividendo largo plazo		\$5,095.04	\$5,095.04	\$5,095.04	\$5,095.04	\$5,095.04
Gastos Operativos						
Sueldos Administrativos y ventas		\$ 13,776.60	\$ 14,315.29	\$ 14,863.85	\$ 15,422.04	\$ 15,989.61
Provisiones		\$ 10,653.90	\$ 14,648.36	\$ 15,209.68	\$ 15,780.86	\$ 16,361.63
Servicios Basicos		\$ 1,247.88	\$ 1,296.67	\$ 1,346.36	\$ 1,396.92	\$ 1,448.33
Internet y Telefonía		\$ 786.16	\$ 816.91	\$ 848.21	\$ 880.06	\$ 912.45
Logistica y transporte		\$ 623.94	\$ 648.34	\$ 673.18	\$ 698.46	\$ 724.17
Gastos de Publicidad		\$ 1,247.88	\$ 1,296.67	\$ 1,346.36	\$ 1,396.92	\$ 1,448.33
Contador externo		\$ 3,119.70	\$ 3,241.69	\$ 3,365.91	\$ 3,492.31	\$ 3,620.84
Gastos de Dominio		\$ 87.10	\$ 90.51	\$ 93.98	\$ 97.51	\$ 101.09
Gastos Arriendo		\$ 2,495.76	\$ 2,593.35	\$ 2,692.73	\$ 2,793.85	\$ 2,896.67
Mantenimiento Web-Eq. Comp-Maquina		\$ 155.99	\$ 162.08	\$ 168.30	\$ 174.62	\$ 181.04
Total de Egresos:	\$ 27,695.00	\$ 103,196.35	\$ 113,728.16	\$ 120,438.53	\$ 127,541.90	\$ 135,062.34
Flujo de Caja Anual	\$ (9,522.00)	\$ 16,891.01	\$ 14,828.78	\$ 17,132.57	\$ 19,620.06	\$ 22,301.08
Flujo de Caja Acum.	\$ (9,522.00)	\$ 16,891.01	\$ 31,719.80	\$ 48,852.37	\$ 68,472.43	\$ 90,773.51

3.3.8.2 Flujo de caja.

En la Tabla 29 corresponde a la proyección del flujo de caja correspondiente al proyecto, donde se muestran todos los movimientos acerca de las transacciones de salida como entrada de efectivo. El periodo cero indica la apertura del proyecto por lo que los únicos ingresos que tendrá la empresa, serán por el efectivo otorgado por el banco para la inversión de activos fijos, el aporte de los activos fijo proporcionado por los accionistas, y el dinero en efectivo para la adquisición de materia prima.

El flujo acumulado de caja, aumenta a una tasa promedio de 33%. A pesar de mantener una rentabilidad sostenible, la empresa deberá reinvertir sus utilidades para mejorar los procesos productivos y abaratar costos con el fin de perdurar en el tiempo cubriendo el crecimiento de los costos y gastos en un futuro.

3.3.8.3 Estado de resultado integral.

EL siguiente estado financiero permite presentar todos los resultados anuales que tendrá la empresa comparando los ingresos, con los costos y gastos que incurren en el giro del negocio. En la Tabla 30 se aprecia los ingresos totales que tendrá a la empresa por la venta de bolsos y mochilas, el margen de contribución es bastante alto debido a que la naturaleza del negocio, los costos de producción no representan gran parte del esfuerzo que la empresa debe realizar para obtener utilidades. Este peso recae en los costos fijos, por lo que el margen debe ser alto para alcanzar a tener una utilidad una vez cubiertos los gastos de la empresa.

Los gastos totales de la empresa representan el 44.33% del esfuerzo económico que realiza la empresa para crear valor mientras que el otro 55.67% corresponde a los costos de producción. Del total de los gastos, el rubro con mayor proporción se encuentra en el los sueldos, y obligaciones con los empleados, que corresponde a un 61.57%. Los gastos operativos representan el 32.44%, mientras que los gastos financieros corresponden al 5.98%. Estos nos indican que se deberá sacar mayor provecho al personal, ya que son ellos los que representan gran parte del gasto.

Tabla 30.

