



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE CARTERAS DE MADERA CON CUERO EN EL DM. DE QUITO**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas y Negocios

Autor(a)

Melanie Anahí Egas Moreira

Tutor(a)

Ing. Ivanna Sánchez

(QUITO) – ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

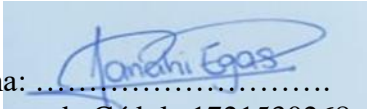
Yo, Melanie Anahí Egas Moreira, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARTERAS DE MADERA CON CUERO EN EL DM. DE QUITO”, como requisito para optar al grado de Licenciado en la carrera de Administración de Empresas y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 5 días del mes de Agosto de 2022, firmo conforme:

Autor: Melanie Anahí Egas Moreira

Firma: 
Número de Cédula 1721530268
Dirección: Quito, San Fernando
Correo Electrónico: anahimel.4@gmail.com
Teléfono 084218596

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARTERAS DE MADERA CON CUERO EN EL DM. DE QUITO”, presentado por Melanie Anahí Egas Moreira, para optar por el Título, Licenciado en Administración de Empresas

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 5 de Agosto del 2022

.....

Ing. Ivanna Sánchez Montero.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada de Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 5 de Agosto.2022



Melanie Anahí Egas Moreira
1721539268

APROBACIÓN LECTORES

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARTERAS DE MADERA CON CUERO EN EL DM. DE QUITO**, previo a la obtención del Título de Licenciada de Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito 5 de Agosto de 2022

Ing. Andrés Palacios

Lector

Ing. María Fernanda Becerra

Lector

DEDICATORIA

Va dirigido especialmente a mis padres y hermano por todo el apoyo que me han brindado tras el transcurso de la carrera como en la vida, por la lucha constante que se ha dado por los malos momentos que hemos tenido.

AGRADECIMIENTO

Mi más sinceros agradecimiento a mis padres por su incondicional apoyo, ayudarme a crecer con muchos valores y estar conmigo en los momentos buenos y malos en este proceso, su incondicional apoyo en la vida profesional, por su esfuerzo para lograr que uno de mis sueños se materializaran e impulsarme a escalar un peldaño más en esta larga travesía que se llama Vida.

A mi tutora que ha estado apoyándome y ayudándome en el proyecto y a los compañeros con los que se comparte muchos momentos bastante gratificantes en el campo académico y en otros momentos de diversión.

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
INTRODUCCIÓN	1
1 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	1
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO	1
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO	1
1.2.1 <i>Fundamentación del Servicio o Producto.</i>	1
1.2.2 <i>Tabla de características del producto o servicio</i>	2
1.3 MERCADO.....	2
1.3.1 <i>Público objetivo de su producto o servicio</i>	2
1.3.2 <i>Demanda Potencial</i>	18
1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	20
1.4.1 <i>Análisis del macro ambiente</i>	20
1.4.2 <i>Análisis del micro ambiente</i>	20
1.4.3 <i>Proyección de la oferta.</i>	22
1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	23
1.6 DISEÑO DE MARCA (BRANDIGN).....	23
1.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	24
1.8 PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ	25
1.9 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	26
2 OPERACIONES.....	28
2.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO	28
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	28
2.2.1 <i>Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.</i>	28
2.2.2 <i>Descripción de instalaciones, equipos y personas.</i>	29
2.2.3 <i>Tecnología a aplicar</i>	33
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	33
2.3.1 <i>Capacidad de Producción Futura.</i>	33
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	35
2.4.1 <i>Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.</i>	35
2.5 CALIDAD.....	36
2.5.1 <i>Método de Control de Calidad.</i>	36
2.6 NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO.....	37
2.6.1 <i>Seguridad e higiene ocupacional</i>	37
3 ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	39
3.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	39
3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	39
3.2.1 <i>Visión de la Empresa.</i>	39
3.2.2 <i>Misión de la Empresa.</i>	39
3.2.3 <i>Objetivos y estrategias</i>	39
3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	44
3.3.1 <i>Organización Interna</i>	44

3.3.2	<i>Descripción de puestos</i>	46
3.4	CONTROL DE GESTIÓN	48
3.4.1	<i>Indicadores de gestión</i>	48
3.5	NECESIDADES DE PERSONAL	48
4	JURÍDICO LEGAL	50
4.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	50
4.2	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	50
4.3	REGISTROS DE MARCAS	50
4.4	REGISTRO DE MARCA COMERCIAL.....	51
4.5	LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES	52
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	55
5.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	55
5.2	PLAN DE INVERSIONES	55
5.3	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	57
5.3.1	<i>Mano de Obra</i>	58
5.3.2	<i>Depreciación</i>	58
5.3.3	<i>Proyección de la depreciación</i>	59
5.3.4	<i>Detalle de Costos</i>	59
5.3.5	<i>Proyección de Costos</i>	60
5.3.6	<i>Detalle de Gastos</i>	61
5.3.7	<i>Proyección Gastos</i>	62
5.4	PLAN DE FINANCIAMIENTO	63
5.4.1	<i>Forma de financiamiento</i>	63
5.5	CÁLCULO DE INGRESOS.....	64
5.5.1	<i>Proyección de Ingresos</i>	65
5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	66
5.7	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	69
5.8	FLUJO DE CAJA	70
5.9	EVALUACIÓN FINANCIERA	70
5.9.1	<i>Indicadores</i>	70
5.9.2	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	71
5.9.3	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	72
5.9.4	<i>Beneficio Costo</i>	72
5.9.5	<i>Período de Recuperación</i>	73
6	BIBLIOGRAFÍA	75
7	ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Categorización del producto o servicio	2
Tabla 2.	Categorización de sujetos	3
Tabla 3.	Dimensión conductual	4
Tabla 4.	Dimensión geográfica.....	4
Tabla 5.	Dimensión demográfica.....	5
Tabla 6.	Instrumentos para recopilar información.....	6
Tabla 7.	Instrumentos para recopilar información	6
Tabla 8.	Instrumentos para recopilar información.....	6
Tabla 9.	Instrumentos para recopilar información.....	7
Tabla 10.	Pregunta 1	8
Tabla 11.	Pregunta 2	8
Tabla 12.	Pregunta 3	9
Tabla 13.	Pregunta 6	10
Tabla 14.	Pregunta 7	10
Tabla 15.	Pregunta 8	11
Tabla 16.	Pregunta 9	12
Tabla 17.	Pregunta 11	12
Tabla 18.	Pregunta 13	13
Tabla 19.	Pregunta 16	14
Tabla 20.	Pregunta 17	14
Tabla 21.	Proyección de demandas por personas	19
Tabla 22.	Demanda por unidades	19
Tabla 23.	Mpc.....	21
Tabla 24.	Proyección de la oferta	22
Tabla 25.	Tabla de crecimiento del sector	23
Tabla 26.	Demanda potencial insatisfecha.....	23
Tabla 27.	Plano del proyecto.....	30
Tabla 28.	Descripción de equipos.....	31
Tabla 29.	Maquinaria y equipo.....	32
Tabla 30.	Muebles y enseres	32
Tabla 31.	Equipos de oficina.....	32
Tabla 32.	Capacidad de producción.....	34

Tabla 33.	Tabla nivel de inventario promedio	34
Tabla 34.	Detalle del personal	35
<i>Tabla 35.</i>	Detalle del material	35
<i>Tabla 36.</i>	Método de control de calidad.....	36
<i>Tabla 37.</i>	Matriz foda.....	40
Tabla 38.	Matriz (efi).....	41
Tabla 39.	Matriz (efe)	42
Tabla 40.	Funciones del gerente	46
Tabla 41.	Funciones de operario 1.....	46
Tabla 42.	Funciones de operario 2.....	47
Tabla 43.	Indicadores de gestión	48
Tabla 44.	Necesidad de personal	49
Tabla 45.	Plan de inversiones.....	56
Tabla 46.	Calculo de costos y gastos	57
Tabla 47.	Calculo de mano de obra.....	58
Tabla 48.	Calculo de las depreciaciones	59
Tabla 49.	Proyeccion de la depreciacion.....	59
Tabla 50.	Detalle de costos – producción	60
Tabla 51.	Proyeccion de costos	61
Tabla 52.	Detalle de gastos	61
Tabla 53.	Proyección de gastos	62
Tabla 54.	Plan de financiamiento	63
Tabla 55.	Plan de financiamiento	64
Tabla 56.	Determinación del precio de venta unitario.....	64
Tabla 57.	Álculo del ingreso anual.....	65
Tabla 58.	<i>Tabla 59:</i> proyección de ingresos	65
Tabla 59.	Proyección de ingresos	65
Tabla 60.	Aplicación de fórmula del punto de equilibrio	67
<i>Tabla 61.</i>	Estado de resultados proyectado	69
Tabla 62.	Flujo de caja.....	70
Tabla 63.	Calculo de van.....	71
Tabla 64.	Calculo de tmar	71
Tabla 65.	Tir.....	72
Tabla 66.	Costo beneficio	72
Tabla 67.	Periodo de recuperación	73

Tabla 68. Proyección periodo de recuperación	74
Tabla 69. Proyección años días y meses	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Competencia zara	16
Figura 2.	Competencia pull&bear	17
Figura 3.	Competencia civetta	17
Figura 4.	Puro ecuador	18
Figura 5.	Tecnología a aplicar.....	33
Figura 6.	Tecnología a aplicar.....	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	¿Cuál es su género?.....	8
Gráfico 2.	Indique en que promedio de edad se encuentra.....	8
Gráfico 3.	Indique su sector domiciliario.....	9
Gráfico 4.	¿Utiliza bolsos o carteras?.....	10
Gráfico 5.	¿Cuántas carteras pueden llegar a comprar al año?.....	11
Gráfico 6.	¿Has escuchado sobre las carteras de madera?.....	11
Gráfico 7.	¿Estarías interesado en comprar una cartera de madera?.....	12
Gráfico 8.	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una cartera?.....	12
Gráfico 9.	¿Qué material prefiere para su cartera?.....	13
Gráfico 10.	¿Donde realiza este tipo de compras?.....	14
Gráfico 11.	¿Cómo sería su modo de compra al adquirir una cartera de madera?.....	14
Gráfico 12.	Proyección de demandas por personas.....	19
Gráfico 13.	Tabla de crecimiento del sector.....	23
Gráfico 14.	Plano del proyecto.....	30
Gráfico 15.	Espina de pescado.....	37
Gráfico 16.	Mapa estratégico.....	43
Gráfico 17.	Organigrama estructural.....	44
Gráfico 18.	Organigrama funcional.....	45
Gráfico 19.	Punto de equilibrio.....	68

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y
COMERCIALIZACION DE CARTERAS DE MADERA Y CUERO**

AUTOR: Melanie Anahí Egas Moreira

TUTOR: Ivanna Sánchez

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de plan de negocio tiene como finalidad a creación de carteras artesanales, el cuero es uno de los atributos más reconocidos y el principal factor que la hacen altamente demandada a nivel mundial. Ecuador se ha destacado por el arte en otros países como en Colombia y Estados Unidos, también en Ecuador ha comenzado a marcar una tendencia en la moda. De esta forma nace MINTI y tiende a ofrecer un nuevo producto moderno e innovador a base de madera y cuero, así de esta manera podemos llegar a hacer crecer una parte más de la producción artesanal de Quito, con la comercialización y distribución del producto, en cumplimiento a este empezamos con el mercado objetivo, estableciendo una encuesta a 370 personas del sector, con esto determinamos la aceptación, precio y promoción, también abordamos los que son operaciones, organización y gestión, la parte legal y terminado con la parte financiera. Dentro de los resultados obtenidos pude observar una aceptación del 87.3% por el producto, tenemos un van de 50, 412,24 USD, TIR del 29%, costo beneficio de 1,42 y un periodo de recuperación de 4 años. Con estos resultados garantiza la viabilidad del proyecto para su implementación en las condiciones establecidas en el presente plan de negocio.

DESCRITORES: Carteras, madera, cuero, innovador, artesanal.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE ELABORATION AND COMMERCIALIZATION
OF WOODEN WALLETS WITH LEATHER IN THE DM. OF QUITO**

AUTHOR: Melanie Anahi Egas Moreira

TUTOR: Ivanna Sánchez

ABSTRACT

The purpose of this draft business plan is the creation of handmade portfolios, leather is one of the most recognized attributes and the main factor that makes it highly demanded worldwide. Ecuador has stood out for art in other countries such as Colombia and the United States, also in Ecuador has begun to set a trend in fashion. In this way MINTI was born and tends to offer a new modern and innovative product based on wood and leather, so in this way we can grow a part more of the artisanal production of Quito, with the commercialization and distribution of the product, in compliance with this we started with the target market, establishing a survey to 370 people in the sector, with this we determine the acceptance, price and promotion, we also address those that are operations, organization and management, the legal part and finished with the financial part. Within the results obtained I could observe an acceptance of 87.3% for the product, we have a van of 50, 412.24 USD, IRR of 29%, cost benefit of 1.42 and a recovery period of 4 years. With these results, it guarantees the viability of the project for its implementation under the conditions established in this business plan.

DESCRIBERS: Wallets, wood, leather, innovative, handmade.

CAPITULO I

1 Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

Desarrollar un plan de negocios para la elaboración y producción de carteras de madera, determinando la factibilidad del mismo a través de la demanda, oferta y demanda insatisfecha, que validen la existencia de un mercado en el que se pueda ofrecer el producto final en forma clara cuál es el objetivo que pretende lograr con el desarrollo del capítulo.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

La amplia gama de productos extranjeros provenientes de países asiáticos, se han convertido para nuestros productores en una competencia directa, aunque los productos provenientes de china específicamente, para la elaboración y comercialización de carteras, tienen mayor aceptación en nuestro mercado, el precio incide mucho, recordando que la producción en serie de un determinado producto abarata los costos de fabricación, lo cual está siendo aprovechado por países que cuentan con un nivel de producción superior al nuestro. El factor más importante y el menos tomado en consideración es el recurso humano, el mismo que ha sido desplazado por las maquinarias, ante todo recordando que las máquinas nunca podrán igualar a la capacidad de un ser humano, a causa del incremento de maquinarias para las elaboraciones de productos, han sido desplazados los seres humanos y con esto se ha incrementado la pobreza a nivel mundial. Cabe recalcar que el hecho de utilizar maquinarias hacemos daños ecológicos, tanto por la emisión de gases tóxicos generada por la combustión que producen los combustibles al momento de llevar a cabo un proceso de producción.

Los principales problemas que afronta el sector micro empresarial artesanal , radican en la falta de apoyo para el mejoramiento de la producción y comercialización adecuada con las facilidades para la atención a los clientes, lo que afecta en la obtención de ingresos

suficientes, capaz de hacer más atractiva la actividad generando efectos negativos transversales.

La industria de la moda en Ecuador está progresando, debido al crecimiento de las escuelas de diseño y de los beneficios que el gobierno brinda a los pequeños y medianos productores para generar los insumos necesarios requeridos por los diseñadores.

El talento Ecuatoriano se ha destacado en pasarelas internacionales como en Colombia y Estados Unidos.

En el Ecuador se empezó a marcar una tendencia con respecto a la moda, Minti nace de una idea de cómo llevar la forma artesanal con madera y cuero a un producto, y poder fomentar la industria artesanal en los consumidores. La globalización es, hoy en día, un fenómeno que se expande rápidamente, y es por tanto, un proceso continuo y de gran dinamismo, a través del cual se busca lograr una integración, no solo de las economías, sino también de los mercados, los países, las regiones, las empresas y las costumbres o culturas alrededor del mundo.

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

Tabla 1. Categorización del producto o servicio

CARACTERISTICAS	BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR
Es un producto innovador	Diseños Únicos
Cartera elaborada con madera	Madera reciclable
Alta calidad y durabilidad	Conservación del medio ambiental
Diseños exclusivos	Precios accesibles
Cómodos y llamativos	
Carteras con bandoleras o sin asas con la superficie exterior de cuero.	

Fuente: Investigación Propia

1.3 Mercado

1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

El mercado objetivo es dirigido hacia las mujeres, podemos encontrar una serie de características similares entre nuestros clientes, como son la pertenencia normalmente a la

clase media-alta o alta, la poca experiencia en el consumo de este tipo de producto, y la necesidad que tienen en usar una cartera duradera, y aun buen precio, todo en un solo producto. Así, nos disponemos a segmentar el mercado enfocándonos en Mujeres como mayor clientela que son las mujeres. Para conocer mejor a nuestro público, nuestro objetivo está basado en un estudio cualitativo de mercado que realizamos en la ciudad Quito, utilizando como herramienta, las técnicas de comunicación del comportamiento del consumidor (de auto informe y de observación) y con la ayuda del Focus Group, se llega a la siguiente conclusión: Para algunas mujeres según sus expresiones, las carteras son la esencia de la moda. Hay quienes las coleccionan. En lo que sí están de acuerdo es que lo más importante es que su cartera debe ser combinable, bonita espaciosa y acorde a la ocasión y estilo. Lo bueno del producto de mujer es que hay una gran variedad de estilos, colores y modelos para elegir, dependiendo de los gustos de cada una y de su personalidad. Hay mujeres que no le dan tanta importancia y no les importa usar el mismo bolso día tras día, en cambio, otras disfrutan de la variedad. Las carteras hay que saberlos apreciar y hay que disfrutarlos, ya que son una parte muy importante en la imagen de una mujer”, dicen.

