



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA CONFECCION Y COMERCIALIZACION
DE CARTERAS EN LA CIUDAD DE QUITO”.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en
Administración de empresas y negocios.

Autor

Arteaga Paredes Alexis Marcelo

Tutora

Lic. Lizzie Verónica Pazmiño.
M.Sc.

QUITO – ECUADOR

2021

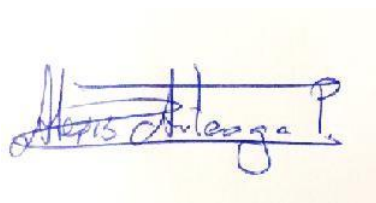
**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Alexis Marcelo Arteaga Paredes, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA CONFECCION Y COMERCIALIZACION DE CARTERAS EN LA CIUDAD DE QUITO”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios 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 22 días del mes de Febrero del 2021, firmo conforme:



Autor: Alexis Marcelo Arteaga Paredes

Número de Cédula: 170988534-5

Dirección: Pichincha, Quito, Sector Cdla. La Internacional

Correo Electrónico: alexarteaga2012@hotmail.com

Teléfono: 0982234429

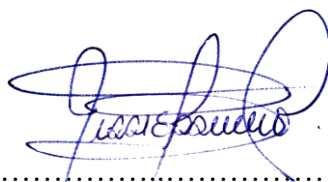
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA CONFECCION Y COMERCIALIZACION DE CARTERAS EN LA CIUDAD DE QUITO**” presentado por Alexis Marcelo Arteaga Paredes, para optar por el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios,

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, 14 de Enero del 2021



.....
Lic. Lizzie Verónica Pazmiño. M.Sc.

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 Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 10 de Febrero del 2021

A handwritten signature in blue ink, reading "Alexis Marcelo Arteaga P.", is written over a horizontal line. The signature is stylized, with the first letters of the first and last names being capitalized and prominent.

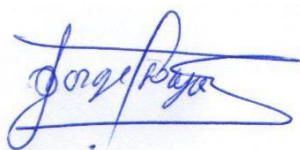
.....

Alexis Marcelo Arteaga Paredes
170988534-5

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA CONFECCION Y COMERCIALIZACION DE CARTERAS EN LA CIUDAD DE QUITO”, previo a la obtención del Título de Ingeniero en administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 10 de febrero del 2021



Jorge Loya, M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Lcdo. Edwin Arteaga, M.Sc
VOCAL



Econ. Mercedes Galarraga, MBA
VOCAL

DEDICATORIA

Este plan de negocios se los dedico primeramente a Dios, de manera especial a mis padres Norma y Marcelo quienes con su sabiduría, amor y ejemplo supieron orientarme y motivarme hacia el éxito, a mis hijos Anhy y Mateo quienes fueron mi inspiración permanente, a mi esposa Aracely por su paciencia y desvelos. A mi hermano Beto quien me ayudo incondicionalmente cuando lo necesité.

De manera especial a mi tío Fernando que sin su apoyo no hubiera podido alcanzar este logro.

Alex

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mis padres, mis hijos y esposa, mi hermano y mis tíos de quienes con su profesionalismo, de una u otra manera, fueron motivo de inspiración y apoyo, además de ser un verdadero orgullo para mí. De manera especial agradezco a mi abuelita Mamaco quien con sus regaños y consejos me guiaron por la senda del éxito.

También agradezco a la universidad quién me abrió sus puertas en la modalidad Semipresencial, y a mis profesores quienes se constituyeron en el modelo a seguir y me permitieron culminar mi ansiada carrera.

Gracias

ÍNDICE DE CONTENIDOS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA CONFECCION Y COMERCIALIZACION DE CARTERAS EN LA CIUDAD DE QUITO”.	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN.....	ii
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	17
INTRODUCCIÓN	18
Descripción de capítulos	18
Objetivos del trabajo de titulación.....	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos.....	19
CAPITULO I AREA DE MARKETING.....	21
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO	21
1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	21
1.2.1 Especificación del Servicio o Producto.....	21
1.2.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona	23
1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO	24
1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general	24
1.3.1.1. Categorización de sujetos.....	24
1.3.1.2. Estudio de Segmentación.....	25
1.3.1.3. Plan de muestreo	30
1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información.....	31
1.3.1.5 Diseño y recolección de información.....	35
DESARROLLO DE INSTRUMENTOS	35
INFORMACION SECUNDARIA.....	35

INFORMACIÓN PRIMARIA	38
ENCUESTA.....	38
1.3.1.6. Análisis e Interpretación	40
1.3.2. Demanda Potencial	52
Demanda potencial.....	53
1.4. ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	54
141. Análisis del micro ambiente.....	54
142. Análisis del macro ambiente.....	55
143. Proyección de la oferta	61
1.4. Demanda Potencial Insatisfecha.....	62
1.5. Promoción y publicidad que se realizara (Canales de Comunicación)	62
1.6. Sistema de distribución a utilizar (Canales de Distribución)	64
1.7. Seguimiento de clientes.....	64
1.8. Especificar mercados alternativos.....	65
CAPITULO II AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES).....	66
2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN	66
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	66
2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio	66
222. Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	72
223. Tecnología a aplicar.....	76
2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	78
2.3.1. Ritmo de producción.....	78
2.3.2 Nivel de inventario promedio.....	80
2.3.3 Número de trabajadores	80
2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	81
2.4.1 Capacidad de producción futura.....	81
2 5. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION	82
2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que.....	82
pueden presentar.....	82
2.6. CALIDAD	83
2.6.1. Método de Control de Calidad	83
2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.....	86
2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional.....	87
CAPITULO III AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	88
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	88

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	88
3.2.1 Visión de la Empresa.....	88
3.2.2 Misión de la Empresa	88
3.2.3. Objetivos y estrategias.....	98
3.3 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA	99
3.3.1 Organización Interna	99
3.3.2 Descripción de puestos.....	101
3.4 CONTROL DE GESTIÓN.....	107
3.4.1 Indicadores de gestión	107
3.5. NECESIDAD DE PERSONAL	108
CAPITULO IV.ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	109
4.1. Objetivos del estudio jurídico legal.....	109
4.2. Determinación de la forma jurídica.....	109
4.2.1. Normativa jurídica.....	109
4.2.2. Requisitos para constituir una compañía de responsabilidad limitada .	111
4.2.3. Requisitos para constituir Compañía de Responsabilidad Limitada online	112
4.3. Patentes y marcas	114
4.3.1. Normativa jurídica	114
4.3.2. Pasos para registrar una marca	115
4.4. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales	117
CAPITULO V AREA FINANCIERA	121
5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO	121
5.2. PLAN DE INVERSIONES	121
5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO	123
5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	123
a) Detalle de Costos	123
b) Proyección de Costos	125
c) Detalle de Gastos	128
d) Proyección Gastos	129
Costos fijos y variables	131
Mano de obra.....	131
Depreciación	134
5.5. Cálculo de Ingresos.....	136

Proyección de Ingresos	137
5.6. Flujo de Caja.....	138
5.7. Punto de equilibrio.....	141
5.8. Estado de Resultados proyectado	143
5.9. Evaluación financiera	145
a) Indicadores.....	145
a.1) Valor Actual Neto.....	145
a.2) Tasa Interna de Retorno.....	146
a.3) Beneficio Costo.....	147
a.4) Período de Recuperación	148
ANEXOS.....	151
BIBLIOGRAFIA.....	Error! Bookmark not defined.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características y beneficios	22
Tabla 2 Categorización de sujetos.....	25
Tabla 3 Dimensión conductual.....	25
Tabla 4 Proyección poblacional	28
Tabla 5 Proyección poblacional	28
Tabla 6 Proyección tasa de crecimiento poblacional promedio	29
Tabla 7 Proyección poblacional	29
Tabla 8 Dimensión Geográfica	29
Tabla 9 Dimensión Geográfica	30
Tabla 10 Métodos de recolección.....	32
Tabla 11 Métodos de recolección.....	33
Tabla 12 Métodos de recolección.....	34
Tabla 13 Métodos de recolección.....	35
Tabla 14 Pregunta 1 ¿Cuál es su edad?	40
Tabla 15 Pregunta 2 ¿Utiliza usted carteras?	41
Tabla 16 Pregunta 3 ¿Con que frecuencia utiliza carteras?	42
Tabla 17 Pregunta 4 ¿Qué tipo de carteras utiliza?	43
Tabla 18 Pregunta 5 ¿De qué tipo de material las prefiere?	44
Tabla 19 Pregunta 6 ¿Cuál es el atributo más importante para comprar las carteras?.....	45
Tabla 20 Pregunta 7 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?	46
Tabla 21 Pregunta 8 ¿Dónde compra usted las carteras?	47
Tabla 22 Pregunta 9 ¿Con que frecuencia y que cantidad de carteras compra?..	48
Tabla 23 Pregunta 10 ¿A la hora de comprar una cartera, qué valor agregado le gustaría que Tiendarito le ofrezca?	49
Tabla 24 Pregunta 11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las carteras con las características de la pregunta anterior?	50
Tabla 25 Pregunta 12 ¿Si la Empresa Tiendarito le ofreciera carteras personalizadas de cuero sintético que se ajusten a su requerimiento, le brinde servicio a domicilio sin recargo adicional, a un precio de \$30 dólares, con la posibilidad de realizar la compra vía online, las compraría?	51
Tabla 26 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las carteras con las características de la pregunta anterior?	52
Tabla 27 ¿Si la Empresa Tiendarito le ofrece carteras personalizadas de acuerdo a sus expectativas, servicio a domicilio sin recargo adicional, compraría las carteras de forma online?	53
Tabla 28 Porcentaje de crecimiento	53
Tabla 29 Análisis FODA.....	55
Tabla 30 Matriz EFE	56
Tabla 31 Matriz EFI	57
Tabla 32 Matriz MPC.....	59
Tabla 33 Plan de contingencia	60
Tabla 34 Proyección de la Oferta	61
Tabla 35 Demanda Potencial Insatisfecha.....	62
Tabla 36 Promoción y publicidad	63

Tabla 37	Dimensión de las instalaciones	73
Tabla 38	Descripción de Equipos	74
Tabla 39	Horas Hombre	75
Tabla 40	Ritmo de trabajo.....	79
Tabla 41	Nivel de inventario promedio	80
Tabla 42	Número de trabajadores	80
Tabla 43	Capacidad de producción futura	81
Tabla 44	Especificación de materias primas y grado de sustitución.....	82
Tabla 45	Hoja de control.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 46	Diagrama de Pareto.....	85
Tabla 47	Seguridad e higiene ocupacional	87
Tabla 48	FODA.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 49	Descripción del Puesto Gerente General.....	101
Tabla 50	Descripción del Puesto de Asistente Administrativo.....	102
Tabla 51	Descripción del Puesto de Operario 1.....	103
Tabla 52	Descripción del Puesto de Operario 2.....	104
Tabla 53	Descripción del Puesto de Asistente de Marketing y ventas.....	105
Tabla 54	Descripción del Puesto de Vendedor	106
Tabla 55	Necesidades de Personal	108
Tabla 56	Normativa jurídica	109
Tabla 57	Requisitos para constituir una Compañía de responsabilidad limitada	111
Tabla 58	Requisitos para constituir Compañía de Responsabilidad limitada online	112
Tabla 59	Atribuciones SENADI	114
Tabla 60	Pasos para registrar una marca.....	115
Tabla 61	Pasos para registrar la marca en online	116
Tabla 62	Trámite y requisitos para registro de marca.....	116
Tabla 63	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales	117
Tabla 64	Requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento	117
Tabla 65	Requisitos para obtener la LUAE	118
Tabla 66	Requisitos con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)..	119
Tabla 67	Requisitos con el Servicio de Rentas Internas	119
Tabla 68	Plan de Inversión.....	121
Tabla 69	Capital de Trabajo	122
Tabla 70	Plan de Financiamiento.....	123
Tabla 71	Costos.....	124
Tabla 72	Materia Prima Directa.....	124
Tabla 73	Materia Prima Indirecta	124
Tabla 74	Materiales de limpieza	125
Tabla 75	Equipo de Protección Covid 19	125
Tabla 76	Servicios Básicos	125
Tabla 77	Proyección de materia prima	126
Tabla 78	Tasa promedio crecimiento poblacional	126
Tabla 79	Proyecciones de costos	127
Tabla 80	Gastos Administrativos.....	128
Tabla 81	Gastos de Venta.....	128
Tabla 82	Gastos financieros	128
Tabla 83	Proyección de gastos.....	129

Tabla 84	Incremento Tasa Salarial.....	131
Tabla 85	Costos, gastos fijos y gastos variables	131
Tabla 86	Cálculo de Mano de Obra	132
Tabla 87	Cálculo de Mano de Obra	133
Tabla 88	Depreciación	134
Tabla 89	Proyección de la depreciación 10 años	135
Tabla 90	Cálculo de ingresos	136
Tabla 91	Proyección de ingresos	137
Tabla 92	Flujo de Caja	139
Tabla 93	Punto de Equilibrio	142
Tabla 94.	Estado de resultados proyectado	144
Tabla 95	Cálculo TMAR.....	145
Tabla 96	Cálculo del VAN	146
Tabla 97	Cálculo del TIR	147
Tabla 98	Periodo de Recuperación	148

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1 Logotipo Tiendarito	24
Ilustración 2 Proyección Población Nacional al 2020.....	26
Ilustración 3 Proyección Población Nacional al 2020.....	27
Ilustración 4 Antecedentes Históricos	36
Ilustración 5 Edad	40
Ilustración 6 Utiliza carteras	41
Ilustración 7 Frecuencia de uso	42
Ilustración 8 Tipos de carteras	43
Ilustración 9 Material	44
Ilustración 10 Elemento más importante.....	45
Ilustración 11 Precio.....	46
Ilustración 12 Donde compran	47
Ilustración 13 Con qué frecuencia y que cantidad de carteras compra	48
Ilustración 14 Valor agregado	49
Ilustración 15 Cuanto esta dispuesto a pagar	50
Ilustración 16 Compraría on line	51
Ilustración 17 Mapa de Procesos.....	66
Ilustración 18 Adquisición de insumos	67
Ilustración 19 Material a utilizar	68
Ilustración 20 Proceso de producción	69
Ilustración 21 Cortado del cuero	70
Ilustración 22 Cosido de las partes.....	70
Ilustración 23 Adherir los remaches, apliques y detalles	71
Ilustración 24 Gestion comercial.....	71
Ilustración 25 Plano de instalaciones Tiendarito.....	72
Ilustración 26 Ubicación de Tiendarito	73
Ilustración 27 Máquina de coser recta.....	76
Ilustración 28 Máquina de coser sic sac	77
Ilustración 29 Cortadora Vertical de Tela	77
Ilustración 30 Cortadora circular de tela	78
Ilustración 31 Moto	78
Ilustración 32 Control de calidad 5's	84
Ilustración 33 Diagrama de Pareto	85
Ilustración 34 Objetivos y estrategias	98
Ilustración 35 Organigrama Funcional.....	99
Ilustración 36 Organigrama Funcional.....	100
Ilustración 37 Indicadores de Gestión	107
Ilustración 38 Ingresar usuario y contraseña Supercias	113
Ilustración 39 Punto de equilibrio	142

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

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA CONFECCION Y
COMERCIALIZACION DE CARTERAS EN LA CIUDAD DE
QUITO.**

AUTOR: Alexis Marcelo Arteaga Paredes

TUTORA: Lic. Lizzie Verónica Pazmiño. M.Sc.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio nace ante la necesidad de satisfacer el deseo de las mujeres de la que residen en la ciudad de Quito de contar con un artículo que además de seguridad le brinde elegancia y funcionalidad con diseños, estilos y modelos a la vanguardia de la moda y a los gustos y preferencias de las féminas de la ciudad; ante esta situación el Plan de Negocios propuesto plantea brindar una solución a la exigente demanda de carteras, que se ajusten a diseños predefinidos que se expenden en lugares exclusivos o en centros comerciales cuyos precios exorbitantes impiden su fácil acceso, Esta propuesta pretende dar solución a esta problemática ofreciendo la confección de carteras con estilos únicos enmarcados al gusto del cliente pero a la vez con modelos actuales, diseños y colores variados; además el acceso a dicho producto se lo realizará telefónica o de manera ON-LINE para asegurar eficiencia en el servicio, y una garantizada, rápida y segura atención. Tiendarito es una propuesta que garantiza procesos productivos amigables con el medio ambiente donde la filosofía de trabajo enmarcada en el respeto, la seguridad y honestidad constituyen la base sobre la cual fundamenta una sólida relación con sus clientes y amigos. En su contexto se da a conocer la Misión, Visión y objetivos así como el correspondiente análisis y proyecciones de los ingresos, costos y gastos, así como estimaciones e índices financieros como la TIR, VAN, punto de equilibrio, costo-beneficio con el fin de establecer la viabilidad y factibilidad del proyecto.

DESCRIPTORES: Diseños, elegancia, estilos, funcionalidad, ON LINE, respeto, vanguardia.

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

**TOPIC: BUSINESS PLAN FOR THE MANUFACTURE AND
COMMERCIALATION OF PORTFOLIOS IN THE CITY OF
QUITO.**

AUTHOR: Alexis Marcelo Arteaga Paredes

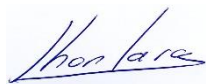
TUTORA: Mr. Lizzie Veronica Pazmiño. M.Sc.

EXECUTIVE SUMMARY (ABSTRACT)

This study was born in the face of the need to satisfy the desire of the women of which they reside in the city of Quito to have an article that in addition to security gives elegance and functionality with designs, styles and models at the forefront of fashion and to the tastes and preferences of the women of the city; in this situation, the proposed Business Plan proposes to provide a solution to the demanding demand for portfolios, which fit predefined designs that are issued in exclusive locations or in shopping malls whose exorbitant prices prevent their easy access, This proposal aims to solve this problem by offering the making of portfolios with unique styles framed to the customer's taste but at the same time with current models, designs and varied colors; In addition, access to this product will be made by telephone or ON-LINE to ensure efficiency in the service, and a guaranteed, fast and safe attention. Tiendarito is a proposal that guarantees productive processes friendly to the environment where the philosophy of work framed in respect, safety and honesty constitute the basis on which it bases a strong relationship with its customers and friends. In its context, the Mission, Vision and Objectives are disclosed as well as the corresponding analysis and projections of income, costs and expenditures, as well as financial estimates and indices such as the TIR, VAN, equilibrium point, cost-benefit in order to establish the feasibility and feasibility of the project.

Keywords: Designs, elegance, styles, functionality, ON LINE, respect, avant-garde.

Reviewed by:



MSc. Jhon lara

INTRODUCCIÓN

El plan de negocios para la confección y comercialización de carteras en la Ciudad de Quito, plantea brindar una alternativa de solución segura, rápida y efectiva a un problema, que se traduce en el impedimento que tienen las personas, generalmente mujeres, de adquirir carteras a precios al alcance de su bolsillo, con detalles y diseños a su gusto y necesidad; en contraposición, se deben conformar con productos de baja calidad, elaboradas al gusto del fabricante, a los precios que este establece.

Descripción de capítulos

Capítulo 1, Área de Marketing. -En este capítulo se analiza el producto, el mercado, la demanda, la oferta, la demanda insatisfecha, la publicidad por las redes sociales con la finalidad de determinar el mercado al cual Tiendarito ofertará su producto; para el efecto, se empleará la deducción y la descripción como metodologías idóneas para la obtención de la información.

Capítulo 2, Área de Producción. - En este capítulo se analiza procesos de manufactura, materiales, equipos, mano de obra, capacidad de producción; esta información, permitirá identificar la capacidad productiva de Tiendarito a fin de satisfacer las necesidades del cliente; para su desarrollo, se utilizará el análisis, la deducción, la observación y la descripción como metodologías idóneas para la obtención de la información.

Capítulo 3, Área de Organización y Gestión. - Se elabora la visión, misión, políticas, FODA, estrategias, los indicadores de gestión de la empresa; esta información, permitirá conocer a la empresa, su enfoque, su estructura y filosofía, lo que facilitará cumplir con las expectativas propuestas por Tiendarito, para ello se utilizará como metodología de investigación la descripción.

Capítulo 4, Área Jurídico Legal. - Se analiza los requisitos necesarios para la creación de la empresa, permisos y licencias de funcionamiento, patentes, marcas cumpliendo con lo establecido con las Leyes y reglamentaciones estipuladas en la Constitución de la República del Ecuador y sus diferentes instancias, para ello se utilizará la descripción como mecanismo de identificación de lo indicado anteriormente.

Capítulo 5, Área Financiera. - Se analiza el plan de inversión, costos, gastos, ingresos, plan de financiamiento, flujo de caja, VAN, TIR, Costo Beneficio y la rentabilidad e indicadores que permitirán medir la factibilidad de creación de la empresa; para el efecto se utilizará el análisis y la descripción como mecanismos de investigación.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Crear un negocio de confección y comercialización de carteras on-line que brinde un servicio personalizado con calidad y calidez, ofreciendo variedad de productos y diversidad de diseños acordes con las expectativas del cliente y los estándares del mercado, ubicado en el sector de la Magdalena de la ciudad de Quito en el año 2020.

Objetivos Específicos

Identificar la oportunidad que proporciona el mercado, la oferta y demanda, la disponibilidad de los recursos necesarios para crear una empresa que ofrezca carteras personalizadas con variedad de diseños y estilos acordes a los gustos y preferencias de los clientes, a precios accesibles, vía on-line.

Determinar la disponibilidad de recursos humanos, económicos y tecnológicos que posibiliten la confección de producto diferenciado que satisfaga los gustos y preferencias del consumidor en función de las tendencias del mercado

basándose en procesos de producción y transformación amigables con el medio ambiente.

Identificar el propósito, misión, visión y objetivos de Tiendarito, donde las fortalezas y debilidades internas así como las oportunidades y amenazas del sector, manejadas de forma pertinente, bajo una filosofía de honradez, buen servicio y puntualidad se constituyan en los puntales que direccionen el futuro próspero de la empresa y su desarrollo.

Analizar los requisitos jurídicos y legales necesarios para la creación y subsistencia de Tiendarito así como los permisos y licencias de funcionamiento, patentes, marcas cumpliendo con lo establecido con las Leyes y reglamentaciones estipuladas en la Constitución de la República del Ecuador y sus diferentes instancias.

Determinar la factibilidad de creación de Tiendarito a través del análisis de los indicadores financieros y su plan de inversión, costos, gastos, ingresos, plan de financiamiento, flujo de caja, VAN, TIR, Costo Beneficio así como su rentabilidad.

CAPITULO I

AREA DE MARKETING

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Identificar la oportunidad que proporciona el mercado, la oferta y demanda, la disponibilidad de los recursos necesarios para crear una empresa que ofrezca carteras personalizadas con variedad de diseños y estilos acordes a los gustos y preferencias de los clientes, a precios accesibles, vía on-line.

1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.2.1 Especificación del Servicio o Producto.

“La venta actual se fundamenta en la capacidad que tengamos como comerciales de transmitir seguridad y credibilidad a los clientes con el único objeto de construir relaciones de confianza con ellos y aportarles valor”. (MarketingdePymes, 2020)

En la actualidad no todas las personas se identifican completamente con todas las características de los productos que se ofrecen en el mercado, sino que estas se adaptan a la moda que más se aproxima a su personalidad y expectativas. En el Ecuador la mayor parte de las personas tienden a buscar diferenciarse aunque sea en pequeños detalles que demuestren que son únicos y además dejar ver su identidad y creatividad. A pesar de esto, la producción en masa no les permite hacerlo.

De esta manera, el bien que ofrecemos a través de la página web permite a las personas diseñar su producto en línea, permitiéndolo ajustar a sus necesidades particulares y ofreciéndoles una gran variedad de diseños, formas, colores y utilidades que brinde nuestro producto.

Al acceder a nuestros productos mediante la web, podrán de una forma muy sencilla diseñar su cartera eligiendo sus preferencias y tendencias de acuerdo a sus necesidades, será confeccionado y entregado en un tiempo máximo de 7 días, teniendo cobertura no solo en toda la ciudad sino a nivel nacional llegando a un acuerdo en la forma de envío.

Tabla 1 Características y beneficios

Producto CARTERAS	Características	Beneficios
Grande (Day Bag)  <i>Day Bag</i>	De tamaño grande o mediano, bastante durable, con buen forro y resistente, cuenta con un bolsillo y 2 asas, de forma rectangular.	Sirve generalmente para el trabajo o al hacer compras no se la cambia en meses, muy amplia.
Pequeña, para el día (Day clutch)  <i>Day Clutch</i>	Pequeña que se la lleva en la mano, utilizada en el día ya que se lleva muchas cosas, no tiene cadenas ni asas.	Muy elegantes, combina con cualquier look, tiene varios compartimientos en su interior.
Pequeña, para la noche (Night clutch)  <i>Night Clutch</i>	Pequeña utilizada en la noche que se la lleva en la mano, no tiene cadenas ni asas.	Utilizadas en la noche, para fiestas, cenas, etc., cuenta con varios compartimientos en su interior.

Juvenil (Statement Bag)



De tamaño grande o mediano, de aspecto juvenil, de forma redondeada y compacta, cuenta con una correa y 2 asas.

Amplias y de aspectos divertidos, la correa larga permite colgarla.

Para toda ocasión(Mini bags)



De tamaño mediano o pequeño, tienen asas, pueden tener hebillas o cadenas, su diseño es compacto.

Son combinables para cualquier ocasión, están de moda por la variedad de diseños.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

1.2.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

- Brindar una atención personalizada dando seguimiento a nuestros clientes.
- Contar con un profesional en la confección de carteras que este actualizado en la moda actual.
- Ofrecer precios accesibles orientados a cualquier nivel socio-económico, además de diferentes formas de pago: efectivo, tarjeta de crédito.
- Permitir que nuestros clientes diseñen su producto en línea ajustándolo a sus necesidades particulares, brindándoles una gran variedad de modelos.
- Ofrecer precios que representan el valor que las personas le dan a nuestras carteras.
- Lograr que nuestra imagen sea fácilmente de ubicar en las redes sociales y al público en general, nuestro logotipo es:



Ilustración 1 Logotipo Tiendarito

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO

El mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto". (Promonegocios, 2020)

En Quito, las carteras tienen una alta demanda, ya que a las mujeres se interesan por cuidar su imagen, nuestro plan de negocios se establece en el sector sur de la ciudad de Quito y el canal de distribución serán las redes sociales, como somos una tienda online podemos abarcar cualquier sector de la ciudad en donde nuestro producto podrá ser entregado en un lugar a convenir, si es requerido fuera de la ciudad se lo hará vía encomienda con la garantía del caso.

1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.

El mercado al que se ha estimado llegar a través de la implementación de nuestro negocio es el de mujeres de un rango comprendido entre los 20 a 64 años en el sector de la Magdalena, teniendo como aliados las redes sociales nuestro producto puede llegar a cualquier lugar del país.

