

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tesis previa la obtención del Título de: **INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE FUNDAS DE USO MÚLTIPLE DE TELA EN  
LA CIUDAD DE QUITO”**

**AUTOR:**

**DANIEL FERNANDO BECERRA RODRÍGUEZ**

**DIRECTOR:**

**ING. DANNY ZAMBRANO VERA**

**QUITO, JUNIO 2012**

## DEDICATORIA

Dentro del tiempo de ejecución de este proyecto, se presentaron un sin número de circunstancias que poco a poco se las fue superando, con fe en Dios y con el apoyo de muchas personas muy allegadas y un poco extrañas también.

Es por eso, que quiero dedicar todo el tiempo y esfuerzo invertido en este trabajo de grado, a toda mi familia, pero en especial a mis padres *Chochi y Simón*, ya que si su amor, paciencia y apoyo incondicional, posiblemente no hubiera podido alcanzar esta meta.

También deseo otorgar parte de este trabajo, a mis Abuelitos, *Lucita, Mingo, Rosita y Julio César*, ya que sin su amor, paciencia y sabios consejos no hubiera podido crecer como persona, ni como profesional.

## Agradecimiento

Antes de escribir los agradecimientos, es necesario pensar y analizar en cada una de las personas que aportaron en la realización de este paso final para la obtención del título.

Una vez realizado ese análisis, me di cuenta que muchos familiares, amigos, compañeros de trabajo, conocidos, profesores y en ocasiones extraños, aportaron con sus ideas lógicas y absurdas, con su tiempo, con sus reclamos, con sus felicitaciones, con sus frases motivacionales y con un sin número de cosas más, que me ayudaron a culminar este trabajo de grado.

Por todas esas razones y muchas más, quiero dar las gracias a todos, ya que si su granito de arena no lo hubiera conseguido.

Antes de culminar con esta carta, también quiero agradecer a *Dios*, y a ti *Lolita*, por guiarme, cuidarme y protegerme, desde hace más de 12 años, que es cuando te conocí.

Simplemente, Gracias.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL MERCADO .....</b>	<b>3</b>
1.2.1 Macro Ambiente.....	3
1.2.1.1 Ambiente Geográfico .....	3
1.2.1.2 Ambiente Demográfico.....	4
1.2.1.3 Ambiente Social y cultural.....	4
1.2.1.4 Ambiente Político.....	5
1.2.1.5 Ambiente Ecológico.....	6
1.2.2 Micro Ambiente .....	6
1.2.2.1 Consumidores.....	6
1.2.2.2 Proveedores .....	7
1.2.2.3 Productos Sustitutos .....	7
1.2.3 Definición y Diferenciación del Producto.....	8
1.2.3.1 Atributos del producto.....	9
1.2.3.2 Modelo .....	9
1.2.3.3 Composición del Producto .....	9
1.2.4 Diseño de la Investigación. ....	10
1.2.4.1 Fuentes de información Primaria .....	10
1.2.4.1.1 Prueba Piloto .....	10
1.2.4.1.2 Encuesta .....	10
1.2.4.2 Fuentes de información secundaria.....	11
1.2.4.3 Estudios de Comportamiento .....	12
1.2.4.3.1 Escuela Sociológica .....	12
1.2.4.4 Modelos de Comportamiento.....	12
1.2.4.4.1 Modelo Económico de Marshall:.....	12
1.2.4.4.2 Modelo Social de Veblen:.....	13
1.2.5 Determinación del Mercado Objetivo.....	13
1.2.5.1 Mercado Objetivo.....	13
1.2.5.2 Universo General .....	13
1.2.5.3 Mercado Disponible .....	14
1.2.5.4 Mercado Disponible Calificado .....	14
1.2.5.5 Segmentación .....	14
1.2.5.5.1 Segmentación por Edad.....	15
1.2.5.5.2 Segmentación por Nivel de Ingresos: .....	16
1.2.6 Determinación del Tamaño de la Muestra. ....	16
1.2.7 Tabulación y Análisis de Datos.....	19
1.2.8 Determinación de la Demanda del Mercado Objetivo.....	56

<b>1.3</b>	<b>ANÁLISIS DE OFERTA Y CONDICIONES DE LA COMPETENCIA.</b>	<b>60</b>
1.3.1	Principales Competidores.....	60
1.3.1.1	Participación en el mercado .....	61
1.3.1.2	Ventajas competitivas .....	62
1.3.2	Oferta del Producto .....	62
<b>1.4</b>	<b>DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>64</b>
<b>1.5</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MERCADEO</b>	<b>65</b>
1.5.1	Producto .....	66
1.5.2	Precio.....	67
1.5.2.1	Precio por debajo de la Competencia.....	67
1.5.2.2	Precio Bajo de Introducción.....	68
1.5.2.3	Precio por el Margen de utilidad.....	68
1.5.3	Distribución.....	68
1.5.3.1	Estrategia de Distribución Selectiva.....	69
1.5.3.2	Estrategia de distribución a mayoristas.....	69
1.5.4	Promoción y Publicidad .....	70
1.5.4.1	Estrategia de Obsequios.....	70
1.5.4.2	Comunicación por redes sociales y vía electrónica.....	70
<b>CAPITULO II:</b>	<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>72</b>
<b>2.1</b>	<b>TAMAÑO DEL PROYECTO</b>	<b>73</b>
2.1.1	Factores determinantes del Tamaño del Proyecto.....	73
<b>2.2</b>	<b>LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>74</b>
2.2.1	Análisis y Criterios de Macro localización: .....	74
2.2.2	Análisis y Criterios de Micro localización.....	76
2.2.2.1	Matriz de Microlocalización .....	78
<b>2.3</b>	<b>INGENIERÍA DEL PROYECTO</b>	<b>80</b>
2.3.1	Definición de la Capacidad del Servicio o Producto .....	80
2.3.2	Diagrama del Flujo del Producto .....	81
2.3.3	Descripción del Proceso del Producto.....	82
2.3.3.1	Ventas.....	82
2.3.3.2	Diseño .....	83
2.3.3.3	Abastecimiento de Materia Prima.....	84
2.3.3.4	Cortado.....	86
2.3.3.5	Confección .....	87
2.3.3.6	Estampado .....	88
2.3.3.7	Etiquetado .....	89
2.3.3.8	Control de Calidad .....	90
2.3.3.9	Empaquetado.....	91
2.3.3.10	Stock.....	92
2.3.3.11	Distribución.....	93

2.3.4	Análisis de la Capacidad Operativa .....	94
2.3.5	Espacio Físico o Distribución Física de la Planta de Producción, Área Administrativa - Financiera y Ventas. ....	99
2.3.6	Requerimientos de Servicio .....	100
2.3.7	Requerimiento de Mano de Obra .....	100
2.3.7.1	Mano de Obra Directa .....	101
2.3.7.2	Mano de Obra Indirecta .....	102
2.3.7.3	Personal Administrativo – Financiero - Ventas .....	102
2.3.8	Requerimiento Activos.....	103
2.3.8.1	Requerimientos Tecnológicos.....	103
2.3.8.2	Requerimiento Equipos de Oficina .....	103
2.3.8.3	Requerimientos de Muebles y Enseres .....	104
2.3.8.4	Requerimientos de Maquinaria y Equipos .....	105
2.3.8.5	Requerimientos de Vehículo .....	105
2.3.8.6	Requerimiento de Bienes Inmuebles.....	106

### **CAPITULO III: ESTUDIO ADMINISTRATIVO - LEGAL..... 107**

#### **3.1 BASE LEGAL ..... 107**

3.1.1	Nombre o Razón Social .....	107
3.1.2	Tipo de Empresa: Compañía Limitada .....	107
3.1.3	Requisitos Legales de para Operación .....	107
3.1.3.1	Constitución de la Empresa.....	107
3.1.3.2	Registro Único de Contribuyentes .....	108
3.1.3.3	Registro Mercantil.....	108
3.1.4	Permisos .....	109
3.1.4.1	Bomberos, Tipo A.....	109
3.1.4.2	Salud.....	109
3.1.4.3	Licencia Metropolitana de Funcionamiento.....	110
3.1.4.3.1	Generales:.....	110
3.1.4.3.2	Específicos: .....	110
3.1.4.4	Patente Municipal: .....	111

#### **3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA..... 112**

3.2.1	Visión .....	112
3.2.2	Misión .....	113
3.2.3	Principios y Valores Organizacionales. ....	114
3.2.4	Objetivos .....	114
3.2.5	Políticas .....	115
3.2.5.1	Políticas Generales .....	115
3.2.5.2	Políticas Financieras.....	115
3.2.5.3	Del Personal .....	115
3.2.5.4	De Producción.....	116
3.2.5.5	Calidad .....	117
3.2.6	Logo .....	117

<b>3.3</b>	<b>ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA .....</b>	<b>118</b>
3.3.1	Estructura Organizacional Base .....	118
3.3.2	Organigrama Estructural .....	119
3.3.3	Organigrama Funcional.....	120
3.3.4	Descripción de Funciones .....	120
3.3.4.1	Gerencia General.....	120
3.3.4.2	Dirección de Producción y Diseño.....	123
3.3.4.2.1	Departamento de Confección.....	124
3.3.4.2.2	Departamento de Estampado.....	124
3.3.4.2.3	Departamento de Etiquetado y Empaquetado .....	125
3.3.4.2.4	Departamento de Stock y Distribución .....	125
3.3.4.3	Dirección Administrativa-Financiera.....	126
3.3.4.3.1	Departamento Financiero .....	126
3.3.4.3.2	Departamento Administrativo .....	129
3.3.4.4	Dirección Comercial .....	131
3.3.4.4.1	Ventas.....	131
	<b>CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>133</b>
<b>4.1</b>	<b>PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN .....</b>	<b>134</b>
4.1.1	Activos Fijos .....	134
4.1.2	Capital de Trabajo .....	135
4.1.3	Depreciaciones .....	137
<b>4.2</b>	<b>PRESUPUESTOS OPERACIONALES .....</b>	<b>138</b>
4.2.1	Presupuesto de Materia Prima.....	138
4.2.2	Presupuestos de Mano de Obra .....	140
4.2.2.1	Mano De Obra Directa .....	141
4.2.2.2	Mano De Obra Indirecta.....	141
4.2.2.3	Personal Administrativo-Financiero-Comercial .....	141
4.2.3	Costos Indirectos De Fabricación (CIF) .....	142
4.2.3.1	Gastos suministros de oficina.....	142
4.2.3.2	Gastos de Publicidad Electrónica.....	143
4.2.3.3	Servicios Básicos .....	144
4.2.3.4	Gastos Vehículos.....	144
4.2.3.5	Seguros Contra todo Riesgos. ....	145
4.2.4	Gasto Constitución .....	146
<b>4.3</b>	<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS .....</b>	<b>147</b>
<b>4.4</b>	<b>ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS.....</b>	<b>148</b>
4.4.1	Fuentes de Financiamiento.....	149
4.4.2	Calculo amortización de la deuda .....	149
<b>4.5</b>	<b>ESTADOS FINANCIEROS .....</b>	<b>150</b>
4.5.1	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	150
4.5.2	Flujo de Fondos.....	152

4.5.2.1	Flujo de Fondos del Inversionista .....	152
4.5.2.2	Flujo de Fondos del Proyecto.....	153
4.5.3	Balance General .....	155
<b>4.6</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO.....</b>	<b>156</b>
4.6.1	Punto de Equilibrio – Método Gráfico.....	157
<b>4.7</b>	<b>ANÁLISIS DE RENTABILIDAD FINANCIERA.....</b>	<b>158</b>
4.7.1	Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR).....	158
4.7.1.1	Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) del Proyecto.....	158
4.7.1.2	Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) del Inversionista ...	159
4.7.2	Valor Actual Neto (VAN) .....	160
4.7.3	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	161
4.7.4	Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....	163
4.7.5	Relación beneficio – Costo (R B/C).....	165
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>167</b>
<b>5.1</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>167</b>
5.1.1	Estudio de Mercado.....	167
5.1.2	Estudio Técnico.....	167
5.1.3	Estudio Administrativo y Legal .....	168
5.1.4	Estudio Financiero .....	168
<b>5.2</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>169</b>
5.2.1	Estudio de Mercado.....	169
5.2.2	Estudio Técnico.....	169
5.2.3	Estudio Administrativo y Legal .....	170
5.2.4	Estudio Financiero .....	170
	<b>BIBLIOGRAFIA Y NETGRAFIA.....</b>	<b>171</b>
<b>6.1</b>	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>171</b>
<b>6.2</b>	<b>NETGRAFÍA.....</b>	<b>172</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Segmentación por Gustos y Preferencias.....	15
TABLA N° 2: Prueba Piloto – Pregunta 1.....	17
TABLA N° 3: Prueba Piloto – Pregunta 2.....	17
TABLA N° 4: Participación de Género.....	19
TABLA N° 5: Rango de Edad.....	20
TABLA N° 6: Frecuencia de Compra.....	22
TABLA N° 7: Consumo de Fundas.....	25
TABLA N° 8: Conocimiento Daño Ecológico.....	28
TABLA N° 9: Consumo de Fundas.....	31
TABLA N° 10: Duración fundas.....	34
TABLA N° 11: Preferencia de Colores.....	37
TABLA N° 12: Características Fundas.....	40
TABLA N° 13: Motivos de Uso.....	43
TABLA N° 14 : Factores influyentes en el Consumo.....	46
TABLA N° 15: Rangos de Precio.....	51
TABLA N° 16: Lugares de Adquisición.....	54
TABLA N° 17: Factores para el Cálculo de la Demanda.....	57
TABLA N° 18: Proyección de la Demanda.....	60
TABLA N° 19 : Competencia Directa.....	61
TABLA N° 20: Proyección de la Oferta.....	64
TABLA N° 21: Demanda Insatisfecha.....	65
TABLA N° 22: Factores para Microlocalización.....	77
TABLA N° 23: Matriz de Microlocalización.....	78
TABLA N° 24: Estimación de la Capacidad de Producción de la Planta.....	95
TABLA N° 25: Variables de Producción.....	96
TABLA N° 26: Mano de Obra Directa.....	101
TABLA N° 27: Mano de Obra Indirecta.....	102
TABLA N° 28: Personal Administrativo - Financiero y Ventas.....	102
TABLA N° 29: Inversión Equipos De Computación.....	103
TABLA N° 30: Inversión Equipos de Oficina.....	104
TABLA N° 31: Inversión Muebles y Enseres.....	104
TABLA N° 32: Inversión Maquinaria y Equipo.....	105
TABLA N° 33: Inversión Vehículos.....	105
TABLA N° 34: Inversión Bienes Inmuebles.....	106
TABLA N° 35: Proyección de la Inflación.....	133
TABLA N° 36: Presupuesto de Inversión.....	134
TABLA N° 37: Proyección de Ventas 2013.....	137
TABLA N° 38: Presupuesto De Materia Prima.....	139
TABLA N° 39: Costo Total Mano de Obra Directa.....	141
TABLA N° 40: Costo Total Mano de Obra Indirecta.....	141

TABLA N° 41: Costo Total Administrativo – Financiero.....	142
TABLA N° 42: Costo Total Personal de Ventas .....	142
TABLA N° 43: Gastos Suministros de Oficina .....	142
TABLA N° 44: Proyección de Suministros de Oficina .....	143
TABLA N° 45: Costo por Publicidad Electrónica.....	143
TABLA N° 46: Proyección de Publicidad Electrónica.....	143
TABLA N° 47: Costo Por Servicios Básicos.....	144
TABLA N° 48: Proyección Servicios Básicos .....	144
TABLA N° 49: Parámetros y Costos de Gasto Vehículo .....	145
TABLA N° 50: Mantenimiento Vehículo.....	145
TABLA N° 51: Valores de Seguro Anual .....	146
TABLA N° 52: Seguro Contra Todo Riesgo .....	146
TABLA N° 53: Presupuesto de Ingresos .....	147
TABLA N° 54: Estimación Precio de Venta .....	148
TABLA N° 55: Estado de Origen y Aplicación de los Recursos .....	148
TABLA N° 56: Líneas de Financiamiento .....	149
TABLA N° 57: Amortización de la Deuda.....	150
TABLA N° 58: Estado de Perdidas y Ganancias.....	151
TABLA N° 59: Flujo de Fondos del Inversionista (Con Financiamiento).....	152
TABLA N° 60: Flujo de Fondos del Proyecto (Sin Financiamiento).....	154
TABLA N° 61: Balance General .....	155
TABLA N° 62: Punto de Equilibrio ECOPAIS.....	156
TABLA N° 63: Determinación TMAR Del Proyecto .....	159
TABLA N° 64: Determinación TMAR Inversionista.....	159
TABLA N° 65: VAN del Proyecto .....	160
TABLA N° 66: VAN del Inversionista.....	160
TABLA N° 67: TIR del Proyecto .....	162
TABLA N° 68: TIR Del Inversionista.....	162
TABLA N° 69: Periodo de Recuperación de la Inversión.....	164
TABLA N° 70: Relación Beneficio - Costos.....	165

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICA N° 1: Participación de Género .....	19
GRAFICA N° 2: Rango de Edad .....	20
GRAFICA N° 3: Frecuencia de Compra - Masculino .....	23
GRAFICA N° 4: Frecuencia de Compra - Femenino .....	23
GRAFICA N° 5: Consumo de Fundas - Masculino.....	26
GRAFICA N° 6: Consumo de Fundas - Femenino.....	26
GRAFICA N° 7: Conocimiento Daño Ecológico - Masculino.....	29
GRAFICA N° 8: Conocimiento Daño Ecológico - Femenino.....	29
GRAFICA N° 9: Consumo de Fundas - Masculino.....	32
GRAFICA N° 10: Consumo de Fundas - Femenino.....	32
GRAFICA N° 11: Duración fundas - Masculino.....	35
GRAFICA N° 12: Duración fundas - Femenino.....	35
GRAFICA N° 13: Preferencia de Colores - Masculino.....	38
GRAFICA N° 14: Preferencia de Colores – Femenino .....	38
GRAFICA N° 15: Características Fundas - Masculino .....	41
GRAFICA N° 16: Características Fundas - Femenino .....	41
GRAFICA N° 17: Motivos de Uso – Masculino .....	44
GRAFICA N° 18: Características Fundas - Femenino .....	44
GRAFICA N° 19: Factores influyentes en el Consumo - Precio.....	47
GRAFICA N° 20: Factores influyentes en el Consumo - Calidad .....	48
GRAFICA N° 21: Factores influyentes en el Consumo - Color.....	48
GRAFICA N° 22: Factores influyentes en el Consumo - Diseño.....	49
GRAFICA N° 23: Factores influyentes en el Consumo - Marca.....	49
GRAFICA N° 24: Factores influyentes en el Consumo - Funcionalidad.....	50
GRAFICA N° 25: Rangos de Precio - Masculino .....	52
GRAFICA N° 26: Rangos de Precio – Femenino.....	52
GRAFICA N° 27: Lugares de Adquisición - Masculino .....	55
GRAFICA N° 28: Lugares de Adquisición – Femenino .....	55
GRAFICA N° 29: Punto de Equilibrio .....	157

## ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 1: Atributos del Producto.....	9
IMAGEN N° 2: Producto 1.....	66
IMAGEN N° 3: Producto 2.....	66
IMAGEN N° 4: Estrategia de Distribución a Mayoristas.....	69
IMAGEN N° 5: Flujo de Producción y Venta de Fundas de Uso Múltiple.....	81
IMAGEN N° 6: Flujo de Producción y Venta - Ventas.....	82
IMAGEN N° 7: Flujo de Producción y Venta - Diseño.....	84
IMAGEN N° 8: Flujo de Producción y Venta – Abastecimiento de Materia Prima .	85
IMAGEN N° 9: Flujo de Producción y Venta – Cortado.....	86
IMAGEN N° 10: Flujo de Producción y Venta – Confección.....	87
IMAGEN N° 11: Flujo de Producción y Venta – Estampado.....	88
IMAGEN N° 12: Flujo de Producción y Venta – Etiquetado.....	89
IMAGEN N° 13: Flujo de Producción y Venta – Control de Calidad.....	90
IMAGEN N° 14: Flujo de Producción y Venta – Empaquetado.....	91
IMAGEN N° 15: Flujo de Producción y Venta - Stock.....	92
IMAGEN N° 16: Flujo de Producción y Venta – Distribución.....	93
IMAGEN N° 17: Capacidad Operativa.....	97
IMAGEN N° 18 Distribución Física de la Planta de Producción, Área Administrativa – Financiera y Ventas.....	99
IMAGEN N° 19: Visión.....	112
IMAGEN N° 20: Misión.....	113
IMAGEN N° 21: Logo.....	118
IMAGEN N° 22: Estructura Organizacional Base.....	118
IMAGEN N° 23: Organigrama Estructural.....	119
IMAGEN N° 24: Organigrama Funcional.....	120

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Tabla de Proveedores

ANEXO 2: Prueba Piloto

ANEXO 3: Encuesta o Cuestionario

ANEXO 4: Quintiles Poblacionales Nacionales (2005-2010)

ANEXO 5: Proyección Tasas de Crecimiento

ANEXO 6: Productores de Fundas de Tela – Servicio de Rentas Internas

ANEXO 7: Ventas Anuales 2011 – Empresa REBAG

ANEXO 8: Estrategia de Publicidad – Facebook y Twitter

ANEXO 9: Proforma de Venta – Máquina de Coser

ANEXO 10: Proforma de Venta – Vehículo

ANEXO 11: Requisitos para la obtención del RUC – Personas Jurídicas

ANEXO 12: Capital de Trabajo

ANEXO 13: Tabla de Depreciación

ANEXO 14: Presupuesto de Mano de Obra Directa e Indirecta

ANEXO 15: Tabla de Amortización

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de presente estudio es demostrar la viabilidad de producir y comercializar Fundas de Tela de uso Múltiple en la Ciudad de Quito, partiendo de un análisis de cómo las fundas plásticas convencionales y/o biodegradables contribuyen a la contaminación ambiental a nivel país, regional y mundial.

En el análisis realizado se identificó la afección del medio ambiente por la contaminación de fundas plásticas es sumamente alta, ya que anualmente en el mundo se consumen entre 500 billones y un trillón de bolsas plásticas y menos del 1% se recicla. Con esta problemática latente, surgió la idea de generar un producto que supla las necesidades de los consumidores sin afectar su estilo de vida y ayude a preservar el medio ambiente.

Para poder suplir dichas necesidades y demostrar la viabilidad del estudio, es necesario plantear ciertas interrogantes que estén dirigidas a identificar el grupo de personas que están dispuestas a consumir el producto, determinar el precio que están dispuestos a pagar, las características y beneficios que desean obtener del producto y si el consumo será permanente o solo moda.

El estudio en busca de contestar las interrogantes mencionadas, ha sido desarrollado de acuerdo a una metodología cuali-cuantitativa, la misma que se soporta en fuentes de información primarias y secundarias como son: pruebas pilotos, encuestas a pobladores de la Ciudad de Quito, entrevistas a competidores directos, trabajo de campo, estadísticas poblacionales, económicas, sociales y ambientales.

Con la información recopilada, herramientas de proyección y segmentación, se procedió a segmentar el mercado por edad y por nivel de ingresos. La primera divide a la población mayor a 18 años en cuatro rangos de edad para identificar los gustos y preferencias de los mismos. La segunda segmentación selecciona a personas del cuarto y quinto quintil de la población económicamente activa, para identificar los posibles compradores con la suficiente capacidad adquisitiva.

Con la ayuda de la segmentación de mercado, se determinó que la demanda insatisfecha que existe en la ciudad de Quito es de 146743 unidades al año y con ello

se definió que el tamaño del proyecto podrá cubrir entre el 40% y 45% de la demanda insatisfecha.

Para cubrir dicho porcentaje se estipulo que el proyecto estará enmarcado en la categoría de PYME's, esta categorización se debe a cumple con el número de trabajadores, la infraestructura física e inversión estipulada para su generación.

La evaluación económica resalta que la inversión necesaria para generar el proyecto es de \$ 183 982,77 usd, la misma será financiada en un 60,59% por los socios y el porcentaje restante es decir el 39,41% será otorgado por la Corporación Financiera Nacional (CFN) a 60 meses plazo a una tasa del 10,50%.

Finalmente el presente proyecto sugiere que se debe tener un conocimiento actualizado de los gustos y preferencias del consumidor, para poder generar productos con un alto nivel de aceptación y generar alianzas estratégicas con distintas empresas que distribuyen productos de consumo masivo para asegurar la existencia de la empresa al mediano y largo plazo.

# 1 CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO

El presente proyecto toma referencia a la producción y comercialización de FUNDAS DE USO MULTIPLE DE TELA, como producto sustituto a las fundas tradicionales de plástico, conjuntamente como una alternativa ecológica.

La razón de la investigación de mercado es para conocer si el producto que se ofrece tendrá una aceptación positiva dentro del Distrito Metropolitano de Quito, obteniendo así información acerca de sus preferencias y condiciones al momento de consumirlo, sabiendo que es innovador y no contaminante.

El proyecto está encaminado a crear y mostrar a los clientes potenciales un nuevo producto, basándose principalmente en la Inteligencia Ecológica que se está desarrollando actualmente, conjuntamente con una imagen atractiva e inductora hacia los consumidores.

Los métodos utilizados dentro de este capítulo son: cobertura, segmentación del mercado por estratos, universo general, la obtención de muestra a base de una población, seguida de sondeo del mercado, el cual ayudará a obtener un porcentaje de aceptación y rechazo, encuestas que contienen preguntas cuali-cuantitativas, gráficos de interpretación y análisis de los mismos.

Finalmente con los datos obtenidos en la investigación del mercado, se podrá determinar con un porcentaje de confianza, si el producto realmente tendrá acogida dentro del mercado quiteño.

## 1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

De manera general este estudio se enfoca en comprobar si existe el mercado suficiente y la demanda insatisfecha necesaria, para la creación de una empresa productora y comercializadora de fundas de uso múltiple de tela en la ciudad de Quito.

Para comprobar la hipótesis antes mencionada, es indispensable analizar los factores exógenos y endógenos, que pueden afectar a los siguientes elementos como son:

- Aceptación y posicionamiento del producto.
- Demanda.
- Oferta
- Posicionamiento de la empresa en el mercado.

Se debe tener en cuenta que la empresa se enfrentará a un producto sustituto que se encuentra bien posicionado en la mente del consumidor y en el mercado ecuatoriano. Dicho posicionamiento podría generar una disminución drástica en la demanda o la falta de aceptación del producto. A su vez esto tendría un efecto dominó y con ello también se vería afectado el posicionamiento óptimo de la organización y el producto dentro de los grupos objetivos a seleccionar

Para disminuir el impacto de las variables antes mencionadas, hay que tener en cuenta las necesidades, deseos, gustos, preferencias, tendencias de los consumidores, etc. Por ello los objetivos específicos planteados para esta parte del estudio son:

- Determinar cuáles son los tipos de tela que la gente desearía encontrar al momento de consumir nuestros productos.
- Investigar los precios de la competencia con la finalidad de fijar un precio competitivo basándose en nuevas características que desee el consumidor.
- Saber si el mercado está dispuesto a consumir productos ecológicos y de qué manera desearía consumirlo.

- Definir cuál va a ser la mejor imagen para la promoción del producto y cuál será la mejor manera de impactar al cliente al momento de su distribución.
- Conocer la mejor estrategia publicitaria para lograr que el producto sea conocido y cuál es el tipo de información que el consumidor desea saber acerca del mismo.

## **1.2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL MERCADO**

El análisis o diagnóstico situacional consta de análisis externo e interno. Los mismos que buscan analizar el macro ambiente de la sociedad y el microambiente del mercado.

### **1.2.1 MACRO AMBIENTE**

El análisis del macro ambiente toma en consideración a los factores geográficos, demográficos, socios culturales, políticos y ecológicos. La importancia de este análisis radica en la identificación de los posibles factores y/o variables que la empresa tenga que enfrentar.

#### **1.2.1.1 Ambiente Geográfico**

Se va a realizar este estudio de mercado en el Distritito Metropolitano de Quito, principalmente en lugares o establecimientos que estén especializados en la venta de productos de consumo masivo o también llamadas ventas Retail. La elección de este tipo de establecimientos fue por diferentes causales, entre las principales es por el alto consumo fundas plásticas para poder llevar o movilizar los productos comprados. Los lugares más destacados donde se va a llevar el estudio van a ser, CORPORACIÓN LA FAVORITA (Supermaxi,

Megamaxi, Aki, Gran Aki), SUPERMERCADO SANTAMARIA, MI COMISARIATO, DE PRATI, etc.

#### **1.2.1.2 Ambiente Demográfico:**

La empresa va estar establecida en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito. Se eligió esta ubicación, debido a que la capital de los ecuatorianos es muy diversa y por ello el producto se va a dirigir a todo tipo de consumidores, es importante destacar que la ciudad cuenta con una sociedad pluri-cultural y multiétnica.

Además, Quito es la segunda ciudad más poblada en el país con 2.239.191 millones de Habitantes según el INEC<sup>1</sup>. Del total de Habitantes tan solo un 35,2% de la población son menores de 18 años y el 58,8% se encuentran personas en el rango de edad entre los 18 y 64 años<sup>2</sup>, es decir que de manera general el consumo de fundas de uso múltiple lo harán personas con poder adquisitivo y tengan el valor monetario para poder adquirir el producto. Se excluye a niños menores de 10 años ya que no cumplen con estos requisitos. Esto da a conocer que nuestro grupo objetivo (Target) es amplio y por ello se deberá hacer lo necesario para satisfacer a las personas que están dispuestas a consumir este producto para reemplazar a las fundas plásticas.

#### **1.2.1.3 Ambiente Social y cultural:**

El ámbito en el que nos desenvolvemos actualmente, existe un tendencia para la preservación del medio ambiente, esto se debe no solo a las propuestas presentadas por el Ilustre Municipio de Quito, entre las principales están el Proyecto de Buenas Prácticas Ambientales. Además de ello la cultura o tradición presente en el país hace años atrás, nuestros abuelos no conocían las fundas plásticas, el común denominador al momento de hacer las compras en el mercado, era el famoso “costalito” de cabuya o de yute, o el también usado

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadística y Censos, Censo de Población y Vivienda 2010 (INEC)

<sup>2</sup> Agencia Municipal de Desarrollo Económico CONQUITO, Observatorio Económico, 2004

“canasto” de mimbre o carrizo, muy tradicionales y conocidos en la Ciudad de Quito y en la parte Sierra del País.

Conjuntamente a ello hay que destacar que en la D.M de Quito el índice de analfabetismo es menor al 6%<sup>3</sup>, por lo que eso nos da a conocer que la sociedad tiene un nivel de conocimiento aceptable en muchas aspectos y también en lo que respecta a la contaminación ambiental, los efectos o consecuencias que se están presentando, por lo que de una u otra manera van a tomar las medidas necesarias para evitar esto.

#### **1.2.1.4 Ambiente Político:**

El marco legal en el país es estricto y se lo debe cumplirse a cabalidad, entre los más ámbitos legales más importantes está la constitución de la empresa, la tributación que se debe realizar a partir del inicio de las actividades, tipo de negocio, permisos de funcionamiento, etc. A continuación se detalla las leyes más importantes que se deben emplear para la creación de una empresa:

- Ley de Compañías de Ecuador
- Ley orgánica de Régimen Tributario Interno Minuta del Notario
- Ley de Cámaras de Comercio<sup>4</sup>
- Código Civil
- Código de Comercio
- Permiso de funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos Del Distrito Metropolitano de Quito.
- Ley Orgánica de Régimen Municipal<sup>5</sup>

La empresa también debe cumplir con las debidas leyes dictadas en la constitución, a su vez reglamentos y ordenanzas del Municipio de Quito, principalmente el de las BUENAS PRACTICAS AMBIENTALES.

---

<sup>3</sup> INEC, Censo Poblacional, Noviembre 2010

<sup>4</sup> <http://www.derechoecuador.com>, Revista Judicial, Noviembre, 2008.

<sup>5</sup> [www.ecuadorcontable.com/.../index.php?...patente-municipal](http://www.ecuadorcontable.com/.../index.php?...patente-municipal), *Ecuador Contable*, Julio, 2010.

### **1.2.1.5 Ambiente Ecológico:**

Este es un factor indispensable para este proyecto, ya que la esencia del producto es promover las 3R, que representan RECICLA, REUSA Y REDUCE. Con esta filosofía, se puede lograr que la gente tenga conciencia ecológica y la organización debe ser un ejemplo y centrarse en generar procesos con un mínimo de desperdicio y que los materiales sean en su mayoría reciclables.

A su vez se debe considerar los otros materiales que se van a ocupar y su composición. En el caso de plantillas de estampados, hilo y más, la empresa debe tener un correcto manejo de estos productos y fomentar el reciclaje no solo para las personas que laboran en la organización, sino también a cada uno de nuestros clientes desde el más pequeño, hasta el más grande. Con estas políticas que se plantean, vamos a lograr que se colabore con el ambiente y la ecología.

### **1.2.2 MICROAMBIENTE:**

Antes de definir cualquier estrategia de mercadeo es necesario tener un conocimiento actual de los principales participantes dentro de la estructura del mercado en la ciudad de Quito. Para ello hay que identificar los principales elementos de este ámbito que son: Consumidores, Distribuidores, Proveedores, entre los principales, que se detallan a continuación.

#### **1.2.2.1 Consumidores:**

El mercado objetivo o nicho de mercado se encontrará en la Ciudad de Quito, la cual está compuesta según El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), por 2'182792 habitantes, pero lo que concierne en el Distrito Metropolitano de Quito, la Población es de 1'640721 habitantes. Está

información fue tomada específicamente del Censo de Población y Vivienda de Noviembre del 2010<sup>6</sup>.

Pero dentro de esta población, los consumidores potenciales o también llamado el Mercado Meta, va desde la población mayor a 18 años hasta personas de la tercera edad sin restricción alguna. Esto se debe a que el producto, no está diseñado solo para acercarse a realizar compras en distintos establecimientos, sino es concebido con la finalidad de ayudar al medio ambiente con la mitigación de fundas plásticas tradicionales o biodegradables. Por ello el multiuso es uno de sus mayores fortalezas y las funciones extras son dadas exclusivamente por el consumidor final.

#### **1.2.2.2 Proveedores:**

Para la elaboración las fundas de tela es muy importante contar con varios proveedores que puedan suministrarlos la materia prima para efectuar nuestro trabajo. Entre la materia prima más relevante esta:

- Tela – Cambrella
- Hilo de Coser
- Etiquetas
- Plantillas para estampados.

Es por ello que la empresa debe tener una lista amplia de proveedores con la finalidad de asegurar los insumos necesarios para la producción.

La tabla de proveedores de los distintos insumos se la puede observar en el **Anexo 1**.

#### **1.2.2.3 Productos Sustitutos**

El producto sustituto con mayor importancia y presencia absoluta en el mercado de la capital y en el resto del país, son las fundas de Plástico

---

<sup>6</sup> INEC, Censo Poblacional, Noviembre 2010

Tradicionales y/o Biodegradables. Este producto se ha consolidado por su bajo precio, facilidad de uso y la rapidez con la que se puede botarse o desecharse.

En el caso de la Corporación la Favorita, para sus cadenas de supermercados AKI, “SUPERMAXI Y MEGAMAXI, el consumo de fundas plásticas bordea los 10 millos de unidades”, está información fue otorgada por Xavier Vásquez, gerente de Ventas para el Diario El Universo en Mayo del 2009<sup>7</sup>.

Los Supermercados de la Corp. La Favorita, es un ejemplo claro del consumo desmedido de fundas plásticas.

Además hay que indicar que la diferencia entre las fundas tradicionales y biodegradables, es su tiempo de degradación. Las primeras se pueden degradar después de 10 años, mientras que las biodegradables, necesitan de 12 a 24 meses para obtener condiciones de degradación, y de 24 meses a 36 meses, para que empiece su proceso completo. Este producto sustituto, es usado por los clientes para trasladar sus compras, guardar la basura., etc. Entre sus principales y pocos usos.

Otros productos sustitutos y que son tradicionales en el país, son los costales de yuta o los canastos tradicionales, que anteriormente se ocupaban para trasladarse al mercado y hacer compras, este tipo de producto se usaron por bastante tiempo hasta el apareamiento de las fundas plástica.

### **1.2.3 DEFINICIÓN Y DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.**

El producto que se pretende ingresar al mercado se basa en el concepto de: “**Uso múltiple**”. El concepto antes mencionado, será utilizado para definir y diferenciar al producto de la competencia como también de sus productos sustitutos que son fundas plásticas tradicionales y/o biodegradables.

---

<sup>7</sup> <http://www.eluniverso.com/2009/05/10/1/1430/237CEE7F669949589A13C6787AEA76B2.html>, Diario El Universo, Sección Medio Ambiente, Mayo 10 del 2009.