Hemos considerado la oportunidad de brindar un producto diverso y novedoso que en la actualidad tiene una aceptación especial, recordando que existe una gran cantidad de mujeres universitarias con necesidades de transportar sus materiales de estudio y accesorios de uso personal, adicionalmente, el hecho de existir en la actualidad una gran fuerza laboral integrada por mujeres que necesitan llevar una cartera que les proporcione comodidad, variedad, facilidad de transportación y seguridad. Por este motivo hemos enfocado nuestra investigación al estudio de un mercado con nuevos deseos y necesidades insatisfechas.

En la actualidad para la elaboración y comercialización de carteras existen todo tipo de materiales, pero impartiendo lujo, precios bajos, precios altos, sin tomar en consideración el hecho de conocer al mercado las exigencias que existen en la actualidad. Este producto se puede mercantilizar en un rango de edad entre los 17 hasta los 50 años de edad. Este producto se va a comercializar en el los Valles de los chillos con una población 56.794 habitantes, con un estudio superior que tiene una gran amplitud, para la comercializacion de este producto.

1.3.1.1 Categorización de sujeto

Tabla 2. Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
-----------	--------

¿Quién compra?	Mujeres con rango de edad desde los 17 años hasta los 50 años.
¿Quién usa?	Mujeres con rango de edad desde los 17 años hasta los 50 años.
¿Quién decide?	Mujeres con rango de edad desde los 17 años hasta los 50 años.
¿Qué influye?	Mujeres con rango de edad desde los 17 años hasta los 50 años.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

Especifique cuál es el mercado geográfico donde se segmentará su producto o servicio.

Tabla 3. Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCION
TIPO DE NECESIDAD:	SOCIAL, SEGURIDAD
TIPO DE COMPRA:	COMPARACION
RELACION CON LA MARCA:	SI
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:	POSITIVA

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Tabla 4. Dimensión geográfica

VARIABLE	DESCRIPCION	No HABITANTES
PAÍS	Ecuador	17,945,891
REGIÓN	Sierra	6,081,342
PROVINCIA	Pichincha	2576,287
VALLES		3867.78
CIUDAD URBANA Y RURAL		65.882
SANGOLQUI		56.794

Fuente: Ecuador en Cifras (INEC)

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Elaborado por: Autora

Tabla 5. Dimensión demográfica

VARIABLE	DESCRIPCION	No HABITANTES
EDAD	17 A 50 años	64.772
SEXO	Femenino	33.607
NIVEL DE INGRESOS	Medio	-
ESCOLARIDAD	-	-
OCUPACIÓN	-	-

Fuente: Ecuador en Cifras (INEC)

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Elaborado por: Autora

1.3.1.3 Plan de muestreo

$$n = \frac{Z^2 * PQ * N}{Z^2 * PQ + Ne^2}$$
$$\frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * (3864.569)}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + 852.354 * (0.05)^2}$$
$$\frac{785529.45}{2131.85}$$
$$n = 368$$

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza (95%)

P: Probabilidades de Ocurrencia (50%)

Q: Probabilidad de No Ocurrencia (50%)

N: Población o Universo

e: Margen de Error (5%)

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

Objetivo 1: Determinar el mercado potencial y objetivo en el cual se comercializará el producto

Tabla 6. Instrumentos para recopilar información

Necesidad de Información	Tipo de Información	Fuente de Información	Instrumento de Información
Determinar cuántas personas consumen	Primaria	Mujeres de 17 a 50 años	Encuesta
Preferencia de Consumo	Primaria	Mujeres de 17 a 50 años	Encuesta
Rangos de Edad	Secundaria	INEC	Base de Datos
Preferencias de consumidores	Primaria	Mujeres de 17 a 50 años	Encuesta
Target al cual va dirigido	Primaria	Mujeres de 17 a 50 años	Encuesta
Determinar precio estimado del producto	Primaria	Mujeres de 17 a 50 años	Encuesta

Elaborado por: Autora

Objetivo 2: Conocer la demanda de productos similares a la competencia y el lugar de compra de los consumidores

Tabla 7. Instrumentos para recopilar información

Necesidad de información	Tipo de información	Fuente de información	Instrumento de información
Frecuencia y cantidad de compra	Primaria	Mujeres de 17 a 50 años	Encuesta
Características de donde realiza las compras en relación con el producto	Primaria	Mujeres de 17 a 50 años	Encuesta

Elaborado por: Autora

Objetivo3: Analizar a los competidores, aspectos diferenciadores de la misma para descubrir la industria y el entorno donde se desenvolverá la empresa

Tabla 8. Instrumentos para recopilar información

Necesidad de información	Tipo de información	Fuente de información	Instrumento de información
Identificar	Secundaria y	Internet	Servicios

Competidores directos e indirectos	Primaria		Agrupados
Identificar al competidor con mayor persistencia	Primaria Encuestas y Entrevistas	Mujeres mayores de 17 años	Encuesta y Entrevista
Identificar aspectos innovadores en la competencia	Primaria Encuestas y Entrevistas	Mujeres mayores de 17 años	Encuesta y Entrevista
Conocer el precio y cantidades del producto de la competencia	Secundaria	Investigación Cualitativa	Servicios Agrupados

Elaborado por: Autora

Objetivo 4: Investigar los requerimientos, formulas y equipamiento para determinar los componentes del producto

Tabla 9. Instrumentos para recopilar información

Necesidad de información	Tipo de información	Fuente de información	Instrumento de información
Determinar la preferencia en cuanto al nivel de cafeína	Secundaria	Artículos Científicos	Información Bibliográfica
Determinar los ingredientes básicos del producto	Primaria y Secundaria	Entrevista	Entrevista y Encuesta
Determinar el equipamiento indispensable para el procesamiento del producto	Secundaria	Investigación Cualitativa	Servicios Agrupados y Entrevista

Elaborado por: Autora

1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

1.3.1.6 Análisis e Interpretación

Tabulación de la Encuesta

Pregunta 1 ¿Cuál es su género?

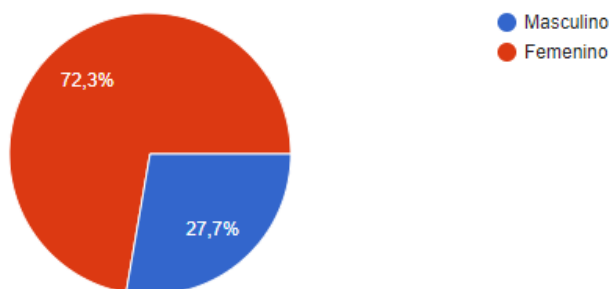
Tabla 10. Pregunta 1 Variable

	Frecuencia Absoluta	porcentaje
femenino	267	72,3
masculino	101	27,7
Total	368	100 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Gráfico 1. ¿Cuál es su género?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Análisis: Dentro de la población encuestada se puede determinar que el 27,7 % de la población afirma ser masculina y el 72,3 afirma que es femenina.

Interpretación: Dentro de las 384 personas encuestadas se puede observar que un porcentaje significativo se dirige a la parte femenina.

Pregunta 2: Indique en que promedio de edad se encuentra.

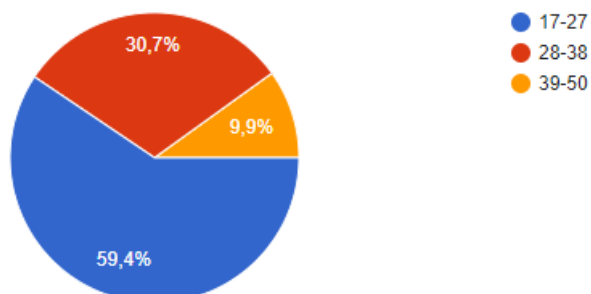
Tabla 11. Pregunta 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
17-27	219	59,4
28-38	113	30,7
39-50	36	9,9
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Gráfico 2. Indique en que promedio de edad se encuentra.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Análisis: Dentro de la población se puede observar que el 59,4% de la población tiene un rango de edad entre los 17 a 27 años, mientras que un 30,7 afirma que su rango de edad es de 28 a 38 años, un 9,9% afirma que su rango de edad es de los 39 a 50 años.

Interpretación: dentro de las 384 personas encuestadas se puede observar que un porcentaje significativo de un rango de edad que es de 17 a 27 años para el consumo del producto

Pregunta 3: Indique su sector domiciliario

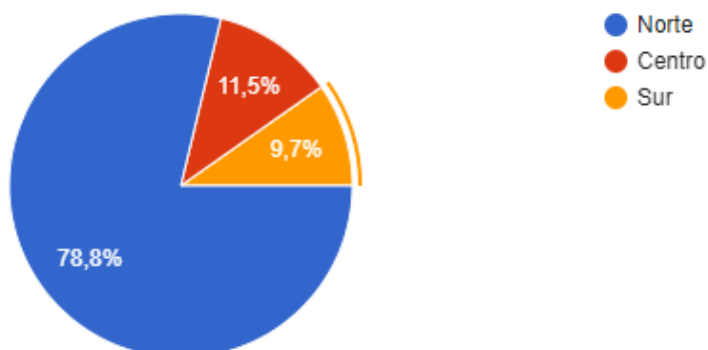
Tabla 12. Pregunta 3

VARIABLES	Frecuencia	Porcentajes
Norte	288	78,2
Valle	44	11,9
sur	36	9,9
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Gráfico 3. Indique su sector domiciliario



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Análisis: Dentro de la población encuestada se puede determinar que el 59,4% de la población reside en el norte de Quito, el 11,9 en el Centro de Quito y con el 9,9% de la población reside en el sur de Quito.

Interpretación: Dentro de las 384 personas con el 78,2% residen en el norte de Quito, esto nos ayuda a ver dónde va a hacer ofrecido el producto.

Pregunta 6 ¿Utiliza bolsos o carteras?

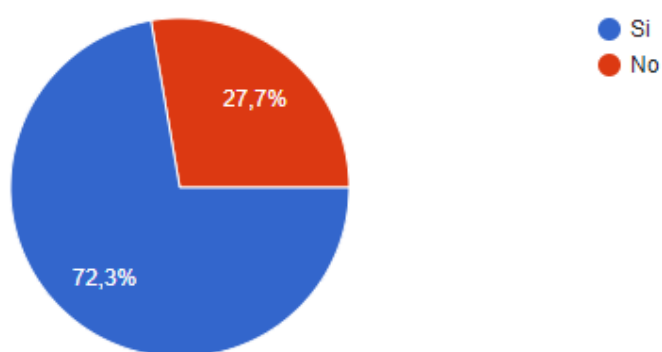
Tabla 13. Pregunta 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	266	72,3%
No	102	27,7%
total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Gráfico 4. ¿Utiliza bolsos o carteras?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Análisis: Dentro de la población el 72,3% afirma que si utiliza bolsos o carteras, y el 27,7% de la población nos dice que no utiliza ninguna de las opciones.

Interpretación: Dentro de las 384 personas encuestadas más de la mitad de la población con 72,3% utiliza bolsos o carteras, con esta respuesta se puede observar que se tendría un alto mercado que esté interesado en adquirir algún tipo de cartera.

Pregunta 7: ¿Cuántas carteras pueden llegar a comprar al año?

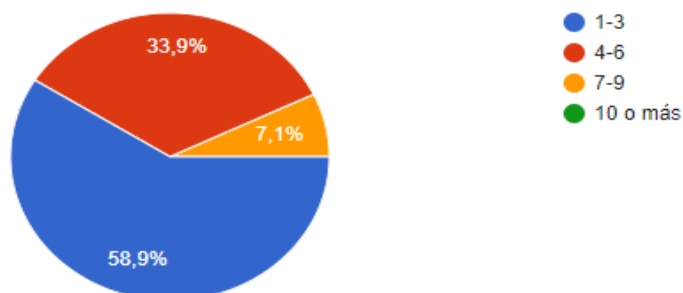
Tabla 14. Pregunta 7

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
1-3	217	58,9%
4-6	125	33,9%
7-9	26	7,1%
10 en adelante	0	0
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Gráfico 5. ¿Cuántas carteras pueden llegar a comprar al año?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora

Análisis: Dentro de la población se puede determinar que el 58,9% compran de 1 a 3 carteras anuales, el 33,9% de la población afirma que compra de 4 a 6 carteras anuales y el 7,1% de la población nos dice que compra de 7 a 9 carteras anuales.

Interpretación: Dentro de las 384 personas encuestadas se puede observar que no tenemos un porcentaje alto en demanda de carteras, siendo así no es bueno para la comercialización.

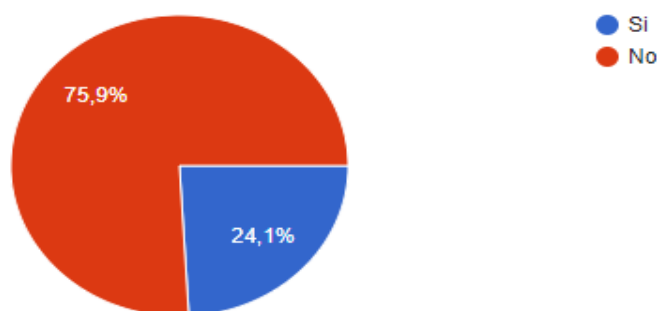
Pregunta 8: ¿Has escuchado sobre las carteras de madera?

Tabla 15. Pregunta 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	88	24,1
No	290	75,9
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora

Gráfico 6. ¿Has escuchado sobre las carteras de madera?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora

Análisis: Dentro de la población encuestada se puede determinar que el 75,9% de la población afirma que no ha escuchado sobre las carteras de madera, y el 24,1% de la población si ha escuchado sobre las carteras de madera.

Interpretación: Dentro de las 384 personas encuestadas se puede observar que un porcentaje significativo afirma que no conoce sobre el producto.

Pregunta 9: ¿Estarías interesado en comprar una cartera de madera?

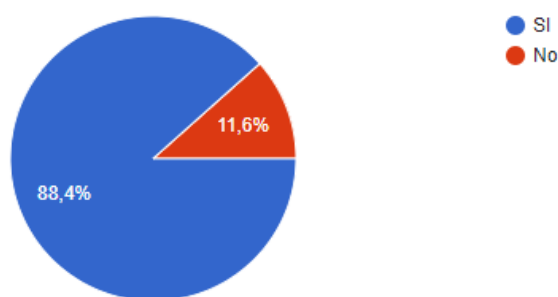
Tabla 16. Pregunta 9

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	325	88,45
No	43	11,6%
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Gráfico 7. ¿Estarías interesado en comprar una cartera de madera?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Análisis: Dentro de la población encuestada se puede determinar que el 88,4% de la población nos dice que si le interesa acerca las carteras y con el 11,6% de la población no está interesada.

Interpretación: Dentro de las 384 personas encuestadas podemos ver un porcentaje bastante relevante representado por más de la mitad de encuestados que afirman en estar interesados en conocer el producto.

Pregunta 11 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una cartera?

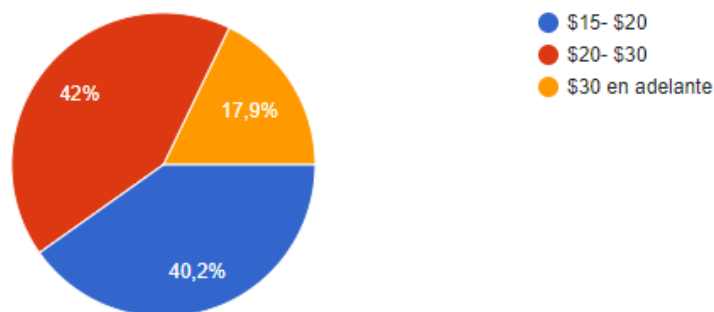
Tabla 17. Pregunta 11

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$15-\$20	147	40,2%
\$20- \$30	155	42%
\$30 en adelante	66	17,9
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Gráfico 8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una cartera?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora

Análisis: Dentro de la población encuestada se puede determinar que el 17,9% de la población afirma gastar más de 30 dólares por nuestro producto, un 40,2% de la población estaría dispuesto a pagar \$5 a \$20 dólares y finalmente un 42% de la población están dispuestos a pagar de \$20 a \$30 dólares

Interpretación: Dentro de las 384 personas encuestadas se puede observar que los consumidores afirman que están dispuestos a pagar de 20 a 30 dólares.