Estado de resultados

<u>INGRESOS</u>	1	2	3	4	5
Ventas sin IVA	\$ 106,272.00	\$ 113,767.21	\$ 121,744.34	\$ 130,231.82	\$ 139,259.66
(-) Costos sin IVA	\$ 49,824.55	\$ 53,645.66	\$ 57,743.23	\$ 62,136.18	\$ 66,845.05
<u>Margen de contribución</u>	\$ 56,447.45	\$ 60,121.55	\$ 64,001.10	\$ 68,095.64	\$ 72,414.61
%Mdc	113%	112%	111%	110%	108%
<u>GASTOS</u>					
<u>Gastos Financieros</u>					
Interes corto plazo					
Interes Largo plazo	\$ 2,032.67	\$ 1,693.98	\$ 1,305.96	\$ 861.43	\$ 352.16
Comisiones por financiamiento	\$ 343.65	\$ 286.39	\$ 220.79	\$ 145.63	\$ 59.54
<u>Gastos Administrativos</u>					
Sueldos y Salarios	\$ 13,776.60	\$ 14,315.29	\$ 14,863.85	\$ 15,422.04	\$ 15,989.61
Aporte personal	\$ 2,603.78	\$ 2,705.59	\$ 2,809.27	\$ 2,914.77	\$ 3,022.04
Aporte patronal	\$ 3,182.39	\$ 3,306.83	\$ 3,433.55	\$ 3,562.49	\$ 3,693.60
Decimo tercero	\$ 2,296.10	\$ 2,385.88	\$ 2,477.31	\$ 2,570.34	\$ 2,664.93
Decimo cuarto	\$ 2,296.10	\$ 2,385.88	\$ 2,477.31	\$ 2,570.34	\$ 2,664.93
Vacaciones	\$ -	\$ 1,192.94	\$ 1,238.65	\$ 1,285.17	\$ 1,332.47
Fondo de reserva	\$ -	\$ 2,384.93	\$ 2,476.32	\$ 2,569.31	\$ 2,663.87
IECE Setec	\$ 275.53	\$ 286.31	\$ 297.28	\$ 308.44	\$ 319.79
Gastos de servicio basicos	\$ 1,247.88	\$ 1,296.67	\$ 1,346.36	\$ 1,396.92	\$ 1,448.33
Internet y Telefonía	\$ 786.16	\$ 816.91	\$ 848.21	\$ 880.06	\$ 912.45
Logistica y transporte	\$ 623.94	\$ 648.34	\$ 673.18	\$ 698.46	\$ 724.17
Gastos Publicidad	\$ 1,247.88	\$ 1,296.67	\$ 1,346.36	\$ 1,396.92	\$ 1,448.33
Contador Externo	\$ 3,119.70	\$ 3,241.69	\$ 3,365.91	\$ 3,492.31	\$ 3,620.84
Gastos de Dominio	\$ 87.10	\$ 90.51	\$ 93.98	\$ 97.51	\$ 101.09
Mantenimiento web-Eq. Comp-Maquina	\$ 155.99	\$ 162.08	\$ 168.30	\$ 174.62	\$ 181.04
Gastos de Arriendo	\$ 2,495.76	\$ 2,593.35	\$ 2,692.73	\$ 2,793.85	\$ 2,896.67
Dep. Acum	\$ 2,549.83	\$ 2,549.83	\$ 2,549.83	\$ 1,886.50	\$ 1,886.50
Amortización.Acum	\$ 556.67	\$ 556.67	\$ 556.67	\$ 440.00	\$ 440.00
<u>TOT. GASTOS</u>	\$ 39,677.73	\$ 44,196.73	\$ 45,241.80	\$ 45,467.11	\$ 46,422.36
<u>UAI</u>	\$ 16,769.73	\$ 15,924.82	\$ 18,759.30	\$ 22,628.53	\$ 25,992.25
15% Part. Trabaj	\$ 2,515.46	\$ 2,388.72	\$ 2,813.90	\$ 3,394.28	\$ 3,898.84
22% IR	\$ 3,135.94	\$ 2,977.94	\$ 3,507.99	\$ 4,231.53	\$ 4,860.55
<u>UTILIDAD NETA ANUAL</u>	\$ 11,118.33	\$ 10,558.16	\$ 12,437.42	\$ 15,002.71	\$ 17,232.86
<u>UTILIDAD NETA ACUMULADA</u>	\$ 11,118.33	\$ 21,676.49	\$ 34,113.90	\$ 49,116.62	\$ 66,349.48

CAPÍTULO 4: EVALUACIÓN FINANCIERA.

4.1 TMAR

Para el cálculo de la variable Tasa mínima aceptable del rendimiento, correspondiente a las condiciones del proyecto, se tomó la fórmula de costo del capital ponderado. Para el capital propio se obtuvo un costo ponderado de capital igual a 1.47%, mientras que para el capital ajeno se obtuvo un valor de 7.76%. Una vez agregada la variable inflación, la TMAR da como resultado un valor de 13.22%

Tabla 31.

Cálculo de Tasa mínima aceptable de rendimiento

VARIABLE	Ponderación del capital	Costo	Costo capital ponderado
Patrimonio	34.38%	4.28%	1.47%
Deuda	65.62%	11.83%	7.79%
Totales	100%	16.11%	9.23%
		Inflación 3.99%	13.22%

4.2 Valor actual neto.

Tabla 32.

Variables para el cálculo VAN

	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Anual (9,522.00)	16,891.01	14,828.78	17,132.57	19,620.06	22,301.08
TMAR	13.22%				

Al realizar el cálculo de VAN del proyecto, se obtuvo un valor de \$ 18,395.57. Si el VAN se muestra positivo, lo que indica que el proyecto se muestra rentable, generando ganancias desde el primer año de funcionamiento, y en lo que se mantenga operando de manera sostenible.