### 1.2.3.1 Atributos del producto:

- Diseños innovadores, multicolores.
- Agarraderas largas
- Bolsillo externo, para que la funda se vuelva compacta.
- Estampados con características ecológicas



**Fuente:** Non-woven

### 1.2.3.2 Modelo:

El cuerpo del producto va a ser similar para todos los modelos a distribuir en el mercado, existirá ciertas diferencias, en colores, estampados y otras características propias del producto. A su vez, la funda de tela, será creada para que sea utilizada por todas las personas sin importar su edad, raza, sexo o ideología religiosa.

### 1.2.3.3 Composición del Producto:

- **Cuerpo y agarraderas:** El producto estará constituido en su mayoría por tela no tejida o también conocida como non-woven (ingles) de 70 gramos. Se eligió este material debido a su durabilidad, resistencia, fácil limpieza y costos. Otra característica de esta materia prima es versatilidad y adaptabilidad al diseño pre establecido.
- **Hilo:** No se consideró características especiales para este producto, el único punto a destacar es que el tubo de hilo deberá ser para confección industrial.
- **Plantillas:** Las plantillas serán confeccionadas por proveedores, los mismos que deben certificar que la tinta utilizada para los estampados es 100% vegetal y biodegradable.

- **Etiquetas:** Las etiquetas será de hilo y creadas por terceros, las mismas, tendrán la información básica de la empresa y como poder identificar, ubicar y contactar a la empresa.

## **1.2.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.2.4.1 Fuentes de información Primaria**

Son las fuentes que brindan información o datos de “primera mano”, es decir, información que se obtiene directamente por parte de la empresa.

#### **1.2.4.1.1 Prueba Piloto:**

Ayuda a determinar si la realización de la investigación será factible. En el caso de las fundas de tela de uso múltiple, se utilizó dos preguntas las cuales ayudarán a determinar, a más de la factibilidad, principalmente se basa en una perspectiva ecológico (ambiental), evitando la contaminación producida por las fundas plásticas tradicionales y biodegradables. *Anexo 2.*

#### **1.2.4.1.2 Encuesta**

Para la generación de la encuesta se escogió dos tipos de investigación que se basa en los siguientes conceptos:

- **Investigación cualitativa:** Busca profundidad
- **Investigación cuantitativa:** Busca la cantidad.

El Proyecto de Fundas de Tela de Uso Múltiple, combinará las dos investigaciones debido a que cada tipo metodología tiene sus características y son necesarias para comprender mejor el mercado en el que la empresa desea ingresar. Al emprender la investigación cuali-cuantitativa, ayudará a tener unos datos más claros y profundos, ya que al tener preguntas abiertas y

cerradas, esto implica que las personas den su punto de vista en ciertas ocasiones y en las otras respondan realmente cual va a ser su conducta.

El modelo de la encuesta generada para recolectar información necesaria se muestra en el *Anexo 3*.

#### **1.2.4.2 Fuentes de información secundaria:**

Para el proyecto es importante recolectar información de diversas fuentes:

- **Competencia:** ya que podemos medir los precios que tienen los productos sustitutos y según eso se puede fijar un precio que las personas están dispuestas a cancelar. También de la misma manera la competencia nos puede ayudar a medir si el producto tiene acogida en el sector.
- **Municipio:** Aquí podemos observar si en el lugar que deseamos poner el negocio existe mucha competencia con productos sustitutos, también se puede tener información acerca de la ubicación y las clases sociales que integran el conjunto. Es necesario indicar que por medio de esta institución podemos tener una base para las Buenas Prácticas Ambientales.
- **Banco Central del Ecuador e Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC):** La información a recolectar de esta institución pública, ayudará a la generación información relevante para distintas áreas de la empresa y el respectivo análisis del mercado.
- **Servicio de Rentas Internas (SRI):** Es necesario recolectar la información para el pago de impuestos y toda la documentación necesaria para el correcto funcionamiento de la empresa dentro del marco legal tributario.

### **1.2.4.3 Estudios de Comportamiento**

“Los factores que gobiernan la conducta humana son difíciles de identificar y debido a la complejidad de las condiciones psicológicas del individuo no existe acuerdo acerca de ellos. De todas maneras, el estudio del comportamiento utiliza todas las formas para la recolección de información, desde las objetivas hasta las proyectivas”<sup>8</sup>

#### **1.2.4.3.1 Escuela Sociológica**

La organización escogió esta escuela ya que el comportamiento humano es una función del ambiente y que las necesidades nacen de la relación de grupos sociales. Los objetivos de la investigación de mercado es utilizar un medio de pruebas proyectivas, con fundamento en la psicología, a su vez hay que destacar la búsqueda de estereotipos de roles y como generan cierto tipo de influencia en el individuo o en el mercado objetivo.

### **1.2.4.4 Modelos de Comportamiento**

Los modelos de comportamiento son esquemas que sirven para explicar la conducta del cliente cuando toma una decisión de compra. Los modelos que se aplican para definir al cliente potencial se muestran a continuación:

#### **1.2.4.4.1 Modelo Económico de Marshall:**

Se va a utilizar el modelo económico de Marshall, ya que el producto va a ser consumido por personas que van a comparar, el gastar o invertir en una funda de tela de uso múltiple o en seguir aceptando la gratuidad de las fundas plásticas tradicionales (comunes o biodegradables). Ya que tras esta comparación, el consumidor potencial tiene que evaluar su nivel de ingreso, la calidad y funcionalidad que la empresa va a ofrecer.

---

<sup>8</sup> OROZCO J. Arturo, Investigación de Mercados, Ed. Norma, 1999, Pág 73

Se debe tener en cuenta que el deseo de consumir nuestro producto no tiene una base predominante ante la situación económica que puede estar viviendo el consumidor, por lo que el producto puede ser desplazado fácilmente por diversas necesidades primarias y/o secundarias.

#### **1.2.4.4.2 Modelo Social de Veblen:**

Otro modelo a tener en cuenta es el Social de Veblen, que da a conocer que el consumidor es como un animal social, que da a conocer sus deseos y conductas basadas en las tendencias de un grupo específico al que pertenece, al que desea vincularse (ambientalistas) o de la sociedad en general. Por ende la tendencia de consumo se va a ver influenciado por la cultura, familia, profesión, etc. Cabe mencionar que los estímulos sociales son duraderos y en muchas modifican el estilo de vida de cada individuo.

### **1.2.5 DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.**

#### **1.2.5.1 Mercado Objetivo**

Las personas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, que tengan de 18 años, sin un límite de edad, ya sean hombres y mujeres. Es mercado es escogido debido a que son personas económicamente activas (PEA) en su gran mayoría, tienen solvencia económica, aceptable nivel de conocimiento ambiente y todas estas variables, influirán al momento adquirir el producto.

#### **1.2.5.2 Universo General**

Todas las personas localizadas en la ciudad de Quito, que sobrepasen los 18 años de edad, ya sean estos hombres o mujeres. Se toma esta edad como referencian, ya que en el marco legal y económico son considerados como Personas Económicamente Activas (PEA) y que tiene la solvencia económica para poder adquirir el producto propuesto. A su vez se puede tomar en cuenta

otro segmento de manera emergente de este universo, que son jóvenes hombres y mujeres entre los 12 y 17 años de edad, como un mercado potencial, debido al nivel de influencia que pueden ejercer en sus padres y guiarlos a ser futuros consumidores del producto ofertado.

#### **1.2.5.3 Mercado Disponible**

Todas las personas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, ya sean estos hombres o mujeres mayores de 18 años.

#### **1.2.5.4 Mercado Disponible Calificado**

Las personas que se encuentren en el Distrito Metropolitano de Quito ubicadas en la urbe y deben ser mayores de 18 años sin límite de edad que tengan ingresos y puedan comprar el producto.

#### **1.2.5.5 Segmentación**

La segmentación del mercado “es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”<sup>9</sup>

Es por ello que se determinó realizar una segmentación múltiple, es decir, identificar dos o más grupos diferentes de clientes potenciales, que sean capaces de adquirir el producto.

Para ello las segmentaciones a utilizar son:

- Segmentación por Edad.
- Segmentación por Nivel de Ingresos.

---

<sup>9</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/SegmentacionConcepto>

### 1.2.5.5.1 Segmentación por Edad

El objetivo de la segmentación por edad es determinar los gustos y preferencias de los distintos grupos de personas comprendidos en los rangos de edad que se muestra en la Tabla N°3.

Se utilizará esta metodología, ya que es una fuente importante de información para las decisiones publicitarias y/o diseño del producto, es decir generar un producto atractivo para todos los rangos de edad evaluados.

Los rangos de edad seleccionados para la evaluación, se detallan a continuación:

Tabla N° 1: Segmentación por Gustos y Preferencias		
N°	Rango de Edad	Condiciones
1	De 18 a 25 años	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiempo destinado a estudio, hobbies y ocio.</li><li>• Preferencias y Gustos no identificadas.</li><li>• Alto nivel de cambio en la tendencia de consumo, principalmente fijados por la sociedad (moda).</li></ul>
2	De 26 a 40 años	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiempos destinados a estudios, trabajo, familia.</li><li>• Gustos y preferencias personales identificadas.</li><li>• Inicia la identificación de necesidades laborales y familiares.</li><li>• Existe un nivel medio de influencia de la sociedad en la tendencia de consumo.</li></ul>
3	De 41 a 65 años	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiempos destinado a trabajo y familia</li><li>• Gustos y preferencias identificadas a niveles personas y familiar.</li><li>• Existe un nivel medio - bajo tendencia a generar un cambio en la tendencia de consumo.</li></ul>
4	Más de 65 años	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiempo destinado a la familia y ocio.</li><li>• Necesidades familiares, laborales y sociales altamente identificadas.</li><li>• Existe un nivel bajo o de poca probabilidad de cambio en tendencia de consumo.</li></ul>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Elaborado por:** Daniel Becerra R.

### **1.2.5.5.2 Segmentación por Nivel de Ingresos:**

Esta segmentación se realizará sin hacer una distinción previa entre hombres y mujeres, a su vez lo que se desea evaluar con la esta segmentación, son las siguientes variables:

- Niveles de ingresos per cápita o por familia.
- Capacidad (Poder) adquisitiva.

El objetivo de ejecutar la segmentación por nivel de ingresos está orientado a determinar la posible demanda del producto que se verá más adelante, es necesario indicar que el respectivo análisis podrá basarse en las variables antes mencionadas.

Para efectuar correctamente este tipo de segmentación, se tomará como fuente información primaria, los Quintiles Poblacionales Nacionales y la Población Económicamente Activa, cuya fuente es el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

### **1.2.6 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.**

Para determinar el tamaño de la muestra a evaluar se identificaron dos preguntas, las mismas que forman parte de la prueba piloto del estudio de mercado con dos objetivos principales:

- Obtener mayor conocimiento del mercado.
- Decidir la realización de una investigación.

El primer objetivo, desea explorar los conocimientos generales del mercado al cual se desea ingresar con el producto, acerca de su conocimiento ambiental y de su contribución para ayudar a esta problemática

El segundo objetivo, busca determinar de manera rápida y sencilla, si la investigación de mercado se justifica y es viable. Para verificar dicha viabilidad, se establece el Coeficiente de Aceptación ( $P$ ) y de Rechazo ( $Q$ ),

los cuales calculan el porcentaje de aceptación del producto y la no aceptación del mismo respectivamente. Cabe destacar que los coeficientes antes mencionados serán utilizados para realizar el Cálculo de la Muestra.

<b>Tabla N° 2: Prueba Piloto – Pregunta 1</b>				
Pregunta 1: Le gustaría contribuir con el cuidado del medio ambiente, para disminuir la contaminación				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>Porcentaje válido (%)</b>	<b>Porcentaje acumulado (%)</b>
Sí	69	92	92	92
No	6	8	8	100
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

<b>Tabla N° 3: Prueba Piloto – Pregunta 2</b>				
Pregunta 2: Le gustaría comprar fundas de tela reutilizables y de uso múltiple, para sustituir a las fundas de plástico tradicionales y con ello ayudar al cuidado del medio ambiente				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>Porcentaje válido (%)</b>	<b>Porcentaje acumulado (%)</b>
Sí	53	70,7	70,7	70,7
No	22	29,3	29,3	100
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

Para el cálculo de la muestra se utiliza los porcentajes la segunda pregunta y la formula de población finita y conglomerado:

- **N:** Población
- **n:** Muestra
- **P:** Coeficiente de Éxito
- **Q:** Coeficiente de Rechazo
- **E:** Error
- $Z_{\alpha}$  : Coeficiente de Confianza

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 x N x P x Q}{(N - 1)E^2 + Z_{\alpha}^2 x P x Q}$$

**Datos:**

- $N = 2\,239\,191$  habitantes
  - $P = 70.7\%$  (0,707)
  - $Q = 29.3\%$  (0,293)
  - $E = 0.05$  (Error Estándar)
  - $Z_{\alpha} = 1.96$
- $$n = \frac{(1.96)^2(2239191)(0.707)(0.293)}{(1640721)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.707)(0.293)}$$
- $n = 318,27$   
 $n = 319$

Para el cálculo de la muestra se utilizó la *fórmula de obtención de la muestra conociendo el Tamaño de la Población*<sup>10</sup>, porque cada parte de la población escogida es diversa, conjuntamente se pudo determinar que los gustos y preferencias tanto para hombres y mujeres en cada rango de edad son diferentes.

Es necesario indicar que N (Población), es de “2’239.191 personas”, este dato fue obtenido del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), específicamente del Censo Poblacional, realizado en noviembre del 2010. El cual dio a conocer que este valor es la Población que se encuentra dentro de la Urbe de Quito.

Con relación a P (Coeficiente de aceptación) y Q (Coeficiente de Rechazo), son datos obtenidos a través de un Sondeo, realizado en los distintos establecimientos de consumo masivo a 75 personas, las cuales 53 respuestas fueron positivas y 22 negativas a la interrogante de, ¿Le gustaría comprar fundas de tela reusables y de uso múltiple, para sustituir a las fundas de plástico tradicionales y con ello ayudar al cuidado del medio ambiente?

Para  $Z_{\alpha}$  (Coeficiente de confianza), el valor es de 1.96, es decir con una confianza en respuesta del 95%, es tomado este porcentaje de confianza, ya que las personas, al momento de contestar una pregunta sobre consumo de fundas

---

<sup>10</sup> [http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL\\_02\\_BAS02.pdf](http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf), Universidad Rafael Landívar, Ing. Mariela Torres, pág 9

de tela, no se va a ver afectada y muchos menos comprometida, para que tenga la necesidad de mentir a la interrogante propuesta.

En el caso de E (Error), es tomado el margen estándar de error en una encuesta que es del 5% (0.05), esto se debe a que no todas las personas tienden a decir la verdad y además hay que tomar en cuenta que la cultura ecuatoriana tiende a mentir solo para obtener una buena imagen dentro de la sociedad.

## 1.2.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

### 1.2.7.1 Pregunta 1: Participación de género

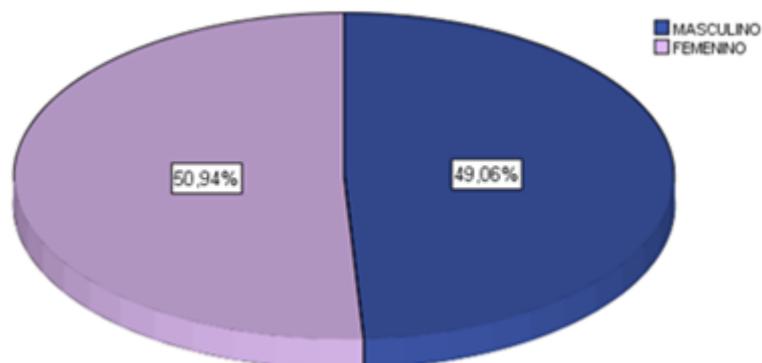
**TABLA N° 4: Participación de Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Masculino</b>	157	49,10%	49,10%	49,10%
<b>Femenino</b>	163	50,90%	50,90%	100%
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborador por:** Daniel Becerra R

**GRAFICA N° 1: Participación de Género**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

## Análisis

Se pudo determinar que del 100% de la muestra, el 50,94% de los encuestados fueron de sexo Femenino, por lo que estos superaron a sexo masculino en una diferencia mínima, por lo que al momento de analizar los datos proporcionados por los encuestados, los resultados, pueden tener una similar, participación para definir ciertas características.

### 1.2.7.2 Pregunta 2: Rango de edad en el que se encuentra el encuestado.

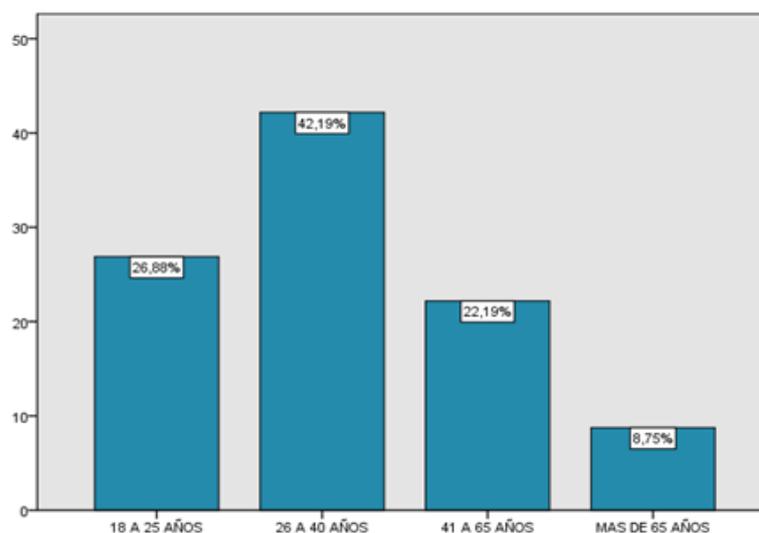
**TABLA N° 5: Rango de Edad**

	Frecuencia	%	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
<b>18 A 25 AÑOS</b>	86	26,90%	26,9	26,9
<b>26 A 40 AÑOS</b>	135	42,20%	42,2	69,1
<b>41 A 65 AÑOS</b>	71	22,20%	22,2	91,3
<b>MAS DE 65 AÑOS</b>	28	8,80%	8,8	100
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100,00%</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Investigación de Mercados

**Elaborado por:** Daniel Becerra R.

**GRAFICA N° 2: Rango de Edad**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

## **Análisis**

Según los datos obtenidos en los diferentes lugares, donde se pudieron recoger los datos, estos nos dan a conocer que tanto hombres y mujeres entre los 26 y 40 años de edad, son los que más se acercan a los establecimientos de consumo masivo a realizar sus compras semanales, a su vez cabe indicar que tuvieron mayor disponibilidad y predisposición al momento de realizar el estudio de mercado. Hay que añadir que el grupo de 18 a 25 años, también tienen una fuerte influencia, por lo cual los resultados posteriores, van a tener una fuerte inclinación hacia estos mercados, por la cantidad de respuestas que proporcionaron y que son el mercado objetivo para el producto que se va a ofrecer.

