

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**Estudio de Factibilidad para la Fabricación de una Nueva Línea de
Mochilas y Bolsos en la Empresa Unipersonal Maletex San.**

AUTOR (ES):

**Irigoyen Quiroz, Wilson Andrés
Sánchez Vargas, Rosa Fabiola**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO(A) EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Villacrés Roca, Julio Ricardo.

Guayaquil, Ecuador

28 de Agosto del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Irigoyen Quiroz, Wilson Andrés** y **Sánchez Vargas, Rosa Fabiola**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero(a) en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Villacrés Roca, Julio Ricardo.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 28 del mes de Agosto del año 2017.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Irigoyen Quiroz, Wilson Andrés y Sánchez Vargas, Rosa Fabiola**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la fabricación de una nueva línea de mochilas y bolsos en la empresa unipersonal Maletex San** previo a la obtención del título de **Ingeniero(a) en Gestión Empresarial Internacional**, 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 del mes de Agosto del año 2017.

LOS AUTORES

f. _____

Irigoyen Quiroz, Wilson Andrés

f. _____

Sánchez Vargas, Rosa Fabiola



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Irigoyen Quiroz, Wilson Andrés y Sánchez Vargas, Rosa Fabiola

Autorizo 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 fabricación de una nueva línea de mochilas y bolsos en la empresa unipersonal Maletex San**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de Agosto del año 2017.

LOS AUTORES

f. _____

Irigoyen Quiroz, Wilson Andrés

f. _____

Sánchez Vargas, Rosa Fabiola



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

Wendy Arias

f. _____

Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Eco. Carrera, Carlos Raúl

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND report interface. The top section shows document metadata: 'Documento: IRIGOYEN QUIROZ WILSON ANDRÉS Y SÁNCHEZ VARGAS ROSA FABIOLA FINAL.doc (D30300022)', 'Presentado por: rosesanx@gmail.com', 'Recibido: julio.villacres.ucsg@analysis.urkund.com', and 'Mensaje: IRIGOYEN QUIROZ WILSON ANDRÉS Y SÁNCHEZ VARGAS ROSA FABIOLA FINAL'. A progress indicator shows '1%' completion. The right sidebar, titled 'Lista de fuentes', lists several sources with their categories and URLs. The main content area is split into two panes: 'Archivo de registro Urkund' and 'Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Irigoyen Quiroz, Wilson ...'. Both panes display the same document details: 'FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS', 'GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL', 'TEMA: Estudio de Factibilidad para la Fabricación de una Nueva Línea de Mochilas y Bolsos en la Empresa Unipersonal Maletex San.', 'AUTOR (ES): Irigoyen Quiroz, Wilson Andrés; Sánchez Vargas, Rosa Fabiola', 'Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERO(A) EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL', 'TUTOR: Villacres Roca, Julio Ricardo', and 'Guayaquil, Ecuador'.

<https://secure.urkund.com/view/29913563-945605-655553#BcGxDYAwDATAxVK/kGOH+M0qiAJFgFKQhhKxO3dvup+0rF7gFU54gAJmUEEDCQZCEBmhG9LT9HP3vbRjrTIJOJVzZSIGI2tzOX7AQ==>



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Irigoyen Quiroz, Wilson Andrés

Sánchez Vargas, Rosa Fabiola

Agradecimiento

Gracias a Dios por iluminar mi camino y no permitir que me desviara por senderos incorrectos, gracias Señor por la fuerza de voluntad y sabiduría que me has dado para vencer los obstáculos que se han presentado a lo largo de la carrera y sobre todo gracias Señor por darme repuestas en aquellas situaciones en las que parecía no existir salida alguna.

Agradezco a mi padre, el Ab. Wilson Irigoyen Blacio por estar a mi lado respaldándome económica, moral y emocionalmente en todo lo que decido emprender. También agradezco a mi madre, la Sra. Sonia Quiroz Salvatierra que con su ejemplo, valores y amor incondicional me han guiado para llegar a donde estoy ahora.

Gracias a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por haberme formado profesionalmente para poder desenvolverme en la sociedad como individuo productivo y sobre todo por haberme permitido conocer personas que aprecio mucho como profesores y compañeros. También agradezco a todos aquellos profesores que a más de transmitir sus conocimientos y desafiar mis habilidades como estudiante dentro de los salones de clase, fueron consejeros, motivadores y de una manera respetuosa han sido amigos.

Agradezco mucho a la directora de la carrera de Gestión Empresarial Internacional, la Ing. Gabriela Hurtado y a la coordinadora de la Unidad de Titulación Especial, la Ing. Cynthia Román por toda la apertura, apoyo y directrices que me han sido brindadas durante el proceso de titulación; pero sobre todo siento mucha gratitud hacia mi tutor, el Ing. Ricardo Villacrés por todas las guías y el tiempo dedicado a mi proyecto.

Estoy infinitamente agradecido a todas aquellas personas que con unas pocas palabras de motivación me han incentivado a seguir esforzándome día a día para lograr cumplir la meta de culminar esta carrera universitaria.

Finalmente quiero agradecer a mi compañera de trabajo de titulación por todo el apoyo, el esfuerzo y el compromiso entregado para la realización de esta investigación, que si bien no siempre estuvimos de acuerdo en cada aspecto del proyecto, me enseñó el verdadero valor del compañerismo y trabajo en equipo.

Wilson Andrés Irigoyen Quiroz

Agradecimiento

Gracias Dios por acompañarme en esta etapa de mi vida universitaria, permitiendo a travesar obstáculos muy difíciles pero a la final ayudándome a ser una luchadora y poder demostrar que si pude alcanzar mis objetivos y mucho más.

A mis padres que me apoyaron en todo momento quienes se esfuerzan por dar lo mejor y ser mi inspiración. A mi papá, una persona tan brillante que me guio en ciertos momentos con sus conocimientos. A mi mamá quien me motivo constantemente para alcanzar mis anhelos. Ellos quienes son los encargados de decirme que es lo correcto y hacerme entender que la vida te da muchas oportunidades pero hay que saberlas aprovechar.

A los profesores de la carrera de Gestión Empresarial Internacional de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, quienes con dedicación, paciencia, esfuerzo y compromiso compartieron sus más preciados conocimientos para lograr una base fundamental de mi desarrollo como una profesional. En especial al Ing. Ricardo Villacrés, profesor guía quien dedico parte de su tiempo para la realización de este proyecto.

A mi Compañero de tesis, Wilson Irigoyen con quien logré realizar este proyecto, luchando durante esta etapa y superando los problemas que en cada momento aparecieron. Sintiendo un orgullo muy grande hacia él porque atravesamos momentos muy difíciles pero finalmente esto logro una gran fuerza de unión en nosotros.

Rosa Fabiola Sánchez Vargas

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación primeramente a Dios por darme la fuerza para encarar las adversidades que se presentan sin desfallecer en el camino.

Dedico este trabajo a mis padres que son un pilar fundamental en mi vida y que con su amor, ejemplo, valores y constancia, han hecho su mejor esfuerzo para ver cumplir metas en mi vida y. También dedico esta tesis a Génesis Irigoyen, porque a más de ser mi hermana, ha sido mi amiga y la persona a través llamados de atención, me ha enfocado nuevamente en mis objetivos cuando me he sentido desmotivado.

Este trabajo también va dedicado a mi amada sobrina Otita, que desde el día en que nació cambió mi vida y las prioridades que yo tenía; también dedico este proyecto a mi querida abuela, Otita Salvatierra por criarme y motivarme cada día a ser mejor persona; pero sobre todo dedico este proyecto a mi querido abuelo, Alfredo Quiroz que a pesar que no está conmigo físicamente desde el cielo me guía y de seguro estaría orgulloso de mi por cumplir mis metas.

En general dedico esta tesis a todos aquellos que creyeron en mí, a aquellos que esperaban mi éxito en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios, a aquellos que siempre esperaban que lograra terminar la carrera, a todos aquellos que apostaron que nunca me rendiría, a todos los que supusieron que lo lograría, a todos ellos les dedico esta trabajo.

Wilson Andrés Irigoyen Quiroz

Dedicatoria

En primer lugar, este trabajo va dedicado a Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento importante de mi formación profesional en donde voy a demostrar lo que he aprendido en este siglo universitario. A mi papá José Sánchez, quien puso toda su fe en mí. Ensañándome que con todo esfuerzo y dedicación se pueden lograr muchas cosas. A mi mamá Reinalda Vargas, por ser pilar fundamental en mi vida, siempre con su cariño y apoyo incondicional. A mis hermanos Daniel Sánchez y Martha Sánchez, demostrándoles que través de constancia y dedicación se pueden cumplir metas sirviéndoles de ejemplo para ellos. A mi angelito Reinaldo Sánchez, hermano que siempre quise que me acompañará en esta vida pero sé que algún día podré conocerlo. Finalmente a mis profesores, compañeros y al no menos importante mi compañero de tesis Wilson Irigoyen, gracias por acompañarme en este proyecto.

Rosa Fabiola Sánchez Vargas

Índice

Agradecimiento	VI
Dedicatoria.....	IX
Resumen	XX
Abstract.....	XXI
Résumé	XXII
Introducción	2
Formulación del problema	4
Antecedentes.....	4
Contextualización del problema.....	5
Justificación	7
Objetivos del proyecto	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	8
Hipótesis	9
Pregunta de investigación.....	9
Preguntas de investigación secundarias	9
Marco teórico	10
Teoría de la oferta (productor).....	10
Teoría de la Demanda (Consumidor)	17
Comportamiento del consumidor.....	20
Motivaciones del consumidor.	21
Poder adquisitivo y análisis de la demanda.....	21
Vertebración Teórica	23
Marco conceptual.....	24
Estudio de factibilidad.....	24
Estudio técnico	27
Estudio económico	27
Estrategias de Comercialización	27
Estrategias de Desarrollo de Productos y Servicios.....	27
Estrategias de Desarrollo de Mercados.	28
Estrategias de Diversificación.	28
La competitividad.....	29

Elementos de un producto.....	29
Naturaleza del producto.....	29
Sistemas de producción	30
Desarrollo Empresarial	31
Emprendimiento empresarial.....	31
Plan de negocio.....	31
Análisis PEST	31
Cinco fuerzas de Porter	32
Cadena de valor	33
Marketing mix	33
Precio	33
Producto.....	33
Plaza o Distribución.....	34
Promoción.....	34
Herramientas financieras.....	34
TIR	34
VAN.....	34
WACC / CPPC	35
Margen de utilidad.....	35
Vertebración conceptual	36
Marco referencial	37
Marco legal	38
Marco metodológico.....	40
Enfoque de investigación.....	40
Tipo de investigación.....	40
Alcance.....	41
Población.....	42
Muestra.....	43
Técnica de recolección de datos	44
La entrevista.....	44
La encuesta.....	44
Análisis de Datos	47
Análisis cualitativo.....	47
Análisis cuantitativo.....	47

Capítulo I (Análisis del Entorno).....	49
1.1. Análisis PESTAL.....	49
1.1.1. Aspecto Político.....	49
1.1.2. Aspecto económico.....	50
1.1.3. Aspecto social.....	51
1.1.4. Aspecto tecnológico.....	52
1.1.5. Entorno ambiental.....	52
1.1.6. Entorno legal.....	53
1.2. Las cinco fuerzas de Porter.....	53
1.2.1. Rivalidad entre competidores.....	54
1.2.2. Amenaza de nuevos competidores.....	55
1.2.3. Poder de negociación de los proveedores.....	55
1.2.4. Amenaza de productos y servicios sustitutivos.....	56
1.2.5. Poder de negociación de los clientes.....	56
1.3. Identificación del segmento de mercado.....	57
1.4. Resultados de estudio de mercado.....	58
1.4.1. Recopilación de datos (entrevistas).....	59
1.4.2. Recopilación de datos (encuestas).....	62
Capítulo II (Diagnóstico Interno de la Empresa).....	90
2.1. Diagnóstico Actual.....	90
2.2. Matriz FODA.....	93
2.3. Estrategias FOFA DODA.....	95
Capítulo III (Propuesta para la empresa Maletex San).....	101
3.1. Estructura organizacional proyectada.....	101
3.1.1. Misión.....	101
3.1.2. Visión.....	101
3.2. Descripción del nuevo producto a ofertar al público.....	103
3.2.1. Imagen del producto.....	103
3.2.2. Proceso de elaboración.....	104
3.2.2.1. Diagrama de flujo del proceso de producción.....	105
3.2.2.2. Flujo de tiempo de las actividades.....	106
3.2.3. Proceso para adquirir marca país.....	106
3.3. Relaciones con los proveedores.....	109
3.4. Maquinaria Requerida.....	109

3.5. Estrategias de marketing	110
3.5.1. Marketing digital	110
3.5.2. Estrategias de ventas.....	112
3.5.3. Creación de una tienda de la marca.....	116
3.6. Indicadores claves de rendimiento	118
Capítulo VI (Viabilidad financiera).....	120
4.1. Inversión inicial del proyecto.....	120
4.2. Amortización de la deuda	121
4.3. Depreciaciones de activos	122
4.4. Costo de Producción.....	122
4.5. Gastos administrativos y financieros	123
4.5.1. Detalle de gastos de personal	124
4.5.2. Detalle de gastos de registro y mantenimiento de marca.....	125
4.6. Proyección de ventas.....	126
4.7. Flujo del proyecto	127
Conclusiones	130
Recomendaciones	132
Anexos 1	135
Anexos 2.....	139
Anexos 3.....	141
Anexos 4.....	144
Anexos 5.....	147
Referencias.....	148

Índice de tablas

<i>Tabla 1.</i> Partidas arancelarias con sobretasa según la Resolución No. 001-2015 del.....	13
<i>Tabla 2.</i> Métodos para la estimación de la demanda según Hernández.	18
<i>Tabla 3.</i> Vertebración teórica.....	23
<i>Tabla 4.</i> Vertebración conceptual.....	36
<i>Tabla 5.</i> Cálculo de la población del proyecto.....	42
<i>Tabla 6.</i> Cálculo de la muestra del proyecto.....	43
<i>Tabla 7.</i> Estructuración del cuestionario para la encuesta.....	46
<i>Tabla 8.</i> Tasa de variación anual de la oferta y demanda final.....	51
<i>Tabla 9.</i> Recolección de entrevistas realizadas a fabricantes de bolsos y mochilas de la ciudad de Guayaquil.....	59
<i>Tabla 10.</i> Porcentajes de población.....	62
<i>Tabla 11.</i> Rangos de edad de la muestra recolectada.....	63
<i>Tabla 12.</i> Sectores de la ciudad de Guayaquil y alrededores.....	64
<i>Tabla 13.</i> Actividades a las que se dedica la muestra.....	65
<i>Tabla 14.</i> Rangos de ingresos de la muestra.....	66
<i>Tabla 15.</i> Tipos de personalidad con los que la muestra se identifica.....	68
<i>Tabla 16.</i> Actitud de compra de la muestra recolectada.....	69
<i>Tabla 17.</i> Porcentaje de la muestra que no tiene hijos y que si tiene hijos..	71
<i>Tabla 18.</i> Aproximación de posibles consumidores.....	72
<i>Tabla 19.</i> Frecuencia de compra de la muestra.....	73
<i>Tabla 20.</i> Razones para el uso de bolsos y mochilas.....	74
<i>Tabla 21.</i> Razones para adquirir un nuevo bolso o mochila.....	75
<i>Tabla 22.</i> Estilos de bolsos y mochilas de preferencia de los consumidores.....	76
<i>Tabla 23.</i> Preferencia de consumo de bolsos y mochilas según su origen de fabricación.....	78
<i>Tabla 24.</i> Materiales primarios usados en el proceso de fabricación de bolsos y mochilas de preferencia por los consumidores.....	86
<i>Tabla 25.</i> Rango de precios de venta que los posibles consumidores están dispuestos a pagar.....	87

<i>Tabla 26.</i> Formas de compra de bolsos y mochilas de preferencia según los consumidores.....	88
<i>Tabla 27.</i> Detalle de la máquina de coser industrial.	92
<i>Tabla 28.</i> Detalle de la máquina cortadora industrial.	92
<i>Tabla 29.</i> Detalle de la máquina bordadora industrial.....	93
<i>Tabla 30.</i> Planificación estratégica	100
<i>Tabla 31.</i> Producción de mochilas por unidad	106
<i>Tabla 32.</i> Producción de mochilas por lote quincenal.....	106
<i>Tabla 33.</i> Descripción de la máquina de coser industrial de cuero.	109
<i>Tabla 34.</i> Indicadores claves de rendimiento de la empresa.	119
<i>Tabla 35.</i> Presupuesto de la inversión inicial requerida.	120
<i>Tabla 36.</i> Formas de financiamiento para el proyecto.	121
<i>Tabla 37.</i> Condiciones de préstamo.	121
<i>Tabla 38.</i> Tabla de amortización del préstamo.	121
<i>Tabla 39.</i> Depreciación de activos fijos.....	122
<i>Tabla 40.</i> Costo de producción de mochila de cuero	122
<i>Tabla 41.</i> Costo de producción de mochila de lona	123
<i>Tabla 42.</i> Detalle de gastos administrativos y financieros.	124
<i>Tabla 43.</i> Detalle personal de producción y personal administrativo en rol.	125
<i>Tabla 44.</i> Gastos por mantenimiento de marca	125
<i>Tabla 45.</i> Estimación de la demanda.....	126
<i>Tabla 46.</i> Flujo de caja del proyecto	127
<i>Tabla 47.</i> Tabla de caja actual.....	128
<i>Tabla 48.</i> Comparación del flujo actual y flujo del proyecto	129
<i>Tabla 49.</i> Periodo de recuperación del proyecto.....	129

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Comercio Internacional Ecuador 2014-2017. “Indicadores Económicos” por Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017.	14
<i>Figura 2.</i> Curva de demanda.	17
<i>Figura 3.</i> Estructura del análisis del mercado, adaptado de Evaluación de proyectos Baca, 2010.	26
<i>Figura 4.</i> Tipos de producción según Aza y Caiño (2016).	30
<i>Figura 5.</i> Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	54
<i>Figura 6.</i> Resultado porcentual de género en la encuesta.....	62
<i>Figura 7.</i> Resultado porcentual de rango de edad de la encuesta.....	63
<i>Figura 8.</i> Resultado porcentual de los sectores donde habitan las personas encuestadas.....	64
<i>Figura 9.</i> Resultado porcentual de las actividades a las que se dedican las personas encuestadas.....	65
<i>Figura 10.</i> Resultado porcentual de los rangos de ingreso de las personas encuestadas.....	67
<i>Figura 11.</i> Resultado de la personalidad de las personas encuestadas.	68
<i>Figura 12.</i> Resultado porcentual de la actitud de compra de las personas encuestadas.....	70
<i>Figura 13.</i> Resultado porcentual de las personas encuestadas que tienen hijos y los que no tienen hijos.	71
<i>Figura 14.</i> Resultado porcentual de las de las personas encuestadas que son posibles consumidores.....	72
<i>Figura 15.</i> Resultado porcentual de la frecuencia de compra de las personas encuestadas.....	73
<i>Figura 16.</i> Resultado porcentual de las razones del uso de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.....	74
<i>Figura 17.</i> Resultado porcentual por el cual de las razones de compra de los consumidores.....	75
<i>Figura 18.</i> Resultado porcentual de los estilos de preferencia de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.	77

<i>Figura 19.</i> Resultado porcentual de la preferencia de consumo de bolsos y mochilas según su origen de fabricación en referencia a las personas encuestadas.....	78
<i>Figura 20.</i> Resultado porcentual de la importancia del criterio tamaño dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas. ..	79
<i>Figura 21.</i> Resultado porcentual de la importancia del criterio color dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.	79
<i>Figura 22.</i> Resultado porcentual de la importancia criterio diseño dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.	80
<i>Figura 23.</i> Resultado porcentual de la importancia del criterio textura dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas. ..	80
<i>Figura 24.</i> Resultado porcentual de la importancia del criterio peso dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.	81
<i>Figura 25.</i> Resultado porcentual de la importancia del criterio precio dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas. ..	81
<i>Figura 26.</i> Resultado porcentual de la importancia del criterio comodidad dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.....	82
<i>Figura 27.</i> Resultado porcentual de la importancia del criterio porta celular dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.....	82
<i>Figura 28.</i> Resultado porcentual de la importancia del criterio compartimiento para laptop dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.....	83
<i>Figura 29.</i> Resultado porcentual de la importancia del criterio salida de audífonos dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.....	83
<i>Figura 30.</i> Resultado porcentual de la importancia del criterio cantidad de bolsillos dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.....	84

<i>Figura 31.</i> Resultado porcentual de la importancia del criterio hermeticidad dentro del proceso de fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.....	84
<i>Figura 32.</i> Resultado porcentual de la preferencia de materiales principales utilizados dentro del proceso de fabricación de bolsos y mochilas por parte de los consumidores.	86
<i>Figura 33.</i> Resultado porcentual de los rangos de precios que los consumidores están dispuestos a pagar según la información recolectada.	87
<i>Figura 34.</i> Resultado porcentual de las formas de compra de preferencia de los consumidores según las personas encuestadas.....	88
<i>Figura 35.</i> Logo y eslogan de la empresa Maletex San.	90
<i>Figura 36.</i> Estructura organizacional actual de la empresa unipersonal Maletex San.....	91
<i>Figura 37.</i> Estructura organizacional propuesta para la empresa MALETEx SAN.	102
<i>Figura 38.</i> Logo y slogan de la marca “TEX”	103
<i>Figura 39.</i> Posibles modelos a fabricar en la empresa MALETEx SAN	104
<i>Figura 40.</i> Flujograma de operaciones de la empresa Maletex San.....	105
<i>Figura 41.</i> Primera página para el registro de la Marca País.....	107
<i>Figura 42.</i> Segunda página para el registro de la Marca País.	108
<i>Figura 43.</i> Etiqueta Marca País ubicada al interior del producto.....	108
<i>Figura 44.</i> Página web oficial de la empresa Maletex San.	111
<i>Figura 45.</i> Perfil oficial de la empresa en <i>Facebook</i>	111
<i>Figura 46.</i> Uniforme del vendedor.....	112
<i>Figura 47.</i> Afiches para promover el producto.	113
<i>Figura 48.</i> Volante para promover el producto; adaptado para activaciones.	114
<i>Figura 49.</i> Banner de la empresa y marca.....	115
<i>Figura 50.</i> Diseño para informar las promociones en redes sociales.....	116
<i>Figura 51.</i> Ubicación del Parque California, Guayaquil vía a Daule.....	117
<i>Figura 52.</i> Letrero del establecimiento.....	117

Resumen

Este proyecto estuvo enfocado en estudiar la factibilidad para la fabricación de una nueva línea de mochilas y bolsos en la empresa unipersonal Maletex San, misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil y lleva ofertando estos productos desde el año 1997. Si bien es cierto la empresa cuenta con una trayectoria en el mercado, pero no se encuentra posicionada al haber ofertado productos de imitación de grandes marcas, lo cual sumado a la competencia, han ocasionado la reducción de sus ventas. En la metodología de investigación se estableció que el enfoque del proyecto fue mixto debido a las características cualitativas y cuantitativas que se presentaron, como la necesidad del uso de entrevistas a productores de mochilas locales para conocer las grandes ventajas que existen actualmente en el mercado y encuestas para conocer el interés de los consumidores en la propuesta planteada.

Dentro de los capítulos desarrollados se logró contestar las preguntas de investigación planteadas de la siguiente manera: Capítulo 1, en donde a través de un análisis Pest y Porter se estableció los factores micro y macro que intervienen el entorno del sector de interés. Capítulo 2, en donde se realizó un diagnóstico interno de la empresa a través de un estudio técnico de procesos y la realización de una matriz FODA que determinó los puntos fuertes y débiles de la empresa. Capítulo 3, en donde se propuso modificar las operaciones actuales, mejorando la calidad de los productos mediante la utilización de materiales duraderos, la creación de una marca propia denominada TEX, estrategias como la adquisición de maquinarias, marketing digital y promociones para atraer al público objetivo. Capítulo 4, donde se demostró la factibilidad financiera del negocio mediante indicadores como el TIR, VAN, y *Payback-period*, que resultaron atractivos, recomendando así su inversión.

Palabras claves: marca, mochila, bolso, cuero, calidad y factibilidad.

Abstract

This project was focused on studying the profitability for the manufacture of a new line of backpacks and bags in the single-user company Maletex San, which is located in Guayaquil city and has been offering these products since 1997. Although it is true the company has a trajectory in the market, but it is not positioned to have offered products of imitation of main brands, which added to the competition, have caused the reduction of its sales. The research methodology established that the project approach was mixed due to the qualitative and quantitative characteristics that were presented, such as the need to use interviews with producers of local backpacks to know the great advantages that currently exist in the market and surveys to know the interest of consumers in the established proposal.

Chapter 1, where through a Pest and Porter analysis, the micro and macro factors that intervene the environment of the sector of interest were established. Chapter 2, where an internal diagnosis of the company was made through a technical study of processes and the realization of a SWOT matrix that determined the strong and weak characteristics of the company. Chapter 3, where it was proposed to modify the current operations, improving the quality of products through the use of durable materials, the creation of a brand called TEX, strategies such as the acquisition of machinery, digital marketing and promotions to attract target consumers. Chapter 4, which showed the financial feasibility of the business through indicators such as TIR, VAN, and Payback-period, which were attractive, recommending the investment.

Keywords: brand, backpack, bag, leather, quality and feasibility.

Résumé

Ce projet a été axé sur l'étude de la faisabilité de la fabrication d'une nouvelle gamme de sacs à dos et de sacs dans la société individuelle Maletex San, située dans la ville à Guayaquil et offrant ces produits depuis 1997. Bien qu'il soit vrai la société a une trajectoire sur le marché, mais n'est pas en mesure d'offrir des produits d'imitation de grandes marques, ajoutés à la concurrence, qui ont entraîné la réduction de leurs ventes. La méthodologie de recherche a établi que l'approche du projet était mixte en raison des caractéristiques qualitatives et quantitatives qui ont été présentées, comme la nécessité d'utiliser des entretiens avec des producteurs de sacs à dos locaux pour connaître les grands avantages qui existent actuellement sur le marché et les enquêtes connaître l'intérêt des consommateurs dans la proposition proposée.

Dans les chapitres développés, il a été possible de répondre aux questions de recherche posées de la manière suivante: Chapitre 1, où, grâce à une analyse par Pest et Porter, les facteurs micro et macro qui interviennent dans l'environnement du secteur d'intérêt ont été établis. Chapitre 2, où un diagnostic interne de l'entreprise a été réalisé par une étude technique des processus et la réalisation d'une matrice SWOT qui a déterminé les forces et les faiblesses de l'entreprise. Le chapitre 3, où il a été proposé de modifier les opérations actuelles, d'améliorer la qualité des produits grâce à l'utilisation de matériaux durables, la création d'une marque appelée TEX, des stratégies telles que l'acquisition de machines, le marketing numérique et les promotions pour attirer le public cible. Le chapitre 4, qui a démontré la faisabilité financière de l'entreprise à travers des indicateurs tels que TIR, VAN et Payback-période, qui étaient attrayants, recommandant ainsi l'investissement.

Mots-clés: marque, sac à dos, sac, cuir, qualité et faisabilité.

Introducción

El sector productivo dedicado a la elaboración de mochilas y bolsos es muy competitivo y existen marcas líderes en la fabricación de las mismas a nivel mundial, actualmente existe en el Ecuador una gran acogida. En el mercado local, la fabricación de estos productos se lo realizan en su mayor parte de forma artesanal y una minoría lo realiza de manera industrial. El mercado de la comercialización de mochilas y bolsos es muy cambiante debido a nuevas tendencias y preferencias de los consumidores.

A nivel mundial existen marcas líderes que tienen gran aceptabilidad en el Ecuador; sin embargo, en el mercado local se las fabrican de forma artesanal y en su minoría lo realizan de manera industrial. Las pequeñas y medianas empresas por lo general realizan imitaciones de las marcas más reconocidas. Según *Bowe (2017)* las marcas más vendidas a nivel internacional son: (a) JanSport, (b) Totto, (c) Adidas, (d) Nike. Por otro lado, explicó que las características más importantes al momento de adquirir un bolso son la comodidad y la funcionalidad.

Según *El Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC)* muestra datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares realizada en el 2012 que cada familia ecuatoriana gasta un promedio de USD 79,6 al año en la compra de útiles, siendo Galápagos la provincia de mayor gasto con USD 119,9, seguido de Pichincha con 100,9 publicado en diario *El Comercio (2015)*. Con estas cifras se puede destacar que la necesidad del consumidor es de gran relevancia, lo cual se presenta como una oportunidad de negocio.

La empresa unipersonal *Maletex San*, ubicada en la ciudad de Guayaquil lleva varios años en el mercado comercializando estos productos, no obstante, se presentan varias desventajas como constantes amenazas y demandas, ya que este tipo de comercialización es considerada una violación al derecho de propiedad intelectual de las marcas anteriormente

mencionadas por lo cual, las empresa ha disminuido sus ventas ya que en la actualidad son muchas las empresas que se dedican a este negocio, por lo cual surge el interés de crear nuevas estrategias que le permitan alcanzar la diferenciación y captar la atención del grupo objetivo.

Este proyecto tiene la finalidad de identificar las incidencias que persisten actualmente en la empresa, las cuales se trabajarán en conjunto con la empresa, por lo que es necesario comprender las preferencias del público objetivo, con la fabricación de una nueva línea de mochilas y bolsos a través de una marca de fabricante que será posicionada en la ciudad de Guayaquil que brindará mayores oportunidades de negocios y comercialización directa o indirectamente en el mercado.

Formulación del problema

Antecedentes

Maletex San fábrica imitaciones de bolsos y mochilas de manera informal sin marca registrada, lo cual no está permitido por la ley, pero satisfaciendo las necesidades de mercado; es decir, los productos en años anteriores han tenido una alta aceptabilidad por los compradores mayoristas los cuales las adquirirían en un valor entre 8 y 12 dólares al por mayor, y estos a su vez las ofrecían al consumidor final entre 15 y 21 dólares afirma el propietario de la empresa.

Sin embargo, la competencia contra los productos chinos es muy reñida debido a los bajos precios que estos eran y son ofrecidos, y se utiliza hasta la actualidad una estrategia de precios bajos, en los cuales el objetivo en la producción es reducir los costos de fabricación al mínimo, para así competir con otros productos.

Los productos de marroquinería y textiles como maletas, mochilas, billeteras, maletines y canguros, se importaron al país por un monto de \$ 55,9 millones en 2013, según datos del Banco Central del Ecuador (BCE). La puesta en vigencia del reglamento técnico INEN 157 en febrero está haciendo casi imposible su importación para este año de acuerdo El Telégrafo (2014).

Hoy en día existe mayor competencia por lo cual es complicado marcar la diferencia en el mercado, se debe llevar a cabo una inversión agresiva para innovar y perfeccionarse dentro del mercado guayaquileño. Esto ocasiona que la empresa se limite y las ventas disminuyan, la capacidad productiva no funciona al máximo debido a que la oferta de productos similares es elevada.

Contextualización del problema

La actividad comercial en Latinoamérica se mueve a través de las preferencias comerciales con los productos que pertenecen al sector que cumplan con sus normativas, que evita el ingreso del mercado extranjeros entre ellos los productos asiáticos.

EE.U.U es uno de los preferidos dentro del mercado ya que su participación ha sido de gran importancia en Latinoamérica en lo que corresponde al sector textil. Se ha intentado evitar el ingreso de productos asiáticos, de tal manera que se adquieren materia prima a costos menores en este caso la elección se enfoca en los fabricantes de EE.U.U. No existe mayor motivación respecto a la creación de un diseño preferencial (Condo, Jenkins, & Figueroa, 2010).

En Estados Unidos se ha implementado la actividad maquila textil en países latinoamericanos que se fundamenta en el desplazamiento productivo local, con el intercambio de la motivación productiva en materia prima, en telas, hilos, fibras, algodón entre otros.

A finales de 1990 el bloque Asia Pacífico, creado por China, India y Corea, ha adquirido un lugar representativo en el sector comercial de América Latina. En la actualidad China es uno de los países con mejor economía en todo el mundo a pesar de las exigencias políticas autoritarias, su demanda se ha incrementado con el PIB, que llegó a 9,3% durante el año 2004 (Larraín & Sepulveda, 2013).

Hoy en día China representa uno de los principales productores manufacturero a nivel global, su expansión es notoria al mercado latinoamericano. América Latina ha permitido el ingreso de los mismos el cual representa un nivel elevado proveniente de la Republica China (Organización Mundial del Comercio, 2016).

En el Ecuador debido a todos los convenios que se han dado de acuerdo a una publicación en el diario El Telégrafo (2016), se ha convertido en uno de los principales consumidores de materias primas provenientes de

la China. los acuerdos bilaterales entre ambos países permiten el ingreso de mercaderías textiles como maletas, y productos similares con menor carga arancelaria lo que perjudica a los productores locales, ya que los costos de producción de productos importados son mucho más bajos a los fabricados localmente, por las innovaciones tecnológicas implementadas en las fábricas chinas.

La competencia con productos provenientes de China era tan fuerte que llegó a reducir en gran mayoría las ventas de productos ecuatorianos, lo cual obligaba a los fabricantes nacionales a recurrir a créditos para la adquisición de maquinarias. China ha sido en la última década la locomotora económica para los países emergentes gracias a su fuerte demanda de materias primas. Sus costos decayeron en el 2014 según el mercado asiático se encontraba detenido en su proceso industrial (Diario El Comercio, 2016).

Además, muchas denuncias fueron presentadas por fabricantes locales que trabajan bajo todos los requerimientos estipulados por el Servicio de Rentas Internas (SRI) quienes cumplen con todas sus obligaciones con el fisco. Mientras que los comerciantes informales de productos chinos, a pesar de ser perseguidos, por entidades estatales tienen mayor preferencia por los consumidores, que por motivo de la crisis económica preferirán productos importados a fin de ahorrar dinero afirma el diario El Telégrafo (2016).

En Guayaquil la comercialización de estos productos es cada vez más agresiva ya que ofertan productos más económicos lo que impide invertir en materia prima de calidad el desempeño de Maletex San posee varios obstáculos ya que trabajan sin una marca registrada y la competencia de los productos chinos, han llevado a la empresa a considerar el cese de las operaciones o un cambio en la actividad de la misma.

En la actualidad se están fabricando con materiales resistentes y de buena calidad, ofrecidos a precios bajos por ser imitaciones. Pero existen plantas especializadas en las cuales se fabrican estos productos, teniendo una mejor calidad en cada una de sus artículos, con la gran diferencia que

son comercializados en puntos de venta de exclusividad, bajo el reconocimiento de una marca registrada, lo que podría también ser aplicado en la empresa Maletex San.

Los autores Kantis & Drucaroff (2012) consideran que:

Se trata de desarrollar la organización desde una perspectiva global coherente dado que la tendencia natural de toda empresa dinámica es hacia la organización. El crecimiento comercial suele ir descompensado del desarrollo de soporte organizacional. (p.87)

Justificación

La fabricación de mochilas al por mayor tiene mucha competencia con productos importados, pero existen otros segmentos en el mercado en el cual la empresa se puede enfocar, como productos elaborados con mejores materias primas que contribuyan a una mejor estética del producto final.

La marca TEX busca un posicionamiento en el mercado en el cual sea percibido por el cliente como un producto más exclusivo y diferentes a otros productos similares existentes. La finalidad es que los consumidores finales tengan la sensación que el diseño de cada producto adquirido no será fabricado en volumen y la producción de mochilas y bolsos se adapta a los cambios de los gustos de los consumidores.

Según lo establecido en el Plan Nacional de desarrollo Buen vivir (2012) Ecuador busca el impulso en la transformación de la matriz productiva a fin de que se llegue a un desarrollo el cual permita la inclusión económica de sectores productivos con alta competitividad, que generen fuentes de empleos y promueva la inversión privada, lo cual puede ser tomado como una estrategia que se puede convertir en una oportunidad para la empresa Maletex San.

La finalidad de este proyecto es contribuir con los parametros de investigacion establecidos por la carrera de Gestión Empresarial Internacional, en la cual se van a emplear las técnicas de estudio, análisis y procesos administrativos que se realizan para la implementación de una

nueva línea de productos novedosos e innovadores para ser comercializados en la ciudad de Guayaquil.

Es notable que existen empresas similares que se encargan de elaborar y diseñar réplicas de las marcas originales; bolsos y maletas entre otros, por esta razón surge la necesidad de establecer nuevas estrategias y observar cuan factibles son para el mercado y que la realización del mismo brinde un aporte social y económico para la sociedad.

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Probar la viabilidad de un proyecto de fabricación de una línea de mochilas y bolsos de cuero a través de un análisis de factibilidad técnica, organizacional, de mercado y financiera con el fin de introducir y posicionar la marca de *Tex* de la empresa Maletex San de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Analizar el entorno de la industria manufacturera de elaboración de mochilas y bolsos en Guayaquil considerando aspectos tecnológicos, sociopolíticos y económicos con la finalidad de presentar una descripción del macro y micro entorno de negocios.
2. Diagnosticar los aspectos internos de la empresa requeridos para la implementación y comercialización de la nueva línea de bolsos y mochilas con marca registrada por medio de un análisis de la estructura y sus reportes históricos de venta.
3. Desarrollar un plan de comercialización y *marketing* para alcanzar una aceptabilidad dentro del segmento de mercado al cual los productos van dirigidos a partir de un estudio de mercado del consumidor con el fin de introducir y posicionar la marca *tex*.
4. Determinar la factibilidad del proyecto utilizando indicadores de rentabilidad financiera con el fin de corroborar su viabilidad.

Hipótesis

Según Creswell (2014) existe la hipótesis no direccional debido a que existe una predicción realizada pero la probabilidad de éxito es incierta ya que puede ser alta, regular o baja; pero el investigador no puede saber específicamente los resultados basados en la literatura anteriormente revisada. En este caso la hipótesis planteada es:

La fabricación de una nueva línea de mochilas y bolsos con marca registrada propia en Guayaquil es factible.

Esto se refleja de la siguiente manera:

Si la Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor que la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), entonces el proyecto es factible, es decir se confirmaría la hipótesis, de lo contrario es falsa.

Si el Valor Actual Neto (VAN) es menor a Cero, entonces el proyecto genera pérdidas a la empresa; si el VAN es igual a cero, no se obtendrán ni beneficios ni pérdidas; y si el VAN es mayor a cero el proyecto es factible.

Pregunta de investigación

¿Es factible la implementación de una nueva línea de bolsos y mochilas en la empresa Maletex San?

Preguntas de investigación secundarias

- (a) ¿Será necesario crear una nueva infraestructura de la planta, equipos e implementos tecnológicos para mejorar el proceso operativo?
- (b) ¿Qué tipo de preferencias tienen los consumidores?
- (c) ¿Cuál es la demanda estimada de la nueva línea de productos?
- (d) ¿Existe facilidad en la fabricación de la nueva línea de productos?

Marco teórico

Debido a que la presente investigación es un estudio de factibilidad para implementación de una nueva línea de bolsos y mochilas en una empresa unipersonal es necesario analizar los siguientes puntos que sustentarán las bases teóricas:

Teoría de la oferta (productor)

Ciertos autores definen a la oferta como la cantidad de bienes o servicios que los oferentes estén dispuestos a vender a un precio específico dentro de un mercado, siempre y cuando este precio sea igual o mayor a los costos de dicho producto (Baca, 2010; Bernanke & Frank, 2007; Castro, 2014; Hernandez A., Hernandez B. & Hernandez C., 2005).

Esta oferta, que se da en mercados concretos, determinados por criterios geográficos o demográficos, tiene de un precio ajustado ya sea por el interés de los ofertantes o por lo que determine la dinámica de la economía que afecta al mercado en donde se vende el producto. Los precios que se fijan no deben ser estrictamente iguales para el mismo producto dentro de su categoría, ya que dos empresas diferentes pueden definir dos precios completamente distintos (Castro, 2014). Por lo que se aprecia una diferencia en la variedad de precios como a nivel local, donde la variedad de precios de mochilas varía dependiendo de la calidad y marca de la mochila.

En todo sistema de economía, sea está planificada o una de libre mercado, la oferta mantiene un papel preponderante en la determinación de precios de los productos, ya que la relación que mantiene la oferta con la demanda es la que permite realizar la valoración técnica de los bienes o servicios, y detectar las necesidades en quienes demandan (Perez, 2011).