1.3.1.1. Categorización de sujetos

Nuestro producto se basa en diseño y la necesidad del cliente.

Tabla 2 Categorización de sujetos

CATEGORIA	SUJETO
¿Quién compra?	Hombres y Mujeres que trabajan, profesionales, amas de casa, estudiantes.
¿Quién usa?	Mujeres en general que lo utilizan para verse y sentirse bien.
¿Quién decide?	Deciden las mujeres ya que es un artículo creado exclusivamente para este género.
¿Qué influye?	Mujeres, amistades entorno social.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

1.3.1.2. Estudio de Segmentación

Se parte de variables como las preferencias, la moda, el diseño, el tamaño, el poder de adquisición.

Se definirá al segmento de mercado en grupos de consumidores con necesidades, deseos y características afines, para ofrecer el producto que nos permita satisfacer sus necesidades.

Se presentan las variables de conducta, geográficas y demográficas para establecer la población meta y definir la muestra que será objeto de estudio.

Tabla 3 Dimensión conductual

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

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Según Abraham Maslow psicólogo humanista, nuestras acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para nuestro bienestar.

Es decir, que Maslow proponía una teoría según la cual existe una jerarquía de las necesidades humanas, y defendió que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados. (Psicologiamente, 2020)

Se segmentará la variable geográfica para conocer al mercado potencial del sur de Quito concretamente en el sector de la Magdalena según datos oficiales (proyecciones) del INEC.

Para obtener la población del sector la Magdalena al año 2020 se tomará como referencia la información del INEC al año 2010 y una tasa de crecimiento poblacional promedio del 1,51%.

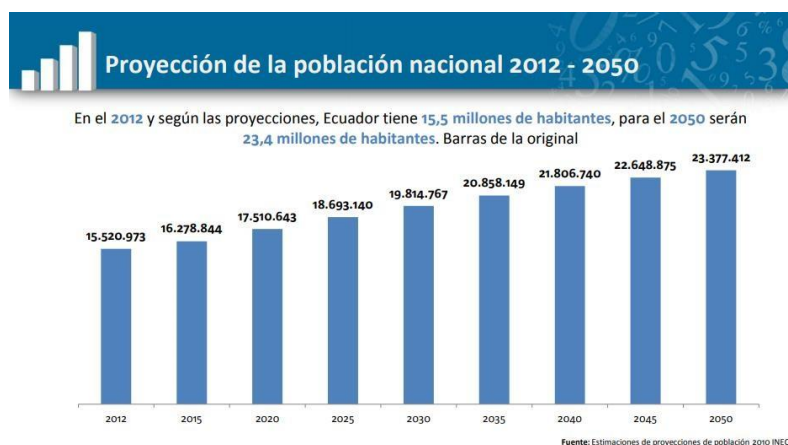


Ilustración 2 Proyección Población Nacional al 2020

Fuente: (ecuadorencifras.gob.ec, 2020)

Elaborado por: El Autor

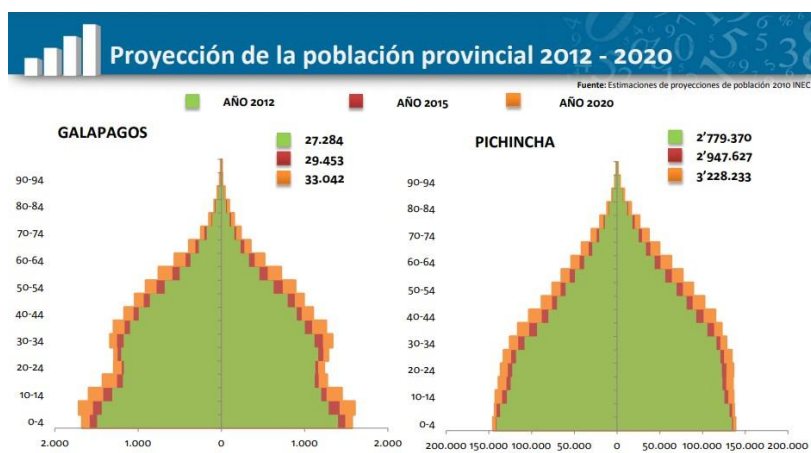


Ilustración 3 Proyección Población Nacional al 2020

Fuente: (ecuadorencifras.gob.ec, 2020)

Elaborado por: El Autor

“Según estos datos, Quito en el año 2020 será el cantón con mayor número de habitantes llegando a los 2.781.641 habitantes”. (INEC, 2020)

Tabla 4 Proyección poblacional



LA MAGDALENA: DATOS DE POBLACIÓN, HOGAR, VIVIENDA, MIGRACIÓN A NIVEL CANTONAL, PARROQUIAL, ZONA Y SECTOR CENSAL
CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA CPV 2010

						Población por Sexo			Población por Grupos de Edad								
Código	Nombre de provincia	Nombre de canton	Nombre de parroquia	Codigo de zona	Codigo de sector	Hombre	Mujer	Total	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años
TOTAL LA MAGDALENA						14.349	15.939	30.288	2.653	2.638	2.310	2.187	2.017	2.019	1.647	1.300	1.028

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010)

Elaborado por: El autor

Tabla 5 Proyección poblacional

Detalle	Población	
	Cant.	%
Total población hombres	14.349	47,38%
Total población mujeres	15.939	52,62%
Total población sector la Magdalena	30.288	100,00%
Población entre los 20 y 64 años	17.799	58,77%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010)

Elaborado por: El autor

Tabla 6 Proyección tasa de crecimiento poblacional promedio

Nombre de parroquia	2010			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Nacional	7.177.683	7.305.816	14.483.499	1,96%	1,93%	1,95%
QUITO	783.616	835.530	1.619.146	1,55%	1,48%	1,51%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010)

Elaborado por: El autor

Tabla 7 Proyección poblacional

Población		Población entre los 20 a 64 años		Proyección	Población entre los 20 a 64 años
2.010				2020	
%				Porcentaje de crecimiento 1,51%	
Población	30.288		17.799	35.185	
Hombres	14.349	47,38%	Porcentaje de la población comprendida entre los 20 y 64 años 58,77%	16.669	9.796
Mujeres	15.939	52,62%		18.516	10.881

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010)

Elaborado por: El autor

Tabla 8 Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCION	No. HABITANTES
PAIS	ECUADOR	17.510.643
REGION	SIERRA	7.739.273
PROVINCIA	PICHINCHA	3.228.233
CANTON	QUITO	2.781.641
SECTOR	LA MAGDALENA	35.185

Fuente: Proyección INEC 2020

Elaborado por: El autor

Según datos oficiales del INEC al 2010, la población era de 30.288, con un margen de crecimiento promedio de 1,51% se realizó la proyección poblacional al 2020, el margen de hombres, al 2010, correspondió al 47,38% y el de mujeres al 52,62%; adicionalmente se consideró, el rango de edad del 2010 que correspondió al 58,77% de personas que se encontraban entre los 20 a 64 años.

Como nuestro producto está enfocado a mujeres entre 20 a 64 años se segmentará también la dimensión demográfica con características de edad y sexo.

Tabla 9 Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCION	No. HABITANTES
SEXO	MUJERES	18.516
EDAD	MUJERES 20 -64 AÑOS	10.881

Fuente: Proyección INEC 2020

Elaborado por: El autor

En la tabla anteriormente se muestra la dimensión demográfica que comprende al género femenino y enfocado a la edad de estudio de nuestro plan de negocios, se ha tomado este rango ya que es en donde la adolescente empieza a cuidar su aspecto personal, además que la mayoría ira a cursar estudios superiores y a trabajar.

1.3.1.3. Plan de muestreo

El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población el cual nos ayuda a caracterizar el total de la población.

Aplicando el muestreo probabilístico en donde cualquier elemento de la población tiene la probabilidad de ser elegido se aplicará una fórmula para obtener la muestra a investigar. La muestra para la investigación la obtendremos de 10.881 mujeres del sector de la Magdalena entre un rango de 20 a 64 años.

Para obtener la muestra se deberá aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{z^2 \times p \times q + Ne^2}$$

n = TAMAÑO DE LA MUESTRA

z = NIVEL DE CONFIABILIDAD (95%) = 1.96

p = PROBABILIDAD DE OCURRENCIA = 0.5

q = PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA = 0.5

N = POBLACION O UNIVERSO = 10881

e = ERROR DE LA MUESTRA = 0.05 =(5%)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 10881}{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 + 10881 * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{10450}{0.9604 + 27.20}$$

$$n = \frac{10450}{28.1629}$$

n=371

Con un error del 5% y un nivel de confianza del 95% el tamaño de la muestra del mercado poblacional meta es de 371 encuestados.

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

Es necesario determinar el mercado potencial y objetivo para comercializar el producto, para esto se realizará encuestas a 371 personas, en donde se podrá conocer edad, la frecuencia de uso, el tipo de carteras que utiliza, el tamaño de su preferencia, de que material la prefiere, el precio, publicidad, estos ítems serán necesarios para establecer el target al cual va dirigido el producto.

Recopilaremos información en bibliotecas virtuales, en artículos relacionados a nuestros productos y en libros.

Es necesario establecer el target al que debemos dirigirnos, las preferencias de los consumidores, cuanto están dispuestos a pagar y la alternativa de compra por las redes sociales.

Objetivo Específico 1.- Establecer el mercado viable y objetivo en el cual se confeccionará y comercializará el producto.

Tabla 10 Métodos de recolección

Necesidades de Información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
1A. Determinar el target al que va encaminado nuestro producto.	Primario	Mujeres 20 a 64 la sector Magdalena.	Encuestas on- line.
1B. Establecer las preferencias de los consumidores.	Primario	Mujeres 20 a 64 la sector Magdalena.	Encuestas on- line.
1C. Conocer los factores que intervienen a la hora de comprar una cartera.	Primario	Mujeres 20 a 64 la sector Magdalena.	Encuestas on- line.
1D. Determinar cuánto estaría dispuesto a pagar por una cartera.	Primario	Mujeres 20 a 64 la sector Magdalena.	Encuestas on- line.
1E. Determinar la alternativa de compra por las redes sociales.	Primario	Mujeres 20 a 64 la sector Magdalena.	Encuestas on- line.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Es necesario establecer la demanda mediante la encuesta que se realizará en el sector de la Magdalena, en donde se preguntará la frecuencia de compra, de su uso y a qué lugar se dirige para adquirirla.

Objetivo Específico 2.- Conocer la demanda de carteras y el lugar donde se la obtiene.

Tabla 11 Métodos de recolección

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
2A. Conocer con qué frecuencia la compra.	Primario	Mujeres 20 a 64 años sector la Magdalena.	Encuestas on- line.
2B. Conocer con qué frecuencia la utiliza.	Primario	Mujeres 20 a 64 años sector la Magdalena.	Encuestas on- line.
2C. Conocer a qué lugar se dirige para adquirirla.	Primario	Mujeres 20 a 64 años sector la Magdalena.	Encuestas on- line.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Es transcendental para nuestro plan de negocios analizar los beneficios o perjuicios de la venta de carteras, así podremos ofrecer un producto mejorado al de la competencia, además de conocer su historia, para que sirva y los efectos que causan en las mujeres.

Objetivo Específico 3.- Analizar los usos que brindan las carteras que se ofertan en el mercado.

Tabla 12 Métodos de recolección

Necesidades de Información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
3A. Conocer la historia de las carteras.	Secundaria	Biblioteca virtual UTI, artículos relacionados con el tema.	Encuestas on- line.
3B. Conocer su uso.	Secundaria	Biblioteca virtual UTI, artículos relacionados con el tema.	Encuestas on- line.
3C. Conocer los efectos que causan en las mujeres.	Secundaria	Biblioteca virtual UTI, artículos relacionados con el tema.	Encuestas on- line.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

También es importante analizar los beneficios que brindan las carteras, los materiales que se utilizan para su manufactura y los valores agregados que podemos incluir.

Objetivo Específico 4.- Analizar, los beneficios que brindan las carteras, los materiales que se utilizan para su manufactura y los valores agregados que podemos incluir en nuestro producto.

Tabla 13 Métodos de recolección

Necesidades de Información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
4A. Conocer los beneficios del producto.	Secundaria	Biblioteca virtual UTI, artículos relacionados con el tema.	Encuestas on- line
4B. Investigar su comercialización en las redes sociales.	Primaria	Mujeres 20 a 64 años sector la Magdalena.	Biblioteca virtual

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

La obtención de la información se ejecutó mediante el diseño de instrumentos de recolección de información, como el internet, libros, artículos relacionados al tema y encuestas.

DESARROLLO DE INSTRUMENTOS

INFORMACION SECUNDARIA

Necesidad 3A. Conocer los antecedentes históricos de las carteras

Los primeros en utilizarlas fueron los griegos, que llevaban sus monedas en unas bolsas enganchadas en la cintura de sus prendas. Algunos con unos alfileres un tanto filosos para que no fueran robados. Esta era de una forma rústica y utilizada por los hombres. Luego, con devenir de las faldas grandes y armadas que vestían las damas del siglo XVI, las mujeres utilizaban bolsillos debajo de sus faldones, funcionando estos como pequeños contenedores, para allí depositar sus pañuelos, perfumes...Estas bolsas eran llamadas retículos, que más adelante en la historia volverían a ser utilizado por las damas. A partir de 1770, la bolsa de labores (retículas, confeccionada en tela u otro material. Siempre estaba provista de una cuerda o cadena con la que la bolsa podía cerrarse y asirse) más extendida era plana Estas se llevaban sobre la muñeca y colgaban, siendo estas muy vistosas y acompañando a la imagen de la mujer, estaban un ramo de flores, un pañuelo, un paraguas entre sus grandes vestidos y sombreros. Es probable que en muchos casos fueran las propias mujeres quienes confeccionaran sus retículas y bolsas de labores. Ya para el siglo XIX, las retículas, fueron cambiando de forma, material y su tamaño. El impacto de la guerra, trajo diseños y formas de carteras diferentes. Las famosas carteras de hombro, las cuales imitaban a la forma de cargar los

rifles que llevaban los soldados así como también las mochilas, que surgió la idea desde lo que llevaban los hombres de la milicia, en sus espaldas, las radios transmisoras sujetas con cintas de cuero que la sostenían. En los años ´60, explotaron los materiales diferentes y poco convencionales para realizar carteras. De las carteras tradicionales rígidas confeccionadas en cuero o caparazón de animales con detalles en oro, cobre o plata a materiales tales como plástico, madera, hilo o lana, y flecos de tela. A medida que la mujer fue cobrando protagonismo en la sociedad y con actividades sociales y laborales, sus carteras fueron aumentando de tamaño hasta llegar a ser como bolsos de viaje o dos carteras. En la década de los ´90, cuando se pusieron de moda las carteras baguette, carteras muy pequeñas, las ejecutivas llevaban una cartera pequeña que combinaba sus todo su look y un bolso más grande con todo lo que necesitaban para el día. Hasta nuestros días que la diversidad de diseños, formas, tamaños, combinaciones de colores, y tecnología hace que hoy las carteras sean un accesorio importantísimo e indispensable para la mujer. (Laapasionantehistoriadelascarteras, 2020)



Ilustración 4 Antecedentes Históricos

Fuente: <https://www.primeraedicion.com.ar/nota/247020/la-apasionante-historia-de-las-carteras/>

Elaborado por: El Autor

En la actualidad, la cartera se ha convertido en un complemento y es básico para la combinación con los vestidos y los zapatos, su diversidad de tamaños, diseños, la variedad de colores y la tecnología utilizada hacen que sea un accesorio indispensable para la mujer.

Necesidad 3B: Conocer el uso de las carteras

Son accesorios imprescindibles del vestuario femenino, no solo por su utilidad para llevar llaves, cosméticos, cuadernos, dinero u otros objetos personales, sino también para combinarlos, son ese complemento que perfecciona el outfit femenino y dan el toque personal a las consumidoras.

- **Para ir a trabajar:** Debe ser grande y resistente, pero no demasiado casual. Dependerá del lugar de trabajo el que sea más o menos elegante.
- **Para llevar a diario:** Lo recomendable es que sean cómodos y no muy grandes para que no estorben.
- **Para viajar:** la premisa es la comodidad y la funcionalidad, por eso necesitamos una cartera con espacio y que sea ligero.
- **Para salir de noche:** Son pequeñas, solo se lleva lo indispensable: documentación, dinero, algo de maquillaje, celular, etc.

Necesidad 3C: Conocer los efectos que causan en las mujeres

Para muchas mujeres no son simples accesorios, algunas coleccionan y se vuelven adictas a ellas, en donde una buena cartera se las puede utilizar todos los días, lo que con la ropa no hay como, características como la forma, el material, la durabilidad, el color brindan un grado de seguridad, sus características estéticas y funcionales tienen una estrecha relación con la psicología femenina, y ayudan a levantar el autoestima.

Necesidad 4A: Conocer los beneficios del producto

Dependiendo del tamaño, se puede llevar diversas cosas sin necesidad de cargar tanto, además de ser cómodas, prácticas y brindar elegancia.

Además de destacar los beneficios de comprar en internet en comparación con otras formas de compra.

Resaltar el hecho de que ofrecemos un producto que busca satisfacer necesidades poco atendidas en cuanto a la identidad personal.

Conformar paquetes promocionales de tal forma que los clientes se vean tentados a consumir más unidades de nuestro producto.

Hacer que la página sea novedosa y de fácil interacción con el visitante.

INFORMACIÓN PRIMARIA

ENCUESTA

Necesidad 1A: Establecer el target al cual va dirigido el producto

Al haber establecido la muestra se procede a realizar un cuestionario donde debe constar género, edad, frecuencia de uso, podremos obtener información que nos ayudara en establecer el target al cual va dirigido nuestro producto.

Al tener un nivel de confianza del 95% y un error del 5% se estableció que la muestra a estudiar es de 371 personas de manera aleatoria entre los que quieran participar espontáneamente en el sector de la Magdalena al sur de Quito.

Necesidad 1B: Establecer las preferencias de los consumidores

Existen gran variedad de carteras, entre las tendencias en el Ecuador en estos últimos años están las carteras grandes, resistentes, para las mujeres que necesitan bastante espacio y que ayudan a llevar de todo.

Otra cartera que es muy pedida es la juvenil, igual que la anterior es amplia, compacta, de aspecto juvenil utilizada para las jóvenes universitarias.

Necesidad 1C: Conocer los factores que intervienen a la hora de comprar una cartera

Los consumidores al momento de comprar una cartera pueden estar influenciados por el precio, la calidad, el tamaño, su valor agregado etc., para conocer todos estos factores nos vamos a ayudar con la encuesta, la cual nos ayudara a observar los factores que predominan en su compra.

Necesidad 1D: Determinar cuánto estaría dispuesto a pagar por una cartera

Es esencial determinar el precio que costearía el cliente, con la ayuda de la encuesta se estableció que las carteras pueden fluctuar entre los 20,00 a \$60,00 dólares para determinar qué precio están dispuestos a pagar los consumidores.

Necesidad 1E: Alternativa de venta por las redes sociales

En el Ecuador existe una inmensa variedad de marcas de carteras nacionales e internacionales, en donde las ventas por las redes sociales van ganando una mayor aceptación principalmente a una tendencia del consumidor, en donde se venden modelos predeterminados lo que al igual que en las ventas de locales comerciales nos genera una ventaja con respecto a la oportunidad de diseño de nuestro producto.

Necesidad 2A: Conocer con qué frecuencia la compra

La frecuencia con la que compran los clientes se mide gracias a las encuestas, así se podrá establecer la demanda y calcular las proyecciones de los siguientes 5 años, con la ayuda del INEC según el crecimiento de la población en el sector de la Magdalena.

Necesidad 2B: Conocer con qué frecuencia la utiliza

Su uso se puede medir de acuerdo a la actividad que realice la persona y como la utiliza, estos datos los obtenemos por medio de la encuesta si la utiliza frecuentemente o casi nunca.

Necesidad 2C: Conocer a qué lugar se dirige el consumidor para adquirirla

En el sector de la Magdalena existen locales en donde se las puede adquirir, de igual manera centros comerciales cercanos como el C.C. Atahualpa o el C.C. El Recreo, mediante la encuesta podemos conocer los lugares preferidos para su compra.

Necesidad 4B: Investigar cual sería la forma adquirir el producto

El posicionamiento del producto se da a conocer mediante los medios de comunicación, la publicidad, la marca, la garantía, etc.

Hoy en día las redes sociales son las más utilizadas, pero es necesario establecer mediante la encuesta que medio es el que más le gustaría conocer el producto, sea por preferencia o el tiempo que tiene el cliente para adquirirla.

1.3.1.6. Análisis e Interpretación

La encuesta realizada en el sector de la Magdalena presenta el siguiente análisis e interpretación.

Tabla 14 Pregunta 1 ¿Cuál es su edad?

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
20 – 25	41	11,05%
25 – 35	155	41,78%
35 – 45	119	32,08%
45 – 55	34	9,16%
55 – 64	22	5,93%
Total	371	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

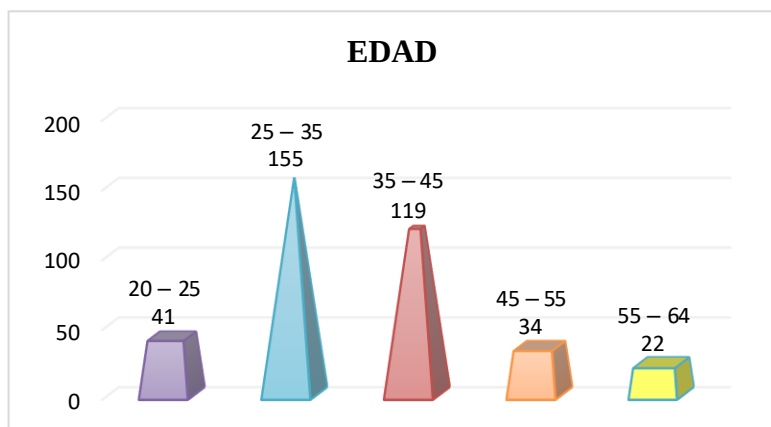


Ilustración 5 Edad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

De los 371 encuestados el 11% se encuentran en edades comprendidas entre 20 y 25 años, el 42% entre 25 y 35 años, el 40% entre 35 y 45, el 32% entre 45 y 55 años y el 6% entre 55 y 64.

Se puede visualizar que de la mayoría de encuestados se encuentran en una edad económicamente activa pudiéndose apreciar que existe un mínimo de población mayor a los 55 años.

Tabla 15 Pregunta 2 ¿Utiliza usted carteras?

Carteras	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
SI	354	95,42%
NO	17	4,58%
Total	371	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

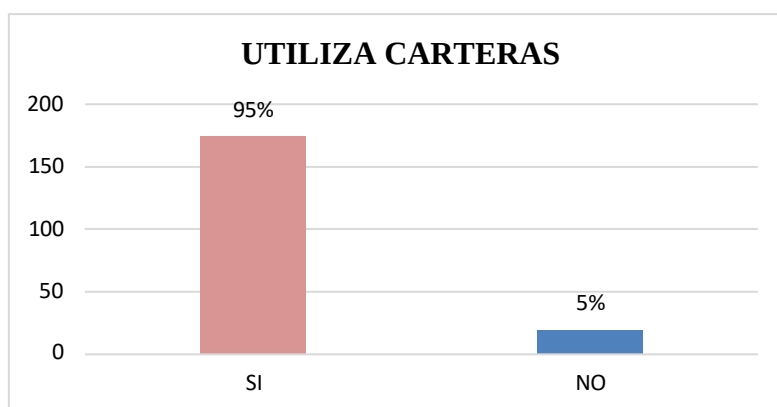


Ilustración 6 Utiliza carteras

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Nuestra investigación nos indica que el 95% de las mujeres, utilizan algún tipo de cartera, mientras el 5% no lo hace.

De acuerdo a los resultados podemos concluir que las carteras son un elemento básico e indispensable, ya que su porcentaje de uso es muy alto, este accesorio proyecta en diversas formas la vida personal, profesional de la mujer y en donde su imagen es la que quiere resaltar en la sociedad.

Tabla 16 Pregunta 3 ¿Con que frecuencia utiliza carteras?

Frecuencia de uso	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Siempre	199	56,0%
Frecuentemente	135	38,5%
Nunca	20	5,5%
Total	354	100.0%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

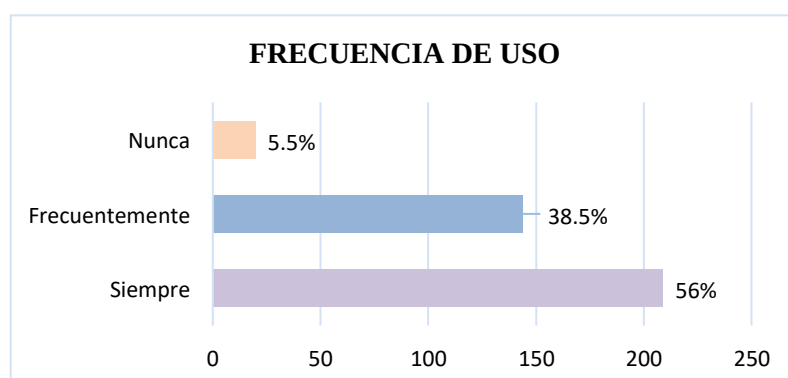


Ilustración 7 Frecuencia de uso

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

De los 354 encuestados el 56% las utiliza siempre, que son 199 mujeres, el 38.5% las utiliza frecuentemente que son 135 personas, y el 20% de personas las utiliza a veces que son solamente 20.

Según las encuestas el 56% las utiliza siempre ya que es un artículo indispensable y sirve para toda ocasión, la utilizan frecuentemente de acuerdo a las actividades que realicen, está presente en la rutina diaria de la mujer.

Tabla 17 Pregunta 4 ¿Qué tipo de carteras utiliza?

Tipos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Grande (Day Bag)	90	25.50%
Pequeña, para el día (Day clutch)	60	17,00%
Pequeña para la noche(Night Clutch)	3	1,00%
Juvenil (Statement Bag)	88	24.50%
Para toda ocasión(Mini bags)	113	32.00%
Total	354	100.00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

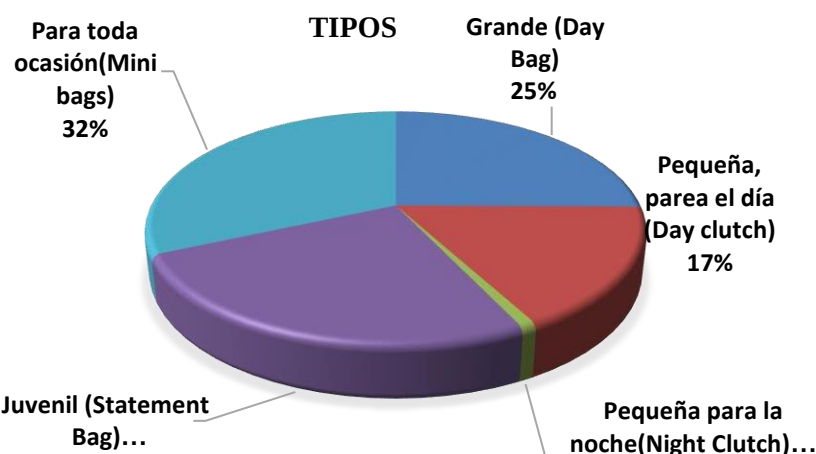


Ilustración 8 Tipos de carteras

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

De los 354 encuestados el 25,50% que son 90 personas prefieren grande, el 17% que son 60 personas las prefiere pequeña, el 24,5% que son 88 personas las prefiere juvenil, el 32% que son 113 personas las prefiere para toda ocasión.