Hay que destacar que estos 2 mercados, que son al no estar muy separados por la edad, sus características y tendencias pueden ser muy distintas. Esto se debe a que las personas entre 26 y 40 años, son aquellos que ya tienen un hogar constituido o están por realizarlo.

**1.2.7.3 Pregunta 3: Frecuencia de compra semanal en establecimientos (por género y edad)**

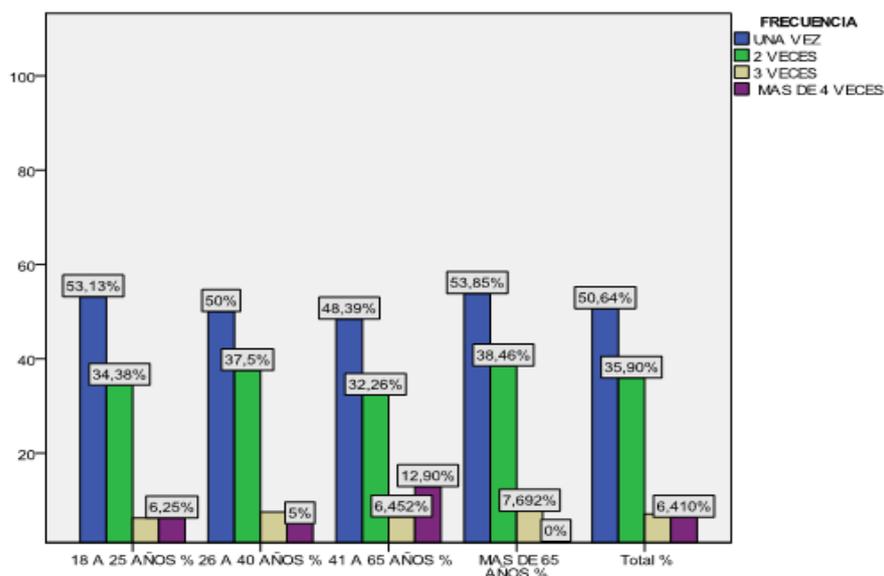
**TABLA N° 6: Frecuencia de Compra**

¿CUÁN A MENUDO A LA SEMANA GENERALMENTE SE ACERCA A REALIZAR COMPRAS A ESTE ESTABLECIMIENTO?		GÉNERO					
		MASCULINO		FEMENINO		Total	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
<b>18 A 25 AÑOS</b>	UNA VEZ	17	53,10%	27	50,00%	44	51,20%
	2 VECES	11	34,40%	16	29,60%	27	31,40%
	3 VECES	2	6,30%	6	11,10%	8	9,30%
	MAS DE 4 VECES	2	6,30%	5	9,30%	7	8,10%
	<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,00%</b>	<b>54</b>	<b>100,00%</b>	<b>86</b>	<b>100,00%</b>
<b>26 A 40 AÑOS</b>	UNA VEZ	40	50,00%	21	38,90%	61	45,50%
	2 VECES	30	37,50%	19	35,20%	49	36,60%
	3 VECES	6	7,50%	11	20,40%	17	12,70%
	MAS DE 4 VECES	4	5,00%	3	5,60%	7	5,20%
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00%</b>	<b>54</b>	<b>100,00%</b>	<b>134</b>	<b>100,00%</b>
<b>41 A 65 AÑOS</b>	UNA VEZ	15	48,40%	20	50,00%	35	49,30%
	2 VECES	10	32,30%	15	37,50%	25	35,20%
	3 VECES	2	6,50%	4	10,00%	6	8,50%
	MAS DE 4 VECES	4	12,90%	1	2,50%	5	7,00%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>	<b>71</b>	<b>100,00%</b>
<b>MAS DE 65 AÑOS</b>	UNA VEZ	7	53,80%	9	60,00%	16	57,10%
	2 VECES	5	38,50%	3	20,00%	8	28,60%
	3 VECES	1	7,70%	3	20,00%	4	14,30%
	MAS DE 4 VECES	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>	<b>28</b>	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	UNA VEZ	79	50,60%	77	47,20%	156	48,90%
	2 VECES	56	35,90%	53	32,50%	109	34,20%
	3 VECES	11	7,10%	24	14,70%	35	11,00%
	MAS DE 4 VECES	10	6,40%	9	5,50%	19	6,00%
	<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100,00%</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>	<b>319</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

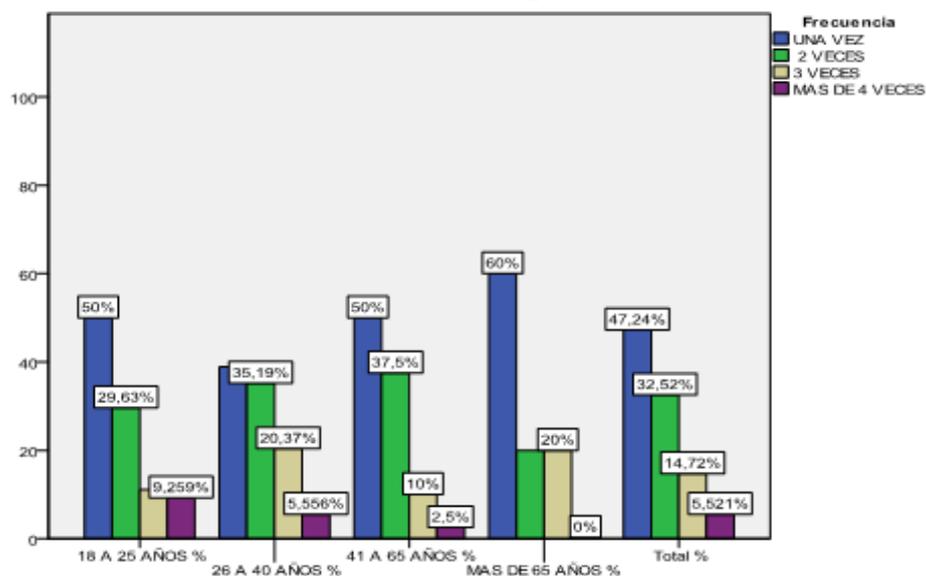
**Elaborador por:** Daniel Becerra R

**GRAFICA N° 3: Frecuencia de Compra - Masculino**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

**GRAFICA N° 4: Frecuencia de Compra - Femenino**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

### **Análisis:**

Se puede observar que tanto hombres y mujeres, ya sea por edad o por género, tienen un fuerte tendencia a realizar sus compras UNA SOLA VEZ a la semana, esto lo podemos observar por que el 48.9% de los encuestados lo dieron a conocer de esta forma. Esto se debe principalmente, a que las personas no tiene el tiempo suficiente dentro de la semana para realizar sus compras, es por ellos que prefieren a acudir una sola vez preferentemente los fines de semana. Hay que tener en cuenta que ritmo actual de vida dentro de la sociedad, es muy exhaustiva y ajetreada.

Con lo que respecta al grupo objetivo, tiene esta misma tendencia en consumo de compras, los hombres en un 50% solo se acercan una solo vez, pero en lo que respecta al género femenino, se puede observar que asisten a establecimientos que expenden productos de consumo masivo entre una (38.9%) y 2 (35.2%) veces a la semana. Este fenómeno se puede dar, porque las mujeres, son más pendientes de los asuntos del hogar que los hombres, por lo que si es necesario asistir más de una vez, lo van a realizar.

A su vez es necesario indicar, según lo observado en el trabajo de campo, que cuando se realizan compras, no se las hace solo o de manera individual, sino en familia, por lo que el consumo se incrementa, ya que el volumen de compra es mayor en ciertos casos es mayor a la media. Es por ello que solo el 45.5% del rango de edad estudiado, solo se acerca una sola a realizar compras y esto se da de manera muy familiar (Padre, madre e Hijos).

### 1.2.7.4 Pregunta 4: Consumo de fundas por compra realizada.

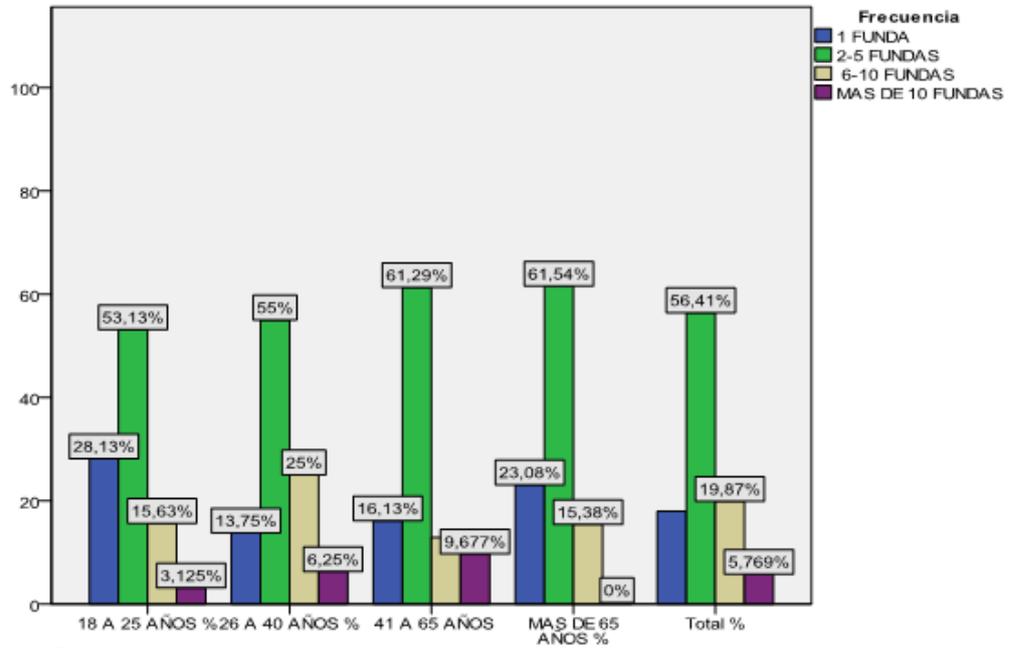
TABLA N° 7: Consumo de Fundas

¿EN PROMEDIO, CUANTA FUNDAS CREE USTED QUE CONSUME EN ESTE TIPO DE ESTABLECIMIENTO?		ELIJA SU SEXO					
		MASCULINO		FEMENINO		Total	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
<b>18 A 25 AÑOS</b>	1 FUNDA	9	28,10%	9	16,70%	18	20,90%
	2-5 FUNDAS	17	53,10%	25	46,30%	42	48,80%
	6-10 FUNDAS	5	15,60%	15	27,80%	20	23,30%
	MAS DE 10 FUNDAS	1	3,10%	5	9,30%	6	7,00%
	<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,00%</b>	<b>54</b>	<b>100,00%</b>	<b>86</b>	<b>100,00%</b>
<b>26 A 40 AÑOS</b>	1 FUNDA	11	13,80%	5	9,30%	16	11,90%
	2-5 FUNDAS	44	55,00%	31	57,40%	75	56,00%
	6-10 FUNDAS	20	25,00%	14	25,90%	34	25,40%
	MAS DE 10 FUNDAS	5	6,30%	4	7,40%	9	6,70%
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00%</b>	<b>54</b>	<b>100,00%</b>	<b>134</b>	<b>100,00%</b>
<b>41 A 65 AÑOS</b>	1 FUNDA	5	16,10%	2	5,00%	7	9,90%
	2-5 FUNDAS	19	61,30%	27	67,50%	46	64,80%
	6-10 FUNDAS	4	12,90%	10	25,00%	14	19,70%
	MAS DE 10 FUNDAS	3	9,70%	1	2,50%	4	5,60%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>	<b>71</b>	<b>100,00%</b>
<b>MAS DE 65 AÑOS</b>	1 FUNDA	3	23,10%	2	13,30%	5	17,90%
	2-5 FUNDAS	8	61,50%	8	53,30%	16	57,10%
	6-10 FUNDAS	2	15,40%	3	20,00%	5	17,90%
	MAS DE 10 FUNDAS	0	0,00%	2	13,30%	2	7,10%
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>	<b>28</b>	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	1 FUNDA	28	17,90%	18	11,00%	46	14,40%
	2-5 FUNDAS	88	56,40%	91	55,80%	179	56,10%
	6-10 FUNDAS	31	19,90%	42	25,80%	73	22,90%
	MAS DE 10 FUNDAS	9	5,80%	12	7,40%	21	6,60%
	<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100,00%</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>	<b>319</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Mercados

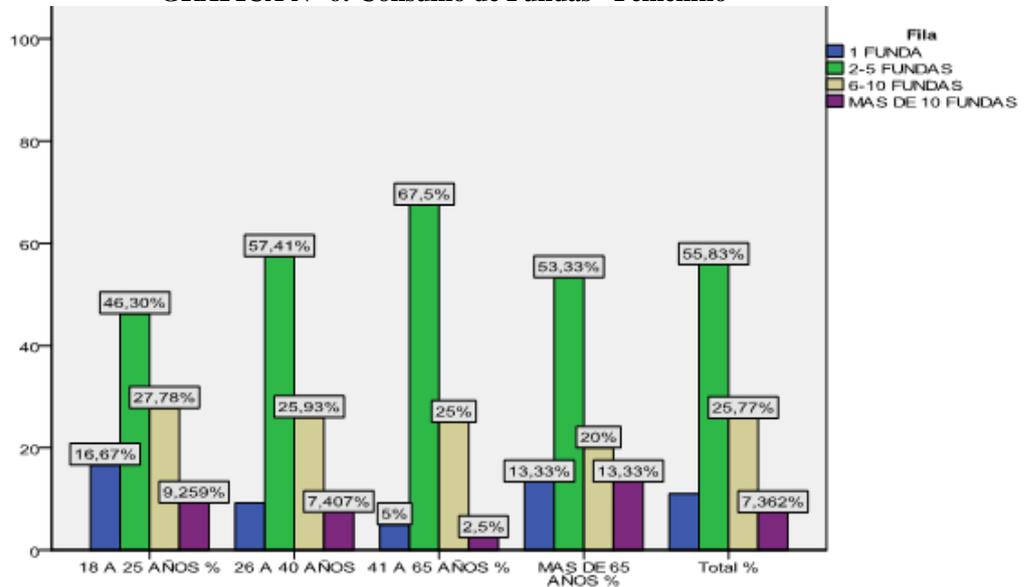
Elaborador por: Daniel Becerra R

**GRAFICA N° 5: Consumo de Fundas - Masculino**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

**GRAFICA N° 6: Consumo de Fundas - Femenino**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

### **Análisis:**

Se puede determinar, que el consumo tanto que el sexo masculino (56.4%) y femenino (55.8%), al momento de realizar sus compras una vez a la semana, consumen entre 2 y 5 fundas por compra semanal. En el caso de los rangos de edades, tiene una tendencia similar en todos los segmentos, predomina un consumo entre 2 a 5 fundas plásticas tradicionales o Biodegradables.

A su vez hay otra parte del mercado que tiene un consumo más agresivo de fundas, ya que en segunda posición se encuentra el rango de 6 a 10 fundas plásticas, con un 22.9%, es por ello que se puede decir que la sociedad tiene un consumo entre 2 y 10 fundas plásticas, ya que eso ocupa el 79% del total de la muestra tomada.

En lo que respecta al grupo de estudio, tiene la misma tendencia de 2-5 fundas semanales (56%) y de 6 a 10 fundas (25.4%), por lo que podemos decir que el 81,4% del mercado, consumen entre 2 a 10 fundas por semana, en las compras que realizan en los establecimientos que expende productos de consumo masivo.