En otros casos, la oferta viene dada por las directrices que imponen las instituciones estatales, con el fin de cubrir necesidades básicas en los mercados nacionales, aunque no exista una demanda; esto ocasiona que, en ciertos casos, productores ofrezcan los mismos bienes a precios muy

parecidos, lo que afecta de forma crítica a la cadena de libre mercado, con consecuencias directas en la competencia.

Existe un excedente en la oferta cuando la cantidad de bienes ofrecidos al mercado es mayor a la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar (Bernanke & Frank, 2007), lo que se ve reflejado actualmente en la empresa debido a la alta competencia en productos comercializados al por mayor, dirigiendo a la empresa hacia un nuevo enfoque de mercado.

Los desplazamientos en la curva de la oferta se ven determinados a factores como los costos de producción, es decir, que si existe una reducción de costos se podrá aumentar la cantidad ofertada a un precio más bajo; y en caso de que exista un aumento en los costos de producción la cantidad a ofrecer al mercado será mucho más limitada lo que aumentará el precio de dichos bienes (Bernanke & Frank, 2007; Parking, Esquivel, & Muñoz, 2011; Sevilla, 2012).

De acuerdo a los cambios de bienes sustitutos, si el precio de un bien aumenta, es muy probable que la empresa que fábrica dicho producto opte por producir mayores cantidades del sustitutivo ya que hay mejores oportunidades de crecimientos y de beneficios. Como por ejemplo, en el caso de un agricultor que se dedique a la producción de trigo, pero que debido al aumento del precio sustituto, opte por producir cebada (Krugman, Well, & Olney, 2011). Caso contrario, si el precio baja, probablemente sus fabricantes dejen de fabricarlo y pasen a producir el bien que se está estudiando, cuya oferta se desplazará hacia la derecha.

Por el lado de los costes de producción, si suben los costes de fabricar un bien, la producción del bien resultará menos rentable, por lo que las empresas reducirán su oferta: ésta se desplazará hacia la izquierda. De lo contrario si los costes bajan, la oferta se desplazará hacia la derecha, puesto que los fabricantes podrán vender al mismo precio pero a menor coste (Sevilla, 2012).

Una curva de oferta muestra cómo cambiará la cantidad ofertada si el precio sube o cae, bajo el supuesto de *ceteris paribus*: ningún otro factor económico relevante está cambiando. Si cambian otros factores relevantes a la oferta, entonces toda la curva de la oferta se desplazará. Un desplazamiento de la oferta significa un cambio en la cantidad ofertada en los diferentes precios (Schettino, 2011).

Analizando esta teoría se puede notar que, en el mercado ecuatoriano, la oferta de bolsos y mochilas tienen productos importados de alta calidad (marcas norteamericanas, colombianas) productos ecuatorianos réplicas, oferta nacional y producto procedente de China, de baja calidad y costo.

Sin embargo, el Comité de Comercio Exterior de la República de Ecuador (COMEX) (2015) propuso la resolución No.011-2015 considerando ciertos artículos de la Constitución en los cuales especifica que es obligación del Estado garantizar un buen sistema económico y sustentable a fin de mantener estabilidad en la producción y empleos, en forma de medida comercial temporal para recuperar un equilibrio en la balanza de pagos a través de una sobretasa en productos como bolso y maletas especificados en la siguiente tabla:

Tabla 1. Partidas arancelarias con sobretasa según la Resolución No. 001-2015 del

Tabla de productos con sobretasa arancelaria		
Subpartida	Descripción arancelaria	Sobretasa Arancelaria
4202111000	...Baúles, maletas (valijas) y maletines incluidos los de aseo y continentes similares	45%
4202119000	...Los demás	45%
4202121000	...Baúles, maletas (valijas) y maletines incluidos los de aseo y continentes similares	45%
4202129000	...Los demás	45%
4202190000	..Los demás	45%
4202210000	...Con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado	45%
4202220000	..Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil	45%
4202290000	..Los demás	45%
4202310000	..Con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado	45%
4202320000	..Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil	45%
4202390000	..Los demás	45%
4202911000	...Sacos de viaje y mochilas	45%
4202919000	...Los demás	45%
4202920000	..Con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil	45%
4202991000	...Sacos de viaje y mochilas	45%
4202999000	...Los demás	45%

Nota: Adaptado de "Resolución No. 011 del Comité de Comercio exterior de la República del Ecuador", 2015, p.18.

Con la sobretasa del 45% impuesta en productos como maletas, bolsos, canguros y otros derivados se logró controlar de cierta forma el ingreso de mercaderías al país beneficiando a los productores locales. Según la publicación de la Cámara de Comercio de Guayaquil (2017), las exportaciones superaron ligeramente el nivel de importaciones de productos de acuerdo a las nuevas medidas restrictivas aplicadas en marzo de 2015 y reducción de ambas debido a la contracción económica existente en el país que se puede apreciar en la siguiente tabla:

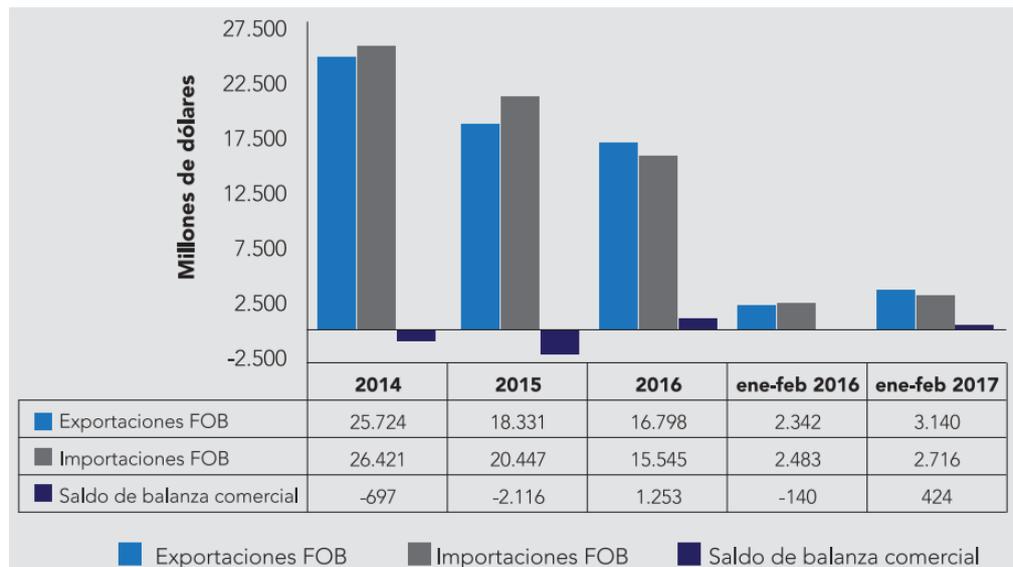


Figura 1. Comercio Internacional Ecuador 2014-2017. “Indicadores Económicos” por Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017.

Pero toda barrera restrictiva en las importaciones cambió debido a que el COMEX (2017) establece que:

“...se resolvió modificar la sobretasa arancelaria constante en las subpartidas arancelarias del Anexo único de la resolución No. 001-2015 del Pleno del COMEX, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 456 del 11 de marzo de 2015 y sus modificaciones, que constan con 45% reduciéndolas al 40% de sobretasa, de conformidad al cronograma de desmantelamiento presentado ante el Comité de Restricciones por Balanza de Pagos de la Organización Mundial de Comercio (OMC)” (p.3).

Debido a lo mencionado anteriormente se concluye que existe una disminución en la protección que el gobierno brindaba a los productores locales, lo que de cierta forma da lugar a una libre competencia entre productos importados y nacionales, sin mencionar los productos que ingresan al país por contrabando.

Para el caso de las réplicas, esta fue tomada como producto sustituto y se desarrolló un mercado interno fuerte, la oferta aumento debido a que los costos de fabricar comparados con los de importar eran inferiores y se podría dar un precio conveniente al consumidor final. Sin embargo, esto va en contra los preceptos de marca y propiedad intelectual.

Las marcas chinas en cambio, han aumentado su presencia en el mercado local debido a las facilidades para su ingreso por los acuerdos bilaterales y su bajo costo de adquisición en el mercado, por lo cual es un producto comprado en su mayoría por personas con un bajo poder adquisitivo pero que representan un porcentaje alto de población.

Para una oferta nacional con marca propia, habría que determinar cómo afecta la disminución del precio de los sustitutos, (producto chino y réplicas) el volumen de ventas y su participación dentro del mercado, y los costos de producción propios.

A diferencia de la teoría del consumidor existe la del productor considerado una base fundamental en la microeconomía que se enfoca en las preferencias, la demanda y comportamiento del consumidor. Sobre este enfoque se entiende que la teoría del productor estudia la oferta y comportamiento de los productores (Sastré & Azouri, 2014).

Existen varias preguntas dentro de esta teoría: (a) ¿De qué forma se manejan las organizaciones?, (b) ¿Qué interfiere en la decisión de producir o no, que cantidad y cuando es el momento preciso?, (c) ¿Cuáles son los factores de varianza en los costos?

Así como los consumidores toman decisiones ante la adquisición de un bien o servicio, los productores también lo hacen de forma en que optimizan el entorno según su conveniencia.

Los productores evalúan el costo acorde con los beneficios del precio para el diseño y creación de sus productos. Que involucra el valor en unidades de trabajo y del capital para generar menos costos y tener una mayor producción (Sastré & Azouri, 2014).

Para la cual se emplea la siguiente fórmula:

“Beneficio de la empresa = Ingreso (productos * precios) – Costos (K capital, L trabajo)” (Sastré & Azouri, 2014).

Según la teoría anteriormente mencionada se busca: (a) aumentar los Beneficios, (b) reducir el valor de la inversión, (c) alcanzar las mayores ventajas comerciales posibles para la empresa.

Cuando se hace referencia al beneficio que implica el valor invertido y el costo de venta. En caso que se desee obtener mayores beneficios se debe lograr una mayor producción de tal forma haya mayores ganancias con una inversión menor, que se basa en las teorías microeconómicas (Tomboloini, 2013).

Según Hernández et al., (2005), el análisis de la oferta deben tenerse presente en varios aspectos que condicionan la factibilidad y estabilidad de un proyecto entre ellos: localización de la oferta, desenvolvimiento histórico, estructura de la producción, capacidad instalada y ocupada, materia prima empleada, disponibilidad de mano de obra, existencia de sustitutos adecuados, fortalezas y debilidades de la competencia, planes de expansión, zonas controladas por la competencia, políticas de ventas y número del mismo tipo de empresa.

En conclusión, con la teoría de la oferta o del productor, Maletex San para competir como marca propia dentro del mercado local, debe asegurarse de contar con redes de comercialización y distribución de su producto que permita poder lograr una producción mayor, lo que a su vez le entregue costos convenientes y por consiguiente una mayor rentabilidad y ganancias para el negocio.

Es de relevancia la teoría del productor en este estudio de factibilidad, debido a que, mediante una tecnificación dentro de los procesos de producción, el registro de una marca propia y la fabricación de una nueva línea de bolsos y mochilas como plan estratégico incrementa la matriz productiva en Ecuador a su vez generando empleos.

Teoría de la Demanda (Consumidor)

Baca (2010) determina que la demanda es "...la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado" (p.15) y constituye el total de bienes y servicios que, según los deseos de los consumidores, ellos adquieren un producto siempre y cuando cuente con el dinero necesario. La curva de la demanda simboliza el valor de bienes que los clientes están dispuestos a obtener a cierto costo, presumiendo que los factores se encuentran constantes. La curva de la demanda es un factor que desciende, esto implica que mientras el costo sea superior los clientes dejarán de comprar.

Los concluyentes de la demanda de cada persona es el costo del bien, el nivel de rentabilidad, las preferencias, el costo de los productos similares, el costo de los bienes complementarios. La curva de la demanda puede ser cóncava o convexa, esto dependerá de la repartición de los ingresos (De Lucas, Mañaz, & Ortí, 2013).

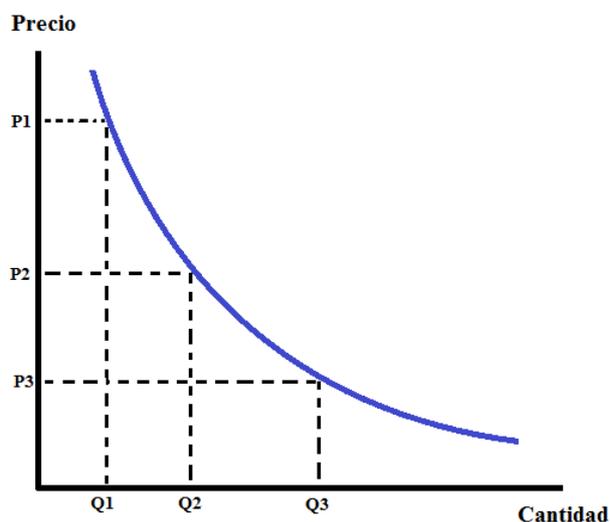


Figura 2. Curva de demanda.

Las funciones de la utilidad permiten controlar las predicciones de cada individuo, la respuesta depende de la utilidad que se establece de la

combinación o cesta de los bienes que el consumidor decida afrontar (Gamero, Medina, & Escobar, 2016).

La utilidad marginal tiene un perfil de disminución dentro de un análisis de consumo. El consumidor para conseguir una nueva estabilidad deberá aumentar la utilidad marginal derivada de este producto, valores dados por un carácter de disminución de tal manera que se reduce el consumo del bien. Por ende, se establecen dos puntos de la curva de la demanda para el punto A, y los otros puntos dependerán de la misma estrategia empleada (Navarro & Paniagua, 2014).

Según Hernández et al., (2005) La estimación de la demanda es básicamente una extensión del análisis de la demanda, es decir que existen ciertos parámetros que deben de ser revisados minuciosamente antes de iniciar la inversión como la velocidad en la que crece el mercado, grado de crecimiento y tamaño y para esto existen algunos métodos como los indicados a continuación:

Tabla 2. Métodos para la estimación de la demanda según Hernández.

<i>Métodos para la estimación de la demanda</i>	
Método	Descripción
Encuestas de extensión de compras	Busca la evaluación de la conducta de los consumidores ante un producto considerando variables como precio, calidad y características del producto previamente a la inversión por realizar.
La opinión de expertos	Es útil en el estudio de mercado, especialmente si el diseño de la investigación es costoso.
Pruebas de mercados	Es la realización de una comercialización experimental dentro de una zona delimitada y dirigida a los posibles consumidores a fin de evaluar la aceptabilidad del producto en el mercado.
Análisis estadísticos de series de tiempo	Se trabaja con una serie de datos de periodos anteriores con el objetivo de realizar la estimación del próximo periodo.
Modelos econométricos	Basado en la relación de dos variables para estimar el comportamiento de la variable dependiente a través de la asignación de valores a la variable independiente.

Nota: Estimación de la demanda, adaptado de *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*, Hernández et al., (2005), 5ta. Ed., p.23, Thomson Learning.

Por lo cual para el presente proyecto lo ideal es regirse bajo un método de encuestas de extensión de compras debido a que según lo requiere el estudio de mercado explicado en la metodología de investigación es necesario analizar factores como precio, calidad y características de los productos antes de realizar alguna inversión.

Determinantes de la demanda.

- (a) Precio del bien: El incremento del valor reduce la demanda y recíprocamente.
- (b) Precio de bienes sustitutos: el costo de bien Y, un bien sustituto del bien X se va a incrementar, si el valor del bien Y (bien sustituto de X) se reduce, también disminuye la demanda de X, de ejemplo se tiene que si se incrementa el valor de los discos de cd por ende se aumentara el costo de los discos de dvd (Cortadas, Duch, & Ponce, 2011).
- (c) Precio de bienes complementarios: En el caso de un bien Y, un bien complementario al bien X, se incrementa la demanda de X se va a reducir y así contrariamente. Como ejemplo se tiene que, si el costo del diésel se elevara, las personas podrían preferir carros que no consuman diésel o por ultimo tomar el bus ya que los costos serán más económicos (Cortadas, Duch, & Ponce, 2011).
- (d) Ingreso de los consumidores: dentro de los bienes establecidos, al incrementar la incorporación de los consumidores la demanda se va a incrementar y así será recíprocamente. A diferencia de los bienes menores, al incrementar la admisión del consumidor, la demanda del bien se va a reducir.
- (e) Gustos y preferencias: Al incrementar los requerimientos por un bien (ya sea por deseos, necesidades, épocas entre otras razones) la demanda será incrementada.
- (f) Población: si existe un incremento de los habitantes por ende la demande crece, ya que son más las necesidades de los consumidores.

(g) Precios futuros esperados: es posible que si se espera el incremento de la demanda de manera rápida este se dará en un cierto periodo. Por otra perspectiva en caso de que se espere un valor reducido de la demanda, este no tomara demasiado tiempo en bajar, ya que los consumidores toman la decisión de espera hasta que los costos disminuyan (Cue & Quintana, 2014).

Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor aborda, las conductas que asumen los consumidores finales, al momento de decidirse por algún producto o servicio para su consumo o uso. Estas conductas presentan variaciones respecto a muchos factores, entre los cuales se pueden mencionar: los contextos culturales, la personalidad, las percepciones particulares, los esfuerzos de marketing de las marcas ofertantes e *insights*, entre otros.

Todos estos elementos participan dentro de la evaluación, compra, uso, adopción y desecho de los productos o servicios, sobre los cuales los consumidores esperan cierta satisfacción de sus necesidades (Alcalde, Calero, & Hernández, 2012).

La toma de decisiones del consumidor se basa en tres etapas diferenciadas que mantienen relación entre sí que son: la fase de entrada (influencias externas), fase de proceso (toma de decisiones del consumidor) y fase de salida (comportamiento posterior a la decisión). En la fase de entrada se desarrollan las fuentes de información principales sean por vía directa o indirecta, dada por la empresa que patrocina un producto o marca, y los grupos de referencia, lo que estimula e influye en consumidores y como utilizan lo que compra.

En el proceso se involucran los aspectos psicológicos personales del individuo que se complementan con los estímulos externos de la fase anterior, en la búsqueda y evaluación de alternativas de productos y marcas.

En la fase de salida, se manifiesta la evaluación posterior a la compra de los productos. (Schiffman L. , 2011)

Motivaciones del consumidor.

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Cada persona evalúa consciente o inconscientemente para evitar el estrés, y se enfoca en sus metas y adquieren conductas acordes a sus necesidades con la finalidad de amenorar las confusiones por las que atraviesan. Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus objetivos son resultado de las características de su personalidad, de sus percepciones, del aprendizaje y las experiencias previas y de las actitudes Schiffman & Kanuk (2012).

Poder adquisitivo y análisis de la demanda.

El poder adquisitivo, se refiere al número de productos o servicios que el individuo puede adquirir en función de valores percibidos de forma fija, en contraste con el nivel de precios que presenta el país (Sánchez, 2016).

Para el caso de Ecuador la contracción de la economía desde el año 2014 por la disminución del precio internacional del petróleo ha incidido en el PIB, en la inflación anual y por ende en la pérdida del poder adquisitivo en los ecuatorianos.

El sueldo básico para el año 2017 se sitúa en los 375 dólares, lo que corresponde a un incremento porcentual aproximado del 2% en comparación al del año 2016 (\$366.00), Este aumento en comparación con la inflación acumulada a mayo del 2017 (1.10%) es poco representativa para la capacidad de compra para los ecuatorianos, El PIB per cápita disminuyó en un 4.6% comparado con el indicador del 2015. (González W. , 2017)

Dentro de la demanda, se toma en cuenta el poder adquisitivo de las personas para poder comprar bienes o servicios que les sean de utilidad y beneficio en su vida cotidiana. Para el caso de las maletas y bolsos existe un

mercado preferencial por marcas importadas, por lo general de procedencia norteamericana y colombiana, las mismas que debido a su alta calidad y durabilidad presentan un precio mayor.

Los chinos han invadido el mercado nacional, según estudios determinan que hace 10 años atrás se manejaban más fábricas dentro del mercado nacional, pero se fueron escaseando por el ingreso de la competencia desleal, el área comercial de Guayaquil en la actualidad está invadida por el mercado chino. (El Telegrafo, 2014)

La empresa Maletex San puede aprovechar esta contracción en la economía personal y compras para ofertar un producto sustituto con una muy buena calidad y con precios cómodos, que sean atractivos para la demanda local en base a la relación calidad-precio.

Vertebración Teórica

Tabla 3. Vertebración teórica.

Estudio de factibilidad para la fabricación de una nueva línea de bolsos y mochilas en la empresa unipersonal Maletex San S.A.		
Temas	Subtemas	Referencias
1. Teorías base para el estudio	1.1 Teoría de la oferta (productor)	<p>Baca (2010), Evaluación de Proyectos</p> <p>Bernanke y Frank (2007), Microeconomía</p> <p>Castro (2014), Como ser y crear una oferta irresistible</p> <p>Hernandez et al. (2005) Formulación y evaluación de proyectos de inversión</p> <p>Pérez (2011), Fusiones, adquisiciones y valoración de empresas.</p> <p>Parking, Esquivel y Muñoz (2011), Macroeconomía.</p> <p>Sevilla (2012), La economía en dos tardes, un manual para todos.</p> <p>Schettino, (2011), Introduccion a la economia</p> <p>Comité de Comercio Exterior de la República del Ecuador (2015), Resolución No. 011-2015.</p> <p>Comité de Comercio Exterior de la República del Ecuador (2017), Desmantelamiento a la medida de restricción a las importaciones por desequilibrios en la balanza de pagos de Ecuador.</p> <p>Sastré y Azouri (2014), Teoría de mercadotecnia de las artes.</p>
	1.2 Teoría de la demanda (consumidor)	<p>De Lucas, Mañaz y Ortí, (2013), Sociología del consumo e investigación de mercados</p> <p>Gamero, Medina y Escobar (2016), El enfoque post-keynesiano a la microeconomía: una visión alternativa.</p> <p>Navarro y Paniagua (2014), Cuestionarios y ejercicios de la hacienda pública</p> <p>Cortadas, Duch y Ponce, (2011), Economía, mercados y conducta.</p> <p>Cue y Quintana (2014), Fundamentos de la economía</p> <p>Alcalde, Calero y Hernández (2012), Geomarketing</p> <p>Schiffman (2011), Comportamiento del Consumidor.</p> <p>Schiffman & Kanuk (2012), Comportamiento del Consumidor.</p>

Marco conceptual

Estudio de factibilidad

Un estudio de factibilidad es base para evaluar una investigación y se lo considera como una aproximación sucesiva, en la cual se define una problemática y una guía metodológica para establecer diferentes aspectos a considerarse como supuestos, estimaciones y enfoque, realizando a profundidad estudios financieros, técnicos, económicos financieros, de mercado y otros que presenten relevancia en el tema para solidificar la confiabilidad y exactitud del proyecto. El objetivo del estudio es plantear posibles soluciones en el cual se detallen los costos de la inversión requerida para comparar con los beneficios generados de la inversión, es decir hay un gasto para recibir un resultado favorable. (Collazo, 1995; Santos, 2008).

Es por eso que antes de la elaboración de cualquier estudio de factibilidad es muy importante tener en cuenta la claridad del proyecto y tener una definición del mismo concepto. Un proyecto de inversión es una herramienta basada en la recolección, análisis y organización de una serie de datos y antecedentes que serán tomados en consideración para hacer una proyección de resultados que demuestren la conveniencia de la ejecución del mismo, partiendo de una idea que sirve como solución para un problema o siendo considerada como una oportunidad de negocio, satisfaciendo las necesidades del mercado (Samaniego, 2011).

Para la ejecución de un estudio de factibilidad a consideración de los métodos actuales en la implementación de proyectos, la realización de tres estudios claves como un estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero; en los cuales se establecen elementos cuantificables y no cuantificables (Hernández et al., 2005; Santos, 2008).

Estudio de mercado

Previamente al análisis de conceptos dentro del estudio de mercado es necesario hacer mención de los tipos de mercados existentes según Hernández (2005), el cual reconoce los siguientes: (a) locales, (b) regionales, (c) nacionales y globales.

Según Baca (2011) el estudio de mercado es la primera parte de cualquier investigación formal de cualquier estudio en el cual se cuantifica la oferta y la demanda, también se desarrolla el análisis de precios y el estudio de comercialización de un bien o servicio y "...tiene como objetivo suministrar de información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto determinado" (Hernández, 2005, p.19).

Este estudio es de gran relevancia debido a que con estudios previos a la ejecución de la inversión se determinará la viabilidad o la poca rentabilidad en el proyecto, puesto que hay negocios que a simple vista parecen ser rentables pero que al final del estudio pueden resultar poco factibles para el inversionista, ahorrando considerables sumas de dinero (Hernández et al., 2005)

Potosi sostiene (2014) que el estudio de mercado es una herramienta utilizada para identificar las problemáticas o necesidades que existen dentro de un determinado mercado; con el fin de brindar a los consumidores de este mercado un servicio o un producto que cumpla con las expectativas de los mismos y satisfacer necesidades, también considerando la existencia de productos o servicios que a través de un estudio de mercado puedan recibir una mejora e innovación con el objetivo de cubrir esa necesidad.

En el estudio de mercado se va a estimar la penetración del producto o servicio dentro del segmento que se va a estudiar para palpar los riesgos que pueden existir y las probabilidades de éxito que tenga el producto o servicio, con el objetivo de conocer si existe factibilidad en la comercialización del bien o servicio que se quiere introducir, además de cuantificar con un alto grado de exactitud la demanda insatisfecha de un producto (Baca, 2011).

El estudio de mercado debe ser basado en cuatro pilares fundamentales para la realización de la investigación ilustrado de la siguiente manera:

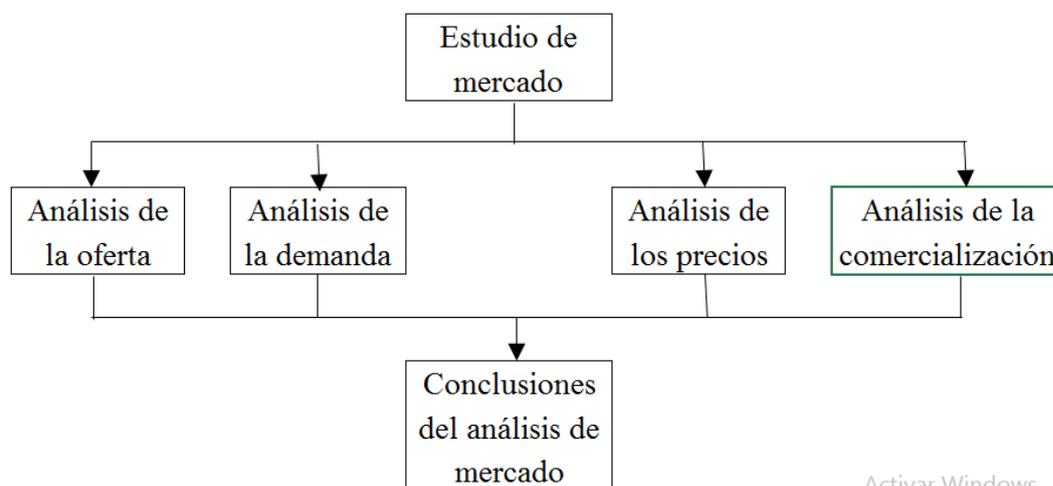


Figura 3. Estructura del análisis del mercado, adaptado de Evaluación de proyectos Baca, 2010.

Es necesario que la investigación de mercado a realizar tenga las siguientes características: (a) recopilación de información sistemática, (b) método de recopilación objetivo y no tendencioso, (c) solo manejo de información útil y (d) el objetivo final de la investigación es obtener información que sirva para la toma de decisiones (Baca, 2010).

Para la investigación de mercado existe una serie de pasos que necesitan ser tomados en cuenta como: (a) Definición del problema, en el cual debe tenerse pleno conocimiento del mismo para plantear una posible solución considerando la existencia de múltiples alternativas en las cuales cada una de ellas tiene una consecuencia específica. (b) Necesidades y fuentes de información, en donde se recopila información de fuentes primarias como encuestas e información secundaria como trabajos existentes sobre el tema o estadísticos. (c) Recopilación y manejo estadístico de la información. (d) Procesamiento y análisis de datos. (e) Informe no tendencioso basado en resultados obtenidos de la información estadística.

Estudio técnico

Según Baca (2001), Córdova (2016) y Potosi (2014) el estudio técnico es la herramienta que determina la posibilidad técnica de fabricación de un producto, es decir que va a indicar y analizar cuál es la cantidad óptima, la localización óptima, los equipos o maquinarias requeridas, instalaciones y organización que se requieren para el proceso de producción de determinado producto; tomando en consideración cuatro aspectos importantes que están divididos de la siguiente manera: (a) espacio físico, (b) ubicación, (c) ingeniería del proyecto y (d) análisis administrativo.

Una vez planteados todos estos factores será mucho más fácil llevar un control y organización de todos los recursos físicos que maneja la empresa a fin de maximizar los beneficios y reducir gastos a través de una optimización del proceso productivo.

Estudio económico

Una base para la evaluación económica es importante para la toma de decisiones, esta se la realiza a través de un estudio económico el cual tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario proporcionado por etapas anteriores como el estudio de mercado y el estudio técnico, y a su vez elaborar cuadros analíticos. En este estudio de mercado se determina los costos totales y de la inversión inicial a partir de estudios de ingeniería ya que estos dependen de la tecnología requerida y concluye con la amortización y depreciación de toda la inversión inicial (Baca, 2010).

Estrategias de Comercialización

Estrategias de Desarrollo de Productos y Servicios.

Según Lerma (2010) “Este grupo define como productos vaca de efectivo a aquellos que sin tener crecimiento significativo, cuentan con ventas y márgenes de utilidad tales que aportan recursos financieros a las organizaciones para que estas se puedan mantener en operación” (p.87). Toda esta información se debe destacar la importancia de hacer hincapié que antes de impulsar un nuevo producto al mercado, demostrar interés por

el medio ambiente, y mantener presente las RSE (Responsabilidad Social Empresarial) a beneficio de la sociedad y la vida.

Estrategias de Desarrollo de Mercados.

Según Planella y Muni (2015) “La estrategia de desarrollo de mercado pretende introducir los productos actuales en nuevos mercados” (p. 14). Su interés principal radica en los ingresos de nuevos productos para su comercialización:

- a) Ingreso en diferentes lugares del territorio: captar la atención del mercado, distribuir en diversos lugares y apoyarse en un diseño de comercialización masivo (Rivera & Mas, 2015).
- b) Estructura del grupo objetivo: crear o implementar productos nuevos en el mercado, hacer uso de los medios digitales como medio publicitario, y buscar una estrategia que permita ampliar los horizontes de comercialización (Rivera & Mas, 2015).
- c) Implementación de medios de comunicación actuales: todos los medios de comunicación sirven para comunicar, pero hoy en día la forma de vivir de la sociedad y el uso de la tecnología, el internet y las redes sociales es necesario hacer uso estratégico del marketing moderno (Rivera & Mas, 2015).

Estrategias de Diversificación.

La estrategia de diversificación consiste en la combinación de productos nuevos dentro del sector comercial. Estas estrategias se dividen en dos partes: la diversificación horizontal (incluye el ingreso de productos parecidos a los existentes y sus procesos de comercialización), y la estrategia de comercialización vertical que implica (ampliar el mercado de los mismos productos existentes y mantener el mismo servicio).

Otorga los beneficios de crear campañas según las necesidades de la organización, que permita elaborar un análisis, de tal manera que le permita lograr un impacto en el público clave, y logre la segmentación de mercado apropiada (Mateo, 2011).

La competitividad

El aspecto competitivo hace referencia a la calidad y costos, se la conoce por ser una estrategia de factibilidad que tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, se fundamenta en brindar productos a menor costo y de excelente calidad. Este aspecto se percibe en las empresas que pueden lidiar con la presión del mercado, se realiza un estudio para determinar los inconvenientes y hacer las debidas correcciones (Cabrera, 2014). Para después aplicar estrategias que convengan y que estén al alcance del éxito.

Elementos de un producto

Para la elaboración de cualquier producto intervienen tres elementos fundamentales que intervienen para obtener productos terminados como: (a) los materiales directos en el proceso de fabricación, que es el material que se aprecia a simple vista en el producto terminado y representa el mayor porcentaje del costo en el proceso de producción; (b) Los materiales indirectos en el proceso de fabricación, que están involucrados en el proceso pero no conforman gran parte del producto terminado y (c) la mano de obra directa, que es la fuerza de trabajo que está involucrada dentro del proceso de fabricación (Polimeni, Fabozzi, Adelberg, & Kole , 1997).

Naturaleza del producto

La naturaleza del producto está enfocada en la creación de una empresa fortalecida, en la que se encargue de la fabricación de nuevos productos con el uso de maquinarias apropiadas, el cual permitir ofrecer una gama más amplia de productos dentro del mercado maletero y de bolsos que sean comercializados al por mayor y menor a precios justos y acorde a la inversión que se realice de la materia prima, entregando productos de calidad y precios módicos.

En la actualidad las PYMES participa en la producción de bienes y servicios, que conforma una plataforma de progreso de la sociedad, por medio de la producción, la demanda y con la adquisición de productos o con

la implementación de un valor agregado como el incremento económico y empleo (SRI, 2014).

Sistemas de producción

Sostiene Aza y Caiño (2016) en su trabajo de titulación que es importante para las organizaciones un buen manejo de sus sistemas de producción que mediante a una combinación de factores como mano de obra calificada y materiales de trabajo se puede alcanzar una optimización de tiempo y recursos, y a su vez reduciendo costos de producción, obteniendo como resultado un mejor producto elaborado con valor agregado.

Es necesario definir las diferentes producciones que se realizan con la finalidad de reconocer la producción que será aplicada dentro de la Maletex San.

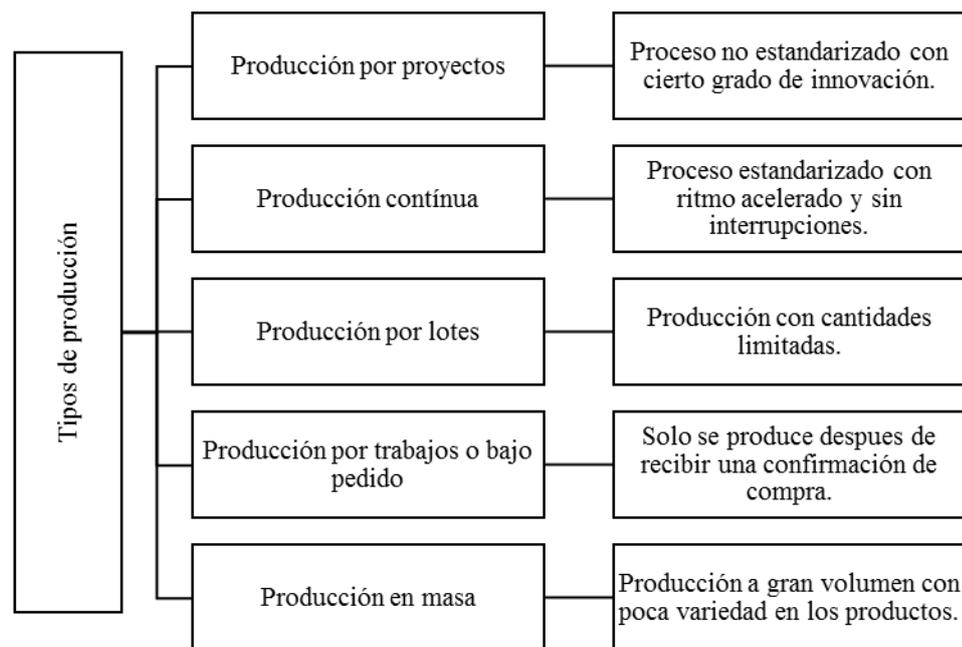


Figura 4. Tipos de producción según Aza y Caiño (2016).

Según las características de la marca propuesta que es de mejor calidad a un precio superior a los que se fabrica actualmente en la empresa Maletex San. S.A. y que la nueva proyección de mercado es dirigida a un segmento más exclusivo el proceso idóneo para la producción es por lotes.

Desarrollo Empresarial

Emprendimiento empresarial.

Son todos los proyectos que se ponen en marcha con el objetivo de crear y formar una empresa, requiere de un gran liderazgo empresarial y de capital para realizar las inversiones requeridas legales e institucionales. Dentro de la organización se deben establecer reglamentos en base a los objetivos que se desean alcanzar.

La creación de nuevas empresas sean pequeñas o medianas abre las puertas a una mayor plaza de empleos, de tal manera que incentiva e incrementa el desarrollo social y económico del país (Urbano & Toledano, 2012).

Plan de negocio.

Es el plan que realiza todo empresario antes de realizar un negocio, es una guía o documentación donde se registra todos los movimientos de la empresa que sean convenientes para su implementación futura, que van de la mano con las estrategias de promoción y productivo. El plan de negocio se aplica para inversiones de mayor nivel (Zorita, 2015).

Análisis PEST

Reconoce los elementos del entorno que perjudica a las organizaciones. Este análisis se lo elabora previo al FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que se usa para la planificación estratégica de las empresas. Su sigas determinan el aspecto "Político, Económico, Social y Tecnológico" en caso que sea necesario se adhieren los aspectos legales y ecológicos, según la problemática a evaluar.

Entre los factores clasificados están:

- (a) Político - legales: se lo relaciona con la parte legal que rige el gobierno de un país.
- (b) Económicos: factores monetarios que perjudican el mercado de forma general (depende mucho del lugar su afectación).

- (c) Socio-culturales: está conformado por todos aquellos que integran el mercado y cómo influye su presencia en el mismo.
- (d) Tecnológicos: incluye el desarrollo de la tecnología y los beneficios que representan en las empresas (Donet & Juárez, 2015).

Cinco fuerzas de Porter

Este es un modelo estratégico creado en 1979 que permite estudiar la competencia dentro del mercado, mediante el cual se pueden elaborar estrategias de comercialización. Este análisis se enfoca en 5 fuerzas, la cual permite conocer la dimensión competitiva y rivalidad que existe en la industria, y permite observar las oportunidades que existen para invertir y cuan rentable es hacerlo (Martínez & Milla, 2012).

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si existen pocos clientes, que se organizan y establecen un valor a pagar, esto representa una amenaza para la organización, ya que ellos van a imponer un valor que les parezca adecuado, a pesar de que a la empresa no le represente ganancia y acepte las condiciones.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Hace referencia a la amenaza que representan los proveedores para la organización, ya que son ellos los que distribuyen los insumos y depende mucho del costo de los mismos que favorezca o perjudique a la industria comercial.

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Esta estrategia permite conocer a los nuevos competidores que representan una barrera comercial, si existe facilidad en su ingreso, esto quiere decir que la amenaza es más grande. Esto quiere decir que, si se crea un negocio pequeño, será dar mayor facilidad de entrada a la nueva competencia.

(F4) Amenaza de productos sustitutos

Como se explica en la primera fuerza existen patentes muy complejas de imitar, permite establecer los costos en solitario y ofrecen mayores beneficios. Por ende, es necesario resaltar la presencia de productos parecidos, lo que representa un daño en la economía y un negocio poco rentable. (Martínez & Milla, 2012)

Cadena de valor

Este modelo de aplicación brinda la oportunidad de mostrar de forma sistemática todos los procedimientos dentro de cualquier empresa, que este o no integrada dentro de la organización. Se enfoca en las teorías de precios, valor y margen. La cadena de valor la contienen diferentes etapas de agregación de valía, de manejo amplio en los procesos de producción.

La cadena de valor provee una estructura comprensible para evaluar la posición de la empresa en relación con la competencia y una estrategia para establecer los trabajos pendientes a elaborar que representa un beneficio de sostenibilidad (Cabeza, 2012).

Marketing mix

Esta estrategia realiza un análisis interno dentro de las organizaciones. En la cual se estudian cuatro variables indispensables para su ejecución entre ellas está: el producto, precio, plaza y promoción. Es muy conocida como las 4Ps (Richter, 2012).

Precio

Está conformado por el valor del producto que se ofrece a la venta. Es un elemento de gran disputa dentro del mercado, ya que posee un poder de convencimiento primordial para los consumidores, es muy importante ya que es la que permite el crecimiento empresarial.