4.3 Tasa interna de retorno

Tabla 33.

Variables para el cálculo TIR

	1	2	3	4	5	
Flujo de Caja Anual	(9,522.00)	16,891.01	14,828.78	17,132.57	19,620.06	22,301.08
TIR	173%					

Fuente: Autores

La Tasa interna de negocio nos permite conocer la rentabilidad del proyecto en función de los datos obtenidos en el flujo de caja proveniente de la empresa. Al realizar el cálculo en el caso del proyecto. Se obtuvo una TIR igual a 173%, por lo que el negocio confirma la factibilidad de llevar a cabo el proyecto. Además mencionar, que cumple con la tasa mínima aceptable, puesto que la TIR es mucho más alta que la TMAR

4.4 Análisis de sensibilidad

El siguiente análisis permitirá conocer cuáles son las variables del proyecto que más se verían afectadas en distintos escenarios. Por lo que para su correcto análisis se planteó los siguientes incrementos en las variables mencionadas anteriormente; 5%, 10%, y 15%, tomando como referencia la variación del VAN correspondiente, su variación a los distintos escenarios.

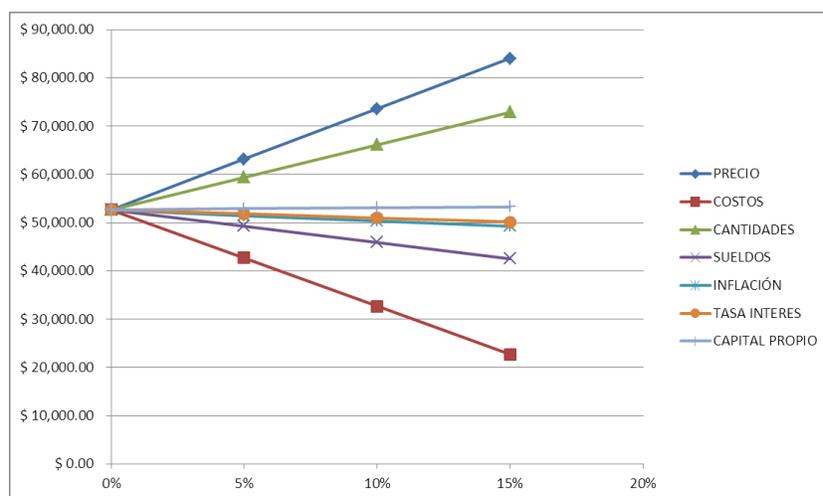


Figura 25: Grafica de Análisis de Sensibilidad

Las variables seleccionadas son las siguientes; Precio, Costos de producción, Cantidad producida, Sueldos y salarios, inflación, tasa interés, y capital propio. Según la tabla # 34, se observa que las variables más sensibles son; el precio, cantidad, costos de producción, y sueldos debido a la amplia brecha que existe entre los diferentes puntos y el VAN el escenario 0%.

Tabla 34.

Desviación estándar de variables seleccionadas

VARIABLE	DESV.
Precio	13,481.18
Costos	12,907.40
Cantidades	8,696.06
Sueldos	4,377.40
Inflación	1,454.58
Tasa Interés	1,085.98
Capital Propio	264.13

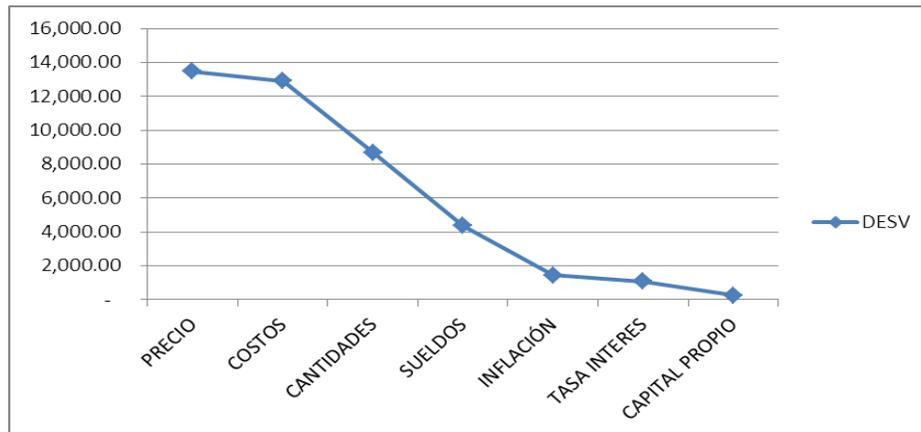


Figura 26: Grafica sobre variabilidad de desviación estándar

Al realizar el cálculo estadístico de la desviación estándar en la tabla # 26, se muestra en la ilustración que la variable más sensible corresponde al precio, seguida por los costos y los volúmenes de venta donde no existe mucha variabilidad. Esto nos indica que la empresa debe priorizar el volumen de ventas, ya que de eso depende gran parte del éxito del proyecto.