En el sector de la Magdalena en la mayoría de encuestados se puede apreciar que tiene gustos por las carteras para toda ocasión ya que son combinables para cualquier tipo de actividad, tiene varios diseños y están de moda.

Tabla 18 Pregunta 5 ¿De qué tipo de material las prefiere?

Material	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cuero	142	40,11%
Cuero sintético	175	49,44%
Gamuza	4	1,13%
Tela	9	2,54%
Otras	24	6,78%
Total	354	100.0%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

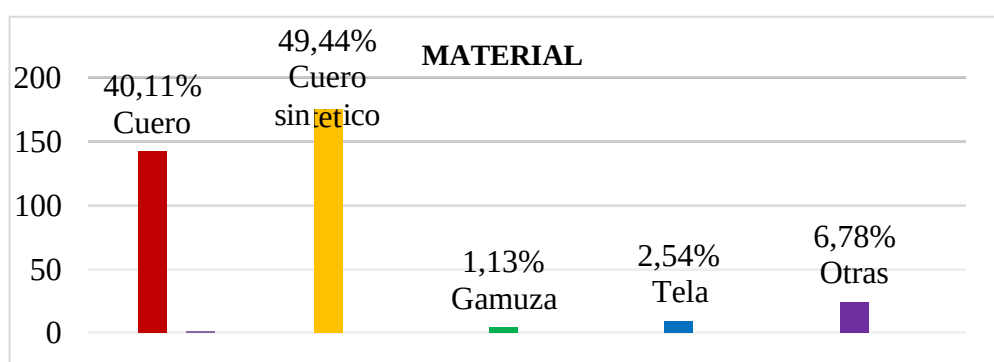


Ilustración 9 Material

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

De los 354 encuestados el 49,44% (175 personas) las compraría de cuero sintético, el 40% (142 personas) compraría de cuero, el 1,13% (4 personas) compraría de gamuza, el 2,54% (9 personas) compraría de tela, y finalmente el 6,78% (24 personas) compraría de otro tipo como de plástico, piel de animal, lana, etc.

Según los porcentajes en el gráfico las de cuero sintético tienen más aceptación debido a la tendencia de consumo de productos hipoalergénicos y resistencia así como la posibilidad de confeccionar muchas copias triple A idénticas a las originales.

Tabla 19 Pregunta 6 ¿Cuál es el atributo más importante para comprar las carteras?

Elemento más importante	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Marca	20	6,00%
Diseño	164	46,00%
Calidad	135	38,50%
Precio	31	8,50%
Otros	4	1,00%
Total	354	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

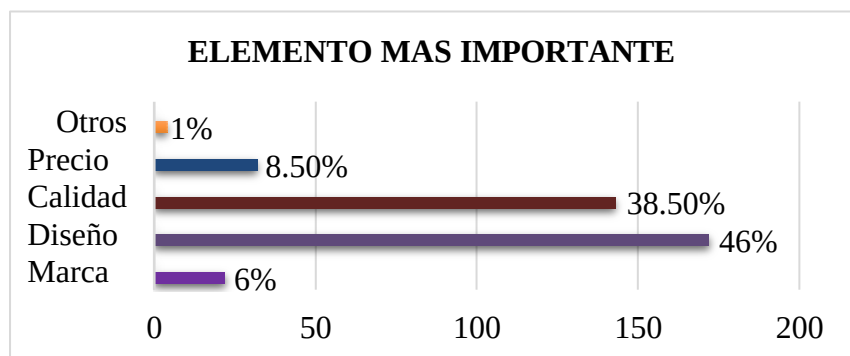


Ilustración 10 Elemento más importante

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Del total de encuestadas el 6% que son 20 personas las prefieren por la marca, el 46% que son 164 personas las prefiere por su diseño, el 38,5% que son 135 personas las prefiere por la calidad, el 8,5% que son 31 personas las prefiere por su precio, el 1% que son 4 personas las prefieren por otro motivo (regalo, ofertas).

Se deduce entonces que la mayoría de personas la prefieren por su calidad y su diseño, ambos elementos son importantes ya que es un artículo que le identifica a la mujer, un accesorio diario que le brinda presencia y status.

Tabla 20 Pregunta 7 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

Precio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$20,00 a \$30,00	174	49,15%
De \$30,00 a \$40,00	114	32,20%
De \$40,00 a \$50,00	50	14,12%
De \$50,00 a \$60,00	16	4,52%
TOTAL	354	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

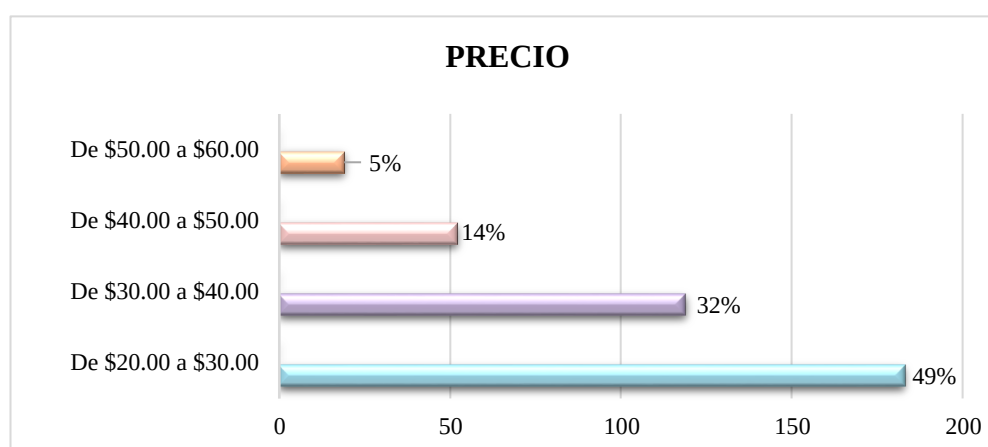


Ilustración 11 Precio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

De los 354 encuestados el 49,15% que corresponde a 174 personas están dispuestos a pagar de \$20,00 a \$30,00, el 32,20% que corresponden a 114 personas están dispuestos a pagar de \$30,00 a \$40,00, el 14,12% que corresponden a 50 personas están dispuestos a pagar de \$40,00 a \$50,00, el 4,52% que corresponden a 16 personas están dispuestos a pagar de \$50,00 a \$60,00.

En el sector de la Magdalena la mayoría de las personas están dispuestos a pagar el artículo en un rango de \$20,00 a \$30,00, esto se debe a que este es un sector de clase media y a esos valores se promociona las carteras.

Tabla 21 Pregunta 8 ¿Dónde compra usted las carteras?

Donde compran	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Centro comercial	136	38,50%
Almacenes	107	30,00%
Tienda virtual	69	19,50%
En la calle	18	5,00%
Otros	24	7,00%
Total	354	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

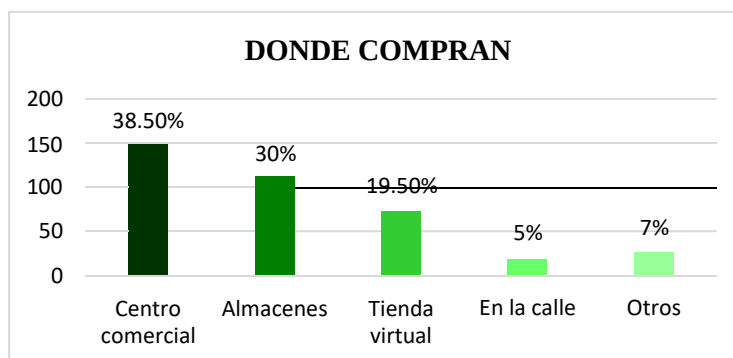


Ilustración 12 Donde compran

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

De los 354 encuestados el 38,50% de los encuestados las compran en Centros comerciales, el 30% prefieren comprar en almacenes, el 19,50% las compra por medio de la tienda virtual, el 5% las adquieren en la calle, el 7% de las adquieren por otros medios como en las ferias, en un mercado de pulgas, etc.

La mayoría de los encuestados prefiere comprarlas en Centros Comerciales, seguramente porque no van solo por comprar carteras sino porque en estos lugares pueden adquirir otras cosas como la vestimenta, zapatos o la alimentación etc.

Tabla 22 Pregunta 9 ¿Con que frecuencia y que cantidad de carteras compra?

PERIODO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	TIEMPO	CANTIDAD	CANTIDAD AL AÑO 2020
Trimestralmente	97	27,40%	4	61	244
Semestralmente	161	45,48%	2	95	190
Anualmente	86	24,29%	1	42	42
Nunca	10	2,83%	0	0	0
TOTAL	354	100.0%			476

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

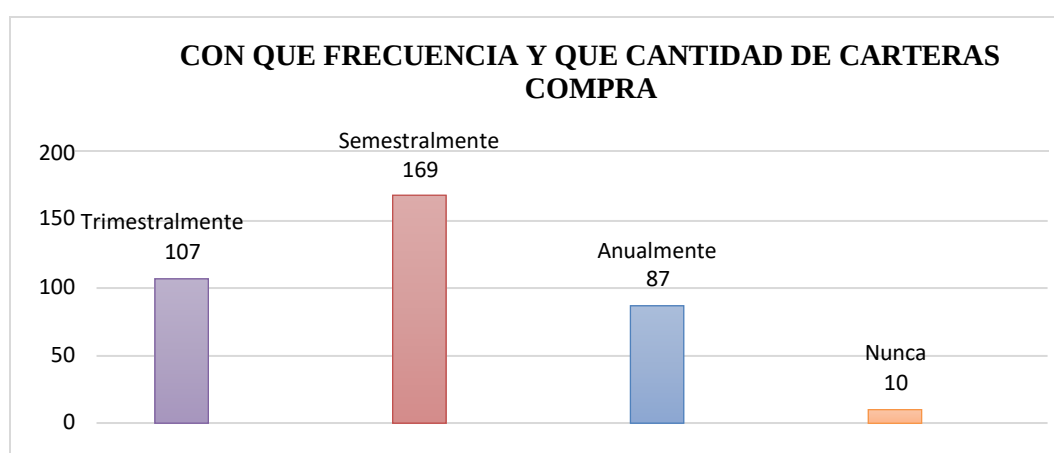


Ilustración 13 Con qué frecuencia y que cantidad de carteras compra

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

De los 354 encuestados el 27,40% compra trimestralmente que representa a 97 personas que compran 61 carteras multiplicado por 4 seria 244 carteras anuales, el 45,48% compra semestralmente que representa a 161 personas que compran 95 carteras multiplicado por 2 semestres al año seria 190 carteras anuales, el 24,29% que representa a 86 personas que compran 42 carteras al año, finalmente el 2,83% representados por 10 personas no compran carteras.

La mayoría prefiere comprar carteras semestralmente ya que en ese periodo saben llegar nuevos diseños, además la mayoría de mujeres tienen otras ya compradas y también las utilizan, además por la moda, la tendencia y la innovación aparecen nuevos modelos.

Tabla 23 Pregunta 10 ¿A la hora de comprar una cartera, qué valor agregado le gustaría que Tiendarito le ofrezca?

Valor agregado	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Servicio a domicilio.	67	18,90%
Tienda virtual.	50	14,17%
Regalo adicional.	83	23,44%
Alguna oferta o descuento.	151	42,65%
Otros	3	0,84%
Total	354	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

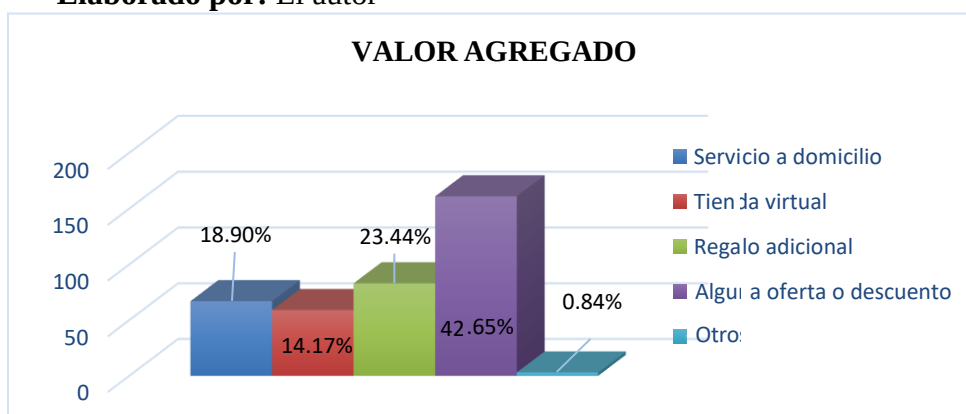


Ilustración 14 Valor agregado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

De los 354 encuestados el 18,90% desearían como valor agregado un servicio a domicilio, el 14,17% comprarlas por tienda virtual, el 23,44% un regalo adicional, el 42,65% adquirirla con una oferta o descuento y el 0,84% otro tipo de valor agregado.

La mayoría de personas en el sector preferirían que su compra tenga como valor agregado un descuento o que este en oferta, así logramos a que se vuelvan leales a nuestra marca y así aumentar las ventas.

Tabla 24 Pregunta 11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las carteras con las características de la pregunta anterior?

Precio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$20	67	18,93%
\$25	83	23,45%
\$30	104	29,38%
\$35	53	14,97%
\$40	26	7,34%
Más de \$40	21	5,93%
Total	354	100,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

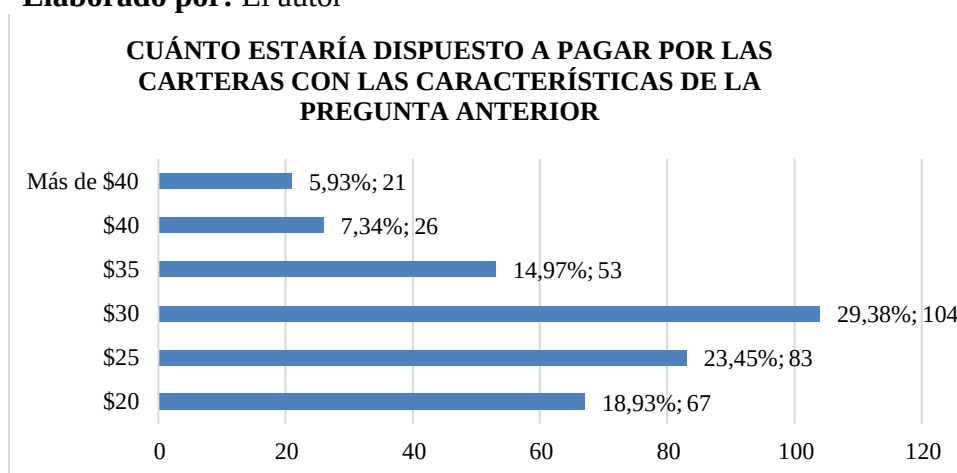


Ilustración 15 Cuanto estaría dispuesto a pagar

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

De los 354 encuestados el 18,93% están dispuestas a pagar \$20 dólares, el 29,38% pagarán \$30 dólares, el 23,45% estarían dispuestas a pagar \$25 dólares, el 14,97% pagarán \$ 35 dólares, el 7,34% estarían dispuestas a pagar \$40 dólares y el 5,93% más de \$40 dólares.

La mayoría de encuestados de acuerdo al sector de la Magdalena por ser un sector populoso y de clase económica estarían dispuestos a pagar \$30 dólares, además considerando que por motivos de la pandemia las necesidades primordiales vienen a ser los productos de primera necesidad.

Tabla 25 Pregunta 12 ¿Si la Empresa Tiendarito le ofreciera carteras personalizadas de cuero sintético que se ajusten a su requerimiento, le brinde servicio a domicilio sin recargo adicional, a un precio de \$30 dólares, con la posibilidad de realizar la compra vía online, las compraría?

Carteras	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
SI	311	87,85%
NO	43	12,15%
Total	354	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

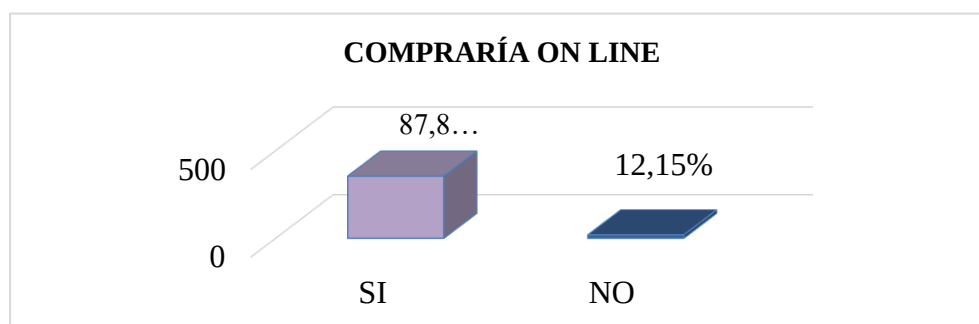


Ilustración 16 Compraría on line

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

De los 354 encuestados el 87,85% que corresponden a 311 personas estarían dispuestas a comprar nuestras carteras.

Los beneficios que se están dispuestos a brindar como el cumplir las expectativas de los clientes ofreciendo carteras personalizadas, con el valor agregado de la entrega a domicilio sin costo adicional a un precio de \$30 dólares hacen que nuestro producto interese de buena manera a posibles compradores.

1.3.2. Demanda Potencial

“La demanda de un determinado producto es el volumen total, físico o monetario, que sería adquirido por un grupo de compradores en un lugar y periodo de tiempo dado, bajo unas condiciones del entorno y un determinado esfuerzo comercial”. (Frasquem, 2018)

La demanda potencial para la confección y comercialización de carteras se la obtendrá de los datos de la encuesta realizada, para los siguientes 5 años se calculará la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Quito, según el INEC es del 1,51%.

A continuación, se presenta los datos obtenidos en la encuesta, tomando las tablas sobre el precio que está dispuesto a pagar y los beneficios que brinda la Empresa.

Tabla 26 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las carteras con las características de la pregunta anterior?

Precio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$ 20	67	18,92%
\$ 25	83	23,41%
\$ 30	104	29,40%
\$ 35	53	14,98%
\$ 40	26	7,35%
Más de \$40	21	5,94%
Total	354	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Se puede observar que uno alto porcentaje de encuestados manifestó que estaría dispuesto a pagar por el producto ofertado por Tiendarito USD: 30, sin embargo como estrategia de introducción del producto al mercado y considerando que el sector donde se ofertará las cartera que corresponden a un nivel económico medio a medio bajo se ha considerado la posibilidad de ofertar las carteras a USD. 26.

Tabla 27 ¿Si la Empresa Tiendarito le ofrece carteras personalizadas de acuerdo a sus expectativas, servicio a domicilio sin recargo adicional, compraría las carteras de forma online?

Carteras	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	311	87,85%
NO	43	12,15%
Total	354	100%

Fuente: Investigación propia

Realizado por: El Autor

Demanda potencial

Si 311 personas encuestadas están dispuestas a comprar carteras ofertadas por Tiendarito en el año 2020, y el Mercado total disponible en el sector 10.881 personas según el INEC, comprarán un total de 9081 carteras al año lo que un valor en dólares de USD. 227.025. Cabe recordar que si bien los clientes aceptan pagar el valor de USD. 30, Tiendarito en consideración a la situación actual (Pandemia) vendería su producto a USD. 26.

$10.881 \text{ sacar } 95\% \text{ (Tabla \#15 pregunta 2, si utilizan carteras)} = 10.337$

$10.337 * 87.85\% = 9.081 \text{ (cantidad anual).}$

Valor en dólares por la venta en el año 2020 = 236.106.

Así se podrá realizar la proyección de la demanda para los siguientes 5 años mediante la tasa de crecimiento poblacional promedio según el INEC es del 1,51%.

Tabla 28 Porcentaje de crecimiento

	CANTIDAD	USD.
2020	9.081	236.106
2021	9.218	239.671
2022	9.357	243.290
2023	9.499	246.964
2024	9.642	250.693
2025	9.788	254.479

Fuente: Investigación propia

Realizado por: El Autor

1.4. ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.4.1. Análisis del micro ambiente

Para realizar este análisis nos apoyaremos en las 5 fuerzas de Porter las cuales determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia, aquí se analizan las variables que afectan a la empresa.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado de la venta de carteras se encuentra desarrollado en el país puesto que existen varios distribuidores y negocios, y algunos lo realizan vía online, el nuestro ofrece brindar la oportunidad al comprador de diseñar su propio artículo, así como el ahorro en tiempo y esfuerzo de su búsqueda.

Otra competencia serían las personas dedicadas a la alta costura que puedan realizar la confección personalizada, a pesar de esto, nuestra Empresa proporciona diseños creativos, actualizados implantando una imagen y marca única que hagan de nuestras carteras un artículo que limite esta competencia.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Como principales productos sustitutos en el mercado existen los bolsos, mochilas, si bien las personas pueden tener como opción comprar estos productos sustitutos nuestra estrategia se basa en obtener su atención mediante publicidad indicando los beneficios que presenta el diseñar su propia cartera.

Poder de negociación de los compradores

Con ayuda de la publicidad se intenta convertir al cliente en fans de nuestro producto, las redes sociales son una buena herramienta que será el canal de comunicación directo entre nosotros y cliente final.

Poder de negociación de los proveedores

Para la confección de carteras se proveerá de materiales como el cuero, tela y otros materiales ubicados en el centro y sur de Quito.

Rivalidad entre los competidores existentes

Son nuestra competencia directa aquellos locales destinados a la comercialización de carteras, nosotros al ofrecer como valor agregado que nuestro cliente diseñe su producto podemos apartar a los vendedores informales que proporcionan este producto a menor costo al no pagar locación, existen varias marcas posicionadas como DE PRATI, ETAFASHION, SUPER ÉXITO, que ofrecen diferentes tipos y modelos de carteras ubicadas cerca del sector.

142 Análisis del macro ambiente

Análisis de factores incontrolables (Matriz EFE, EFI, MPC, Plan de contingencia)

Debemos realizar un análisis del macro ambiente, y así conocer la realidad y el contexto de la empresa. Para ello se evalúan los factores externos (amenazas y oportunidades) y los factores internos (fortalezas y debilidades).

Tabla 29 Análisis FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
FO1	Atención personalizada.	DE1	Falta de publicidad de la empresa.
FO2	Precio competitivo en comparación con la competencia.	DE2	No se cuenta con una cartera de clientes fijos.
FO3	Materia prima seleccionada.	DE3	No hay posicionamiento de la empresa por falta de experiencia administrativa.
FO4	Producto innovador, que se ajusta a las expectativas del cliente.	DE4	Insuficiente solvencia económica para diversificar la variedad de los productos.
FO5	Capital humano con experiencia y filosofía de trabajo.	DE5	Empresa nueva en el sector.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
OP1	El hábito de compra de las carteras no ha disminuido a pesar de la pandemia.	A1	Horario restringido en la movilización por efecto de la pandemia.
OP2	Crecimiento continuo de las tendencias de consumo de la población femenina.	A2	La competencia posicionada en el mercado.
OP3	Bajo costo en el uso de redes sociales en la promoción del producto.	A3	Disminución de la capacidad adquisitiva de consumidor.
OP4	Apoyo a los emprendimientos por parte de las entidades gubernamentales debido a la pandemia.	A4	Desabastecimiento de materia prima por efectos naturales.
OP5	Crecimiento en la tendencia de compras a través de medios online.	A5	Altas tasas de interés para financiamiento por parte de las entidades financieras.

Fuente: Investigación propia

Realizado por: El Autor

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Aquí podremos evaluar las amenazas que puedan afectar a la Empresa, de igual manera aprovechar las oportunidades para obtener una ventaja competitiva, así se podrá formular estrategias.

Tabla 30 Matriz EFE

Factor externo	Variables	Ponderación	Calif.	Total
El hábito de compra de las carteras no ha disminuido a pesar de la pandemia.	Oportunidad	0,20	4	0,80
Crecimiento potencial en el mercado al existir gran variedad de carteras.	Oportunidad	0,15	3	0,45
Promoción del producto a bajo costo a través de redes sociales.	Oportunidad	0,10	2	0,20
Apoyo a los emprendimientos debido a la pandemia.	Oportunidad	0,10	2	0,20
Incremento de ventas online.	Oportunidad	0,10	2	0,20
Sub total oportunidad				1,85
Disminuye el poder adquisitivo del consumidor por Pandemia.	Amenaza	0,10	2	0,20
La competencia ya está posicionada en el mercado.	Amenaza	0,10	2	0,20
Límite de movilización en la ciudad durante la pandemia.	Amenaza	0,05	1	0,05
Desabastecimiento de materia prima a causa de la pandemia.	Amenaza	0,05	1	0,05
Dificultades al solicitar financiamiento por las altas tasas de interés.	Amenaza	0,05	1	0,05
Sub total amenaza		1,00	20	0,55
Total				2,40
Amenaza mayor ☐ 1		Oportunidad mayor ☐ 4		
Amenaza menor ☐ 2		Oportunidad menor ☐ 3		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

En la tabla Efe de matriz de los factores externos se aprecia que es mayor el promedio de las oportunidades (1.85) en relación a las amenazas(0.55), podemos observar que sobresalen en oportunidades que el hábito de compra de las carteras no ha disminuido a pesar de la pandemia, hay un crecimiento potencial en el mercado al existir gran variedad de carteras y la promoción del producto a bajo

costo a través de redes sociales, además se debe tomar en cuenta que la mayor amenaza es el desabastecimiento de materia prima a causa de la pandemia, lo que significa que está aprovechando las oportunidades del entorno y enfrentando el efecto de las amenazas.

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Aquí podremos evaluar las fortalezas y debilidades del proyecto y así poder identificar las estrategias del proyecto.