Producto.

Es lo que se va a comercializar, satisface con las carencias o necesidades de los consumidores, no solo es el producto, sino que también incluyen los servicios y los suplementarios que lo conforman. Entre ellos están empaque, servicio al cliente la oferta de garantía entre otros.

Plaza o Distribución.

Consiste en todos los canales por los que pasa un producto hasta que es entregado al consumidor, entre ellos se menciona el almacenaje, colocación en los puntos de ventas, negociación con los proveedores e intermediarios, transporte, rutas entre otros.

Promoción.

La promoción de un producto o servicio debe ser analizada por la organización, por lo general se lo aplica cuando se ingresa un nuevo producto al mercado, para lograr un mayor impacto y generar mayores ventas, este depende de los medios publicitarios, las gestiones publicitarias y donde se encuentre ubicado el producto entre otros puntos. (Richter, 2012)

Herramientas financieras

TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) la inversión que se ofrece en la tasa de interés o rentabilidad. Esto implica que el valor de los bienes o pérdidas no han sido sacados del proyecto. Se aplica en el análisis de proyectos de inversión que se lo relaciona directamente con el Valor Actual Neto (VAN). Es conocido como el valor de la tasa de descuento en cual el VAN queda en cero, para la realización de un proyecto.

Refleja un valor aproximado de cuan rentable es la inversión, que se expresa en porcentajes. Es un poco problemático su cálculo, ya que se maneja con los diferentes periodos en el que se establecen las ecuaciones de resolución. Para dar soluciones a estos inconvenientes se toman los valores aproximados, se maneja a través de programas informáticos o la ayuda de una calculadora. (Brun, Elvira, & Puig, 2012)

VAN

Este indicador financiero que realiza un control de los ingresos y gastos para un tiempo determinado, para verificar si existe alguna ganancia del presupuesto invertido al inicio. En caso que el resultado sea favorable significa que es factible la realización.

El VAN determina si la inversión es factible. El VAN define la rentabilidad como una opción, es más si existe algún comprador de la empresa, permite establecer si el valor ofrecido es el correcto si existe pérdida o ganancia en la venta (Rodríguez, Rodríguez, & Pierdant, 2014).

WACC / CPPC

El *Wiegthed Average Cost of Capital* (WACC) o conocido también por sus siglas en español como Costo Promedio ponderado de Capital (CPPC), es un indicador de mucha valía en las decisiones de la alta gerencia para el manejo de inversiones y flujos. El WACC/CPPC funciona como la tasa que descuenta los flujos de caja en el futuro para la valoración adecuada en un emprendimiento o inversión. Si la rentabilidad obtenida en el proyecto es mayor que la tasa de descuento se puede decir que se generó valor económico agregado para el equipo inversor. El cálculo se realiza ponderando cada una de las formas de inversión en su proporción, sean estas de fuente propia y externa. Previo a esto, para obtener el Costo del capital propio se realiza el cálculo del CAPM (*Capital Asset Pricing Model*).

$$\text{CPPC} = K_d \times (\text{pasivo/activo}) \times (1 - t) + K_c \times (\text{patrimonio / activo})$$

K_d : Costo de la Deuda.

K_c : Costo de Capital Propio.

Es a través de estos procesos financieros, que la alta gerencia obtiene los criterios necesarios para definir qué factores afectan de forma positiva o negativa al negocio y su crecimiento. (Gonzalez, 2016)

Margen de utilidad

El margen de utilidad sirve como un indicador de rentabilidad para la organización. Entrega la lectura sobre cuanto realmente gana la empresa por cada dólar generado comercialmente (Arjones, 2016) Para el cálculo de esta razón se divide la utilidad neta de la compañía, dividida para el monto de las ventas realizadas durante el periodo de análisis.

Vertebración conceptual

Tabla 4. Vertebración conceptual.

Estudio de factibilidad para la fabricación de una nueva línea de bolsos y mochilas en la empresa unipersonal Maletex San S.A.		
Temas	Subtemas	Referencias
2. Estudio de factibilidad		Collazo (1995), Factibilidad económica y científicotécnica de la investigación de un medicamento.
		Santos (2008), Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio.
		Samaniego (2011), Estudio de factibilidad para un proyecto turístico sostenible en la comunidad Tunshi San Miguel, cantón Chambo, provincia del Chimborazo.
		Hernandez, Hernandez & Hernandez, (2005) Formulación y evaluación de proyectos de inversión
3. Estudio de mercado		Posoti (2014), Estudio técnico como herramienta.
		Baca (2010), Evaluación de Proyectos
4. Estudio técnico		Córdova (2016), Formulación y evaluación de proyectos.
5. Estudio Económico		
6. Estrategias de comercialización	6.1 Estrategias de Desarrollo de Productos y Servicios	Lerma (2010), Desarrollo de nuevos productos.
	6.2 Estrategias de Desarrollo de Mercados	Planella y Muni (2015), Las decisiones estratégicas.
		Rivera & Mas (2015), Marketing financiero, estrategias y planes de acción para mercados complejos.
	6.3 Estrategias de Diversificación	Mateo (2011), Como gestionar y planificar un proyecto en la empresa.
6.4 Competitividad	Cabrera (2014), Logística internacional una herramienta para la competitividad.	
7. Elementos de un producto		Manuel (2016), Liderazgo.
8. Naturaleza del producto		Polimeni, Fabozzi, Adelberg, y Kole (1997), Contabilidad de Costos
9. Sistemas de producción		SRI (2014), Ecuador Ama la Vida.
10. Desarrollo Empresarial	10.1 Emprendimiento empresarial	Aza y Caiño (2016), Implementación de una microempresa de producción y comercialización de mochilas en la ciudad de Tulcán.
	10.2 Plan de negocio	Úrbano y Toledano (2012), Invitación al emprendimiento.
11. Matriz productiva		Zorita (2015), Plan de negocios.
12. Análisis PEST		Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2012), Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano.
13. Cinco fuerzas de Porter		Donet y Juárez (2015)
14. Cadena de valor		Martínez & Milla (2012), Analisis del entorno.
15. Marketing mix	15.1 Precio	Cabeza (2012), Logística inversa.
	15.2 Producto	Richter (2012), International Marketing Mix management.
	15.3 Plaza o Distribución	
	15.4 Promoción	
16.1 TIR	Brun, Elvira, y Puig (2012), Matematica financiera y estadística basica.	
16. Herramientas financieras	16.2 VAN	Rodríguez, Rodríguez y Pierdant (2014). Matematicas financieras.
	16.3 WACC / CPPC.	Gonzalez (2016), Gestión de la inversión financiera.
	16.4 Margen de utilidad	Arjones (2016).

Marco referencial

Dentro de la ciudad de Guayaquil se han realizado ciertos estudios de diversas universidades; entre ellas la Escuela Superior Politécnica del Litoral que realizó un proyecto en el cual; muestra la viabilidad de inversión para el diseño online, manufactura y comercialización de carteras, mochilas, bolsos y accesorios dentro de la ciudad. Lo cual se toma como modelo en este proyecto ya que usa estrategias de marketing mix. Además, el diseño online es un tema de tendencia en los siglos XXI en la que el consumidor tiene facilidades de compra (Castillo, Cuesta, & Tapia, 2010).

Por otro lado, la Universidad Nacional de Loja proporciona un proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora de mochilas jeans y su comercialización en la ciudad de Quito, este proyecto realiza un estudio técnico muy profundo, en las recomendaciones detalla que se requiere más innovación en el diseño de mochila ya que cada vez cambian y se generan mejores modelos de mochilas (Guerra, 2015).

Otro modelo a seguir, es la empresa Inditex S.A. Industria de Diseño Textil, la cual opera más de 7000 tiendas a nivel mundial su sede central es en España. Entre sus marcas más famosas están Zara, Pull & Bear, Bershka, entre otras. Las cuales tiene una personalidad única en el aspecto de los diseños, y sobre todo son modelos de negocios sostenibles, utilizan estrategias de calidad y diseño en la industria textil. Organización es una de las claves más importantes para Inditex, comenzando desde la opinión del cliente, la producción y el diseño del producto, distribución y la comunicación entre el equipo de la empresa (Castaño, 2011).

Para concluir, la aplicación de estrategias de marketing juega un papel muy importante dentro del mercado, el cual permitirá dar a conocer al público que pueden adquirir productos nacionales de buena calidad. Con la información presentada con anterioridad se puede afirmar, sin duda que todos estos procesos van a depender de un plan estratégico de

comercialización, diseño y calidad ya que ingresar al mercado requiere de implementar grandes esfuerzos de comercialización.

Marco legal

Dentro de las disposiciones realizadas en país se encuentra la de la Ley Orgánica del Consumidor, que indica que los clientes deben recibir un trato justo y adecuado, independiente se es pequeña, mediana o grandes empresas establecido Art. 27 de servicios profesionales, de tal manera que las organizaciones se ven en la obligación de prestar un buen servicio que, como beneficio propio, ya que permite ser recordados por los clientes. Esta ley se aplica dentro de este proyecto en la entrega de un producto de calidad, que ofrece una compra rentable y duradera (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015).

Según (Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, 2010) la ley garantiza en el art. 281 que los microempresarios que puedan adquieran maquinarias o los elementos necesarios para emprender un negocio, en algunas ocasiones ofrecen prestaciones para realizar la compra de estos instrumentos. La Republica del Ecuador respalda la producción y el acceso a bienes tangibles o intangibles que faciliten el Buen Vivir establecido en el Art. 283 .por ende la empresa Maletex desea ampliar su mercado, adquiriendo una nueva maquinaria la cual le permita crear nuevos diseños novedosos y atractivos propios de la marca.

Las normativas del Código Orgánico de la Producción establecido dentro del Art. 3 aportan al proyecto incentivándolo y potenciando el incremento productivo a través de la materia prima nacional que genere empleo, protegiendo el medio ambiente evitando contaminaciones, beneficia al mercado ya que promueve la distribución, intercambio y consumo (Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, 2010).

A pesar de que la empresa cuente con maquinarias para los procesos de producción, el nivel de la mano de obra es indispensable para las operaciones, por lo cual se puede considerar el tipo de labor realizada como artesanal y a su vez la obtención del registro del artesano en tiene ciertos beneficios (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2017) JNDA.

Para que la empresa se apegue a lo establecido por la ley al momento de comercializar productos, es necesario realizar un registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de propiedad intelectual (IEPI) (2013) a fin de trabajar bajo los marcos legales establecido y a fin de lograr un posicionamiento a través de un nombre, aplicando a su vez un descuento en el mantenimiento de la marca.

Según lo estipulado en el IEPI (2017) se obtiene un descuento porcentual del 50% de registro de marca y un 90% de descuento en el mantenimiento de la misma a aquellas empresas que pertenezcan a gremios artesanales como JDNA.

Marco metodológico

La metodología es conocida como el camino o vía que se usa para la obtención de información, con la ayuda de estos pasos es más fácil llegar al planteamiento de posibles soluciones ante el problema presente y alcanzar los objetivos establecidos previamente en la investigación y obtener datos relevantes (Baena, 2014).

Enfoque de investigación

Tuvo un enfoque mixto ya que consiste en la creación de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación en el cual se recolecta y analiza toda la información cuantitativa y cualitativa como un medio integral y trabajo vinculado entre sí, en la que se establecen deducciones de ambos métodos, que permitió mayor comprensión dentro de la investigación. Es decir que el método mixto combina al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación (Barbour, 2013; Henández, Fernández, & Baptista, 2011).

En esta investigación, el enfoque cuantitativo estudió el comportamiento del consumidor. Para el efecto se llevó a cabo una encuesta con el propósito de determinar cuantitativamente los patrones de consumo de la población analizada. Por otro lado, el enfoque cualitativo sirvió para obtener información del proveedor de maletas. El método de levantamiento de datos desde este enfoque es la entrevista. Se analizó al proveedor a través de un cuestionario de entrevista no estructurada que permitió conocer su criterio y opiniones con respecto al giro de la industria de elaboración de maletas.

Tipo de investigación

La presente investigación fue considerada como no experimental debido a que según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) no se realiza una manipulación de las variables a fin de obtener como resultado alguna reacción, ni tampoco se manipula el entorno del estudio; lo que quiere decir

que simplemente se analizó variables que prueban una hipótesis sostenida en base a los conocimientos teóricos existentes.

Según lo explican (Argimon & Jiménez, 2013; Hernández et al., 2010) este estudio no experimental es de tipo transversal que toma información en el momento adecuado mediante el cual podrá evaluar los inconvenientes y la relación dentro del entorno.

Según (García, 2012) esta investigación tiene un diseño transversal descriptivo ya que tiene la finalidad de investigar las falencias a través del enfoque cuantitativo, este procedimiento implica la medición y ubicación a un determinado grupo de individuos, objetos, eventos de los hechos el cual será posteriormente descrito. Por la naturaleza del trabajo de titulación, cuenta con un tiempo delimitado para la realización de la investigación desde el 9 de mayo hasta el 28 de agosto del 2017 en el cual se analizó la situación actual de la industria y comportamiento de los consumidores es que se sostiene un corte trasversal.

Alcance

Según Navas (2011) las investigaciones con alcance descriptivo tuvo la finalidad de conocer los inconvenientes y los valores para explicar la problemática, su intervención fue medir a un grupo de individuos u objetos para detallar su comportamiento mientras que los objetivos de las investigaciones con alcance causal es describir como se relacionan las variables entre sí en un periodo establecido. Por lo cual se entiende que la presente investigación es descriptiva debido a que se busca medir el comportamiento de una población en específica en un tiempo determinado.

Este proceso interpretó los hechos, sucesos o fenómenos para explicar o describir la investigación por ende la problemática actual es la competencia que existe con la venta de mochilas y bolsos réplicas para la toma de decisiones en un tiempo determinado y la incidencia tendría la creación de una marca propia con materiales de mejor calidad, la cual medir el entorno y factibilidad de ingresar un nuevo producto y sus posibilidades de éxito.

Para el desarrollo de esta investigación se contó con un tiempo limitado por lo cual fue de mayor dificultad incursionar en gustos y preferencias más detallados, pero a su vez sí se pudo medir un nivel de aceptabilidad dentro del mercado. La situación demográfica de la investigación fue establecida en la ciudad de Guayaquil en áreas donde existe mayor consumo de estos productos. Se planteó un rango de edad específico al cual va dirigida la nueva línea de mochilas y bolsos.

Población

La población está conformada por todas aquellas personas que fueron elemento de consulta e investigación dentro de un estudio (Rosario, 2012). Para efectos de este documento corresponderá a los clientes y distribuidores de productos textiles de maletas y bolsos en la ciudad de Guayaquil.

Para el cálculo y estudio de la demanda es necesario saber el número poblacional del segmento de mercado al cual esta investigación va dirigida por lo cual se estima un total de 1715822 según los cálculos realizados basados en la información obtenida de la infografía del INEC del año 2010 mostrados a continuación:

Tabla 5. Cálculo de la población del proyecto.

<u>Proyección de población Guayaquil (Periodo 2017)</u>	
Población masculina (2010)	1158221
<u>Población femenina (2010)</u>	<u>1192694</u>
Población Total (2010)	2350915
<u>Porcentaje poblacional (rango 15 - 64 años)</u>	<u>65,40%</u>
Total población (15 - 64 años)	1537498
Tasa crecimiento población anual	1,58%
<u>Años (Periodo 2010 - 2017)</u>	<u>7</u>
<u>Poblacion estimada entre 15 y 64 años (2017)</u>	<u>1715822</u>

Nota: Adaptado de "*Así es Guayaquil cifra a cifra*", Infografía, INEC (2010).

Las ventas de este producto se realizan de manera estacional, debido a que la mayor fuerza de ventas se da durante el periodo previo al inicio de clases en las escuelas y colegios en la región costa, estimándose desde Enero hasta Abril.

Muestra

La muestra representa una pequeña porción de la población para medir el comportamiento del consumidor de maletas y bolsos que conforman la población objetivo a medir de 1'715.822 personas, dato que se muestra en la tabla anterior, el cual fue el punto de enfoque principal dentro de esta investigación. La técnica que se aplicó dentro de la muestra es el muestreo probabilístico tomada en el sector de Guayaquil en la cual es necesario aplicar la fórmula que permitió detallar con mayor facilidad el grupo objetivo a encuestar ya que su margen de error es mínimo del 5 % con un intervalo de confianza del 95 % (Hernández S, 2012).

El muestreo será de índole probabilístico.

Tabla 6. Cálculo de la muestra del proyecto.

Cálculo de la muestra	
N = Población	1715822
Z = Índice de dispersión	1,96
P = Probabilidad de éxito	0,5
Q = Probabilidad de fracaso	0,5
e = Porcentaje de error	0,05
n = ?	

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1'715.822}{(0,05)^2 \times (1'715.822 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = \frac{1647875}{4290,51194}$$

n = 384

En busca de información cualitativa como opiniones de fabricantes de maletas, bolsos o productos similares para el desarrollo de esta investigación se acude a la guía comercial de la Cámara de Comercio de Guayaquil (2014) en la que se encuentran 391 empresas entre

comercialización de textiles, prendas de vestir, bolsos carteras entre otros; pero ninguna de estas se dedica a la manufactura de los mismos por lo que se acudió al portal virtual de la Cámara de Industrias de Guayaquil y tampoco se encontró ninguna compañía dedicada a la fabricación de estos productos, por lo cual se entiende que muchas empresas solo se dedican a la comercialización de mochilas y bolsos. Para esto se decidió realizar la entrevista a negocios informales referenciales, como al Gerente de Maletex San y OmiSan para realizar un análisis más profundo sobre el mercado de las mochilas.

Técnica de recolección de datos

La entrevista

La entrevista es el medio que permite conocer la opinión real sobre los hechos. Se la realiza a una persona que esté involucrado directamente con el tema a tratar, las preguntas que se realizan son abiertas la cual permite al entrevistado opinar libremente sobre el tema. (Perelló, 2011)

La entrevista es un proceso de manejo de información que otorga la facilidad del objeto de estudio, el único inconveniente es que no se la puede realizar en forma masiva, la información que se obtiene es relevante para la investigación que solo la posee los involucrados directos (Halperín, 2010).

En vista que no se encontró empresas dentro de Guayaquil que se dediquen exclusivamente a la fabricación de estos productos bajo una marca registrada se acordó dos entrevistas con dos fabricantes de imitaciones de bolsos y mochilas a fin de tener una idea más clara de esta industria a nivel Guayaquil como: (a) el propietario de la empresa Maletex san S.A., el señor José Sánchez y (b) la propietaria parcial de la empresa Omisan S.A., la señora Roxanna Ronquillo.

La encuesta

La encuesta es una técnica que permite obtener información sobre el grupo objetivo, utilizada para obtener una idea general y lograr interpretar de manera adecuada los resultados (Alvira, 2011). Previo a la encuesta se realiza un cuestionario utilizado frecuentemente dentro de las ciencias

sociales, para la obtención y agrupación de datos acerca de personas, procesos y programas de formación a una amplia población de una manera rápida y económica (García, 2003).

Este procedimiento se realizó con la finalidad de conocer las características y preferencias esenciales de los consumidores que aportaron en el diseño y elaboración de esta propuesta. Esta técnica hace referencia a que se debe realizar un análisis de las cualidades sobre los hechos que se desean conocer es amplia y se la puede realizar de forma masiva (Sabino, 2012).

El cuestionario para las encuestas fue una adaptación de lo propuesto según García (2003) en las etapas del proceso de investigación en la cual se elaboraron preguntas de una forma sistemática como preguntas cerradas y abiertas de opción múltiple como se muestran en el cuestionario realizado en el anexo 1 que a consideración de los investigadores se encuentran dividida de la siguiente manera: (a) preguntas geográficas del segmento de mercado, (b) preguntas de demográficas del segmento del mercado, (c) preguntas psigráficas para reconocer el perfil de los consumidores, (d) preguntas conductuales o actitudinales para reconocer el comportamiento de los posibles consumidores, (e) de intensidad en las cuales se propone un nuevo producto a fin de medir la aceptabilidad del mismo y (f) psicosocial en el cual se medirá la categoría social de los consumidores.

Tabla 7. Estructuración del cuestionario para la encuesta.

Estructura del cuestionario			
No.	Preguntas	Características según sus respuestas	Tipo de pregunta
1	¿Género?	Opción múltiple (cerrada)	Geográfica
2	¿Cuál es su rango de edad?	Opción múltiple (cerrada)	
3	¿En qué sector habita usted?	Opción múltiple (cerrada)	
4	¿A qué actividad se dedica usted?	Opción múltiple (abierta)	Demográfica
5	¿Cuál es su rango de ingresos?	Opción múltiple (cerrada)	
6	¿Con qué tipo de personalidad se siente usted identificado(a)?	Opción múltiple (abierta)	Psicográficas
7	¿Qué tipo de actitud cree que demuestra usted al momento de comprar un nuevo producto?	Opción múltiple (cerrada)	
8	¿Tiene usted hijos?	Opción múltiple (cerrada)	
9	¿Suele usted comprar bolsos o mochilas? (en caso de responder NO, justifique su respuesta y dé por concluida la encuesta).	Opción múltiple y texto (abierta)	Conductuales
10	¿Con qué frecuencia compra usted un bolso o mochila?	Opción múltiple (cerrada)	
11	¿Por qué razones utiliza usted bolsos y mochilas? (marcar más de una opción en caso de ser necesario).	Opción múltiple (abierta)	
12	¿Qué lo motiva a comprar un nuevo bolso o mochila? (marcar más de una opción en caso de ser necesario).	Opción múltiple (abierta)	De intención
13	¿Qué estilo de mochila o bolso va de acuerdo a su personalidad?	Opción múltiple (abierta)	
14	Según su origen ¿Qué tipo de bolsos o mochilas prefiere usted comprar?	Opción múltiple (cerrada)	Psicosocial
15	En una escala del 1 al 5 (siendo 1 el nivel menos relevante y 5 el nivel más relevante) marque cada casillero correspondiente según su criterio al momento de comprar un bolso o mochila.	Opción múltiple (cerrada-categorizada)	
16	¿Qué materiales prefiere usted en la elaboración de bolsos y mochilas?	Opción múltiple (abierta)	Psicosocial
17	¿Qué rango de precio estuviera dispuesto(a) usted a pagar por un bolso o mochila de marca ecuatoriana?	opción múltiple (cerrada)	
18	¿Dónde preferiría usted comprar bolsos o mochilas?	opción múltiple (abierta)	

Nota: El esquema mostrado es una adaptación del anexo 1 basado en "El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación", García (2003). Centro Universitario Santa Ana.

Análisis de Datos

Dentro del análisis de datos se establecen las herramienta y programas que se van a emplear para la recolección de datos, ya que la técnica seleccionada es cualitativa y cuantitativa lo que indica que se debe realizar una evaluación estadística.

Análisis cualitativo.

Afirma Rodríguez, Lorenzo y Herrera (2005) “El análisis de datos cualitativos se caracteriza, pues, por su forma cíclica y circular, frente a la posición lineal que adopta el análisis de datos cuantitativos” (p. 135).

El proceso de análisis de datos cualitativos está basado en tres aspectos importantes como: (a) reducción de la información, (b) transformación de los mismos y (c) extracción de resultados y conclusiones (Rodríguez et al., 2005). Por lo cual a través de las entrevistas se obtiene una gran cantidad de información general y específica acerca del tema, la cual tendrá que ser resumida, tomando las ideas que presenten mayor relevancia para poder obtener una precisa interpretación de resultados los cuales serán esquematizados en tablas de contenido, cuadros sinópticos sintetizados.

Para una baja inferencia sobre la información cualitativa a recolectarse es de importancia utilizar grabaciones o audios debido a que toda la información presentada en la investigación será probada (Rodríguez, Lorenzo, & Herrera, 2005).

Análisis cuantitativo.

Para la realización de entrevistas aleatorias y encuestas se hará uso de los programas como es Excel el cual permiten la elaboración de frecuencias y pasteles para determinar un análisis porcentual final sobre las encuestas impresas presenciales realizadas y las encuestas realizadas a través de *Google Forms* y otro porcentaje se la realizó personalmente a estudiantes de universidades cercanas.

Adicionalmente, para el análisis y simplificación de la información, se hará uso de los estadísticos descriptivos, los cuales permiten interpretar de

una manera cuantitativa las características bases de los datos levantados mediante encuesta. Entre ellas se encuentran los promedios, medidas aritméticas, desviaciones estándar frecuencias entre otros.

El método de promedio, disminuye los valores proporcionados por la media aritmética sobre una base ya establecida que se analiza para el siguiente periodo. La cantidad de datos que se tienen presentes para el cálculo promedio es decretada por los investigadores que elaboran el pronóstico. Este método se lo aplica con mayor frecuencia para patrones de demanda aleatorios o de nivelación que no incluyen elementos estacionales o de tendencia (Medina, Herrán, & Domínguez, 2014).

Las medias aritméticas según explican (Pérez, Arturo, & Quintanal, 2012) estas medidas descriptiva que se emplea en la población, su función radica en crear un nivel de los valores tanto de los que están muy elevados, como los que están muy bajos para alcanzar el equilibrio.

La desviación estándar según explica (González & Pérez, 2012) indica el comportamiento de la información recopilada dentro de un entorno central y en caso que el valor sea igual en dos muestras, en su medida de tendencia central, el estado de dispersión es diferente. Esta se acerca a los valores verdaderos puesto que se logran reconocer los elementos a los que corresponden, pero no se identifican los valores (Martínez C. , 2011).

Capítulo I (Análisis del Entorno)

1.1. Análisis PESTAL

El entorno macro permite analizar factores externos que afectan de manera positiva o negativa a la empresa, para realizar este análisis se utilizó el método PESTAL que permite realizar una revisión de cada uno de sus factores,

1.1.1. Aspecto Político

Desde el 2007 se ha manejado el oficialismo en Ecuador, que ha generado el socialismo del siglo XXI. Se puede afirmar la inexistencia de una estructura compacta que haga referencia sobre ella, esta comprende el impulso de los diferentes procesos referentes a la producción dentro del país, las políticas nacionales de las industrias y su regulación de la propiedad privada, la cual busca que la participación del extranjero en el mercado nacional no perjudique el crecimiento de las empresas y microempresas del Ecuador (Urquiza, 2016).

Los negocios que se han realizado con el gobierno chino y el incremento de los inmigrantes en el país ha traído consigo el ingreso de nuevos de productos extranjeros, situación que afecta la industria nacional provocando que el mercado se vea notablemente acaparado por los chinos al ofrecer productos novedosos a costos bajos (Ecuador Inmediato, 2012).

Lo dicho con anterioridad objeta con las leyes del gobierno, ya que la producción de maletas y bolsos en la industria textil se ve desamparada frente a estos potentes rivales cuyos productos no representa ningún inconveniente dentro del país al no haber ninguna restricción para su ingreso. En la actualidad se manejan incluso productos de contrabando de países cercanos debido a los bajos costos ya que el dólar es una moneda valorada por los países vecinos (Paz y Miño, 2015).

1.1.2. Aspecto económico

El balance de los últimos meses del año 2016 evidencia que el PIB presentó una caída del 1,7% frente al 2015, surgiendo la necesidad de crear un financiamiento por 7 mil millones de dólares referente a las cuentas públicas y la adquisición de deuda por medio de los bonos en el mercado internacional ubicándolo en el 20,40 % del PIB (Falconí, 2017).

Datos proporcionados del Fondo Monetario Internacional (FMI) y del Banco Mundial muestran que los ingresos monetarios siguen de bajada. Para el FMI esto representará un -2.7% y para el Banco Mundial un -2.9%., siendo la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) la única en el cual se valora un 0.2% para el nuevo año.

Esta desaceleración que se ha dado en los últimos tres años, puede responsabilizarse a la caída del precio de petróleo a nivel mundial, y por ello la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) ha llegado a un acuerdo para este año, por el cual debe reducirse la producción diaria de crudo para estabilizar su precio (El Comercio, 2017), lo que se traduciría en 522.000 barriles a mediados de año; incidiendo de forma negativa en los resultados económicos del país.

En el mes de junio del año 2017 se tenía previsto el desmontaje de las salvaguardias, lo que desde la perspectiva del consumidor es algo positivo, pero para el productor textil representaría una amenaza por la entrada de competencia a precios relativamente bajos.

Como un aspecto positivo, se puede mencionar la reducción de los 2 puntos del IVA que fueron agregados debido a la ley de solidaridad económica en el mes de junio del 2016, para la reconstrucción de la provincia de Manabí afectada por el terremoto (El Comercio, 2017). Esto redundaría en mayor capacidad de consumo por parte de la población.

Tabla 8. Tasa de variación anual de la oferta y demanda final.

Variables / Años	2016 (prev)	2017 (prev)
PIB (pc)	-1,7	1,4
Importaciones	-21,2	6,9
Oferta final	-6	2,4
Consumo final total	-2,1	-0,5
Administraciones públicas	-2,6	1,1
Hogares	-2	-0,8
Formación bruta de capital fijo total	-9,8	-5,2
EXPORTACIONES	-8,2	11,9
Demanda final	-6	2,4

Nota: Adaptado de “*Sistema de Información Macro-económica*”, Tasa de variación Anual Banco Central del Ecuador.

La información recopilada en la página web de Banco central del Ecuador muestra que el consumo dentro de los hogares y gastos finales presenta un pequeño incremento en comparación a otros periodos. Por ende, es indispensable idear estrategias enfocados en la oferta de productos acorde a las necesidades del público.

1.1.3. Aspecto social

En los últimos años se considera al Ecuador como un lugar sobreprotector de la sociedad, acto que ha complicado el crecimiento del país afectando directamente a su economía, incrementando el índice de pobreza, lo que no contribuye a generar mayores riquezas (ANDES, 2017). La tranquilidad de los ingresos para el país es lo que contribuye a lograr una estabilidad económica para la armonía y tranquilidad de la sociedad, ya que no consta con bases fortalecidas que ofrezca un crecimiento sostenible por un largo periodo.

Se establece que en los últimos años el petróleo se ha visto afectado directamente, a su vez con el incremento de impuestos y despedida del personal la situación del país se ha complicado. En el periodo 2017 la tasa de desempleo se ubicó dentro de un porcentaje del 6.7 %, diferencia que es estadísticamente significativa a los porcentajes de confianza previos y que

está ligado a los despidos masivos o intempestivos que se dieron en el año 2016.

Según un sondeo realizado por el diario El Comercio (2016) un 52% respondió de forma afirmativa a la interrogante de haber sido despedido en un periodo de tres meses de su puesto de trabajo. Condiciones que complican la economía y bienestar de las familias ecuatorianas y que afectan de forma frontal a su capacidad de consumo y adquisición.

1.1.4. Aspecto tecnológico

Dentro de los recursos tecnológicos se tiene en consideración la adquisición de una maquinaria para la realización de bordados y apliques que va a contribuir al desarrollo de la nueva marca. Cabe mencionar que la mayor parte de la producción local se realiza de forma artesanal, teniendo estos artistas leyes que los amparan facilitándoles la adquisición de maquinarias, herramientas, equipos acordes a su presupuesto, no incluye edificios, terrenos (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011).

Permitirá:

- Rapidez y agilidad para el cumplimiento de la producción
- Mayor confianza
- Servicio de post venta

1.1.5. Entorno ambiental

Impulso de una producción más limpia, es decir el buen manejo de energía y agua, además de la reducción de desechos sólidos al final de la línea de producción.

La nueva matriz energética en proceso de ejecución involucra la generación de energía limpia mediante hidroeléctricas, reduciendo la contaminación ambiental y a su vez incorporando zonas de generación energética Eólica.

Incentivos para empresas que colaboran con el medio ambiente y demuestran responsabilidad social (Ministerio del Ambiente, 2015).

1.1.6. Entorno legal

Las leyes establecidas en el Ecuador, permiten el acceso a maquinarias para el emprendimiento de nuevos negocios el cual brinda la oportunidad en caso de que lo requieran préstamos (Asamblea Nacional, 2010).

Establece formalizar documentación para que esta se encuentre en regla, mismas que están relacionadas a la fabricación de productos, permiso de comercialización y cumplimiento de normas ISO. Por otro lado, los consumidores según la ley orgánica de regulación y control protegen a los consumidores de abusos y mal proceder, sean empresas públicas o privadas.

Según explica el Art. 275 de la Constitución de la Republica establece que el desarrollo organizado, sustentable y en movimiento de los procesos económicos, políticos, sociales y culturales que protegen las normativas del buen vivir del estado, que impone el estado organizar para las transformaciones positivas del país de tal manera que asegure el cumplimiento de los derechos, y las normativas establecidas por el estado. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016)

Según el Art. 8 de ingresos a la fuente ecuatoriana explica que las personas con la nacionalidad en este país y extranjeros que realicen cualquier operación comercial u ofrezcan servicios profesionales de cualquier índole que generen ingresos económicos excepto las personas naturales que no se encuentran en el territorio nacional y reciben un salario del lugar o país donde se encuentren y su salario es percibido por esta pueden hacer aportaciones (Asamblea Nacional, 2015)

1.2. Las cinco fuerzas de Porter

Después de realizar un análisis macro con la herramienta Pestle, ahora se procederá a analizar el micro entorno con las cinco fuerzas de Porter.

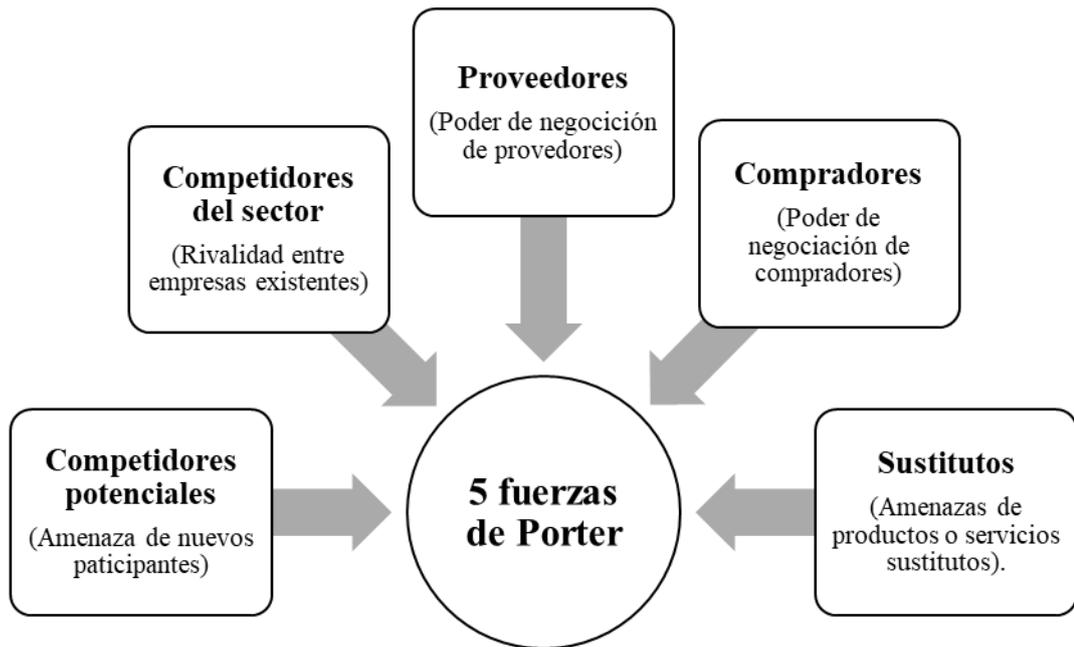


Figura 5. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

1.2.1. Rivalidad entre competidores.

Los competidores de Maletex San están conformados por los familiares del propietario que en algún momento fueron parte de esta microempresa para después formar sus propios negocios basados en la misma actividad. A pesar de ello se considera como principal competidor a los productores chinos, los que representan una gran pérdida de clientes que se inclinan por la compra de productos de bajo costo y menor calidad. Esto persiste ya que no se cuenta con un local propio para la venta, siendo Maletex San un distribuidor, limitando su acceso al mercado. Por lo cual se considera que la rivalidad con los competidores es alta.

En la actualidad la micro-empresa desea crear una nueva marca de maletas con un diseño novedoso y llamativo como un valor adicional al trabajo que ellos realizan, con materiales de mejor calidad y más duraderos, a pesar que la competencia es alta se presentará al mercado una marca innovadora que se ajuste a la economía de los clientes, en la que se espera con el pasar del tiempo, lograr un posicionamiento en el mercado.

1.2.2. Amenaza de nuevos competidores

Debido a la situación económica actual que existe en el país, los salarios en el sector público ni en el sector privado son económicamente atractivos, por lo cual emprender un negocio propio es una buena opción para cualquier persona que cuente con capital para realizar una inversión según afirma el propietario de la empresa.

Dentro de la industria de la manufactura de bolsos y mochilas a nivel local se requiere un monto que será destinado para las maquinarias requeridas dentro del proceso de fabricación de las unidades, sueldo de los obreros, compra de materias primas, costos fijos de la planta y gastos de distribución; por lo cual se entiende que no se requiere un modelo organizacional cuidadosamente estructurado ni dividido en muchos departamentos.

En base a todo lo mencionado anteriormente se determina que el modelo de negocio de la empresa Maletex San. S.A. es sencillo de emular y que cualquier persona que cuente con el capital requerido puede convertirse fácilmente en un competidor más según las experiencias del propietario. Pero según el análisis de competidores presentado al inicio del capítulo nos demuestra que introducirse al mercado como una empresa nueva es muy difícil debido a que los competidores ya se encuentran muy posicionados en el mercado, y que la competencia con los productos importados es tan fuerte, y las ventas de las empresas no tienen una tendencia creciente, por lo cual no se justifica realizar una inversión en la industria manufacturera de bolsos y mochilas si no se tiene un punto de partida con una cartera de clientes ya establecida, por lo que se considera que la amenaza de nuevos competidores es moderada.

1.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Debido a que la empresa tiene 20 años de operaciones en el mercado, cuenta ya con proveedores de manera fija para la adquisición de materias primas y productos secundarios para el proceso de fabricación. Las maquinarias requieren mantenimiento al menos una vez por año y en caso

de necesitar alguna reparación, los repuestos tienen un precio accesible y fáciles de encontrar dentro de la ciudad de Guayaquil.

Para la nueva línea de productos se requieren mejores materias primas como lo son el cuero y un derivado de la lona, que es el poliéster. Pero incluso para esta nueva línea de productos existe un fácil acceso a proveedores de cuero y de poliéster los cuales son mencionados posteriormente en el capítulo tres, por lo que se considera que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

1.2.4. Amenaza de productos y servicios sustitutivos

Como se lo menciona anteriormente, existe una estrecha competencia con mochilas y bolsos réplicas de marcas originales, productos chinos y de contrabando, siendo estos los principales competidores en función de precios.

Pero considerando factores como la preferencia de los consumidores por los productos locales y a su vez la preferencia de los turistas por los productos artesanales, los bolsos y mochilas elaborados a mano resultan muy atractivos debido a los diseños y también a los bajos precios; considerando que a pesar de ser elaborados con lana, también existen productos artesanales elaborados de cuero pero sin una marca registrada que se los encuentra en mercados artesanales (Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica, 2013)

De esta forma aquellos productos considerados como sustitutos, pueden ser considerados como posibles fuertes competidores dependiendo de la aceptabilidad que tengan por parte de los consumidores, por lo que se considera una alta amenaza.

1.2.5. Poder de negociación de los clientes

En el mercado existe una gran variedad de precios, diseños, marcas, imitaciones y calidad de productos. Por lo cual estando en una constante competencia para ganar una mayor participación en el mercado siempre lleva la delantera quien ofrezca mejores cualidades según el criterio de los

consumidores, sin embargo quien toma la decisión final de qué producto comprar es el cliente debido a que existirán múltiples opciones en el mercado, por lo cual se considera que el poder de negociación con los consumidores es alto y para lo cual se realizan estrategias de diferenciación y comercialización.

1.3. Identificación del segmento de mercado

Según Kotler y Armstrong (2012) la división del mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, es de gran importancia para el posicionamiento de mercado las cuales podrían requerir de estrategias o mezclas de marketing específicas. El consumidor en general difiere en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compras con el fin de crear mayor valor de interés para el cliente meta.

Existen cuatro criterios para segmentar el mercado y estos son: geográficos, pictográficos, demográficos y conductuales según los autores mencionados anteriormente.