Conclusión

El presente estudio se focalizó en demostrar la factibilidad del emprendimiento de una empresa dedicada a la producción de Bolsos y Mochilas para el sector empresarial, por medio de la recopilación de datos y el análisis correspondiente de los mismos, con el fin de demostrar a través de los objetivos específicos planteados en un inicio, que el proyecto resulta económicamente rentable. De esta manera tomar la decisión para llevarlo a su ejecución con una base confiable, y contribuir al desarrollo del sector textil.

Partiendo del estudio de mercado, se recogió datos contemporáneos acerca de cuál es la situación de mercado de bolsos y mochilas para el sector empresarial, dentro del cual se escogió la venta de artículo publicitarios para dar mayor impacto a las campañas de marketing de las empresas. Se observó que existe un mercado potencial para la venta de bolsos y mochilas de tipo publicitario, debido a aspectos claves que surgieron del estudio, y la investigación correspondiente.

Uno de estos aspectos parte de hecho que las empresas en la ciudad de Guayaquil, manejan este tipo de publicidad en mucha de sus campañas de marketing, así como agencias publicitarias que actúan de intermediarios entre proveedores de bolsos y mochilas, y las empresas que adquieren sus servicios de marketing. También se tiene presente que dentro de la ciudad existe un número limitado de empresas constituidas legalmente a la producción de ventas y mochilas de carácter masivo, ya que gran parte de la oferta proviene de otras provincias, por lo que resulta una oportunidad de entrar al mercado mediante estrategias de penetración.

El estudio y la investigación arrojaron datos claves para la estructuración de la parte técnica y organizacional de la empresa por lo que se procedió a realizar el estudio técnico correspondiente, donde se determinó los procesos de producción para la elaboración los artículos que ofrece la empresa, y de la fuerza laboral responsable de cumplir los objetivos de la misma. Se logró determinar la capacidad productiva de la empresa, y por medio de la compra de la maquinaria necesaria para la producción cumplir parte de la demanda del mercado. Mencionar además que dentro del estudio técnico, se especificó la estructura de gastos que deberá manejar la empresa para cumplir con la parte operativa, administrativa, y distribución.

Teniendo claro el panorama en que se desarrolla la actividad correspondiente, y conociendo que no existen empresas que hayan creado una diferenciación que permita crear barreras de entrada difíciles de superar dentro de la ciudad de Guayaquil, ya que gran parte de los competidores manejan este tipo de negocio de manera informal, donde se ve afectada la calidad de los productos. Aprovechando estas condiciones, se elaboró un plan de mercadeo, enfocado a identificar las cualidades de los productos, siendo estas, el beneficio que obtiene la empresa al obtener recibir un artículo publicitario de calidad, que genere impacto, y aun precio competitivo en el mercado.

Parte de estas estrategias, buscan en dar a conocer la cualidades del producto por medio tradicionales, siendo estos visitas a clientes, y a ferias de emprendedores y negocios tradicionales, y por medios no tradicionales como páginas web y redes sociales que son representativas de la tendencia actual sobre la mercadotecnia.

Para cumplir con la estructuración técnica, y administrativa se deberá realizar una inversión, la cual fue evaluada mediante un estudio económico en marco de todos los recursos necesarios para cumplir con los objetivos del proyecto. El estudio logro comprobar la factibilidad del proyecto, arrojando resultados positivos correspondientes a la evaluación financiera, partiendo del análisis de las proyecciones de la demanda, gastos, costos, y estados financieros de la empresa, además de reconocer pautas como la reinversión en mejoramiento de procesos, ya que además de generar ganancias, estas no son muy representativas, debido a la amplia estructura de costos fijos que incurren dentro del proyecto.

Recomendaciones

Se deberá invertir en mejoramientos dentro de la parte operativa y administrativa, esto permitirá que los procesos se ejecuten de manera más eficiente, lo que su vez provocara una reducción de costos operáticos dentro de la empresa. Cabe recalcar que esta inversión en procesos deberá llevarse a cabo a medida que la empresa cumpla con sus objetivos iníciales de venta, y acorde a su crecimiento.

Se debe realizar investigaciones con respecto a nuevas tecnologías, que permitan que la inversión en mejoramiento, se aproveche de manera efectiva, por lo que la empresa deberá identificar cuáles son sus necesidades en estructura tecnológica. Actualmente existen maquinarias que permiten aumentar la producción, pero que requieren de una fuerte inversión, por lo que es de vital importancia identificar estas necesidades acorde a la estructura tecnológica.

La capacitación al personal, es otra de las inversiones que la empresa deberá realizar a medida que cumpla los objetivos iníciales. Esto permitirá tener una mano de obra mucho más profesional, ya que la empresa podría caer en la informalidad en la cual se encuentra el mercado en la actualidad.