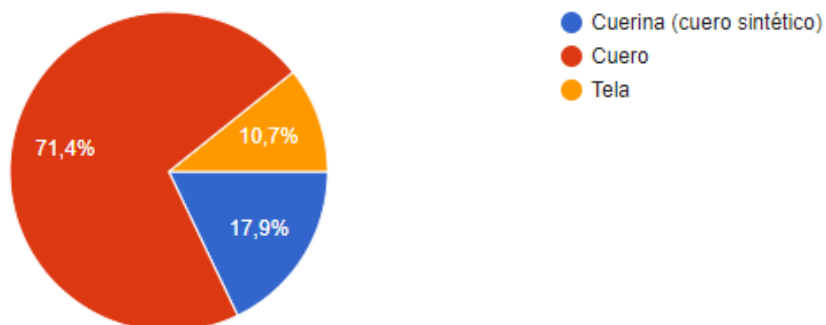
Pregunta 13 ¿Qué material prefiere para su cartera?

Tabla 18. Pregunta 13

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Cuerina	66	17,9%
Cuero	263	71,4%
Tela	39	10,7%
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora

Gráfico 9. ¿Qué material prefiere para su cartera?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora

Análisis: Dentro de la población encuestada se puede determinar que el 10,7% de la

población prefiere tela, un 17,9% de la población prefiere cuerina, mientras que un 71,4% de la población prefiere que sea de cuero.

Interpretación: Dentro de las 384 personas encuestadas podemos observar que los consumidores prefieren que el material sea de cuero.

Pregunta 16 ¿Donde realiza este tipo de compras?

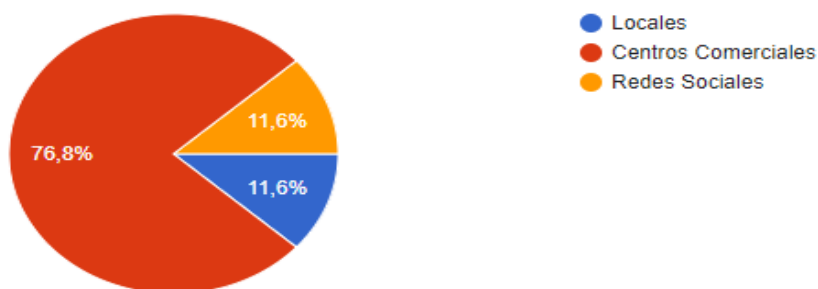
Tabla 19. Pregunta 16

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Locales	43	11,6%
Centros comerciales	282	76,8%
Redes Sociales	43	11,6%
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Gráfico 10. ¿Dónde realiza este tipo de compras?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

Análisis: Dentro de la población encuestada se puede observar que el 11,6% de la población hace sus compras de por redes sociales y locales, y un 76,8% de la población hace sus compras en centros comerciales.

Interpretación: Dentro de las 384 personas encuestadas se puede determinar que la mayoría de las personas hacen sus compras en centros comerciales.

Pregunta 17 ¿Cómo sería su modo de compra al adquirir una cartera de madera?

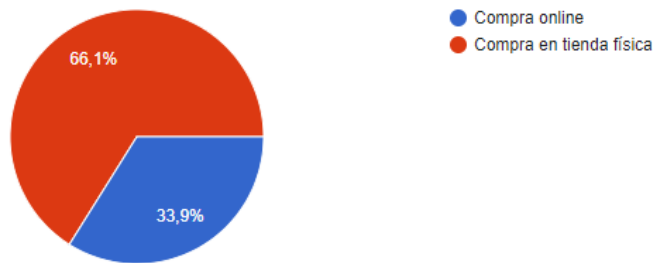
Tabla 20. Pregunta 17

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Compra online	125	33,9
Compra en tienda física	243	66,1
Total	368	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Gráfico 11. ¿Cómo sería su modo de compra al adquirir una cartera de madera?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora

Análisis: Dentro de la población encuestada se puede determinar que el 66.1% de la población compra en tienda física, mientras que un 33,9% de la población hace la compra online.

Interpretación: Dentro de las 384 personas encuestadas se puede observar que los consumidores prefieren hacer su compra de manera física.

1.3.1.5 Desarrollo de instrumentos

Objetivo Especifico 1

- Necesidad 1 : determinar cuántas personas adquieren el producto

Con respecto al consumo se determina que el 72,3 % de la muestra total utiliza carteras habitualmente.

- Necesidad 2: Preferencia de productos

Con respecto a las carteras un prefieren lo que es Fast fashion esto abarca varias marcas en tendencia hoy en día.

- Necesidad 3: Rangos de edad

Por medio de la página del INEC, el rango de personas que se encuentran en este segmento es de 1.482.125.

- Necesidad.4: Preferencia de consumidores

En referencia a marcas el 45.5% prefieren marcas de Fast fashion

- Necesidad 5: Determinar el precio estimado del producto

Según la encuesta realizada, el 42% estima un precio de venta al público en un rango de \$20 a \$30 dólares

Objetivo Especifico 2

- Necesidad 1: frecuencia y cantidad de compra
- Necesidad 2: Características donde realizan la compra

En referencia a la muestra un 66.1 % prefieren realizar la compra físicamente.

Objetivo especifico 3

- Necesidad 1: identificar competidores directos e indirectos

Como competidores directos no existe una marca en Ecuador en sí, como competencia directa tenemos varias marcas (americanas, fast fashion) con la muestra de la encuesta los consumidores prefieren las carteras fast fashion.

- Necesidad 2: identificar al competidor con mayor persistencia

El competidor artesanal es Civetta Ecuador es una empresa artesanal que produce y comercializa y Puro Ecuador es una empresas comercializadora, pero nuestra competencia fuerte son todas las marcas internacionales, por sus diversos productos.

- Necesidad 3: Conocer el precio del producto de la competencia

Como objetivo el precio de del producto va ser basándonos a nuestros competidores.

ZARA

Figura 1. Competencia Zara



Imagen 1: Precio de venta al público marca Zara
Fuente: Portal web Zara
Elaborado por: El autor

PULL&BEAR

Figura 2. Competencia Pull&Bear



Imagen 1: Precio de venta al público marca Pull&Bear
Fuente: Portal web Pull&Bear
Elaborado por: El autor

Civetta Ecuador

Figura 3. Competencia Civetta



Imagen 1: Precio de venta al público marca Civetta
Fuente: Portal web Civetta
Elaborado por: El autor

Puro Ecuador

Figura 4. Puro Ecuador



Imagen 1: Precio de venta al público marca Puro Ecuador

Fuente: Portal web Puro Ecuador

Elaborado por: El autor

Objetivo específico 4

- Necesidad 1: determinar los materiales básicos del producto

Con respecto al porcentaje de los encuestados el 71.1% prefieren lo que es cuero.

1.3.2 Demanda Potencial

La demanda potencial es el tamaño total del mercado para un producto en un momento específico, representa el límite superior del mercado generalmente se mide por el valor de las ventas o el volumen de ventas (Corvo, Lifeden, 2019)

- Demanda por persona

Para el cálculo de la demanda por persona se toma como referencia la variable demográfica 64.772 hombres y mujeres que se multiplicara con la pregunta 2 de la encuesta con un porcentaje de 74 % para mujeres obteniendo como resultado 47,931 y un porcentaje 26% para hombres obteniendo 16840.72 personas en el año 2022.

Tabla 21. Proyección de demandas por personas

Años	TCP	Demanda en personas
2022		34654
2023		35763
2024	3,20%	36907
2025		38089
2026		39307

Fuente: PRO-Ecuador

Elaborado por: Autora

Gráfico 12. Proyección de demandas por personas

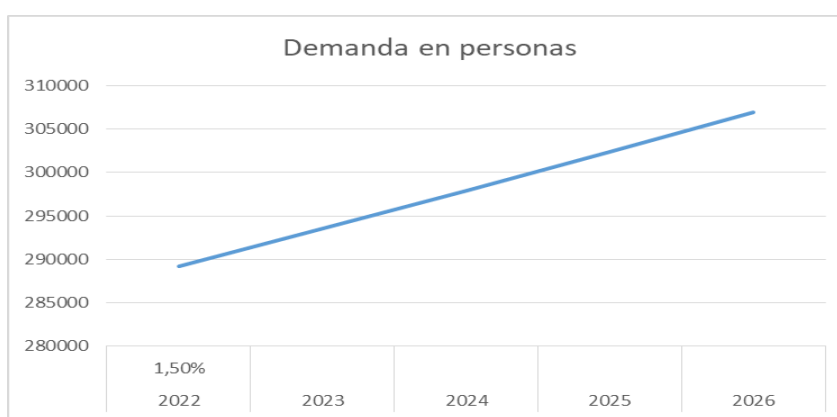


Gráfico No. 1 Tendencia de la demanda

Elaborado por: Autora

Demanda por unidades

El cálculo de demanda por producto se toma como referencia la frecuencia de personas entrevistadas y se multiplicara por el porcentaje acentuado en la entrevista. Aquí nos dio una demanda de 172 unidades

Tabla 22. Demanda por unidades

Años	TCP	Demanda en personas	Demanda en Unidades	Meses	Días
2022		34654	34654	2888	8
2023		35763	35763	2980	8
2024	3,20%	36907	36907	3076	9
2025		38089	38089	3174	9
2026		39307	39307	3276	9

Fuente: investigación propia/ INEC

Elaborado por: Autora

1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente

1.4.1 Análisis del macro ambiente

Hidalgo (2017), dice que “una empresa se encuentra rodeada por una serie de fuerzas, mismas que pueden afectar su entorno como son el: Macro ambiente que está constituido por todas las fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales no se puede ejercer ningún tipo de control, en cambio el micro ambiente son todas las fuerzas que una empresa puede controlar”

1.4.2 Análisis del micro ambiente

Análisis de factores incontrolables (MPC, Plan de contingencia)

Sy Corvo (2018), dice que “el microambiente de la empresa se refiere a los micro factores que afectan la estrategia, la toma de decisiones y el rendimiento empresarial.”

- **Poder de negociación de los consumidores:** los futuros consumidores no tienen poder de negociación ya que el mercado artesanal es reducido.
- **Poder de negociación de los proveedores:** se puede realizar convenios con varios proveedores de madera y cuero para lograr buenas estrategias de compra de la materia prima.
- **Amenazas de nuevos competidores:** siempre va a existir una amenaza latente, debido a los nuevos emprendimientos que se están formando sobre todo en el sector industrial.
- **Amenaza de productos sustitutos:** si existen productos sustitutos, hay muchos productos en marcas reconocidas, artesanales u otros.

Rivalidad entre competidores: los principales rivales de este emprendimiento son las marcas reconocidas y almacenes artesanales que se encuentran establecidos de manera formal en varios sitios de la ciudad.

Matriz MPC

Ochoa (2016), dice que la matriz de perfil competitivo “es una herramienta que identifica a

los competidores principales de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares.”

Se investigó a dos competidores principales de Civetta Ecuador y Puro Ecuador que se encuentran con sus locales comerciales en la ciudad de Quito, se comparó las fortalezas y debilidades de cada uno y se les dio un valor, los pesos y los totales ponderados de la matriz MPC o la matriz EFI tienen el mismo valor.

Tabla 23. MPC

Factores de éxito	Importancia	Importancia	Civetta Ecuador		Puro Ecuador	
			CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD	VALOR
Diseños exclusivos personalizados	10	0,05	3	0,15	7	0,35
Precios accesibles	10	0,05	7	0,35	3	0,15
Materiales	10	0,05	1	0,05	7	0,35
Disponibilidad de stock	7	0,035	7	0,245	7	0,245
Diversificación de productos(portafolio)	10	0,05	7	0,35	7	0,35
Acabados	10	0,05	7	0,35	7	0,35
Portal web	6	0,03	7	0,21	7	0,21
Ubicación física	7	0,035	7	0,245	7	0,245
Punto de venta	8	0,04	7	0,28	7	0,28
Financiamiento	10	0,05	7	0,35	7	0,35
Garantía	7	0,035	3	0,105	7	0,245
Descuentos promocionales	10	0,05	7	0,35	7	0,35
Canales de distribución	8	0,04	3	0,12	7	0,28
Servicio al cliente	10	0,05	7	0,35	7	0,35
Posicionamiento (imagen de la marca, prestigio)	10	0,05	7	0,35	7	0,35
Fidelización	9	0,045	7	0,315	7	0,315
Imagen de la marca	10	0,05	7	0,35	7	0,35
Tecnología	10	0,05	7	0,35	7	0,35
Habilidad gerencial	10	0,05	7	0,35	7	0,35
Logística	10	0,05	7	0,35	7	0,35

Líquidos (paga en horas lo que gasto en días)	10	0,05	3	0,15	7	0,35
Responsabilidad social	8	0,04	7	0,28	3	0,12

Elaborado por: Autora

1.4.3 Proyección de la oferta.

Establecer la proyección para la duración del proyecto de los ofertantes del producto o servicio.

La proyección de la oferta ayuda a identificar en qué tipo de situación se encuentra dentro del mercado para las personas que quieren ingresar de manera positiva con un producto o servicio. Al realizar el cálculo la proyección de la oferta a partir de los datos recolectados.

La oferta se calculará en base a la proyección analizando a las empresas que ofrecen productos similares como la empresa “Civetta Ecuador, Puro Ecuador, Haku, Nisag, Saquilli, Benítez y mas Talleres Artesanales” La producción estimada anualmente de las empresas es de 20,192 carteras anuales, la tasa de crecimiento del sector aumenta un 4,3% anual.

Tabla 24. Proyección de la Oferta

COMPETIDORES	PRODUCTO	STOCK	TIEMPO DE VENTA	PRECIO PROMEDIO	OFERTA ANUAL UNIDADES	VENTA AL AÑO DOLARES
Civetta	Carteras (Shigra)	200	2 meses	\$35,00	1200	\$42.000,00
Puro Ecuador	Carteras	407	2 meses	\$28,00	2442	\$68.376,00
HAKU	Carteras	308	2 meses	\$20,00	1848	\$36.960,00
NISAG	SHIGRA	195	2 meses	\$25,00	1170	\$29.250,00
Saquisilli	SHIGRA	117	2 meses	\$20,00	702	\$14.040,00
Benítez	carteras	55	2 meses	\$20,00	330	\$6.600,00
Talleres Artesanales	CARTERAS	3125	3 meses	\$25,00	12.500	\$312.500,00

20.192

Fuente: Investigación Propia/Página Civetta, Puro Ecuador, Saquisilli., Benítez, Talleres artesanales.

Elaborado por: Autora

Tabla de crecimiento del sector

Tabla 25. Tabla de crecimiento del sector

Año	TCS	Total
2022	1,50%	20495
2023		20802
2024		21114
2025		21431
2026		21753

Tabla 26.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 13. Tabla de crecimiento del sector

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Autora

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Es Dentro de la demanda insatisfecha se toma en cuenta los resultados de la demanda y la oferta los totales de las proyecciones de cada año de tal forma se procede al cálculo de esta obtenido la demanda insatisfecha.

Tabla 27. Demanda Potencial Insatisfecha

AÑOS	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2022	34654	20495	14159
2023	35763	20802	14961
2024	36907	21114	15793
2025	38089	21431	16657
2026	39307	21753	17555

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Autora

1.6 Diseño de marca (brandign)

- Nombre de la marca

MINTI

MINTI nació de la palabra quechua que significa: Mi Inti en quechua, Mi Sol en español,

- Logotipo



Elaborador por: El autor

- Eslogan

CREER EN CREAR

- Percepción y posicionamiento

Obteniendo una buena marca comercial o buena campaña publicitaria ayuda a mi producto ser visible para los consumidores o también marcas nacionales ya sean artesanales o no. Debemos resaltar las calidades y cualidades de cada producto en relación a los productos de los competidores como calidad, diseños, precios, tamaños, etc., es decir que el cliente se interese en nuestro producto con una estrategia de penetración en el mercado. Posicionaremos la marca de esta forma y atreves de publicidad, modelos llamativos, y canales de distribución, también al estar diseñando una marca que represente la cultura autóctona ecuatoriana. Que haga alusión a la artesanía ecuatoriana.

- Diferenciación

Las carteras en esta presentación con madera es innovador y no existe en el mercado Ecuatoriano. Las carteras serán elaboradas de manera artesanal para poder resaltar la cultura, su realización manual permitirá además un componente de exclusividad para llegar a un nicho de mercado medio alto, al ser un producto artesanal ecuatoriano de madera de pino.