La segmentación geográfica implica la división de unidades según las necesidades y deseos como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso zonas. Por otro lado, la segmentación demográfica divide el grupo según edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad. Mientras que, la segmentación psicográfica permite clasificar a los consumidores por el estilo de vida, clase social o personalidad. Finalmente la segmentación conductual es de manera ocasional, beneficios, estatus de usuarios, actitud hacia el producto, frecuencia o situación de lealtad (Kotler & Armstrong, 2012).

De acuerdo a los criterios de segmentación, según el género se espera: (a) población masculina y (b) población femenina. Es necesaria esta

división ya que el comportamiento de los consumidores en el mercado varía mucho según su género.

Según su ocupación, el producto principalmente va dirigido a estudiantes. Para ellos, el uso de mochilas es una necesidad pero el consumidor final terminaría siendo los padres de familias quienes tienen el poder adquisitivo, pero usando estrategias comerciales, los estudiantes son los que tienen que ser persuadidos a través de estrategias comerciales. Por otro lado, de acuerdo a la clase social: (a) clase media-baja, (b) media y (c) media-alta.

Se estima que el segmento de mercado se encuentra entre un grupo de personas entre los 15 años en adelante, suponiendo que el consumo de bolsos y mochilas cesa en edades avanzadas referenciadas como mínimo en 55 años y como máximo 60, lo cual será demostrado con la recolección de datos que se hallará en la parte de análisis de datos.

1.4. Resultados de estudio de mercado

Como se explica anteriormente en el marco metodológico, el estudio de mercado se realizará en base a entrevistas y encuestas para tener un análisis más profundo.

A continuación se presentará un análisis de los datos cualitativos y posteriores a eso, los datos cuantitativos los cuales son procedentes de una encuesta semi-estructurada que se realizó.

1.4.1. Recopilación de datos (entrevistas)

Tabla 9. Recolección de entrevistas realizadas a fabricantes de bolsos y mochilas de la ciudad de Guayaquil.

	Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2
1	¿Qué lo motivó a ingresar en el negocio de la fabricación de bolsos y mochilas?	Muy bueno por la demanda	porque no había mucha competencia
2	¿Qué tiempo tiene su negocio o empresa operando en el mercado?	20 años	18 años
3	¿Cuáles considera usted que son las bases requeridas para iniciar un negocio de este tipo?	Capital	Capital
4	¿Requirió usted una gran inversión inicial?, ¿Cuál fue el monto requerido para el inicio de las operaciones?	No se requirió de mucha inversión ya que se comenzó de poco a poco. Se compró una maquina industrial para comenzar. Y luego se fue incrementando. Los competidores más fuertes como todos los sabemos son los chinos.	No, realmente no fue mucho. Pero hemos crecido monetariamente
5	¿Quienes han sido sus competidores más fuertes?	Los competidores chinos	Los competidores chinos y locales
6	¿Considera usted que existe suficiente apoyo del gobierno hacia los fabricantes locales?	Si, pero hay mucha preferencia para los que son partes de grupos de artesanos.	si
7	¿Considera usted que la reducción en las partidas arancelarias (salvaguardias) tomada como medida el 1 de Abril del 2017 afecta a su negocio?	Si, porque de esta forma entraría más productos al país y gran porcentaje de los ecuatorianos tienen preferencias por productos internacionales.	Si, afectan mucho ya que ingresan más productos y dificulta la venta para nosotros
8	¿Qué tipo de incentivo considera usted, debe brindar el gobierno para los productores locales?	No dejar pasar mercadería extranjera y más que todo controlar las importaciones.	Más apoyo al producto nacional
9	¿Qué tipo de materiales utiliza usted para la fabricación de bolsos o mochilas?	Todos son materiales importados de Asia	Nosotros adquirimos materiales, productos chinos, por medio de importadoras y locales en la bahía el cual los dueños son chinos.
10	¿Requiere usted materiales importados o materiales producidos localmente? Cuáles son sus proveedores?	Improdecu, Impormegatex y Gerardo Ortiz los cuales son importadoras y comercializadoras de artículos para la industria textil.	Improdecu y Jointex

Continua...

...a continuación

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2
11 ¿Qué tipo de maquinaria requiere usted en el proceso productivo y de donde proviene la misma?	Maquinarias Industriales	Maquinas industriales, son máquinas ensambladas aquí pero son provenientes de China y Taiwan
12 ¿En qué provincias o ciudades comercializa?	Región Costa: Manabí, Los Rios, El Oro	Región Costa: Manabí - Sierra: Cuenca, Loja
13 ¿Quiénes son sus principales consumidores?	Los estudiantes	Padres de Familia quienes compran usualmente a sus niños quienes están en escuela y colegios
14 ¿En qué categoría socio-económica considera usted se encuentran sus consumidores finales?	Media / Media-Baja	Media-Baja
15 ¿Cuál es la razón de la rentabilidad de su negocio, volumen de ventas o diferenciación de productos?	Diferenciación de productos	Volumen de ventas
16 ¿Cuál es el precio por unidad de sus productos y el precio al por mayor?	Por unidad 15-20 USD y al por mayor 10-12 USD	Por unidad 12-15 y al por mayor 8-10
17 ¿Cuál es su margen de utilidad en relación al capital invertido?	Si hay mucha diferencia en lo invertido ya que se comenzo con un capital muy pequeño	Nuestro margen de utilidad se ha incrementado pero no es de gran escala
18 ¿Qué tiempo aproximado lleva producir una unidad en su empresa?	1-2 Horas	2 Horas
19 ¿Por qué fabrica imitaciones y no baja una marca registrada?	Al ver que el consumidor final prefería marcas como totto nike o adidas. No nos quedaba de otra que comenzar a hacer lo mismo. Nuestra marca fue decayendo y necesitábamos hacer algo para vender. Si realizamos	Porque al consumidor final le interesa más productos con marcas internacionales
20 ¿Considera usted que su negocio necesita una estructura organizacional o es mejor operar bajo una estructura de negocio familiar?	Negocio Familiar	Sistema Organizacional
21 ¿Considera usted importante la comercialización de sus productos a través de una página web oficial?	Si	Si
22 ¿Considera usted que existe una posibilidad de expansión en su negocio?	No	No

Conclusiones de la recolección de datos: entrevistas

Se determina que las dos empresas encuestadas mantienen una serie de coincidencias en sus respuestas, se enuncia que las dos empresas mantienen operaciones por más de 18 años un tiempo considerablemente grande, entendiéndose que son organizaciones con estructuras familiares y poco nivel de planeación u organización. Se estipula que la base para iniciar este tipo de negocios son los recursos que se tengan disponibles para invertir, que a pesar de no ser grandes desembolsos constituyen el primer paso a seguir para levantar un negocio de estas características.

Se establece que su principal proveedor y competidor solo los locales con dueños asiáticos de ascendencia China, ya que estos ciudadanos abarrotan el mercado con mercadería importada de esos países que limitan la oferta de la mercadería nacional, pero es importante indicar que los materiales para elaborar la producción nacional también son originarios de ese país.

En torno a este punto los productores indicaron que el levantamiento de las salvaguardias constituye un riesgo para el mercado ya que podrá ingresar mayor cantidad de mercadería asiática con un valor de precio de venta más atractivo para los consumidores nacionales. En relación a la oferta estas empresas mantienen sus principales operaciones en la región costa siendo sus principales clientes los padres de niños y adolescentes en edad escolar. Los precios de venta de mochilas y bolsos están en un promedio de \$15.00 pero al comprar al por mayor puede disminuirse hasta \$8.00 dependiendo de la marca y modelo.

En torno a las propuestas del estudio se precisa que los dos productores mencionaron que es una buena opción el publicitar los productos vía internet mediante la creación de páginas web, con la finalidad de llegar con una oferta más directa al consumidor y ofrecerle una serie de modelos para escoger. Pero se establece que las dos compañías no tienen entre sus planes la expansión del negocio lo que demuestra un nivel bajo de aspiración a desarrollar sus negocios y crecer.

1.4.2. Recopilación de datos (encuestas)

1. Género

Tabla 10. Porcentajes de población.

Género	Porcentaje
Masculino	54%
Femenino	46%

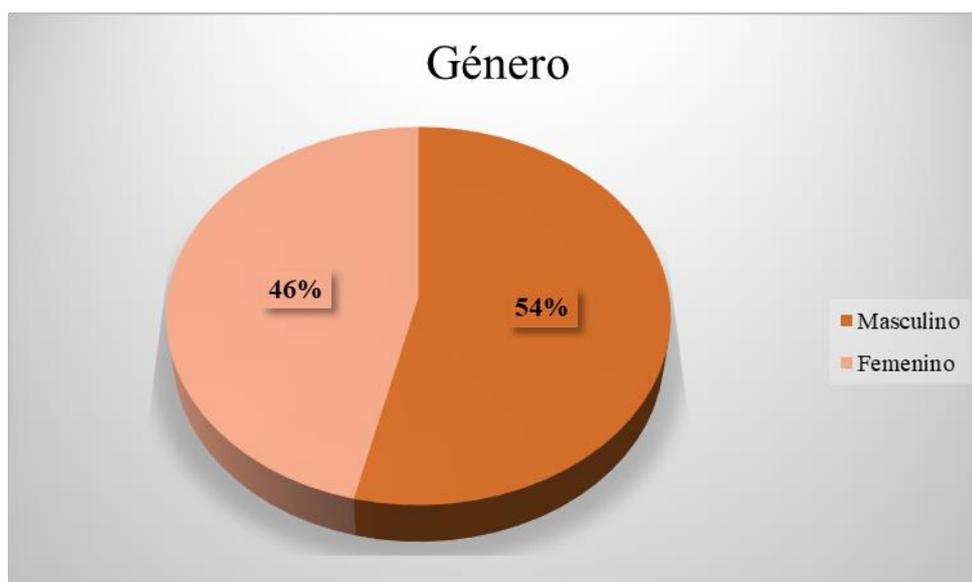


Figura 6. Resultado porcentual de género en la encuesta.

Análisis:

De acuerdo a los resultados entregados por la recolección de datos se puede destacar que la muestra correspondiente a 384 habitantes de la ciudad de Guayaquil conforman un mercado parejo en torno al sexo de la población, esto se justifica en que el 54% de la muestra pertenece al género masculino y el 46% restante al sexo femenino. Esto valida la intención de la propuesta en la que se especificaba que la nueva línea de bolsos y mochilas iba dirigida hacia ambos géneros. Es de importancia destacar que este tipo de resultados muestra que la propuesta va a tener un gran mercado potencial al cual dirigirse y por ende un número significativo de clientes potenciales, destacándose que los productos que ofrece la empresa serán demandados por el público masculino y femenino.

2. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 11. Rangos de edad de la muestra recolectada.

Rango de edad	Porcentaje
Entre 15 y 25 años	65%
Entre 26 y 35 años	26%
Entre 36 y 45 años	7,3%
Entre 46 y 55 años	1,8%
Igual o mayor a 56 años	0,3%

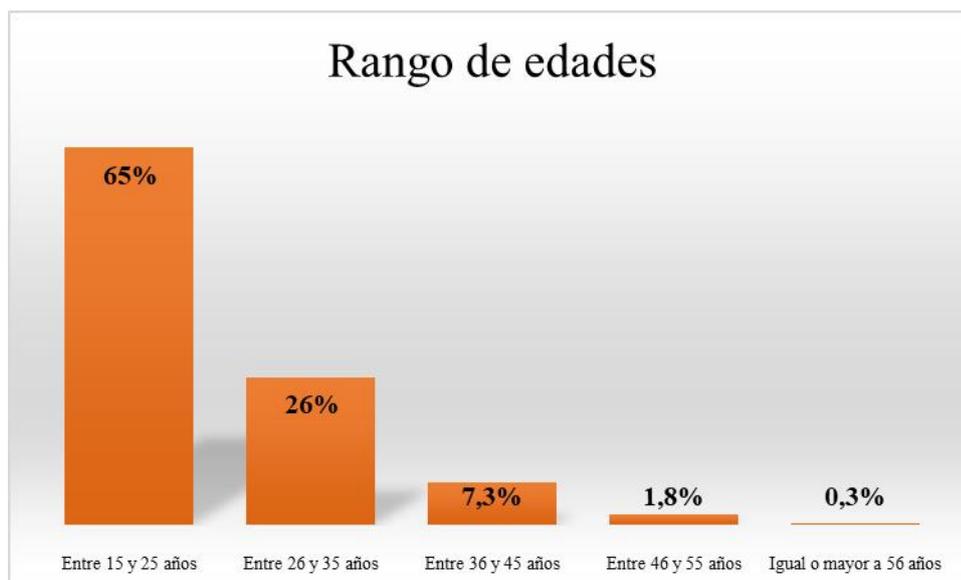


Figura 7. Resultado porcentual de rango de edad de la encuesta.

Análisis:

Del total de los encuestados, se puede apreciar que a medida que el rango de edad va aumentando la tendencia al consumo de bolsos y mochilas es decreciente, lo que confirma que el mayor número de consumidores se encuentra en la población más joven como estudiantes de colegio y estudiantes universitarios, se enuncia que los rangos de edad de (15 y 25) (26 y 35) mantienen la mayor cantidad de respuestas de la encuesta. De acuerdo a los resultados se establece que el mercado objetivo de la compañía serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil entre los rangos de edad de 15 a 35 años sin distinción de sexo.

3. ¿En qué sector habita usted?

Tabla 12. Sectores de la ciudad de Guayaquil y alrededores.

Sector	Porcentaje
Norte de Guayaquil	48,8%
Centro de Guayaquil	11%
Sur de Guayaquil	24,5%
Vía a la Costa	5,8%
Vía Samborondón	6%
Durán	4,3%

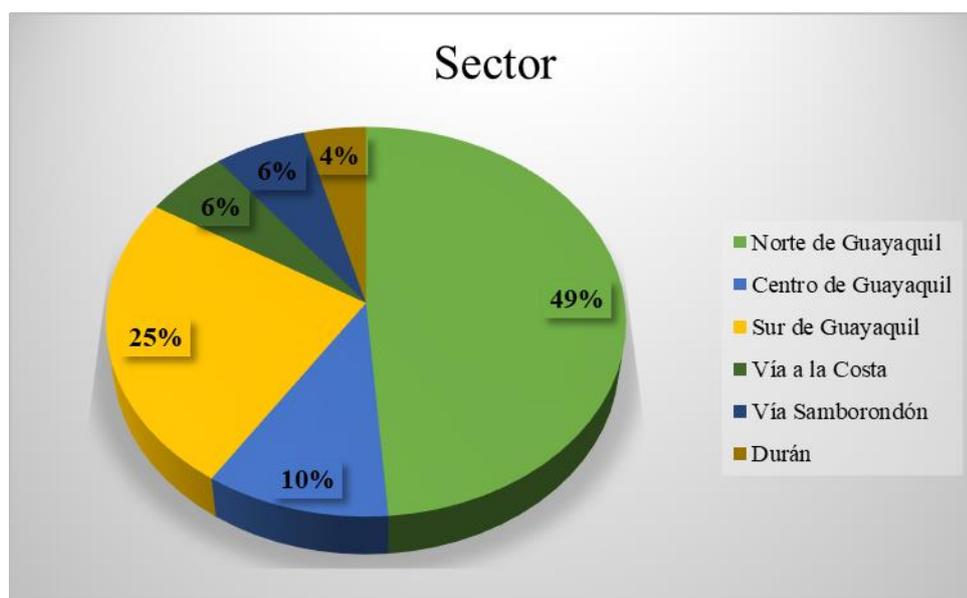


Figura 8. Resultado porcentual de los sectores donde habitan las personas encuestadas.

Análisis:

Según la interrogante demográfica que sirvió para identificar la mayor concentración de la muestra encuestada se puede apreciar que existe una mayor densidad en el norte de Guayaquil con un 49%, seguido de un 25% en el sur de Guayaquil. Con la obtención de estos resultados se puede desarrollar estrategias de mercadeo en las que se ataque agresivamente las áreas donde esta encuesta demostró que hay mayores posibilidades de consumo, mediante la creación de estrategias acorde al tipo de oferta que quiere implementar la compañía. Son importantes los resultados de esta pregunta ya que permitirá enfocar los esfuerzos de la empresa a esos

sectores, además delimitar las zonas permite estudiar al mercado para conocer sus necesidades y satisfacerlas con el producto.

4. ¿A qué actividad se dedica usted? (marcar más de una opción en caso de ser necesario)

Tabla 13. Actividades a las que se dedica la muestra.

Actividad	Porcentaje
Trabajo (sector público)	6,9%
Trabajo (sector privado)	22,2%
Trabajo independiente	15,1%
Estudiante universitario(a)	35,5%
Estudiante de secundaria	3,9%
Tareas domésticas	6,6%
No desempeño ninguna actividad actual	5,0%
Deporte	4,8%



Figura 9. Resultado porcentual de las actividades a las que se dedican las personas encuestadas.

Análisis:

De las múltiples actividades que se presentaron a la muestra de la investigación también se les otorgó la libertad de elegir más de una opción se demostró que en su mayoría el resultado más significativo fue el 35% de la muestra se encuentra cursando estudios universitarios confirmando el perfil del consumidor principal a la cual la nueva línea de productos debe ir dirigida, sin hacer caso omiso del 22% de la muestra que trabaja en el sector privado, puesto que dentro de esa muestra se encuentran personas que se dedican a ambas actividades o posiblemente a más de ellas. Es decir esta pregunta fue desarrollada abiertamente en la cual cada persona podría especificar todas las actividades a las que se dedica dentro de las opciones brindadas. Por lo cual se identifica que las estrategias desarrolladas deben ser mayormente dirigidas hacia un público juvenil en la que los diseños de las maletas sean atractivos para el rango de entre 15 y 35 años y que son en su mayoría estudiantes universitarios.

5. ¿Cuál es su rango de ingresos?

Tabla 14. Rangos de ingresos de la muestra.

<u>Rango de ingresos</u>	<u>Porcentaje</u>
Salario básico (375 USD)	19%
Entre 376 y 500 USD	17%
Entre 501 y 1000 USD	19,0%
Entre 1001 y 2000 USD	5,8%
Entre 2001 y 3000 USD	1,0%
Igual o superior a 3001 USD	1%
No remunerado	37,5%

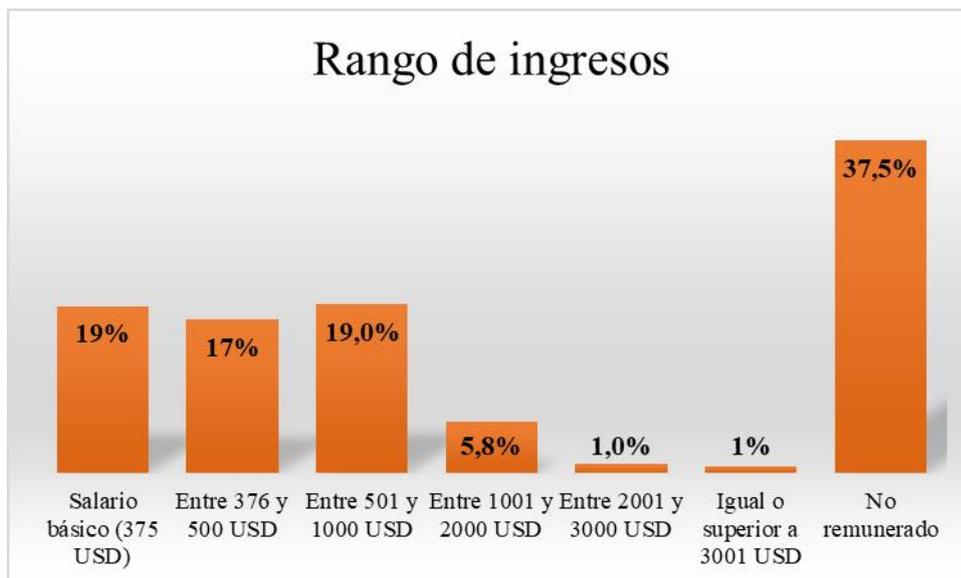


Figura 10. Resultado porcentual de los rangos de ingreso de las personas encuestadas.

Análisis:

Según los resultados obtenidos en esta pregunta se asume que el 37,5% de la muestra con mayor densidad no cuenta con un ingreso fijo, por lo que se infiere según lo concluido en preguntas anteriores, es que aquellos estudiantes universitarios que en su mayoría son universitarios se encuentran en calidad de dependencia de sus padres por lo cual se dedican a sus actividades académicas en su totalidad, confirmando de esta manera el perfil de consumidor. Es necesario para la compañía tomar en consideración esta información puesto que a pesar de que la oferta irá dirigida a los habitantes de la ciudad de Guayaquil entre las edades de 15 a 35 años al no tener independencia económica la estrategia de posicionamiento debe incluir a los padres o representantes, puesto que son ellos quien realizan la compra.

6. ¿Con qué tipo de personalidad se siente usted identificado(a)?

Tabla 15. Tipos de personalidad con los que la muestra se identifica.

Personalidades	Porcentaje
Imaginativo-estratégico	6,9%
Lógico-innovador	5,6%
Audaz-líder	7,1%
Curioso-inteligente	11,5%
Entusiasta-creativo	7,4%
Amable-mediador	10,8%
Carismático-inspirador	4,7%
Entusiasta-positivo	8,0%
Práctico-confiable	9,5%
Protector-cálido	1,5%
Buen administrador	2,8%
Sociable-popular	4,7%
Experimentador-técnico	1,5%
Artístico-flexible	2,8%
Emprendedor-energético	5,8%
Espontáneo-divertido	9,5%

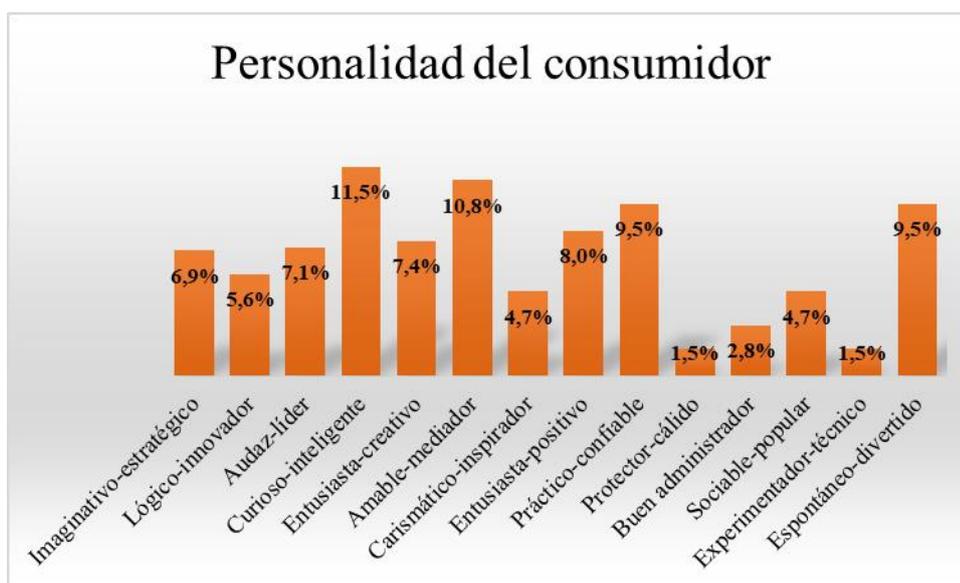


Figura 11. Resultado de la personalidad de las personas encuestadas.

Análisis:

Según el formato establecido en esta pregunta en la cual las 384 personas encuestadas podían elegir una o más opciones de los tipos de personalidad con los cuales se sintieran más identificadas, se aprecia que los perfiles psicosociales que tienen mayor fuerza son: (a) con un 11,5% las personas curiosas-inteligentes, (b) con un 10,8% las personas amables-mediadoras, (c) con un 9,5% las personas prácticas-confiables, (d) también con un 9,5% las personas espontaneas-divertidas y (e) finalmente con un 8% las personas entusiastas-positivas.

Es de importancia considerar que no hay que enfocarse solamente en el perfil con mayor densidad debido a que la diferencia entre cada ítem es mínimo y que dentro de la población estudiada existe una variedad de comportamientos individuales, por lo cual como estrategia se debe de tomar en consideración los perfiles con más densidad y desarrollar una línea de productos la cual llame la atención de diferentes tipos de personas y a su vez el conocimiento de la personalidad de los consumidores ayuda a una mejor orientación para el diseño de los productos a fabricarse.

7. ¿Qué tipo de actitud cree que demuestra usted al momento de comprar un nuevo producto?

Tabla 16. Actitud de compra de la muestra recolectada.

<u>Actitud de compra</u>	<u>Porcentaje</u>
Voy a comprar directamente el producto específico que necesito	21,8%
Soy amistoso(a) y escucho las sugerencias de los vendedores	18,6%
Me gusta comunicar al vendedor qué tipo de producto se ajusta a mis necesidades y siempre doy recomendaciones	17,6%
Analizo mucho el producto antes de realizar la compra	41,9%



Figura 12. Resultado porcentual de la actitud de compra de las personas encuestadas.

Análisis:

El 41,9% de la muestra indica que analizan mucho el producto antes de realizar alguna compra, por lo que se entiende que a este tipo muestra analiza varios factores en el producto. Para este perfil de consumidores se tiene que trabajar en estándares de calidad del producto que lo diferencien dentro de los competidores y el desarrollo de una buena presentación para hacerlo vistoso ante el ojo del consumidor. Además se debe poner énfasis en la funcionalidad del producto ya que debe estar acorde a las necesidades de los consumidores, en parámetros como los materiales, la cantidad de compartimientos y su resistencia.

8. ¿Tiene usted hijos?

Tabla 17. Porcentaje de la muestra que no tiene hijos y que si tiene hijos.

<u>Personas que tienen hijos</u>	<u>Porcentaje</u>
Sí	19%
No	81%

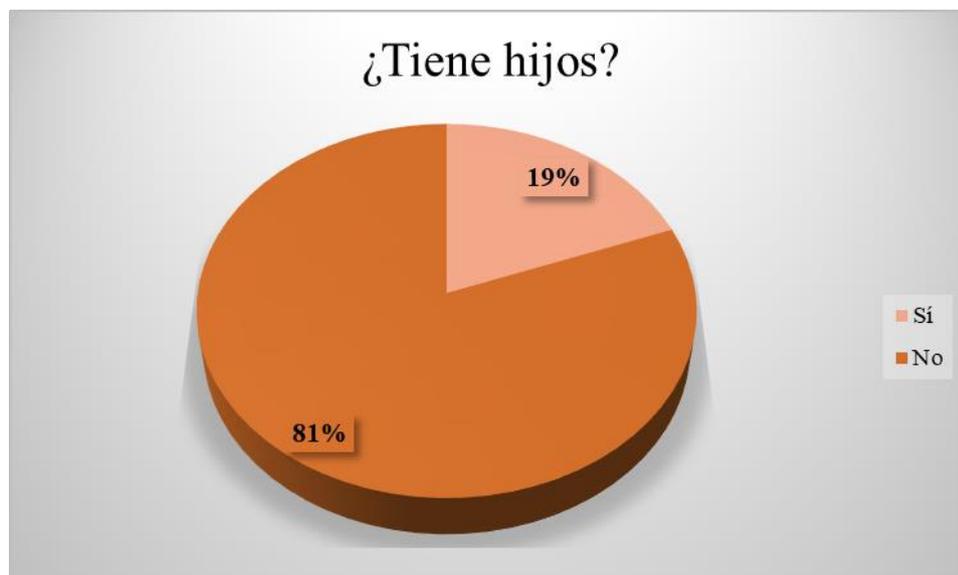


Figura 13. Resultado porcentual de las personas encuestadas que tienen hijos y los que no tienen hijos.

Análisis:

De acuerdo a los datos del estudio se enuncia que la muestra de la investigación sostiene no tener hijos, esto es causado por que la mayoría cursa sus estudios de secundaria o universitarios y no tiene una familia formada, esto se ve reflejado en los resultados que otorgan el 81% a quienes afirman no tener hijos lo que sostiene fuertemente que el perfil del consumidor es de personas jóvenes que se dedican a sus estudios universitarios.

9. ¿Suele usted comprar bolsos o mochilas?

Tabla 18. Aproximación de posibles consumidores.

Criterio de compra	Porcentaje
Sí	80%
No	20%

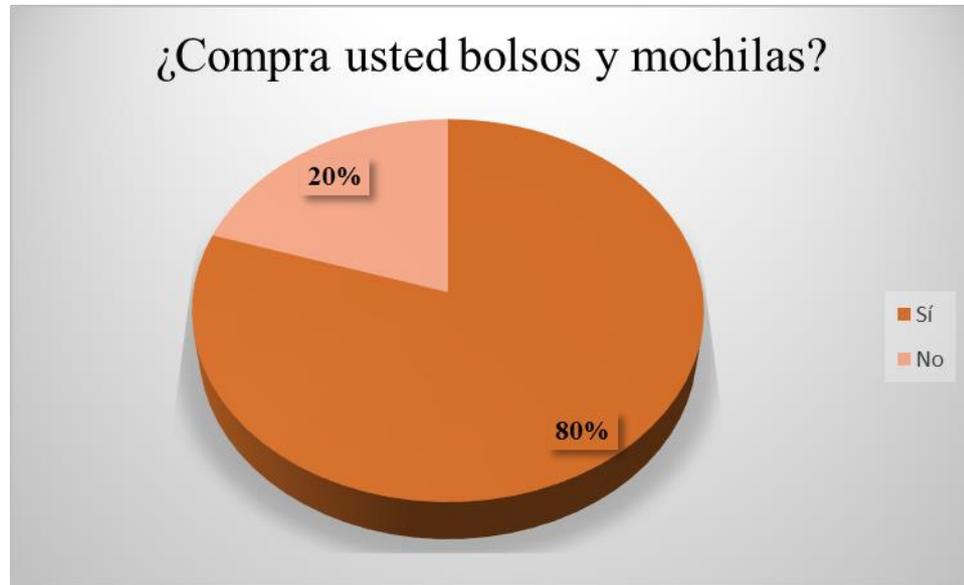


Figura 14. Resultado porcentual de las de las personas encuestadas que son posibles consumidores.

Análisis:

Un bolso o mochila es una herramienta indispensable casi para todas las personas que necesitan movilizar una cosa en particular siempre y cuando tenga proporciones pequeñas. En este preliminar se basa los resultados de la muestran que indican que el 80% afirma comprar bolsos y mochilas y el 20% de la misma enuncia no adquirirlas. Dentro del 20% de las personas que no consumen este producto coinciden en que las razones principales para abstenerse a la compra de mochilas y bolsos son: (a) que no tienen necesidad para el uso de las mismas, (b) que ya tienen muchos de estos productos y (c) que no les gusta usar ni bolsos ni mochilas.

10. ¿Con qué frecuencia compra usted un bolso o mochila?

Tabla 19. Frecuencia de compra de la muestra.

Frecuencia de compra	Porcentaje
Cada mes	4,9%
Cada 6 meses	17,8%
Cada año	49,2%
Cada 2 años	10,3%
Cada 3 años	8,5%
Casi nunca	9,3%

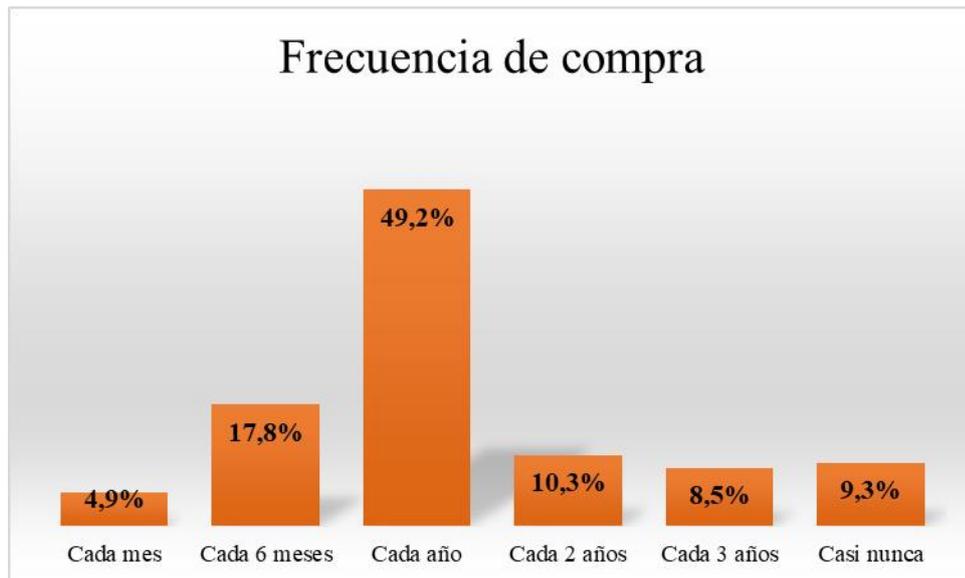


Figura 15. Resultado porcentual de la frecuencia de compra de las personas encuestadas.

Análisis:

Los consumidores tienen necesidad de adquirir estos artículos con la frecuencia de un año, entendiéndose que este parámetro se delimita en las fechas de entrada a las clases, por parte de la muestra de la investigación. La empresa debe enfatizar sus esfuerzos en este periodo que generalmente en la costa es en los meses de marzo y abril. La empresa debe estar preparada en varios enfoques como campañas llamativas que llamen al consumidor, un surtido de productos para darle varias opciones a los consumidores y sobre todo mantener un stock adecuada para soportar la demanda en estos meses.

11. ¿Por qué razones utiliza usted bolsos y mochilas? (marcar más de una opción en caso de ser necesario).

Tabla 20. Razones para el uso de bolsos y mochilas.

Uso del producto	Porcentaje
Por necesidad laboral	14,4%
Por necesidad académica	24,3%
Para uso personal diario	22,7%
Para uso de sus hijos	6,0%
Para realizar una actividad deportiva	10,5%
Para viajar	22,1%



Figura 16. Resultado porcentual de las razones del uso de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.

Análisis:

Esta pregunta se realizó a los encuestados que manifestaron que adquirirían bolsos y mochilas con la finalidad de determinar las diferentes razones por las cuales se adquieren estos artículos. Una vez realizada la encuesta se encontró diversas razones por las cuales estas utilizan estos productos, las cuales su estrecha diferencia porcentual nos lleva a tomar las tres razones principales que son según su porcentaje: (a) 24,3% por necesidad académica, (b) 22,7% para uso personal diario y (c) 22,1% para viajar.

Debido a estos resultados se tiene una idea del comportamiento habitual de los consumidores y sus razones para el consumo de los productos a comercializar a futuro, por lo cual en base a esta información levantada se debe ajustar las características de estos productos antes del proceso de fabricación, a las necesidades habituales de los posibles consumidores, con la finalidad de mantener éxito en la comercialización futura de los productos.

12. ¿Qué lo motiva a comprar un nuevo bolso o mochila? (marcar más de una opción en caso de ser necesario).

Tabla 21. Razones para adquirir un nuevo bolso o mochila.

Razon de compra	Porcentaje
Para reemplazar la mochila o el bolso que uso actualmente	61,1%
Para tener una variedad de bolsos y mochilas	27,5%
Por estar a la moda	7,4%
Por impulso	4,1%

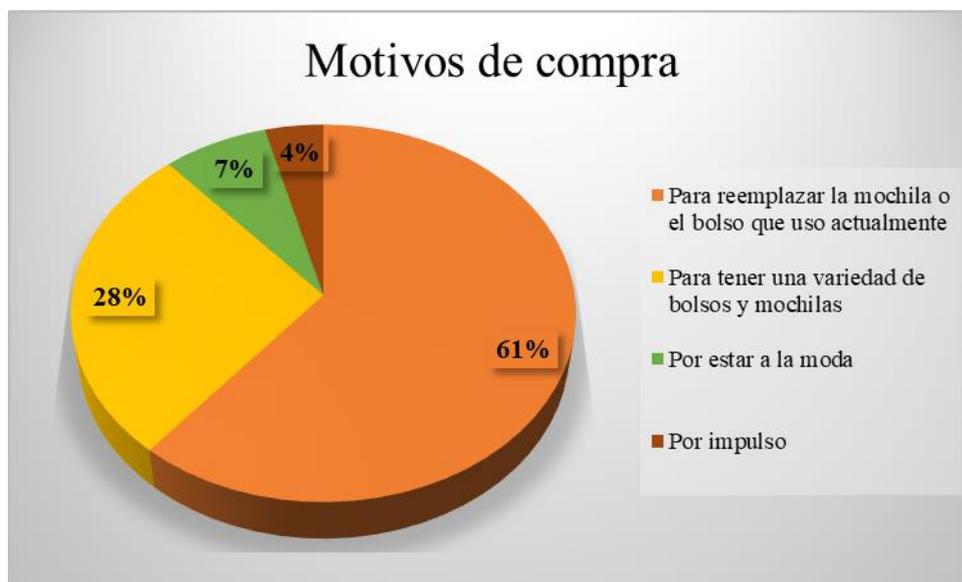


Figura 17. Resultado porcentual por el cual de las razones de compra de los consumidores.

Análisis:

Dentro de esta pregunta se le permite a los encuestados marcar más de una opción para conocer a profundidad las razones por la cual se adquiere un nuevo producto. Dentro de los consumidores habituales de este producto se encuentra que: (a) el 61,1% de personas adquieren bolsos o mochilas para remplazar los que tienen actualmente infiriendo que estos se encuentren desgastados o en su defecto rotos, (b) el 27,5% de las personas compran mochilas o bolsos para tener una variedad de los mismos, (c) el 7,4% de personas compra para estar a la moda y como la razón menos usual (c) es por impulso con un 4,1%.

Por lo que se concluye que si bien la razón principal de consumo es porque las personas se ven obligadas a adquirir un producto nuevo, también existe un mercado en el cual cuenta con la capacidad adquisitiva para adquirir estos productos para tener una variedad, indicando una existencia de cierta vanidad en esta clase de consumidores lo que permite una oportunidad de negocio para la empresa, puesto que para este pequeño segmento las ventas no serán estacionales.

13. ¿Qué estilo de mochila o bolso va de acuerdo a su personalidad?

Tabla 22. Estilos de bolsos y mochilas de preferencia de los consumidores.

<u>Estilo de los bolsos y mochilas</u>	<u>Porcentaje</u>
Elegante-exclusivo	33,8%
Bohemio-artístico	11,8%
Extrovertido	7,8%
Rebelde-atrevido	6,8%
Conservador	18,5%
Innovador	21,3%

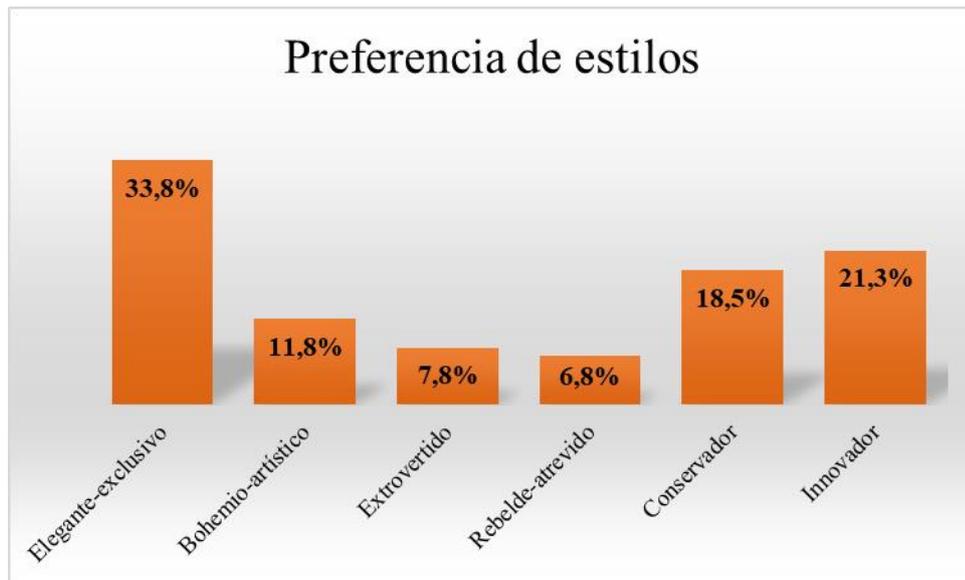


Figura 18. Resultado porcentual de los estilos de preferencia de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.