El cuidado ambiental y los estándares de calidad, son un pilar primordial para la supervivencia de las empresas en la actualidad, por lo que la empresa deberá invertir en la acreditación con respecto a las certificaciones ISO9000 e ISO14000, las cuales, mediante un conjunto de normas, permiten a la empresa alcanzar los más altos estándares de calidad, y seguridad ambiental, además de estimular la presencia de la empresa en el mercado nacional.

Referencia

- AITE. (2016). Obtenido de <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>
- Amat, J. M. (17 de marzo de 2014). *museo del bolso*. Obtenido de <http://museodelbolso.es/exhibits/show/historia-del-bolso>
- Arroyave. (2012). Estandarización y mejora de los procesos productivos en la empresa de estanzados Color Way SAS. Caldas.
- autoridad portuaria de guayaquil. (s.f.). *ubicacion geografica*. Recuperado el 14 de julio de 2016, de <http://www.apg.gob.ec/institucional/geografica>
- Calvo, S. y. (2003). *Marketing Relacional*. Mexico: Thomson Business Journal.
- Capig. (19 de 02 de 2014). *www.capig.org.ec*. Obtenido de http://www.capig.org.ec/documentos/Persona_Juridica_2014.pdf
- Capig. (19 de 02 de 2014). *www.capig.org.ec*. Obtenido de <http://www.capig.org.ec/documentos/croquis.pdf>
- Cromos . (2013). El bolso en cinco siglos de historia. *cormos/moda*, 34-39.
- Douglas M. Lambert, M. C. (s.f.). Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities. *The International Journal of Logistics Management*, 9(2), 1-19.
- Gbsibe. (17 de 03 de 2016). *www.gbsibel.com*. Obtenido de <http://www.gbsibel.com/canguros>
- google. (19 de 07 de 2016). *www.google.com.co*. Obtenido de www.google.com.co/maps/place/Guayaquil,+Ecuador
- google. (18 de 07 de 2016). *www.google.com.co*. Obtenido de <https://www.google.com.co/maps/@-2.2414677,-79.9130944,17z>
- Hoyos Zavala, A. (2014). "Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizada y poco utilizada en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 204.
- INEC. (2014). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- ismacs internacional. (25 de Enero de 2013). Obtenido de http://ismacs.net/sewing_machine_history.html
- J.E. Masson, y. A. (1984). *El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta*. Bilbao, España: Deusto S.A.
- Kotler, K. (2012). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. Pearson.

- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., del Poyo, R., Gutiérrez, J., & Pino, G. (2015). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC.
- Mgtech. (12 de 05 de 2016). *www.mgtech.com.mx*. Obtenido de <http://www.mgtech.com.mx/Default.aspx?tabid=61&ProductID=238>
- milmoldes. (17 de 08 de 2008). *milmoldes.blogspot.com*. Obtenido de <http://milmoldes.blogspot.com/2008/08/como-usar-una-mquina-de-coser.html>
- Noguero, A. (2014). Historia de la publicidad. *Historia y comunicación social*, 195-207.
- novastitch. (12 de 11 de 2015). *www.novastitch.com*. Obtenido de <http://novastitch.com/producto/maquina-cortadora-vertical-eastman-629x>
- Popscreen. (7 de 11 de 2015). *www.popscreen.com*. Obtenido de <https://www.popscreen.com/prod/MTMzMDM1NzI2/Amazoncom-12-piece-Hollow-Punch-Set-Home-Improvement>
- Promocom. (20 de 02 de 2016). *www.promocom.com.ar*. Obtenido de <http://www.promocom.com.ar/cartucheras.htm>
- Promocom. (27 de 02 de 2016). *www.promocom.com.ar*. Obtenido de <http://www.promocom.com.ar/mochilas.htm>
- Quiminet. (31 de Agosto de 2011). *quiminet.com*. Obtenido de <http://www.quiminet.com/articulos/las-principales-caracteristicas-de-las-lonas-2563446.htm>
- Registro Mercantil de Guayaquil. (2015). *MANUAL DE TRÁMITES Y REQUISITOS PARA REGISTRO MERCANTIL*. Guayaquil.
- Rivera Camino, J. y. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Mencía: ESIC Editorial.
- Si emprende, INEC . (2016). *Si emprende*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/si-emprende/>
- SRI. (2004). *Ley de Registrico Único de Contribuyentes*. Quito.
- SRI. (15 de 06 de 2016). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion>
- StyleBistro. (23 de 03 de 2008). *www.pinterest.com*. Obtenido de www.pinterest.com/pin/272608583671984934/
- sunspecial. (11 de 06 de 2014). *www.sunspecial.net.br*. Obtenido de <http://www.sunspecial.net.br/maquina-para-bordado-plana-com-painel-em-cristal-liquido-colorido-ss-1210-10-cabecas#.V7zty1XhDIU>
- Supercias Ecuador. (2016). *Supercias*. Recuperado el 2016, de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40

name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio_Companias_NETEZZA%27%5d&ui.name=Di

Tecmikro. (26 de 04 de 2015). *www.tecmikro.com*. Obtenido de <http://tecmikro.com/150-cautines>

Tecno Educación. (2011). Maquina de coser, funciones y partes que la conforman. *Tecno educación*, 23-27.