1.7 Estrategias de marketing

Precio

- Los precios se enmarcan a los determinados por el estudio de mercado, las carteras pequeñas tendrán un costo de 17\$, las medianas de 25\$ y grandes de 35\$. Se va establecer un descuento por compra en efectivo del 10% en el primer hasta segundo mes de lanzamiento.
- Uso de los precios desde un punto de vista psicológico, como los acabados en 99. Por ejemplo, 24,99 para mostrarse más asequible e incrementar el deseo de comprar más.
- Intentando ofrecer precios competitivos teniendo en cuenta la dura competencia con marcas grandes. Aun así intentar mantener precios altos para no perder la percepción de productos de calidad.
- Si la compra es por páginas web se descontara el 10% en los 30 días.

Producto

- Imprimir varios diseños modernos para los tamaños (grande- mediano- pequeño), atendiendo el criterio del estudio del mercado. Las carteras serán de hombro. A medida de las necesidades se deberá ir introduciendo nuevos modelos.
- Realizar diseños novedosos, con el fin de atraer la atención del cliente
- Realizar diseños personalizados
- Estabilidad financiera (sostenibilidad financiera)
- Promoción generar un buen producto
- Realizar el control de calidad al 100% antes del proceso de empaque para garantizar productos muy bien hechos o de calidad que cumplan con los estándares. Para esto es necesario con capacitación para el mejoramiento de técnicas y procesos.

1.8 Publicidad que se realizará

Para comunicarse con los clientes utilizare una variedad de tácticas:

- Publicidad por innumerables por plan de medios.
- Promociones de ventas como cupones de descuento o regalos
- Relaciones públicas, influencers
- Marketing directo

1.9 Canales de Distribución

- Tiendas propias donde pueden profundizar en la experiencia de cliente
- También que el cliente pueda interactuar con la empresa *online* ya sea con su web o aplicaciones, o redes sociales.
- Se puede ampliar el canal de distribución a través de la distribución en tiendas especializadas, que se dedican a la venta de artesanías.
- Para poder ampliar la oferta hacia otros lugares del país, se diseñara página web, páginas en redes sociales para poder promocionar los productos y captar mayor cantidad de compradores.

Objetivos de marketing

Objetivos financieros

- Dar a conocer la marca entre el público objetivo
- Asegurar el crecimiento de la empresa de acuerdo con la realidad del mercado
- Incrementar la cuota de mercado
- Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel local

Buscar un volumen de ventas que supere el punto de equilibrio

Objetivos estratégicos

Hacer conocer el producto por medio de plan de medios, promociones.

Posicionar la marca (generar imagen, prestigio,

- Lograr una buena reputación de la marca
- Aumentar el número de clientes
- Fidelizar a los clientes
- Obtener más y mejores ventas
- Captación y fidelización de nuevos clientes.
- Entrar en nuevos segmentos, sectores y mercados.
- Hacer un mix de promoción acorde la estrategia de marketing.

- Distribuir correctamente el producto en el mercado.
- Estipular precios de acuerdo con la realidad económica de los consumidores.
- Alcanzar la satisfacción de los clientes y hacer que sus expectativas sean superadas.

CAPITULO II

2 Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Realizar un estudio operativo que permita establecer la capacidad, recursos, materiales y procesos productivos para la fabricación y comercialización de carteras artesanales de madera.

2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Dentro de las organizaciones el proceso de fabricación es importante, de esto depende que el producto terminado sea de buena calidad, para que los futuros 37 clientes sigan adquiriendo más. A continuación, se detalla los procesos para la elaboración de carteras de madera.

1. Adquisición de la materia prima. Madera, cuero, hilo para cocer, argollas, cadenas, y cierre son todos los materiales que se requieren para la elaboración y bordado de las blusas, estos serán adquiridos en los grandes almacenes de distribución de telas al por mayor y menor, mismos que deben tener todos los requisitos para su funcionamiento de acuerdo a la ley establecida para todo el territorio ecuatoriano.
2. Control de calidad de materia prima
3. Diseño de moldes para las carteras
4. Pintado
5. Adhesión de argollas y agarraderas
6. Empacado
7. Almacenamiento de producto

En el área de producción se divide en dos áreas, el área de corte y área pintura; en el área de corte se inicia con el recibimiento de la orden de producción continuando con el patronaje seguido del encuadre para corte según el modelo y tamaño de las carteras, una vez teniendo el molde deseado, continuamos con lo que es lacado, desde ahí se "cepillan y

reguesan" para dejarlos limpios y a un grueso determinado La siguiente fase es el montaje a mano, ensamblando todas las piezas, encolándolas y grapándolas o pegándolas. De ahí teniendo la forma deseada ya terminado pasamos al taller del pintado donde se realizara el modelo deseado por el cliente o mostrador, una vez secado la pintura, continuamos con el cuero, este caso es casi lo mismo que la madera, buscamos un patronaje seguido del encuadre para el modelo según la cartera, y una vez ya terminado le adherimos a la madera, terminamos detalles con argollas para adherir la agarradera de la cartera.

Corte de madera

El corte de la madera se realiza en el taller mediante el uso de una sierra circular y aunque hay cortes establecidos, MINTI busca aprovechar al máximo la madera para no tener desperdicios. El corte depende del tamaño de la cartera y el diseño que esta tenga.

Calado de la madera

El calado es una técnica que se desarrolla al igual que el corte en el taller, se hace mediante el uso de una sierra. Esta técnica consiste en imprimir finos diseños en la madera para dar forma y detalle a la artesanía.

Envejecimiento

El envejecimiento es la fase final de la producción artesanal, se desarrolla dentro del taller en un área especial de pintura donde se le aplica un barniz que después de seco se trabaja para dar el aspecto de envejecido y rustico.

Decoración

La decoración va depende del modelo de la cartera hay varias formas, en la que nosotros ponemos la imaginación para hacer algo único e innovador

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Ubicación de la planta de producción

La planta estará ubicada en Quito, lugar escogido por ser un sitio rentado y muy económico.

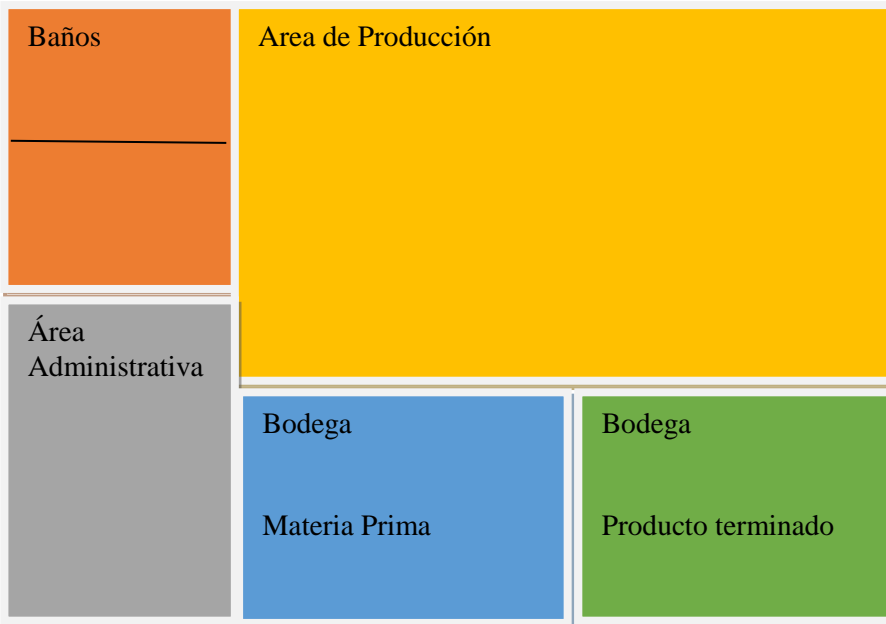
Instalaciones

Tabla 28. Plano del proyecto

Plano del Proyecto	
Área	Metraje (m2)
Área Administrativa	18m
Baños	8m
Bodega de materia prima	7m
Área de producción	7m
Bodega de producto terminado	20m
Área de pintura	12m

Elaborado por: Autora

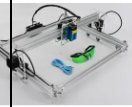



Gráfico 14. Plano del proyecto



Elaborado por: Autora

Para la elaboración de carteras vamos a utilizar lo que es madera, cuero, hilo, argollas, cadenas, para esto se necesitara los siguientes equipos.

Tabla 29. DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS

Equipo	Precio	Descripción
<p>Cortadora de madera</p> <p>Cortadora Laser Para Madera U\$S 590</p> 	90	<ul style="list-style-type: none"> • Este producto puede cortar cualquier tipo de material (madera, tela, cartón etc.) • Tiene un láser potente y de alta precisión. • Mide 30 x 40 centímetros.
<p>Sierra caladora</p> <p>Sierra Caladora Serrucho Eléctrico U\$S 60</p> 	\$60	<ul style="list-style-type: none"> • Esta sierra nos sirve para hacer cortes rectos o curvos, sobre cualquier superficie. • Es una herramienta portátil.
<p>Pirograbado</p> <p>Pirograbador U\$S 35</p> 	\$35	<ul style="list-style-type: none"> • Es una herramienta eléctrica. • Permite realizar dibujos sobre madera o cualquier tipo de material.
<p>Lijadora</p> <p>Lijadora Black&decker Orbital U\$S 29⁹⁹</p> 	\$29.99	<ul style="list-style-type: none"> • La lijadora orbital es una herramienta eléctrica y portátil. • Permite hacer procesos de desbaste, lijado y pulido.

Fuente: Google, Mercado libre

Elaborado por: Autora

Tabla 30. Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipo			
Producto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Cortadora de madera	1	\$590	\$590
Sierra Caladora	1	\$60	\$60
Pirograbado	1	\$35	\$35
Lijadora	1	\$29,99	\$29,99
Total			\$714,99

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Autora

Tabla 31. Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Producto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escritorio	1	\$150	\$150
Sillas de escritorio	1	\$50	\$50
Mesas de trabajo	2	\$70	\$140
Sillas de trabajo	5	\$7	\$35
Archiveros	1	\$30	\$30
Muebles de almacenamiento	2	\$45	\$90
Total			\$495

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Autora

Tabla 32. Equipos de Oficina

Equipos de Oficina			
Producto	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora	1	\$350	\$350
Impresora	1	\$260	\$60
Celular Tecno	1	\$95	\$95
Papelera	1	\$8	\$8
Teléfono de oficina	2	\$18	\$36
Organizadores	2	\$50	\$100
Total			\$849

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Autora

2.2.3 Tecnología a aplicar

Maquina cortadora

Figura 5. Tecnología a aplicar



Maquina Cortadora Laser Corte Cnc Co2 Grabado Metal Madera
U\$S 3.050

Fuente: Mercado libre

Es una maquina cortadora a laser la tecnología de este equipo facilita el corte y a su vez hace que la producción sea más rápido, ya que tiene un sistema que permite enviar el modelo de corte que deseamos a la máquina y esta realizará el corte sola.

Camioneta

Figura 6. Tecnología a aplicar



Fuente: Mercado libre

Esta camioneta nos permitirá llevar la materia prima de carteras y cuero a nuestra bodega, sin tener que pagar a taxis por el servicio y realizar las entregas correspondientes las entregas correspondientes.

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

Tabla 33. Capacidad de Producción

Actividad	No. Personas	Tiempo Promedio	Tiempo Normal	Ritmo de Trabajo
Adquisición de la materia prima		6 min	10 min	37 37 min
Cortadora de madera y cuero (diseños moldes)	1	30 min	45 min	33 33 min
Lacado de madera		15 min	25 min	37 37 min
Adherir del cuero a la madera		20 min	25 min	19 19 min
Adherir las agarraderas	1	15 min	20 min	29 29 min
Almacenamiento o empaquetado		3 min	4 min	44 5 min
Total				2.40 2 horas con 40 min

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Autora

Descripción de actividades

En cuanto a la adquisición de materia prima se lo realizará cada quince días en la ciudad de Quito, lo mínimo que se podría demorar en realizar una cartera es 2 horas dependiendo de la complejidad y el número de elementos utilizados. Las mismas personas que realizan el corte y pulimiento son las encargadas de armar y pegar toda la cartera, después de este procedimiento se iniciara con el pintado, unión del cuero con la madera y empaquetado. El tiempo que emplearan cada uno de los obreros es de ocho horas diarias.

Nivel de inventario promedio

El inventario promedio que se realizará es de 6 carteras diarias, para aumentar la producción en el futuro dependerá del volumen de ventas que se obtenga, al mes se elaboraran 120 carteras un número aceptable debido al tiempo que se demora en el pintado y secado de la madera y la producción anual será de 1440 carteras.

Tabla 34. Tabla Nivel de inventario promedio

Producción diaria	Producción mensual	Producción anual
6	120	1440

Fuente: Demanda Potencial Insatisfecha

A continuación, tenemos un detalle del personal que se requiere para el proyecto, está

incluido el personal administrativo y los obreros con sus respectivas funciones, el incremento del personal se lo realizara de acuerdo con el porcentaje de ventas, la empresa tendría que realizar un análisis costo- beneficio para el incremento.

Tabla 35. Detalle del personal

No.	Cargo	Funciones	Tipo de Contrato
2	Obreros	Ejecutar el proceso de la elaboración de las carteras utilizando el tiempo de forma adecuada.	Fijo

Fuente: Elaboración propia

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Aquí tenemos un detalle del tipo de material que se va a utilizar en la elaboración de las carteras y su grado de sustitución del producto y cada uno de los diferentes proveedores de madera que vamos a tener en la ciudad de Quito.

Tabla 36. Detalle del material

Materia Prima	Importancia	Sustitución	Proveedor
Madera	Es el material primordial que se va a utilizar para la elaboración de carteras artesanales.	En este caso no se puede sustituir debido a que es el elemento principal del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Madera Andina • Maderitas y punto • Ecuador Timber Company

Cuero	Este material es un complemento para la elaboración de las carteras.	Se puede sustituir con otros materiales como cuerina, paja toquilla, plástico transparente.	<ul style="list-style-type: none"> • Cueros el Alce • El cuero • Venta de Cuero
-------	--	---	--

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

Para que el producto terminado cumpla con todos los estándares de calidad, se procederá a controlar que se estén aplicando todos los procesos de forma adecuada en todas las etapas de producción.