**1.2.7.5 Pregunta 5: Conocimiento del daño ecológico de las fundas plásticas y/o biodegradables**

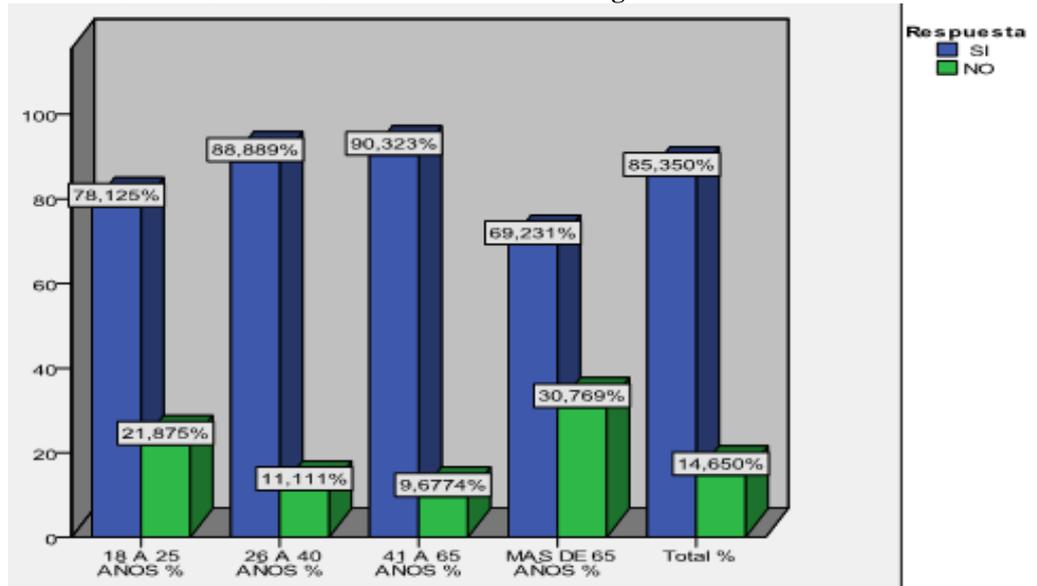
**TABLA N° 8: Conocimiento Daño Ecológico**

¿CONOCE ACERCA DEL DAÑO ECOLÓGICO QUE PRODUCEN LAS FUNDAS DE PLASTICO COMUNES Y/O VIODEGRADABLES EN EL MEDIO AMBIENTE?		ELIJA SU SEXO					
		MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
18 A 25 AÑOS	SI	25	78,10%	48	88,90%	73	84,90%
	NO	7	21,90%	6	11,10%	13	15,10%
	<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,00%</b>	<b>54</b>	<b>100,00%</b>	<b>86</b>	<b>100,00%</b>
26 A 40 AÑOS	SI	72	88,90%	49	90,70%	121	89,60%
	NO	9	11,10%	5	9,30%	14	10,40%
	<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,00%</b>	<b>54</b>	<b>100,00%</b>	<b>135</b>	<b>100,00%</b>
41 A 65 AÑOS	SI	28	90,30%	38	95,00%	66	93,00%
	NO	3	9,70%	2	5,00%	5	7,00%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>	<b>71</b>	<b>100,00%</b>
MAS DE 65 AÑOS	SI	9	69,20%	13	86,70%	22	78,60%
	NO	4	30,80%	2	13,30%	6	21,40%
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>	<b>28</b>	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	SI	134	85,40%	148	90,80%	282	88,10%
	NO	23	14,60%	15	9,20%	38	11,90%
	<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100,00%</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>	<b>320</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

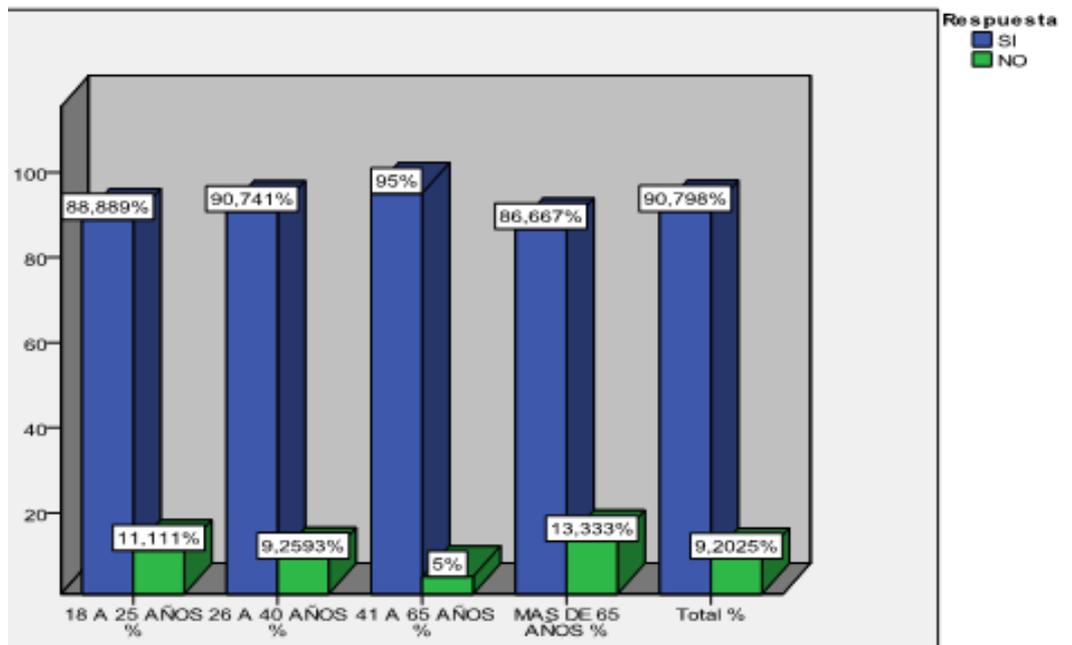
**Elaborado por:** Daniel Becerra R

**GRAFICA N° 7: Conocimiento Daño Ecológico - Masculino**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

**GRAFICA N° 8: Conocimiento Daño Ecológico - Femenino**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

### **Análisis:**

Según los datos obtenidos, podemos ver que tanto hombres y mujeres, analizados por género o por edad, dan a conocer que el 89.12% de los encuestados tienen un conocimiento sobre el daño ecológico que producen las fundas plásticas y/o biodegradables y solo el 10.87% desconocen el daño que este producto de consumo masivo produce.

Dentro de los rangos de edad estudiados, las personas entre 18 y 25 años, y las personas entre 26 y 40 años de edad, son los que menor grado de desconocimiento sobre el daño ecológico tiene, ya que según los resultados, tan solo el 9,23% y el 24.75% respectivamente, desconoce los daños producidos por las fundas plásticas tradicionales y/o biodegradables.

Es necesario indicar que los dos rangos de edad subsiguiente que son personas entre 41 y 65 años y más de 65 años de edad, dan a conocer que su grado de ignorancia sobre el daño ecológico, con un 46.29% y 36.84% respectivamente.

Es por ello, que nos atrevemos a decir que la población en su gran mayoría, tiene un alto nivel de cultura ecológica y esa es una base importante para poder entrar en la mente del consumidor y que el producto tenga un alto grado de aceptación.

### 1.2.7.6 Pregunta 6: Consumo de fundas de tela

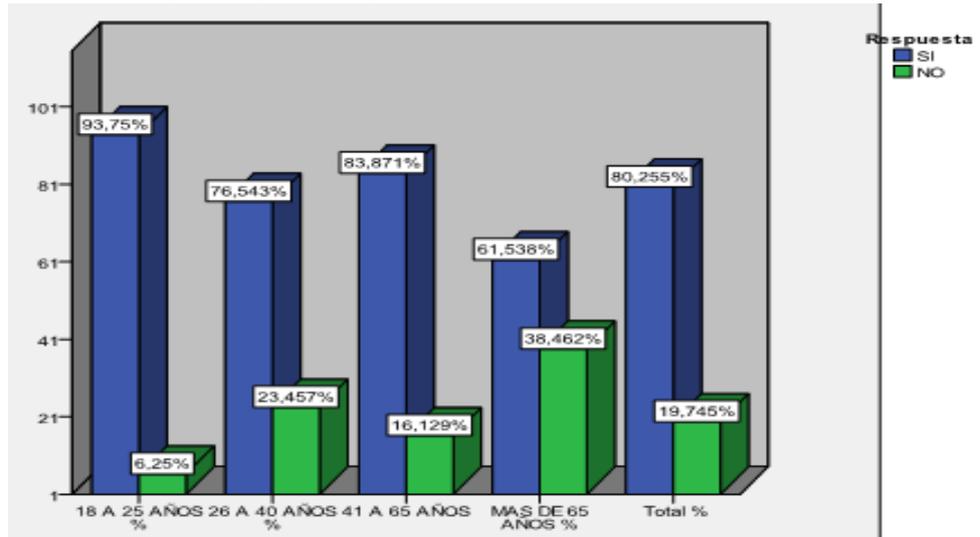
**TABLA N° 9: Consumo de Fundas**

¿ESTARÍA DISPUESTO/A UTILIZAR FUNDAS DE TELA DE USO MULTIPLE, PARA MITIGAR EL USO DE FUNDAS CONVENCIONALES?		ELIJA SU SEXO					
		MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
18 A 25 AÑOS	SI	30	93,80%	47	87,00%	77	89,50%
	NO	2	6,30%	7	13,00%	9	10,50%
	<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,00%</b>	<b>54</b>	<b>100,00%</b>	<b>86</b>	<b>100,00%</b>
26 A 40 AÑOS	SI	62	76,50%	44	81,50%	106	78,50%
	NO	19	23,50%	10	18,50%	29	21,50%
	<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,00%</b>	<b>54</b>	<b>100,00%</b>	<b>135</b>	<b>100,00%</b>
41 A 65 AÑOS	SI	26	83,90%	19	47,50%	45	63,40%
	NO	5	16,10%	21	52,50%	26	36,60%
	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>	<b>71</b>	<b>100,00%</b>
MAS DE 65 AÑOS	SI	8	61,50%	8	53,30%	16	57,10%
	NO	5	38,50%	7	46,70%	12	42,90%
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,00%</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>	<b>28</b>	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	SI	126	80,30%	118	72,40%	244	76,30%
	NO	31	19,70%	45	27,60%	76	23,80%
	<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>100,00%</b>	<b>163</b>	<b>100,00%</b>	<b>320</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

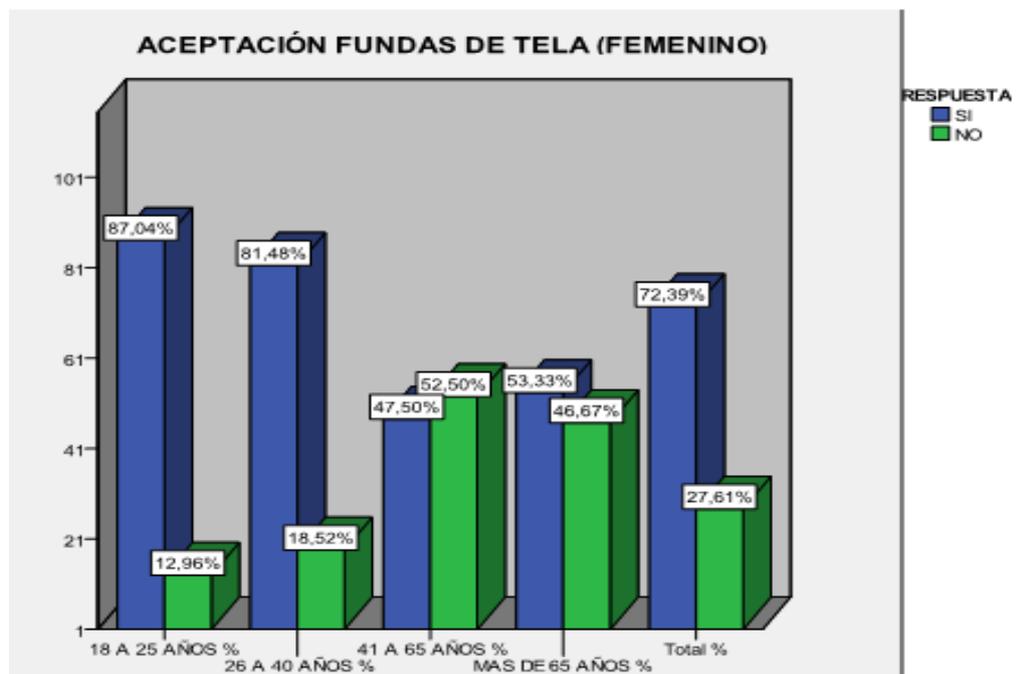
**Elaborado por:** Daniel Becerra R

**GRAFICA N° 9: Consumo de Fundas - Masculino**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

**GRAFICA N° 10: Consumo de Fundas - Femenino**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

### **Análisis:**

Como se pudo observar en la anterior pregunta, el conocimiento en los habitantes del D.M. QUITO, sobre lo que es la contaminación y el daño ecológico que produce las fundas de plástico común y/o biodegradable es muy alto. Conjuntamente a ello, podemos dar a conocer que el producto tendría un alto nivel de aceptación que será del 73.64% del total de la muestra sin hacer diferencia alguna en lo que es género, ni rango de edad.

Si profundizamos un poco en los diferentes nichos de mercado estudiados, podemos ver una mayor aceptación por parte del sexo masculino (81.45%), mientras que el sexo femenino tiene una aceptación del 73.64%, la variación no es muy alta, lo que da a conocer que los dos géneros aceptarán el producto.

En lo que es rangos de edad, podemos ver que las personas entre 18 y 25 años de edad son los que tienen mayor cultura ecológica y que a su vez tendrían un nivel de aceptación del 90.77%. Y el grupo de 41 a 65 años son los que tienen un mayor nivel de rechazo del producto con un 46.30%, por lo que desde este punto de vista los nichos de mercados a explotar sería a personas entre 18 y 40 años, sin diferenciar entre hombres y mujeres.

### 1.2.7.7 Pregunta 7: Duración fundas de uso múltiple.

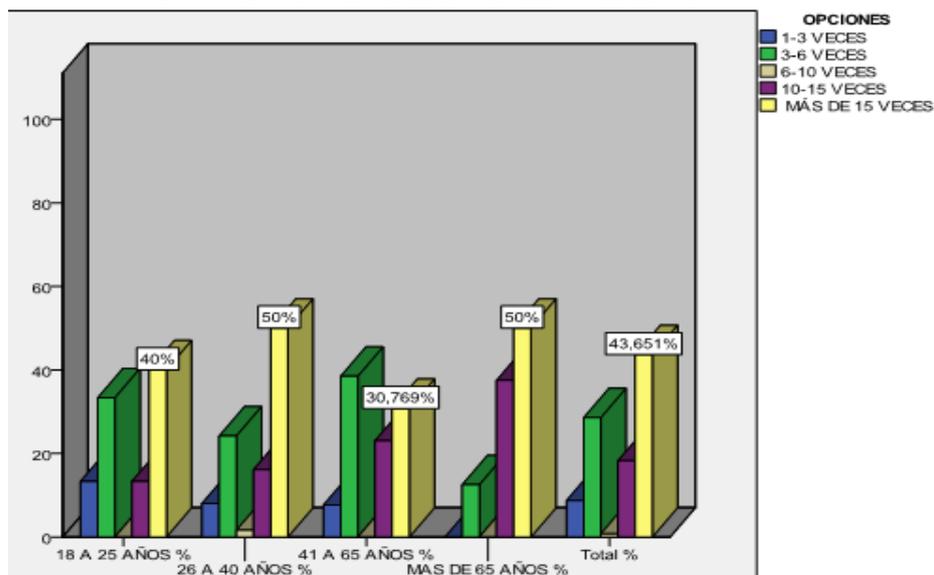
**TABLA N° 10: Duración fundas**

¿CUANTÁS VECES CREE USTED QUE DEBERÍA DURAR ESTAS FUNDAS DE USO MÚLTIPLE DE TELA?		ELIJA SU SEXO					
		MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
<b>18 A 25 AÑOS</b>	1-3 VECES	4	13,30%	2	4,20%	6	7,70%
	3-6 VECES	10	33,30%	11	22,90%	21	26,90%
	6-10 VECES	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	10-15 VECES	4	13,30%	7	14,60%	11	14,10%
	MÁS DE 15 VECES	12	40,0400%	28	58,30%	40	51,30%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>48</b>	<b>100,00%</b>	<b>78</b>	<b>100,00%</b>
<b>26 A 40 AÑOS</b>	1-3 VECES	5	8,10%	2	4,50%	7	6,60%
	3-6 VECES	15	24,20%	13	29,50%	28	26,40%
	6-10 VECES	1	1,60%	0	0,00%	1	0,90%
	10-15 VECES	10	16,10%	11	25,00%	21	19,80%
	MÁS DE 15 VECES	31	50,00%	18	40,90%	49	46,20%
	<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>44</b>	<b>100,00%</b>	<b>106</b>	<b>100,00%</b>
<b>41 A 65 AÑOS</b>	1-3 VECES	2	7,70%	0	0,00%	2	4,40%
	3-6 VECES	10	38,50%	3	15,80%	13	28,90%
	6-10 VECES	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	10-15 VECES	6	23,10%	9	47,40%	15	33,30%
	MÁS DE 15 VECES	8	30,80%	7	36,80%	15	33,30%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00%</b>	<b>19</b>	<b>100,00%</b>	<b>45</b>	<b>100,00%</b>
<b>MAS DE 65 AÑOS</b>	1-3 VECES	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	3-6 VECES	1	12,50%	2	25,00%	3	18,80%
	6-10 VECES	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	10-15 VECES	3	37,50%	2	25,00%	5	31,30%
	MÁS DE 15 VECES	4	50,00%	4	50,00%	8	50,00%
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>
<b>Total</b>	<b>1-3 VECES</b>	<b>11</b>	<b>8,70%</b>	<b>4</b>	<b>3,40%</b>	<b>15</b>	<b>6,10%</b>
	3-6 VECES	36	28,60%	29	24,40%	65	26,50%
	6-10 VECES	1	0,80%	0	0,00%	1	0,40%
	10-15 VECES	23	18,30%	29	24,40%	52	21,20%
	MÁS DE 15 VECES	55	43,70%	57	47,90%	112	45,70%
	<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100,00%</b>	<b>119</b>	<b>100,00%</b>	<b>245</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación de Mercados

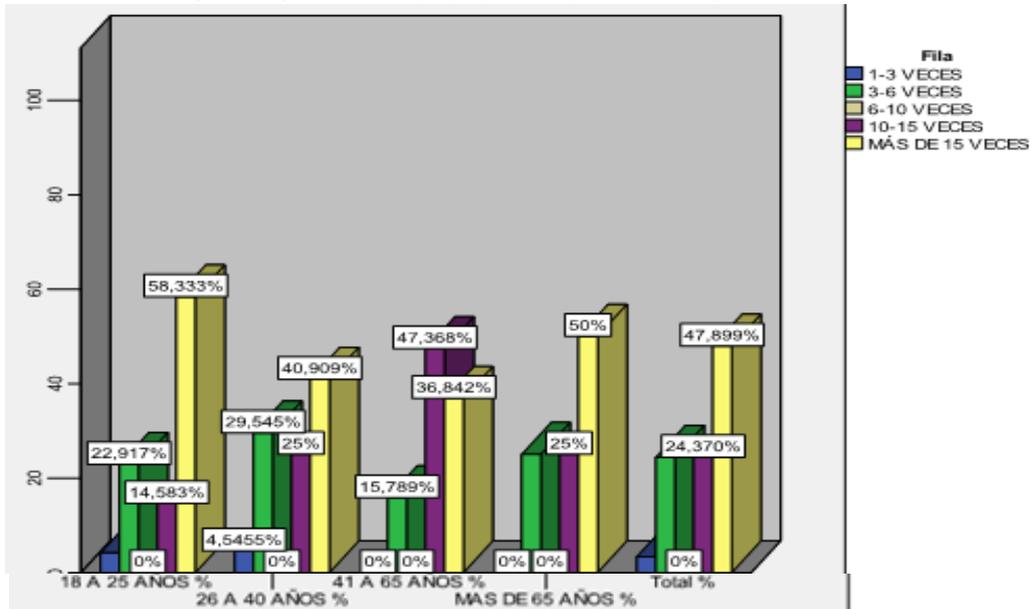
**Elaborado por:** Daniel Becerra R

**GRAFICA N° 11: Duración fundas - Masculino**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

**GRAFICA N° 12: Duración fundas - Femenino**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

### **Análisis:**

Del total de la muestra encuestada, podemos dar a conocer que los consumidores finales, esperan que el producto pueda ser utilizado más de 15 veces, y esto se puede observar, ya que el 48.8% esperan este nivel de uso. Conjuntamente hay que especificar que una parte del mercado solo espera que las fundas puedan utilizarse de 3 a 6 veces (vida útil).