Tabla 31 Matriz EFI

Factor interno	Variables	Ponderación	Calificación	Total
Atención al cliente personalizada.	Fortaleza	0,17	4	0,67
Precio competitivo en comparación con otras carteras.	Fortaleza	0,17	4	0,67
Materia prima seleccionada brindando calidad en nuestros productos.	Fortaleza	0,17	4	0,67
Capital humano con experiencia y ética en su trabajo.	Fortaleza	0,13	3	0,38
El producto que ofrecemos es innovador.	Fortaleza	0,08	2	0,17
Sub total fortaleza				2,54
Falta de publicidad y notoriedad de la empresa.	Debilidad	0,08	2	0,17
No se cuenta con una cartera de clientes fijos.	Debilidad	0,08	2	0,17
No hay posicionamiento de la empresa por falta de experiencia.	Debilidad	0,04	1	0,04
No tener solvencia económica para brindar el producto a crédito a los clientes mayoristas.	Debilidad	0,04	1	0,04
Escasos recursos financieros.	Debilidad	0,04	1	0,04
Sub total debilidad				0,46
Total				3,00
Amenaza mayor ☐ 1		Oportunidad mayor ☐ 4		
Amenaza menor ☐ 2		Oportunidad menor ☐ 3		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

En la tabla Efi de factores internos lo que demuestra que la empresa tiene un promedio de fortalezas del 2.54 u un promedio de debilidad del 0.46; en donde sobresalen la materia prima seleccionada brindando calidad en nuestros productos, el capital humano con experiencia y ética en su trabajo y el producto que ofrecemos es innovador, así como la mayor debilidad es que no hay posicionamiento de la empresa por falta de experiencia, no tener solvencia económica para brindar el producto a crédito a los clientes mayoristas y el tener escasos recursos financieros lo que significa que tiene una situación interna fuerte lo cual podrá fomentar tácticas para medrar las debilidades.

Matriz del perfil competitivo

Aquí podremos distinguir los principales competidores, sus fortalezas y debilidades en relación con el emprendimiento a realizarse.

Tabla 32 Matriz MPC

FACTORES	Peso	PLAZA COMERCIAL LA MICHELENA		ETAFASHION		DE PRATI		SUPEREXITO		TIENDARITO	
		Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.
Portafolio de productos.	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,6	2	0,3	3	0,45
Competencia de precios.	0,10	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Calidad de las carteras.	0,18	4	0,72	4	0,72	3	0,54	3	0,54	5	0,9
Publicidad.	0,17	5	0,85	4	0,68	4	0,68	2	0,34	3	0,51
Lealtad del cliente.	0,18	3	0,54	3	0,54	3	0,54	2	0,36	3	0,54
Infraestructura.	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48	2	0,24	3	0,36
Participación en el mercado.	0,10	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
TOTAL	1		3,84		3,47		3,44		2,48		3,36

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

La tabla del perfil competitivo nos muestra que el mayor competidor es La Plaza Comercial La Michelena con un 3,84, seguidas de Etafashion y De Prati muy cerca, sin embargo Tiendarito tiene una ponderación del 3.36 a los demás competidores, lo cual es bueno teniendo en cuenta que la Empresa está empezando, en donde se aprovecha sus fortalezas.

Plan de contingencia

Es un conjunto de procedimientos alternativos ante algún incidente que se presente en la Empresa.

Tabla 33 Plan de contingencia

Riesgos Mecánicos	Las mesas de trabajo deben quedar ordenadas. Guardas los objetos cortos punzantes como estiletes, agujas tijeras una vez que se haya terminado de utilizarlos. Almacenar y ordenar el material en lugares adecuados para su fácil localización.
Riesgos Físicos	Las áreas de trabajo deben contar con suficiente iluminación para evitar el daño en los ojos y algún tipo de percance.
Riesgos Químicos	Se brindara al personal elementos de precaución adecuados. Realizar el almacenamiento correcto de productos químicos como desinfectantes, alcohol, cemento de contacto y etiquetarlos de buena manera. Tener buenas prácticas de limpieza en todas las áreas.
Riesgos Biológicos	El baño siempre mantenerlo limpio y desinfectado. Lavarse bien las manos antes y después de cada actividad. No comer, beber o fumar en el sitio de trabajo, en estos tiempos de pandemia utilizar mascarilla, mantener el distanciamiento.
Riesgos Ergonómicos	Conocer el peso a levantar para no sufrir lesiones. Realizar pausas de relajación cuando se permanece de pie o sentado por un largo periodo de tiempo.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

143. Proyección de la oferta.

En el sector de la Magdalena, sur de Quito según investigación propia existen 4 empresas que son reconocidas en la distribución de carteras, Plaza Comercial La Michelena, De Prati, Etafashion y Superéxito, estas se encuentran posicionadas en el sector, pero aún falta ofertar este tipo de producto ya que tienen muchas otras mercancías que ofrecer, y las carteras son solo una parte de sus negocios.

Para saber la oferta proyectada fue necesario recolectar información de las empresas antes mencionadas, es decir, ¿Cuántas carteras venden al mes?, ¿cuál fue su tasa de crecimiento en los últimos años?

Según la investigación de campo realizada en la Plaza Comercial La Michelena en donde existen cerca de 8 locales que ofertan carteras, el año 2019 tuvieron ventas mensuales promedio de 35 carteras por local, a un promedio de \$25 dólares por cartera, dando como resultado que cada local tuvo un ingreso promedio de carteras mensuales de \$875 dólares es decir, la Plaza Comercial tuvo unas ventas mensuales de \$7.000 dólares, dando un ingreso anual de \$84.000 dólares por ventas de carteras.

El crecimiento económico promedio que ha tenido el sector artesanal al cual pertenecer la producción de carteras es el 10% (valor dado por los administradores de los locales comerciales de la Plaza Comercial “La Michelena”, se tomará en cuenta esta tasa para la proyección de la oferta.

Tabla 34 Proyección de la Oferta

PROYECCIÓN DE LA OFERTA (crecimiento del sector 10%)

AÑO	VENTAS, USD
2020	84.000
2021	92.400
2022	101.640
2023	111.804
2024	122.984
2025	135.283

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

1.4. Demanda Potencial Insatisfecha

Si bien es cierto que la demanda de carteras ofertada en sector de la Magdalena ha crecido, según la encuesta realizada se busca una alternativa diferente que ayuden a forjar una identidad individual que los diferencie de las demás personas a esto se conoce como demanda potencial insatisfecha. Por lo cual es necesario saber cuál es la demanda potencial insatisfecha a futuro para abarcar ese mercado desatendido.

Para determinar la demanda potencial insatisfecha se obtiene de la diferencia entre la demanda y la oferta.

Tabla 35 Demanda Potencial Insatisfecha

AÑO	DEMANDA, USD	OFERTA, USD	DPI ANUAL	DPI DIARIA
2020	236.106	84.000	152.106	585
2021	239.671	92.400	147.271	566
2022	243.290	101.640	141.650	545
2023	246.964	111.804	135.160	520
2024	250.693	122.984	127.709	491
2025	254.479	135.283	119.196	458

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Existe una demanda insatisfecha de aproximadamente del 58,62% de carteras a un precio de venta promedio de USD. 25. de acuerdo al promedio de venta de carteras en “Plaza Michelena” a la preferencia del consumidor de adquirir carteras en otros sectores.

1.5. Promoción y publicidad que se realizara (Canales de Comunicación)

Al encontrarse en una etapa de preliminar, una de nuestras estrategias será la promoción para atraer a los clientes.

- Por la compra de 2 carteras la tercera tendrá un descuento del 25%
- Por la compra de 100 dólares en compras se lleva gratis una cartera pequeña para la noche.

- Promociones especiales por el día de la mujer, el día de la madre, navidad, o cumpleaños del comprador.

La forma más fácil de llegar al cliente es por medio del internet y la estrategia de publicidad será las redes sociales, en estos tiempos la facilidad de tener internet es más fácil, teniendo en cuenta esto, se pretende llegar al mercado meta mediante nuestra página web, Facebook, etc.

Se pueden pensar también en la idea de las volantes en las cuales se les de ciertos detalles de los productos y servicios ofrecidos para que visiten nuestro sitio web y conozcan más sobre las ventas on line de las carteras.

Se aprovecharán ferias y para promocionar las carteras mediante stands publicitarios.

Tabla 36 Promoción y publicidad

MEDIO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ANUAL	CRONOGRAMA
Redes Sociales Facebook - Instagram - Whatsapp	Atraer atención del cliente final, 0,08 ctv por visita	Diseño de publicidad para las redes sociales.	1200	Todas las semanas en el año, desde que inicie el proyecto.
Página web	Dar a conocer la marca	Contratar personal x mes	600	Fines de semana x 2 meses al iniciar el proyecto.
Stan	Marketing de ferias	Mostrar la calidad de las carteras, realizar sorteos	600	Cada vez que haya ferias o eventos en la ciudad
TOTAL GTOS VTAS FINANCIERO			2.400	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

1.6. Sistema de distribución a utilizar (Canales de Distribución)

El proceso de distribución será sencillo, sin ningún intermediario para su distribución, lo realizaremos a través de un sistema de motorizados, y como se mencionó anteriormente no tendrá costo extra.

La entrega del producto es factible ya que el proyecto tiene como mercado objetivo el sector de la Magdalena y sus alrededores.

El tiempo de entrega luego de su diseño y confección será de 7 días, siempre y cuando el cliente haya cancelado el total o una parte del valor.

Hemos considerado la estrategia más sencilla de distribución de las carteras.



1.7. Seguimiento de clientes

Para lograr la fidelidad de los clientes generaremos como estrategia de acercamiento las bondades que brinda el internet estableciendo una comunicación más cercana, familiar y confiable, donde se visualice el compromiso por fomentar el sentimiento de pertenencia, como factor sorpresa y a través de las redes sociales haremos conocer las múltiples promociones que se ofrecen de modo generando una imagen de experiencia; se realizarán mediciones de satisfacción utilizando encuestas on line, se le proporcionará un buzón de sugerencias online para determinar las opiniones del cliente haciéndole sentir que su opinión es importante, el seguimiento posventa al cliente será importante puesto que además de medir el nivel de conformidad con el servicio brindado le permitirá conocer las nuevas alternativas de productos.

Adicionalmente mediante la utilización de un CRM ó una herramienta tecnológica virtual, configurada e implementada de tal manera que permita gestionar una relación permanente con los clientes enfocada a su satisfacción lo que garantizará retenerlos, como resultado se obtendrá una mayor venta con el consecuente desarrollo y crecimiento de la empresa.

1.8. Especificar mercados alternativos

En caso de no funcionar el negocio en el sector, existen algunas alternativas como:

- ✓ Diversificar la cartera de productos con modelos y diseños diferentes al propuesto.
- ✓ Incluir otro tipo de producto como mochilas o bolsos, que tengan la misma calidad e innovación.
- ✓ Buscar otro sector al cual se podría atender.
- ✓ Establecer franquicias con almacenes reconocidos nacional e internacionalmente.

CAPITULO II

2. AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

Determinar la disponibilidad de recursos humanos, económicos y tecnológicos que posibiliten la confección de producto diferenciado que satisfaga los gustos y preferencias del consumidor en función de las tendencias del mercado basándose en procesos de producción y transformación amigables con el medio ambiente.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Mapa de Procesos

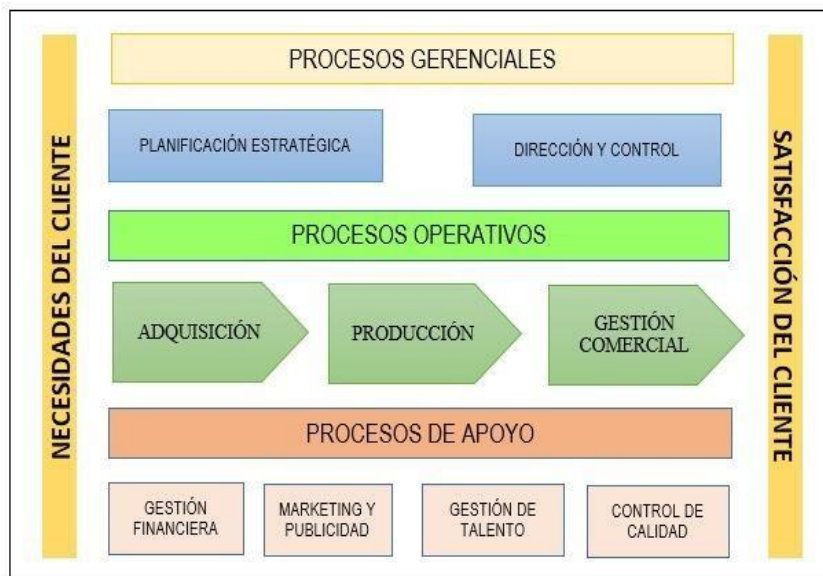


Ilustración 17 Mapa de Procesos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

En la Gerencia se da la toma de decisiones en donde se encuentra la Planificación estratégica, Dirección y Control

En el área de Producción están los procesos operativos que están relacionados directamente con la transformación del producto.

Los de apoyo ayudan a los procesos estratégicos y operativos a cubrir las necesidades y a conseguir los objetivos, el área de talento humano es en donde se seleccionará el personal cuyo conocimiento, experiencia y capacidad brindará la seguridad de confección de un producto de calidad, innovación y cumplimiento con lo esperando, además con un mejor y cálido contacto con el cliente.

Flujograma de Procesos

El uso de esta herramienta es de suma importancia ya que permitirá que las personas que se vayan integrando a nuestro equipo, conozcan el proceso y lo lleven a cabo durante el ejercicio de sus funciones.

Adquisición de insumos



Ilustración 18 Adquisición de insumos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

El proceso operativo inicia con la adquisición de insumos de acuerdo a lo solicitado por el cliente, previamente se verifica si existe en bodega, si no se tiene en stock se procede a realizar la compra de los materiales, luego se comprueba que esta sea la misma requerida por el cliente, si no es así se la devuelve y se procede a realizar nuevamente la compra.

Pedido del cliente

El primer paso inicia cuando el cliente se comunica con “Tiendarito” y realiza su requerimiento, especificando al detalle las características de la cartera que desea, elige el color del cuero, el modelo, tamaño, etc.

Escogitamiento del material a utilizar



Ilustración 19 Material a utilizar

Fuente:(Mercadolibre, listado.mercadolibre.com.ec/ropa/materiales-de-cuero-sintetico-carteras-bolsos-billeteras, 2020)

Elaborado por: (Mercadolibre, listado.mercadolibre.com.ec/ropa/materiales-de-cuero-sintetico-carteras-bolsos-billeteras, 2020)

Proceso de producción

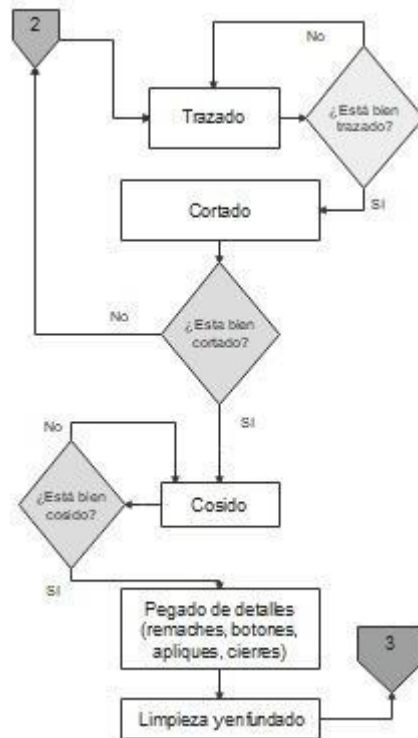


Ilustración 20 Proceso de producción

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Luego de confirmar que los insumos correspondan a la pedido por el cliente se la ingresa a la bodega, de ahí se procede a empezar a realizar el trazado de la cartera, si no está bien realizado este proceso nuevamente se la vuelve a trazar, el siguiente paso corresponde a la cortada del cuero, si este fue cortado de forma incorrecta se la ingresa a bodega para usos posteriores y se realiza un nuevo requerimiento de material para su posterior corte, si el corte es el adecuado pasa al proceso de cosido, si no está bien cosido se lo envía nuevamente a coser, el siguiente paso será el pegado de detalles como remaches, botones, apliques, cierres de acuerdo al pedido del cliente, luego se realiza la limpieza del artículo, implica corte de hilos sobrantes, y demás desperdicios, al final se procede a enfundarlas

Cortado del cuero

Se procede a realizar el corte del cuero con la máquina de cortar vertical y la máquina de cortar circular de acuerdo a la necesidad del cliente (carteras pequeñas, medianas, grandes).



Ilustración 21 Cortado del cuero

Fuente: (confemaq, 2020)

Elaborado por: (confemaq, 2020)

Cosido de la partes

Luego de verificar que este correctamente cortado el material se procede al cosido de las partes con las máquinas de costura recta y la de sic-sac.



Ilustración 22 Cosido de las partes

Fuente: (confemaq, 2020)

Elaborado por: (confemaq, 2020)

Adherir los remaches, apliques y detalles

El siguiente paso es adherir remaches, apliques y demás de acuerdo a la solicitud del cliente, luego se compruebe su correcta confección se procede al secado de la cartera.



Ilustración 23 Adherir los remaches, apliques y detalles

Fuente: (confemaq, 2020)

Elaborado por: (confemaq, 2020)

Gestión Comercial

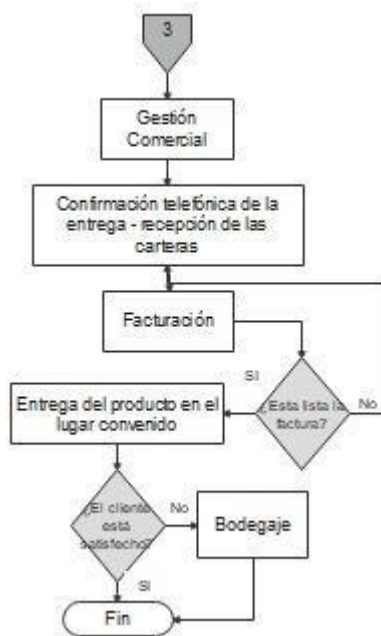


Ilustración 24 Gestión comercial

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Una vez terminada la elaboración de las carteras de acuerdo a lo requerido por el cliente, se procede a entregarlas en el lugar convenido entre ambas partes. De ser necesario se receptará el pago en línea, transferencia, pago con tarjeta o en efectivo, si el cliente no está a gusto con la cartera, ésta ingresará a bodega para ser rematada o vendida a menor precio.

222 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Especifique las instalaciones, equipos y personas que componen su empresa.

Instalaciones

Las instalaciones de Tiendarito, contará con un área aproximada de 12m x 7m, la cual estará distribuida de la siguiente manera:

- 1 Oficinas para la gerencia.
- 1 Oficina asistente administrativo.
- 1 Oficina para Marketing y ventas.
- 1 Parqueadero.
- Baño para hombres y para mujeres.
- Almacén para la materia Prima.
- Área para el proceso de producción.
- Bodega del producto terminado.
- Área de empacado y etiquetado.

Plano de instalaciones Tiendarito

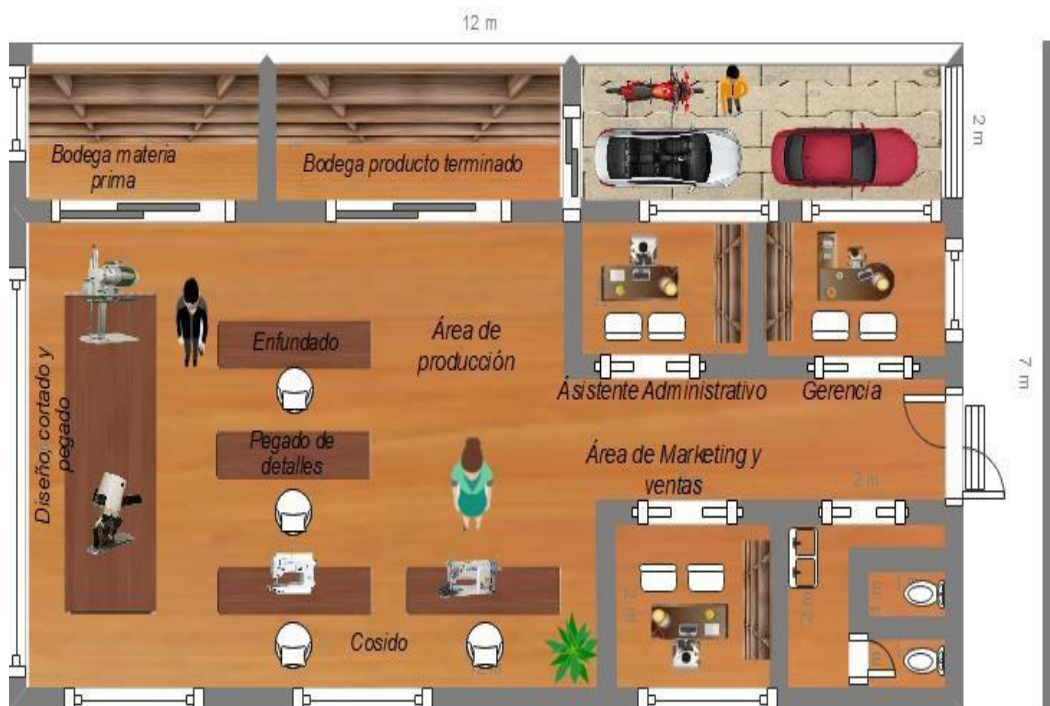


Ilustración 25 Plano de instalaciones Tiendarito

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Tabla 37 Dimensión de las instalaciones

Nº	ESPACIO	AREA (m ²)
1	Gerencia.	4
2	Área administrativa.	4
3	Área de Marketing y Ventas.	4
3	Área de producción.	44
4	Bodega materia prima.	8
5	Bodega producto terminado.	8
6	Baños.	4
7	Parqueadero.	8
Instalaciones Tiendarito		84

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Ubicación de Tiendarito

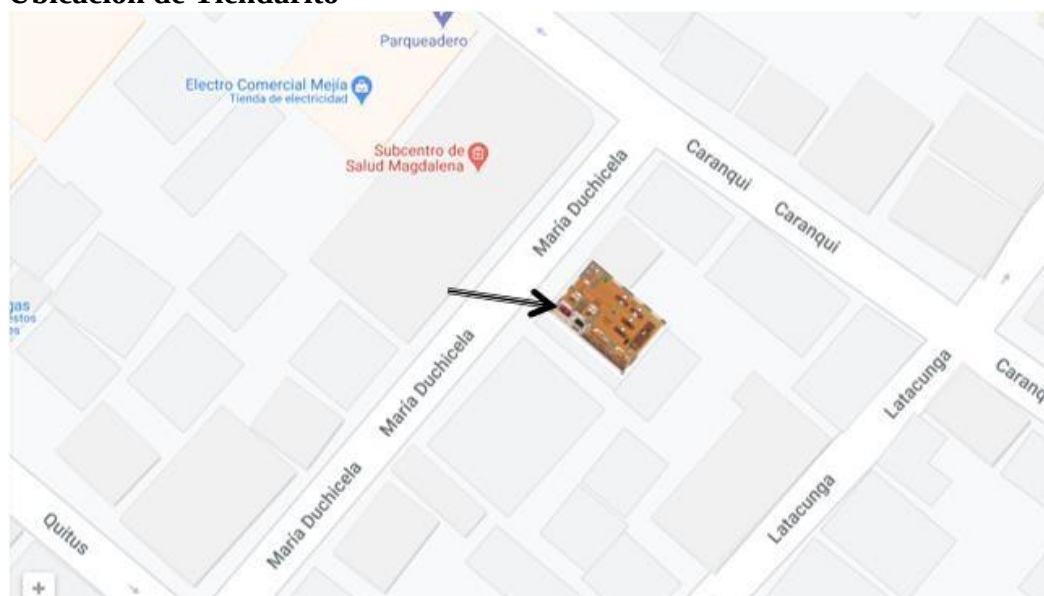


Ilustración 26 Ubicación de Tiendarito

Fuente: (GOOGLEMAPS, www.google.com.ec/maps/@-0.1081339,-78.4699519,18z?hl=es, 2020)

Elaborado por: (GOOGLEMAPS, www.google.com.ec/maps/@-0.1081339,-78.4699519,18z?hl=es, 2020)

Tabla 38 Descripción de Equipos

Cantidad	Descripción	Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)	Subtotal (\$)
Muebles y enseres				1753,00
1	Mesa grande.	250,00	250,00	
4	Mesas de trabajo.	125,00	500,00	
3	Estaciones de trabajo.	200,00	600,00	
5	Sillas ergonómicas.	30,00	150,00	
3	Archivador pequeño.	65,00	195,00	
2	Loker casilleros.	29,00	58,00	
Equipos de oficina				160,00
4	Teléfonos	40,00	160,00	
Maquinaria y equipo				2.335,00
2	Máquina de costura recta industrial Marca Siruba L720-H.	500,00	1.000,00	
1	Máquina de costura en “sic sac” industrial Marca Zoje modelo ZJ39.	500,00	500,00	
1	Máquina de cortar tela vertical industrial Marca Kansew 8 pulgadas.	350,00	350,00	
10	Moldes de corte.	15,00	150,00	
2	Remachadoras en tela.	80,00	160,00	
1	Máquina de cortar tela. circular industrial Marca microtop modelo zj90.	175,00	175,00	
Equipos de computación				2.550,00
3	Computador portátil.	750,00	2250,00	
1	Impresora multifunción.	300,00	300,00	
Vehículos				1.228,00
1	Moto Marca Tundra 125 cc Modelo Rumba 125.	1228,00	1228,00	
Instalaciones				520,00
2	Aire acondicionado.	260,00	520,00	
Total				8.546,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Personal

El personal inicial requerido para la apertura de TIENDARITO, es el siguiente:

Tabla 39 Horas Hombre

CARGO	CANTIDAD	HORAS – HOMBRE
Gerente General.	1	8 horas diarias.
Asistente Administrativo.	1	8 horas diarias.
Asistente de Logística	1	8 horas diarias.
Operario departamento Producción.	2	8 horas diarias.
Vendedor.	1	8 horas diarias.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

El Gerente General representa legalmente a la empresa, encargado de la elaboración, control y manejo del presupuesto, adquisición de insumos y requerimientos de las diferentes áreas; Planear, organizar, dirigir, coordinar, controlar las actividades operativas y administrativas de la Empresa.

El asistente administrativo se encarga de llevar el registro contable, atención de llamadas telefónicas, gestión de facturación y cobro. Asistir a la Gerencia en las actividades administrativas y financieras.

Los operarios del Departamento de Producción son los encargados de la confección de las carteras de acuerdo al requerimiento del cliente (trazado, cortado, cosido, pegado, limpiado) Encargado de gestionar y planificar las actividades de compras, producción, almacenaje de la materia prima como de los bienes Realizar detalle de requerimientos de materia prima necesario para el trabajo diario.

El Asistente de Marketing y Ventas es el encargado de la atención al cliente a través de redes sociales, actualización permanente de la página web de diseño y puesta en marcha de promociones y publicidad, organización de la logística.

El Vendedor es el encargado del enfundado del producto y entrega del producto conforme a lo coordinado con el cliente, ofrecer servicio de encomienda para los pedidos fuera de la ciudad Apoyo en gestión de mensajería.

223. Tecnología a aplicar.

Se utilizará tecnología de punta en la confección de las carteras, en donde se darán capacitaciones al personal a fin de conocer la maquinaria, equipo e instrumentos requeridos en las nuevas tendencias de las carteras.