Tabla 37. Método de control de calidad

Hoja de Control	
Problema:	Madera cuarteada o mal lijada. Mal proceso de pegamento del cuero Mala técnica de pintura o diseños.
Responsables:	Obreros

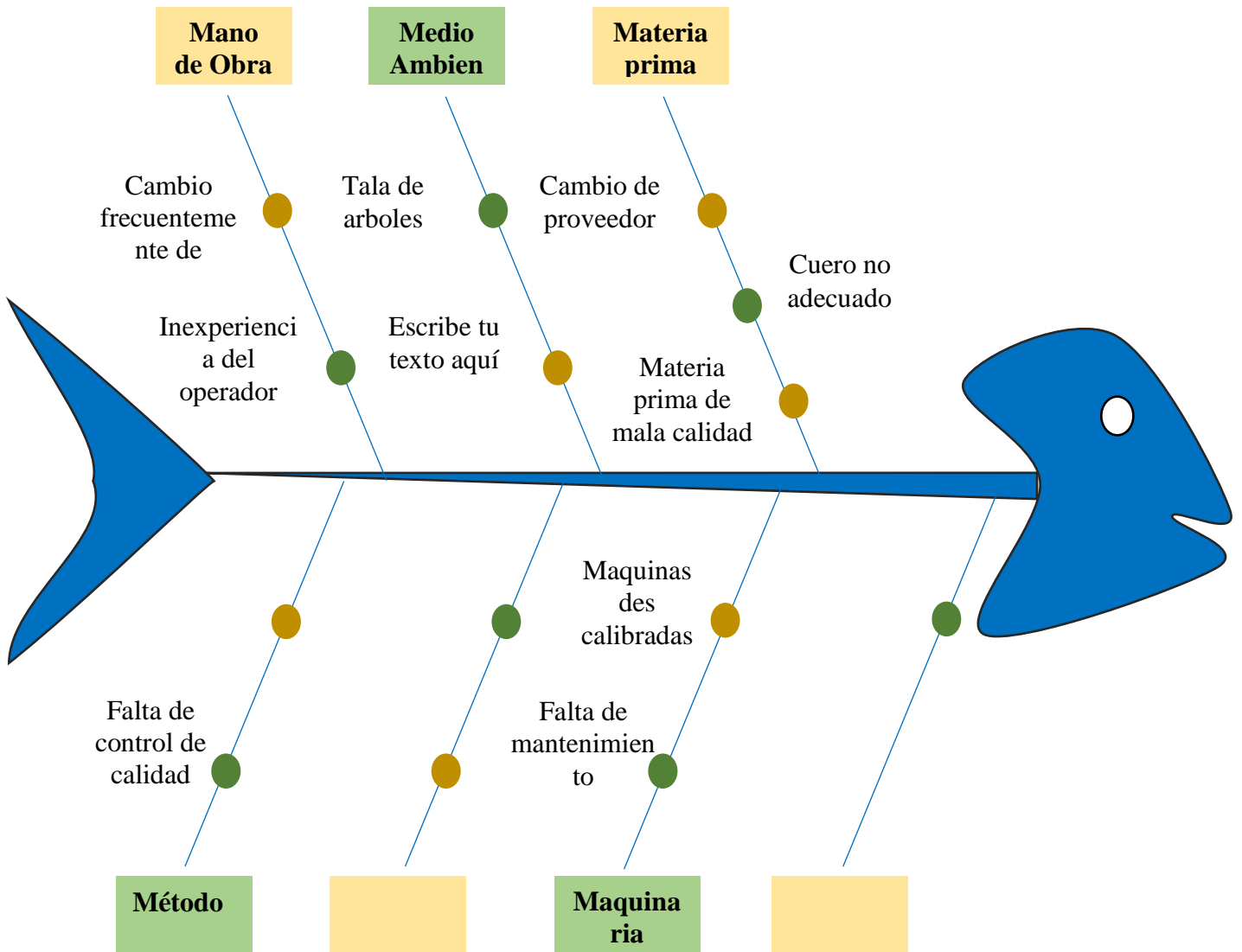
Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Autora

Diagrama de Ishikawa o Espina de Pescado

Con este diagrama nos permite evaluar los problemas que pueden presentarse durante el proceso de elaboración de las carteras

Gráfico 15. Espina de pescado



Elaborado por: Autora

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Según (Higiene Industrial y Ambiente)

El Código de trabajo: Art. 434, Reglamento de higiene y seguridad enuncia: “En todo

medio colectivo y permanente de trabajo que cuente con más de diez trabajadores. Los empleadores están obligados a elaborar y someter a la aprobación del Ministerio de Relaciones Laborales por medio de la Dirección Regional del Trabajo, un reglamento de higiene y seguridad, el mismo que será renovado cada dos años”. Si la empresa cuenta con 10 trabajadores o menos debe realizar un plan mínimo de prevención de riesgos.

CAPITULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Diseñar la estructura organizacional de la empresa con sus áreas, funciones y responsabilidades, así como también la gestión empresarial con sus indicadores respectivos.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

Ser una empresa líder y reconocida en el mercado de artesanías destacándonos por la excelencia y calidad en nuestros productos.

3.2.2 Misión de la Empresa

Somos una empresa dedicada a ofrecer las mejores artesanías destacándonos por nuestros diseños únicos, brindando variedad a nuestros clientes y otorgándoles derecho a crear y escoger el producto a su propio gusto, brindado de esta manera valor agregado, generando mayor confianza en nuestro cliente.

3.2.3 Objetivos y estrategias

Matriz FODA

Monferrer Tirado (2013), dice que el factor externo “consiste en analizar el macro entorno (económico, político, social, tecnológico), como el micro entorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades y fortalezas que se puedan aprovechar y las amenazas que se debe hacer frente.”

Tabla 38. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Producto Innovador	Aceptación del producto
Producto elaborado artesanalmente	Existencia de ferias que permiten mostrar las artesanías, establecer contactos para futuro negocios
Diversificación de diseños	Accesibilidad a materia prima
Contar un equipo capacitado para la elaboración de las carteras	Existencia de nichos en el mercado nacional, de productos naturales, culturales y hechos a mano.
Materia prima de fácil adquisición y a bajo precio	El consumidor opta por productos artesanales
El proceso de fabricación es sencilla	Crecimiento de la población
DEBILIDADES	AMENAZAS
Al ser una empresa nueva su participación en el mercado es baja	Alta competencia de productos sustitutos
Falta de conocimiento de la empresa en el sector	Escasa valoración de la artesanía por parte del turista interno.
Puede originar un lento crecimiento en las ventas por ser un producto nuevo	Limitado número de empresas de servicios de apoyo, debido que el sector artesanal es poco atractivo para inversionistas.
Poca utilidad de ventas	Aumento de nuevos emprendimientos
Ineficientes sistemas de extracción y aprovechamiento forestal	Inflación

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Shum Xie (2018) manifiesta que “la matriz EFI es una herramienta que permite realizar una auditoría interna para evaluar las fortalezas y debilidades, formular estrategias y reforzar los procesos internos.” (p. 1) La matriz de evaluación de factores internos analiza las debilidades y fortalezas que tiene la organización, esto permite corregir y mejorar los procedimientos, se evalúa de acuerdo al grado de importancia en el peso y calificación

siendo 1 menor y 4 mayor.

Matriz de perfil competitivo (MPC) Ochoa (2016), dice que la matriz de perfil competitivo “es una herramienta que identifica a los competidores principales de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares.” (p. 1) Se investigó a dos competidores principales de Civetta Ecuador y Puro Ecuador que se encuentran en Quito, se comparó las fortalezas y debilidades de cada uno y se les dio un valor, los pesos y los totales ponderados de la matriz MPC o la matriz EFI tienen el mismo y un mejor desempeño debido a que se encuentran posicionados en la mente de los consumidores.

Tabla 39. Matriz (EFI)

Factores Críticos	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
Producto Innovador	0,1	4,00	0,40
Producto elaborado artesanalmente	0,15	4,00	0,60
diversificación de diseños	0,1	3	0,30
Contar un equipo capacitado para la elaboración de las carteras	0,05	4	0,20
Materia prima de fácil adquisición y a bajo precio	0,05	3	0,15
Debilidades			
Al ser una empresa nueva su participación en el mercado es baja	0,15	2,00	0,30
Falta de conocimiento de la empresa en el sector	0,15	2,00	0,30
Puede originar un lento crecimiento en las ventas por ser un producto nuevo	0,1	1,00	0,10
Poca utilidad de ventas	0,05	1,00	0,05
Poca o nula cultura ambiental acorde con el país	0,1	2,00	0,20
Sumatoria	1		2,6

Elaborado por: Autora

El valor ponderado es de 2,60 este valor permite determinar que el emprendimiento tiene más fortalezas que debilidades, sin embargo, hay que formular estrategias para fortalecer las debilidades.

La matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Shum Xie (2018), dice que “la matriz EFE es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, identificando factores externos que pueden influir con el crecimiento y la expansión de una marca, siendo capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.” (p. 1) La matriz de evaluación de factores externos permite visualizar las oportunidades y amenazas que se presentan en el día a día de una organización, permitiendo evaluar según el grado de importancia siendo 1 menor y 4 mayor, para finalmente obtener un valor ponderado y definir las estrategias que se van a tomar a futuro para minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

Tabla 40. Matriz (EFE)

Factores Críticos	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
Aceptación del producto	0,15	4,00	0,6
Existencia de ferias que permiten mostrar las artesanías, establecer contactos para futuro negocios	0,15	4,00	0,6
Accesibilidad a materia prima	0,10	3,00	0,3
Existencia de nichos en el mercado nacional, de productos naturales, culturales y hechos a mano.	0,10	3,00	0,3
Amenazas			
Alta competencia de productos sustitutos	0,10	2,00	0,2
Escasa valoración de la artesanía por parte del turista interno.	0,15	2,00	0,3
Limitado número de empresas de servicios de apoyo, debido que el sector artesanal es poco atractivo para inversionistas.	0,15	1,00	0,15
Apertura de nuevos emprendimientos	0,10	1,00	0,1
	1,00		2,55

Elaborado por: Autora

La matriz de evaluación de factores externos

Analiza las amenazas y oportunidades que rodean al emprendimiento, el total ponderado de las oportunidades es de 1,80 mientras que de las amenazas es de 0,75, esto

quiere decir que se puede aprovechar todas las oportunidades que se presentan y procurar evitar las amenazas que afecten al entorno empresarial.

Buscar proveedores confiables y crear relaciones estables con ellos para garantizar la existencia, la calidad y el mejor precio de la materia prima necesaria para la producción.

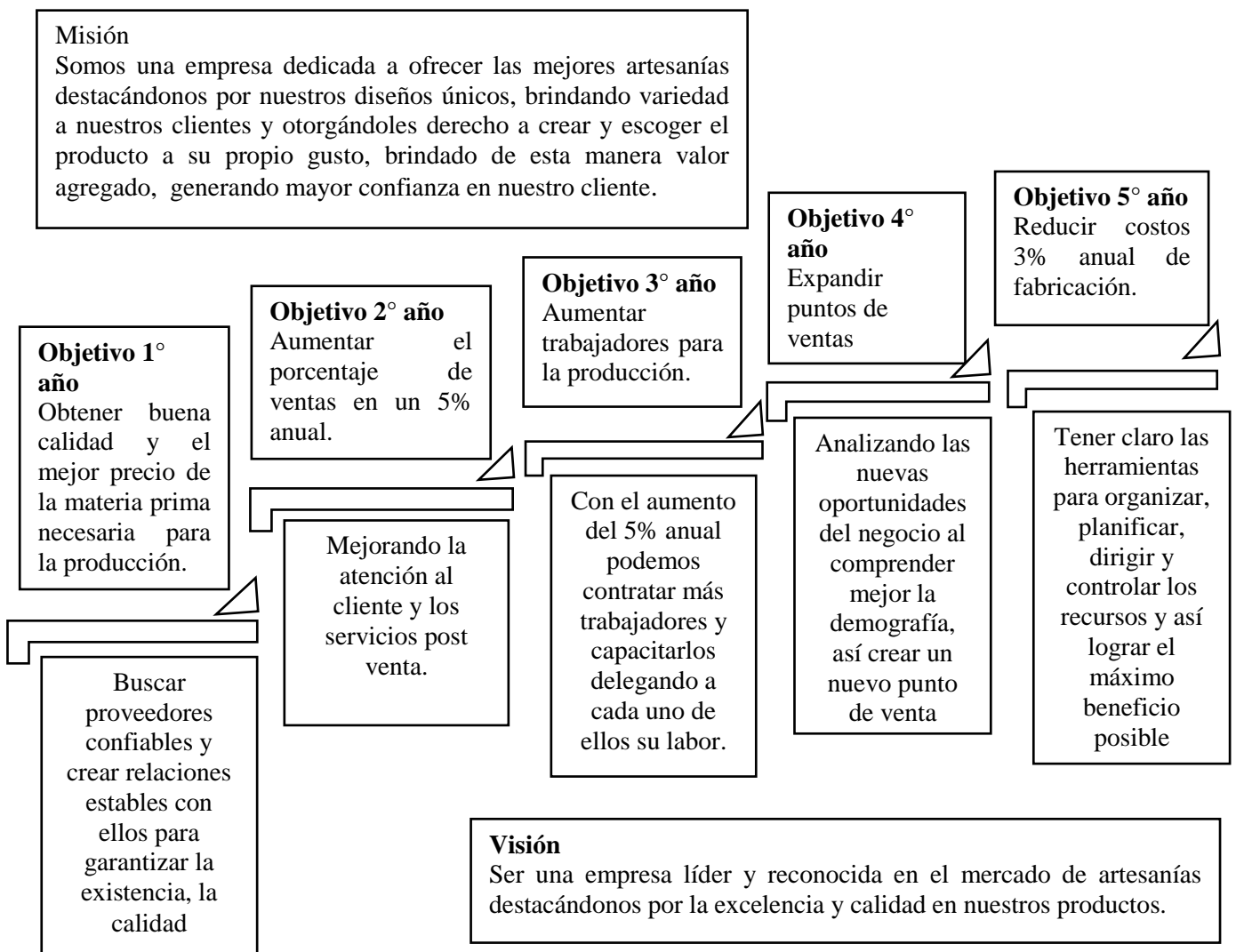
Aumentar las ventas mensuales en un 5 % durante el año en curso en el

Expandir los puntos de venta, abrir nuevas sucursales, que permitan ampliar el mercado en el tercer año.

Aumentar más trabajadores para producción, con el aumento del 5% anual podemos contratar más trabajadores y capacitarlos delegando a cada uno de ellos su labor

Reducir costos 3% anual, Teniendo claro las herramientas para organizar, planificar, dirigir y controlar los recursos y así lograr el máximo beneficio posible.

Gráfico 16. Mapa estratégico



Elaborado por: Autora

3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

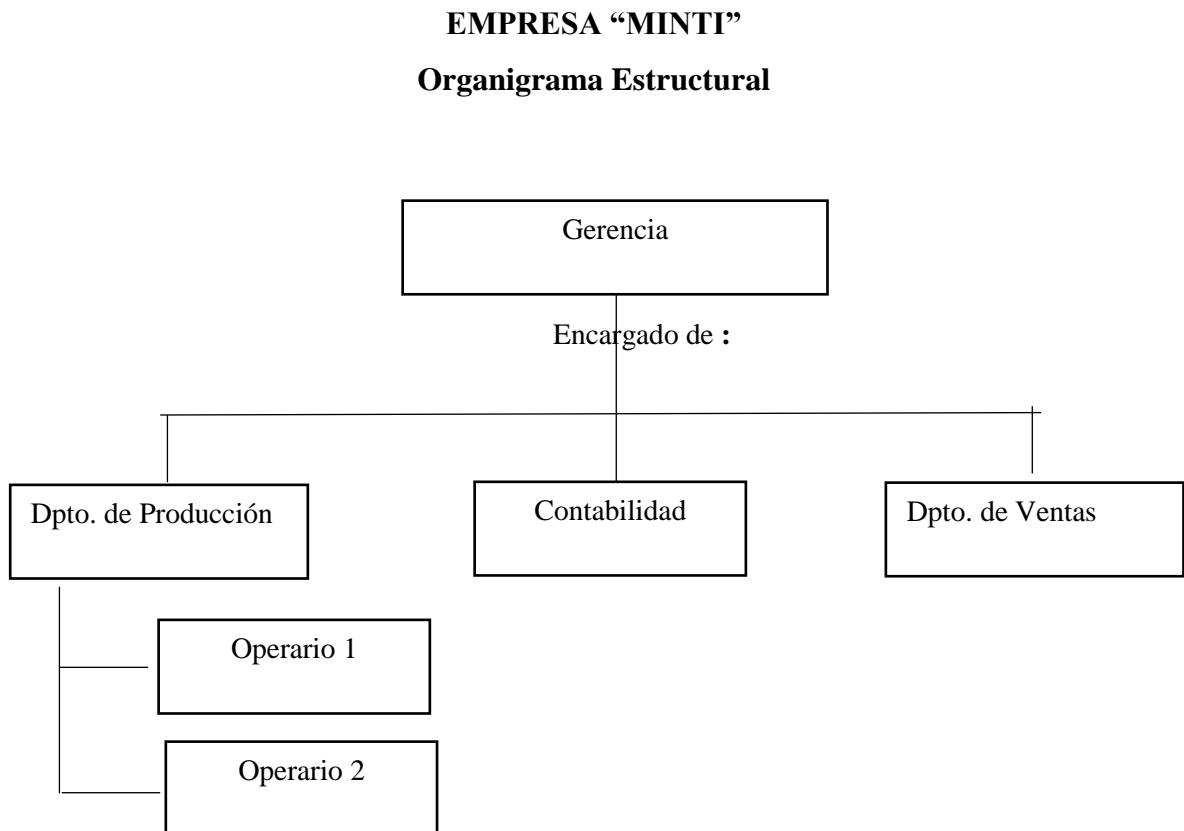
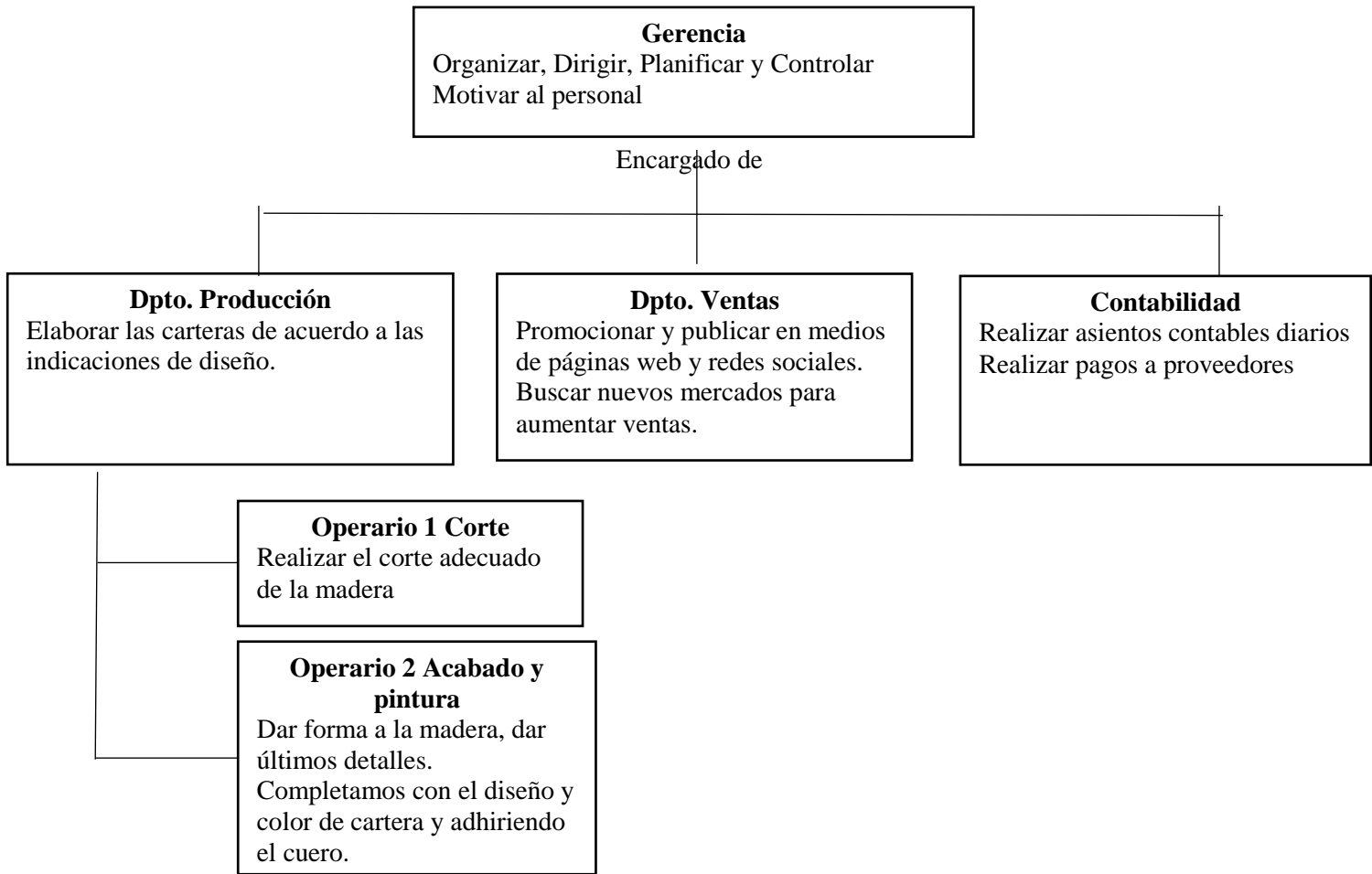