Conjuntamente a ello, hay que ver que las mujeres tiene una mayor expectativa en la vida útil, ya que el 51.6%, dan a conocer que esperan que se puedan ocupar más de 15 veces, conjuntamente a esta tendencia, se suma que las personas entre 18 y 25 años de edad, son las personas con mayor expectativa en el tiempo de duración de la funda de tela reutilizable. Hay que tener en cuenta que la durabilidad del producto, depende también del trato del cliente.

1.2.7.8 Pregunta 8: Análisis de las Preferencias de Colores para Fundas de Tela

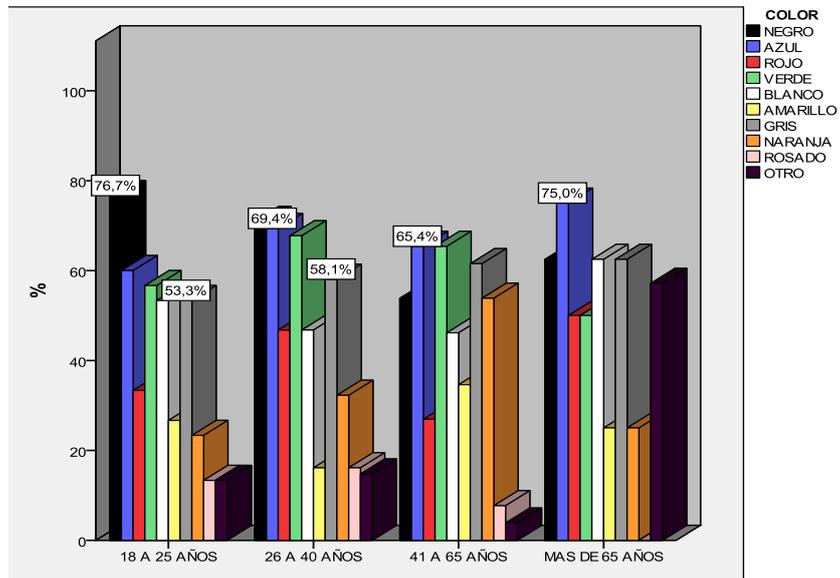
TABLA N° 11: Preferencia de Colores

¿Colores que desearía que tengan las fundas de tela de uso multiple?	MASCULINO								FEMENINO								TOTAL							
	18 A 25 AÑOS		26 A 40 AÑOS		41 A 65 AÑOS		MÁS DE 65 AÑOS		18 A 25 AÑOS		26 A 40 AÑOS		41 A 65 AÑOS		MÁS DE 65 AÑOS		18 A 25 AÑOS		26 A 40 AÑOS		41 A 65 AÑOS		MÁS DE 65 AÑOS	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
NEGRO	23	76,7%	44	71,0%	14	53,8%	5	62,5%	25	53,2%	26	59,1%	10	52,6%	6	75,0%	48	62,3%	70	66,0%	24	53,3%	11	68,8%
AZUL	18	60,0%	43	69,4%	17	65,4%	6	75,0%	30	63,8%	28	63,6%	10	52,6%	3	37,5%	48	62,3%	71	67,0%	27	60,0%	9	56,3%
ROJO	10	33,3%	29	46,8%	7	26,9%	4	50,0%	22	46,8%	18	40,9%	12	63,2%	6	75,0%	32	41,6%	47	44,3%	19	42,2%	10	62,5%
VERDE	17	56,7%	42	67,7%	17	65,4%	4	50,0%	32	68,1%	26	59,1%	12	63,2%	3	37,5%	49	63,6%	68	64,2%	29	64,4%	7	43,8%
BLANCO	16	53,3%	29	46,8%	12	46,2%	5	62,5%	17	36,2%	18	40,9%	9	47,4%	6	75,0%	33	42,9%	47	44,3%	21	46,7%	11	68,8%
AMARILLO	8	26,7%	10	16,1%	9	34,6%	2	25,0%	11	23,4%	7	15,9%	11	57,9%	2	25,0%	19	24,7%	17	16,0%	20	44,4%	4	25,0%
GRIS	16	53,3%	36	58,1%	16	61,5%	5	62,5%	22	46,8%	28	63,6%	10	52,6%	3	37,5%	38	49,4%	64	60,4%	26	57,8%	8	50,0%
NARANJA	7	23,3%	20	32,3%	14	53,8%	2	25,0%	25	53,2%	17	38,6%	9	47,4%	4	50,0%	32	41,6%	37	34,9%	23	51,1%	6	37,5%
ROSADO	4	13,3%	10	16,1%	2	7,7%	0	0,0%	23	48,9%	13	29,5%	9	47,4%	4	50,0%	27	35,1%	23	21,7%	11	24,4%	4	25,0%
OTRO	4	13,3%	9	14,5%	1	3,8%	4	50,0%	4	8,5%	9	20,5%	2	10,5%	1	12,5%	8	10,4%	18	17,0%	3	6,7%	5	31,3%

Fuente: Investigación de Mercados

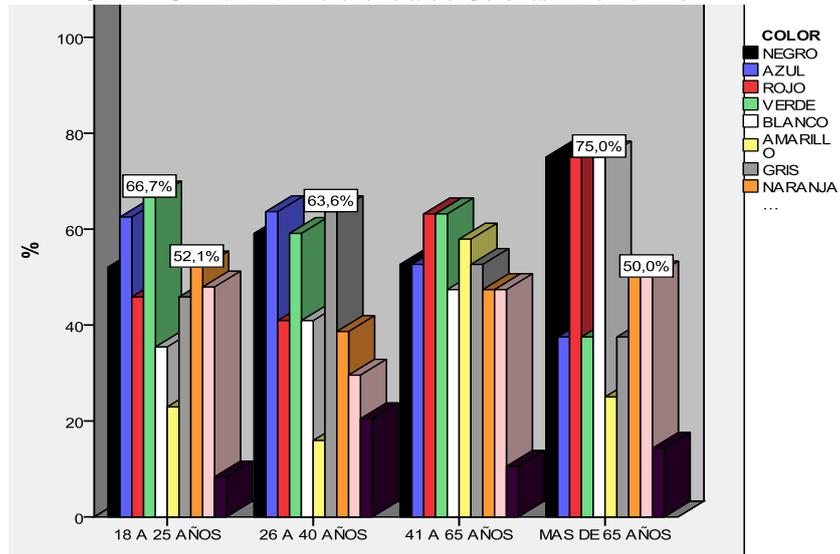
Elaborado por: Daniel Becerra R

**GRAFICA N° 13: Preferencia de Colores - Masculino**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

**GRAFICA N° 14: Preferencia de Colores – Femenino**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

### **Análisis:**

Podemos decir, que los colores preferidos para hombres y mujeres son el color negro, azul, verde y gris. Estos colores fuertes, son elegidos, no solo porque el producto es de uso múltiple, sino es escogido principalmente por el nivel de combinación que tiene, con cualquier atuendo o ropa. A su vez, otra característica de estos colores, es lo fácil que pueden ocultar manchas de todo tipo y por eso tiene un alto nivel de aceptación.

Con respecto a los colores claros, la lista la encabeza el color blanco, seguida por los colores: rojo, naranja, rosada, amarilla. Estos se ven relegados, porque al ser colores claros, las manchas y otro tipo de suciedad, se puede observar claramente. Es necesario indicar que en este tipo de colores, hay una mayor tendencia al consumo por parte de las mujeres.

Según lo observado en la investigación de campo, las personas que escogieron “Otro Color”, al momento de dar a conocer cuál les gustaría, en su gran mayoría los colores fueron MORADO/ UVA Y CAFÉ. Con esta referencia, las personas tienden a consumir colores oscuros en lo que es tela, por los factores antes mencionados.

1.2.7.9 Pregunta 9: Preferencia de características de las fundas.

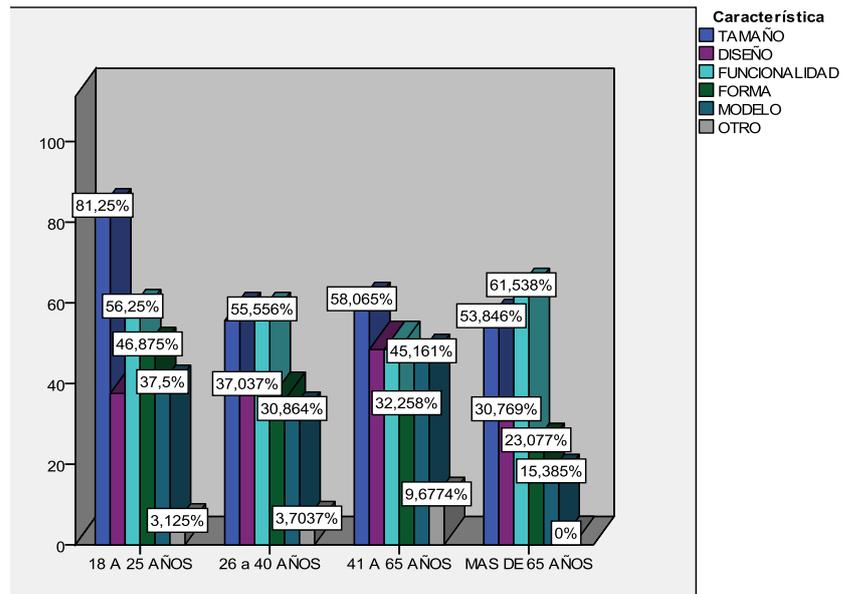
TABLA N° 12 : Características Fundas

¿Indique las posibles características que esperaría que tuvieran las fundas de tela?		MASCULINO								FEMENINO								TOTAL									
		18 A 25 AÑOS		26 A 40 AÑOS		41 A 65 AÑOS		MÁS DE 65 AÑOS		18 A 25 AÑOS		26 A 40 AÑOS		41 A 65 AÑOS		MÁS DE 65 AÑOS		18 A 25 AÑOS		26 A 40 AÑOS		41 A 65 AÑOS		MÁS DE 65 AÑOS		TOTAL	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
TAMAÑO	SI	26	81,3%	45	55,6%	18	58,1%	7	53,8%	35	64,8%	30	55,6%	16	40,0%	7	46,7%	61	70,9%	75	55,6%	34	47,9%	14	50,0%	184	57,5%
	NO	4	12,5%	17	21,0%	8	25,8%	1	7,7%	12	22,2%	14	25,9%	3	7,5%	1	6,7%	16	18,6%	31	23,0%	11	15,5%	2	7,1%	60	18,8%
DISEÑO	SI	12	37,5%	30	37,0%	15	48,4%	4	30,8%	24	44,4%	22	40,7%	7	17,5%	3	20,0%	36	41,9%	52	38,5%	22	31,0%	7	25,0%	117	36,6%
	NO	18	56,3%	32	39,5%	11	35,5%	4	30,8%	23	42,6%	22	40,7%	12	30,0%	5	33,3%	41	47,7%	54	40,0%	23	32,4%	9	32,1%	127	39,7%
FUNCIONALIDAD	SI	18	56,3%	45	55,6%	15	48,4%	8	61,5%	34	63,0%	31	57,4%	12	30,0%	4	26,7%	52	60,6%	76	56,3%	27	38,0%	12	42,9%	167	52,2%
	NO	12	37,5%	17	21,0%	11	35,5%	0	0,0%	13	24,1%	13	24,1%	7	17,5%	4	26,7%	25	29,1%	30	22,2%	18	25,4%	4	14,3%	77	24,1%
FORMA	SI	15	46,9%	29	35,8%	10	32,3%	3	23,1%	18	33,3%	19	35,2%	9	22,5%	1	6,7%	33	38,4%	48	35,6%	19	26,8%	4	14,3%	104	32,5%
	NO	15	46,9%	33	40,7%	16	51,6%	5	38,5%	29	53,7%	25	46,3%	10	25,0%	7	46,7%	44	51,2%	58	43,0%	26	36,6%	12	42,9%	140	43,8%
MODELO	SI	12	37,5%	25	30,9%	14	45,2%	2	15,4%	23	42,6%	22	40,7%	4	10,0%	5	33,3%	35	40,7%	47	34,8%	18	25,4%	7	25,0%	107	33,4%
	NO	18	56,3%	37	45,7%	12	38,7%	6	46,2%	24	44,4%	22	40,7%	15	37,5%	3	20,0%	42	48,8%	59	43,7%	27	38,0%	9	32,1%	137	42,8%
OTRA	SI	1	3,1%	3	3,7%	3	9,7%	0	0,0%	4	7,4%	1	1,9%	2	5,0%	3	20,0%	5	5,8%	4	3,0%	5	7,0%	3	10,7%	17	5,3%
	NO	29	90,6%	59	72,8%	23	74,2%	8	61,5%	43	79,6%	43	79,6%	17	42,5%	5	33,3%	72	83,7%	102	75,6%	40	56,3%	13	46,4%	227	70,9%

Fuente: Investigación de Mercados

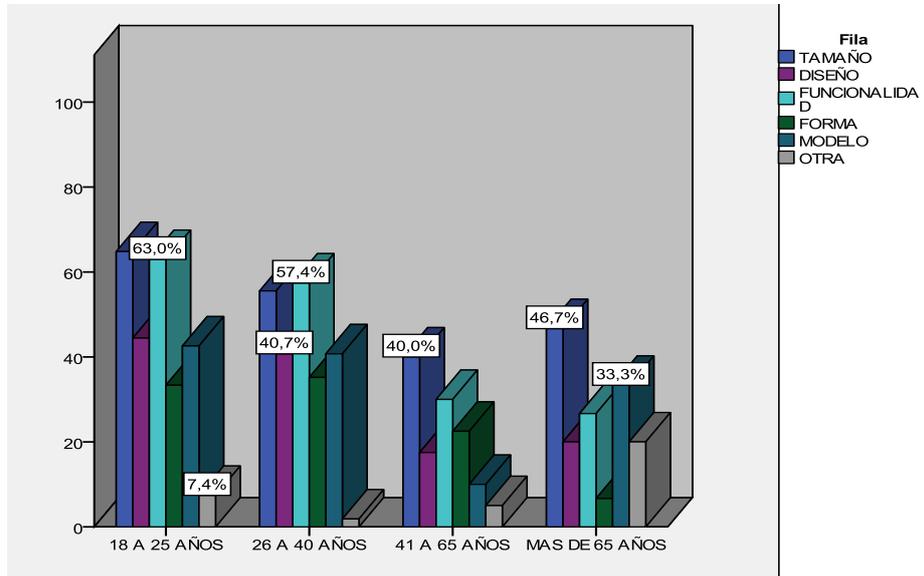
Elaborado por: Daniel Becerra R

**GRAFICA N° 15: Características Fundas - Masculino**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

**GRAFICA N° 16: Características Fundas - Femenino**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

### **Análisis:**

Del total de encuestados, el 57.5% da a conocer que una característica importante del producto debe ser su tamaño (52cm x 40cm), dichas medidas son tomas de funda estándar de cualquier supermercado. Al tamaño, se le suma la funcionalidad con el 52,2%, lo que refleja que tanto hombres y mujeres sin distinción de edad buscan un producto versátil y de buen tamaño para trasladar sus pertenencias.

Es importante destacar que el diseño, modelo y forma, obtuvieron el 36.6%, 33.4% y 32.5% respectivamente. Por lo que esto nos da a conocer que el consumidor, desea una fuerte interrelación entre estas tres variables.

En base a la preferencia del total de los encuestados se puede concluir que el cliente potencial desea un producto con tamaño estándar pero con diferentes formas y modelos, que sea muy funcional y tenga un diseño atractivo. Es por ello que es indispensable tener una relación directa entre cada una variables analizadas, con la finalidad de construir un producto novedoso y que ayuda al medio ambiente.

### 1.2.7.10 Pregunta 10: Motivos para el uso de las fundas de uso múltiple.

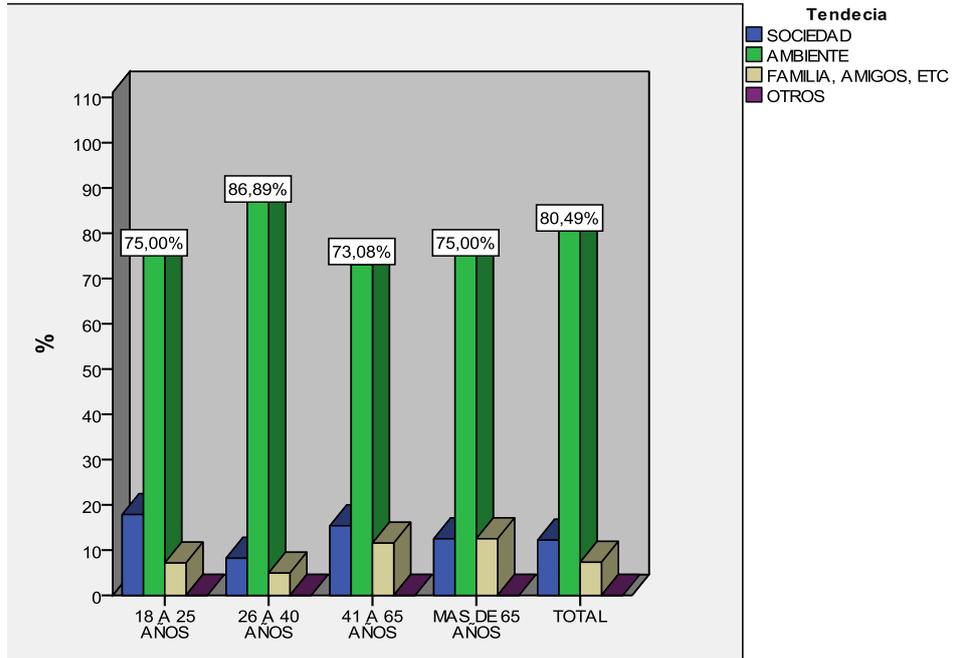
**TABLA N° 13: Motivos de Uso**

¿POR CUÁL DE LOS SIGUIENTES MOTIVOS USARÍA USTED ESTE TIPO DE FUNDAS DE USO MULTIPLE DE TELA		MASCULINO		FEMENINO		Total	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
18 A 25 AÑOS	SOCIEDAD	5	17,9%	4	9,1%	9	12,5%
	AMBIENTE	21	75,0%	35	79,5%	56	77,8%
	FAMILIA, AMIGOS, ETC	2	7,1%	5	11,4%	7	9,7%
	OTROS	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,0%</b>	<b>44</b>	<b>100,0%</b>	<b>72</b>	<b>100,0%</b>
26 A 40 AÑOS	SOCIEDAD	5	8,2%	3	6,8%	8	7,6%
	AMBIENTE	53	86,9%	37	84,1%	90	85,7%
	FAMILIA, AMIGOS, ETC	3	4,9%	4	9,1%	7	6,7%
	OTROS	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0%</b>	<b>44</b>	<b>100,0%</b>	<b>105</b>	<b>100,0%</b>
41 A 65 AÑOS	SOCIEDAD	4	15,4%	2	10,5%	6	13,3%
	AMBIENTE	19	73,1%	13	68,4%	32	71,1%
	FAMILIA, AMIGOS, ETC	3	11,5%	3	15,8%	6	13,3%
	OTROS	0	,0%	1	5,3%	1	2,2%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,0%</b>	<b>19</b>	<b>100,0%</b>	<b>45</b>	<b>100,0%</b>
MAS DE 65 AÑOS	SOCIEDAD	1	12,5%	1	12,5%	2	12,5%
	AMBIENTE	6	75,0%	5	62,5%	11	68,8%
	FAMILIA, AMIGOS, ETC	1	12,5%	2	25,0%	3	18,8%
	OTROS	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0%</b>	<b>8</b>	<b>100,0%</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>
Total	SOCIEDAD	15	12,2%	10	8,7%	25	10,5%
	AMBIENTE	99	80,5%	90	78,3%	189	79,4%
	FAMILIA, AMIGOS, ETC	9	7,3%	14	12,2%	23	9,7%
	OTROS	0	,0%	1	,9%	1	,4%
	<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100,0%</b>	<b>115</b>	<b>100,0%</b>	<b>238</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Investigación de Mercados