Para realizar de una forma óptima y que satisfaga al cliente la Empresa utilizara maquinaria de última tecnología.

Máquina de costura recta industrial

Características:

- ✓ recta 1 aguja.
- ✓ con motor.
- ✓ ideal para materiales pesados.
- ✓ incluye mesa de trabajo.



Ilustración 27 Máquina de coser recta

Fuente: (confemaq, 2020)

Elaborado por: (confemaq, 2020)

Máquina de costura en “sic sac” industrial

Características:

- ✓ bordadora de realce.
- ✓ ancho máx. de puntada 12 mm.
- ✓ ideal para materiales ligeros a medianos
- ✓ lubricación manual.
- ✓ velocidad de costura 2000 rpm.
- ✓ con motor de 110 volts.



Ilustración 28 Máquina de coser sic sac

Fuente: (confemaq, 2020)

Elaborado por: (confemaq, 2020)

Máquina de cortar tela vertical industrial

Características:

- ✓ cortadora de tela 8”.
- ✓ afiladores automáticos.
- ✓ lubricación automática.
- ✓ motor monofásico.

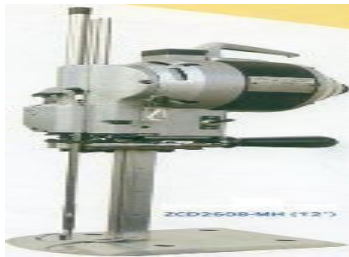


Ilustración 29 Cortadora Vertical de Tela

Fuente: (confemaq, 2020)

Elaborado por: (confemaq, 2020)

Máquina de cortar tela circular industrial

Características:

- ✓ cortadora de tela 3-1/2”.
- ✓ cuchilla octagonal.
- ✓ con afilador manual.
- ✓ 1200 rpm.
- ✓ ideal para todo tipo de tela.



Ilustración 30 Cortadora circular de tela

Fuente: (confemaq, 2020)

Elaborado por: (confemaq, 2020)

Moto marca tundra 125 cc modelo rumba 125

Características:

- ✓ Cilindraje 125 cc.
- ✓ 4 tiempos.
- ✓ Potencia 8.7 hp/7500 rpm.
- ✓ Semiautomática.



Ilustración 31 Moto

Fuente: (TKVELECTROS, 2020)

Elaborado por: TKVELECTROS

2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1. Ritmo de producción

Tabla 40 Ritmo de trabajo

Actividad	N. de personas	Tiempo promedio minutos	Tiempo Normal minutos	Frecuencia semanal al mes	Ritmo de Trabajo (minutos)
Proceso de adquisición de materia prima					
Pedido de cotizaciones.	1	240	150	semanal	2.5
Adquisición materia prima.	1	60	45	semanal	3
Recepción de la materia prima.	1	60	45	semanal	3
Proceso Producción					
Requerimiento de materia prima desde bodega.	1	60	45	semanal	3
Trazado del cuero.	1	90	60	semanal	2.67
Cortado con la maquina vertical y circular.	1	60	45	semanal	3
Cosido con la máquina de costura recta y de sic-sac.	1	120	90	semanal	3
Pegado de detalles como remaches, botones, apliques, cierres.	1	60	45	semanal	3
Limpieza de la cartera.	1	45	30	semanal	2.67
Recepción de la cartera.	1	60	45		3
Enfundado y entrega en el lugar convenido					
Requerimiento de la cartera desde la bodega de producto terminado.	1	60	45	semanal	3
Facturación del valor a pagar.	1	30	15	semanal	2
Entrega en el lugar convenido.	1	120	90	diario	3

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

2.3.2 Nivel de inventario promedio

Tabla 41 Nivel de inventario promedio

Unidades	Detalle	Cantidad	Costo (dólares)	
			(dólares)	
			Unitario	Mensual
metros	Cuero	50	5	250
metros	Cuero sintético	300	3,2	960
metros	Tela (forro)	350	1,4	490
Unidades	Argollas	700	0,12	84
Unidades	Botones imantados	350	0.25	87.5
Unidades	Appliques	1000	0,15	150
Unidades	Hilos	50	2	100
Unidades	Cierres	1050	0,12	126
Frascos grandes	Solución	3	10	30
Total				2.277,5

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

2.3.3 Número de trabajadores

Tabla 42 Número de trabajadores

N° Trab.	Cargo	Funciones
1	Gerente General	Representa legalmente a la empresa. Lleva el control y manejo del presupuesto su aprobación. Encargado de cotizar para adquisición de insumos y requerimientos de las diferentes áreas Realiza los contactos y visitas a clientes.
1	Asistente Administrativo	Se encarga de llevar el registro contable, atención de llamadas telefónicas, gestión de facturación y cobro. Asistir a la Gerencia en las actividades administrativas y financieras.

1	Asistente de Logística	Es el encargado de la atención al cliente a través de redes sociales, actualización permanente de la página web de diseño y puesta en marcha de promociones y publicidad, organización de la logística.
2	Operario departamento de producción	Encargados de la confección de las carteras de acuerdo al requerimiento del cliente (trazado, cortado, cosido, pegado, limpiado) Encargado de gestionar y planificar las actividades de compras, producción, almacenaje de la materia prima como de los bienes Realizar detalle de requerimientos de materia prima necesario para el trabajo diario.
1	Vendedor	Es el responsable del enfundado del producto y su entrega en óptimas condiciones conforme a lo coordinado con el cliente.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.4.1 Capacidad de producción futura

La demanda insatisfecha es de 10881, se propone atender al 4% de ese nicho de mercado, se requerirá un inventario de: $10881 \times 87,85\% \text{ aceptación} \times 4\% = 382$ mensuales lo que equivaldría a producir 17 carteras diarias y correspondería a la capacidad máxima de producción; además se tomará como tasa de crecimiento poblacional promedio en el sector de La Magdalena de 1,52% anual a un precio promedio de USD. 30 cada una. La producción anual será de 17 carteras * 22 días al mes * 12 meses = 4488 carteras.

$$Cn = Co (1+i)^n \text{ (quantgemfx.com, 2020)}$$

Tabla 43 Capacidad de producción futura

	Año	Proyección futura	
		Cantidad	Valor
0	2020	4.488	134.640,00
1	2021	4.556	136.686,53
2	2022	4.625	138.764,16
3	2023	4.696	140.873,38
4	2024	4.767	143.014,65
5	2025	4.840	145.188,48

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Como referencia se menciona que para encontrar los valores proyectados se consideró la elaboración de carteras grandes.

2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION

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

Tabla 44 Especificación de materias primas y grado de sustitución

Producto	Importancia	Grado de Sustitución	Proveedores
Cuero	Alto	Bajo	El Cuero
Cuero	Alto	Bajo	Cueros El Alce
Cuero	Alto	Bajo	Distribuidora Armas
Cuero sintético	Alto	Bajo	Comercial Todo Tapiz
Cuero sintético	Alto	Bajo	Distribuidora Armas
Cuero sintético	Alto	Bajo	Enkador
Tela (forro)	Alto	Bajo	Distribuidora Armas
Tela (forro)	Alto	Bajo	Venta de Fábricas Textiles
Tela (forro)	Alto	Bajo	Mil Colores
Argollas	Alto	Medio	Variedades Perlita
Argollas	Alto	Medio	Distribuidora Armas
Argollas	Alto	Medio	Artesanias Pozo
Botones imantados	Alto	Medio	La Casa del Cierre
Botones imantados	Alto	Medio	Artesanias Pozo
Botones imantados	Alto	Medio	Insumoda
Appliques	Alto	Medio	Artesanias Pozo
Appliques	Alto	Medio	Insumoda
Appliques	Alto	Medio	Insutextil
Hilos	Alto	Medio	Almacén Victoria
Hilos	Alto	Medio	Distribuidora Armas
Hilos	Alto	Medio	Insutextil
Cierres	Media	Medio	Distribuidora Armas
Cierres	Media	Medio	Comercial Todo Tapiz
Cierres	Media	Medio	La Casa del Cierre
Solución	Media	Bajo	Pintulac
Solución	Media	Bajo	Comercial Todo Tapiz
Solución	Media	Bajo	Distribuidora Armas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

2.6. CALIDAD

2.6.1. Método de Control de Calidad.

La Hoja de control o check list es la herramienta que permite realizar seguimientos en la solución de problemas, junto con las 5's garantizará resultados óptimos.

Tabla 45 Hoja de control

Producto	Carteras	
Fecha		
Supervisor		
	Condiciones	
DEFECTO	SI	NO
Está bien cosido		
Está bien pegado		
Está bien el estado de las evillas		
Es optima la resistencia de las correas		
Cumple con las características solicitadas		
TOTAL		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Además las 5's facilitarán el uso de prácticas de disciplina, estandarización, limpieza, organización y orden, permitiendo mejorar el proceso interno, movimientos innecesarios en el flujo de trabajo, aspecto de limpieza del entorno laboral, mayor de seguridad laboral en el puesto, uso de gafas y protecciones, optimización de las maquinarias, y medidas preventivas como el uso frecuente de mascarillas y lavado de manos, reducción de desperdicios, tiempo y costos de producción.

Seiri significa clasificar y eliminar del puesto de trabajo los elementos innecesarios para poder realizar la tarea asignada, para lo cual Tiendarito separará lo necesario de lo prescindible para evitar posibles despilfarros.

Seiton consiste en establecer un orden u organización para los recursos necesarios del proceso productivo. Con la aplicación de Seiton, Tiendarito reducirá el tiempo en encontrar los recursos.

Seiso, no basta con mantener limpio, sino que además sin fallos o defectos. Para ello, Tiendarito aplicará políticas de limpieza como herramienta para detectar posibles fallos o averías.

Seiketsu, consiste en estandarizar lo conseguido en las fases anteriores para que los beneficios se prolonguen en el tiempo. Tiendarito asignará de manera concreta las funciones que debe realizar cada operario las que deberán ser tratadas como parte del proceso productivo, y no como una acción nueva o extra.

Shitsuke significa disciplina. El objetivo de esta fase es hacer que las acciones derivadas de las fases anteriores se automaticen y se convierta en una acción más del proceso productivo. Para ello, Tiendarito aplicará políticas de comportamiento interno. (LeanManufacturing10, 2020)

Control de calidad – 5's



Ilustración 32 Control de calidad 5's

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Tabla 46 Diagrama de Pareto

CAUSAS	FRECUENCIAS	% RELATIVO	% ACUMULADO
Tiempo de espera en la atención al cliente.	39	43,82%	43,82%
Mala atención al cliente.	27	30,34%	74,16%
Tiempo de espera al momento de su entrega.	9	10,11%	84,27%
Las carteras no cumplen las expectativas.	7	7,87%	92,13%
Mala imagen del personal.	5	5,62%	97,75%
Publicidad engañosa.	2	2,25%	100,00%
	89	100,00%	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

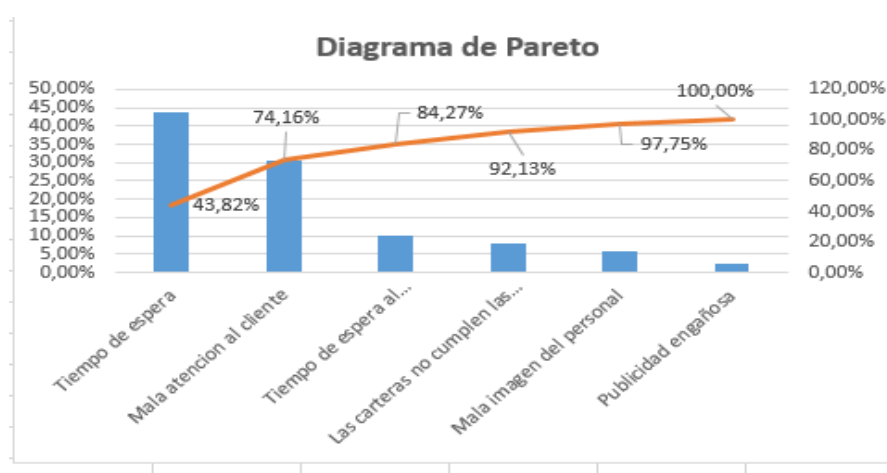


Ilustración 33 Diagrama de Pareto

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Una breve interpretación del diagrama de Pareto me indica que el 43,82% me indica que el tiempo de espera constituye un problema y que la empresa deberá establecer alguna estrategia para eliminar ese inconveniente, el 84,27% me dice que los principales inconvenientes son el tiempo de espera en la atención al cliente, la mala atención y la demora en la atención al cliente deberán ser causas de preocupación para la empresa y que deberá realizar los correctivos pertinentes.

2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.

A través de Decreto Ejecutivo 2393 se expidió el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente del Trabajo, el cual tiene por objetivo regular la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo para toda actividad laboral y en todo centro de trabajo. (Ministerio de Trabajo, 2020)

El artículo Nro. 434 del código de trabajo expedido con Registro Oficial Suplemento 167, menciona: “Reglamento de higiene y seguridad.- 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 Trabajo y Empleo por medio de la Dirección Regional del Trabajo, un reglamento de higiene y seguridad, el mismo que será renovado cada dos años.”. (Ministerio de Trabajo, 2020)

El Ministerio de Trabajo expidió la “Guía de actuación para la prevención y control de COVID-19 durante la jornada presencial de trabajo”, la cual tiene como objetivo establecer lineamientos básicos de prevención y control a fin de reducir el riesgo de exposición al SARS-CoV-2, virus que causa la enfermedad COVID-19, los empleadores públicos y privados que cuenten con uno (1) a diez (10) trabajadores. (Ministerio de Trabajo, 2020)

2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional

Tabla 47 Seguridad e higiene ocupacional

Riesgos Mecánicos	Las mesas de trabajo deben quedar ordenadas.
	Guardas los objetos cortos punzantes como estiletes, agujas tijeras una vez que se haya terminado de utilizarlos.
	Almacenar y ordenar el material en lugares adecuados para su fácil localización.
Riesgos Físicos	Las áreas de trabajo deben contar con suficiente iluminación para evitar el daño en los ojos y algún tipo de percance.
Riesgos Químicos	Se brindara al personal elementos de precaución adecuados.
	Realizar el almacenamiento correcto de productos químicos como desinfectantes, alcohol, cemento de contacto y etiquetarlos de buena manera.
	Tener buenas prácticas de limpieza en todas las áreas.
Riesgos Biológicos	El baño siempre mantenerlo limpio y desinfectado.
	Lavarse bien las manos antes y después de cada actividad.
	No comer, beber o fumar en el sitio de trabajo, en estos tiempos de pandemia utilizar mascarilla, mantener el distanciamiento.
Riesgos Ergonómicos	Conocer el peso a levantar para no sufrir lesiones.
	Realizar pausas de relajación cuando se permanece de pie o sentado por un largo periodo de tiempo.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

CAPITULO III

3. AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Identificar el propósito, misión, visión y objetivos de Tiendarito, donde las fortalezas y debilidades internas así como las oportunidades y amenazas del sector, manejadas de forma pertinente, bajo una filosofía de honradez, buen servicio y puntualidad se constituyan en los puntales que direccionen el futuro próspero de la empresa y su desarrollo.

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1 Visión de la Empresa

Para el año 2025 ser una empresa referente en la confección y comercialización de carteras personalizadas cuyos atributos cumplan con las expectativas y gustos del cliente generando preferencia y fidelidad y posicionamiento sólido en el mercado, utilizando procesos amigables con el medio ambiente y practicando permanentemente una filosofía enmarcada en la disciplina, el respeto, honestidad, puntualidad y honradez.

3.2.2 Misión de la Empresa

Tiendarito es una empresa de ventas online, innovadora en la confección y comercialización de carteras que busca a través de la creatividad de sus colaboradores y modernos diseños marcar tendencia en el mercado, con estilos diferenciados acordes al requerimiento de su distinguida clientela brindándole identidad, seguridad, confianza e imagen.

Tabla 48 FODA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		FO1	Atención personalizada.	DE1	Falta de publicidad de la empresa.
		FO2	Precio competitivo en comparación con la competencia	DE2	No se cuenta con una cartera de clientes fijos.
		FO3	Materia prima seleccionada.	DE3	No hay posicionamiento de la empresa por falta de experiencia administrativa.
		FO4	Producto innovador, que se ajusta a las expectativas del cliente.	DE4	Insuficiente solvencia económica para diversificar la variedad de los productos.
		FO5	Capital humano con experiencia y filosofía de trabajo.	DE5	Empresa nueva en el sector.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS OFENSIVAS		ESTRATEGIAS DE ORIENTACIÓN	
OP1	El hábito de compra de las carteras no ha disminuido a pesar de la pandemia.		Establecimiento de descuentos por pronto pago.		Realizar campañas publicitarias para promocionar el producto.
OP2	Crecimiento continuo de las tendencias de consumo de la población femenina.		Rebaja en el precio de las carteras por fidelidad del cliente.		Establecer políticas de atención de clientes frecuentes.
OP3	Bajo costo en el uso de redes sociales en la promoción del producto.		Realizando campañas promocionales donde se resalte la calidad del producto y el precio.		Realizar campañas publicitarias para promocionar el producto mediante el uso de redes sociales.
OP4	Apoyo a los emprendimientos por parte de las entidades gubernamentales debido a la pandemia.		Motivando a la creación de nuevos e innovadores modelos de carteras.		Obtener créditos del gobierno para diversificar la producción.
OP5	Crecimiento en la tendencia de compras a través de medios online.		Promoviendo el Know How tecnológico y el Just on Time.		Aprovechar la expectativa que genera una empresa nueva en el mercado utilizando medios virtuales.
AMENAZAS		ESTRATEGIAS DEFENSIVAS		ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA	
A1	Horario restringido en la movilización por efecto de la pandemia.		Generando cronogramas de entrega - recepción del producto en mutuo acuerdo.		Aplicando estrategias de marketing.
A2	La competencia posicionada en el mercado.		Realizando campañas promocionales como rifas y sorteos hechas en la página web.		
A3	Disminución de la capacidad adquisitiva de consumidor.		Reducir costos de producción para bajar el precio de venta del producto sin afectar la calidad del mismo.		Aumentar el mercado de consumidores mediante la generación de una base da datos de clientes.
A4	Desabastecimiento de materia prima por efectos naturales.		Ampliando la cartera de proveedores de la materia prima.		
A5	Altas tasas de interés para financiamiento por parte de las entidades financieras.		Motivando la realización de capacitaciones dadas por los mismos empleados.		Reduciendo costos de producción.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

3.2.3. Objetivos y estrategias

Los objetivos son la manifestación de qué resultados quiere lograr la Empresa para cumplir con su misión. Las estrategias son las directrices que ayudan a optar por las acciones adecuadas para alcanzar las metas de la organización.

Objetivos y Estrategias

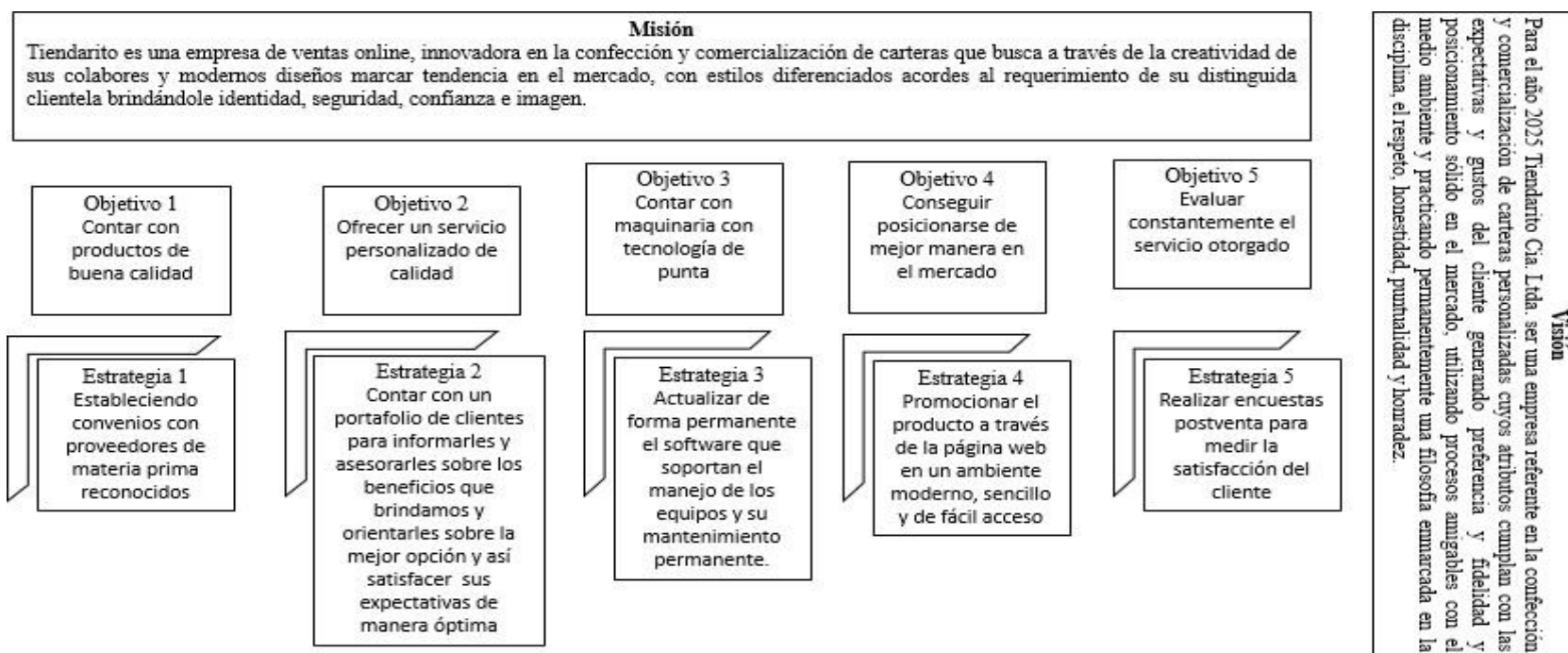


Ilustración 34 Objetivos y estrategias

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

3.3 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.3.1 Organización Interna.

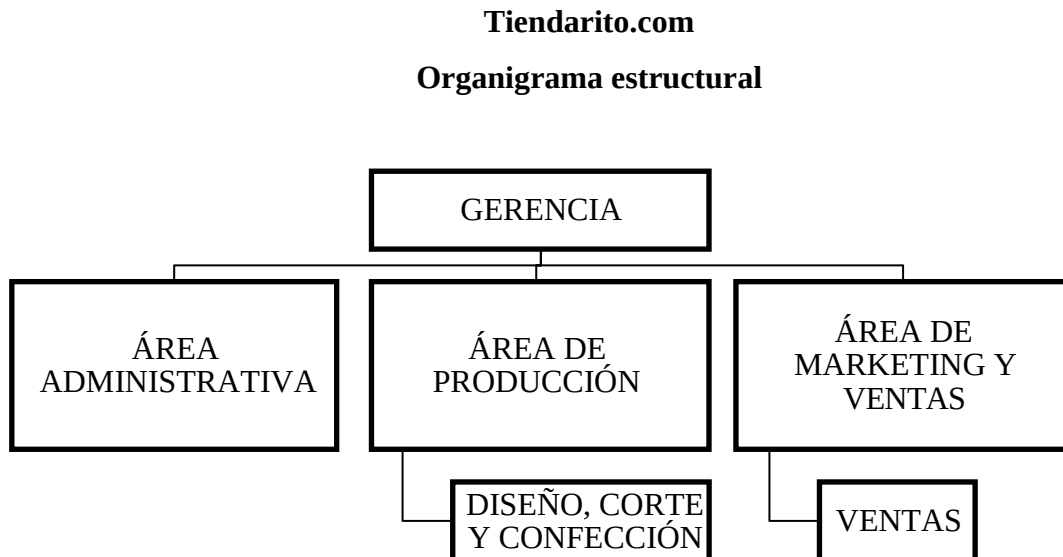


Ilustración 35 Organigrama Funcional

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

La empresa consta de tres áreas bien definidas, la Gerencia, el área Administrativa, el área de Marketing y Ventas y el Área de Producción, cada una con su personal a cargo cuyas funciones definidas estratégicamente permitirán el buen funcionamiento y consecuente crecimiento de la empresa.

Organigrama Funcional

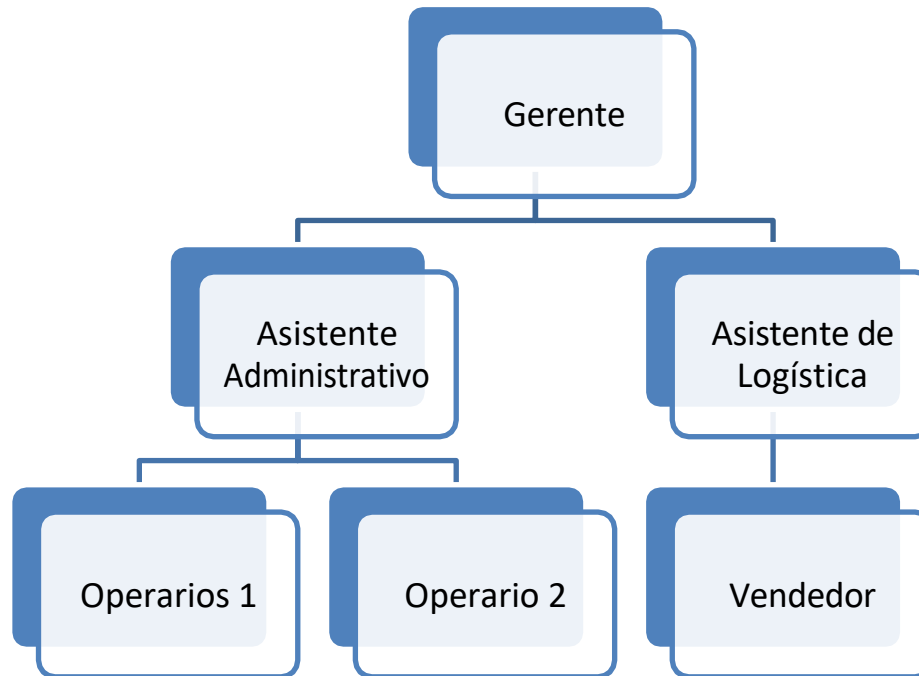


Ilustración 36 Organigrama Funcional

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

3.3.2 Descripción de puestos

Tabla 49 Descripción del Puesto Gerente General.