Gráfico 17. Organigrama Estructural

Fuente: Elaborado por: Autora

	Relación de mando
	Relación de apoyo

EMPRESA “MINTI”
Organigrama Funcional



REFERENCIA

	Relación de mando
	Relación de apoyo

Gráfico 18. Organigrama Funcional
Elaborado por: Autora

3.3.2 Descripción de puestos.

Tabla 41. Funciones del Gerente

I Información Básica	
Puesto:	Gerente
Jefe Inmediato:	Ninguno
Supervisa a:	Vendedor, Contador y Personal de Producción

II Naturaleza del Puesto	
Administrar los recursos financieros, tecnológicos y Talento Humano de la empresa.	

III Funciones	
1.- Buscar recursos económicos para la empresa.	
2.-Planificar las actividades diarias de los diferentes departamentos.	
3.- Cuidar que se cumplan los procesos y procedimientos establecidos	
4.-Administrar el Talento Humano de la empresa.	

IV Requisitos Mínimos para el Puesto	
Título Profesional:	Administración de Empresa o Afines
Experiencia:	3 años
Habilidades	Tener la capacidad de negociar, planificar y motivar, trabajo en equipo, buena comunicación, poseer liderazgo
Formación:	Tercer nivel
	Conocimientos en Administración de empresas, solucionar conflictos.

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Autora

Tabla 42. Funciones de Operario 1

I Información Básica	
Puesto:	Operario 1,2,3
Jefe Inmediato:	Gerente y Dpto. de Producción
Supervisa a:	No Aplica

II Naturaleza del Puesto

Realizar los procesos para la elaboración del producto.

III Funciones

- 1.- Cortar la madera de acuerdo al modelo
 - 2.- lijar y tallar la madera
 - 3.- Adherir el cuero a la madera de acuerdo al diseño
 - 4.- Pintado y secado del diseño acordado en la cartera
 - 5.-Adherir las agarraderas o colgantes de la cartera
 - 6.-verificacion de últimos detalles
 - 7.- Pasar al departamento de producción para su respectivo empaque
-

IV Requisitos Mínimos para el Puesto

Título Profesional:	Bachiller
Experiencia:	1 años en trabajos de producción de madera
habilidades	Amplio conocimiento de corte, diseño, pintura y conocimientos de máquinas, imaginación.
Formación:	Bachiller Haber obtenido cursos de capacitación en cortes, pintura a mano.

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Autora

Tabla 43. Funciones de Operario 2

I Información Básica

Puesto:	Operario 2
Jefe Inmediato:	Gerente y Dpto. de Producción
Supervisa a:	No Aplica

II Naturaleza del Puesto

Realizar los procesos para la elaboración del producto.

III Funciones

- 1.- Cortar la madera de acuerdo al modelo
- 2.- lijar y tallar la madera
- 3.- Adherir el cuero a la madera de acuerdo al diseño
- 4.- Pintado y secado del diseño acordado en la cartera
- 5.-Adherir las agarraderas o colgantes de la cartera
- 6.-verificacion de últimos detalles

7.- Pasar al departamento de producción para su respectivo empaque

IV Requisitos Mínimos para el Puesto

Título Profesional:	Bachiller
Experiencia:	1 años en trabajos de producción de madera
habilidades	Amplio conocimiento de corte, diseño, pintura y conocimientos de máquinas, imaginación.
Formación:	Bachiller Haber obtenido cursos de capacitación en cortes, pintura a mano.

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Autora

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

A continuación tendremos los indicadores de gestión de cada una de las áreas que maneja la empresa.

Tabla 44. Indicadores de Gestión

Áreas	Indicadores	Fórmula
Gerencia	Eficiencia Administrativa	$\frac{\text{Presupuesto asignado}}{\text{Presupuesto ejecutado}} \times 100$
Producción	Eficiencia de Producción	$\frac{\text{Carteras producidas}}{\text{Carteras vendidas}} \times 100$
	Control de calidad	$\frac{\text{Número de carteras con fallas}}{\text{Números de carteras producidas}}$
Ventas	Producto Conforme	$\frac{\text{Productos entregados - P. devueltos}}{\text{Productos entregados}} \times 100$
	Cobertura de ventas	$\frac{\text{Cantidad de clientes}}{\text{Cantidad de ventas}} \times 100$

Fuente: Investigación propia a partir de libros.

3.5 Necesidades De Personal

Para un incremento de personal a futuro se analizara contratar de acuerdo al porcentaje

de ventas y el crecimiento de la empresa

Tabla 45. Necesidad de Personal

Año	Gerencia	Contador	Ventas	Producción
1	1	1	1	3
2	1	1	1	3
3	1	1	1	3
4	1	1	1	3
5	1	1	1	3

Elaborado por: *Autora*

CAPITULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Investigar la forma jurídica al plan de negocios, así como los requisitos legales necesarios para iniciar las actividades de la empresa.

4.2 Determinación de la forma jurídica

La forma jurídica del Emprendimiento será como persona natural calificado como artesano.

Junta Nacional de Defensa del Artesano (2008), dice en su Artículo 1 que “esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.”

Junta Nacional de Defensa del Artesano (2008), manifiestan en su Artículo 2 que, para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

Para ser considerado un Artesano Calificado, se debe contar con algunos requisitos:

- Desarrollar su actividad y trabajo personalmente, con o sin operarios. En el caso de que los tenga, no deberá exceder los 15 operarios.
- También puede tener bajo su mando aprendices o no. En el caso de que los tenga, no deberá exceder los 5 aprendices.
- Y además, opera en un taller en el que ha invertido en materia prima, tales como: herramientas, maquinarias y otros implementos, el 25 % del capital fijado para la pequeña industria, es decir, la cantidad de 87.500 dólares.

4.3 Registros de marcas

Marca

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (2018), manifiestan que “una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.”

Precio de la marca

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (2018), dice que “El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento”

Búsqueda Fonética

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (2018), indican que para “realizar la búsqueda fonética de denominación duración 5 días hábiles. Para este efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar.”

- El valor es de \$ 16,00 USD.
- Informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado) \$2,00 USD.
- Copia a color de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario del negocio.
- Copia a color del RUC.
- Comprobante de pago en la cuenta del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual con el valor de los \$ 16,00 USD. Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

4.4 Registro de marca Comercial

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (2018), dice que una vez “verificado en el listado de marcas, se inicia el trámite de registro de marca y/o nombre comercial, se debe presentar la siguiente documentación.”

- Carta solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.
- Solicitud de registro de signos definitivos, suscrita por el peticionario.
- Dos copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del peticionario.
- Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser Compañía.
- Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm, en papel adhesivo.

“Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio.
Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (2018)

4.5 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Para el inicio de la actividad económica del emprendimiento es necesario cumplir con los siguientes requisitos para la calificación como taller artesanal:

Requisitos para la calificación artesanal

Junta Nacional de Defensa del Artesano (2008), de acuerdo a sus reglamentos internos se necesita la siguiente información.

Para obtener esta calificación, se debes contar con algunos requisitos:

1. Copia del Título Artesanal o Acta de Grado.
2. Copia de la Cédula de Ciudadanía.
3. Copia de la papeleta de votación.
4. Foto tamaño carnet, actualizada y a color.
5. Papeleta de depósito bancario.

Requisitos para certificar el taller

Junta Nacional de Defensa del Artesano (2008), para la calificación del taller se necesita los siguientes requisitos.

1. Copia Cédula de Ciudadanía.
2. Copia Papeleta de Votación.
3. Foto tamaño carnet, actualizada y a color.
4. Tipo de Sangre.
5. Solicitud adquirida en la JNDA, Juntas Provinciales y Cantonales.

Requisitos para obtener el RUC para persona natural (artesanos)

- Servicio de Rentas Internas (2019), para obtener el RUC de persona natural calificado como artesano se requiere de lo siguiente.
- Cédula de identidad y/o ciudadanía o pasaporte (original).
- Certificado de votación o certificado de presentación (original).
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente (planillas de servicios básicos).
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente Junta Nacional de Defensa del Artesano o MIPRO (RUC).

Requisitos para obtener la patente Municipal

- RUC completo.
- Copia de cédula y papeleta de votación.
- Certificado de uso de suelo
- Solicitud dirigida al Señor Alcalde la Ciudad de Quito.
- Copia del RUC. GAD Municipalidad de Quito (2019)

Requisitos para la obtener el permiso de los bomberos

- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Permiso de funcionamiento del año anterior.
- Copia del impuesto predial.
- Copia contribución de bomberos.
- Informe de inspección. Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Quito (2019)

Requisitos para obtener la calificación patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- Copia de cédula de ciudadanía y paleta de votación de los trabajadores.
- Ingresar en el sistema del IESS los avisos de entrada (Ecuador Legal on Line, 2019)

CAPITULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

Desarrollar el análisis financiero que permita identificar la rentabilidad, estableciendo medidas de control y ahorro, buscar fuentes de financiamiento para el plan de negocios de la empresa MINTI.

5.2 Plan de inversiones

Inversiones (2007), manifiestan que la "evaluación de un proyecto de inversión es conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente y rentable"

En la tabla 45 se describe cada uno de los elementos necesarios para iniciar la actividad económica, como son los enseres, equipo de cómputo, muebles, maquinaria, la provisión del capital de trabajo, el inventario, los gastos de constitución. Se cuenta con un lugar propio, por lo tanto en la tabla no se va a reflejar remodelaciones y tampoco pago por arrendamiento del local.

Tabla 46. PLAN DE INVERSIONES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL (USD)	TOTAL (USD)
Edificio				\$55.000,00	\$55.000,00
Muebles y Enseres					
	1	Escritorio	150	150	
	1	Sillas de escritorio	50	50	
	2	Mesas de trabajo	70	140	
	1	Archivadores	30	30	
	5	Sillas de trabajo	7	35	
	2	Muebles de almacenamiento	45	90	
					\$495,00
Maquinaria y Equipos					
	1	Cortadora de madera	590	590	
	1	Sierra caladora	60	60	
	1	Pirograbado	35	35	
	1	Lijadora	29,99	29,99	
					\$714,99
Equipos de Computación					
	1	Computadoras	350	350	
	1	Impresora Multifunción	249	249	
					\$599,00
Equipos de Oficina					
	1	Celular	95	95	
	1	Teléfono de oficina	18	18	
					\$113,00
Otros					
	2	Organizadores	50	100	
	1	Papelera	8	8	
Gastos de Constitución					\$108,00
		Marca	208	208	
		Patente	200	200	
					\$408,00
Capital de trabajo					\$ 9.040,64
TOTAL ACTIVOS FIJOS					\$66.478,63

Fuente: Mercado libre

Elaborado por: Autora.

Tranza (2008), dice que “un plan financiero o plan económico es la herramienta que se utiliza en las empresas para analizar la información económica sobre el financiamiento de

la organización”

Para empezar con las actividades económicas se cuenta con recursos propios en efectivo y bienes.

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

Tabla 47. Calculo de costos y gastos

CAPITAL DE TRABAJO					
DESCRIPCIÓN	Unidad de medida	Valor Unitario	Cantidad mensual requerida	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COSTOS DIRECTOS					
Materia Prima Directa				\$ 1.046,20	\$ 12.554,40
Madera	12x240cmx2	\$ 2,80	60 tablas	\$ 168,00	\$ 2.016,00
Cuero	metro	\$ 3,18	90 metros	\$ 286,2	\$ 3.434,40
Hilo	1500 yardas	\$ 7,00	1	\$ 7,00	\$ 84,00
Cadenas	metro	\$ 3,45	140 metros	\$ 483,00	\$ 5.796,00
Cierres	metro	\$ 8,50	12 metros	\$ 102,00	\$ 1.224,00
Mano de Obra Directa					
Obreros			2 personas	\$ 1.112,36	\$ 13.348,32
COSTOS INDIRECTOS					
Materia Prima Indirecta				\$ 94,00	\$ 1.128,00
Papel Kraft(Empaque)		\$ 0,18	100,00	\$ 18,00	\$ 216,00
Servicios Básicos (Agua/Luz)Producción				\$ 76,00	\$ 171,30
Total				\$ 2.252,56	\$ 25.902,72
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios				\$ 648,09	\$ 7.777,02
Suministros de Oficina				\$ 60,00	\$ 720,00
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)				\$ 17,00	\$ 204,00
Servicios Internet				\$ 23,00	\$ 276,00
GASTOS DE VENTA					
Publicidad				\$ 20,00	\$ 240,00
Gastos de depreciación Edificio				\$ 27,66	\$ 331,97
Maquinaria y Equipo				\$ 229,17	\$ 2.750,00
Muebles y Enseres				\$ 5,96	\$ 71,50
Equipos de Oficina				\$ 4,13	\$ 49,50
Equipos de Computo				\$ 0,94	\$ 11,30
Equipos de Computo				\$ 16,64	\$ 199,67
TOTAL				\$ 795,75	\$ 12.298,99

Elaborado por : Autora

5.3.1 Mano de Obra

Vale mencionar que para el cálculo de la mano de obra y los gastos en sueldos en los que se debe incurrir, se podrá hacer uso de un anexo que realiza los cálculos automáticos para el efecto. Dicho anexo se lo presenta a continuación:

Tabla 48. CALCULO DE MANO DE OBRA

Ord.	Cargo	SB	Otros ingresos	Total	Varios	Descuentos aporte individual 9,45%	Total descuentos	Valor a pagar
1	Gerente General	500,00	0,00	500,00	0,00	47,25	47,25	452,75
5	Obrero 1	425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
6	Obrero 2	425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
Total		1800,00	0,00	1800,00	0,00	170,10	170,10	1629,90

Elaborado por: Autora

Provisiones	Patronal 11,15%	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacaciones	Total provisiones	Costo Mano de obra
Gerente General	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 35,42	\$ 41,67	\$ 20,84	\$ 195,34	\$ 648,09
Obrero 1	\$ 47,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 171,35	\$ 556,18
Obrero 2	\$ 47,39	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 171,35	\$ 556,18
Total	\$ 200,70	\$ 150,00	\$ 141,67	\$ 150,00	\$ 75,01	\$ 717,37	\$ 2.347,27
Costo Mensual De Mano De Obra							\$ 2.347,27

Elaborado por: Autora

El costo de mano de obra mensual sería de \$ 2.347,27

5.3.2 Depreciación

La depreciación es la disminución del valor de propiedad de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario, etc. Considerando que los activos incluidos en nuestro plan de inversiones estarán sujetos a este fenómeno, debemos realizar el cálculo que determine el cargo por depreciación que deberá ser incluido en nuestro detalle de gastos. Utilice el siguiente cuadro para realizar este cálculo. Se recomienda el uso del método lineal.