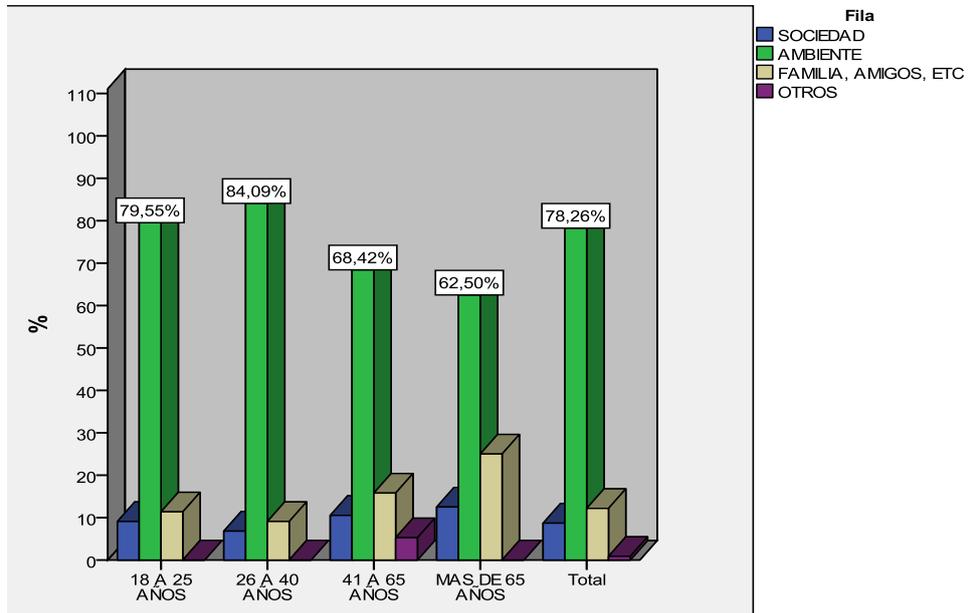
Elaborado por: Daniel Becerra R

**GRAFICA N° 17: Motivos de Uso – Masculino**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

**GRAFICA N° 18: Características Fundas - Femenino**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

## **Análisis**

Según los datos obtenidos en el trabajo de campo, se puede identificar claramente que, la tendencia al consumo de Fundas de tela de uso Múltiple, no es por una moda pasajera, o por la influencia de una persona, grupo social que ejerza algún nivel de influencia.

El principal motivo para la adquisición de nuestro producto es “CUIDAR Y AYUDAR AL MEDIO AMBIENTE”, esta afirmación se debe a que del total de la muestra encuestada el 59.1% respondieron afirmativamente a esta opción. A su vez este porcentaje se corrobora, debido a que en todos los rangos de edad sin distinción de género los resultados que se obtiene fluctúan entre el 65% y el 85%. Por lo cual nos da a conocer que la ciudadanía quiteña, conoce acerca de los problemas ecológicos actuales y se encuentra a la espera de que se manifieste un tipo de solución, para poder contribuir al cuidado ambiental.

**1.2.7.11 Pregunta 11: Factores del producto que influyen en la decisión del comprador.**

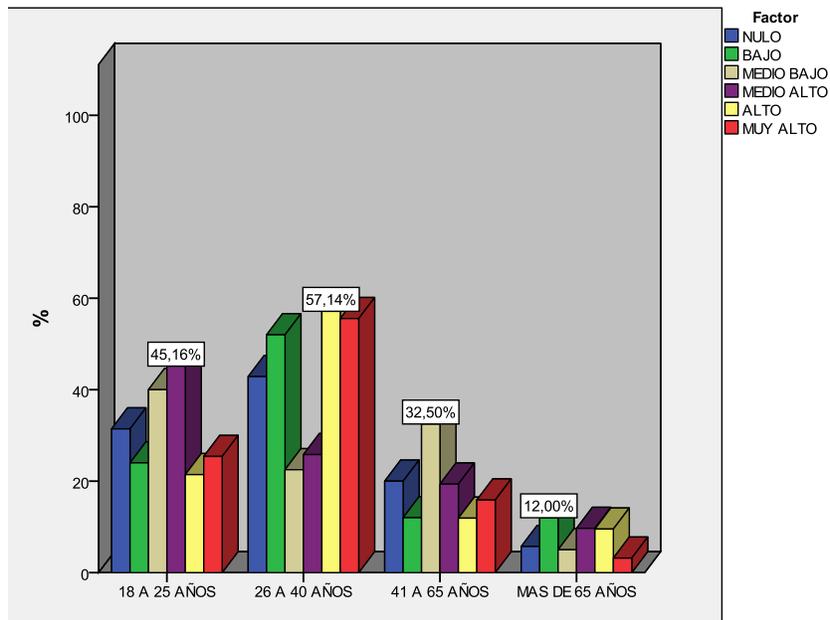
<b>TABLA N° 14 : Factores influyentes en el Consumo</b>					
<b>Al momento de consumir este tipo de producto ¿Cuáles son los principales factores que considera o influye en su decisión?</b>		<b>TOTAL</b>			
		<b>18 A 25 AÑOS</b>	<b>26 A 40 AÑOS</b>	<b>41 A 65 AÑOS</b>	<b>MÁS DE 65 AÑOS</b>
		<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>PRECIO</b>	<b>1 (menor Influencia)</b>	31,4%	42,9%	20,0%	5,7%
	<b>2</b>	24,0%	52,0%	12,0%	12,0%
	<b>3</b>	40,0%	22,5%	32,5%	5,0%
	<b>4</b>	45,2%	25,8%	19,4%	9,7%
	<b>5</b>	21,4%	57,1%	11,9%	9,5%
	<b>6 (Mayor Influencia)</b>	25,4%	55,6%	15,9%	3,2%
<b>CALIDAD</b>	<b>1 (menor Influencia)</b>	38,5%	38,5%	23,1%	,0%
	<b>2</b>	25,8%	38,7%	25,8%	9,7%
	<b>3</b>	25,9%	44,4%	25,9%	3,7%
	<b>4</b>	31,6%	39,5%	21,1%	7,9%
	<b>5</b>	31,2%	50,6%	14,3%	3,9%
	<b>6 (Mayor Influencia)</b>	32,7%	40,8%	14,3%	12,2%
<b>COLOR</b>	<b>1 (menor Influencia)</b>	24,3%	51,4%	16,2%	8,1%
	<b>2</b>	43,9%	33,3%	17,5%	5,3%
	<b>3</b>	23,8%	42,9%	26,2%	7,1%
	<b>4</b>	19,4%	51,6%	22,6%	6,5%
	<b>5</b>	25,0%	33,3%	25,0%	16,7%
	<b>6 (Mayor Influencia)</b>	47,4%	47,4%	5,3%	,0%
<b>DISEÑO</b>	<b>1 (menor Influencia)</b>	35,7%	28,6%	28,6%	7,1%
	<b>2</b>	30,8%	46,2%	21,2%	1,9%
	<b>3</b>	27,7%	50,8%	12,3%	9,2%
	<b>4</b>	26,7%	46,7%	20,0%	6,7%
	<b>5</b>	36,7%	30,0%	23,3%	10,0%
	<b>6 (Mayor Influencia)</b>	35,7%	42,9%	14,3%	7,1%
<b>MARCA</b>	<b>1 (menor Influencia)</b>	36,3%	37,5%	18,8%	7,5%
	<b>2</b>	21,8%	54,5%	16,4%	7,3%
	<b>3</b>	27,8%	52,8%	11,1%	8,3%
	<b>4</b>	40,9%	40,9%	9,1%	9,1%
	<b>5</b>	24,2%	36,4%	36,4%	3,0%
	<b>6 (Mayor Influencia)</b>	44,4%	33,3%	22,2%	,0%
<b>FUNCIONALIDAD</b>	<b>1 (menor Influencia)</b>	19,0%	52,4%	23,8%	4,8%
	<b>2</b>	28,6%	42,9%	14,3%	14,3%
	<b>3</b>	40,0%	48,0%	8,0%	4,0%

	<b>4</b>	27,5%	52,9%	15,7%	3,9%
	<b>5</b>	44,4%	30,6%	16,7%	8,3%
	<b>6 (Mayor Influencia)</b>	26,4%	41,4%	24,1%	8,0%

FUENTE: Proveedores

ELABORADOR POR: Daniel Becerra Rodríguez

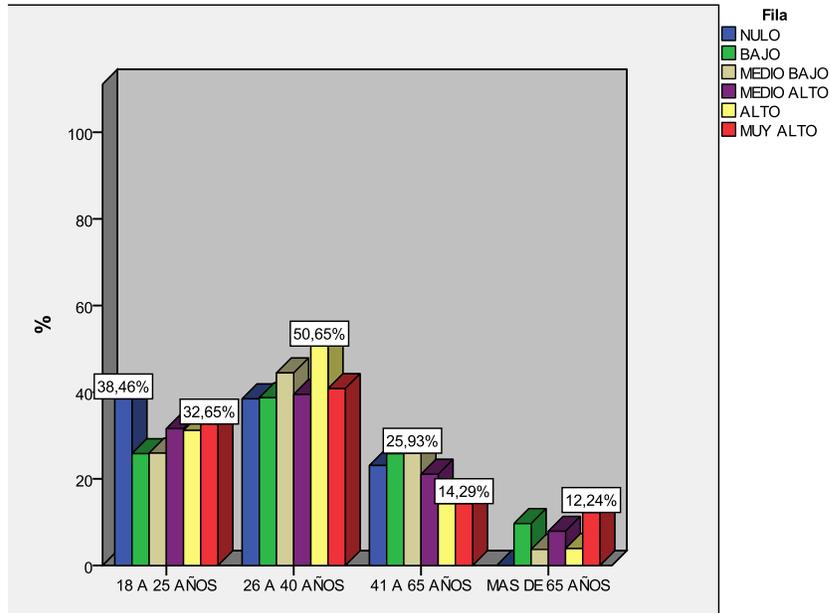
**GRAFICA N° 19: Factores influyentes en el Consumo - Precio**



**Análisis:**

En base a los datos proporcionados por parte del total de los encuestados, el Precio es un factor más influyente en segmento de 26 a 40 años sin hacer distinción de género. Es necesario indicar que en los otros 3 segmentos analizados, el precio también ejerce una fuerte influencia en la decisión de compra.

**GRAFICA N° 20: Factores influyentes en el Consumo - Calidad**



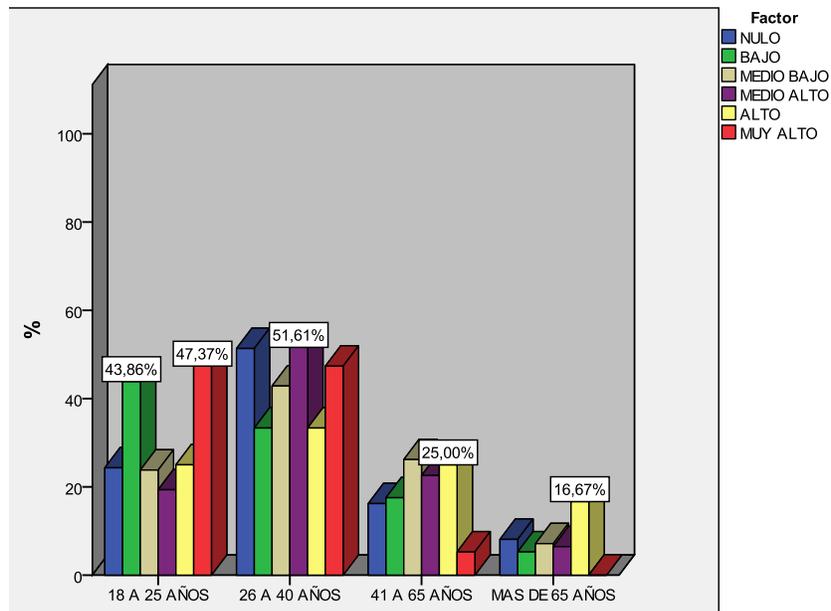
**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

**Análisis:**

Este factor al igual que el precio, es uno de las variables que influyen drásticamente en la decisión de compra principalmente para los segmentos de 26 a 40 años y más de 65 años. Para los otros segmentos esta variable no es tan influyente.

**GRAFICA N° 21: Factores influyentes en el Consumo - Color**



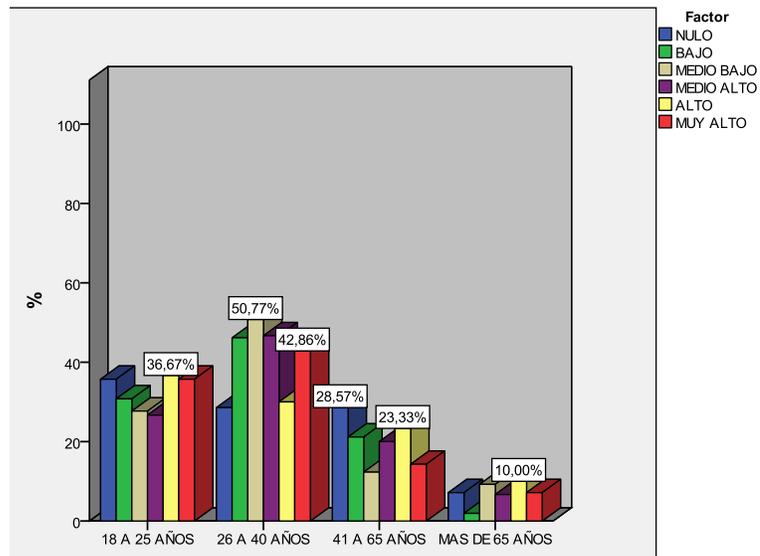
**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

### Análisis:

El Color tiene una alta influencia en el segmento más joven (18 a 25 años), para los segmentos restantes el color tiene una influencia media. A pesar de ello es necesario tener una gama de colores amplia con la finalidad de llegar a cada uno de los posibles consumidores.

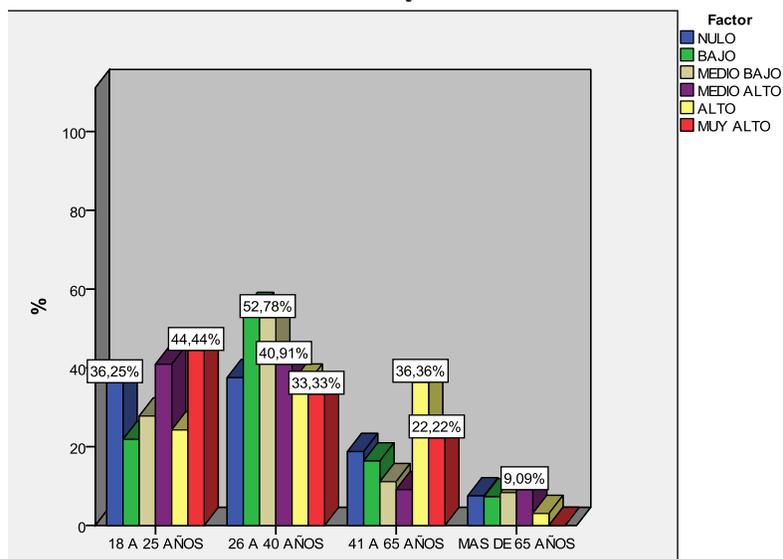
**GRAFICA N° 22: Factores influyentes en el Consumo - Diseño**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

**GRAFICA N° 23: Factores influyentes en el Consumo - Marca**



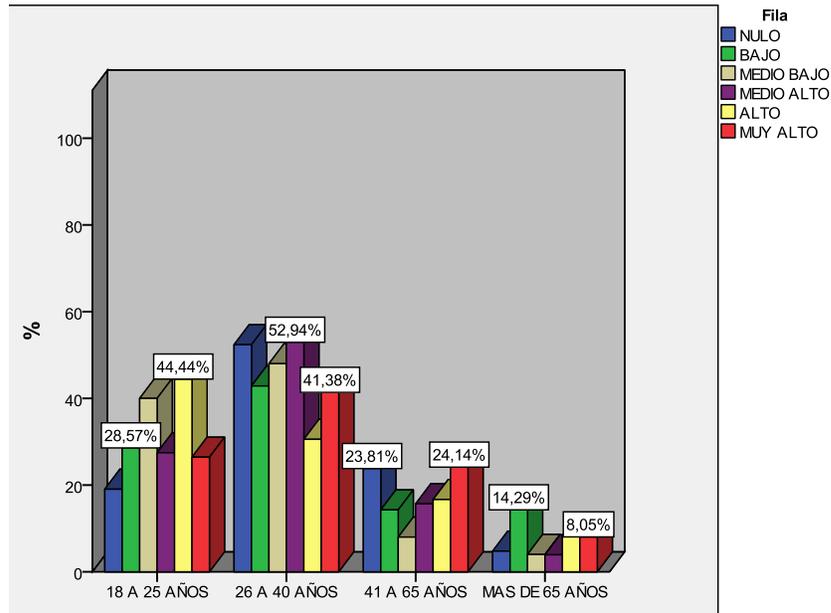
**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

## Análisis:

Con respecto a las variables de Diseño y Marca, ninguna de las 2 variables antes mencionadas tiene un fuerte impacto en la decisión de compra, en cualquier segmento de edad que se analice. A pesar de ello, es necesario indicar que la Marca en el segmento de 18 a 25 años provoca que los consumidores tengan una tendencia de compra, por lo que es necesario tener un fuerte posicionamiento en la mente del cliente potencial.