Análisis:

Esta pregunta es considerada como una de las más relevantes al momento de elegir el diseño que tendrán los bolsos y mochilas a fabricarse debido a que estos resultados confirman el perfil de consumidores en el cual debe ser basados estos productos para tener una aceptabilidad en el mercado. Dentro de los resultados obtenidos que son consumidores se encontró que: (a) 33,8% prefiere diseños elegantes que representen exclusividad ante la percepción del consumidor, (b) 21,3% de la muestra prefiere mochilas innovadoras, (c) 18,5% de la muestra opta por productos con un estilo conservador, (d) 11,8% de la muestra prefiere un estilo bohemio-artístico, (e) 7,8% de la muestra prefiere un estilo extrovertido y finalmente (f) 6,8% de la muestra prefiere un estilo rebelde-atrevido.

Con los resultados obtenidos sugieren que se debe de orientar los diseños por comercializar a las preferencias que cuenten con mayor aceptabilidad y posiblemente considerarse una combinación entre estilos que permita llegar a toda clase de consumidor como mochilas y bolsos con estilo elegante, innovador y a su vez conservador. La empresa deberá realizar una serie de prototipos de los productos a comercializarse para establecer si tendrán un impacto en el consumidor.

14. Según su origen ¿Qué tipo de bolsos o mochilas prefiere usted comprar?

Tabla 23. Preferencia de consumo de bolsos y mochilas según su origen de fabricación.

Origen de fabricación	Porcentaje
Bolsos y mochilas de marcas importadas reconocidas	50%
Bolsos y mochilas de marca nacional	50%

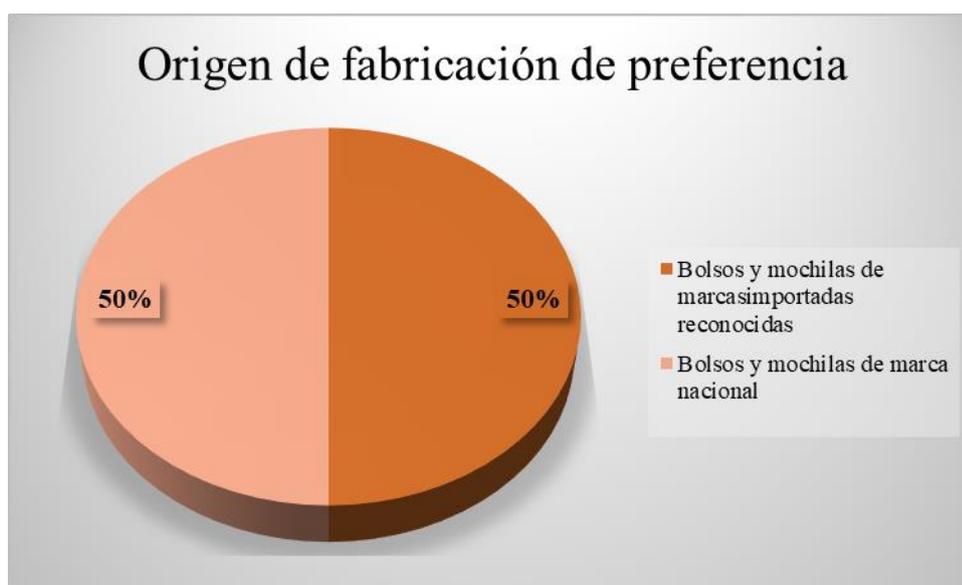


Figura 19. Resultado porcentual de la preferencia de consumo de bolsos y mochilas según su origen de fabricación en referencia a las personas encuestadas.

Análisis:

Dentro del porcentaje de consumidores confirmados se determina una igual aceptabilidad entre mochilas y bolsos de marcas locales e importadas, lo que demuestra que se tienen las mismas oportunidades al competir con marcas posicionadas en el mercado, por lo cual la mejor estrategia para alcanzar una mayor participación en el mercado es una diferenciación en los productos, esto se ha logrado puesto que la producción ecuatoriana cada vez tiene mayores parámetros de calidad lo que ha contribuido a incrementar la confianza del consumidor en el producto nacional.

15. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 el nivel menos relevante y 5 el nivel más relevante) marque cada casillero correspondiente según su criterio al momento de comprar un bolso o mochila.

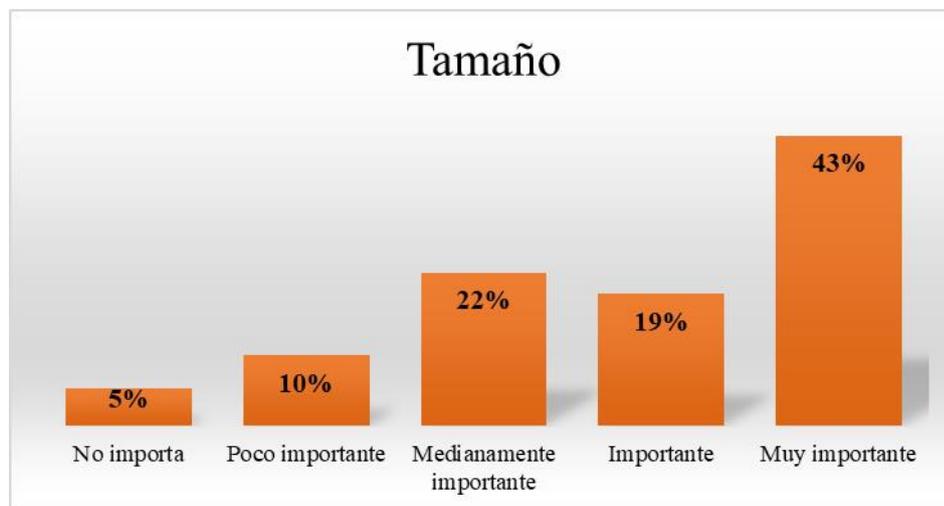


Figura 20. Resultado porcentual de la importancia del criterio tamaño dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.

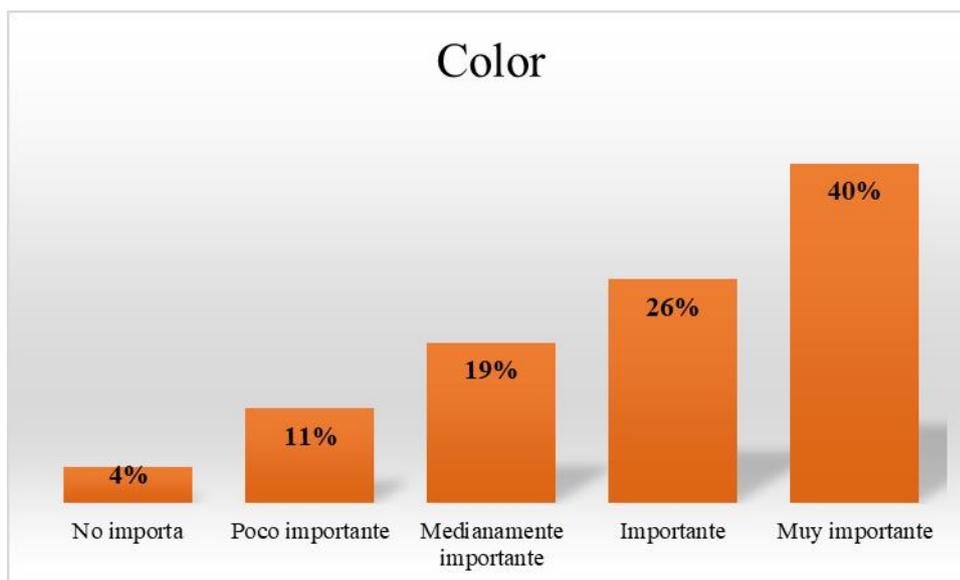


Figura 21. Resultado porcentual de la importancia del criterio color dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.

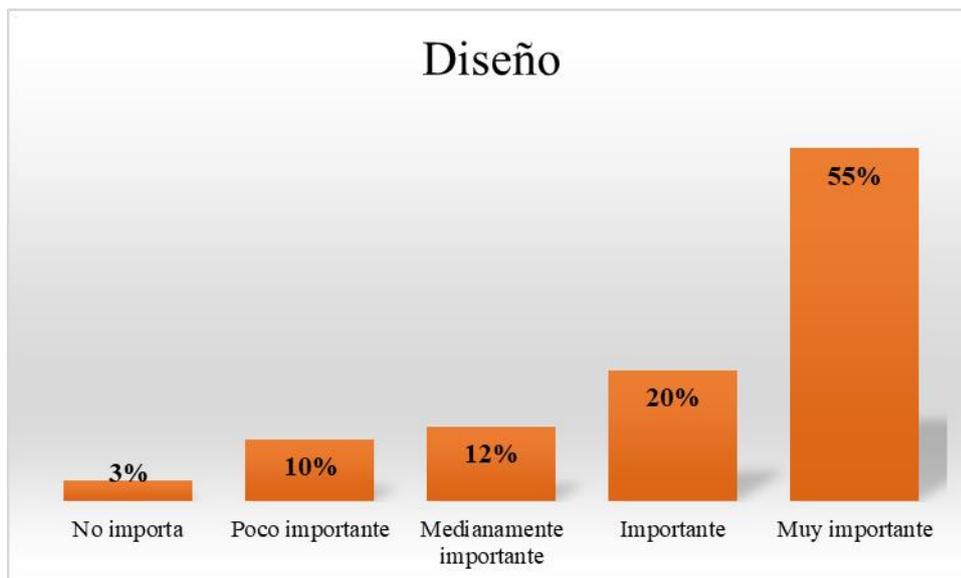


Figura 22. Resultado porcentual de la importancia criterio diseño dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.

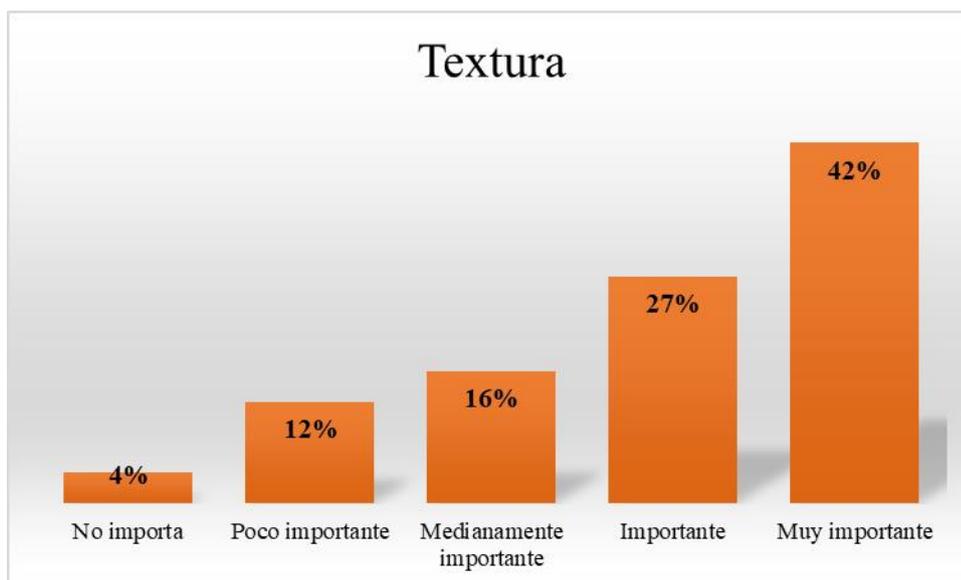


Figura 23. Resultado porcentual de la importancia del criterio textura dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.

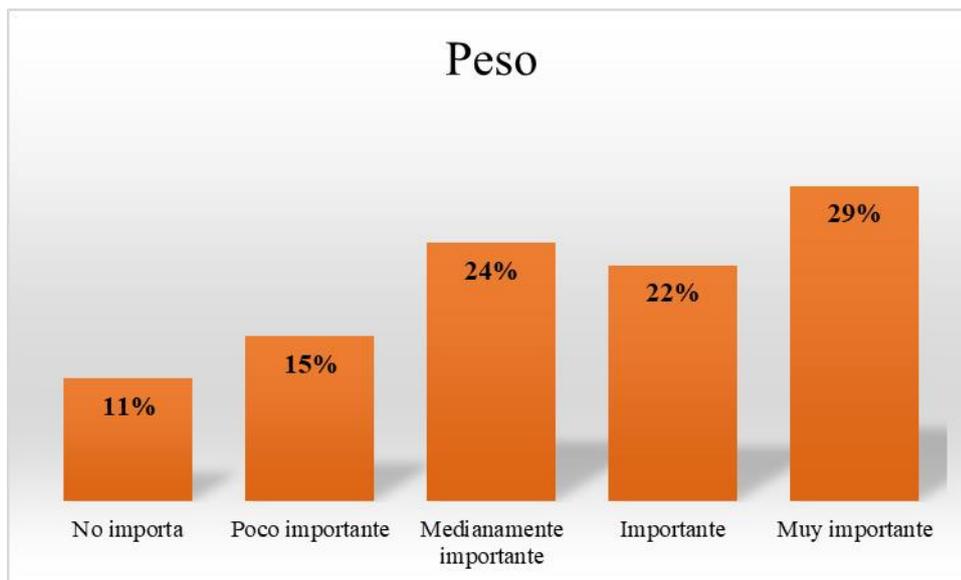


Figura 24. Resultado porcentual de la importancia del criterio peso dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.

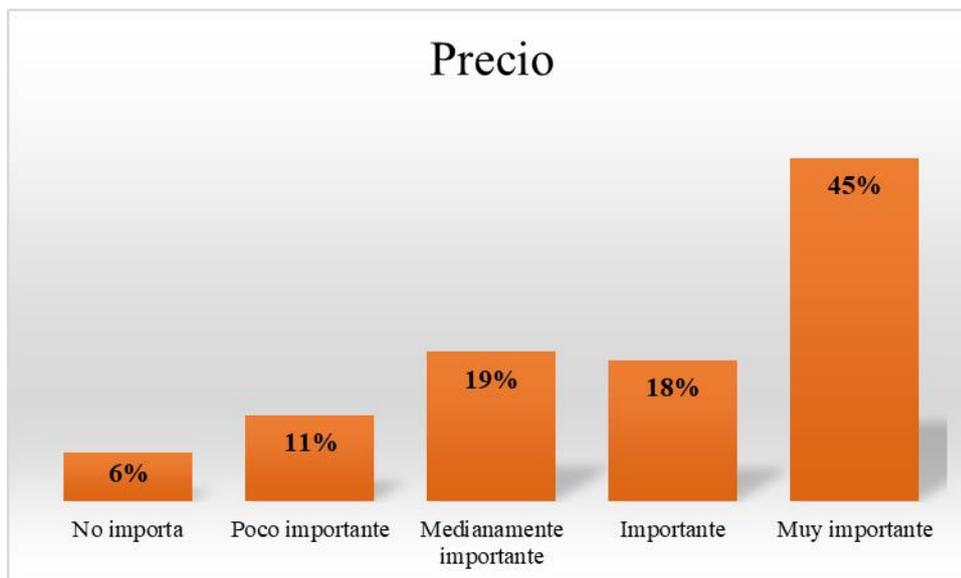


Figura 25. Resultado porcentual de la importancia del criterio precio dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.

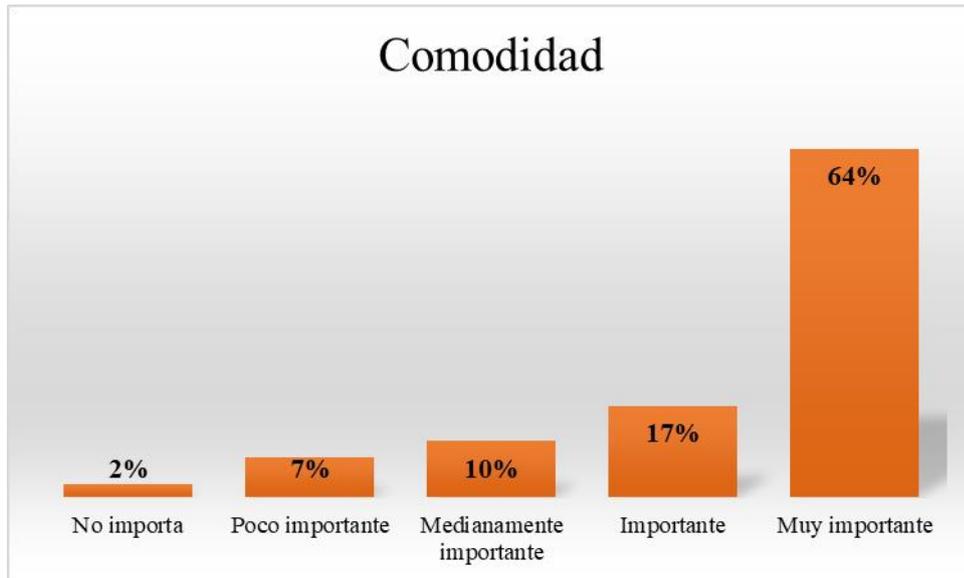


Figura 26. Resultado porcentual de la importancia del criterio comodidad dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.

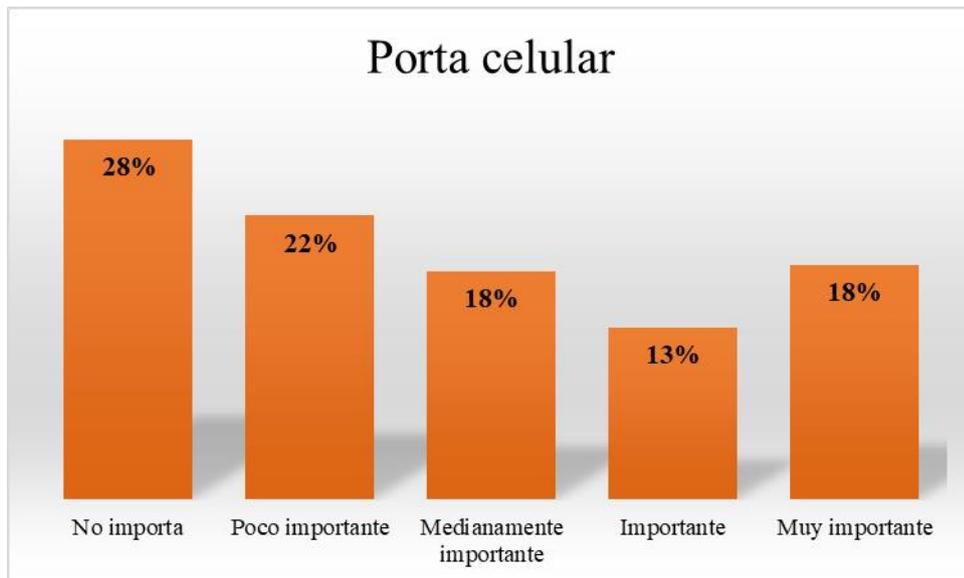


Figura 27. Resultado porcentual de la importancia del criterio porta celular dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.



Figura 28. Resultado porcentual de la importancia del criterio compartimiento para laptop dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.



Figura 29. Resultado porcentual de la importancia del criterio salida de audífonos dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.

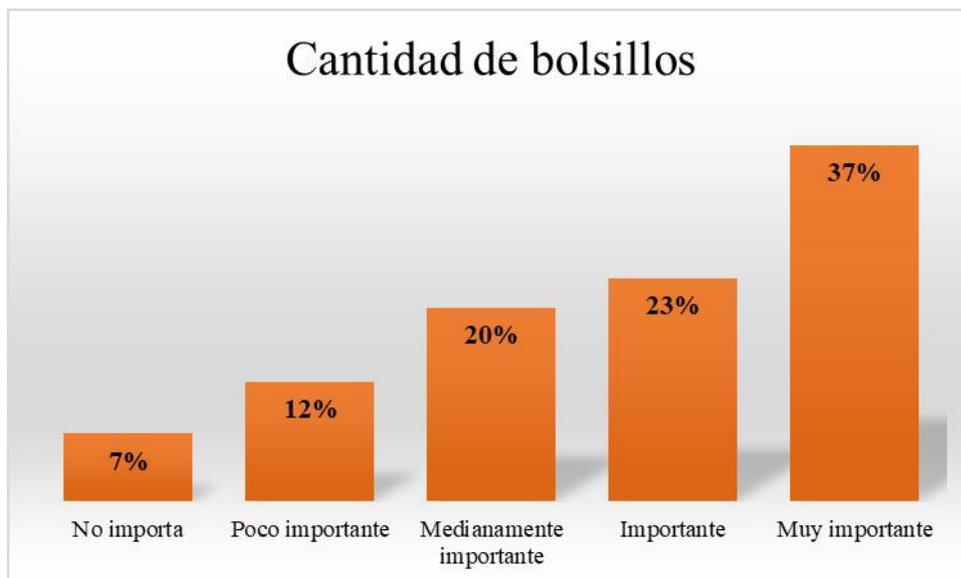


Figura 30. Resultado porcentual de la importancia del criterio cantidad de bolsillos dentro de la fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.

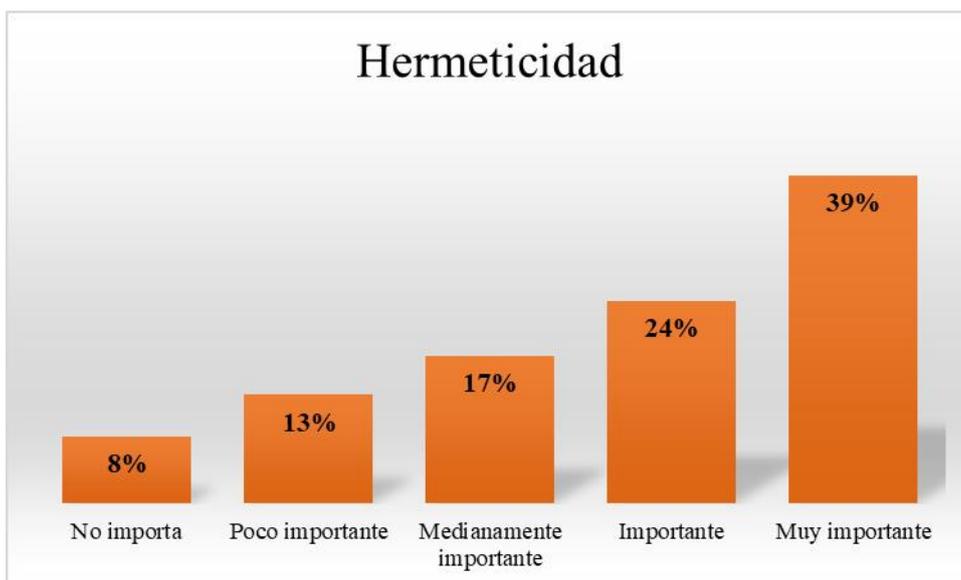


Figura 31. Resultado porcentual de la importancia del criterio hermeticidad dentro del proceso de fabricación de bolsos y mochilas según las personas encuestadas.

Análisis:

Dentro del análisis de cada factor que interviene en el diseño y proceso de fabricación de los bolsos y mochilas, a cada uno se le da un nivel de relevancia en el cual solo se consideraran los ítem con mayor nivel de importancia y por lo cual se concluye que: las características más importantes que debe tener el producto son su diseño, tamaño y la comodidad que brinden al consumidor.

Se enuncia el tamaño puesto que de acuerdo a las actividades que realiza el consumidor necesitará un determinado tamaño de mochila, por ejemplo no se puede comparar la carga que lleva en la mochila un estudiante secundario y uno universitario, ya que el primero maneja mayor cantidad de materiales y por ende necesita más capacidad.

El diseño es más una cuestión de personalidad, ya que al ser la mochila complemento de nuestro estilo diario la misma debe reflejar nuestras preferencias e ideales en este punto también se precisa la importancia del color ya que el mismo es parte del diseño.

El fin de las mochilas es llevar una carga determinada con comodidad a otro lugar por eso los encuestados le dan ese nivel de importancia a esta característica ya que si una mochila no es cómoda, no cumple su fin fundamental. También la muestra dio importancia a parámetros como el precio y la hermeticidad, esto demuestra que la comercialización de este producto estará fuertemente ligada a las necesidades de los consumidores.

16. ¿Qué materiales prefiere usted en la elaboración de bolsos y mochilas?

Tabla 24. Materiales primarios usados en el proceso de fabricación de bolsos y mochilas de preferencia por los consumidores.

Materiales primarios	Porcentaje
Lona (sintético)	16,6%
Poliéster	22,1%
Canvas (lienzo)	5,6%
Imitación de piel (poliuretano)	10,7%
Cuero	28,9%
Tela Jean	16,2%



Figura 32. Resultado porcentual de la preferencia de materiales principales utilizados dentro del proceso de fabricación de bolsos y mochilas por parte de los consumidores.

Análisis:

Según los resultados obtenidos existe una variación no tan notoria en tanto a los materiales que se prefieren en la elaboración de mochilas pero dentro de los cuales el cuero tiene mayor aceptabilidad con un 28,9% de representación y seguido del poliéster con un 22,1%. La empresa deberá considerar una combinación de materiales la cual podría beneficiar al atraer a muchos tipos de consumidores.

17. ¿Qué rango de precio estuviera dispuesto(a) usted a pagar por un bolso o mochila de marca ecuatoriana?

Tabla 25. Rango de precios de venta que los posibles consumidores están dispuestos a pagar.

Rango de precios de venta	Porcentaje
Entre 15 y 25 USD	33,9%
Entre 26 y 35 USD	33,7%
Entre 36 y 45 USD	20,8%
Entre 46 y 55 USD	11,6%



Figura 33. Resultado porcentual de los rangos de precios que los consumidores están dispuestos a pagar según la información recolectada.

Análisis:

En referencia a los datos obtenidos la mayor concentración de los datos se encuentra entre (15 y 25 USD) y (26 y 35 USD) lo que significa que en promedio el valor a pagar de los consumidores sería de 25 dólares que es tomado como valor de partida y valores superiores dependiendo de la utilización de materiales utilizados en el diseño de las mochilas. Es de importancia establecer que el precio es una de las variables con más importancia destacadas por la encuesta, entendiéndose que la empresa

deberá encontrar el equilibrio entre un precio competitivo y que al mismo precio soporte las operaciones de la compañía.

18. ¿Dónde preferiría usted comprar bolsos o mochilas?

Tabla 26. Formas de compra de bolsos y mochilas de preferencia según los consumidores.

Formas de compra de preferencia según los consumidores	Porcentaje
Tiendas exclusivamente especializada en bolsos y mochilas	27,6%
Perchas de tiendas departamentales	11,1%
Sucursales en centros comerciales principales	25,7%
Compras on-line (página oficial y a través de redes sociales)	13,3%
Centro de Guayaquil o la Bahía	17,4%
Por catálogo	4,9%

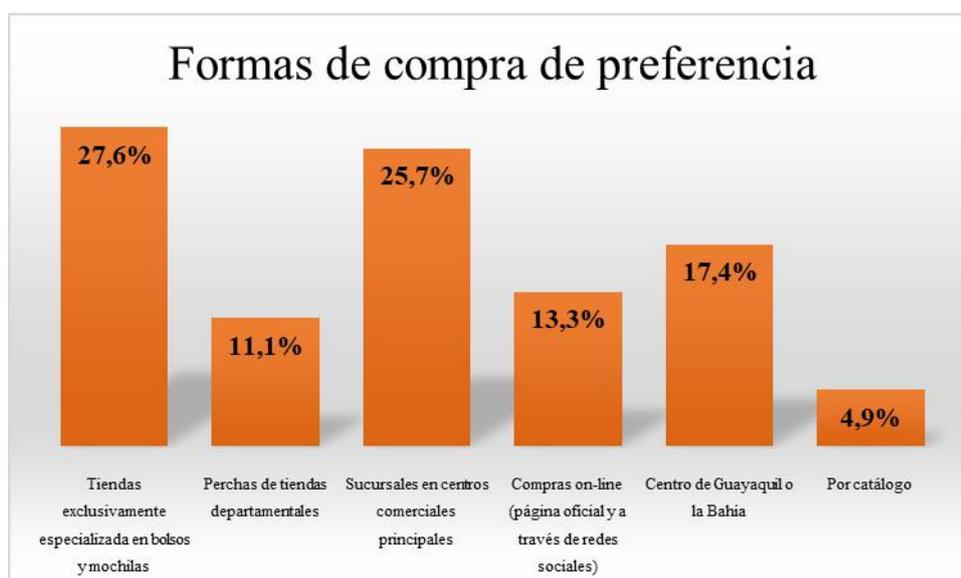


Figura 34. Resultado porcentual de las formas de compra de preferencia de los consumidores según las personas encuestadas.

Análisis:

Como lo muestran los resultados obtenidos se puede apreciar que existe una mayor fuerza de venta en tiendas exclusivamente especializadas de bolsos y mochilas y en sucursales de centros comerciales principales dentro de la ciudad, pero a su vez sin descartar otros canales de ventas propuestos en esta investigación. Además hay que destacar que la venta en locales de centros comerciales acrecentará el precio de venta al público lo que bajará la competitividad del producto.

Conclusiones de la recolección de datos: encuestas

De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede concluir que el mercado de venta de mochilas y bolsos es amplio ya que con la oferta de estos productos se puede llegar al público femenino y masculino por igual. Además se enuncia que el rango de edad óptimo para enfocar la oferta de la empresa es entre los 15 y 35 años. Puesto que estas personas son las que con mayor frecuencia adquieren y utilizan las mochilas en sus actividades diarias, ya sea por trabajo o estudio.

Cabe indicar que mayoritariamente el uso de mochilas y bolsos se centra en las personas que mantienen una actividad académica a nivel secundario o universitario siendo este último grupo el público objetivo al cual la compañía desea fijar la mayor cantidad de esfuerzos. La mayor parte de los encuestados afirmó vivir en la zona norte o sur de la ciudad.

Las personas a las cuales irá dirigida la oferta mantiene una característica a tomar en consideración no son independientes económicamente, sino que bien bajo la tutela de alguien, esto provoca dos escenarios que la muestra reciba el dinero para realizar la compra o sea directamente la persona que los sustenta quien se la adquiere, convirtiéndose esta en una de las principales debilidades de la oferta del producto.

Dentro del análisis de cada factor que interviene en el diseño y proceso de fabricación de los bolsos se encontró que los consumidores buscan una serie de características antes de adquirir el producto, se concluye que las características más importantes que debe tener el producto son su diseño, tamaño y la comodidad que brinden al consumidor.

Como últimos puntos se describe que el 80% de la muestra afirmó adquirir estos productos con una frecuencia de uno por año, lo que se ve delimitado por las fechas de entrada a clases en los meses de marzo y abril época en la cual la empresa tendrá que enfocar sus esfuerzos para lograr la mayor cantidad de ventas posibles.

Capítulo II (Diagnóstico Interno de la Empresa)

2.1. Diagnóstico Actual

A partir de la información recopilada se procederá a desarrollar un diagnóstico interno de la micro-empresa Maletex San y la relación laboral que mantiene con sus clientes, proveedores y principales competidores. La micro-empresa se encarga de la elaboración y distribución de mochilas y bolsos replicas en la ciudad de Guayaquil.

Si bien es cierto, Maletex San inició sus actividades desde el año 1997 como una organización familiar cuyo propietario es el señor José Sánchez. El negocio desde un principio ha fabricado mochilas y bolsos, sin embargo no se posicionó entre los consumidores al ofertar imitaciones, viéndose afectada actualmente por la competencia, misma que oferta menor calidad a menor precio.

Maletex San Sport



**“Calidad a toda prueba,
somos fabricantes”**

Figura 35. Logo y eslogan de la empresa Maletex San.

Mantiene una estructura organizacional muy sencilla, la cual tiene una división de tres departamentos. El área de producción, que consta de ocho obreros quienes se encargan del proceso de producción. La distribución que por lo general, el propietario y asistente o vendedor se encargan de esta área. Y finalmente un contador externo quien ayuda con el proceso contable de la empresa.

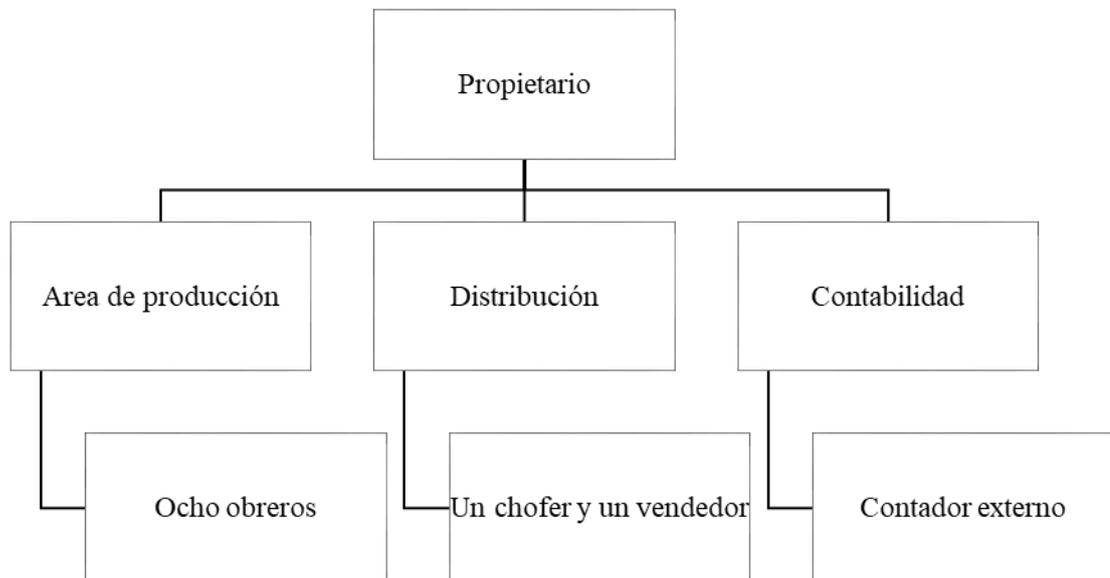


Figura 36. Estructura organizacional actual de la empresa unipersonal Maletex San.

Pero a partir de la implementación de la nueva línea de bolsos y mochilas con valor agregado existe un cambio organizacional debido a que también se competirá con marcas ya posicionadas en el mercado y de esta manera tomar de referencia los modelos organizacionales de dichas empresas.

Actualmente la empresa cuenta con las siguientes:

Máquinas actuales para estructura: Cuenta con un total de 8, misma que trabajan el poliéster. A continuación se muestra su descripción:

Tabla 27. Detalle de la máquina de coser industrial.

Máquina Industrial		
Descripción Gráfica 	Marcas	Juki / Ecuayamata / Sunstar
	Cantidad	Ocho máquinas especializadas para costura recta para una amplia gama de materiales, desde tejidos livianos a pesados.
	Características	<ul style="list-style-type: none"> • Motor de Embrague de Alta Velocidad 1/2 HP (R31221). • Lubricación completamente automática con filtro de aceite. • Largo de puntada de fácil ajuste por el nuevo dial de ajuste. • Máquina de cama plana con orificios para fijar aparatos sistema de transportes simples con retroceso. • Ajuste de la presión del prensante a través del tornillo graduado. • Devanado de bobina en el tambor. • Con motor y mueble.

Cortadora: Cuenta con una que puede trabajar todo material, se presenta su descripción a continuación:

Tabla 28. Detalle de la máquina cortadora industrial.

Cortadora Industrial		
Descripción Gráfica 	Marca	Singer
	Cantidad	Una cortadora recta para telas de algodón, tricot, panal, seda, lona, cuero y otros tejidos.
	Características	<ul style="list-style-type: none"> • Para materiales medios - 550W 110 ó 220V 50/60 Hz • Base de perfil bajo, pulido y afilado para disminuir la fricción y distorsión. • Manejo simples de la máquina por su bajo centro de gravedad y óptima relación potencia y peso. • Sistema concentrado de lubricación y de uso sencillo. • Sistema de enfriamiento a base de aire por succión en la parte trasera de la máquina. • Afilador automático integrado de accionamiento sencillo.

Bordado: Cuenta con una y la misma posee dos cabezas, cabe mencionar que también está en la capacidad de trabajar cuero además del poliéster. A continuación se muestra su descripción:

Tabla 29. Detalle de la máquina bordadora industrial.

Bordadora		
Descripción Gráfica	Marca	Tajima
	Cantidad	Una máquina bordadora de dos cabezas con 12 hilos.
	Características	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad de trabajo de 800 RPM. • Sistema de cambio de bastidores rápido y eficiente, que permite pasar de bordado de gorras al bordado de prendas (o viceversa) en solo unos minutos. • Panel de Operaciones de LCD de 6.5 pulgadas, de alta velocidad de proceso, con teclas de acceso directo a las funciones más necesarias. • Sistema de Detección de hilo, de tipo rotativo, que detecta el hilo superior e inferior al mismo tiempo, deteniendo la maquina al instante, en caso de rotura de hilo. • Sistema de guía intermedia de hilo con resortes para estabilizar la tensión, incluso en altas velocidades. Sistema de movimiento de bastidor, con motores Servo, que aseguran calidad y precisión del bordado. • Amplia variedad de funciones en el panel de operaciones: trazado del dibujo, limpieza de puntadas pequeñas, compensación de puntadas, control de corrección contra fallas eléctricas, posibilidad de ingresar dibujos mediante Discos, Red LAN o Pen Drives (USB).

Para el proceso de producción de una mochila o bolso son de vital importancia la maquinaria detallada anteriormente.

2.2. Matriz FODA

De esta manera, se procederá a evaluar y entender el medio en que se desenvuelve la marca previa a un análisis FODA para medir las (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades) que afronta diariamente, bajo estos parámetros diseñar las estrategias correspondientes para incursionar en el mercado con una nueva marca y se puedan obtener mayores ventajas comerciales y económicas.

Fortalezas

F1 - Cuenta con infraestructura y maquinarias propias.

F2 - Experiencia en el mercado.

F3 - Costos fijos bajos.

F4 - Mantiene una cartera de clientes fidelizados.

F5 - Ofrece productos de buena calidad.

F6 - La ubicación de la empresa se encuentra en un lugar estratégicamente correcto dentro de Guayaquil.

Oportunidades

- O1 - Ley de fomento artesanal contribuye a la adquisición de tecnología para producción.
- O2 - Existen nuevos segmentos de mercados para explotar.
- O3 - Disponibilidad de diferentes proveedores de materia prima.
- O4 - Existencia de instituciones estatales que ofrecen financiamiento.
- O5 - Debido a que la empresa cobra el total de sus ventas en efectivo la empresa cuenta con liquidez inmediata.

Debilidades

- D1 - No cuenta con una marca propia posicionada.
- D2 - No cuenta con un plan estratégico de marketing como página web, red social oficial o medios tradicionales.
- D3 - Su estructura organizacional no está definida.
- D4 - Su capacidad instalada no está aprovechada en su totalidad.
- D5 - No comercializa los productos directamente al consumidor final, sino a través de intermediarios.

Amenazas

- A1 - Eliminación de salvaguardias para productos importados.
- A2 - Caída del precio de petróleo a nivel mundial provoca disminución de liquidez en la economía.
- A3 - Efectos del terremoto se sienten económicamente.
- A4 - Rivalidad entre competidores es alta.
- A5 - Presencia de productos importados más baratos y de menor calidad.
- A6 - Amenaza de entrada de nuevos competidores es moderada.
- A7 - Existe amenaza media de productos sustitutos
- A8 - Demanda estacional
- A9 - Consumidores del mercado objetivo se encuentran en calidad de dependencia económica.
- A10 - El poder de negociación de los clientes es alto.
- A11 - Riesgo de penalización por comercializar productos piratas.

2.3. Estrategias FOFA DODA

Una vez realizado el FODA del estado actual del negocio se procederá a mostrar las diferentes estrategias para el posicionamiento de la marca TEX de bolsos y mochilas, considerando a su vez una serie de mejoras para Maletex San para un funcionamiento organizacional óptimo.

Estrategias ofensivas

F1 O1 - La empresa cuenta con maquinaria propia que podría ser renovada mejorando la calidad gracias a la ley de fomento artesanal contribuye a la adquisición de tecnología para producción.

F1 O4 - En caso de necesitarse nueva maquinaria para la producción se cuenta con el financiamiento de instituciones estatales.

F2 O2 - Debido a que se cuenta con experiencia en el mercado es menos dificultoso penetrar nuevos mercados.

F5 O2 - La calidad de los productos de la empresa permitirá explotar varios segmentos de mercados.