Tabla 49. CALCULO DE LAS DEPRECIACIONES

ACTIVO FIJO	% Deprec.	Años Vida Útil	Valor a depreciar anual
Maquinaria y Equipo	10%	10	71,50
Muebles y Enseres	10%	10	49,50
Equipos de Oficina	10%	10	11,3
Equipos de Computo	33,33%	3	199,67
Edificio	5%	20	2750
Total			3081,97

Elaborado por: Autora

5.3.3 Proyección de la depreciación

El valor obtenido del cálculo de las depreciaciones, deberá ser proyectado en el tiempo, con una particularidad, los cargos por depreciación a lo largo de la vida útil del proyecto serán los mismos, a excepción de los equipos de computación, cuya vida útil sólo es de tres años. Utilice el siguiente cuadro para proyectar la depreciación:

Tabla 50. PROYECCION DE LA DEPRECIACION

DESCRIPCION	VALOR	% DEPRECIACIÓN	VALOR DEP. AÑO 1°	VALOR DEP. AÑO 2	VALOR DEP. AÑO 3°	VALOR DEP. AÑO 4	VALOR DEP. AÑO 5
Maquinaria y Equipo	714,99	10%	71,50	71,50	71,50	71,50	71,50
Muebles y Enseres	495	10%	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50
Equipos de Oficina	113	10%	11,3	11,3	11,3		
Equipos de Computo	599	33,33%	199,67	199,67	199,67	199,67	199,67
Edificio	\$55.000,00	5%	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00

Elaborado por: Autora

5.3.4 Detalle de Costos

Hillis y Garner (2000), manifiestan que la Contabilidad de Costos “es la aplicación especial de los principios de contabilidad que, con el objeto de suministrar datos a los directores y administradores de un negocio, enseñan a calcular y ayudan a interpretar el costo de producir los artículos fabricados o de realizar los servicios prestados.”

Para poder determinar el costo de las carteras se investigó la cantidad de madera, cuero

y toda la materia prima que se requiere para la elaboración, su respectivo precio en el mercado. Dentro del costo también se incluyó la mano de obra y los costos indirectos como el empaque de papel Kraft y los servicios básicos del área de producción.

Tabla 51. DETALLE DE COSTOS – PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	Unidad de medida	Valor Unitario	Cantidad mensual requerida	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COSTOS DIRECTOS					
Materia Prima Directa				\$ 1.046,20	\$ 12.554,40
Madera	12x240cmx2	\$ 2,80	60 tablas 90	\$ 168,00	\$ 2.016,00
Cuero	metro	\$ 3,18	metros	\$ 286,2	\$ 3.434,40
Hilo	1500 yardas	\$ 7,00	1 140	\$ 7,00	\$ 84,00
Cadenas	metro	\$ 3,45	metros	\$ 483,00	\$ 5.796,00
Cierres	metro	\$ 8,50	12 metros	\$ 102,00	\$ 1.224,00
Mano de Obra Directa					
Obreros			2 personas	\$ 1.112,36	\$ 13.348,32
COSTOS INDIRECTOS					
Materia Prima Indirecta				\$ 94,00	\$ 1.128,00
Papel Kraft(Empaque)		\$ 0,18	100,00	\$ 18,00	\$ 216,00
Servicios Básicos (Agua/Luz)Producción				\$ 76,00	\$ 171,30
Total				\$ 2.252,56	\$ 25.902,72

Elaborado por: Autora

5.3.5 Proyección de Costos

A continuación, las tablas con la proyección de costos a cinco años, nos permitirá observar el desenvolvimiento que tendrá el proyecto, de esta manera se puede prevenir posibles pérdidas a futuro.

Tabla 52. Proyección de costos

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Materia Prima	\$ 1.046,20		\$ 1.048,29	\$ 12.579,51		\$ 1.050,39	\$ 12.604,67
Mano de Obra	\$ 1.112,36	\$ 1.114,58		\$ 13.375,02	\$ 1.116,81		\$ 13.401,77
Costos indirectos de Fabricación	\$ 94,00		\$ 94,19	\$ 1.130,26		\$ 94,38	\$ 1.132,52
Totales	\$ 2.252,56			\$ 27.084,78			\$ 27.138,95

COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
	\$ 1.052,49	\$ 12.629,88		\$ 1.054,59	\$ 12.655,14		\$ 1.056,70	\$ 12.680,45
\$ 1.119,05		\$ 13.428,57	\$ 1.121,29		\$ 13.455,43	\$ 1.123,53		\$ 13.482,34
	\$ 94,57	\$ 1.134,78		\$ 94,75	\$ 1.137,05		\$ 94,94	\$ 1.139,33
		\$ 27.193,23			\$ 27.247,62			\$ 27.302,11

Elaborado por: Autora

5.3.6 Detalle de Gastos

Los gastos siempre van a representar un desembolso de dinero en sueldos de personal administrativo como el personal de ventas.

Tabla 53. Detalle de Gastos

DESCRIPCIÓN	Valor	
	Mensual	Anual
GASTOS		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos y Salarios	\$ 648,09	\$ 7.777,02
Suministros de Oficina	\$ 60,00	\$ 720,00
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	\$ 17,00	\$ 204,00
Servicios Internet	\$ 23,00	\$ 276,00
GASTOS DE VENTA		
Publicidad	\$ 20,00	\$ 240,00
Gastos de depreciación Edificio	\$ 229,17	\$ 2.750,00
Maquinaria y Equipo	\$ 5,96	\$ 71,50
Muebles y Enseres	\$ 4,13	\$ 49,50
Equipos de Oficina	\$ 0,94	\$ 11,30
Equipos de Computo	\$ 16,64	\$ 199,67
TOTAL	\$ 795,75	\$ 12.298,99

5.3.7 Proyección Gastos

De la misma forma como realizamos la proyección para los costos, se hace menester proyectar los gastos en el tiempo, obteniendo el valor del gasto mensual ya solo una operación de multiplicación proyectará los gastos a lo largo de la vida útil del proyecto. Vale mencionar que la clasificación entre gastos fijos y variables contribuirá en la obtención del punto de equilibrio.

Considerar para la proyección la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años.

Tabla 54. PROYECCIÓN DE GASTOS

Descripción	Gasto Mensual	Gastos		Total Año 1	Gastos		Total Año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Sueldos del Personal	\$ 648,09	\$ 7.777,02		\$ 7.777,02	\$ 7.792,57		\$ 7.792,57
Suministros de oficina	\$ 60,00		\$ 60,00			\$ 60,12	\$ 721,44
Servicios Básicos	\$ 17,00		\$ 17,00	\$ 204,00		\$ 17,03	\$ 204,41
Internet	\$ 23,00		\$ 23,00	\$ 276,00		\$ 23,05	\$ 276,55
Subtotal				\$ 8.257,02			\$ 8.273,53
Depreciación	\$ 256,83	\$ 256,83		\$ 3.081,97	\$ 257,34		\$ 3.088,13
Gasto de ventas							
Publicidad	\$ 20,00		\$ 20,00	\$ 240,00		\$ 20,04	\$ 240,48
TOTALES	\$ 1.024,92			\$ 11.578,99			\$ 12.323,58

Gastos		Total Año 3	Gastos		Total Año 4	Gastos		Total Año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
\$ 7.808,16		\$ 7.808,16	\$ 7.823,78		\$ 7.823,78	\$ 7.839,42		\$ 7.839,42
	\$ 60,24	\$ 722,88		\$ 60,36	\$ 724,33		\$ 60,48	\$ 725,78
	\$ 17,07	\$ 204,82		\$ 17,10	\$ 205,23		\$ 17,14	\$ 205,64
	\$ 23,09	\$ 277,11		\$ 23,14	\$ 277,66		\$ 23,18	\$ 278,21
		\$ 8.290,08			\$ 8.306,66			\$ 8.323,27
\$ 257,86		\$ 3.094,31	\$ 258,37		\$ 3.100,49	\$ 258,89		\$ 3.106,70
	\$ 20,08	\$ 240,96		\$ 20,12	\$ 241,44		\$ 20,16	\$ 241,93
		\$ 12.348,23			\$ 12.372,93			\$ 12.397,67

Elaborado por: Autora

5.4 Plan de Financiamiento

Las necesidades de inversión propuestas en el numeral anterior deben ser financieramente satisfechas, para lo que se presenta un resumen de la inversión que se requiere, así como las fuentes posibles de utilización:

Tabla 55. Plan de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)
Recursos Propios	\$70.000,00	100%
Efectivo	15000	21%
Bienes	55000	79%

Elaborado por. Autora

5.4.1 Forma de financiamiento

El tema del financiamiento está relacionado a la actividad del proyecto, de ahí que la mayor o menor cuantía de su valor, dependerá de la necesidad de dinero externo en la

medida de no poderlo cubrir con dinero propio. El cuadro que se presenta a continuación, establece los parámetros que puede utilizar el proponente para financiar su proyecto.

Tabla 56. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	70.000,00	100,00	100,00
- Efectivo	15.000,00	21,00	21,00
- Bienes	55.000,00	79,00	79,00
Recursos de terceros	0,00	0,00	0,00
- Préstamo bancario	0,00	0,00	0,00
TOTAL	70.000,00		100,00

Elaborado por. Autora

5.5 Cálculo de Ingresos

La decisión de cubrir el mercado insatisfecho con los productos ofrecidos luego del estudio de mercado y una vez determinados los productos que va a ofrecer el negocio, establecerán el nivel de ingresos del mismo, para lo cual es necesario establecer el precio unitario del producto y las cantidades proyectadas para vender, de esta manera se pueden fijar valores para el año uno y utilizando un criterio de crecimiento en ventas, se podrán proyectar para los años siguientes. Este resumen deberá constar en el siguiente cuadro:

Tabla 57. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO

Productos	Unidad de Medida	Costo Mensual	Costo unitario	Margen de utilidad	Ingresos Mensuales	Unidades Producidas	Precio Venta
				%	\$		
Carteras	unidad	\$ 2.252,56	\$ 18,77	46	\$ 1.036,18	4.200,00	\$ 120

Elaborado por. Autora

Tabla 58. ÁLCULO DEL INGRESO ANUAL

Precio de Venta Unitario	Unidades Producidas (anuales)	Ingresos del primer año
\$ 35	1440	\$50.400.00

Elaborado por. Autora

5.5.1 Proyección de Ingresos

De esta manera, obtenido el precio de venta de nuestros productos, ya estamos en condiciones de proyectar cuáles van a ser nuestros ingresos en el transcurrir del tiempo y mientras dure nuestro proyecto. Entonces, proyecte las cifras de ingresos.

Podría considerar para la proyección la tasa de crecimiento poblacional, tasa de crecimiento del sector, tasa de inflación (promedio 5 años), capacidad de producción u otras.

Tabla 59. *Tabla 59:* PROYECCIÓN DE INGRESOS

Productos	Unidad de Medida	Costo Mensual	Costo unitario	Margen de utilidad	Ingresos Mensuales	Unidades Producidas	Precio Venta
		\$	\$	% \$	\$		\$
Carteras	unidad	2.252,56	18,77	46 %	\$ 1.036,18	120	35,00

Elaborado por. Autora

Tabla 60. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 1	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 2	Cantidad
Carteras	1440	\$ 35,00	\$ 50.400,00	1486	\$ 35,07	\$ 52.116,83	1534

Precio Unitario	Total Año 3	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 4	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 5
\$ 35,14	\$ 53.892,13	1583	\$ 35,21	\$ 55.727,91	1633	\$ 35,28	\$ 57.626,23

Elaborado por. Autora

5.6 Punto de equilibrio

$$1. PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$2. PE u = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$3. PE \% = \frac{PE \$}{IT} 100$$

Donde:

Costos Variables (CV)

Costos Fijos (CF)

Costos Totales (CT)

Ingresos Totales (IT)

Número de unidades vendidas (UV)

Precio de venta unitario (PVU)

Costo Variable Unitario (CVU)

Tabla 61. Aplicación de fórmula del Punto de Equilibrio

		Qe=	<u>Costo fijo</u>
PUNTO DE EQUILIBRIO			Prec. Vta. Unit - Costo Variable Unit
		Qe=	cantidad de equilibrio
COSTOS FIJOS MENSUALES	\$ 1.114,58		
		Ie=	Cantidad de equilibrio x Precio Venta Unit
COSTOS FIJOS ANUALES	\$ 13.375,02		
		Ie=	\$ 28.845,60
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 18,77		
		Ie= ingreso de equilibrio	
INGRESOS	\$ 50.400,00		
		PE u	\$ 13.375,02 824
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 35,00		16,23

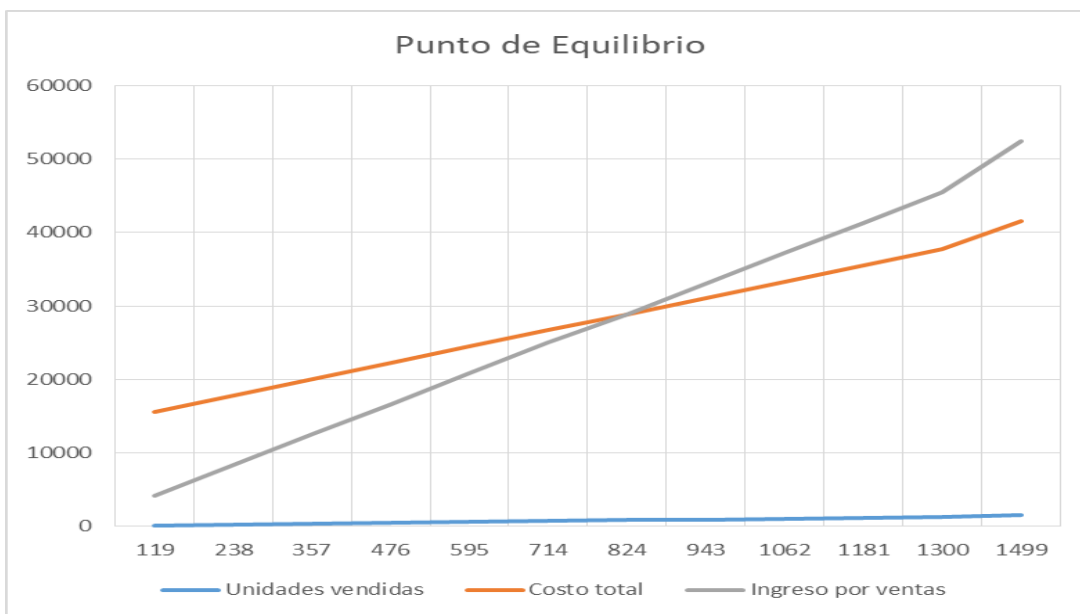
Elaborado por: Autora

Tabla 61: Punto de Equilibrio

Unidades vendidas	Costo total	Ingreso por ventas	Costo Fijo	Costo Variable
119	\$ 15.608,81	\$ 4.165,00	\$ 13.375,02	\$ 2.233,79
238	\$ 17.842,59	\$ 8.330,00	\$ 13.375,02	\$ 4.467,58
357	\$ 20.076,38	\$ 12.495,00	\$ 13.375,02	\$ 357,00
476	\$ 22.310,17	\$ 16.660,00	\$ 13.375,02	\$ 8.935,15
595	\$ 24.543,96	\$ 20.825,00	\$ 13.375,02	\$ 11.168,94
714	\$ 26.777,75	\$ 24.990,00	\$ 13.375,02	\$ 13.402,73
824	\$ 28.842,60	\$ 28.840,00	\$ 13.375,02	\$ 15.467,58
943	\$ 31.076,38	\$ 33.005,00	\$ 13.375,02	\$ 17.701,37
1062	\$ 33.310,17	\$ 37.170,00	\$ 13.375,02	\$ 19.935,16
1181	\$ 35.543,96	\$ 41.335,00	\$ 13.375,02	\$ 22.168,94
1300	\$ 37.777,75	\$ 45.500,00	\$ 13.375,02	\$ 24.402,73
1499	\$ 41.513,25	\$ 52.465,00	\$ 13.375,02	\$ 28.138,23

Elaborado por: Autora

Gráfico 19. Punto de Equilibrio



Elaborado por: Autora

Podemos observar que el punto de equilibrio se obtiene en 824 unidades con un costo variable de 15.467,58

5.7 Estado de Resultados Proyectado

Este instrumento le permitirá al proponente saber si su proyecto resulta o no rentable a lo largo de su vida útil. Cabe mencionar que la estructura que se detalla en el cuadro, es el resumen de varias actividades que tendrán que analizarse y detallar en cuadros anexos, de acuerdo al tipo de negocio que se esté analizando.