Tecom. (20 de 04 de 2015). *www.tecommaquinaria.com*. Obtenido de <http://www.tecommaquinaria.com/guarnecido/365-maquina-ribetear.html>

Tudiras. (7 de 04 de 2015). *www.tudiras.com.es*. Obtenido de <http://www.tudiras.com.es/carrusel-de-serigrafia.html>

Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de Proyectos* (7ma Edición ed.). Mexico DF: Mac Graw Hill.

Vahdat, N. (15 de Abril de 2014). *about.com*. Obtenido de <http://accesorios.about.com/od/Perfiles/tp/Historia-Del-Bolso-Primera-Parte.htm>

Yosan. (25 de 02 de 2016). *www.yosan.com*. Obtenido de <http://www.yosan.com/wp-content/uploads/2013/01/remachadora-manual-gr.jpg>

ANEXOS

Requisitos para obtener el RUC

 FICHA DE REQUISITOS SERVICIO DE RENTAS INTERNAS			
REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DE RUC DE PERSONAS NATURALES Y SOCIEDADES SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA			
Característica específica de contribuyente	Detalle del requisito	Forma de presentación	Características Requiridas
Artesano	Calificación emitida por el organismo competente Junta Nacional de Defensa del Artesano del Artesano o INPRO	Original y copia simple	Únicamente los artesanos que tienen calificación de la Junta Nacional de Defensa del Artesano pueden acogerse al artículo 34 de la LORTL. Son válidos los certificados de renovación de la calificación artesanal emitidos por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, siempre que consten todos los datos de la calificación
Contadores	Título profesional relacionado con Contabilidad y Auditoría como por ejemplo CPA, Ingeniero, Licenciado, Magister, Doctor en Contabilidad y/o Auditoría. Adicional al título profesional, aquellos que trabajen en relación de dependencia deberán presentar una certificación del empleador o la acción de personal administrativo SPA (nombramiento) o contrato de prestación de servicios	El titular de Ventanilla verificará en la página web del SENECYT	La certificación que indique que el Contador se encuentra bajo relación de dependencia puede estar sujeta por el Representante legal o por el responsable de Recursos Humanos. En caso de que el título no se encuentre registrado en el SENECYT, se deberá adjuntar la copia del título y el certificado del registro en la entidad competente
Contador Bachiller	Título de Bachiller relacionado con Contabilidad CIA	El titular de Ventanilla verificará en la página web del Ministerio de Educación	En caso de que el título no se encuentre registrado en el Ministerio de Educación, se deberá adjuntar la copia del título debidamente referenciado
Diplomática	Credencial de agente diplomática	Original y copia simple	-
Profesionales	Título Profesional	El titular de Ventanilla verificará en la página web del SENECYT	En el caso en que el título no se encuentre registrado en el SENECYT, se deberá adjuntar la copia del título y el certificado del registro en la entidad competente
Guarderías / Centros de Desarrollo Infantil	Auerdo ministerial	Original y copia simple	Se otorga el Ministerio de Inclusión Económica y Social. Aplica para personas naturales y sociedades.
Actividades Educativas	Auerdo ministerial	Original y copia simple	Se otorga el Ministerio de Coordinación del Distrito de Educación, esto para el funcionamiento de jardines de infantes y unidades educativas. Aplica para personas naturales y sociedades.
Menores no emancipados	Documento de identificación del representante del menor (padre o madre o tutor o curador designado) quien solicitará el respectivo trámite. El documento de identificación podrá ser cualquiera de los que constan en la hoja de identificación	Original y copia simple	En caso de ser un menor no emancipado quién deberá firmar el documento RUC será el representante del menor padre, madre, tutor o curador designado. Se adjuntará también la copia del documento de identificación del menor de edad
Menores emancipados	Escritura pública en caso de emancipación voluntaria o la sentencia judicial emitida por el Juri competente y el acta de matrimonio en caso de que en la cédula no conste el estado civil	Original y copia simple	-
Notarios	Nombramiento emitido por el Consejo Nacional de la Judicatura	Original y copia simple	-
Transportistas	Título Habilitante o Documento de factibilidad o su equivalente o Resolución de cambio de socio o incremento de cupo, siempre que se identifique al contribuyente.	Original y copia simple	Si la fecha de inscripción o actualización fue anterior al 03/03/2017 se deberá solicitar este requisito Título Habilitante, documento de factibilidad o su equivalente otorgado por la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial o por el Gobierno Autónomo Descentralizado Regional, Metropolitano o Municipal que tengan competencia. El título habilitante corresponde a los permisos de operación o contratos de operación, otorgados a la compañía o cooperativa en el cual se identifique claramente a la persona natural solicitante de la inscripción o actualización del RUC con la actividad de transporte. En el caso de tener una resolución de cambio de socio o incremento de cupo, ya no se solicitará el permiso de operación. Siempre y cuando en este documento conste el número de resolución con el cual se otorgó dicho permiso. Se aceptará también el documento de prórroga de renovación de contrato de operación. Aplica para personas naturales y sociedades.