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Gerente General
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	No tiene
SUPERVISA A	Todas las áreas de la empresa
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
El Gerente General será el representante de Tiendarito, encargado de procesos de planeación, organización, dirección, coordinación y control de las actividades operativas y administrativas de la empresa. Liderar el equipo de trabajo.	
III. FUNCIONES	
Representante legal a la empresa.	
Tomar las decisiones para el crecimiento de la Empresa.	
Adquisición de insumos y requerimientos de las diferentes áreas.	
Contratación del personal.	
Evaluar trimestralmente el cumplimiento de los objetivos establecidos.	
Controlar las actividades operativas y administrativas de la Empresa.	
Firmar convenios con empresas para dotación de carteras al personal femenino.	
Establecer relaciones comerciales con los proveedores y otras empresas relacionadas con el giro del negocio.	
Evaluar periódicamente la situación financiera de la empresa	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, Ingeniero en Marketing, Ingeniero Comercial.
EXPERIENCIA	4 años en el mismo cargo o similares.
HABILIDADES	Capacidad de Negociación. Capacidad de Planificación. Liderazgo. Proactividad. Compromiso. Gestión de Personal.
FORMACIÓN	Título de tercer Nivel. Conocimiento del manejo de Personal.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Tabla 50 Descripción del Puesto de Asistente Administrativo.

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Asistente Administrativo
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	Área de Producción
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
El asistente administrativo está encargado de las actividades administrativas y financieras de la Empresa, gestionar y planificar las actividades de compras y producción, almacenaje.	
III. FUNCIONES	
Atención de llamadas telefónicas.	
Realizar las declaraciones al SRI.	
Realizar la gestión de facturación y cobro.	
Realizar los Estados Financieros.	
Pago a proveedores.	
Encargado del control del área de producción.	
Soporte de producción.	
Elaboración de reportes financieros.	
Encargado del pago de los salarios del personal.	
Encargado del pago a proveedores de insumos y servicios básicos.	
Control del stock de materia prima.	
Control del stock del producto terminado.	
Registrar el cobro de valores de los clientes.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Contador Público Autorizado
EXPERIENCIA	2 años como Asistente Administrativa
HABILIDADES	Iniciativa. Excelente Comunicación. Relaciones Interpersonales Buena Presencia. Manejo de paquetes contables.
FORMACIÓN	Tercer Nivel. Conocimiento de estados financieros, Manejo de la plataforma del SRI. Manejo de personal.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Tabla 51 Descripción del Puesto de Operario 1.

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Operario 1
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Asistente Administrativo
SUPERVISA A	Ninguna persona
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Es el encargado de la elaboración de las carteras desde su diseño hasta su corte de acuerdo al requerimiento del cliente.	
III. FUNCIONES	
Encargado de gestionar y planificar las actividades de compras, producción, almacenaje de la materia prima como de los bienes elaborados.	
Realizar detalle de requerimientos de materia prima necesario para el trabajo diario.	
Recibir de la bodega de materia prima el material a utilizar.	
Verificación de la materia prima en buen estado que reciben de los proveedores.	
Encargado de confeccionar los diseños requeridos por parte del cliente.	
Encargado del trazado para la confección de la cartera.	
Encargado del corte del cuero a utilizar.	
Encargado de realizar requerimientos sobre la materia prima necesaria para la confección de las carteras.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	2 años en el manejo de maquinarias de empresas textiles.
HABILIDADES	Facilidad de lenguaje y comunicación. Proactivos. Trabajo eficiente. Compañerismo.
FORMACIÓN	Bachiller con conocimientos de corte y confección.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Tabla 52. Descripción del Puesto de Operario 2.

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Operario 2
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Asistente Administrativo
SUPERVISA A	Ninguna persona
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Es el encargado de la elaboración de las carteras desde su cosido hasta la entrega a la bodega del producto terminado.	
III. FUNCIONES	
Encargado de gestionar y planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución tanto de la materia prima como de los bienes elaborados.	
Encargado del cosido de la cartera.	
Encargado del Pegado de la cartera.	
Encargado del pegado de apliques, remaches, apliques, cierres a la cartera de acuerdo al requerimiento del cliente.	
Responsable de la limpieza del producto.	
Encargado de realizar requerimientos sobre la materia prima necesaria para la confección de las carteras.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller.
EXPERIENCIA	2 años en el manejo de maquinarias de empresas textiles.
HABILIDADES	Facilidad de lenguaje y comunicación. Proactivos. Trabajo eficiente. Compañerismo.
FORMACIÓN	Bachiller con conocimientos textiles.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Tabla 53 Descripción del Puesto de Asistente de Logística.

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Asistente de Logística
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General.
SUPERVISA A	Vendedor.
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Responsable de la entrega de la cartera en óptimas condiciones.	
III. FUNCIONES	
Receptor de quejas y recomendaciones por parte de los clientes.	
Coordinador de las campañas publicitarias y plan de marketing.	
Coordinar la entrega de pedidos.	
Realizar la distribución de los pedidos de acuerdo a los criterios de zonificación, horarios y unidades disponibles.	
Actualizar los diferentes artículos en la página de acuerdo a las necesidades del proyecto.	
Contestar inquietudes on-line de los clientes actuales y potenciales.	
Encargado de gestionar actividades de transporte y distribución.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, Ingeniero en Marketing, Ingeniero Comercial.
EXPERIENCIA	2 años en cargos similares.
HABILIDADES	Facilidad de lenguaje y comunicación. Proactivos. Trabajo eficiente. Compañerismo.
FORMACIÓN	Programación y diseño de página web.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Tabla 54 Descripción del Puesto de Vendedor.

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Vendedor.
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Asistente de Marketing y Ventas.
SUPERVISA A	
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Es el encargado de la elaboración de las carteras desde su diseño hasta su terminación de acuerdo al requerimiento del cliente.	
III. FUNCIONES	
Responsable del enfundado del producto.	
La entrega del producto en buenas condiciones.	
En caso de que el pago del artículo se realice en efectivo, será el encargado del cobro del valor.	
Entregar correspondencia y realizar trámites bancarios.	
Cumplir con actividades de apoyo en cualquiera de las áreas que se requiera.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller.
EXPERIENCIA	2 años en el área de ventas o puestos afines.
HABILIDADES	Facilidad de lenguaje y comunicación. Proactivos. Trabajo eficiente. Compañerismo.
FORMACIÓN	Bachiller.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

3.4 CONTROL DE GESTIÓN

3.4.1 Indicadores de gestión

NOMBRE	FORMULA	FRECUENCIA	META	HERRAMIENTAS DE CONTROL	RESPONSABLE
Eficiencia en mano de obra	$\frac{\text{Unidades producidas por hora hombre}}{\text{Unidades programadas de producción por hora hombre}}$	Mensual	90%	Hoja de control	Gerencia
Cuota de venta	$\frac{\text{Ventas alcanzadas}}{\text{Cuota de venta}}$	Mensual	25%	Hoja de control	Área de Marketing y Ventas
Meta de producción	$\frac{\# \text{ de productos elaborados}}{\text{Meta de producción}}$	Semanal	30%	Hoja de control	Área de Producción
Costo de producción	$\frac{\text{Costo de producción total}}{\text{Cantidad unidades producidas}}$	Mensual	100%	Estados de producción y ventas	Área Administrativa
Rentabilidad	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$	Anual	35%	Estado financiero	Área Administrativa

Ilustración 37 Indicadores de Gestión

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

3.5. NECESIDAD DE PERSONAL

Tiendarito.com al inicio de sus operaciones tendrá el recurso humano necesario. La tabla muestra el personal requerido para los primeros cinco años de actividades de la empresa.

Tabla 55 Necesidades de Personal

Año	Gerencia	Departamento Administrativo	Departamento de Producción	Área de Marketing y Ventas
1	1	1	2	2
2	1	1	2	2
3	1	1	2	2
4	1	1	2	2
5	1	1	2	2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Durante los cinco primeros años Tiendarito.com tendrá el mismo personal, se incrementará el personal a medida que las ventas a futuro aumenten.

CAPITULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. Objetivos del estudio jurídico legal

Analizar los requisitos jurídicos y legales necesarios para la creación y subsistencia de Tiendarito así como los permisos y licencias de funcionamiento, patentes, marcas cumpliendo con lo establecido con las Leyes y reglamentaciones estipuladas en la Constitución de la República del Ecuador y sus diferentes instancias.

4.2. Determinación de la forma jurídica

Será constituida bajo la normativa jurídica de Responsabilidad Limitada, definida en las Leyes establecidas de la República del Ecuador, cuyo objetivo es impulsar y establecer a la empresa en la confección y comercialización de carteras en el sector de la Magdalena de forma online, el capital mínimo es de USD\$ 400 y deberá pagarse al menos en un 50% al momento de la constitución. (Superintendencia de compañías 2020)

4.2.1. Normativa jurídica

Tabla 56 Normativa jurídica

Disposiciones generales

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar.

Art. 99.- No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Art. 100.- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

Del capital

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Art. 105.- La constitución del capital o su aumento no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública.

Art. 107.- La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren.

Derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales.

- ✓ A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;
- ✓ A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;
- ✓ A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;
- ✓ A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe; pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- ✓ A no ser obligados al aumento de su participación social. Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;
- ✓ A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuviere;

- ✓ A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercerá sólo cuando causas
 - ✓ graves lo hagan indispensable. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;
 - ✓ A impugnar los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarios a la Ley o a los estatutos. En este caso se estará a lo dispuesto en los Arts. 249 y 250, en lo que fueren aplicables.
 - ✓ A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social.
- (superciasleydecompanias, 2018)

De la forma del contrato

Art. 136.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes otorgado por parte del SRI.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. Los comparecientes deberán declarar bajo juramento lo siguiente:

- ✓ El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- ✓ La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
- ✓ El objeto social, debidamente concretado;
- ✓ La duración de la compañía;
- ✓ El domicilio de la compañía;
- ✓ El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
- ✓ La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiese acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal, así como la designación de los primeros administradores, con capacidad de representación legal;
- ✓ La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la; y,
 - ✓ Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Fuente: <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

Elaborado por: El Autor

4.2.2. Requisitos para constituir una compañía de responsabilidad limitada

Tabla 57 Requisitos para constituir una Compañía de responsabilidad limitada

- Aprobación de nombre ante la Superintendencia de Compañías

- Elaboración de Minuta de la escritura de constitución y del nombramiento.
- Agenciamiento y cierre de escritura en la Notaría.
- Trámite de aprobación e inscripción de la escritura en el Registro Mercantil con el nombramiento del Representante Legal.
- Notificación y obtención en la Superintendencia de Compañías de la nómina de accionistas, Certificado de Cumplimiento de Obligaciones y Número de expediente.

Documentos requeridos

- Copia a color de cédula y votación, y/o pasaporte actualizado de los accionistas, (mínimo 2).
 - Copia de cédula y votación, y/o pasaporte del representante legal (puede ser uno de los socios).
 - Distribución del paquete accionario.
 - Copia de planilla de servicios básicos con la dirección fiscal.
 - Borrador de la actividad principal de la compañía.
 - Tres posibles nombres para la compañía (no todo nombre es aceptado).
-

Fuente: <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

Elaborado por: El Autor

4.2.3. Requisitos para constituir Compañía de Responsabilidad Limitada online

Tabla 58 Requisitos para constituir Compañía de Responsabilidad limitada online

Requisitos
▪ Ingrese al portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores. https://www.supercias.gob.ec/portalscv/. ▪ Si usted no cuenta con un usuario y contraseña, presione la opción 1 'Regístrate como usuario'. En el caso que haya olvidado su contraseña, presione el botón 'Olvidaste tu contraseña' y continúe con el proceso de recuperación. ▪ Selecciona la opción “Portal de constitución de compañías”. ▪ SI usted no cuenta con una reserva de denominación para constitución, presione la opción 2 y continúe con el proceso de reserva. ▪ Luego, presione la opción 3 'Constituir una compañía' e ingrese su nombre de usuario y contraseña. ▪ Ahí deberá seleccionar la reserva de denominación (paso que realizó en el ítem 4) y oprima el botón 'Continuar'. En ese mismo espacio, accederá al formulario de constitución de compañías que está compuesto por cinco secciones: socios, datos de la compañía, información de representantes legales, documentos adjuntos, cuadro de suscripciones y pago de capital.

- Una vez cargados todos los documentos requeridos, presione el botón de color verde que se encuentra en el extremo inferior derecho de la pantalla.
- Posteriormente, el sistema mostrará costos por servicios notariales y registrales correspondientes. Puede ser \$300 o \$400, dependiendo del capital de su negocio. Estos valores se arrojan automáticamente y deben ser cancelados en el Banco del Pacífico. Si está de acuerdo presione 'Continuar'.
- Después, deberá elegir la Notaría de su preferencia o la más cercana. Con su tiempo promedio de atención para que escoja el que más le convenga. Luego, oprima 'Continuar'.
- Finalmente, lea las condiciones de proceso de constitución electrónica. Seleccione el casillero 'Acepto' y presione el botón 'Iniciar trámite'.

Fuente: <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

Elaborado por: El Autor

Ilustración 38 Ingresar usuario y contraseña Supercias

Fuente: (supercias, 2020)

Elaborado por: El Autor

Para finalizar el proceso de constituir totalmente la empresa se debe cancelar el valor a la cuenta bancaria asignada en el proceso, luego dirigirse donde el notario para firmar la escritura, quien a su vez se encarga de enviar el documento vía electrónica al registro mercantil.

4.3. Patentes y marcas

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 marca. (servicionacionalderechosintelectuales, 2020)

4.3.1. Normativa jurídica

Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales Decreto Ejecutivo 356 da a conocer las siguientes disposiciones.

Objeto

Art. 2.- El SENADI es la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales a efectos de las normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación y demás disposiciones del ordenamiento jurídico, que ejerce las facultades de regulación, gestión y control de los derechos intelectuales. (servicionacionalderechosintelectuales, 2020)

Tabla 59 . Atribuciones SENADI

Art. 3.- El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales tiene las siguientes atribuciones:

1. Proteger y defender los derechos intelectuales; organizar y administrar la información sobre los registros de todo tipo de derechos de propiedad intelectual.
2. Sustanciar los procedimientos y resolver sobre el otorgamiento o negativa de los registros de derechos de propiedad industrial de patentes de invención; modelos de utilidad; diseños industriales; marcas; lemas comerciales; nombres comerciales, apariencias distintivas, indicaciones geográficas; esquemas de trazado de circuitos semiconductores, topografías y demás formas que se establezcan en la normativa correspondiente, así como inscribir las obras y los conocimientos tradicionales;
3. Tramitar y resolver las oposiciones que sobre registros de derechos de propiedad intelectual se presentaren;

4. Tramitar y resolver las peticiones, reclamos y recursos administrativos sometidos a su conocimiento conforme a las competencias establecidas en el Código Ingenios, en materia de propiedad intelectual y de los conocimientos tradicionales y subsidiariamente en las normas generales sobre procedimientos administrativos;
5. Tramitar todos los procesos de observación de los derechos de propiedad intelectual, de los conocimientos tradicionales en el ámbito administrativo.
6. Monitorear permanentemente los derechos colectivos de los legítimos poseedores de conocimientos tradicionales y en caso de que se presuma una violación directa o indirecta de estos derechos colectivos, notificar inmediatamente a los legítimos poseedores del conocimiento tradicional e iniciar de oficio las acciones pertinentes que fueren necesarias;
7. Fijar las tasas y tarifas por los servicios prestados por la entidad responsable de la gestión de derechos de propiedad intelectual, de los conocimientos tradicionales;
8. Ejecutar la política pública emanada por la SENESCYT.
9. Ejercer jurisdicción coactiva para el cobro de los créditos y cualquier tipo de obligaciones a su favor, a través del representante legal del Senadi
10. Realizar estudios e investigaciones relativas a temas de propiedad intelectual que considere pertinentes;
11. Absolver, con carácter informativo, las consultadas presentadas por los usuarios sobre la aplicación de las normas materia de sus competencias, sin que éstas puedan alterar o innovar las disposiciones constitucionales y legales.

Fuente: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

Elaborado por: El Autor

4.3.2. Pasos para registrar una marca

Tabla 60 Pasos para registrar una marca

Pasos para realizar la búsqueda fonética

Búsqueda fonética de denominación.

Presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar.

Informe de búsqueda general de Signo Distintivo.

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)

Copia a color de la cédula y papeleta de votación del propietario del negocio.

Copia a color del RUC.

Comprobante del pago en la cuenta del Servicio Nacional de Propiedad Intelectual.

Fuente: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

Elaborado por: El Autor

Tabla 61 Pasos para registrar la marca en online

Ingresar en la página del SENADI:

Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS.

Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL.

Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa).

Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña.

Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.

- Ingrese con su usuario y contraseña.
- Ingrese a la opción PAGOS.
- Opción TRAMITES NO EN LINEA.
- Opción GENERAR COMPROBANTE.
- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres.
- Pago: (Ingrese el código 1.1.10.).
- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE.
- Imprima el comprobante.
- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$ 16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso).
- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del SENADI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado).
- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Fuente: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

Elaborado por: El Autor

Tabla 62 Trámite y requisitos para registro de marca

Una vez que se verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de la marca.

Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña.

Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS.

Después de haber ingresado los datos botón GUARDAR.

Botón VISTA PREVIA.

Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208

Cancele en el Banco del Pacífico.

Icono INICIO DE PROCESO.

Requisitos

Solicitud de Registro de Signos Distintivos.

Comprobante de pago de tasa.

Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.).

Fuente: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

Elaborado por: El Autor

4.4. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Constituir una empresa legalmente no solo ayuda a tener en orden y cumplir con la ley, también otorga muchos beneficios tanto financieros, legales y jurídicos que ayudan al crecimiento de la organización, a continuación se detallan las licencias y documentos legales necesarios para gozar de estos beneficios.

Tabla 63 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Escritura de Constitución de la compañía original y copia Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

Copia de la cedula de identidad y certificado de votación, del presidente o representante legal de la compañía.

Acta del representante legal de ser persona jurídica.

Fuente: <https://www.quito.gob.ec/>

Elaborado por: El Autor

Requisitos para obtener el Permiso de funcionamiento

Tabla 64 Requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento

Formulario de Solicitud LUAE Copia de RUC.

Copia de cedula y papeleta de votación vigente.

Copia del nombramiento del representante legal.

Si el local no es propio: Autorización del dueño del predio para la colocación del rótulo.

Si es propiedad horizontal: Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.

Si el rótulo es existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local.

Si es rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico.

Ingresar al pam.quito.gob.ec / servicios en línea / LUAE en Línea Digitar el RUC y la clave de la patente.

Registrar la información solicitada en la pantalla.

Imprimir el Formulario de Solicitud LUAE y validar la información que se registró.

Aplicar al link para la declaración de reglas técnicas del cuerpo de bomberos.

Lea y realice las indicaciones descritas en la parte inferior del formulario de solicitud de LUAE.

Fuente: <https://www.quito.gob.ec/>

Elaborado por: El Autor

Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

La LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito”. (LicenciametropolitanaunicaLUAE, 2020)

Tabla 65 Requisitos para obtener la LUAE

Formulario de Solicitud LUAE.

Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística.

Copia de RUC.

Copia de cédula del representante legal.

Copia de papeleta de votación vigente del representante legal.

Copia del nombramiento del representante legal.

Autorización del dueño si el local es arrendado.

Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones.

Acceda al link: Portal de Servicios Ciudadanos.

Fuente: <https://www.quito.gob.ec/>

Elaborado por: El Autor

Requisito con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

Estar afiliado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) es un derecho de los trabajadores. Con este beneficio, los empleados pueden recibir 25 servicios relacionados con jubilación, salud, riesgos del trabajo y préstamos bancarios. (El comercio, 2020)

Tabla 66 Requisitos con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec.

Escoger la opción empleador- registro nuevo empleador.

Ingresar el número de RUC o cedula de ciudadanía y escoger el sector que pertenece (Privado, público o doméstico).

Ingresar los datos obligatorios que están marcados con asterisco.

Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y acuerdo de uso de la información.

Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados. Para obtener la clave patronal (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2020).

Fuente: <https://www.iess.gob.ec/>

Elaborado por: El Autor

Requisitos con el Servicio de Rentas Internas

Según Servicio de Rentas Internas (2020) para generales la identificación del contribuyente de la sociedad en inscripción al RUC.

Tabla 67 Requisitos con el Servicio de Rentas Internas

Original de cedula de identidad del representante legal.

Original y copia para inscripción pasaporte ecuatoriano del representante legal.

Original de certificado de votación del representante legal.

Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional).

Original de factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono.

Copia simple de factura o estados de cuenta de otros servicios.

Copia simple de comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural.

Copia a excepción de las certificaciones de cualquier entidad pública: contrato de servicios básicos, orden de instalación de cualquier medidor o línea telefónica fija, llena y firmada por la persona que realizó la inspección de la dirección

Copia simple de contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato.

Copia simple de contrato de concesión comercial 90.

Original de certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros.

Copia simple de estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito.

Copia simple de patente Municipal, permiso de Bomberos.

Original de certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio.

Copia simple de escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad.

Obligaciones como sociedad

Obtención del RUC.

Emitir comprobantes de venta.

Llevar contabilidad.

Declaración de impuestos.

Declaración del impuesto a la renta.

Declaración del IVA (Formulario 104).

Declaración semestral del Anexo simplificado.

Declaración anual de Anexo de socios.

Declaración anual de anexo.

Fuente: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-para-tramites>

Elaborado por: El Autor

CAPITULO V

AREA FINANCIERA

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO

Determinar la factibilidad de creación de Tiendarito a través del análisis de los indicadores financieros y su plan de inversión, costos, gastos, ingresos, plan de financiamiento, flujo de caja, VAN, TIR, Costo Beneficio, así como su rentabilidad.

5.2. PLAN DE INVERSIONES

El estudio del presente considera en su análisis los costos y gastos mínimos requeridos para que la empresa funcione sin problemas.

Tabla 68 Plan de Inversión

CONCEPTO	CANT.	DESCRIPCION	VALOR MENSUAL \$	TOTAL \$
ACTIVOS FIJOS				7.196,00
Instalaciones o remodelaciones				720,00
	2	Aire acondicionado.	260,00	520,00
	1	Adecuaciones.	200,00	200,00
Vehículos	1	Moto.	1.228,00	1.228,00
Muebles y Enseres				1.513,00
	1	Mesa grande.	250,00	250,00
	4	Mesas de trabajo.	80	320,00
	3	Estaciones de trabajo.	200,00	600,00
	3	Sillas ergonómicas.	30,00	90,00
	3	Archivador pequeño.	65,00	195,00
	2	Loker casilleros.	29,00	58,00
Equipos de oficina				200,00
	4	Teléfonos.	40	160,00
	1	Modem.	40	40,00
Maquinaria y Equipo				1.435,00
	2	Máquina de costura recta	250	500,00
	1	Máquina de costura en “sic sac”.	200	200,00

1	Máquina de cortar tela vertical.	250	250,00
10	Moldes de corte.	15,00	150,00
2	Remachadoras en tela.	80,00	160,00
1	Máquina de cortar tela circular.	175,00	175,00
Equipo de Computación			2.100,00
3	Computador portátil.	600	1.800,00
1	Impresora multifunción.	300,00	300,00
ACTIVOS DIFERIDOS			854,00
Gastos de Constitución			854,00
1	Responsabilidad limitada.	400	400,00
1	Gastos notariales.	200	200,00
1	Publicación del extracto.	30	30,00
1	SENADI.	224	224,00
Capital De trabajo			22.500,95
TOTAL PLAN DE INVERSION			30.550,95
Fuente: Investigación Propia			
Elaborado por: El autor			

Tabla 69 Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR	
	MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
COSTOS DIRECTOS		8.151,20
Materia Prima Directa.	1.826,00	5.478,00
Mano de Obra Directa.	891,07	2.673,20
COSTOS INDIRECTOS		1.968,00
Materia Prima Indirecta.	551,50	1.654,50
Materiales de Limpieza.	47,50	142,50
Equipos de Protección (mascarillas, guantes).	57,00	171,00
GASTOS		10.119,20
GASTOS ADMINISTRATIVOS		11.508,75
Suministros de Oficina.	24,80	74,40
Sueldos y Salarios.	3.531,45	10.594,35
Gasto Servicios Básicos (Administrativos).	40,00	120,00
Servicios Internet.	40,00	120,00
Gasto arriendo.	200,00	600,00
GASTOS DE VENTA		720,00
Publicidad.	200,00	600,00
Combustible.	40,00	120,00

GASTOS FINANCIEROS		153,00
Intereses Préstamo.	51,00	153,00
TOTAL	5.100,34	22.500,95
Fuente: Investigación Propia		
Elaborado por: El autor		

Considerando el capital el capital de trabajo, esta empresa, para su funcionamiento requerirá de una inversión inicial de \$30,550.95

5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

a) Forma de financiamiento

Tabla 70 Plan de Financiamiento

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	% SOCIOS	TOTAL USD	% TOTAL
Recursos Propios				
Aportación de Socios			24.550,95	80,36%
Socio 1	14.730,57	60,00%		
Socio 2	9.820,38	40,00%		
	24.550,95			
Recursos de terceros				
Préstamo Bancario			6.000,00	19,64%
TOTAL		100%	30.550,95	100%
Fuente: Investigación Propia				
Elaborado por: El autor				

El Plan de Financiamiento se lo ha estructurado considerando una aportación del 80,36% entre dos socios \$24.550,95 de los cuales el socio 1 aportará con el 60% \$14,730.57 y el socio 2 con el 40% que corresponde a \$9.820,38, la diferencia USD. 6.000,00 se lo obtendrá mediante un préstamo bancario al Banco del Pacífico financiados a 5 años a una tasa de interés del 11,23% aplicando un sistema de amortización alemana.

5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de Costos

A continuación, se detallan los costos y gastos que se han considerado para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 71 Costos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1
COSTOS DIRECTOS		
Materia Prima Directa.	1.826,00	21.912,00
Mano de Obra Directa.	891,07	10.692,80
TOTAL COTOS DIRECTOS	2.717,07	32.604,80
COSTOS INDIRECTOS		
Materia Prima Indirecta.	551,50	6.618,00
Materiales de Limpieza.	47,50	570,00
Equipos de Protección (mascarillas, guantes).	57,00	684,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	656,00	7.872,00
TOTAL COSTOS	3.373,07	40.476,80

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

En las tablas N. 72 y 73 se detallan tanto la materia prima directa como la indirecta.