F6 O2 - Debido a que la empresa está situada en un buen lugar estratégico y existen nuevos segmentos de mercado por explotar, se deben desarrollar estrategias de ventas para llegar hacia los consumidores.

F6 O3 - Ya que a ubicación de la empresa se encuentra en un lugar estratégicamente correcto y existe una gran variedad de proveedores de materia prima el tiempo de adquisición de las mismas, el proceso de producción no se verá interrumpido por algún imprevisto con los proveedores actuales, ya que existen otros.

F6 O5 - Debido a que la empresa se encuentra localizada en un lugar estratégicamente adecuado y cuenta con liquidez inmediata debido a sus cobros en efectivo, se cuenta con capital de forma inmediata para la realización de cualquier inversión.

Estrategias adaptativas

F1 A5 - Existen en el mercado productos importados más baratos y de menor calidad pero la empresa cuenta con maquinaria propia para fabricar productos de mejor calidad, la empresa competirá en el mercado por la diferenciación de sus productos y no por precio.

F1 A6 - Si existe el riesgo de entrada de nuevos competidores al mercado, se debe tener en cuenta que la empresa tiene maquinaria propia y experiencia de los trabajadores; aunque se recomienda capacitar constantemente al personal para mantener la efectividad.

F1 A8 - Debido a que la demanda de los productos es estacional pero la empresa cuenta con su maquinaria propia, se debe identificar en qué momentos del año producir a su capacidad máxima para poder abastecer el stock.

F1 A10 - Como el poder de negociación es alto debido a la variedad de productos similares en el mercado se debe aprovechar la maquinaria para fabricar productos de la mejor calidad que diferencien el producto.

F2 A1 - A pesar de que no existan barreras restrictivas para el ingreso de productos importados, la empresa cuenta con la experiencia para afrontar una libre competencia.

F2 A2 - A pesar de la falta de liquidez en la economía del país la empresa tiene la experiencia para desarrollar un plan estratégico de abaratamiento de costos para ofrecer productos que estén dentro del rango de precios aceptado por los consumidores.

F2 A3 - Debido a la experiencia que tiene la empresa ante los eventos como el terremoto ocurrido, se debe tener un fondo de contingencias en casos de emergencia para afrontar cualquier imprevisto económico.

F2 A4 A5 A6 - Debido a la estrecha competencia con productos importados, sustitutos y la posibilidad de nuevos competidores la empresa debe tomar la experiencia como una ventaja para desarrollar estrategias en todas las áreas

como la reducción de costos, desarrollo de campañas publicitarias, y la relación con los clientes a fin de abarcar una mayor participación en el mercado.

F2 A7 - Debido a la experiencia de la empresa se debe estimar los niveles de producción cuando las ventas se disparan o disminuyen.

F2 A10 - Como el poder de negociación de los clientes es alto y la empresa cuenta con experiencia, se deben de desarrollar planes estratégicos para ganar la fidelidad de los clientes a través de diferentes técnicas de venta y de calidad del producto.

F2 A11 - Como existe la experiencia en el mercado, existe el constante riesgo de penalizaciones por la elaboración de productos piratas por lo que se debe realizar un registro de marca TEX.

F3 A1 A2 A4 A5 A6 A7 - Debido a la eliminación de salvaguardias y que no existe liquidez en la economía nacional se debe mantener una política de abaratamiento de costos en vista de que la competencia es estrecha.

F3 A10 - Debido al alto poder de negociación de los clientes se deben ofrecer productos a fin de fidelizar los clientes a través de productos de calidad, que aunque tengan un mayor precio al de los productos importados se encuentre dentro del presupuesto de los consumidores.

F4 F5 A1 A4 A5 A6 A7 - Es importante la fidelización de los clientes actuales y futuros clientes a través de productos de alta calidad en medida de prevención en vista de la alta competencia con productos importados, sustitutos y la reciente eliminación de las salvaguardias.

Estrategias defensivas

D1 O2 - Debido a que existen nuevos segmentos de mercado por explotar y no se cuenta con una marca propia posicionada, se propone la comercialización de productos a través de una nueva marca registrada.

D1 O4 - Como la empresa no cuenta con una marca propia pero existen entes estatales que ofrecen financiamiento a proyectos que contribuyan a la

economía, se puede desarrollar una marca propia para los productos que se fabrican a fin de recibir respaldo gubernamental registrando la empresa al JNDA.

D2 O2 - Ya que la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing como medias sociales o página web oficial y existen nuevos segmentos de mercados por explorar, se debe de tomar en consideración el desarrollo de publicidad que permita posicionar la marca en nuevos mercados.

D4 O1 - Si la ley de fomento artesanal contribuye a la adquisición de tecnología pero la capacidad de producción instalada en la empresa no está aprovechada en su totalidad, debería realizarse un estudio técnico exhaustivo para determinar si es necesaria la adquisición de nueva maquinaria y si los trabajadores bien capacitados sobre el manejo de la misma a fin de alcanzar efectividad en la producción.

D4 O3 - Debido a que existe una variedad de proveedores de materia prima pero la capacidad de producción no está aprovechada al máximo, se debería controlar mejor la cadena de suministros a fin de evitar excedentes o escases de la mercadería en *stock*.

D5 O2 - Debido a que la comercialización se la realiza a través de intermediarios, mas no directamente hacia los consumidores finales y existen nuevos segmentos de mercados por explotar; se considera la comercialización de canales directos de venta reteniendo de esta las ganancias totales sobre las ventas.

D5 O5 - Ya que no existe una venta directa hacia los consumidores finales y el cobro de las ventas es realizada en su totalidad en efectivo, tal como en el punto anterior a apertura de nuevos canales de venta como una tienda comercial considerada un punto de venta directo ayuda a retener a la empresa todos los márgenes de utilidad.

Estrategias de supervivencia

D1 A4 A5 A6 A7 - Para garantizar la ventaja sobre los competidores directos e indirectos que ofrecen productos a precios bajos, se debe registrar la marca TEX para comercializar con la finalidad de que los consumidores reconozcan el producto.

D1 A11 - El registro de marca permite a la empresa comercializar los productos bajo los parámetros establecidos por la ley.

D2 A4 A6 A7 - Los medios publicitarios como página web, redes sociales y medios tradicionales garantizan el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

A continuación se presenta un resumen de las estrategias que se aplicará durante los próximos cinco años.

Tabla 30. Planificación estratégica

Año	Tipos de estrategias	Estrategia	Objetivo
Año 1	Ofensivas	Adquisición de nueva materia prima (cuero).	Mejorar la calidad de los productos ofertados.
		Adquisición de nueva maquinaria para fabricación con la nueva materia prima.	Mejorar la calidad de los productos ofertados.
		Financiamiento a través de instituciones estatales (CFN).	Disminuir los gastos financieros a largo plazo.
		Exploración de nuevos segmentos de mercado.	Introducirse a nuevos mercados.
		Estrategia de ventas.	Posicionarse en el mercado.
		Mantener la relación con el proveedor actual y solamente buscar un proveedor de cuero.	Mantener el ritmo de producción sin que se presenten imprevistos.
		Mantener la liquidez en la empresa.	Contar con la capacidad financiera para solucionar posibles inconvenientes no esperados a futuro.
	Defensivas	Registro de marca (TEX).	Eliminar la constante amenaza de demandas por comercializar productos de marcas piratas.
		Registro de la empresa a la JNDA	Recibir descuento en el mantenimiento de la marca.
		Implementación de publicidad a través de redes sociales, difusión de página web oficial e impresos.	Posicionar la marca en la mente de los consumidores.
		Realización un estudio técnico exhaustivo.	Justificar si es necesario realizar nuevas inversiones y si los trabajadores bien capacitados sobre el manejo de maquinaria a fin de alcanzar efectividad en la producción.
		Mejor control de la cadena de suministros.	Evitar la escasez y excedentes de mercaderías en stock.
		Comercialización a través de canales directos de venta (tienda comercial).	Retener los márgenes de utilidad totales y no dividirlos con intermediarios.
	Adaptativas	Diferenciar los productos a través de calidad y diseños atractivos.	Ganar participación en el mercado.
		Capacitación de personal para la manipulación de maquinaria.	Mantener la efectividad.
		Regular adecuadamente la capacidad de producción según la estacionalidad de las ventas.	Evitar la escasez y excedentes de mercaderías en stock.
		Política de abaratamiento de costos	Mantener los márgenes de utilidad lo mas alto posible y fidelizar clientes a través de precios acorde al su presupuesto.
		Mantener la liquidez en la empresa.	Contar con la capacidad financiera para solucionar posibles inconvenientes no esperados a futuro.
		Mantener una relación personalizada con los clientes.	Fidelizar clientes.
	Año 2, 3, 4 y 5	Ofensivas	Mantener estrategia de ventas.
Mantener la liquidez en la empresa.			Contar con la capacidad financiera para solucionar posibles inconvenientes no esperados a futuro.
Actualizar diseños de los productos.			Fidelizar clientes.
Defensivas		Mantener la publicidad a través de redes sociales, difusión de página web oficial e impresos.	Posicionar la marca en la mente de los consumidores.
		Implementación de publicidad a través de redes sociales, difusión de página web oficial e impresos.	Posicionar la marca en la mente de los consumidores.
Adaptativa		Creación de fondo de contingencias en casos de desastres naturales (Si se obtienen los resultados esperados dentro del primer año).	Que no se vea afectada la situación financiera de la empresa.
		Regular adecuadamente la capacidad de producción según la estacionalidad de las ventas.	Evitar la escasez y excedentes de mercaderías en stock.
		Política de abaratamiento de costos	Mantener los márgenes de utilidad lo mas alto posible y fidelizar clientes a través de precios acorde al su presupuesto.
		Mantener la liquidez en la empresa.	Contar con la capacidad financiera para solucionar posibles inconvenientes no esperados a futuro.
		Mantener una relación personalizada con los clientes.	Fidelizar clientes.

Capítulo III (Propuesta para la empresa Maletex San)

Lo que se espera mediante este proyecto es que la empresa inicie sus operaciones distribuyendo sus productos bajo una marca propia que denote calidad, pero para ello es necesario que su organización se encuentre adaptada a dicho cambio, es por ello que antes de determinar las estrategias fruto del análisis realizado para el posicionamiento de la nueva marca, es necesario detallar las mejoras que deberán realizarse en base a los hallazgos:

3.1. Estructura organizacional proyectada

3.1.1. Misión

Somos una institución dedicada a la oferta de mochilas y bolsos elaborados a base de materias primas seleccionadas de la más alta calidad, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes tanto en duración como en confort.

3.1.2. Visión

Para el año 2022 estar posicionada a nivel nacional por la oferta de mochilas y bolsos de la más alta calidad, siendo TEX la marca de mayor preferencia en el mercado local por sus diseños y durabilidad.

Una vez establecidas la misión y la visión de la empresa, se deberá diseñar la estructura organizacional adecuada para su cumplimiento, considerando para ello la teoría de la Administración de FAYOL en donde se consideran que en una organización se desarrollan seis funciones básicas (Rodés, 2014): (a) técnicas o de producción; (b) comerciales, que están relacionadas a la compra y venta; (c) financieras o administración del capital; (d) seguridad, misma que involucra la protección de trabajadores y activos tangibles, (e) contable o registro de operaciones, (f) administrativas o de planeación.

En base a ello se diseñará una estructura que permita a la empresa Maletex San desarrollar las funciones básicas detalladas, siendo la misma mostrada a continuación.

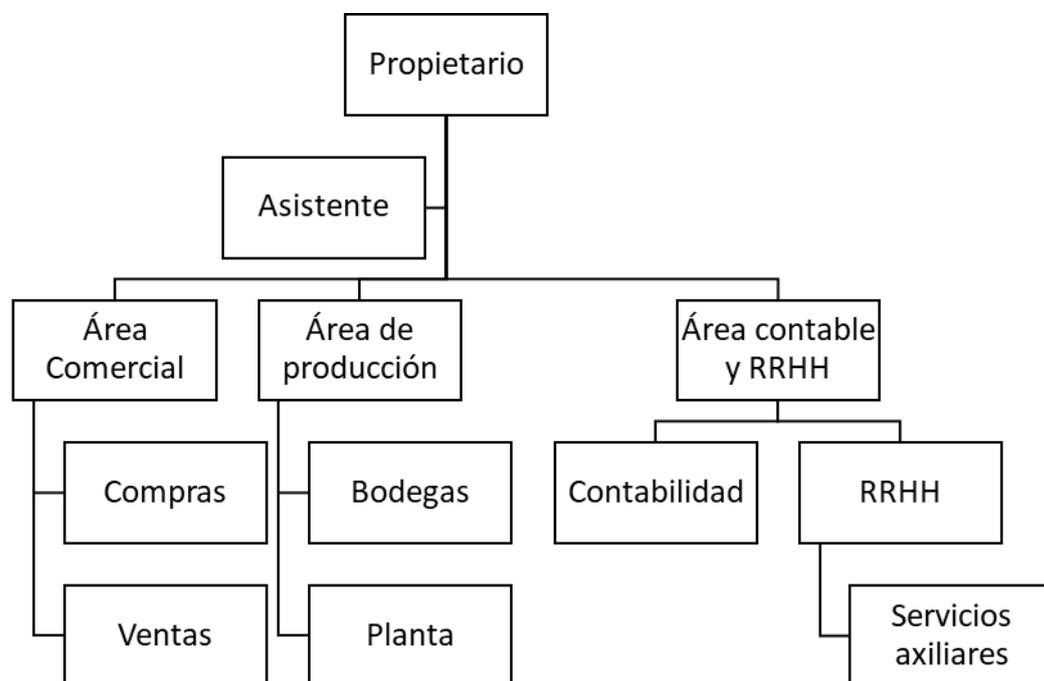


Figura 37. Estructura organizacional propuesta para la empresa MALETEX SAN.

En base a la estructura presentada se considera que la empresa tendrá su propietario, el cual es el señor José Sánchez, quien tendrá a su cargo una asistente quien lo ayudará en las tareas administrativas. Respecto a las áreas se debe mencionar:

La comercial, misma que se dedicará a la compra de insumos y venta de productos terminados, realizando a su vez las actividades ligadas a promover los artículos ofertados.

La de producción, ligada al control de las existencias en bodegas y a la supervisión de las actividades productivas, siendo también responsable de realizar controles respecto a la seguridad dentro de la planta tanto en la estructura, maquinarias y el respeto de las medidas para evitar accidentes.

La contable y de RRHH, la cual deberá llevar un registro de las transacciones para la presentación de los estados financieros, además de

encargarse de toda la gestión del talento humano tanto en perfiles, documentación y contratación de ser necesario. Cabe mencionar que se requerirá de personal encargado de la seguridad y de limpieza, los cuales serán administrados por esta área.

3.2. Descripción del nuevo producto a ofertar al público

3.2.1. Imagen del producto.

La propuesta se basa en la creación de una marca que distribuya productos (mochilas y bolsos) elaborados a base de cuero y poliéster bajo la marca TEX. Se escoge este nombre como un referente a la empresa Maletex San y por denotar a la industria textil. Con el fin a fomentar el posicionamiento de la marca, se diseñara su respectivo logo y slogan.



Figura 38. Logo y slogan de la marca “TEX”

Se diseñó la presentada para que haga hincapié en lo que la empresa ofertará, denotando el nombre TEX y en el fondo una corona que representa liderazgo, a su vez el color café está asociado al cuero, el cual es un materia prima que se utilizará en la fabricación de los bolsos y mochilas.

Respecto al slogan, el mismo corresponde a “La calidad que resalta tu estilo”, esto ya que se busca que la marca se posiciones por sus productos elaborado bajo estrictos controles y su durabilidad, además de su estilo.



Figura 39. Posibles modelos a fabricar en la empresa MALETEX SAN

3.2.2. Proceso de elaboración.

El proceso básico para la elaboración del producto a ofertar involucra lo siguiente:

El **Diseño**, involucra el dibujo del diseño a producir en una hoja de papel, estableciendo las medidas.

Las **medidas**, realizado el diseño se procede a la medición de cortes y costuras. Los diseños no son estándares siempre variarán acorde a la temporada y necesidades evidenciadas en el mercado.

El **Corte y confección**, el material a utilizar para la elaboración del producto es cortado según el diseño y las medidas tomadas, utilizando para su ensamble las maquinarias donde a su vez se colocan los últimos detalles como apliques o bordados, siendo el paso con mayor carga laboral.

Cabe mencionar que la materia prima principal a utilizar para la elaboración de las mochilas y bolsos será el cuero y el poliéster.

3.2.2.1. Diagrama de flujo del proceso de producción

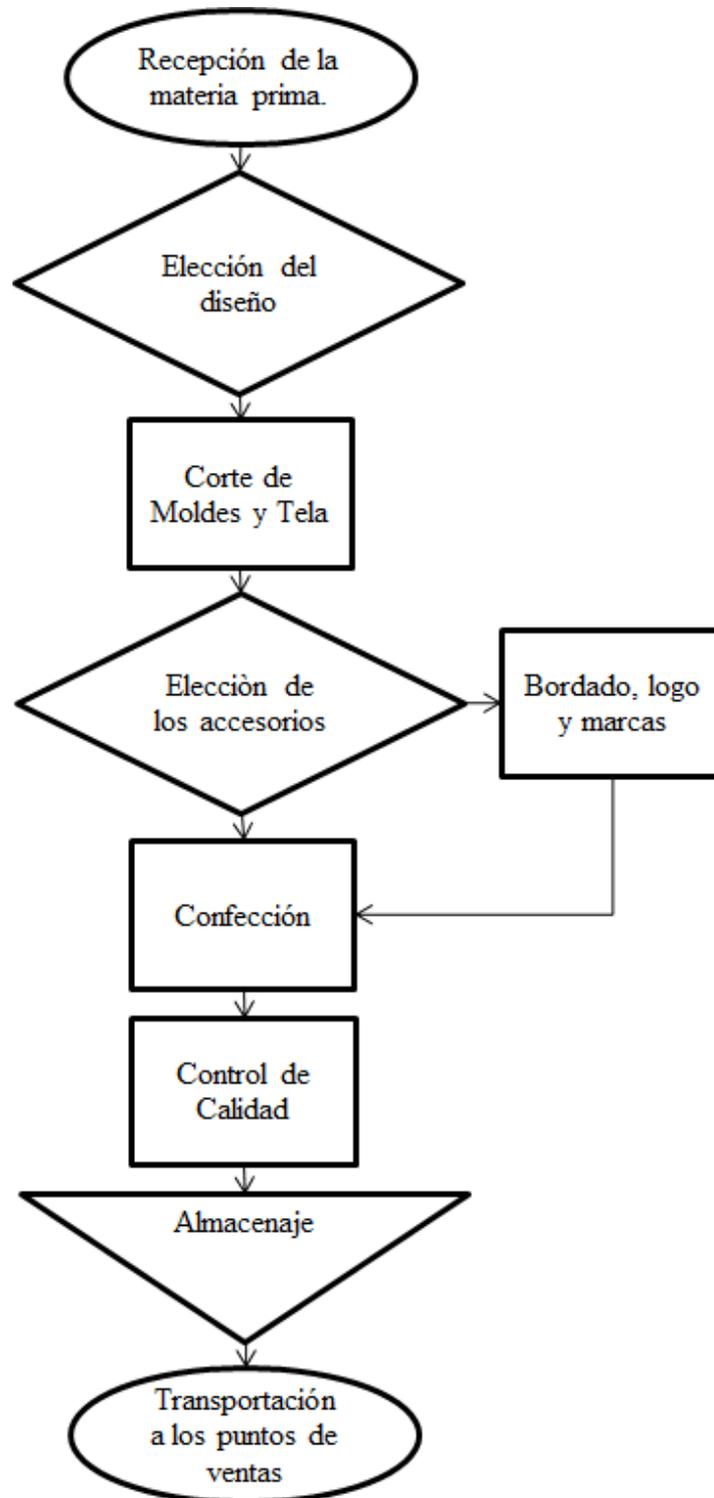


Figura 40. Flujograma de operaciones de la empresa Maletex San.

3.2.2.2. Flujo de tiempo de las actividades

Tabla 31. Producción de mochilas por unidad

Actividades	Op.	Trp.	Ctr.	Esp.	Alm.	Decis.	Tiempo (s)
1 Recepción de la materia prima	○	→	□	∅	▽	◇	0:05:00
2 Elección del diseño de la mochila	○	→	□	∅	▽	◇	0:15:00
3 Corte de moldes y telas	○	→	□	∅	▽	◇	0:20:00
4 Elección de los accesorios	○	→	□	∅	▽	◇	0:10:00
5 Bordados, logos y marcas	○	→	□	∅	▽	◇	0:15:00
6 Confección de las bases grandes de la mochila	○	→	□	∅	▽	◇	0:45:00
7 Colocación de cierres y accesorios	○	→	□	∅	▽	◇	0:05:00
8 Confección final, etapa en la que se juntan todas la piezas	○	→	□	∅	▽	◇	0:30:00
9 Control de calidad	○	→	□	∅	▽	◇	0:05:00
10 Embalado	○	→	□	∅	▽	◇	0:05:00
11 Almacenaje	○	→	□	∅	▽	◇	0:05:00
12 Transporte a los punto de ventas	○	→	□	∅	▽	◇	0:05:00
Tiempo de fabricación estimado por unidad							2:45:00

Cabe recalcar, que en el flujo de actividades muestra el tiempo de producción por unidad de mochila pero si se realizará la producción por cantidades, la producción se realizaría por lote y con la ayuda de más obreros. Por ejemplo se puede producir 200 mochilas promedios en 15 días especificando que la cantidad por lote puede variar dependiendo la temporada

Tabla 32. Producción de mochilas por lote quincenal

Producción de mochilas por lote quincenal (200 unidades)		
No. De actividades	Actividades	Horas
1	Corte de moldes y telas	1,33
2	Elección de los accesorios	0,25
3	Bordados, logos y marcas	50
4	Confección de las bases grandes de la mochila	150
5	Colocación de cierres y accesorios	17
6	Confección final, etapa en la que se juntan todas la piezas	100
7	Control de calidad	17
Tiempo de fabricación estimado por unidad		335,58
Número de días		14

3.2.3. Proceso para adquirir marca país.

El adquirir la marca país es un proceso gratuito dirigido a promover los productos nacionales tanto a nivel local como internacional, para ello el solicitante deberá llenar una ficha en donde detalle el fin que le dará a dicha marca.

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, 2017), el solicitante deberá seleccionar la ficha dependiendo si la destinará para su uso en eventos, servicios, productos o si es una institución pública, siendo el caso de Maletex San para productos.

Una vez establecido el tipo de uso deberá descargar la solicitud y llenar los campos.

FORMULARIO DE SOLICITUD DE LICENCIA DE USO DE MARCA PAÍS ECUADOR AMA LA VIDA PARA PRODUCTOS (USO COMERCIAL)	
<small>Es el uso de la Marca País en los empaques de productos de comercialización nacional y productos de exportación.</small>	
DATOS DEL SOLICITANTE	
Nombre de la Persona Natural o Jurídica	
RUC	Cédula de Ciudadanía de Persona Natural o Rep. Legal
Nombre del Representante Legal (de ser el caso)	Cargo
Dirección Oficina	Cantón / Provincia
Teléfono / Celular	Correo electrónico
Página Web (de ser el caso)	
Persona de Contacto	Cargo
Teléfono / Celular	Correo electrónico
Giro principal de la actividad productiva / trayectoria de la empresa / Misión y Visión	
Referencia sobre trayectoria y/o calidad de los servicios de la empresa <small>Indicar si la empresa pertenece a alguna asociación; si tiene certificaciones, acreditaciones, premios y/o reconocimientos, etc.</small>	
Vinculación de la empresa con el desarrollo del país <small>Mencionar el aporte al crecimiento del país; si es responsable con la sociedad y con el medio ambiente, etc.</small>	
INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	
Indicar el tipo de producto y nombre/marca que lo identifica <small>Mencionar todos los productos de la empresa que deseen llevar la Marca País.</small>	
Indicar el porcentaje de producción nacional del producto <small>Su composición debe ser al menos del 40% ecuatoriano, entre materia prima y/o mano de obra.</small>	
USO SOLICITADO DE LA MARCA	
<input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Internacional País (es) _____	Tipos de usos solicitados: <input type="checkbox"/> Empaques <input type="checkbox"/> Etiquetas <input type="checkbox"/> Envases <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Otros _____
Explicación de intención de uso	
Lugar y fecha de emisión de la solicitud	
DOCUMENTOS QUE DEBEN ADJUNTARSE	
Se debe adjuntar la siguiente información: <ul style="list-style-type: none"> • Copia del RUC 	

Figura 41. Primera página para el registro de la Marca País.

<ul style="list-style-type: none"> • Copia de la cédula del representante legal o persona natural • Copia del nombramiento del representante legal (si aplica) • Copia de la última declaración del Impuesto a la Renta 	
PARA USO DE LA COORDINACIÓN DE MARCAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN DEL MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR	
Número de licencia	Fecha de emisión de licencia
Responsable	Firma

Figura 42. Segunda página para el registro de la Marca País.

Se puede observar que dentro de la solicitud se menciona el uso que se le dará a la marca, la cual irá en el producto por lo que se seleccionará el campo Otros. Este proceso deberá realizarse en línea dentro del sitio web oficial de Ecuador Ama la Vida, siendo www.ecuadoramalavida.com.ec.

Antes de indicar dicho proceso deberá registrarse como usuario y luego proceder al llenado de la solicitud, cargando la misma junto a otros documentos habilitantes. Posteriormente se deberá espera hasta que la solicitud sea revisada y si es aprobada, se la podrá usar por un lapso de dos años (Ecuador ama la vida, 2017).



Figura 43. Etiqueta Marca País ubicada al interior del producto.

3.3. Relaciones con los proveedores

Si bien es cierto, la empresa maneja una cartera actual de proveedores, sin embargo al no trabajar con cuero deberá contactar a uno nuevo. Actualmente los proveedores que son importadoras y comercializadoras de artículos para la industria textil que se mantienen son: (a) Improdecu, quien provee lona y los accesorios de las mochila; (b) Impormegatex, quien proporciona varios tipos de tela como las encauchadas, floreadas, Jeans, etc y (c) Gerardo Ortiz, que provee de accesorios y tela lona.

Al hablar de tela lona se hace referencia al poliéster. Por otro lado, respecto a los posibles proveedores de cuero está Curtiduría Tungurahua, contando con más de 70 años de experiencia abasteciendo al mercado local e incluso al mercado internacional, estando ubicada en Ambato, específicamente en el Parque Industrial Tercer Etapa Calle 8 y "F" (Curtiduría Tungurahua, 2017).

3.4. Maquinaria Requerida

En base a lo observado se requerirá de maquinaria para trabajar el cuero, enfocada en la estructura de los artículos, considerando para ello dos nuevas máquinas.

Tabla 33. Descripción de la máquina de coser industrial de cuero.

Máquina de Coser Industrial para Cuero		
Descripción Gráfica 	Marcas	Yamata
	Cantidad	Dos Cosedoras
	Características	• Motor de Embrague de Alta Velocidad 1/2 HP (R31221).
		• Lubricación completamente automática con filtro de aceite.
		• Largo de puntada de fácil ajuste por el nuevo dial de ajuste.
		• Máquina de cama plana con orificios para fijar aparatos sistema de transportes simples con retroceso.
		• Ajuste de la presión del prensante a través del tornillo graduado.
		• Devanado de bobina en el tambor.
		• Con motor y mueble.
	Costo	\$ 5.200,00

3.5. Estrategias de marketing

3.5.1. Marketing digital

Debido a la importancia de mantener por parte de las empresas una presencia en la web se propone que la empresa Maletex San tenga su propia página en donde pueda dar a conocer sus productos, a qué se dedica y demás aspectos relevantes para los clientes.

Según Moro & Rodés (2014), entre las ventajas de tener un sitio web está tener una constante presencia las presencia las 24 horas del día durante todos los días del año, añadiendo el hecho de que la población cada vez más se inclina al uso de estos medios para planificar sus compras en base a lo que una compañía le oferta.

A su vez, como un complemento al sitio web se considera necesario que la empresa también cuente con su propia red social, a través de las cuales pueda atender las consultas de sus clientes de forma personalizada. La ventaja de utilizar una red social según Moro & Rodés (2014), es que se accede a un alto nivel de público al existir gran cantidad de usuarios, mostrar una gama de imágenes del producto que se oferta, dar seguimiento a publicaciones y conocer las opiniones del consumidor actual y potencial respecto a la oferta.

Como opción más factible se considera a Facebook, esto debido al amplio nivel de público que posee, siendo una de las más utilizadas a nivel mundial, nacional e incluso en Guayaquil, accediendo la empresa MALETEx SAN a todo este público (Diario El Comercio, 2015). Por lo cual es necesaria un difusión de la página a través de los principales medios digitales, principalmente en *Facebook* a fin de que los consumidores potenciales tengan conocimiento de la existencia de la empresa y de la marca.



Figura 44. Página web oficial de la empresa Maletex San.

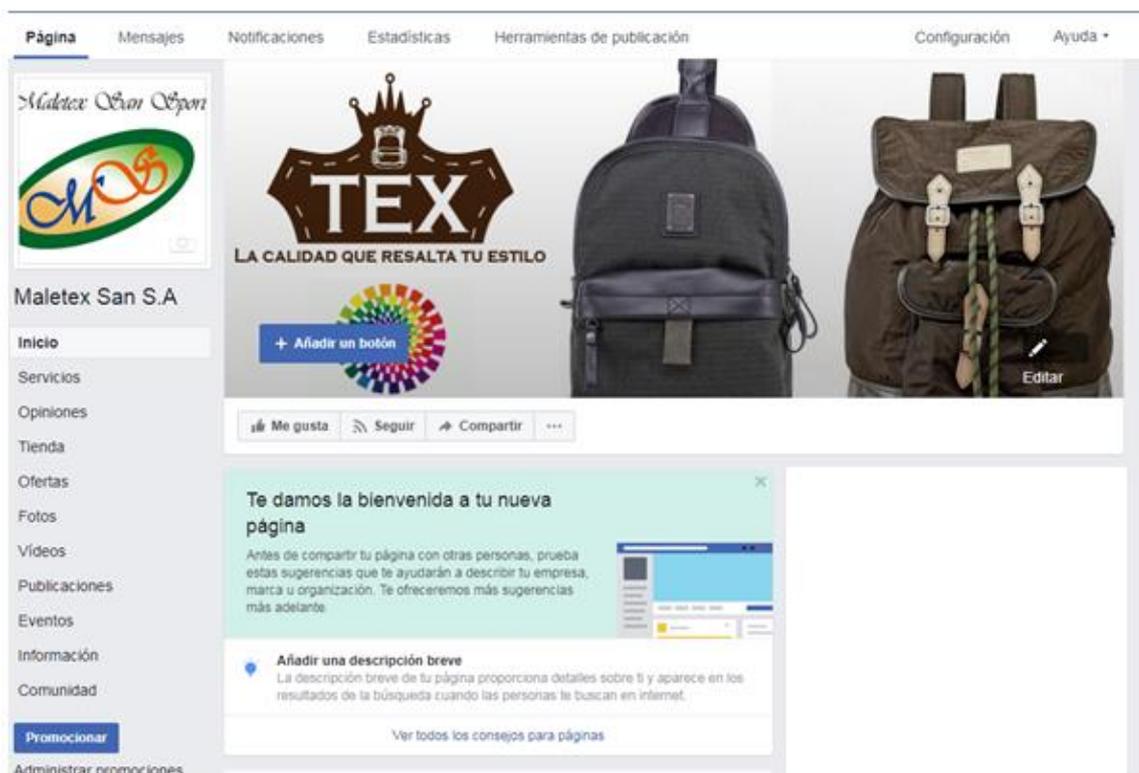


Figura 45. Perfil oficial de la empresa en Facebook.

3.5.2. Estrategias de ventas

Si bien es cierto, la empresa en la actualidad posee clientes fidelizados, siendo estos clientes mayoristas a los cuales se les ofrecería el producto propuesto. Sin embargo, es necesario que la cartera de clientes aumente, diversificándola con el fin de aumentar las ventas de MALETEX SAN.

Se considera la contratación de un vendedor especializado con la finalidad de ampliar la cobertura de mercado de la empresa, mismos que se encargará de visitar al canal detallista para ofrecerle los productos, tomar sus pedidos y coordinar las entregas en los distintos puntos de venta.



Figura 46. Uniforme del vendedor.

Se coordinará con el personal de la empresa existente en la compañía la entrega de material publicitario en establecimientos aliados, es decir, clientes que hayan adquirido los artículos que la empresa oferta. Este material publicitario corresponderá a volantes, además de afiches, permitiendo que el producto que el detallista adquirió tenga una rápida rotación.



Figura 47. Afiches para promover el producto.

Cabe mencionar que es indispensable que los consumidores, es decir el público meta, se empiece a familiarizar con la marca TEX ya que de ello dependerá el éxito del producto propuesto. Por ello se coordinarán una serie de acciones dirigidas al público consumidor y coordinado mediante los clientes.

Entre ellas están las activaciones, mismas que se proponen realizar en los exteriores de universidades, tales como la Universidad Guayaquil que cuenta con una amplia cantidad de estudiantes. En estas activaciones se expondrán las ventajas de las mochilas marca TEX y se realizarán concursos que motiven a los estudiantes a participar, recibiendo como premio productos de la empresa. Es decir, derivados de la fabricación de mochila tales como monederos o cartucheras elaborados a base de la materia prima sobrante de la fabricación de mochilas; de tal manera que no generen un costo significativo y sin afectar los márgenes de utilidad de la empresa.

El concurso puede estar basado en una ronda de preguntas, controlando que los espectadores no intervengan en la respuesta, siendo el ganador o los ganadores quienes respondan 4 de 5 preguntas. A su vez, en estas activaciones se podrán repartir volantes, mismos que deberán indicar los sitios de venta de las mochilas de la marca, favoreciendo a los detallistas y a la empresa al proveerles dichos productos.

Maletex San Sport

TEX

"Calidad a toda prueba, somos fabricantes"

LA CALIDAD QUE RESALTA TU ESTILO

OFRECE AL PÚBLICO MOCHILAS Y BOLSOS DE LA MÁS ALTA CALIDAD 100% NACIONAL

ecuador ama la vida

PRODUCTOS ELABORADOS A BASE CUERO Y POLIÉSTER

ADQUIÉRELOS EN:

ESPACIO PARA LOS LOCALES SOCIOS.

www.maletexsan.com.ec

04226504

0900000000

MALETEX SAN S.A

Figura 48. Volante para promover el producto; adaptado para activaciones.



Figura 49. Banner de la empresa y marca.

De la misma forma, se deberán coordinar con los clientes detallistas una serie de promociones destinadas a los productos de la marca TEX, siendo mencionados mediante las redes sociales de la empresa para informar al público meta. Entre estas promociones figurarán los descuentos en días festivos y por cantidad de compra por parte del usuario.

Respecto a descuentos por la cantidad de comprar, este estará basado en “por la compra de un artículo de la marca, recibes el 20% de descuento por la compra del segundo”, siendo ideal para aquellos padres de familia que desean comprar estos artículos para sus hijos.

En caso que el cliente detallista no aceptara dichos términos, será excluido de la difusión de la promoción.

POR ESTA SEMANA RECIBE UN 20% DE DESCUENTO EN TU SEGUNDA COMPRA DE ARTÍCULOS TEX



ecuador
ama la vida



TEX
LA CALIDAD QUE RESALTA TU ESTILO

**ESPACIO
PARA
CLIENTES**



UN PRODUCTO 100% NACIONAL ELABORADOS A BASE DE CUERO Y POLIÉSTER.

 www.maletexsan.com.ec

 04226504

 0900000000

MALETES SAN S.A

Figura 50. Diseño para informar las promociones en redes sociales.

3.5.3. Creación de una tienda de la marca

Esta acción se recomienda realizar una vez que la marca se encuentre posicionada en el medio, permitiéndole ofertar sus productos directamente al consumidor, reduciendo intermediarios y por ende, el precio que deberán pagar al ser una venta directa, es decir de la empresa al usuario.

Entre la zona más factible para el establecimiento de la tienda se menciona el Parque California en donde se puede abarcar una amplia cantidad del mercado debido a los compradores que atrae.



Figura 51. Ubicación del Parque California, Guayaquil vía a Daule.

Para la implementación del local es necesario realizar adecuaciones, adquiriendo exhibidores para los productos y contratando mano de obra para la atención del establecimiento, considerándose un total de dos vendedores gestionados por el jefe de ventas de la empresa Maletex San.



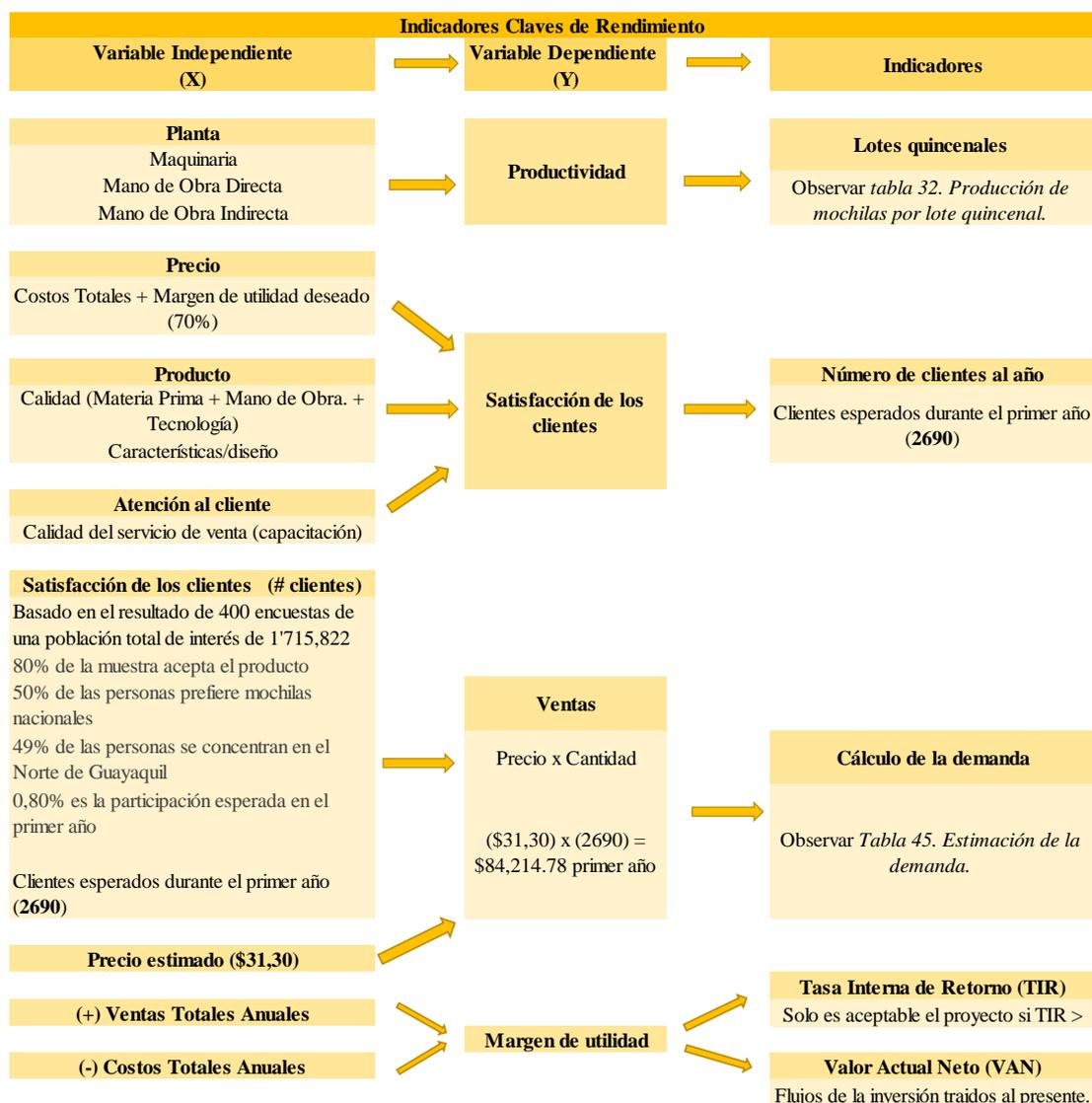
Figura 52. Letrero del establecimiento.