Observaciones:
 1) Para actualización del RUC DE PERSONAS NATURALES Y SOCIEDADES DEBE PRESENTAR DICHO DOCUMENTO QUE SUENTE EL COMBO QUE VA A OTORGAR, SE ADMITEN LOS DOCUMENTOS IDENTIFICATORIOS LA TABLA IDENTIFICADA O LA CONTRIBUYENTE PRESENTÉ TAMA.
 2) En caso de que el titular de Ventanilla solicite como documento, sea copia o sea un original, siempre y cuando no incluya el sello.
 3) Si el RUC se va a actualizar más de una vez, el contribuyente deberá presentar los requisitos correspondientes a cada inscripción.

Figura 27: Requisitos para obtener el ruc.

Nota. Adaptado de: (SRI, 2016)

Ambito del negocio		Forma de Comercializar	
Importador		Servicios	
Exportador		Distribuidor mayorista	
Ambos		Distribuidor minorista	
Localmente		Fabricante / Manufactura	

Facturación Anual:

Actividad principal de la Empresa: _____

Productos de su Industria y Marca:

#	Producto	Marca
1		
2		
3		

Marcar con una X en los casilleros correspondientes.

Servicios de la CAPIG que le interesaría recibir:

Financieros: Gestión de Créditos y Servicios Bancarios	
Pre-incubación: Atención Inicial y Evaluación al Emprendedor	
Mercadeo y Comercialización: Información de ferias, Contactos Comerciales, Información de Mercados	
Comercio Exterior: Contactos Comerciales, Información General, Emisión de Certificados de Origen, Inteligencia de Mercados	
Consultoría y Gestión Empresarial: Formulación de Proyectos, asesorías y Consultorías Empresariales.	
Legales: Asesoría legal, Asesoría Lega, Tributaria, Laboral, Propiedad Intelectual, Societario, Desarrollo de Franquicias.	
Capacitación: Pregrado, Postgrado, Maestrías, Área Técnica, Administrativa y otros	
Tecnología: Mejoramiento de Procesos, Adquisiciones de software original, Productos y Soluciones.	
Gestión Ambiental: Diagnóstico, Estudios, auditorías y Plan de Manejo Ambiental	
Implementaciones y Certificaciones de Calidad: Normas ISO, Buenas Prácticas de Manufactura, Entre Otros	

Otros: _____

Como se informó de la CAPIG: _____

Otras instituciones que está afiliada: _____

Firma del solicitante

Día	Mes	Año
-----	-----	-----

Fecha Ingreso:

RESPONSABLES CAPIG

Directora Administrativa
Jefe de Cobranzas

Figura 28: Solicitud de afiliación persona jurídica a cámara de la pequeña industria del Guayas.

Nota. Adaptado de: (Capig, 2014)

Croquis de la ubicación de la empresa para registrarse en la CAPIG.

CÓDIGO DEL AFILIADO:

CROQUIS DE UBICACIÓN FÍSICA DEL AFILIADO																																				
PRELIMINAR																																				
RAZÓN SOCIAL: _____ DIRECCIÓN DE OBRRO: Misma del Negocio <input type="checkbox"/> Misma del Domicilio <input type="checkbox"/> Misma de envío comunicación <input type="checkbox"/> DIRECCIÓN COMPLETA: _____ _____ _____ PROVINCIA/CANTÓN: _____ CONTACTO/OBRRO: _____																																				
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 25%; text-align: center; border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> <td style="width: 5%; text-align: center; border: none;"> </td> <td style="width: 25%; text-align: center; border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> <td style="width: 5%; text-align: center; border: none;"> </td> <td style="width: 25%; text-align: center; border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> <td style="width: 5%; text-align: center; border: none;"> </td> <td style="width: 25%; text-align: center; border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><hr style="width: 100%;"/></td> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none;"><hr style="width: 100%;"/></td> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none;"><hr style="width: 100%;"/></td> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none;"><hr style="width: 100%;"/></td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> <td style="border: none;"> </td> <td style="border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> <td style="border: none;"> </td> <td style="border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> <td style="border: none;"> </td> <td style="border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><hr style="width: 100%;"/></td> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none;"><hr style="width: 100%;"/></td> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none;"><hr style="width: 100%;"/></td> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none;"><hr style="width: 100%;"/></td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> <td style="border: none;"> </td> <td style="border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> <td style="border: none;"> </td> <td style="border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> <td style="border: none;"> </td> <td style="border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> </tr> </table>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>	<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>	<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>
<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>																														
<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>																														
<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>																														
<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>																														
<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>																														
REFERENCIAS DE DIRECCIÓN: Centros Comerciales _____ Parque _____ Instituciones Educativas _____ Otros _____ Farmacias _____ Hospitales _____																																				
VERIFICADO																																				
RECAUDADOR: _____ FECHA: _____ DIRECCIÓN COMPLETA: _____ _____ _____ ZONA: _____ PROVINCIA/CANTÓN: _____ CONTACTO/OBRRO: _____																																				
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 25%; text-align: center; border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> <td style="width: 5%; text-align: center; border: none;"> </td> <td style="width: 25%; text-align: center; border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> <td style="width: 5%; text-align: center; border: none;"> </td> <td style="width: 25%; text-align: center; border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> <td style="width: 5%; text-align: center; border: none;"> </td> <td style="width: 25%; text-align: center; border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><hr style="width: 100%;"/></td> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none;"><hr style="width: 100%;"/></td> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none;"><hr style="width: 100%;"/></td> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none;"><hr style="width: 100%;"/></td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> <td style="border: none;"> </td> <td style="border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> <td style="border: none;"> </td> <td style="border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> <td style="border: none;"> </td> <td style="border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><hr style="width: 100%;"/></td> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none;"><hr style="width: 100%;"/></td> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none;"><hr style="width: 100%;"/></td> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none;"><hr style="width: 100%;"/></td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> <td style="border: none;"> </td> <td style="border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> <td style="border: none;"> </td> <td style="border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> <td style="border: none;"> </td> <td style="border: none;"><div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div></td> </tr> </table>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>	<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>	<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>
<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>																														
<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>																														
<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>																														
<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>		<hr style="width: 100%;"/>																														
<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto;"></div>																														
REFERENCIAS DE DIRECCIÓN: Centros Comerciales _____ Parque _____ Instituciones Educativas _____ Otros _____ Farmacias _____ Hospitales _____																																				
REVISADO POR: _____ FECHA: _____																																				

Figura 29: Croquis de la ubicación.

Nota. Adaptado de: (Capig, 2014)

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Montes Quimis Antonio Ernesto, con C.C: # 0930520879 autor del trabajo de titulación: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de bolsos y mochilas a base de lona, para el sector empresarial en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 14 de septiembre del 2016

Montes Quimis Antonio Ernesto

C.C: 0930520879

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, García Hernández José Andrés, con C.C: # 0930898382 autor del trabajo de titulación: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de bolsos y mochilas a base de lona, para el sector empresarial en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 14 de Septiembre del 2016

García Hernández José Andrés

C.C: 0930898382



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de bolsos y mochilas a base de lona, para el sector empresarial en la ciudad de Guayaquil		
AUTORES	Montes Quimis Antonio Ernesto; García Hernández José Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Luis Bravo Games, Mgs / Ing. Marcos Julio Vidal Astudillo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	SEMESTRE A-2016	No. PÁGINAS:	DE 147
ÁREAS TEMÁTICAS:	Modelo de Negocio		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Lona / Mochilas / Bolsos / Talabartería / Publicidad Textil / Sector empresarial / Publicidad / IMPAK / Producto a base de lona		
RESUMEN/ABSTRACT (249 palabras):	<p>El presente trabajo, se enfoca en medir la factibilidad que incide en la creación de una empresa en la ciudad de Guayaquil dedicada a servir al sector empresarial, mediante la venta de mochilas y bolsos de enfoque publicitario elaborados a base de lona, que agreguen valor a las campañas de marketing de las empresas, además crear alianzas estratégicas con agencias publicitarias que actúen de intermediarios entre la empresa y las empresas clientes, motivo por el cual se llevó a cabo la elaboración de un estudio de mercado, que permita conocer la situación actual del mercado. Para la correcta recolección de datos, se tomaron aspectos relevantes en base a la metodología de investigación, la cual permitió conocer y analizar qué tan competitivo es el mercado de venta de artículos de lona en la ciudad de Guayaquil, además de identificar las preferencias de los usuarios finales, y la circunstancia en las que reciben este tipo de productos. Se elabora un estudio técnico y se define la estructura del proyecto, partiendo de los resultados arrojados de la parte teórica, y de la investigación de mercado, que permitan conocer cómo se lleva a cabo el proceso de producción que da como resultado la fabricación de bolsos y mochilas, así como la planificación de estrategias de mercadeo que permitan alcanzar los objetivos de posicionamiento y ventas de la empresa. La viabilidad del proyecto dependerá de los resultados que arroje el estudio económico en marco de las condiciones que se presenten acorde el desarrollo del estudio.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI		<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0985723020/ 0980175890	E-mail: anthony_719@hotmail.es / jandrs1992@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Camacho Villagómez Freddy Ronalde		
	Teléfono: +593-4-987209949		
	E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			