Tabla 62. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	AÑO3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	50.400,00	52.116,83	53.892,13	55.727,91	57.626,23
(-) Costo de Ventas	27.084,78	27.138,95	27.193,23	27.247,62	27.302,11
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	23.315,22	24.977,87	26.698,90	28.480,30	30.324,12
(-) Gasto de Ventas	240,00	240,48	240,96	241,44	241,93
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	23.075,22	24.737,39	26.457,94	28.238,86	30.082,19
(-) Gastos Administrativos	8.257,02	8.273,53	8.290,08	8.306,66	8.323,27
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	14.818,20	16.463,86	18.167,86	19.932,20	21.758,92
(-) 15% Participación de Trabajadores	2.222,73	2.469,58	2.725,18	2.989,83	3.263,84
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	12.595,47	13.994,28	15.442,68	16.942,37	18.495,08
(-) Impuesto a la renta 25%	3.148,87	3.498,57	3.860,67	4.235,59	4.623,77
(=) UTILIDAD NETA	9.446,60	10.495,71	11.582,01	12.706,77	13.871,31
(+) Depreciaciones	3.081,97	3081,97	3081,97	3070,67	3070,67
(=) FLUJO DE EFECTIVO	12.528,57	13.577,68	14.663,98	15.777,44	16.941,98

Elaborado por: Autora

5.8 Flujo de Caja

Esta herramienta le permite al proponente demostrar la capacidad de pago en efectivo y su utilidad radica en determinar los montos de ingresos y el calendario de desembolsos, lo que le permitirá tomar decisiones relacionadas a recuperaciones de ventas, requerimientos de crédito que conceden los proveedores y las instituciones crediticias, manejo de inventarios, nuevas inversiones, etc. Su estructura va a depender de la actividad del negocio, sin embargo, se presenta un formato a ser utilizado de forma estándar.

Tabla 63. FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCION						
INGRESOS OPERACIONALES						
		\$				
A.	Ingresos por ventas	50.400,00	\$ 52.116,83	\$ 53.892,13	\$ 55.727,91	\$ 57.626,23
B.	EGRESOS OPERACIONALES	\$ 35.581,80	\$ 35.652,97	\$ 35.669,99	\$ 35.795,72	\$ 35.867,31
	COSTOS	\$ 27.084,78	\$ 27.138,95	\$ 27.138,95	\$ 27.247,62	\$ 27.302,11
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 8.257,02	\$ 8.273,53	\$ 8.290,08	\$ 8.306,66	\$ 8.323,27
	GASTOS DE VENTAS	\$ 240,00	\$ 240,48	\$ 240,96	\$ 241,44	\$ 241,93
C.	FLUJO OPERACIONAL A-B	\$ 14.818,20	\$ 16.463,86	\$ 18.222,14	\$ 19.932,20	\$ 21.758,92
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	\$66.478,63				
	BIENES	\$44.319,08				
	RECURSOS PROPIOS	\$22.159,54				
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 5.371,60	\$ 5.968,15	\$ 6.605,53	\$ 7.225,42	\$ 7.887,61
	15% Participación trabajadores	\$ 2.222,73	\$ 2.469,58	\$ 2.733,32	\$ 2.989,83	\$ 3.263,84
	Impuesto a la renta 25%	\$ 3.148,87	\$ 3.498,57	\$ 3.872,20	\$ 4.235,59	\$ 4.623,77
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$66.478,63	\$ -5.371,60	\$ -5.968,15	\$ -6.605,53	\$ -7.225,42
G.	FLIJO NETO GENERADO (C-F)	\$-66.478,63	\$ 20.189,80	\$ 22.432,01	\$ 24.827,67	\$ 29.646,53
H.	DEPRECIACIONES	\$ 3.081,97	3081,97	3081,97	3070,67	3070,67
I	SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$-66.478,63	\$ 23.271,76	\$ 25.513,98	\$ 27.909,63	\$ 30.228,28

Elaborado por. Autora

5.9 Evaluación financiera

5.9.1 Indicadores

Weston y Copeland (1996), manifiestan que “los indicadores financieros miden la capacidad de la empresa para satisfacer las obligaciones, también miden la eficacia de la

administración y como se muestra en los rendimientos que se han generado con las ventas y la inversión.” (p. 189)

Todos los indicadores financieros deben venir acompañados de su fórmula o cuadro respectivo, de las cifras parciales correspondientes, que permitan la verificación del resultado final

5.9.2 Valor Actual Neto (VAN)

Constituye la medida de evaluación que se basa en los resultados obtenidos en el Flujo de Caja del plan y permite calcular si el proyecto a lo largo de su vida útil arroja un valor actualizado que certifique en términos monetarios, los beneficios reales del proyecto.

Tabla 64. Calculo de VAN

\$	\$	\$	\$	\$	\$
21.979,37	22.758,85	23.513,23	24.052,36	24.587,05	116.890,86
INVERSION					
INICIAL	\$66.478,63				
VAN					
	\$				
	50.412,24				

Elaborado por: Autora

Tabla 65. Calculo de TMAR

TMAR	$(0,20\%+5,67\%+(0,20\%)*(5,67))$	
TMAR		0,0588
TMAR		5,88

Elaborado por: Autora

La tasa de fondos propios siempre debe ser mayor a la tasa de terceros, hay que considerar que los accionistas invierten (prestan) su dinero al proyecto, a cambio de una tasa atractiva por el riesgo que asumen, de otro modo no se generarían empresas ni emprendimientos.

5.9.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto, sea exactamente igual a la inversión realizada.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

Tabla 66. TIR

TMAR	5,88%
VAN	50,412,24
TIR	29%

Elaborado por: Autora

5.9.4 Beneficio Costo

Es un cociente que permite comparar los ingresos de un proyecto, con relación a la inversión. Se asume como regla de decisión, la aceptación del proyecto si la relación es mayor a 1:

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

Tabla 67. Costo Beneficio

	1	2	3	4	5	
BENEFICIOS OPERACIONALES Proyectados	\$50.400,00	\$ 52.116,83	\$53.892,13	\$ 55.727,91	\$57.626,23	
	1,06	1,12	1,19	1,26	1,33	
	\$47.601,06	46488,98775	45402,8982	44342,18223	43306,247	\$227.141,37

Elaborado por: Autora

	1	2	3	4	5	
BENEFICIOS OPERACIONALES	\$ 35.581,80	\$ 35.652,97	\$ 35.669,99	\$ 35.795,72	\$ 35.867,31	
	\$1,06	1,12	1,19	1,26	1,33	
	\$33.605,78	\$ 35.654,09	\$ 35.671,18	\$28.482,32	\$ 26.954,37	\$160.367,74

Costo Beneficio \$ 1, 42

El costo beneficio es de \$1,42 quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene 0,42 centavos.

5.9.5 Período de Recuperación

Es una medida de evaluación simple, que indica el tiempo en el que la inversión del proyecto se va a recuperar a través de las utilidades que arroje el mismo.

Se sugiere la aplicación del siguiente indicador:

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

El resultado de esta relación se interpretará como el número de períodos en que se recupera la inversión.

Dónde:

I_0 es la inversión inicial del proyecto

Tabla 68. Período de recuperación

Años		FLUJO DENNETO DE CAJA		FLUJO ACUMULADO DE CAJA
0	\$	-66.478,63	\$	-66.478,63
1	\$	20.189,80	\$	23.271,76
2	\$	22.432,01	\$	25.513,98
3	\$	24.827,67	\$	27.909,63
4	\$	27.157,62	\$	30.228,28
5	\$	29.646,53	\$	32.717,19

Elaborado por. Autora

Tabla 69. Proyección periodo de recuperación

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
		\$	\$	\$	\$	\$
Flujo de caja	0	20.189,80	22.432,01	24.827,67	27.157,62	29.646,53
(1+i)*n	0	1,06	1,12	1,19	1,26	1,33
	\$-	\$	\$	\$	\$	\$
Flujo de caja actualizado	66.478,63	19.068,56	20.009,69	20.916,74	21.609,06	22.279,44
	\$-	\$-	\$ -	\$	\$	\$
Flujo de caja acumulado	47.410,06	27.400,37	6.483,63	15.125,43	37.404,87	

Elaborado por. Autora

Tabla 70. Proyección Años días y meses

Años	4
Meses	3,6
Días	18

Elaborado por: Autora

La recuperación de la inversión se recupera en 4 años, 3 meses y 18 días.

6 BIBLIOGRAFÍA

Acción Consultores. (09 de Abril de 2016). Comercialización. Obtenido de http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/recur/8.3.1/ppal_dis.htm

Andaluz, R. (19 de Febrero de 2017). Empresa y su entorno. México: Editorial Norma. Obtenido de <http://werobe01.blogspot.com/2013/02/macro-ymicroambiente.html>

Arbós, L. C. (2012). Gestión de la Calidad Total. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Arias, F. (2006). Introducción a la metodología científica (Quinta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.

Barroso, C. (2017). EL MERCADO ALTERNATIVO . Obtenido de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66233/El_mercado_alternativo_bursatil.pdf?sequence=1

Boelsterly, W. (2017). Vestimenta de pueblos indígenas, ventana a su cultura. El sol de Mexico.

Cuesta, M., & Herrero, F. (02 de 2010). Introducción al muestreo. Departamento de Psicología, VII. Obtenido de http://www.psico.uniovi.es/Dpto_Psicologia/metodos/tutor

Davila, L. (5 de Agosto de 2017). Estrategia y planificación. Obtenido de <https://lcestrategia.wordpress.com/category/matrices/>

Díez, L. (2014). Mercados financieros internacionales. Madrid: Dykinson.

Economía. (12 de Septiembre de 2016). Clientes y mas. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265839>

Economía Libre. (12 de Septiembre de 2016). Economía del usuario. Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/que-oferta-demanda-2758201>

Ecuador en cifras . (2010). Fascículo Pichincha . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manulateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>

El Comercio. (10 de Febrero de 2016). Economía. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/productosimportados-consumo-inflacionsalvaguardias.html>

Gallardo, D. (18 de Enero de 2016). Unica360. Obtenido de <https://www.unica360.com/datos-mercado-potencial>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). (J. Mares Chacón, Ed.) Mexico D.F., México: McGraw Hill.

Hidalgo, E. (08 de 2017). Micro y Macro Ambiente (Mercadeo). ENCO. Obtenido de <http://edsonandy.blogspot.com/2011/08/micro-y-macro-ambientemercadeo.html>

INEC. (2010). Censo poblacional y vivienda 2010. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (04 de 12 de 2015). Instituto Ecuatoriano de Normalización. Recuperado el 20 de 08 de 2018, de <http://aevd.ec/resoluciones/ECOTCR15102-2.PDF>

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (05 de 06 de 2018). Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Recuperado el 09 de 09 de 2018, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Junta Nacional de Defensa del Artesano. (14 de 05 de 2008). Ley de Defensa del Artesano. Ecuador.

Lescanoh, J., & Hernández, A. D. (2016). Contabilidad y Facturación. Madrid, España: Reviso Team System.

Manene, L. M. (13 de 10 de 2013). Actualidad Empresa. Recuperado el 22 de 05 de 2019, de <http://actualidadempresa.com/diagramas-de-flujo-definicion-objetivoventajas/>

Manzano, I. (2018). Identidad Cultural. Almanatura.

Marquez, M. (23 de 01 de 2015). Contador Contado. Recuperado el 17 de 09 de 2018, de <https://contadorcontado.com/2015/01/23/como-obtener-el-punto-deequilibrio/>

Martínez, A., & Cegarra, J. G. (2014). Gestión por procesos de negocio. Madrid, España: Ecobook-Editorial del Economista.

Massonnier, V. (2016). Tendencias de mercado . Mexico : Ediciones Granica.

Mete, M. R. (11 de 01 de 2014). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y . Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia.

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing (Primera ed.). (U. Jaume, Ed.) Castelló de la Plana, España.

Morales, C. A., & Morales, C. j. (2014). Planeación Financiera (Primera ed., Vol. I). (J. E. Callejas, Ed.) México, México: Grupo Editorial Patria.

Negocios . (4 de Febrero de 2016). Mercado potencial. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/identifica-tu-mercado-potencial-paraganar-mas/>

Propiedad, I. E. (05 de 06 de 2018). Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Recuperado el 09 de 09 de 2018, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Rivadeneira, U. M. (2014). La elaboración de presupuestos en empresas manufactureras (Vol. I). (F. U. Garcelaso, Ed.)

Rivera, C., & De Garcillán, L.-R. M. (2012). Dirección de Marketing - Fundamentos y aplicaciones. México D.F., México.

Romero, R. (2009). Marketing. Buenos Aires, Argentina: Editorial Palmir E.I.R.L.

Sarache Castro, W., & Cardona Alzate, C. (2007). La logística del transporte un elemento estratégico en el desarrollo agroindustrial (Primera ed.). Caldas - Manizales, Colombia. doi:<http://bdigital.unal.edu.co/51418/7/9789584427540.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (2019). SRI. Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-rucpersona-natural-artesanos>

Shum Xie, Y. (18 de 06 de 2018). Matrices de evaluación MEFE y MEFI. Social Marketing. Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-efi-para-marca-personalmefi/>

Sistema Nacional de Áreas de Conservación. (2015). Principios Básicos de Mercadeo.

Stanton, & Walker, E. (2009). Fundamento de Marketing.

Sy Corvo, H. (2018). Mercado potencial, características, como calcularlo. Lifeder.com. Obtenido de <https://www.lifeder.com/mercado-potencial/>

Torres, S. (4 de Junio de 2017). FODA y DAFO. Obtenido de <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/> 90

Vivanco, M. (2016). Muestreo estadístico. Colombia: Diaz de Santos .

Weston, J. F., & Copeland, T. (1996). *Manual de Administración Financiera (Vol. I)*. (J. Gómez Mont, Trad.) Santa Fé, Bogotá, Colombia: McGraw Hill.

7 Anexos

Plan de negocio para la elaboración y comercialización de carteras de madera y cuero para el norte de Quito

Realizado por: Melanie Anahí Egas Moreira

Fecha:

Preguntas Generales

Indique el género con el cual se identifica

Masculino

Femenino

Promedio de edad

17-25 años

26-40 años

41-50 años

Indique si nivel de instrucción

Primaria

Secundaria

Estudios Superiores

Indique su zona domiciliaria en la ciudad

Norte

Centro

Sur

Preguntas Específicas

¿Utiliza bolsos o carteras?

Si

No

¿Cuántos bolsos puede llegar a comprar en el transcurso de un año?

1-3

4-6

7-9

10 o más

¿Has escuchado sobre el las carteras de madera?

Si

No

¿Te interesaría saber cómo son las carteras de madera?

Si

No

¿Por qué?

Has escuchado esta nueva idea?

Si

No

¿Le parece innovador que la presentación sea de otra forma?

Si

No

Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cartera de estas?

15 a 20 dólares

20 a 30 dólares

30 a más dólares

30 en adelante

¿Es Esencial la moda para usted?

Poco

Regular

Importante

¿Considera ir de compras como un hábito?

Si

No

¿Le gustaría tener una nueva presentación?

Sería interesante en el mercado

No me llama la atención

¿Le parece innovador que la presentación sea con madera y cuero?

No mucho

Regular

Muy interesante

¿Te importa el origen de la madera y cuero?

Sí, me importa mucho

No, me da igual

Si? Porque?

Que material prefiere para su cartera?

Cuerina (cuero sintético)

Cuero

Tela

¿Qué hace que su producto sea de calidad?

Material

Marca

Precio

¿Qué marcas de bolsos son de su elección?

Zara, Pull&Bear, bershka, Stradivarius.

Tommy, Calvin Klein, Gucci.

Otras

¿Dónde usualmente realiza este tipo de compra?

Locales

Centros comerciales

Redes sociales

Otros especifiquen

¿Cómo sería su modo de compra al querer adquirir una cartera?

Compra online

Compra persona presente

Producto