Tabla 72 Materia Prima Directa

CONCEPTO	COSTO (USD)	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO
		MENSUAL	MENSUAL	ANUAL	ANUAL
		MPD	(USD)	ANUAL	(USD)
		metros		metros	
Cuero	5	50	250,00	600	3.000,00
Cuero sintético	3.2	300	960,00	3.600	11.520,00
Tela (forro)	1.4	350	490,00	4.200	5.880,00
Cierres	0.12	1.050	126,00	12.600	1.512,00
TOTAL		1.750	1.826	21.000	21.912,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

Tabla 73 Materia Prima Indirecta

CONCEPTO	UNIDADES	COSTO (USD)	CANT. MENSUAL	COSTO MENSUAL (USD)	CANT. ANUAL	COSTO ANUAL (USD)
Hilos	Carretes (5 mts.)	4	50	20,00	600	2,400.00
Argollas	Unidades	0,12	700	84,00	8.400	1,008.00
Botones imantados	Unidades	0,25	350	87,50	4.200	1,050.00
Aplicques	Unidades	0,15	1.000	150,00	12.000	1,800.00
Solución	Tarros	10	3	30,00	36	360.00
TOTAL		14,52	2.103,00	551,50	25.236,00	6.618,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El autor

En las tablas N. 74 y 75 se han considerado los materiales de limpieza, y los equipos de protección para la prevención del COVID19

Tabla 74 Materiales de limpieza

CONCEPTO		COSTO UNIT.	CANT. MENSUAL	COSTO MENSUAL (USD)	CANT. ANUAL	COSTO ANUAL (USD)
Escobas	Unidades	2,00	1	2,00	12	24,00
Trapeadores	Unidades	1,50	1	1,50	12	18,00
Guantes látex	Unidades	1,00	20	20,00	240	240,00
Desinfectantes	Galón	6,00	2	12,00	24	144,00
Cloro	Galón	6,00	2	12,00	24	144,00
TOTAL				47,50		570,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Tabla 75 Equipo de Protección Covid 19

CONCEPTO	DETALLE.	COSTO UNIT.	CANT. MENSUAL	COSTO MENSUAL	CANT. ANUAL	COSTO ANUAL
Guates de nitró	Cajas 20 unidades	4	3	12	36	144
Mascarillas	Cajas 50 unidades	25	1	25	12	300
Mandiles	Unidades	5	4	20	48	240
TOTAL		34	8	57	96	684

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Para la determinación de los servicios básicos se han considerado los siguientes parámetros

Tabla 76 Servicios Básicos

				COSTO	COSTO
CONCEPTO	COSTO UNITARIO	UNIDAD	CONSUMO	MENSUAL (USD)	ANUAL (USD)
Luz	0,08	KW	312,5	25	300
Agua	0,54	M 3	27,78	15	180
TOTAL				40	480

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

b) Proyección de Costos

Para la proyección de los costos tanto de la materia prima directa como de la materia prima indirecta se consideró como parámetro de crecimiento la tasa de

crecimiento poblacional promedio de los 5 años que el del 1,51% y 0,8% que corresponde a la inflación.

Tabla 77 Proyección de materia prima

CO NC EPTO	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL (USD)	COSTO UNIT. MATERIA PRIMA Costo anual/Cantidad
	Crec. Poblac.	Inflación	
	1,51%	0,80%	
	0.0151	0.008	
Materia Prima Directa Año 1	21.000	21.912,00	1,04
Materia Prima Directa Año 2	21.317	22.087,30	1,04
Materia Prima Directa Año 3	21.639	22.263,99	1,03
Materia Prima Directa Año 4	21.966	22.442,11	1,02
Materia Prima Directa Año 5	22.297	22.621,64	1,01
Materia Prima Indirecta Año 1	25.236	6.618,00	0,26
Materia Prima Indirecta Año 2	25.617	6.670,94	0,26
Materia Prima Indirecta Año 3	26.004	6.724,31	0,26
Materia Prima Indirecta Año 4	26.397	6.778,11	0,26
Materia Prima Indirecta Año 5	26.795	6.832,33	0,25

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Tabla 78 Tasa promedio crecimiento poblacional

Sector	2010			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Nacional	7.177,683	7.305,816	14.483,499	1,96%	1,93%	1,95%
QUITO	783.616	835.530	1.619,146	1,55%	1,48%	1,51%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Tabla 79 Proyecciones de costos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5	VALOR TRIM.
COSTOS DIRECTOS							
Materia Prima Directa	1.826,00	21.912,00	22.087,30	22.263,99	22.442,11	22.621,64	5.478,00
Mano de Obra Directa	891,07	11.416,91	11.589,31	11.764,30	11.941,95	12.122,27	2.673,20
TOTAL COTOS DIRECTOS	1.551,41	18.616,91	18.616,91	18.616,91	18.616,91	18.616,91	4.654,23
COSTOS INDIRECTOS							
Materia Prima Indirecta	551,50	6.618,00	6.670,94	6.724,31	6.778,11	6.832,33	1.654,50
Materiales de Limpieza	47,50	570,00	574,56	579,16	583,79	588,46	142,50
Equipos de Protección (mascarillas, guantes)	57,00	684,00	689,47	694,99	700,55	706,15	171,00
Depreciación Maquinaria y Equipo	11,96	143,50	143,50	143,50	143,50	143,50	35,88
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	656,00	7.872,00	7.934,98	7.998,46	8.062,44	8.126,94	1.968,00
TOTAL COSTOS	2.207,41	26.488,91	26.551,89	26.615,37	26.679,35	26.743,85	6.622,23

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

c) **Detalle de Gastos**

Para el establecimiento de los gastos se consideraron todos los egresos o salidas de dinero que generará el funcionamiento de Tiendarito y son: gastos Administrativos, de venta y financieros.

Tabla 80 Gastos Administrativos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1
Suministros de Oficina.	24,80	297,60
Sueldos y Salarios.	2.882,35	34.588,16
Gasto Servicios Básicos (Administrativos).	40,00	480,01
Servicios Internet.	30,00	360,00
Depreciación muebles y enseres.	12,61	151,30
Depreciación equipos de oficina.	1,67	20,00
Depreciación equipos de cómputo.	57,75	693,00
Gasto arriendo (mantenimiento).	200,00	2.400,00
TOTAL	3.249,17	38.990,07

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Tabla 81 Gastos de Venta

CONCEPTO	MENSUAL VALOR	AÑO 1
Publicidad	200,00	2.400,00
Combustible	40,00	480,00
Depreciación Vehículo	20,47	245,60
TOTAL	260,47	3.125,60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Tabla 82 Gastos financieros

Cuota	Capital Financiado	Capital pagado	Interés 11,23% anual		Total capital más interés (anual)
			Anual	Mensual	
Año 1	6000	1.200,00	612,00	51,00	1.812,00
Año 2	4800	1.200,00	477,60	39,80	1.677,60
Año 3	3600	1.200,00	342,30	28,53	1.542,30
Año 4	2400	1.200,00	208,20	17,35	1.408,20
Año 5	1200	1.200,00	72,60	6,05	1.272,60
Total		6.000,00	1.712,70	142,73	7.712,70

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

d) **Proyección Gastos**

Para la proyección de los gastos se consideró como parámetro de crecimiento la tasa de crecimiento salarial promedio que correspondió a 2,48% y la tasa de inflación el 0,8%.

Tabla 83 Proyección de gastos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
		INCREMENTO SALARIAL PROMEDIO = 2,48%			TASA DE INFLACIÓN	= 0,80%
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Suministros de Oficina.	24,80	297,60	299,98	302,38	304,80	307,24
Sueldos y Salarios.	2.882,35	34.588,16	35.445,95	36.325,01	37.225,87	38.149,07
Gasto Servicios Básicos (Administrativos).	40,00	480,01	483,85	487,73	491,63	495,56
Servicios Internet.	30,00	360,00	362,88	365,78	368,71	371,66
Depreciación muebles y enseres.	12,61	151,30	151,30	151,30	151,30	151,30
Depreciación equipos de oficina.	1,67	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Depreciación equipos de cómputo.	57,75	693,00	693,00	693,00		
Gasto arriendo.	200,00	2.400,00	2.419,20	2.438,55	2.458,06	2.477,73
TOTAL	3.249,17	38.990,07	39.876,16	40.783,75	41.020,36	41.972,55
GASTOS DE VENTA						
Sueldos y Salarios (vendedor).	445,53	5.346,40	5.478,99	5.614,87	5.754,12	5.896,82
Publicidad.	200,00	2.400,00	2.419,20	2.438,55	2.458,06	2.477,73
Combustible.	40,00	480,00	483,84	487,71	491,61	495,55
Depreciación Vehículo.	20,47	245,60	245,60	245,60	245,60	245,60
Depreciación Maquinaria y Equipo.	143,50	1.722,00	1.722,00	1.722,00	1.722,00	1.722,00
TOTAL	849,50	10.194,00	10.349,63	10.508,73	10.671,39	10.837,69

GASTOS FINANCIEROS						
Intereses Préstamo.	51,00	612,00	477,60	342,30	208,20	72,60
TOTAL	51,00	612,00	477,60	342,30	208,20	72,60
TOTAL GASTOS	4.149,67	49.796,07	50.703,39	51.634,78	51.899,96	52.882,84
Fuente: Investigación Propia						
Elaborado por: El autor						

Tabla 84 Incremento Tasa Salarial

INCREMENTO TASA SALARIAL		
2.015	354,00	
2.016	366,00	3,39%
2.017	375,00	2,46%
2.018	386,00	2,93%
2.019	394,00	2,07%
2.020	400,00	1,52%
TOTAL		2,48%

Fuente: Ministerio de trabajo**Elaborado por:** El autor**Costos fijos y variables**

Costos fijos son aquellos que se mantienen constantes sin ningún tipo de variación, como los sueldos a contrario de los costos variables que dependen del nivel de producción como por ejemplo la materia prima.

Tabla 85 Costos, gastos fijos y gastos variables

DESCRIPCIÓN	GASTOS		VARIABLE		CO STO	
	FIJO MENSUAL	FIJO ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA	-	-	1.826,00	21.912,00	1.826,00	21.912,00
MANO DE OBRA DIRECTA	-	-	891,07	10.692,80	891,07	10.692,80
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	-	-	656,00	7.872,00	656,00	7.872,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.249,17	38.990,07	-	-	3.249,17	38.990,07
GASTOS DE VENTA	260,47	3.125,60	-	-	260,47	3.125,60
GASTOS FINANCIEROS	28,55	342,54	-	-	28,55	342,54
TOTAL	3.538,18	42.458,21	3.373,07	40.476,80	6.911,25	82.935,01

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** El auto**Mano de obra**

La mano de obra se refiere al recurso humano necesario para el buen funcionamiento de la empresa. Tiendarito contará con seis personas cuyo salario, aportaciones y beneficios se detallan en las tablas N.- 86 y 87

Tabla 86 Cálculo de Mano de Obra

PERSONAL	SALARIO BÁSICO	INGRESOS	APORTE PERSONAL 9,45%	TOTAL DESCUENTO	LÍQUIDO
OBRERO	400,00	400,00	37,80	37,80	362,20
OBRERO	400,00	400,00	37,80	37,80	362,20
VENDEDOR	400,00	400,00	37,80	37,80	362,20
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	750,00	750,00	70,88	70,88	679,13
ASISTENTE LOGISTICA	750,00	750,00	70,88	70,88	679,13
GERENTE	1.200,00	1.200,00	113,40	113,40	1.086,60
TOTAL	3.900,00	3.900,00	368,55	368,55	3.531,45

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Tabla 87 Cálculo de Mano de Obra

PERSONAL	13° SUELDO	14° SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES	TOTAL REMUNERACIÓN = LÍQUIDO+PROVISIÓN
	<i>Total Ingresos</i>	<i>Salario básico</i>	<i>Total Ingresos</i>	Sueldo líquido *	12.15%		
	12	12	24	8,33%			
Obrero	33,33	33,33	\$16,67		48,60	83,33	445,53
Obrero	33,33	33,33	\$16,67		48,60	83,33	445,53
Vendedor	33,33	33,33	\$16,67		48,60	83,33	445,53
Asistente administrativo	62,50	33,33	\$31,25		91,13	127,08	806,21
Asistente de logística	62,50	33,33	\$31,25		91,13	127,08	806,21
Gerente	100,00	33,33	\$50,00		145,80	183,33	1.269,93

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Depreciación

“La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce contable y financieramente el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él con el paso del tiempo”. (Gerencie, 2019)

Para su cálculo se utilizará el método de línea recta, lo que implica recuperar una cantidad igual cada año por los 10 años de vida útil del bien.

“El método de depreciación en línea recta consiste en dividir el valor del activo entre los años de vida útil del mismo”. (Maximilianos, 2019)

Tabla 88 Depreciación

ACTIVO FIJO	% Deprec.	Años Vida Útil
Equipos de Oficina	10%	10
Muebles y Enseres	10%	10
Vehículos	20%	5
Maquinaria y Equipo	10%	10
Edificios	5%	20
Equipo de Cómputo	33,33%	3

Fuente: (Maximilianos, 2019)

Elaborado por: El Autor

Tabla 89 Proyección de la depreciación 10 años

DESCRIPCIÓN	%		VALOR DEP.	VALOR DEP.	VALOR DEP.	VALOR DEP.	VALOR DEP.	VALOR DEP.	VALOR DEP.	VALOR DEP.	VALOR DEP.	VALOR DEP.
	VALOR	DEPREC.	AÑO 1°	AÑO 2	AÑO 3°	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VEHÍCULOS	1.228,00	20%	245,60	245,60	245,60	245,60	245,60					
MUEBLES Y ENSERES	1.513,00	10%	151,30	151,30	151,30	151,30	151,30	151,30	151,30	151,30	151,30	151,30
MAQUINARIA Y EQUIPOS	1.435,00	10%	143,50	143,50	143,50	143,50	143,50	143,50	143,50	143,50	143,50	143,50
EQUIPOS DE CÓMPUTO	2.100,00	33%	693,00	693,00	693,00							
EQUIPO DE OFICINA	200,00	10%	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
TOTAL DEPRECIACIONES			1.253,40	1.253,40	1.253,40	560,40	560,40	314,80	314,80	314,80	314,80	314,80

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

5.5. Cálculo de Ingresos

Para el cálculo de los ingresos se consideró el costo unitario obtenido de las tablas anteriores, la cantidad requerida prevista y el precio de venta dado por la encuesta.

Tabla 90 Cálculo de ingresos

PRODUCTO	COSTO UNIT.	CANT. MENSUAL	CANT. ANUAL	COSTO DE PRODUCC. ANUAL	% MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
CARTERAS	9,02	374	4.488	40.476,80	288%	26	9.724	116.688
TOTAL		374	4.488			26	9.724	116.688

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Adicionalmente se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

Cantidad mensual	=	Capacidad de producción mensual 17 carteras diarias (capítulo II) * 22 días laborables que tiene un mes
Costo unitario	=	Resultado obtenido en costos.gtos.fijos - variables (total columna variable mensual) dividido para la cantidad mensual
Costo total de producción	=	Materiales directos + mano de obra directa+ costos indirectos de fabricación
Costo unitario de fabricación	=	Costo total de producción / Unidades fabricadas
Costo de ventas	=	Ingreso anual - costo producción anual
Costos de venta	=	Mamo de obra + insumos + gastos administrativos

Proyección de Ingresos

Para la proyección de ingresos se tomará en cuenta el crecimiento poblacional de los últimos 5 años que es el 1,51% según el censo INEC 2010 para la cantidad de productos, y la tasa de inflación del 0,8% para el precio, cabe recalcar que para la inflación se realizó un promedio de la inflación de los últimos 5 años, puesto que en el año 2019 hubo una inflación negativa según datos obtenidos del Banco Central.

Tabla 91 Proyección de ingresos

Producto	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Cant.	Precio		Cant.	Precio		Cant.	Precio		Cant.	Precio		Cant.	Precio	
		Unitario	Total		Unitario	Total		Unitario	Total		Unitario	Total		Unitario	Total
CARTERAS	374	26,00	116.688,00	380	26,21	119.397,59	385	26,42	122.170,10	391	26,63	125.006,98	397	26,84	127.909,75
TOTAL	374	26,00	116.688,00	380	26,21	119.397,59	385	26,42	122.170,10	391	26,63	125.006,98	397	26,84	127.909,75

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

5.6. Flujo de Caja

“Un flujo de caja es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo (dinero en efectivo) que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado”. (CreceNegocios, 2019)

Tabla 92 Flujo de Caja

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	0,00	116.688,00	119.397,59	122.170,10	125.006,98	127.909,75
	Recursos propios						
	Recursos de terceros						
	Ingresos por venta		116.688,00	119.397,59	122.170,10	125.006,98	127.909,75
B.	EGRESOS OPERACIONALES	30.550,95	92.784,98	94.237,37	95.719,24	96.538,25	98.081,10
	Local arriendo		2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
	Instalaciones y remodelaciones	720,00					
	Muebles y enseres	1.513,00					
	Equipos de oficina	200,00					
	Maquinaria y equipos	1.435,00					
	Vehículos	1.228,00					
	Equipo de computación	2.100,00					
	Capital de trabajo	22.500,95					
	Gastos de constitución	854,00					
	Materia prima directa		21.912,00	22.087,30	22.263,99	22.442,11	22.621,64
	Mano de Obra Directa		11.416,91	11.589,31	11.764,30	11.941,95	12.122,27
	Costos indirectos de fabricación		7.872,00	7.934,98	7.998,46	8.062,44	8.126,94
	Gastos de Administración		38.990,07	39.876,16	40.783,75	41.020,36	41.972,55
	Gastos de Ventas		10.194,00	10.349,63	10.508,73	10.671,39	10.837,69
C.	FLUJO OPERACIONAL (A-B)	-30.550,95	23.903,02	25.160,22	26.450,86	28.468,73	29.828,65
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES		1253,4	1253,4	1253,4	560,4	560,4
	Otros ingresos (Depreciaciones)		1.253,40	1.253,40	1.253,40	560,40	560,40
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	0,00	16.023,09	16.519,19	17.028,28	17.803,23	18.340,21
	Gastos financieros						
	Pago Capital de Préstamo		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
	Pago de Intereses de Préstamos		612,00	477,60	342,30	208,20	72,60

	Pago 15% de participación de utilidades		5.880,45	6.141,35	6.407,99	6.784,15	7.062,46
	Pago 25% Impuesto a la Renta		8.330,64	8.700,24	9.077,99	9.610,88	10.005,15
F.	FLUJO NO OPERACIONAL(D-E)	0,00	-14.769,69	-15.265,79	-15.774,88	-17.242,83	-17.779,81
G.	FLUJO NETO GENERAL (C-F)	-30.550,95	9.133,32	9.894,43	10.675,98	11.225,90	12.048,84
H.	SALDO INICIAL DE CAJA		-30.550,95	-21.417,63	-11523,20	-847,22	10.378,68
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	-30.550,95	-21.417,63	-11.523,20	-847,22	10.378,68	22.427,52

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

Se puede apreciar que la diferencia entre el total de ingresos y el total de egresos da como resultado el flujo de caja de un período e indica la disponibilidad de dinero en efectivo que Tiendarito tiene al final de cada uno de los períodos calculados.

5.7. Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio, es aquel en el cual las ventas alcanzan para cubrir todos los costos y gastos que se presentan en el ciclo económico, pero no existe un beneficio”. (Leegales, 2020)

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ing. Total}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{3.538,18}{1 - \frac{2.462,16}{7.098,00}}$$

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{3.538,18}{1 - 0,3468806}$$

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{3.538,18}{0,6531194}$$

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = 5.417,36$$

$$\text{Punto de equ. Unit.} = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio Venta Unitario} - \text{Costo Venta Unitario}}$$

$$\text{Punto de equilibrio Unit.} = \frac{3.538,18}{26 - 9,02}$$

$$\text{Punto de equilibrio Unit.} = \frac{3.538,18}{19,98}$$

$$\text{Punto de equilibrio Unit.} = 208$$

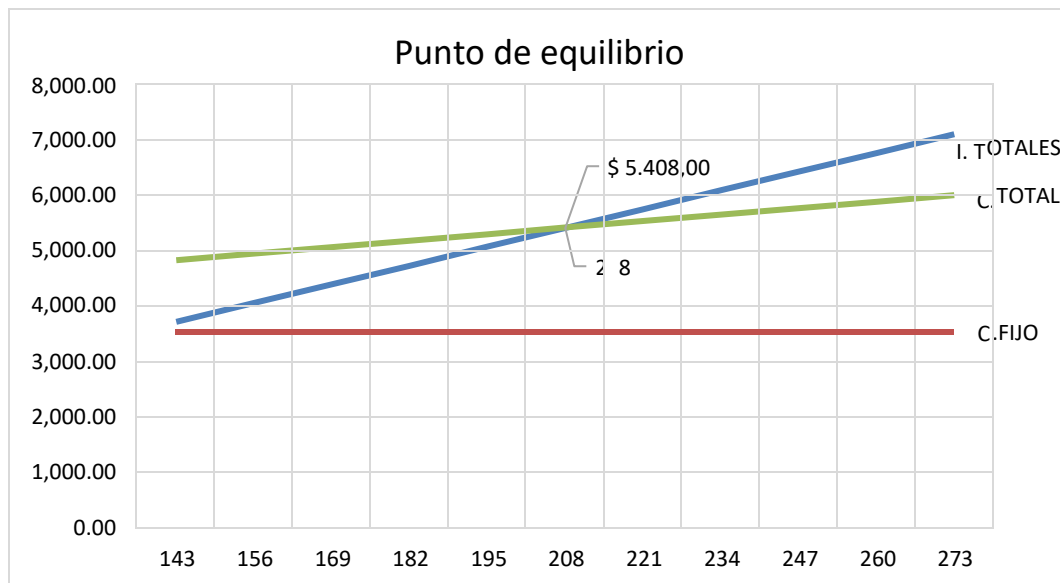
$$\text{Punto equilibrio \%} = \frac{\text{Punto equilibrio (\$)}}{\text{Ingreso Total}} * 100$$

$$\text{Punto equilibrio \%} = \frac{5.417,36}{7.098,00} * 100$$

$$\text{Punto equilibrio \%} = 76,32\%$$

Tabla 93 Punto de Equilibrio

UNIDADES	I. TOTALES	C.VARIABLE	CVU	C.FIJO	C.TOTAL
143	3.718,00	1.289,70	9,02	3.538,18	4.827,89
156	4.056,00	1.406,95	9,02	3.538,18	4.945,13
169	4.394,00	1.524,19	9,02	3.538,18	5.062,38
182	4.732,00	1.641,44	9,02	3.538,18	5.179,62
195	5.070,00	1.758,68	9,02	3.538,18	5.296,87
208	5.408,00	1.875,93	9,02	3.538,18	5.414,11
221	5.746,00	1.993,18	9,02	3.538,18	5.531,36
234	6.084,00	2.110,42	9,02	3.538,18	5.648,61
247	6.422,00	2.227,67	9,02	3.538,18	5.765,85
260	6.760,00	2.344,91	9,02	3.538,18	5.883,10
273	7.098,00	2.462,16	9,02	3.538,18	6.000,34

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** El autor**Ilustración 39** Punto de equilibrio**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El autor

De los resultados obtenidos se puede observar que Tiendarito deberá producir y vender 208 carteras mensuales, esto es \$ 5.408 para cubrir sus necesidades de producción, se aprecia una diferencia de entre el ingreso total y los costos totales debido a los decimales.

5.8. Estado de Resultados proyectado

“El estado de resultados o de pérdidas y ganancias, permite calcular la utilidad o pérdida que se obtuvo en un periodo, mediante un proceso de suma y resta de ingresos y gastos”. (Dianhoy, 2020)

Tabla 94. Estado de resultados proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	116.688,00	119.397,59	122.170,10	125.006,98	127.909,75
(-) COSTO DE VENTAS	26.488,91	26.551,89	26.615,37	26.679,35	26.743,85
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	90.199,09	92.845,70	95.554,73	98.327,63	101.165,89
(-) GASTO DE VENTAS	10.194,00	10.349,63	10.508,73	10.671,39	10.837,69
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	80.005,09	82.496,07	85.046,00	87.656,24	90.328,20
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	38.990,07	39.876,16	40.783,75	41.020,36	41.972,55
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	41.015,02	42.619,91	44.262,25	46.635,87	48.355,65
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.812,00	1.677,60	1.542,30	1.408,20	1.272,60
(+) OTROS INGRESOS					
(-) OTROS EGRESOS					
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	39.203,02	40.942,31	42.719,95	45.227,67	47.083,05
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	5.880,45	6.141,35	6.407,99	6.784,15	7.062,46
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	33.322,56	34.800,96	36.311,96	38.443,52	40.020,59
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	8.330,64	8.700,24	9.077,99	9.610,88	10.005,15
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	24.991,92	26.100,72	27.233,97	28.832,64	30.015,44

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** El autor

5.9. Evaluación financiera

“La evaluación financiera es una investigación profunda del Flujo de fondos y los riesgos con el objetivo de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto”. (Cuidatudiner, 2018)

a) Indicadores.

a.1) Valor Actual Neto

“El valor actual neto es un indicador del cálculo dinámico de la inversión, de esta manera, se pueden comparar importes de diferentes periodos de cálculo y las diferentes oportunidades de inversión se pueden contrastar con respecto a su rentabilidad.” (Ionos, 2019)

Se debe obtener el valor de la TMAR en el cual se toma el riesgo del inversionista y la inflación.

Tabla 95 Cálculo TMAR

CALCULO DE LA TMAR				
A)	INFLACION	0,80%	=	0,0080
B)	TASA PASIVA	6,07%	=	0,0607 premio al riesgo
A) *				
B)	INFLACIÓN * TASA PASIVA	0,05%	=	0,0005
TMAR =				6,92%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

$$TMAR = \text{Inflación} + \text{Tasa pasiva} + \text{Tasa pasiva} * \text{Inflación}$$

Se considera que la tasa de inflación promedio de los últimos 5 años es del 0,8%, y la tasa pasiva obtenida del Banco Central del Ecuador es del 6,07%

Tabla 96 Cálculo del VAN

AÑO	FNE	(1+I) ⁿ	
		0,0692	
0	-30.550,95	1,0000	-30.550,95
1	9.133,32	1,0692	8.542,32
2	9.894,43	1,1432	8.655,35
3	10.675,98	1,2222	8.734,71
4	11.225,90	1,3068	8.590,31
5	12.048,84	1,3972	8.623,43
	<u>VAN</u>		<u>12.595,16</u>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

$VAN < 0$ el proyecto no es rentable, significa que no se satisface la TD.

$VAN = 0$ el proyecto es rentable, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

$VAN > 0$ el proyecto es rentable, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

Siendo el VAN (12.595,16) mayor a 0, podemos demostrar que el plan de negocio es aceptado.

a.2) Tasa Interna de Retorno

“La Tasa Interna de Retorno es uno de los métodos de evaluación de proyectos de inversión más utilizados, sirve para determinar la viabilidad a la hora de encarar alternativas de inversión”. (Unir, 2019)

Cabe recalcar que si el VAN es mayor a 1 el plan de negocio será aceptado, para el cálculo del VAN se utilizará la siguiente fórmula.