A su vez, al estar posicionada la marca se vuelve factible promover el local mediante su página web, redes sociales y demás medios disponibles para asegurar la atracción de compradores potenciales, dándoles un servicio adecuado y ofertando de mejor forma la marca, ya que no existen más productos de por medio como en el caso de las tiendas de clientes detallistas.

3.6. Indicadores claves de rendimiento

Uno de las mejores formas para analizar el desempeño de una empresa es a través del método de Key Performance Indicators (KPI's) o conocido en español como indicadores claves para el rendimiento de una empresa. Este método permitirá monitorear los cambios que lleguen a ocurrir en el negocio en ciertos periodos específicos, permitiendo la ayuda de futuras tomas de decisiones o identificar áreas del negocio que requieran atención extra, dependiendo el área que se requiera atención (Carn, 2016).

Tabla 34. Indicadores claves de rendimiento de la empresa.



Nota: Adaptado de "Using Key Performance Indicators effectively", de Action coach, Carn (2016).

En la tabla se muestran las variables independientes que influyen en las variables dependientes que son claves para el desarrollo de la empresa.

Capítulo VI (Viabilidad financiera)

4.1. Inversión inicial del proyecto

Dentro de la inversión inicial requerida según lo analizado en el estudio técnico se determinan los siguientes rubros como inversión inicial de la empresa:

Tabla 35. Presupuesto de la inversión inicial requerida.

Inversión requerida de arranque			
TOTAL DE INVERSIÓN			\$ 47.925,95
	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Maquinaria			\$ 10.400,00
Cosedora de cuero	2	\$ 5.200,00	\$ 10.400,00
Equipos de computación			\$ 629,00
Computadora (local)	1	\$ 329,00	\$ 329,00
Impresora HP	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Muebles y enseres			\$ 250,00
Escritorio	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Silla	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Sillón	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Capital de Trabajo			\$ 36.646,95
Materia Prima			\$ 17.363,54
Gastos Administrativos			\$ 3.182,33
Gastos de Producción			\$ 6.922,25
Gastos de Comercialización			\$ 9.178,83

Las dos formas de financiamiento más óptimas para el desarrollo de este están divididas de la siguiente manera:

Tabla 36. Formas de financiamiento para el proyecto.

	Forma de financiamiento	
Capital Propio	\$ 12.925,95	26,97%
Préstamo	\$ 35.000,00	73,03%
	\$ 47.925,95	100,00%

Actualmente el dueño de la empresa cuenta con una capacidad económica para invertir de \$12.925,95 por lo cual la diferencia de la inversión es de \$35.000,00 financiado a través de un préstamo.

4.2. Amortización de la deuda

Dentro de las diferentes opciones de financiamientos con las instituciones bancarias, se determina que es mucho más conveniente para la empresa realizar un crédito con la Corporación Financiera Nacional debido a que las tasas de interés que otorga a los pequeños y medianos proyectos de emprendimiento cuentan con intereses anuales más bajos en comparación a otras entidades financieras.

Tabla 37. Condiciones de préstamo.

Condiciones de Préstamo	
Institución	CFN
Tasa de interés anual	11,8%
Años (Plazo)	5
Per. Cap. Anual	1
Monto Préstamo	\$ 35.000,00
Dividendo	\$ 9.668,48

Tabla 38. Tabla de amortización del préstamo.

Amortización de Préstamo					
Años	Saldo inicial	Dividendo	Interés	Capital	Saldo final
2018	\$ 35.000,00	\$ 9.668,48	\$ 4.140,50	\$ 5.527,98	\$ 29.472,02
2019	\$ 29.472,02	\$ 9.668,48	\$ 3.486,54	\$ 6.181,94	\$ 23.290,07
2020	\$ 23.290,07	\$ 9.668,48	\$ 2.755,22	\$ 6.913,27	\$ 16.376,80
2021	\$ 16.376,80	\$ 9.668,48	\$ 1.937,38	\$ 7.731,11	\$ 8.645,70
2022	\$ 8.645,70	\$ 9.668,48	\$ 1.022,79	\$ 8.645,70	\$ -
	Total		\$ 13.342,42	\$ 35.000,00	

4.3. Depreciaciones de activos

Tabla 39. Depreciación de activos fijos.

Depreciación de Activos Fijos de la implementación								
Activo Fijo	Vida Útil (años)	% de depreciación	Inversión	Depreciación				
				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	7	10%	\$ 10.400,00	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00
Equipos de cómputo	3	33%	\$ 629,00	\$ 207,57	\$ 207,57	\$ 207,57		
Muebles y enseres	10	10%	\$ 250,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Total				\$ 1.272,57	\$ 1.272,57	\$ 1.272,57	\$ 1.065,00	\$ 1.065,00

4.4. Costo de Producción

A continuación se mostrarán dos tablas en las cuales se reflejan los costos totales de fabricación de mochilas por unidad y a su vez se refleja el costo anual total.

La siguiente tabla detalla cada uno de los materiales y accesorios que lleva una mochila, especificando medidas, cantidad y precio estimado para de esta forma calcular el costo de producción.

Tabla 40. Costo de producción de mochila de cuero

Mochila de Cuero						
Costo de Materia Prima Principal por Unidad Producida						
Materiales Primarios	Cantidad Por Rollo	Costo Por Rollo	Precio por metro	Cantidad usada por	Cantidad en m	Costo Total
Tela de Cuero	100 mt	\$ 800,00	\$ 8,00	45 m	0,45	\$ 3,60
Tafeta especial	100 mt	\$ 100,00	\$ 1,00	80 cm	0,8	\$ 0,80
Cierre#10	100 mt	\$ 13,00	\$ 0,13	90 cm	0,9	\$ 0,12
Cierre#8	200 mt	\$ 18,00	\$ 0,09	70 cm	0,7	\$ 0,06
Ribete	200 mt	\$ 15,00	\$ 0,08	1,2 mt	1,2	\$ 0,09
Malla	40 mt	\$ 240,00	\$ 6,00	3 cm	0,03	\$ 0,18
Espuma#5	50 mt	\$ 12,00	\$ 0,24	3 cm	0,03	\$ 0,01
Espuma#8	30 mt	\$ 10,00	\$ 0,33	50 cm	0,5	\$ 0,17
Tela cometa	50 mt	\$ 35,00	\$ 0,70	20 cm	0,2	\$ 0,14
Total de Materia Prima Principal por Unidad Producida						5,16
Costo de Materiales de Secundarios de Fabricación						
Materiales secundarios de fabricación	Cantidad	Costo Total	Costo por unidad	Cantidad usada por mochila	Precio unitario	
Escaleras	1000 u	\$ 10,00		4 u	\$ 0,04	
Logotipo			\$ 0,80	1 u	0,80	
Hilo	5000 mt	\$ 5,25	\$ 0,001	200 mt	0,21	
Llaves de cierre especiales	1000 u	\$ 60,00	\$ 0,06	4 u	0,24	
Total de Materiales Secundarios por Unidad						\$ 1,29
Costo de Fabricación por Unidad	\$ 6,45					
Costo de Producción Anual	\$ 17.363,54					
Costo por unidad	\$ 6,45					
Número de unidades estimadas	2690					

Para realizar una comparación a través de los indicadores financieros, a continuación se muestra los costos de producción actuales sin implementación de la fabricación de mochilas de lona o poliéster que a su vez se reflejan en el flujo actual de la empresa.

Tabla 41. Costo de producción de mochila de lona

Mochila de Lona						
Costo de Materia Prima Principal por Unidad Producida						
Materiales Primarios	Cantidad Por Rollo	Costo Por Rollo	Precio por metro	Cantidad usada por	Cantidad en Metros	Costo Total
Tela de Lona	100 mt	\$ 300,00	\$3,00	35 mt	0,35	\$ 1,05
Tafeta especial	100 mt	\$ 80,00	\$ 1,00	80 cm	0,8	\$ 0,80
Cierre#10	100 mt	\$ 13,00	\$ 0,13	90 cm	0,9	\$ 0,12
Cierre#8	200 mt	\$ 18,00	\$ 0,09	70 cm	0,7	\$ 0,06
Ribete	200 mt	\$ 15,00	\$ 0,08	1,2 mt	1,2	\$ 0,09
Malla	40 mt	\$ 240,00	\$ 6,00	3 cm	0,03	\$ 0,18
Espuma#5	50 mt	\$ 12,00	\$ 0,24	3 cm	0,03	\$ 0,01
Espuma#8	30 mt	\$ 10,00	\$ 0,33	50 cm	0,5	\$ 0,17
Tela cometa	50 mt	\$ 35,00	\$ 0,70	20 cm	0,2	\$ 0,14
Total de Materia Prima Principal por Unidad Producida						2,61
Costo de Materiales de Secundarios de Fabricación						
Materiales secundarios de fabricación	Cantidad	Costo Total por unidad		Cantidad usada por mochila	Precio unitario	
Escaleras	1000 u	\$ 10,00		4 u	\$ 0,04	
Logotipo			\$ 0,25	1 u	0,25	
Hilo	5000 mt	\$ 5,25	\$ 0,001	200 mt	0,21	
Llaves de cierre especiales	1000 u	\$ 60,00	\$ 0,06	4 u	0,24	
Total de Materiales Secundarios por Unidad						\$ 0,74
Costo de Fabricación por Unidad	\$ 3,35					
Costo de Producción Anual	\$ 9.023,27					
Costo por unidad	\$ 3,35					
Número de unidades estimadas	2690					

4.5. Gastos administrativos y financieros

Dentro de los siguientes detalles se encuentra la fuerza productiva de la empresa, acompañada con gastos mensuales devengados por conceptos administrativos, más el valor de las amortizaciones del préstamo solicitado para cubrir las necesidades de la empresa.

Tabla 42. Detalle de gastos administrativos y financieros.

Gastos Administrativos y Financieros					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de planta	\$ 6.922,25	\$ 7.113,65	\$ 7.326,10	\$ 7.561,93	\$ 7.823,69
Mano de obra	\$ 4.182,25	\$ 4.182,25	\$ 4.182,25	\$ 4.182,25	\$ 4.182,25
Luz	\$ 960,00	\$ 1.065,60	\$ 1.182,82	\$ 1.312,93	\$ 1.457,35
Agua	\$ 360,00	\$ 399,60	\$ 443,56	\$ 492,35	\$ 546,51
telefono	\$ 420,00	\$ 466,20	\$ 517,48	\$ 574,41	\$ 637,59
mantenimiento de planta (reposición de partes, aceitado, revisión de bobinas, etc)	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Gastos de comercialización	\$ 9.178,83	\$ 9.195,63	\$ 9.329,82	\$ 9.478,88	\$ 9.644,48
Gastos de marca	\$ 116,50	\$ 14,50	\$ 16,82	\$ 19,51	\$ 22,63
Sueldos	\$ 3.182,33	\$ 3.182,33	\$ 3.182,33	\$ 3.182,33	\$ 3.182,33
Arriendo	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Servicios básicos	\$ 1.080,00	\$ 1.198,80	\$ 1.330,67	\$ 1.477,04	\$ 1.639,52
Gastos Financieros	\$ 9.668,48	\$ 9.668,48	\$ 9.668,48	\$ 9.668,48	\$ 9.668,48

4.5.1. Detalle de gastos de personal

En esta tabla se muestra el detalle del personal de producción y administrativo que se encuentra enrolado debidamente en la empresa según las normas legales establecidas:

Tabla 43. Detalle personal de producción y personal administrativo en rol.

Detalle del personal de producción en rol								
Total Gastos Producción \$ 4.182,25								
Mano de obra directa		\$	1.125,00					
Mano de obra indirecta		\$	375,00					
Beneficios de ley		\$	2.682,25					
Personal de producción en rol	Personas	Sueldo	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondo de reserva	
Costureros	6	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 1.125,00	\$ 45,56	\$ -	
Cortadores	2	\$ 375,00	\$ 62,50	\$ 62,50	\$ 375,00	\$ 45,56	\$ -	
Selladores	1	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 187,50	\$ 45,56	\$ -	
Bodeguero	1	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 187,50	\$ 45,56	\$ -	
Total	10	\$1.500,00	\$312,50	\$312,50	\$1.875,00	\$182,25	\$0,00	
Detalle del personal administrativo en rol								
Total Gastos Administrativos \$ 3.182,33								
Sueldos		\$1.775,00						
Beneficios de ley		\$ 1.407,33						
Personal administrativo en rol	Personas	Sueldo mensual	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondo de reserva	
Gerente Administrativo	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 200,00	\$ 48,60	\$ -	
Gerente comercial	1	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 187,50	\$ 45,56	\$ -	
Auxiliar de Servicios	1	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 187,50	\$ 45,56	\$ -	
Vendedor	1	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 187,50	\$ 45,56	\$ -	
Contadora	1	\$ 250,00	\$ 20,83	\$ 31,25	\$ 125,00	\$ 30,38	\$ -	
Total	4	\$1.775,00	\$ 147,92	\$ 156,25	\$ 887,50	\$ 215,66	\$ -	

4.5.2. Detalle de gastos de registro y mantenimiento de marca.

Debido a la estrategia adoptada del registro en la JNDA, el mantenimiento de marca goza de un descuento del 50% como beneficio para los artesanos y de un 90% de descuento en los montos anuales que se deben pagar como mantenimiento

Tabla 44. Gastos por mantenimiento de marca

Gastos de Marca	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Registro de marca	\$ 208,00				
Descuento artesano	50%				
Valor a pagar	\$ 104,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento de marca	\$ 125,00	145,00	168,20	195,11	226,33
Descuento Artesano	90%				
Valor a pagar	\$ 12,50	\$ 14,50	\$ 16,82	\$ 19,51	\$ 22,63
Gastos anuales	\$ 116,50	\$ 14,50	\$ 16,82	\$ 19,51	\$ 22,63

4.6. Proyección de ventas

Las estimaciones de ventas de los próximos cinco años de la implementación de la nueva línea de bolsos y mochilas es basada en los resultados de las encuestas obtenidas en el estudio de mercado realizado anteriormente, tomando como aspectos determinantes de la demanda a la participación del mercado esperado, la preferencia de consumo por productos nacionales, el sector geográfico de mayor concentración, el precio aceptable según los consumidores y la frecuencia anual de compra ilustrados a continuación:

Tabla 45. Estimación de la demanda.

Demanda estimada					
Tamaño del mercado	1715822	segmento edad 15-64 años			
Aceptabilidad del producto	80%	1372658 personas			
Aceptabilidad de mochilas nacionales	50%	686329 personas			
Habitantes Norte de Guayaquil	49%	336301 personas			
Participación de mercado esperada	0,80%	2690 personas			
Frecuencia de compra anual	1				
Costo fabricación (primer año)	\$ 17.363,54				
Costo inversión (primer año)	\$ 9.585,19				
Margen de utilidad deseado	68%				
Precio estimado	\$ 31,30	Valor aceptable dentro del rango de precios establecidos en la encuesta (\$15-\$35)			
Proyección de venta Primer año	\$ 84.214,78				
Crecimiento en ventas esperado	2%				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas estimadas	\$ 84.214,78	\$ 85.899,08	\$ 87.617,06	\$ 89.369,40	\$ 91.156,79

Según el histórico de ventas mostrado en el anexo 5, desde el año 2014 hasta el 2015 se refleja un crecimiento en ventas del 2%, el cual decreció en el año 2016 debió a una eventualidad como el desastre natural que tuvo lugar en la provincia de Manabí lo cual afecto las ventas en la empresa ya que la economía del país ha sufrido cambios como se lo menciono anteriormente. Por lo cual se espera mantener un crecimiento en ventas del 2% en forma de recuperación en base a lo ocurrido en 2016.

4.7. Flujo del proyecto

Dentro del siguiente flujo se aprecia que a pesar que los costos de totales aumentan debido a la adquisición de la nueva materia prima y maquinaria para la nueva línea de productos, existe una utilidad marginal reflejada en el flujo neto que será comparada en el flujo neto actual de la empresa sin la implementación.

Tabla 46. Flujo de caja del proyecto

Flujo de Caja del Proyecto						
Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Número de unidades proyectadas	0	2690	2744	2799	2855	2912
INGRESOS	\$ (47.925,95)	\$ 84.214,78	\$ 85.899,08	\$ 87.617,06	\$ 89.369,40	\$ 91.156,79
Ventas	\$	\$ 84.214,78	\$ 85.899,08	\$ 87.617,06	\$ 89.369,40	\$ 91.156,79
Préstamo bancario	\$ (47.925,95)					
EGRESOS	\$ -	\$ 33.464,62	\$ 34.020,09	\$ 34.720,95	\$ 35.467,14	\$ 36.263,03
Costos de fabricación del proyecto	\$ 6,45	\$ 17.363,54	\$ 17.710,81	\$ 18.065,03	\$ 18.426,33	\$ 18.794,85
Gastos de planta	\$	\$ 6.922,25	\$ 7.113,65	\$ 7.326,10	\$ 7.561,93	\$ 7.823,69
Gastos de comercialización		\$ 9.178,83	\$ 9.195,63	\$ 9.329,82	\$ 9.478,88	\$ 9.644,48
Utilidad Bruta	\$ (47.925,95)	\$ 50.750,16	\$ 51.878,99	\$ 52.896,11	\$ 53.902,26	\$ 54.893,76
Depreciación	\$	\$ (1.272,57)	\$ (1.272,57)	\$ (1.272,57)	\$ (1.065,00)	\$ (1.065,00)
Pago de intereses	\$	\$ (4.140,50)	\$ (3.486,54)	\$ (2.755,22)	\$ (1.937,38)	\$ (1.022,79)
Utilidad antes de impuestos	\$ 45.337,09	\$ 47.119,88	\$ 48.868,32	\$ 50.899,89	\$ 52.805,98	\$ 52.805,98
Impuesto a los trabajadores 15%	\$	\$ (6.800,56)	\$ (7.067,98)	\$ (7.330,25)	\$ (7.634,98)	\$ (7.920,90)
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$	\$ 38.536,53	\$ 40.051,90	\$ 41.538,08	\$ 43.264,90	\$ 44.885,08
Impuesto a la renta 22%	\$	\$ (8.478,04)	\$ (8.811,42)	\$ (9.138,38)	\$ (9.518,28)	\$ (9.874,72)
Utilidad despues de impuestos	\$ 30.058,49	\$ 31.240,48	\$ 32.399,70	\$ 33.746,62	\$ 35.010,36	\$ 35.010,36
Corrección por depreciación	\$	\$ 1.272,57	\$ 1.272,57	\$ 1.272,57	\$ 1.065,00	\$ 1.065,00
Flujo de efectivo	\$ (47.925,95)	\$ 31.331,06	\$ 32.513,05	\$ 33.672,27	\$ 34.811,62	\$ 36.075,36

En el presente flujo de caja se muestra un escenario en la cual la empresa continúa la producción con los mismos como se venía realizando, es decir sin la implementación. Para este se tomó de referencia el estado financiero del año 2016.

Tabla 47. Tabla de caja actual.

Flujo de Caja Actual									
Años	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022		
Numero de unidades actuales	2931	2990	3049	3110	3173	3236	3301		
INGRESOS	\$ 35.172,00	\$ 35.875,44	\$ 36.592,95	\$ 37.324,81	\$ 38.071,30	\$ 38.832,73	\$ 39.609,38		
Ventas	\$ 12,00	\$ 35.172,00	\$ 35.875,44	\$ 36.592,95	\$ 37.324,81	\$ 38.071,30	\$ 38.832,73	\$ 39.609,38	
EGRESOS	\$ 19.934,76	\$ 20.892,81	\$ 21.938,56	\$ 23.081,28	\$ 24.331,30	\$ 25.700,04	\$ 27.200,19		
Costos de fabricación actual	\$ 3,35	\$ 9.830,18	\$ 10.026,79	\$ 10.227,32	\$ 10.431,87	\$ 10.640,51	\$ 10.853,32	\$ 11.070,38	
Gastos de planta		\$ 6.922,25	\$ 7.683,70	\$ 8.528,90	\$ 9.467,08	\$ 10.508,46	\$ 11.664,39	\$ 12.947,48	
Gastos de administración		\$ 3.182,33	\$ 3.182,33	\$ 3.182,33	\$ 3.182,33	\$ 3.182,33	\$ 3.182,33	\$ 3.182,33	
Utilidad Bruta	\$ 15.237,24	\$ 14.982,63	\$ 14.654,39	\$ 14.243,53	\$ 13.740,01	\$ 13.132,69	\$ 12.409,20		
Depreciación		\$ (8.050,00)	\$ (6.050,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ -	
Pago de intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Utilidad antes de impuestos	\$ 7.187,24	\$ 8.932,63	\$ 8.654,39	\$ 8.243,53	\$ 7.740,01	\$ 7.132,69	\$ 12.409,20		
Impuesto a los trabajadores 15%		\$ (1.078,09)	\$ (1.339,89)	\$ (1.298,16)	\$ (1.236,53)	\$ (1.161,00)	\$ (1.069,90)	\$ (1.861,38)	
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 6.109,15	\$ 7.592,73	\$ 7.356,23	\$ 7.007,00	\$ 6.579,00	\$ 6.062,79	\$ 10.547,82		
Impuesto a la renta 22%		\$ (1.344,01)	\$ (1.670,40)	\$ (1.618,37)	\$ (1.541,54)	\$ (1.447,38)	\$ (1.333,81)	\$ (2.320,52)	
Utilidad despues de impuestos	\$ 4.765,14	\$ 5.922,33	\$ 5.737,86	\$ 5.465,46	\$ 5.131,62	\$ 4.728,97	\$ 8.227,30		
Corrección por depreciación		\$ 8.050,00	\$ 6.050,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ -	
Flujo de efectivo	\$ 12.815,14	\$ 11.972,33	\$ 11.737,86	\$ 11.465,46	\$ 11.131,62	\$ 10.728,97	\$ 8.227,30		

En la presente evaluación financiera del proyecto se determina la rentabilidad del mismo, la TIR (tasa interna de retorno) es 31% la cual evidentemente es muy superior a la que puede llegar a ofrecer un banco a través de un certificado de depósitos; además el VAN (Valor Actual Neto) es de USD \$ 18,691.89 lo cual significa que si traemos al valor presente los flujos futuros ya descontados el proyecto es rentable. Con un periodo de recuperación, a partir del tercer año.

Tabla 48. Comparación del flujo actual y flujo del proyecto

Años	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo actual		\$ 11.737,86	\$ 14.243,53	\$ 13.740,01	\$ 13.132,69	\$ 12.409,20
Flujo de proyecto	\$ (47.925,95)	\$ 31.331,06	\$ 32.513,05	\$ 33.672,27	\$ 34.811,62	\$ 36.075,36
Diferencia de flujos	\$ (47.925,95)	\$ 19.593,20	\$ 18.269,52	\$ 19.932,26	\$ 21.678,93	\$ 23.666,17
TMAR	15,91%					
TIR	31%					
VAN	\$ 18.691,89					
PB	3					

Tabla 49. Periodo de recuperación del proyecto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo	\$ (47.925,95)	\$ 19.593,20	\$ 18.269,52	\$ 19.932,26	\$ 21.678,93	\$ 23.666,17
Flujo Acumulado	\$ (47.925,95)	\$ (28.332,75)	\$ (10.063,23)	\$ 9.869,04	\$ 31.547,97	\$ 55.214,14

Conclusiones

El objetivo del presente trabajo fue determinar la viabilidad de introducir y posicionar la marca *Tex* de una línea de mochilas y bolsos de cuero de la empresa Maletex San en la ciudad de Guayaquil. Los resultados de la presente investigación lograron encontrar factores que responden a las preguntas de investigación planteadas anteriormente. La información obtenida a partir de las encuestas confirmó el perfil del consumidor que se tenía esperado.

Según el trabajo de campo realizado se concluye que, la industria manufacturera de elaboración de mochilas y bolsos en Guayaquil es un área poco estudiada, ya que no existe registro alguno de empresas fabricantes de bolsos y mochilas dentro de las entidades reguladoras de compañías e industrias como la Cámara de Comercio de Guayaquil y Cámara de Industrias de Guayaquil. Según el análisis Pestal y Porter se determina que la competencia en la industria de la fabricación de mochilas en Guayaquil es nula, pero la comercialización de productos de marca registrada más populares y productos chinos que ingresan sin ninguna barrera restrictiva es alta y muy competitiva.

Por lo que el objetivo de operar bajo el registro de una marca es dejar a un lado la competencia en función a precios bajos y competir en función de diferenciación, para poder aumentar el margen de utilidad debido al aumento del precio por unidad y no por la cantidad por volumen de unidades vendido.

Los consumidores potenciales de esta nueva línea de productos tienden a ser personas jóvenes que a pesar de encontrarse en calidad de dependencia de sus padres y que en su mayoría se encuentran realizando estudios universitarios, cuentan con una capacidad adquisitiva para adquirir estos productos debido a las necesidades académicas de los mismos. Es importante recordar que esta clase de productos no son solamente de uso exclusivo de estudiantes, sino que también la funcionalidad del producto,

permite que estos productos sean usados para otras actividades como para guardar la ropa al momento que las personas viajan.

Debido a la diferenciación de los productos que está en función de calidad y diseños atractivos; se determina la existencia de aceptabilidad por parte de los consumidores en el mercado que a pesar que se encuentran atraídos por mochilas económicamente atractivas, están dispuestos a realizar la compra de mochilas considerando el valor agregado antes que los precios bajos.

En base a la evaluación técnica realizada se demuestra que no se requiere una excesiva inversión para las operaciones que intervienen dentro de la fabricación de la nueva línea de productos puesto que la empresa Maletex San ya cuenta con maquinaria textil especializada, por lo que dentro de la propuesta solo se adquieren solamente maquinarias especializadas en cuero.

Este monto de inversión requerido para maquinarias y capital de trabajo es fácil de financiar a través de cualquier fuente, y que el capital no se recupera dentro del primer año de operaciones, la implementación del proyecto brinda una utilidad atractiva que debe ser considerada por el propietario de la empresa.

Para la introducción del producto en el mercado es necesario considerar estrategias brindadas por la matriz FOFA DODA también consideradas en el capítulo tres como propuesta de la investigación como los elementos del *marketing mix* : (a) plaza, en donde se consideró un punto de venta directo hacia los consumidores finales como una tienda comercial en Parque California; (b) precio, que se definió según los costos de materia prima y la adquisición de nueva maquinaria propuesta y que se lo justifica en el capítulo cuatro de la investigación; (c) producto en el cual se considera el registro de marca como distintivo de la empresa, registro marca país con su respectivo logotipo y los diseños elegidos para la fabricación de la nueva línea y (c) promoción, como el marketing digital, los afiches publicitarios

impresos y *stands* en sitios estratégicos contratación de un vendedor capacitado, y descuentos en compras ofrecidos.

Finalmente, el análisis financiero del proyecto permitió determinar que la TIR es mayor que la Tmar y que el VAN es mayor a 0, es decir que se confirma la hipótesis a través del análisis dado en el capítulo 4, Por lo tanto es factible.

Recomendaciones

A pesar que el cuestionario para las encuestas presentado está estructurado de una manera sistematizada y ajustado a las interrogantes del mercado que necesitaban ser respondidas, en base a la lectura del libro el cuestionario como instrumento de investigación/evaluación autor García (2013), el cuestionario no fue basado en un cuestionario validado de investigaciones realizadas anteriormente. Debido a esto dicho cuestionario para las entrevistas tuvo 18 preguntas cerradas y de opción múltiple, las cuales para ciertas personas encuestadas resultaron muy tediosas de responder.

Debido a lo mencionado se propone para futuras investigaciones realizar el proceso de recolección de datos a través de un cuestionario validado, y ajustarlo a las necesidades de la investigación.

Existe una pregunta que fue implícita dentro del cuestionario la cual es el género, y se recomienda contabilizarla de manera que no exista confusión en la presentación de resultados.

Dentro de la recolección de datos existió un margen de error geográfico debido a que la pregunta cerrada (pregunta 2) ¿en qué sector habita usted? se puede apreciar en el anexo 1, dicha pregunta solo contenía los sectores geográficos dentro de la ciudad de Guayaquil debido a que solo se consideraba a esta ciudad como área específica de estudio como: (a) norte, (b) sur, (c) centro, (d) vía a la costa.

Debido a que la recolección de datos fue 100% aleatoria y recolectada en diferentes puntos de la ciudad, no se consideró al inicio a las personas que vivían en los sectores periféricos a la ciudad de Guayaquil como Durán y vía Samborondón, pero que realizaban mayor parte de sus actividades dentro de la ciudad de Guayaquil; por lo cual dentro de las primeras 25 encuestas se tuvo la oportunidad de aumentar dos ítems más a esta pregunta.

Se recomienda reducir el número de ítems dentro de cada pregunta para que de esta manera la información de información sea más precisa, tal como se lo debe hacer en la pregunta número cinco del cuestionario de encuesta.

La encuesta debió tener las preguntas filtros de culminación al principio de la entrevista tal como se lo aprecia en la pregunta número ocho, ya que de esta manera se evita que la persona encuestada llene preguntas de forma innecesaria si no es consumidor de bolsos y mochilas.

A pesar de que la nueva línea de producto es nueva dentro de la ciudad de Guayaquil y se parte desde un nuevo segmento de mercado, no es recomendable solamente buscar nuevos consumidores, sino que, se recomienda partir con la introducción del nuevo producto al mercado desde el número de clientes actuales en forma de colchón financiero que represente un ingreso fijo mensual para la empresa.

Debido a la estacionalidad de las ventas del producto y la baja frecuencia de compra anual por consumidor, se recomienda no estandarizar los diseños dentro de la fabricación de esta línea de productos debido a que la presentación de nuevos modelos, puede llevar a que los clientes compren los productos no solo por una necesidad académica, sino que sientan la necesidad de adquirir una mochila por lo atractivo en los diseños.

En caso de que la factibilidad del proyecto se efectivice dentro de los dos primeros años de la inversión debe de considerarse la apertura de

nuevas sucursales comerciales siempre y cuando los costos de comercialización no afecten negativamente el margen de utilidad.

A pesar de que para la implementación se haya tomado como estrategia de comercialización, la apertura de un local comercial y la creación de la página web; no debería discriminarse otros canales de venta que pueden representar una posible fuente de ingreso tal como las ventas a través de intermediarios como tiendas departamentales más reconocidas dentro de la ciudad, en las que se los productos sean entregados sin ningún costo y se realice la recaudación de las facturas una vez que el producto sea vendido y que la casa comercial haya cobrado su porcentaje marginal de la venta. De Prati es, y Etafashion son opciones recomendables debido a que suelen ofrecer productos similares.

A medida de que la expansión en la empresa se materialice es necesario realizar estudios técnicos en el cual se analice cuidadosamente los procesos internos de la empresa y de la producción a fin de minimizar los tiempos muertos no productivos, evitar los cuellos de botella, eliminar personal innecesario, aprovechar la capacidad máxima de producción y los recursos de la empresa.

Para inversiones futuras se recomienda realizar estudios de factibilidad de bolsos y mochilas a nivel regional, nacional e incluso internacional en caso de detectarse nichos de mercados no investigados que puedan representar ingresos para la empresa.

Anexos 1

Encuesta

Esta encuesta se realiza a fin de conocer las percepciones de un Grupo Objetivo, en experiencias de compra y preferencia de los consumidores para la estimación de la aceptabilidad de una nueva marca de bolsos y maletas llamada TEX.

Nota: Los ítem deben ser respondidos con una X o un ✓

Género: Masculino Femenino

1. ¿Cuál es su rango de edad?

Entre 10 hasta 15 años	<input type="checkbox"/>
Mayor a 15 hasta 20 años	<input type="checkbox"/>
Mayor a 25 hasta 30 años	<input type="checkbox"/>
Mayor a 30 hasta 35 años	<input type="checkbox"/>
Mayor a 35 hasta 40 años	<input type="checkbox"/>
Mayor a 40 hasta 45 años	<input type="checkbox"/>
Mayor a 45	<input type="checkbox"/>

2. ¿En qué sector habita usted?

Norte	<input type="checkbox"/>
Centro	<input type="checkbox"/>
Sur	<input type="checkbox"/>
Vía la costa	<input type="checkbox"/>
Vía Samborondón	<input type="checkbox"/>

3. ¿A qué actividad se dedica usted? (marcar *más de una opción* en caso de ser necesario)

Trabajo (sector público)	<input type="checkbox"/>
Trabajo (sector privado)	<input type="checkbox"/>
Trabajo independiente	<input type="checkbox"/>
Estudiante universitario	<input type="checkbox"/>
Estudiante de primaria o secundaria	<input type="checkbox"/>
Tareas domésticas	<input type="checkbox"/>
Deporte	<input type="checkbox"/>
No desempeñando ninguna actividad actualmente	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuál es su rango de ingresos?

Salario básico (375 USD)	
Entre 375 y 500 USD	
Entre 500 y 1000 USD	
Entre 1000 y 2000 USD	
Entre 2000 y 3000 USD	
Superior a 3000 USD	
No remunerado(a)	

5. ¿Con qué tipo de personalidad se siente usted identificado(a)?

Imaginativo-estratégico		Práctico-confiable	
Lógico-innovador		Protector-cálido	
Audaz-líder		Buen administrador	
Curioso-inteligente		Sociable-popular	
Entusiasta-creativo		Experimentador-técnico	
Amable-mediador		Artístico-flexible	
Carismático-inspirador		Emprendedor-enérgico	
Entusiasta-positivo		Espontáneo-entusiasta	

6. ¿Qué tipo de actitud cree que demuestra usted al momento de comprar un nuevo producto?

Asertivo	
Amistoso	
Expresivo	
Analítico	

7. ¿Tiene usted hijos?

Sí No

8. ¿Suele usted comprar bolsos o mochilas? (en caso de responder NO, justifique su respuesta y dé por concluida la encuesta).

Sí No ¿Por qué? _____

9. ¿Con qué frecuencia compra usted un bolso o mochila?

Cada mes	
Cada 6 meses	
Cada año	
Rara 2 o 3 años	
Nunca	

10. ¿Por qué razones utiliza usted bolsos y mochilas? (marcar *más de una opción* en caso de ser necesario).

Por necesidad laboral	<input type="checkbox"/>
Por necesidad académica	<input type="checkbox"/>
Para uso personal diario	<input type="checkbox"/>
Para uso de sus hijos	<input type="checkbox"/>
Para realizar una actividad deportiva	<input type="checkbox"/>
Para viajar	<input type="checkbox"/>

11. ¿Qué lo motiva a comprar un nuevo bolso o mochila? (marcar *más de una opción* en caso de ser necesario).

Para reemplazar la mochila o el bolso que uso actualmente	<input type="checkbox"/>
Para tener una variedad de bolsos y mochilas	<input type="checkbox"/>
Por estar a la moda	<input type="checkbox"/>
Por impulso	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué estilo de mochila o bolso va de acuerdo a su personalidad?

Elegante-exclusivo	<input type="checkbox"/>
Bohemio-artístico	<input type="checkbox"/>
Extrovertido	<input type="checkbox"/>
Rebelde-atrevido	<input type="checkbox"/>
Conservador	<input type="checkbox"/>
Innovador	<input type="checkbox"/>

13. Según su origen ¿Qué tipo de bolsos o mochilas prefiere usted comprar?

Bolsos y mochilas de marcas importadas reconocidas	<input type="checkbox"/>
Bolsos y mochilas de marca nacional	<input type="checkbox"/>

14. En una escala del 1 al 5 (*siendo 1 el nivel menos relevante y 5 el nivel más relevante*) marque cada casillero correspondiente según su criterio al momento de comprar un bolso o mochila.

	1	2	3	4	5
Tamaño					
Color					
Diseño					
Textura					
Peso					
Precio					
Comodidad					
Porta celular					
Compartimiento para laptop					
Salida de audífonos					
Cantidad de bolsillos					
Hermeticidad					

15. ¿Qué materiales prefiere usted en la elaboración de bolsos y mochilas?



16. ¿Qué rango de precio estuviera dispuesto(a) usted a pagar por un bolso o mochila de marca ecuatoriana?

Entre 15 y 25 USD	
Entre 25 y 35 USD	
Entre 35 y 45 USD	
Entre 45 y 55 USD	

17. ¿Dónde preferiría usted comprar bolsos o mochilas?

Tiendas exclusivamente especializada en bolsos y mochilas	
Perchas de tiendas departamentales	
Sucursales en centros comerciales principales	
Compras on-line (página oficial y a través de redes sociales)	

Anexos 2

Entrevista a los productores

- 1. ¿Qué lo motivó a ingresar en el negocio de la fabricación de bolsos y mochilas?**
- 2. ¿Qué tiempo tiene su negocio o empresa operando en el mercado?**
- 3. ¿Cuáles considera usted que son las bases requeridas para iniciar un negocio de este tipo?**
- 4. ¿Requirió usted una gran inversión inicial?, ¿Cuál fue el monto requerido para el inicio de las operaciones?**
- 5. ¿Cuál o cuáles han sido sus competidores más fuertes?**
- 6. ¿Actualmente considera usted que existe suficiente apoyo del gobierno hacia los fabricantes locales?**
- 7. ¿Considera usted que la reducción en las partidas arancelarias (salvaguardias) tomada como medida el 1 de Abril del 2017 afecta a su negocio?**
- 8. ¿Qué tipo de incentivo considera usted, debe brindar el gobierno para los productores locales?**
- 9. ¿Qué tipo de materiales utiliza usted para la fabricación de bolsos o mochilas?**

10. De los materiales requeridos para el proceso de producción ¿requiere usted materiales importados o materiales producidos localmente? ¿Cuáles son sus proveedores?
11. ¿Qué tipo de maquinaria requiere usted en el proceso productivo y de donde proviene la misma?
12. ¿En qué provincias o ciudades comercializa usted su producto?
13. ¿Quiénes son sus principales consumidores? (PERFIL)
14. ¿En qué categoría socio-económica considera usted se encuentran los consumidores finales de sus productos?
15. ¿Cuál es la razón de la rentabilidad de su negocio, volumen de ventas o diferenciación de productos?
16. ¿Cuál es el precio por unidad de sus productos y el precio al por mayor?
17. ¿Cuál es su margen de utilidad en relación al capital invertido?
18. ¿Qué tiempo aproximado lleva producir una unidad en su empresa?
19. ¿Por qué fabrica imitaciones y no baja una marca registrada?
20. ¿Considera usted que su negocio necesita una estructura organizacional bien organizada o es mejor operar bajo una estructura de negocio familiar?
21. ¿Considera usted importante la comercialización de sus productos a través de una página web oficial en la que existan catálogos y se puedan realizar transacciones en línea?
22. ¿Considera usted que existe una posibilidad de expansión en su negocio?

Anexos 3

Entrevista al propietario de Maletex San S.A. (Señor José Sánchez)

- 1. ¿Qué lo motivó a ingresar en el negocio de la fabricación de bolsos y mochilas?**

Pues, en aquel entonces el negocio de mochilas era muy bueno. No había mucha competencia como ahora. Eso fue lo que me motivo a iniciar en el negocio.

- 2. ¿Qué tiempo tiene su negocio o empresa operando en el mercado?**

Más de 20 años.

- 3. ¿Cuáles considera usted que son las bases requeridas para iniciar un negocio de este tipo?**

Lo más importante es tener dinero para invertir.

- 4. ¿Requirió usted una gran inversión inicial?, ¿Cuál fue el monto requerido para el inicio de las operaciones?**

No se requirió de mucha inversión ya que se comenzó de poco a poco. Se compró una maquina industrial para comenzar. Y luego se fue incrementando.

- 5. ¿Cuál o cuáles han sido sus competidores más fuertes?**

Los competidores más fuertes como todos los sabemos son los chinos.

- 6. ¿Actualmente considera usted que existe suficiente apoyo del gobierno hacia los fabricantes locales?**

Si lo hay pero hay mucha preferencia para los que son partes de grupos de artesanos.

- 7. ¿Considera usted que la reducción en las partidas arancelarias (salvaguardias) tomada como medida el 1 de Abril del 2017 afecta a su negocio?**

Claro que si perjudica porque de esta forma entraría más productos al país y gran porcentaje de los ecuatorianos tienen preferencias por productos internacionales.

8. ¿Qué tipo de incentivo considera usted, debe brindar el gobierno para los productores locales?

No dejar pasar mercadería extranjera y más que todo controlar las importaciones.

9. ¿Qué tipo de materiales utiliza usted para la fabricación de bolsos o mochilas?