Tabla 97 Cálculo del TIR

AÑO	FNE	(1+I) ⁿ	
		7,481825%	
0	-30.550,95	1,00	-30.550,95
1	9.133,32	1,07	8.497,55
2	9.894,43	1,16	8.564,87
3	10.675,98	1,24	8.598,10
4	11.225,90	1,33	8.411,65
5	<u>12.048,84</u>	<u>1,43</u>	<u>8.399,82</u>

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** El autor

Podemos observar que el porcentaje obtenido en el TIR permite convertir el VAN en 0

a.3) Beneficio Costo

“La relación costo-beneficio es una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio que este entrega para evaluar de forma efectiva la mejor decisión a tomar en términos de compra.” (Significados, 2017)

$$\text{COSTO - BENEFICIO} = \frac{\text{INGRESO}}{\text{INVERSIÓN}}$$

$$\text{COSTO - BENEFICIO} = \frac{43.146}{30.550,95} = 1,41$$

El costo beneficio es 1,41 esto significa que por cada dólar que Tiendarito invierta se obtendrá 0,41 centavos de ganancia.

a.4) Período de Recuperación

“Es el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión.” (Economipedia, 2020)

Tabla 98. Periodo de Recuperación

	SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
AÑO 1	-30.550,95	9.133,32	-21.417,63
AÑO 2	-21.417,63	9.894,43	-11.523,20
AÑO 3	-11.523,20	10.675,98	-847,22
AÑO 4	-847,22	11.225,90	10.378,68
AÑO 5	10.378,68	12.048,84	22.427,52

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El autor

El periodo de recuperación de la inversión de Tiendarito se dará en el lapso de 4 años.

CONCLUSIONES

Del análisis del estudio de mercado se observa que existe un mercado insatisfecho en el sector de la Magdalena, de igual manera se estableció que la oferta existente en el sector y sus alrededores no satisface los requerimientos y necesidades de las clientes, así como se identificó que no existe lugares que confeccionen carteras bajo un estilo definido por el usuario, lo que garantiza la factibilidad y viabilidad del proyecto.

Como resultado del estudio del área de producción se desprende que existe el suficiente recurso humano calificado, tecnológico y económico de modo que faciliten la confección de un producto con características y atributos diferenciadores que satisfagan de forma cabal el requerimiento del cliente y cumpla sus expectativas, garantizando un producto al alcance de su mano y bolsillo.

Para brindar un buen servicio al cliente es necesario comenzar por conocerse uno mismo, Tiendarito presenta una estructura estratégica diseñada con un enfoque hacia un sector no satisfecho, creciente y orientado a solucionar un problema que es la elaboración de artículos personalizados, elegantes, cómodos, exclusivos y baratos, lo que redundara en la permanencia y crecimiento a corto, mediano y largo plazo de la Empresa.

Se visualiza la existencia de normativas legales que regulan el sector y que garantizan de una manera significativa desarrollo de emprendimientos innovadores, más aun si consideramos el permanente apoyo gubernamental hacia el desarrollo de pequeñas industrias.

El análisis financiero realizado al obtener un van: tir: permite visualizar que el negocio es realizable y tiene una rentabilidad asegurada dentro de un periodo de recuperación aceptable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda fortalecer el contacto con los clientes a través de la realización de procesos de marketing permanentes para satisfacer a un mayor nicho de mercado del sector y garantizar el crecimiento de la empresa.

Es importante considerar la alta aceptación que la población de la Magdalena tiene respecto del producto ofertado, por lo que, se debe proyectar un crecimiento de las instalaciones y de la producción, convirtiéndose en generadora potencial de fuentes de trabajo en beneficio del entorno.

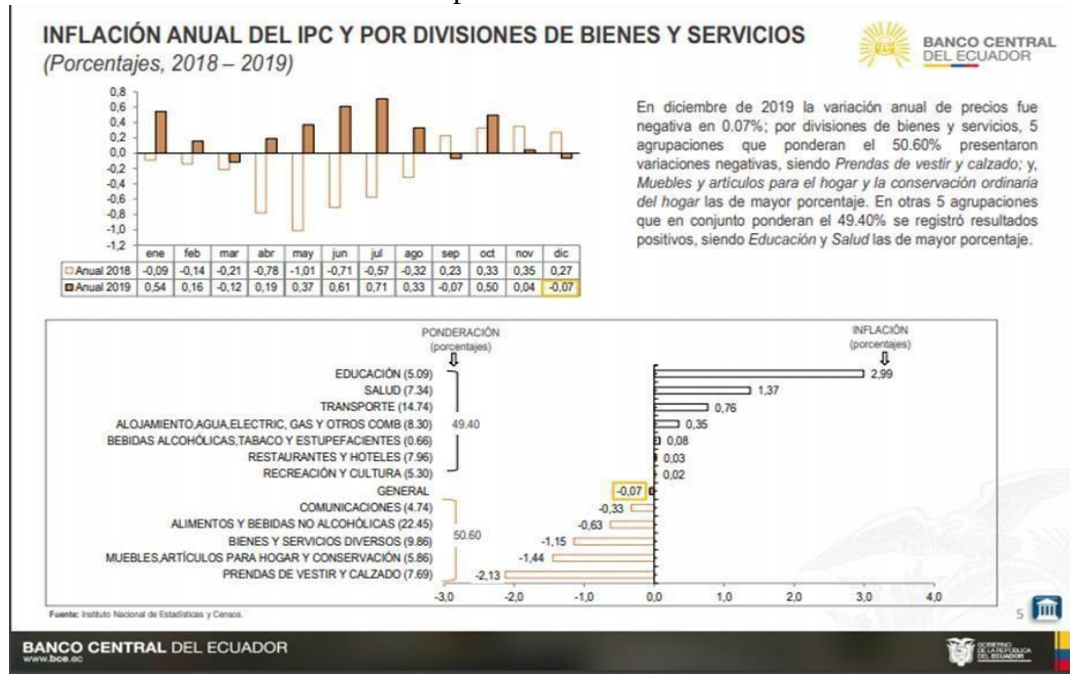
Como empresa seria se deberá priorizar capacitaciones permanentes de su personal, a fin de mejorar tanto el servicio que presta como en pre, venta y post venta para garantizar clientes satisfechos que referencien de buena manera a la empresa. De igual manera se debería aprovechar aquellas fechas importantes con el establecimiento de eventos promocionales que mejoren la imagen y garanticen el crecimiento de la empresa.

Se debe impulsar el cumplimiento de las normativas legales de manera permanente dentro de la empresa a través del respeto a una filosofía enmarcada en valores morales, éticos, sociales y religiosos. Se debería hacer inversiones en los diferentes eventos que el sector organice con el fin de fortalecer la imagen empresarial de Tiendarito.

Si bien los resultados obtenidos son satisfactorios, no hay que olvidar que la crisis social, económica y de salud pueden afectar la empresa por lo que se recomienda mantener un control permanente de las cifras, incrementar la cartera de clientes tanto internos como externos a fin de evitar posibles desabastecimientos y las consecuentes subidas de precios en los materiales necesarios para la elaboración del producto y no permitir que este suba de precio.

ANEXOS

Anexo 1 Inflación anual Índice de precios



Anexo 2 Inflación promedio 5 últimos años

INFLACIÓN PROMEDIO		
	dic-15	3.08%
	dic-16	1.12%
	dic-17	-0.20%
	dic-18	0.27%
	dic-19	-0.07%
TOTAL		4.20%
% INFLACIÓN PROMEDIO 5 AÑOS		0.80%

Anexo 3 Tasa promedio crecimiento poblacional

TASA PROMEDIO DE CRECIMIENTO POBLACIONAL						
Nombre de parroquia	2010			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Nacional	7,177,683	7,305,816	14,483,499	1.96%	1.93%	1.95%
QUITO	783,616	835,530	1,619,146	1.55%	1.48%	1.51%

Anexo 4 Información sobre el crédito \$6.000 a 60 meses

SIMULADOR DE CRÉDITO

Criterios De Simulación

Monto Solicitado:

Plazo (meses):

Sistema de Amortización:

Para conocer las condiciones, costo total del crédito y la tabla de amortización proyectada, por favor genere los archivos de los botones: [Exportar a excel](#) y [Condiciones y Costo Total del Crédito](#)

Información General De La Simulación

Segmento: COMERCIAL	Tasa de interés: 11.23	Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
Producto: PYME PACIFICO	Plazo (meses): 60	
Monto Solicitado: 6000.00	Fecha de simulación: 2020/12/13	
Sistema de Amortización: Aleman	Fecha de vencimiento: 2025/11/17	

Anexo 5 Tabla de amortización

Cuota	Fecha	Capital inicial	Capital	Interés
1	12/01/2021	\$ 6,000.00	100.00	56.1
2	11/02/2021	\$ 5,900.00	100.00	55.2
3	13/03/2021	\$ 5,800.00	100.00	54.3
4	12/04/2021	\$ 5,700.00	100.00	53.4
5	12/05/2021	\$ 5,600.00	100.00	52.5
6	11/06/2021	\$ 5,500.00	100.00	51.6
7	11/07/2021	\$ 5,400.00	100.00	50.4
8	10/08/2021	\$ 5,300.00	100.00	49.5
9	09/09/2021	\$ 5,200.00	100.00	48.6
10	09/10/2021	\$ 5,100.00	100.00	47.7
11	08/11/2021	\$ 5,000.00	100.00	46.8
12	08/12/2021	\$ 4,900.00	100.00	45.9
			1,200.00	612
13	07/01/2022	\$ 4,800.00	100.00	45
14	06/02/2022	\$ 4,700.00	100.00	44.1
15	08/03/2022	\$ 4,600.00	100.00	43.2
16	07/04/2022	\$ 4,500.00	100.00	42
17	07/05/2022	\$ 4,400.00	100.00	41.1
18	06/06/2022	\$ 4,300.00	100.00	40.2
19	06/07/2022	\$ 4,200.00	100.00	39.3
20	05/08/2022	\$ 4,100.00	100.00	38.4
21	04/09/2022	\$ 4,000.00	100.00	37.5
22	04/10/2022	\$ 3,900.00	100.00	36.6
23	03/11/2022	\$ 3,800.00	100.00	35.7
24	03/12/2022	\$ 3,700.00	100.00	34.5
			1,200.00	\$477.60
25	02/01/2023	\$ 3,600.00	100.00	33.6
26	01/02/2023	\$ 3,500.00	100.00	32.7
27	03/03/2023	\$ 3,400.00	100.00	31.8

28	02/04/2023	\$ 3,300.00	100.00	30.9
29	02/05/2023	\$ 3,200.00	100.00	30
30	01/06/2023	\$ 3,100.00	100.00	29.1
31	01/07/2023	\$ 3,000.00	100.00	28.2
32	31/07/2023	\$ 2,900.00	100.00	27
33	30/08/2023	\$ 2,800.00	100.00	26.1
34	29/09/2023	\$ 2,700.00	100.00	25.2
35	29/10/2023	\$ 2,600.00	100.00	24.3
36	28/11/2023	\$ 2,500.00	100.00	23.4
			1,200.00	\$342.30
37	28/12/2023	\$ 2,400.00	100.00	22.5
38	27/01/2024	\$ 2,300.00	100.00	21.6
39	26/02/2024	\$ 2,200.00	100.00	20.7
40	27/03/2024	\$ 2,100.00	100.00	19.8
41	26/04/2024	\$ 2,000.00	100.00	18.6
42	26/05/2024	\$ 1,900.00	100.00	17.7
43	25/06/2024	\$ 1,800.00	100.00	16.8
44	25/07/2024	\$ 1,700.00	100.00	15.9
45	24/08/2024	\$ 1,600.00	100.00	15
46	23/09/2024	\$ 1,500.00	100.00	14.1
47	23/10/2024	\$ 1,400.00	100.00	13.2
48	22/11/2024	\$ 1,300.00	100.00	12.3
			1,200.00	\$208.20
49	22/12/2024	\$ 1,200.00	100.00	11.1
50	21/01/2025	\$ 1,100.00	100.00	10.2
51	20/02/2025	\$ 1,000.00	100.00	9.3
52	22/03/2025	\$ 900.00	100.00	8.4
53	21/04/2025	\$ 800.00	100.00	7.5
54	21/05/2025	\$ 700.00	100.00	6.6
55	20/06/2025	\$ 600.00	100.00	5.7
56	20/07/2025	\$ 500.00	100.00	4.8
57	19/08/2025	\$ 400.00	100.00	3.6
58	18/09/2025	\$ 300.00	100.00	2.7
59	18/10/2025	\$ 200.00	100.00	1.8
60	17/11/2025	\$ 100.00	100.00	0.9
			1,200.00	\$72.60

Anexo 6 Tasa Salarial 5 últimos años

INCREMENTO TASA SALARIAL		
2,015	354.00	
2,016	366.00	3.39%
2,017	375.00	2.46%
2,018	386.00	2.93%
2,019	394.00	2.07%
2,020	400.00	1.52%
	TOTAL	2.48%

Anexo 7 Salarios mínimos sectoriales 2020

RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA		5.- FABRICACIÓN DE CALZADO, CARTERAS, PRENDAS DE VESTIR, CINTURONES, MALETINES Y OTROS PRODUCTOS DE CUERO Y MATERIAS PRIMAS SIMILARES AL CUERO		
CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2020
TRABAJADOR DE MANTENIMIENTO DE PRODUCCIÓN EN TEXTILES, CUERO Y CALZADO	C2	Incluye: Mecánico, Electricista, Carpintero, Soldador, Tornero; FABRICACIÓN DE CALZADO, CARTERAS, PRENDAS DE VESTIR, ETC.	1020000005005	401,41
TRABAJADORES QUE MANEJAN MÁQUINAS CON MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS QUÍMICOS / CON RIESGOS DE EXPLOSIÓN	C2	Incluye: Teñidor de cantos, FABRICACIÓN DE CALZADO, CARTERAS, PRENDAS DE VESTIR, ETC.	1004182001083	401,41
REVISADORES DE PIEZAS	C2	ARTESANAL	0920030000007	401,99
MODELADOR ARTESANAL	C2	DISEÑADOR DE CALZADO - ARTESANAL	0920000000001	401,99
PATRONISTA MODELADOR	C3		1004182001043	401,20
CORTADOR A MANO DE PIEL	C3		1004182001044	401,20
TRABAJADORES QUE MANEJAN MÁQUINAS SIN MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS QUÍMICOS / SIN RIESGO DE EXPLOSIÓN	C3	Incluye: operador de descalzadora, montacarguista; FABRICACIÓN DE CALZADO, CARTERAS, PRENDAS DE VESTIR, ETC.	1004182001050	401,20
BODEGUERO DE FABRICACIÓN DE CALZADO, CARTERAS,	D1		1004182001066	401,01

PRENDAS DE VESTIR, CINTURONES, MALETINES Y OTROS PRODUCTOS DE CUERO Y MATERIAS PRIMAS SIMILARES AL CUERO				
COMPOSTURERO	D2		1004182001070	400,81
TRABAJADOR DE TEXTILES, CUERO Y CALZADO	E2	incluye: Ayudante de Bodega, Seleccionador/Empaquetador, Trabajador de Limpieza, Ayudante en General, Ayudante de mantenimiento, Acordonador, Ayudante armador de punta, Cementador, Colocador de plantilla de armar, pegador de forro, pintador abrillantador de zapatos, quemador de hilos, tizador; FABRICACIÓN DE CALZADO, CARTERAS, PRENDAS DE VESTIR, ZAPATERO, ETC	1020000005006	400,41

Anexo 8 Tabla depreciaciones

ACTIVO FIJO	% Deprec.	Años Vida Útil
Equipos de Oficina	10%	10
Muebles y Enseres	10%	10
Vehículos	20%	5
Maquinaria y Equipo	10%	10
Edificios	5%	20
Equipo de Cómputo	33.33%	3

Anexo 9 Tasa de interés efectivas vigentes Noviembre 2020

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR TASAS DE INTERÉS EFECTIVAS VIGENTES DATOS HISTÓRICOS

Año	Mes											
2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	
2019	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2018	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2017	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2016	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2015	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2014	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2013	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2011	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2010	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2009	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2008	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2007								Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

Tasa Pasiva Referencial	6.07	Tasa Legal	8.83
Tasa Activa Referencial	8.83	Tasa Máxima Convencional	9.33

Tipo de riesgo	i = premio al riesgo
Bajo	1 A 10 %
Medio	11 A 20%
Alto	> 20%
Fuente: Baca, 2010	

Categoría de riesgo	Ejemplo de Proyectos	Ejemplo De rangos De TMAR
Alta	Desarrollo de nuevos productos	25-30%
Media	Contratos Internacionales	18-24%
	Incremento de la capacidad	
	Implementación de una nueva, pero aceptable tecnología	
Baja	Mejoramiento de la Productividad	13-17%
Costo promedio ponderado de capital		12%
No riesgo o	Reducción de Costos	0-11%
Legalmente impuesta	Proyectos de costos-acciones	
	Proyectos relativos de seguridad	

BIBLIOGRAFIA

- 5-fuerzas-de-porter. (2020). *5 fuerzas de Porter* . Obtenido de <http://momomarrero.com/2020/04/22/las-5-fuerzas-de-porter/>
- Agueda Tayala, E., García de Madariaga Miranda, J., Navarros Gonzáles, M., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). *PRINCIPIOS DE MARKETING*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- ARCSA. (2015). Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/Proyecto_Borrador_NTS_Sustitutiva_alimentos.pdf
- Avicultura. (2020). Obtenido de <http://avicultura.poultry.com/productos/gandaria/naves-avicolas-gandaria>
- Boberosquito. (2018). Obtenido de <https://www.bomberosquito.gob.ec/inspecciones-luae/>
- Building, G. (2018). LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LOS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS. *IADSA*, 11.
- Cincap. (2020). *Información nutricional* . Obtenido de <https://www.cincap.com.ar/informacion-nutricional/>
- confemaq. (2020). Obtenido de confemaq.negocio.site/: <https://confemaq.negocio.site/>
- controlsanitario. (2020). Obtenido de [www.controlsanitario.gob.ec: https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/](https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/)
- CorralRosales. (2020). Obtenido de <https://corralrosales.com/sociedad-por-acciones-simplificada-milton-carrera/>
- correryfitness. (2020). *cinco-propiedades-miel-que-pierdas-peso-aumentes-energia*. Obtenido de https://www.correryfitness.com/nutricion/cinco-propiedades-miel-que-pierdas-peso-aumentes-energia_2015022657d9053c0cf2c29133d0b21b.html
- CreceNegocios. (2019). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/flujo-de-caja/>
- Cuorpomente. (2020). *guía y alimentos* . Obtenido de <https://www.cuorpomente.com/guia-alimentos/brocoli>
- Cuidatudinerero. (2018). Obtenido de <https://www.cuidatudinerero.com/13117543/que-es-la-evaluacion-financiera-de-proyectos>
- depositphotos. (2019). *frutas-tropicales*. Obtenido de <https://sp.depositphotos.com/stock-photos/frutas-tropicales.html>
- Derechosintelectuales. (2020). Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- Dianhoy. (2020). Obtenido de <https://dianhoy.com/como-hacer-un-estado-de-resultados/>

economipedia. (2020). Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>

Economipedia. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

Economipedia. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/payback.html>

Economipedia. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>

ecuadorencifras.gob.ec. (2020). Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf

EcuadorNoticias. (2019). *Quito, División parroquial del Distrito Metropolitano de*. Obtenido de <https://ecuadornoticias.com/mapa-del-distrito-metropolitano-de-quito/>

EdrawMax. (2014). Obtenido de <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=EdrawMax>

elcomercio. (2020). *el comercio* . Obtenido de
<https://www.elcomercio.com/tendencias/duenos-gimnasios-marcha-quito-covid19.html>

Emprendepye.net. (2019). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-inversion.html>

Eumed.net. (2018). Obtenido de www.eumed.net:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/12/propiedad-intelectual-ecuador.html>

Fenavi. (2020). *fenavi.org*. Obtenido de <https://fenavi.org/wp-content/uploads/2018/02/Cartilla-javeriana-El-pollo-y-la-salud.pdf>

FernandoParedes. (2020). *El comercio*. Obtenido de
<https://www.elcomercio.com/tendencias/duenos-gimnasios-marcha-quito-covid19.html>

Foodnewslatam. (2016). *www.foodnewslatam.com*. Obtenido de La Norma ISO 22000 Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria (FSM)

Frasquem. (2018). *www.uv.es/frasquem/dci/DirCom1TEMA6.pdf*. Obtenido de
<https://www.uv.es/frasquem/dci/DirCom1TEMA6.pdf>

Gerencie. (2019). Obtenido de <https://www.gerencie.com/depreciacion.html>

GobiernoProvincialdePichincha. (2019). Obtenido de www.msp.gob.ec/dps/pichincha.

GOOGLEMAPS. (2020). Obtenido de <https://www.google.com/maps/@-0.2085489,-78.4915439,123m/data=!3m1!1e3>: <https://www.google.com/maps/@-0.2085489,-78.4915439,123m/data=!3m1!1e3>

GOOGLEMAPS. (2020). Obtenido de www.google.com.ec/maps/@-0.1081339,-78.4699519,18z?hl=es: <https://www.google.com.ec/maps/@-0.1081339,-78.4699519,18z?hl=es>

- Mercadolibre. (2020). Obtenido de www.mercadolibre.com
- Mercadolibre. (2020). Obtenido de listado.mercadolibre.com.ec/ropa/materiales-de-cuero-sintetico-carteras-bolsos-billeteras:
<https://listado.mercadolibre.com.ec/ropa/materiales-de-cuero-sintetico-carteras-bolsos-billeteras>
- Mercadolibre. (2020). *Mercadolibre*. Obtenido de <https://www.mercadolibre.com.ec/>
- Merino, A. J. (2014). Obtenido de Definición de indicador de gestión:
<https://definicion.de/indicador-de-gestion/>
- Miel de abeja comida néctar, m. a. (2019). *pngegg*. Obtenido de
<https://www.pngegg.com/es/png-iyyfv>
- Minervafoods. (2020). *anis estrellado*. Obtenido de
<https://portal.minervafoods.com/es/blog/post/conozca-los-beneficios-del-anis-estrellado>
- Ministerio de Trabajo. (23 de 10 de 2020). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de
<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/DECRETO-EJECUTIVO-2393.-REGLAMENTO-DE-SEGURIDAD-Y-SALUD-DE-LOS-TRABAJADORES.pdf>
- Ministerio de Trabajo. (23 de 10 de 2020). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de
<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf>
- Ministerio de Trabajo. (22 de 05 de 2020). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de
http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/22_05_2020_GU%C3%8DA-DE-PRL_COVID19-1.pdf
- MinisteriodeRelacionesLaborales. (2012). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Modelo-Plan-M%C3%ADnimo-Prevencion-de-Riesgos.pdf>
- MUSHOQ. (2020). Obtenido de derechoecuador.com:
<https://www.derechoecuador.com/principio-de-existencia-de-la-empresa-unipersonal>
- nuevamujer. (2020). *te de anis para bajar de peso* . Obtenido de
<https://www.nuevamujer.com/wellness/2019/03/01/te-de-anis-para-bajar-de-peso.html>
- OCU. (2020). *pollo-guia-para-elegir-y-conservar*. Obtenido de
<https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/consejos/pollo-guia-para-elegir-y-conservar>
- PatenteMunicipal. (2020). Obtenido de <https://www.quito.gob.ec/>:
<https://www.quito.gob.ec/>
- PortaldeServiciosMunicipalesQuito. (2020). Obtenido de
https://pam.quito.gob.ec/mdmq_declaracionPatentes/login.aspx

- PortalÚnicodeTrámitesCiudadanos. (2020). Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>
- Poyeccionesyestudiosdemográficos. (2020). *sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos*. Obtenido de https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion_cantonal_total_2010-202012016-v1.pdf
- Promonegocios. (2020). *www.promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Psicologiyamente. (2020). *psicologiyamente.com*. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/psicologia/piramide-de-maslow>
- quantgemfx.com. (12 de Abril de 2020). Obtenido de <https://www.quantgemfx.com/trading/interes-simple-interes-compuesto/>
- quesignificado.com. (2020). Obtenido de <https://quesignificado.com/costo/>
- quito.gob. (2020). Obtenido de <https://www.quito.gob.ec/>: <https://www.quito.gob.ec/>
- Rafael, M., & Virginia, M. (2018). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- recuperat-ion. (2019). *frutas-para-deportistas*. Obtenido de <https://recuperat-ion.com/blog/frutas-para-deportistas/>
- RegistroCivil. (2020). Obtenido de <https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/>
- RegistroOficialSuplemento426. (2014). Obtenido de www.derechosintelectuales.gob.ec:https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/mayo/a2_ley_propiedad_intelectual_mayo_2015.pdf
- RepositorioUdla. (2019). Obtenido de Udla: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11438/1/UDLA-EC-TINMD-2019-20.pdf>
- ResoluciónNo.SCVS-INC-DNCDN-. (2020). *portal.supercias.gob.ec*. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/7dd5d3cc-7fd4-41d8-ad32-4decf64e9d32/REGLAMENTO+DE+SOCIEDADES+POR+ACCIONES+SIMP LIFICADAS++VERSION+FINAL+21+DE+AGOSTO+DE+2020+1.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7dd5d3cc-7fd4-41d8-ad32-4decf64e9d32>
- ServicioNacionaldeDerechosIntelectuales. (2020). Obtenido de www.derechosintelectuales.gob.ec/el-iepi-se-transforma-en-senadi/: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/el-iepi-se-transforma-en-senadi/>
- servicionacionalderechosintelectuales. (2020). *www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

servilexempresarialec. (2020). Obtenido de www.servilexempresarialec.com :
<https://servilexempresarialec.com/2020/08/28/permisos-de-funcionamiento/>

Significados. (2017). Obtenido de <https://www.significados.com/costo-beneficio/>

SolicitudCasilleroVirtual. (2020). Obtenido de Servicio Nacional de Derechos
 Intelectuales: <https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/casilleros/>

Stanton. (2011). *Stanton William*. Obtenido de
https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&sxsrf=ALeKk01f88Ly0PefkF7A6VT3b488tiH2PQ%3A1599839053560&ei=TZtbX5XkIc-J5wLD_5m4CQ&q=demanda+segun+Stanton%2C+2011&oq=demanda+segun+Stanton%2C+2011&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzoECAAAQRzoHCCMQsAIQJ1CvmhpYiKUaYNqmGmg

supercias. (2020). www.supercias.gob.ec/portalscv/. Obtenido de
<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

supercias.gob.ec. (2020). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/>

supercias.gob.ec. (2020). <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>. Obtenido de
<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

SuperintendenciadeCompañías. (2020). Pasos para constituir Cia.Ltda.
<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>.

SuperintendenciadeCompañíasValoresySeguros. (2020). Obtenido de
<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>;
<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

TKVELECTROS. (2020). Obtenido de
www.google.com/search?q=mercado+libre+motos+TKVELECTROS&tbm:isch&ved=2ahUKEwik9seniJftAhWTMFMKHQ_xCGkQ2-cCegQIABAA&oq=mercado+libre+motos+TKVELECTROS&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECAAAQZoCCAA6BggAEAgQHjoECAAAQGFDR-gFYnZUCYOWZAmgAcAB4AIABuQKIAcOkgeIMC4xMC4xLj

Unir. (2019). Obtenido de <https://www.unir.net/empresa/desarrollo-directivo/estrategia-de-negocio/como-calculatir-tasa-interna-retorno/>
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-o1KrMZA4FvRAejY8hSJQWJLYzZdpF8m/edit#gid=48972145>