Los materiales son chinos.

10. De los materiales requeridos para el proceso de producción ¿requiere usted materiales importados o materiales producidos localmente? ¿Cuáles son sus proveedores?

Si, Improdecu, Impormegatex y Gerardo Ortiz los cuales son importadoras y comercializadoras de artículos para la industria textil.

11. ¿Qué tipo de maquinaria requiere usted en el proceso productivo y de donde proviene la misma?

Maquinas industriales.

12. ¿En qué provincias o ciudades comercializa usted su producto?

En la Región costa.

13. ¿Quiénes son sus principales consumidores?

Los principales consumidores son los estudiantes.

14. ¿En qué categoría socio-económica considera usted se encuentran los consumidores finales de sus productos?

De clase media, media baja.

15. ¿Cuál es la razón de la rentabilidad de su negocio, volumen de ventas o diferenciación de productos?

Por diferenciación de productos.

16. ¿Cuál es el precio por unidad de sus productos y el precio al por mayor?

Por unidad 15-20 USD y al por mayor 10-12 USD.

17. ¿Cuál es su margen de utilidad en relación al capital invertido?

Si, ha habido un incremento muy significativo ya que se comenzó desde muy abajo con pequeñas cantidades. Ahora no está muy bueno el negocio como hace un par de años pero, yo puedo decir que el negocio es muy rentable.

18. ¿Qué tiempo aproximado lleva producir una unidad en su empresa?

De 1-2horas.

19. ¿Por qué fabrica imitaciones y no baja una marca registrada?

Se comenzó con el negocio de imitaciones por la demanda de importaciones. Al ver que el consumidor final prefería marcas como totto nike o adidas. No nos quedaba de otra que comenzar a hacer lo mismo. Nuestra marca fue decayendo y necesitábamos hacer algo para vender. Si realizamos productos con marca propia no sería reconocida, para esto necesitaremos campañas para dar a conocer nuestro producto.

20. ¿Considera usted que su negocio necesita una estructura organizacional bien organizada o es mejor operar bajo una estructura de negocio familiar?

Negocio familiar por el momento.

21. ¿Considera usted importante la comercialización de sus productos a través de una página web oficial en la que existan catálogos y se puedan realizar transacciones en línea?

Una página Web seria genial y sobre todo pasarla por redes sociales.

22. ¿Considera usted que existe una posibilidad de expansión en su negocio?

No por el momento porque el negocio está muy bajo. No hay muchas ventas.

Anexos 4

Entrevista a la propietaria parcial de la empresa Omisan S.A. (Sra. Roxanna Ronquillo).

1. ¿Qué lo motivó a ingresar en el negocio de la fabricación de bolsos y mochilas?

Existe gran demanda de mochilas y en aquel entonces no había mucha competencia.

2. ¿Qué tiempo tiene su negocio o empresa operando en el mercado?

Hace 18 años aproximadamente.

3. ¿Cuáles considera usted que son las bases requeridas para iniciar un negocio de este tipo?

Las ganas de querer sobresalir.

4. ¿Requirió usted una gran inversión inicial?, ¿Cuál fue el monto requerido para el inicio de las operaciones?

No, realmente no fue mucho. Pero hemos crecido monetariamente.

5. ¿Cuál o cuáles han sido sus competidores más fuertes?

Nuestros competidores más fuertes son los chinos. Quienes nos han venido a invadir.

6. ¿Actualmente considera usted que existe suficiente apoyo del gobierno hacia los fabricantes locales?

Sí.

7. ¿Considera usted que la reducción en las partidas arancelarias (salvaguardias) tomada como medida el 1 de Abril del 2017 afecta a su negocio?

Si, afectan mucho ya que ingresan más productos y dificulta la venta para nosotros.

8. ¿Qué tipo de incentivo considera usted, debe brindar el gobierno para los productores locales?

Más apoyo al producto nacional.

9. ¿Qué tipo de materiales utiliza usted para la fabricación de bolsos o mochilas?

Nosotros adquirimos materiales, productos chinos, por medio de importadoras y locales en la bahía el cual los dueños son chinos.

10. De los materiales requeridos para el proceso de producción ¿requiere usted materiales importados o materiales producidos localmente? ¿Cuáles son sus proveedores?

Improdecu y Jointex.

11. ¿Qué tipo de maquinaria requiere usted en el proceso productivo y de donde proviene la misma?

Maquinas industriales, son máquinas ensambladas aquí pero son provenientes de China y Taiwan.

12. ¿En qué provincias o ciudades comercializa usted su producto?

Parte de la Costa como Santa Elena, Guayas, Manabí y de la Sierra Cuenca.

13. ¿Quiénes son sus principales consumidores?

Padres de Familia quienes compran usualmente a sus niños quienes están en escuela y colegios.

14. ¿En qué categoría socio-económica considera usted se encuentran los consumidores finales de sus productos?

Personas de clase media baja.

15. ¿Cuál es la razón de la rentabilidad de su negocio, volumen de ventas o diferenciación de productos?

Volumen de ventas. Se vende más no importa la calidad.

16. ¿Cuál es el precio por unidad de sus productos y el precio al por mayor?

Por unidad 12-15 y al por mayor 8-10.

17. ¿Cuál es su margen de utilidad en relación al capital invertido?

Nuestro margen de utilidad se ha incrementado pero no es de gran escala, como para poder invertir más.

18. ¿Qué tiempo aproximado lleva producir una unidad en su empresa?

Dos horas.

19. ¿Por qué fabrica imitaciones y no baja una marca registrada?

Porque al consumidor final le interesa más productos con marcas internacionales.

20. ¿Considera usted que su negocio necesita una estructura organizacional bien organizada o es mejor operar bajo una estructura de negocio familiar?

Si es necesaria una organización pero por falta de interés no se lo ha llegado a realizar.

21. ¿Considera usted importante la comercialización de sus productos a través de una página web oficial en la que existan catálogos y se puedan realizar transacciones en línea?

Una página web sería muy interesante ya que ahora se utiliza más la tecnología.

22. ¿Considera usted que existe una posibilidad de expansión en su negocio?

No porque no hay muchas ventas.

Anexos 5

A continuación se muestra el histórico de ventas desde al año 2014 hasta la actualidad y adjunto se muestra una línea de tendencia anual basado en el histórico.

Total de Unidades en Venta (Año 2014)													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Totto	130	548	350	280	140	140	160	210	80	60	96	120	
Nike	18	48	36	24	24	24	96	24	12	12	12	24	
Adidas	24	96	48	48	50	90	72	48	40	24	24	48	
Jansport	24	12	24	10	6	12	18	24	6	0	0	0	
Total	196	704	458	362	220	338	274	302	138	96	132	192	3412
		259%	-35%	-21%	-39%	54%	-19%	10%	-54%	-30%	38%	45%	

Total de Unidades en Venta (Año 2015)													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Totto	120	524	400	324	240	60	48	172	72	48	100	80	
Nike	24	96	120	48	24	18	6	36	12	12	12	20	
Adidas	48	124	196	60	48	24	36	48	12	12	24	40	
Jansport	6	24	48	16	12	6	0	24	38	6	0	24	
Total	198	768	764	448	324	108	90	280	134	78	136	164	3492
		288%	-1%	-41%	-28%	-67%	-17%	211%	-52%	-42%	74%	21%	

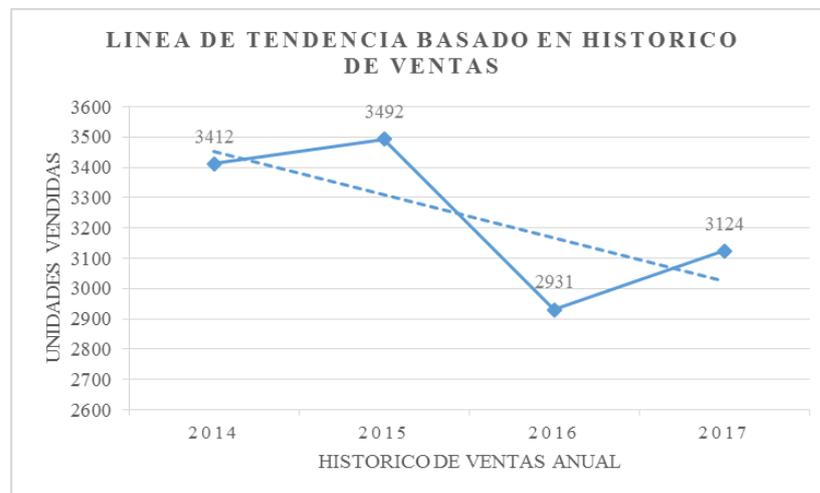
Total de Unidades en Venta (Año 2016)													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Totto	60	224	180	196	150	348	240	124	80	48	96	120	
Nike	18	48	36	24	24	96	48	12	12	0	12	12	
Adidas	24	96	24	48	50	120	72	48	40	24	12	48	
Jansport	6	0	24	12	18	24	18	0	0	15	0	0	
Total	108	368	264	280	242	588	378	184	132	87	120	180	2931
		241%	-28%	6%	-14%	143%	-36%	-51%	-28%	-34%	38%	50%	

Ventas decrecen por la afectación del terremoto

Total de Unidades en Venta (Año 2017)													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Totto	96	380	324	315	408	190	48	124					
Nike	24	48	96	48	24	24	20	20					
Adidas	48	96	24	96	48	48	24	12					
Jansport	0	24	24	24	12	0	15	0					
Total	168	548	468	483	492	262	107	156	112	74	102	153	3124
		226%	-15%	3%	2%	-47%	-59%	46%	-28%	-34%	38%	50%	

Porcentajes tomados del año anterior para realizar un análisis anual

Año	2014	2015	2016	2017
Unidades Vendidas	3412	3492	2931	3124
Cambio Anual		2%	-16%	7%



Referencias

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (28 de Mayo de 2017). *La inversión social en Ecuador marcó un hito en la última década*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/inversion-social-ecuador-marco-hito-ultima-decada.html>
- Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica. (11 de Agosto de 2013). *El Mercado Artesanal, un encuentro con la cultura andina en medio del trópico guayaquileño*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/no-pierda-sociedad/mercado-artesanal-encuentro-cultura-andina-medio-tropico-guayaquileno.html>
- Alcalde, J., Calero, R., & Hernández, R. (2012). *Geomarketing*. Madrid: ANORMI S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=TAIq5exy6UgC&printsec=frontcover&dq=Alcalde,+Juan%3B+Calero,+Roc%3%ADo%3B+Hern%3%A1ndez,+Ra%3%BAI+Geomarketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alonso, M., Blanco, M., & Furió, E. (2016). *Retos y oportunidades económicas y formativas en contexto global*. España: Septem. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=EJxsCwAAQBAJ&pg=PA134&dq=El+reto+del+empleador+P%3%A9rez,+Miguel&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=El%20reto%20del%20empleador%20P%3%A9rez%2C%20Miguel&f=false
- Alvira, F. (2011). *Cuadernos Metodologicos*. Madrid: CIS. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=GbZ5JO-loDEC&printsec=frontcover&dq=ENCUESTA+DE+LA+INVESTIGACION&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ENCUESTA%20DE%20LA%20INVESTIGACION&f=false
- Anzil, F. (2011). *Zona Económica*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Argimon, J., & Jiménez, J. (2013). *Metodo de investigacion clinica y epistimologica*. España: ELSEVIER. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=1I83AgAAQBAJ&pg=PA32&dq=estudio+no+experimental+es+de+tipo+transversal&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estudio%20no%20experimental%20es%20de%20tipo%20transversal&f=false
- Arjones, D. (2016). *Pyme*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/la-diferencia-entre-ganancia-y-margen-de-utilidad-4382.html>

- Asamblea Nacional. (22 de Diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <http://www.puertodemanta.gob.ec/wp-content/uploads/2013/02/codigo-organico-de-la-produccion.pdf>
- Asamblea Nacional. (28 de Diciembre de 2015). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/cbac1cfa-7546-4bf4-ad32-c5686b487ccc/20151228+LRTI.pdf>.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (1 de Agosto de 2016). *Desarrollo artesal*. Obtenido de [file:///C:/Users/Acer/Downloads/Proyecto%20de%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Desarrollo%20Artesanal%20Tr.%20257105%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/Proyecto%20de%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Desarrollo%20Artesanal%20Tr.%20257105%20(1).pdf)
- Aza Taramuel, J. A., & Caiño Chimbolema, J. A. (2016). *Implementación de una microempresa de producción y comercialización de mochilas en la ciudad de Tulcán*. Tulcán, Carchi, Ecuador: Universidad Politécnica de Carchi. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/481/1/341%20Implementaci%C3%B3n%20de%20una%20microempresa%20de%20producci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20mochilas%20en%20la%20ciudad%20de%20Tulc%C3%A1n.pdf>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. (Sexta ed.). (P. E. Roig Vázquez, & M. T. Zapata Terraza, Edits.) México: Mc Graw Hill. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de <https://loslibrosquenecesitogratiss.files.wordpress.com/2016/05/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de-proyectos-6ta-edicion-2010.pdf>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Patria.
- Barbour, R. (2013). *Grupos de discusión en la investigación cualitativa*. Madrid: Morata S,L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=0Z9yAgAAQBAJ&pg=PT69&dq=dise%C3%B1o+DE+LA+INVESTIGACION+enfoque+mixto&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20enfoque%20mixto&f=false
- Bernanke, B. S., & Frank, R. H. (2007). *Microeconomía* (Tercera ed.). (J. I. Fernández Soria, Ed.) Madrid, España: McGraw Hill.
- Borda, M. (2013). *Proceso de la Investigación*. Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jjBKBAQAQBAJ&pg=PA78&dq=INVESTIGACION+CUANTITATIVA&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=INVESTIGACION%20CUANTITATIVA&f=false

- Borda, M., Tuesca, R., & Edgar, N. (2014). *Métodos cuantitativos*. Colombia: ECOE ediciones. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=tONIBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+cuantitativa&hl=es&sa=X&sqj=2&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Bowe, T. (13 de Febrero de 2017). *The best backpacks to buy now*. Obtenido de Gear Patrol: <https://gearpatrol.com/2017/02/13/best-everyday-backpacks/>
- Brun, J., Elvira, O., & Puig, J. (2012). *Matemática financiera y estadística básica*. Barcelona: Printed in Spain. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Re7uN6ZBy8sC&pg=PA47&dq=TIR+HERRAMIENTAS+FINANCIERAS&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=TIR%20HERRAMIENTAS%20FINANCIERAS&f=false
- Cabeza, D. (2012). *Logística inversa*. Barcelona: Marge books. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=hoQK2KBHhZQC&pg=PA131&dq=cadena+de+valor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=cadena%20de%20valor&f=false
- Cabrera, A. (2014). *Logística internacional una herramienta para la competitividad*. Madrid, España: imprenta nacional AEBOE. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=NhHKAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Logística+internacional+una+herramienta+para+la+competitividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjU_e6aptPUAhX11CYKHfWHD_EQ6AEIIDA#v=onepage&q=Logística%20internacional%20una%20herramienta%20pa
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2014). *Guía comercial de Guayaquil*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de https://issuu.com/lacamaraorg/docs/guia_ccg_2014
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2017). *Indicadores Económicos*. Publicación, Cámara de Comercio de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 24 de Mayo de 2017, de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/IndicadoresMayo2017.pdf>
- Carn, M. (2016). *Using key performance indicators effectively*. Obtenido de Action coach: <http://www.actioncoach.com/Using-Key-Performance-Indicators-Effectively?pressid=679>
- Castaño, A. (04 de Diciembre de 2011). *Escuela de organización industrial*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/antoniocastano/2011/12/04/analisis-del-negocio-del-grupo-inditex/>

- Castillo, L., Cuesta, C., & Tapia, M. (Julio de 2010). *Repositorio Digital Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10434/18/Tesis%20Final%20Completa.pdf>
- Castro, F. (2014). *Como ser y crear una oferta irresistible*. México: Lulu. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=pqdHAwAAQBAJ&pg=PA66&dq=Castro,+Fernando+Como+ser+y+crear+una+oferta+irresistible&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJ2fOU8NDUAhUKNiYKHRHfCxMQ6AEIIDA#v=onepage&q=Castro%2C%20Fernando%20Como%20ser%20y%20crear%20una%20oferta%20irre>
- Cerezo, S., & Espinoza, M. (Octubre de 2015). *Repositorio Digital de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10519/1/tesis%20cerezo%20espinoza.pdf>
- Colina, A., & Díaz, Á. (2013). *La formación de investigadores en la investigación*. España: Díaz Santos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=k8n4VXlgit0C&pg=PA297&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false
- Collazo Herrera, M. M. (Ed.). (13 de Abril de 1995). Factibilidad económica y científicotécnica de la investigación de un medicamento. *Revista cubana de farmacia*, 29, s.p. Recuperado el 9 de 11 de 2016, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75151995000200007
- Comité de Comercio Exterior de la República del Ecuador. (2015). *Resolución No. 011-2015*. Resolución. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>
- Comité de Comercio Exterior de la República del Ecuador. (2017). *Desmantelamiento a la medida de restricción a las importaciones por desequilibrios en la balanza de pagos de Ecuador*. Resolución, Comité de Comercio Exterior de la República del Ecuador. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Resolucio%CC%81n-021-2016.pdf>
- Condo, A., Jenkins, M., & Figueroa, L. (Febrero de 2010). *El Sector Textil Exportador Latinoamericano Ante la Liberalización del Comercio*. Obtenido de <http://www.incae.edu/es/clacds/publicaciones/pdf/cen1605.pdf>

- Córdova Agila, J. J. (Septiembre de 2016). *Repositorio Digital Universidad Nacional de Loja*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2016, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/16527/1/Jonathan%20Jorge%20C%C3%B3rdova%20Agila.pdf>
- Córdova, M. (2016). *Evaluación y formulación de proyectos*. Bogotá: ECOE. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1drDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Marcial+C%C3%B3rdoba+Padilla%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-tMmJpNPUAhXKdSYKHZCBCFYQ6AEIJDA#v=onepage&q&f=false>
- Cortadas, P., Duch, N., & Ponce, J. (2011). *Economía, mercados y conducta*. Barcelona: UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=rjcpAwAAQBAJ&pg=PT289&dq=Economia,+mercados+y+conducta&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Economia%20mercados%20y%20conducta&f=false
- Cuatrecasas, L. (2012). *Organización de la producción y dirección de operaciones*. Madrid: Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=6jNY9FcLGcoC&printsec=frontcover&dq=Organizacion+de+la+produccion+y+direccion+de+operaciones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_8PIptPUAhUCMyYKHS7zCWwQ6AEIIDA#v=onepage&q=Organizacion%20de%20la%20produccion%20y%20direccion%20de
- Cue, A., & Quintana, L. (2014). *Fundamentos de la economía*. Mexico: Patria. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=L-vhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Cue,+Agust%C3%ADn%3B+Quintana,+Luis+fundamentos+de+la+economia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Cue%20Agust%C3%ADn%3B%20Quintana%20Luis%20fundamentos%20de%20la%20economia&f=f
- Curtiduría Tungurahua. (2017). *Curtiduría Tungurahua*. Obtenido de Producto Terminado: <http://www.ctu.com.ec/productos.php?id=7>
- De Lucas, Á., Mañaz, B., & Ortí, M. (2013). *Sociología del consumo e investigación de mercados*. Madrid: UNED. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=2Z5ldJEGeAsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Diario El Comercio. (15 de Abril de 2015). *Diario El Comercio*. Obtenido de Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- Diario El Comercio. (7 de Enero de 2016). *Los principales riesgos para la economía mundial en 2016*. Obtenido de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-crisis-petroleo-china-negocios.html7>

Diario El Telegrafo. (15 de Octubre de 2016). *Sercop entregó datos sobre 144 casos de incumplimiento de normas*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/sercop-entregado-datos-sobre-144-casos-de-incumplimiento-de-normas>

Donet, J., & Juárez, D. (2015). *Plan de Marketing Para la Creación de una Marca*. España: Area de Innovación y Desarrollo S,L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=-oQZBwAAQBAJ&pg=PA63&dq= analisis+de+pest&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q= analisis%20de%20pest&f=false

Ecuador Ama la Vida. (2017). *Ecuador Ama la Vida*. Obtenido de <https://ecuatoramalavida.com.ec/index.php/es/men-marca-ecuador/men-preguntas>

Ecuador Inmediato. (5 de Junio de 2012). *Gremios de artesanos protestan por ingreso de productos chinos*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/ecuadorinmediato_noticias--35299

El Comercio. (2016). *Resultados sondeo despido últimos meses*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/resultados-sondeo-despedido-ultimos-meses.html>

El Comercio. (4 de Enero de 2017). *10 cambios económicos en Ecuador marcarán el 2017*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cambios-economia-ecuador-impuestos-comercio.html>

El Telegrafo. (7 de Marzo de 2014). *Ecuador importó \$ 55,9 millones en maletas en 2013*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-importo-559-millones-en-maletas-en-2013>

El Telégrafo. (7 de Marzo de 2014). *Las compras provienen principalmente de China y Estados Unidos*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-importo-559-millones-en-maletas-en-2013>

El Telégrafo. (17 de Noviembre de 2016). Ecuador y China suscriben 11 convenios y fortalecen sus relaciones. *El Telégrafo*.

Falconí, J. (2017). *Diario El Universo*. Obtenido de Ecuador 2017: ¿economía en caída?: <http://www.eluniverso.com/opinion/2017/01/17/nota/6001579/ecuador-2017-economia-caida>

- Fernández, S. (2012). *Los proyectos de inversion*. Costa Rica: Tecnologica de Costa Rica. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=erlnsjksoLMC&printsec=frontcover&dq=Los+proyectos+de+inversion+Fern%C3%A1ndez,+Sa%C3%BAI&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Los%20proyectos%20de%20inversion%20Fern%C3%A1ndez%2C%20Sa%C3%BAI&f=false
- Gamero, K., Medina, E., & Escobar, A. (2016). El enfoque post-keynesiano a la microeconomía: una visión alternativa. *AGLALA*, 7(1), 24. doi:10.22519/22157360.904
- García Muñoz, T. (3 de Marzo de 2003). (C. U. Ana, Ed.) Recuperado el 5 de Julio de 2017, de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Gen02/seminario_de_tesis/Unidad_4_anterior/Lect_El_Cuestionario.pdf
- García, G. (2012). *Investigacion comercial*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=YZ7ESgRZQxgC&pg=PA45&dq=dise%C3%B1o+transversal++descriptivo+DE+LA+INVESTIGACION&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20transversal%20%20descriptivo%20DE%20LA%20INVESTIGACION&f=false
- Gonzalez, P. (2016). *Gestión de la inversión financiera*. México: Published in México. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=0LeaDgAAQBAJ&pg=PT73&dq=CPPC+HERRAMIENTAS+FINANCIERAS&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=CPPC%20HERRAMIENTAS%20FINANCIERAS&f=false
- González, T., & Pérez, A. (2012). *Estadística aplicada*. Madrid: Diaz se Santos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=8tocMTUkICkC&printsec=frontcover&dq=desviacion+estandar+estadistica&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- González, W. (Enero de 2017). *El ciudadano ha perdido poder adquisitivo por la crisis de los últimos años*. Obtenido de <https://universitam.com/ecuador/2017/01/08/el-ciudadano-ha-perdido-poder-adquisitivo-por-la-tesis-de-los-ultimos-anos/>
- Guerra, J. M. (Abril de 2015). *Repositorio Digital Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8383/1/Jasmine%20Maricela%20Guerra%20Vacas.pdf>
- Halperín, J. (2010). *la entrevista periodistica*. Editorial Taurus.

- Henández, Fernández, & Baptista. (2011). Estudios Descriptivos. En *Metodología de la investigación* (pág. 71). México: panamericana impresos S.A.
- Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suárez, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión* (Quinta ed.). (L. Moreno Olivera, & A. Castrejón Alcocer, Edits.) México, México: Thomson Learning. Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/2150515/2014-1/Documentos/Formulacion_y_Evaluacion_de_Proyectos_de_Inversion_5_ED.-Abraham_Hernandez_Hernandez.pdf
- Hernández S, R. (2012). Metodología de la investigación. Colombia: Printed un colombia.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). (J. Mares Chacón, Ed.) México, México: McGraw Hills. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (s.f). *Tasas justas para un comercio más justo*. Recuperado el 25 de Agosto de 2017, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/tarifario-de-tasas-con-descuentos.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. (s.f). Recuperado el 25 de 05 de 2017, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Infografía*. Recuperado el 14 de Julio de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Octubre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de file:///C:/Users/Acer/Downloads/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Julianny, L. (13 de Octubre de 2013). *Análisis de las fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://leslyjulianny2.blogspot.com/2013/10/analysis-de-las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Junta Nacional de Defensa del Artesano. (s.f.). *Formulario de registro de artesanos*. Recuperado el 25 de Agosto de 2017, de <http://registro.artesanos.gob.ec/registro>
- Kantis, H., & Drucaroff, S. (2012). *Fronteras para crear y potenciar empresas*. Buenos Aires: Granica S.A.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). (G. Domínguez Chávez, & B. Gutiérrez Hernández, Edits.) México: Pearson Education. Recuperado el 10 de Junio de 2017, de file:///C:/Users/ASOECO/Downloads/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Krugman, P., Well, R., & Olney, M. (2011). *Fundamentos de la economía*. Barcelona: Reverté S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MF8sETKKD7EC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Larraín, S., & Sepulveda, P. (2013). *China y América Latina*. Obtenido de <http://www.chilesustentable.net/wp-content/uploads/2005/12/China-y-America-Latina.pdf>
- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. México: Cengage learning editores S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=LoffvfnKz_UC&printsec=frontcover&dq=Lerma,+Alejandro+Desarrollo+de+nuevos+productos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8ye_opNPUAhUBWCYKHdZ1DlcQ6AEIzAA#v=onepage&q=Lerma%2C%20Alejandro%20Desarrollo%20de%20nuevos%20productos&f=false
- Ley De Fomento Artesanal. (6 de Octubre de 2011). *Lexis*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de Enero de 2015). *Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley Organica De Régimen Tributario Interno. (28 de Diciembre de 2015). Obtenido de file:///C:/Users/Acer/Downloads/20151228%20LRTI%20(4).pdf
- Manuel, J. (2016). *Liderazgo*. Madrid: LID. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=32J5DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=competitividad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=competitividad&f=false
- Marín, N., Montiel, E., & ketlehon, N. (2014). *Evaluación de Inversiones Estratégicas*. Bogotá: LID EDITORIAL COLOMBIA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jtYubQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Evaluacion+de+inversiones+estrategicas+Mar%C3%ADn,+Nicolas%3B+Montiel,+Eduardo%3B+ketelhohn,+Niels&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Martínez, C. (2011). *Estadísticas básica aplicada*. Bogotá: ECOE. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=tKQwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=EST%C3%81NDAR+PARA+DATOS+AGRUPADOS&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=EST%C3%81NDAR%20PARA%20DATOS%20AGRUPADOS&f=false

Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Analisis del entorno*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=LDStM0GQPkgC&printsec=frontcover&dq=cinco+fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUKEwiRhqCFqdPUAhVHFT4KHZPZCIUQ6AEIJTAB#v=onepage&q=cinco%20fuerzas%20de%20porter&f=false>

Mateo, D. (2011). *Como gestionar y planificar un proyecto en la empresa*.

España: ideaspropias. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=vi9aSvw27awC&printsec=frontcover&dq=Como+gestionar+y+planificar+un+proyecto+en+la+empresa+Mateo,+Daniel&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQnKrOpdPUAhUIziYKHbwGAR4Q6AEIIDAA#v=onepage&q=Como%20gestionar%20y%20planificar%20un%20proy>

Medina, A., Herrán, A., & Domínguez, M. (2014). *Fronteras en la investigación didáctica*. Madrid: UNED. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=XlpOAwAAQBAJ&pg=PT224&dq=el+metodo+promedio+en+la+investigacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20metodo%20promedio%20en%20la%20investigacion&f=false

Ministerio de Industrias y Productividad. (6 de Octubre de 2011). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Ley de Fomento Artesanal: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>

Ministerio del Ambiente. (2015). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Los Incentivos Ambientales promueven la Producción y el Consumo Sustentable en el Ecuador: <http://www.ambiente.gob.ec/los-incentivos-ambientales-promueven-la-produccion-y-el-consumo-sustentable-en-el-ecuador/>

Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Paraninfo.

Navarro, R., & Paniagua, F. (2014). *Cuestionario y ejercicios de la hacienda pública*. Madrid: UNED. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=yJMUBQAAQBAJ&pg=PT5&dq=Navarro,+Reyes%3B+Paniagua,+Francisco+Cuestionario+y+ejercicios+de+la+hacienda+publica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Navarro%2C%20Reyes%3B%20Paniagua%2C%20Francisco%20Cuestionario%20y%20ejer

- Navas, M. J. (2011). *Métodos, diseños y técnicas de investigación*. Madrid. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=zbKzhysHsxUC&pg=PT378&dq=no+experimental++tipo+transversal+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=no%20experimental%20%20tipo%20transversal%20de%20la%20investigacion&f=false
- Oña, M. (16 de Marzo de 2011). *Repositorio Digital Escuela Politécnica del Ejercito*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3177/1/T-ESPE-031112.pdf>
- Organización Mundial del Comercio. (7 de Abril de 2016). *El crecimiento del comercio seguirá siendo moderado en 2016, ante la incertidumbre que pesa sobre la demanda mundial*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/news_s/pres16_s/pr768_s.htm
- Parking, M., Esquivel, G., & Muñoz, M. (2011). *Macroeconomía*. Mexico: Pearson.
- Paz y Miño, J. (2015). *El Socialismo del Siglo XXI en Ecuador*. Obtenido de http://the.pazymino.com/JPYMC-SOCIALISMO_SIGLO_XXI_ECUADOR.pdf
- Pedraz, A., Zarco, J., & Ramasco, M. (2014). *Investigación cualitativa*. eSPAÑA: ELSEVIER. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5vYLBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+cualitativa&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Perelló, S. (2011). *Metodología de la investigación*. Madrid: DYKINSON S,L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5Yvr80Axz10C&printsec=frontcover&dq=la+entrevista+en++la+investigacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Perez, J. (2011). *Fusiones, adquisiciones y valoración de empresas*. Madrid: Del economista.
- Pérez, R., Arturo, G., & Quintanal, J. (2012). *Métodos de diseño de investigación*. Madrid: UNED. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=FgUrgmgEj4C&pg=PA255&dq=medidas+aritmeticas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=medidas%20aritmeticas&f=false
- Plan de Negocios CFN. (23 de Julio de 2014). *Asesoría del Empresario CFN*. Obtenido de http://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2016/02/AE-PLAN-DE-NEGOCIOS_CFN.pdf

- Planella, M., & Muni, A. (2015). *Las decisiones estrategicas*. Mexico: conceta. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=I27wBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Planella,+Marcell;+Muni,+Anna+Las+decisiones+estrategicas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi2IMuApdPUAhWI5CYKHUXeB7MQ6AEIKDAB#v=onepage&q&f=false>
- Polimeni, R. S., Fabozzi, F. J., Adelberg, A. H., & Kole, M. A. (1997). *Contabilidad de Costos* (Tercera ed.). (M. E. Suarez R., Ed., & G. E. Rosas Lopetegui, Trad.) Colombia: McGraw Hill. Recuperado el 24 de Noviembre de 2016, de <https://es.scribd.com/doc/62676837/Contabilidad-de-Costos-3ra-Edicion-Ralph-S-Polimeni-Frank-J-Fabozzi-Arthur-H-Adelberg-amp-Michael-A-Kole>
- Potosi Ortiz, A. A. (2014). *Repositorio Digital de la Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2016, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4775/1/ADRIANA%20POTOSI%20ORTIZ.-TRABAJO%20DE%20TITULACION%20MOCHILA%20PARA%20TRANSPORTAR%20COMPUTADORA%20PORTATIL.pdf>
- ProEcuador. (2017). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Licencias de Marca País y Primero Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/licencias-de-marca-pais-y-primero-ecuador/>
- Proecuador. (2017). *Intituto de Promoción de Exportación e Inversiones*. Obtenido de Cuero y Calzado: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cuero-y-calzado/>
- Quimis, A., & García, J. (06 de 2016). *Universidad Catolica*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6771>
- Richter, T. (2012). *International Marketing Mix management*. España: Logos-verlag. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=4-ccqS94VKwC&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOidf4qtPUAhVHMSYKHf7BCxAQ6AEILzAC#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>
- Rivera, J., & Mas, C. (2015). *Marketing financiero, estrategias y planes de accion para mercados complejos*. España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=nsXXCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+financiero,+estrategias+y+planes+de+accion+para+mercados+complejos+Rivera,+Jaime;+Mas,+Carlos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwif_sG3pdPUAhUBcSYKHWfbBlwQ6AEIIDA#v=onepage&q=Marketing

- Rodríguez, C., Lorenzo, O., & Herrera, L. (2005). Teoría y Práctica de análisis de datos cualitativos. Proceso general y criterios de calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades.*, 15(2), 133-153. Recuperado el 1 de Agosto de 2017, de <http://www.redalyc.org/html/654/65415209/>
- Rodríguez, J., Rodríguez, E., & Pierdant, A. (2014). *Matemáticas financieras*. Mexico: EBOOK. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=HMzhBAAAQBAJ&pg=PA245&dq=van+HERRAMIENTAS+FINANCIERAS&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=van%20HERRAMIENTAS%20FINANCIERAS&f=false
- Rodriguez, R., & Tomalá, D. (Agosto de 2011). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte*. Obtenido de 31297730-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil.html
- Rosario, V. (2012). *Casos de investigación e innovación*. E.E.U.U: Palibrio. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=2dBMAAAAQBAJ&pg=PA2006&dq=la+poblacion+dentro+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20poblacion%20dentro%20de%20la%20investigacion&f=false
- Ruíz, J. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. España: Bilbao.
- Sabino, C. (2012). La Encuesta. En *Proceso de la encuesta* (pág. 130). Caracas: Panapo.
- Sagrario, S. (2012). *Análisis de datos cualitativos*. Madrid: Morata.
- Samaniego Chafra, P. (2011). *Estudio de factibilidad para un proyecto turístico sostenible en la comunidad Tunshi San Miguel, cantón Chambo, provincia del Chimborazo*. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/23T0279%20SAMANIEGO%20PAOLA.pdf>
- Sánchez, J. (2016). *Poder Adquisitivo*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/poder-adquisitivo.html>
- Santos Santos, T. (Noviembre de 2008). *Contribuciones a la economía*. Recuperado el 26 de Octubre de 2016, de [eumed.net: http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm](http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm)
- Sastré, A., & Azouri, E. (2014). *Teoría de mercadotecnia de las artes*. México: Claire becker. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ui1DBQAAQBAJ&printsec=fron>

tcover&dq=teoria+del+productor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Schettino, M. (2011). *Introducción a la economía*. Mexico: Pearson. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=BsPNZVgz6d8C&printsec=frontcover&dq=Schettino,+Macario+pearson&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Schettino%2C%20Macario%20pearson&f=false

Schiffman, L. (2011). Comportamiento del Consumidor. En *Comportamiento del Consumidor*. Pearson. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=Schiffman,+Leon+Comportamiento+del+Consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Schiffman%2C%20Leon%20Comportamiento%20del%20Consumidor&f=false

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2012). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearson Educación. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=Comportamiento+del+consumidor+Schiffman,+Le%C3%B3n+kanuk,+Leslie&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Comportamiento%20del%20consumidor%20Schiffman%2C%20Le%C3%B3n%20kanuk%2C%20Le

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito: Semplades.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Obtenido de

http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Sevilla, J. (2012). *La Economía en dos Partes*. Barcelona: DEUSTO.

Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=L-xg-MXJYkwC&pg=PA27&dq=curva+dela+oferta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiav4KW79DUAhVDKyYKHUu-DZMQ6AEIKDAB#v=onepage&q=curva%20dela%20oferta&f=false>

SRI. (2014). *Ecuador Ama la Vida*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

Tomboloini, M. (2013). *Todo lo que se necesita saber sobre economía Argentina*. SAICF: Paídos. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=M-neAgAAQBAJ&pg=PT29&dq=teor%C3%ADa++del+productor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20%20del%20productor&f=false

Urbano, D., & Toledano, N. (2012). *Invitación al Emprendimiento*. BARCELONA: UOC. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=QjgpAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Invitacion+al+emprendimiento+Urbano,+David;+Toledano,+Nuria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRmqzBqNPUAhVFyyYKHesjDZgQ6AEIKDAB#v=onepage&q=Invitacion%20al%20emprendimiento%20Urbano%2C%20David%](https://books.google.com.ec/books?id=QjgpAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Invitacion+al+emprendimiento+Urbano,+David;+Toledano,+Nuria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRmqzBqNPUAhVFyyYKHesjDZgQ6AEIKDAB#v=onepage&q=Invitacion%20al%20emprendimiento%20Urbano%2C%20David%20)

Urgal González, B. (19 de Septiembre de 2007). ¿Cómo influye la infraestructura de producción en el rendimiento de las empresas manufactureras? *Cuadernos de gestión*, 7(2), 27. Recuperado el 1 de Diciembre de 2016, de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/721.pdf>

Urquiza, E. (2016). *Diseño de Estrategia de Marketing para la empresa ecuatoriana ZAROAL S.A.* Quito.

Varkevisser, C., Pathamanathan, I., & Brownlee, A. (2011). *Diseño y realizacion de proyectos de investigacion*. Bogotá, Colombia: Mayol ediciones S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=VAcTgtbLS30C&printsec=frontcover&dq=dise%C3%B1o+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Zorita, E. (2015). *Plan de negocios*. Madrid: EISIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=L1HoBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Plan+de+negocios+Zorita,+Enrique&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjx8HfqNPUAhUCKCYKHasID4EQ6AEIIDA#v=onepage&q=Plan%20de%20negocios%20Zorita%2C%20Enrique&f=false>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Irigoyen Quiroz Wilson Andrés y Sánchez Vargas Rosa Fabiola**, con C.C: # 0919423046 y C.C: # 0931169494 autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la fabricación de una nueva línea de mochilas y bolsos en la empresa unipersonal Maletex San** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** 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, **28 de Agosto del 2017**

f.

Nombre: **Irigoyen Quiroz Wilson Andrés**

C.C: **0919423046**

f.

Nombre: **Sánchez Vargas Rosa Fabiola**

C.C: **0931169494**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la fabricación de una nueva línea de mochilas y bolsos en la empresa unipersonal Maletex San		
AUTOR(ES)	Wilson Andrés Irigoyen Quiroz; Rosa Fabiola Sánchez Vargas		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Julio Ricardo Villacrés Roca		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de Agosto del 2017	No. DE PÁGINAS:	162
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Negocio, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	marca, mochila, bolso, cuero, calidad y factibilidad		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Este proyecto estuvo enfocado en estudiar la factibilidad para la fabricación de una nueva línea de mochilas y bolsos en la empresa unipersonal Maletex San, misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil y lleva ofertando estos productos desde el año 1997. La metodología de investigación fue de enfoque mixto debido a las características cualitativas y cuantitativas que se presentaron, como la necesidad del uso de entrevistas a productores de mochilas locales para conocer las grandes ventajas que existen actualmente en el mercado y encuestas para conocer el interés de los consumidores en la propuesta planteada. Dentro de los capítulos desarrollados se logró contestar las preguntas de investigación planteadas de la siguiente manera: Capítulo 1, en donde a través de un análisis Pest y Porter se estableció los factores micro y macro que intervienen el entorno del sector de interés. Capítulo 2, en donde se realizó un diagnóstico interno de la empresa a través de un estudio técnico de procesos y la realización de una matriz FODA que determinó los puntos fuertes y débiles de la empresa. Capítulo 3, en donde se propuso modificar las operaciones actuales, mejorando la calidad de los productos mediante la utilización de materiales duraderos, la creación de una marca propia denominada TEX, estrategias como la adquisición de maquinarias, marketing digital y promociones para atraer al público objetivo. Capítulo 4, donde se demostró la factibilidad financiera del negocio mediante indicadores como el TIR, VAN, y <i>Payback-period</i>, que resultaron atractivos, recomendando así su inversión.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-94470853 +593-9-86502941	E-mail: wilsonirigoyenquiroz92@hotmail.com rosesanx@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Teléfono: +593-4-84228698 E-mail: Cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			