**GRAFICA N° 24: Factores influyentes en el Consumo - Funcionalidad**



## Análisis:

La última variable a analizar es la Funcionalidad, la cual muestra en la edad comprendida entre los 18 y 65 años, buscan un producto con un alto nivel de funciones, por lo que es necesario entregar al cliente un producto adaptable a cualquier circunstancia y permita al consumidor cubrir sus necesidades.

### 1.2.7.12 Pregunta 12: Rangos de precio que el cliente está dispuesto a pagar

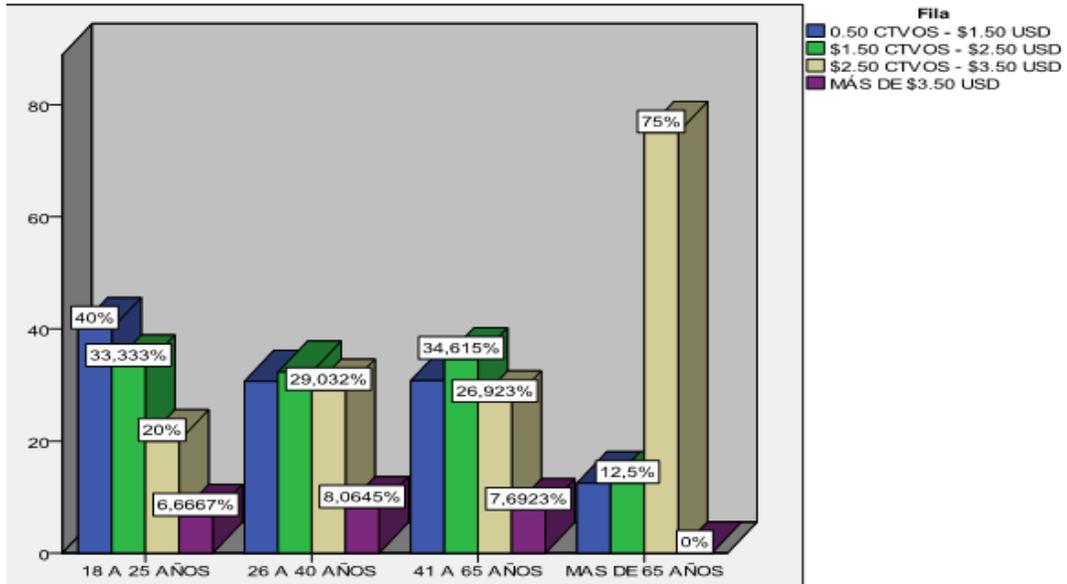
**TABLA N° 15: Rangos de Precio**

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Funda de Uso Múltiple de Tela, conociendo los beneficios que produce al medio ambiente?		ELIJA SU SEXO					
		MASCULINO		FEMENINO		Total	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
<b>18 A 25 AÑOS</b>	0.50 CTVOS - \$1.50 USD	12	40,00%	13	27,10%	25	32,10%
	\$1.50 CTVOS - \$2.50 USD	10	33,30%	14	29,20%	24	30,80%
	\$2.50 CTVOS - \$3.50 USD	6	20,00%	14	29,20%	20	25,60%
	MÁS DE \$3.50 USD	2	6,70%	7	14,60%	9	11,50%
	Total	30	100,00%	48	100,00%	78	100,00%
<b>26 A 40 AÑOS</b>	0.50 CTVOS - \$1.50 USD	19	30,60%	13	29,50%	32	30,20%
	\$1.50 CTVOS - \$2.50 USD	20	32,30%	14	31,80%	34	32,10%
	\$2.50 CTVOS - \$3.50 USD	18	29,00%	13	29,50%	31	29,20%
	MÁS DE \$3.50 USD	5	8,10%	4	9,10%	9	8,50%
	Total	62	100,00%	44	100,00%	106	100,00%
<b>41 A 65 AÑOS</b>	0.50 CTVOS - \$1.50 USD	8	30,80%	4	21,10%	12	26,70%
	\$1.50 CTVOS - \$2.50 USD	9	34,60%	9	47,40%	18	40,00%
	\$2.50 CTVOS - \$3.50 USD	7	26,90%	5	26,30%	12	26,70%
	MÁS DE \$3.50 USD	2	7,70%	1	5,30%	3	6,70%
	Total	26	100,00%	19	100,00%	45	100,00%
<b>MAS DE 65 AÑOS</b>	0.50 CTVOS - \$1.50 USD	1	12,50%	0	0,00%	1	6,30%
	\$1.50 CTVOS - \$2.50 USD	1	12,50%	4	50,00%	5	31,30%
	\$2.50 CTVOS - \$3.50 USD	6	75,00%	3	37,50%	9	56,30%
	MÁS DE \$3.50 USD	0	0,00%	1	12,50%	1	6,30%
	Total	8	100,00%	8	100,00%	16	100,00%
<b>Total</b>	0.50 CTVOS - \$1.50 USD	40	31,70%	30	25,20%	70	28,60%
	\$1.50 CTVOS - \$2.50 USD	40	31,70%	41	34,50%	81	33,10%
	\$2.50 CTVOS - \$3.50 USD	37	29,40%	35	29,40%	72	29,40%
	MÁS DE \$3.50 USD	9	7,10%	13	10,90%	22	9,00%
	Total	126	100,00%	119	100,00%	245	100,00%

**Fuente:** Investigación de Mercados

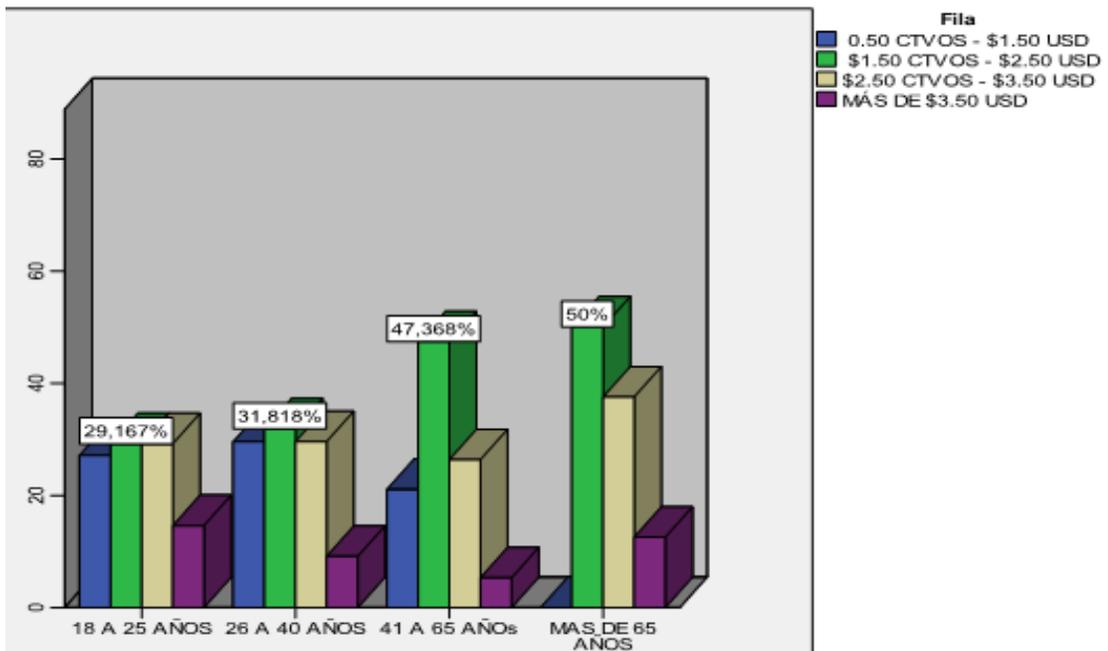
**Elaborado por:** Daniel Becerra R

**GRAFICA N° 25: Rangos de Precio - Masculino**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

**GRAFICA N° 26: Rangos de Precio – Femenino**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

## **Análisis:**

Según los datos obtenidos, podemos ver que los datos no están muy dispersos, ya que al ser un producto polifacético, eso también puede ser influyente al momento de asignarle un precio. Es por ello que tanto hombres y mujeres, están dispuestos a pagar desde 0,50 USD hasta 3,50 USD, por un funda de tela de uso múltiple.

El rango de precio se amplió demasiado, ya que hay una misma cantidad de respuesta y los porcentajes de diferencia no son muy altos, pero observando de manera más detallada, las mujeres están más predispuestas a pagar entre 1,50 USD a 2,50 USD, mientras que los hombres puede pagar entre 0,50 USD a 2,50 USD.

Si nos remitimos a la segmentación por edades, los resultados son distintos, ya que las personas entre 18 y 25 años, al tener una capacidad adquisitiva limitada esperaría que el precio de las fundas fluctuaran entre 0,50 a \$1,50. Mientras que las personas entre 26 a 40 años y de 41 a 65 años, al tener un poder adquisitivo mayor, podrán destinar un poco más de sus ingresos y por ello el precio deseado sería entre 1,50 USD a 2,50 USD.

Tanto hombres y mujeres, en cualquier rango de edad que ellos se encuentra, están completamente de acuerdo en que no desean pagar más de 3,50 USD por un funda de tela de uso múltiple, como valor máximo estimado.

### 1.2.7.13 Pregunta 13: Lugar de adquisición del producto.

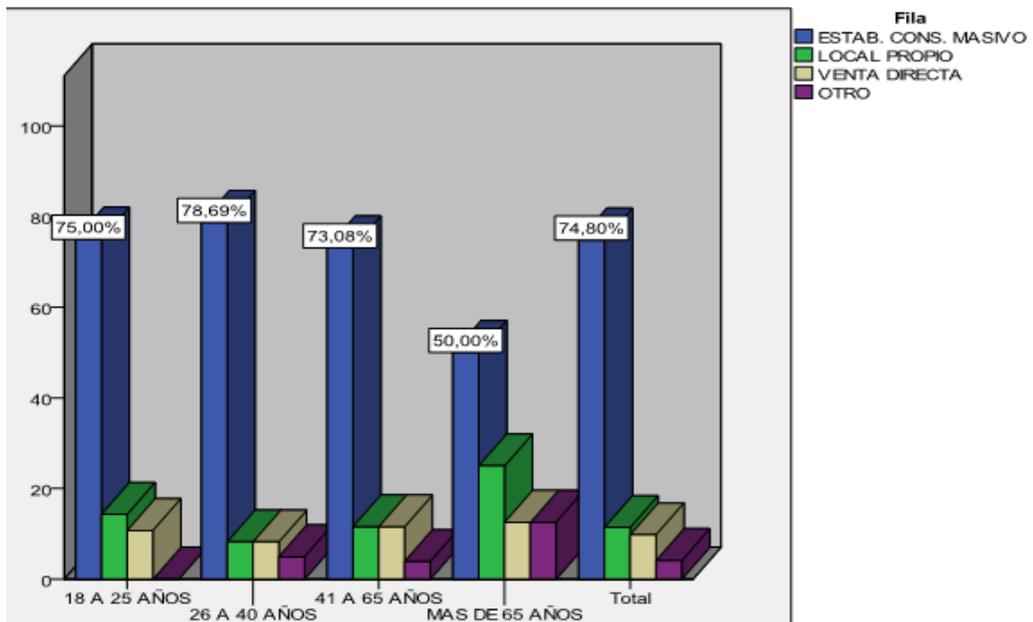
TABLA N° 16: Lugares de Adquisición

¿EN QUE LUGAR ESTARÍA USTED DISPUESTO A ADQUIERIR FUNDAS D USO MULTIPLE DE TELA EN LA CIUDAD DE QUITO?		ELIJA SU SEXO					
		MASCULINO		FEMENINO		Total	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
18 A 25 AÑOS	ESTAB. CONS. MASIVO	21	75,00%	39	86,70%	60	82,20%
	LOCAL PROPIO	4	14,30%	3	6,70%	7	9,60%
	VENTA DIRECTA	3	10,70%	2	4,40%	5	6,80%
	OTRO	0	0,00%	1	2,20%	1	1,40%
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100,00%</b>	<b>45</b>	<b>100,00%</b>	<b>73</b>	<b>100,00%</b>
26 A 40 AÑOS	ESTAB. CONS. MASIVO	48	78,70%	36	85,70%	84	81,60%
	LOCAL PROPIO	5	8,20%	3	7,10%	8	7,80%
	VENTA DIRECTA	5	8,20%	2	4,80%	7	6,80%
	OTRO	3	4,90%	1	2,40%	4	3,90%
	<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,00%</b>	<b>42</b>	<b>100,00%</b>	<b>103</b>	<b>100,00%</b>
41 A 65 AÑOS	ESTAB. CONS. MASIVO	19	73,10%	13	68,40%	32	71,10%
	LOCAL PROPIO	3	11,50%	2	10,50%	5	11,10%
	VENTA DIRECTA	3	11,50%	1	5,30%	4	8,90%
	OTRO	1	3,80%	3	15,80%	4	8,90%
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>100,00%</b>	<b>19</b>	<b>100,00%</b>	<b>45</b>	<b>100,00%</b>
MAS DE 65 AÑOS	ESTAB. CONS. MASIVO	4	50,00%	7	87,50%	11	68,80%
	LOCAL PROPIO	2	25,00%	0	0,00%	2	12,50%
	VENTA DIRECTA	1	12,50%	1	12,50%	2	12,50%
	OTRO	1	12,50%	0	0,00%	1	6,30%
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>
Total	ESTAB. CONS. MASIVO	92	74,80%	95	83,30%	187	78,90%
	LOCAL PROPIO	14	11,40%	8	7,00%	22	9,30%
	VENTA DIRECTA	12	9,80%	6	5,30%	18	7,60%
	OTRO	5	4,10%	5	4,40%	10	4,20%
	<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100,00%</b>	<b>114</b>	<b>100,00%</b>	<b>237</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de Mercados

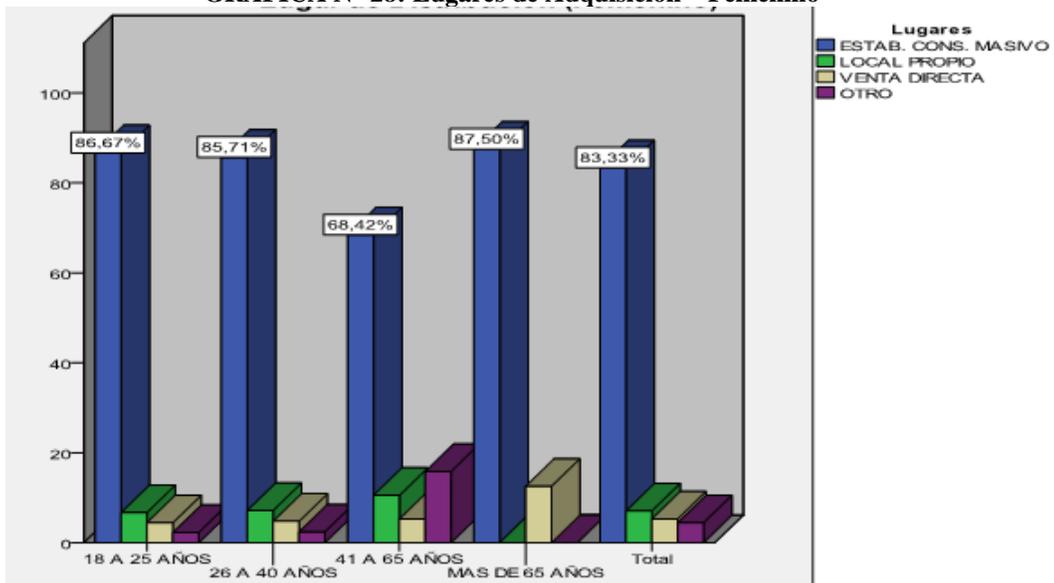
Elaborado por: Daniel Becerra R

**GRAFICA N° 27: Lugares de Adquisición - Masculino**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

**GRAFICA N° 28: Lugares de Adquisición - Femenino**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

## **Análisis**

La respuesta en esta pregunta fue abrumadora, ya que todas las personas sin importar edad o sexo, prefieren que las fundas de tela, sea comercializadas, en establecimientos de consumo masivos, como los son supermercados, farmacias, centros comerciales, etc.

Hay una pequeña minoría, que espera, que las fundas sean comercializadas en un local propio o por medio de una venta directa (ambulante) con un 8.9% y un 8.0 % respectivamente. Por lo que la estrategia de la organización será que los consumidores puedan adquirir las fundas en los locales de consumo masivo que más sean de su agrado.

### **1.2.8 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DEL MERCADO OBJETIVO.**

Para poder obtener la posible demanda del Producto en la Ciudad de Quito, se podrá obtener la información de los volúmenes de ventas históricos de los principales competidores o participantes de este sector productivo, pero debido a que el mercado no se encuentra desarrollado, la obtención de dichos datos tiene un alto nivel de complejidad.

Es por ello que al no tener una información certera de la posible demanda del producto en la Ciudad de Quito, se procedió a realizar una estimación y proyección estadística en base a la Información recopilada entre los años 2005 y 2011 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), como se muestra en la siguiente tabla.

<b>TABLA N° 17: Factores para el Cálculo de la Demanda</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>ESCENARIOS</b>		
	<b>OPTIMISTA</b>	<b>PESIMISTA</b>	<b>TIEMPO DE INFORMACIÓN</b>
Población Nacional	Promedio	Proyectado	2006 - 2011
Tasa de Participación Poblacional - Ciudad de Quito	Promedio	Proyectado	2005 - 2011
Tasa de Participación de la Población Económicamente Activa (PEA)	Promedio	Proyectado	2006 - 2011
Tasa de Participación de los Quintiles Poblacional Nacional	Promedio	Proyectado	2005 - 2011
Tasa de Crecimiento de Población de la Ciudad de Quito.	Promedio	Proyectado	2005 - 2011
Porcentaje de Aceptación del Producto (Investigación de Mercado)	Investigación de Mercado		

**Fuente:** INEC, Investigación de Mercado

**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

Es necesario indicar que para la determinación de la demanda se ejecuto un segmentación por nivel de ingresos, como se lo indico en el inciso 1.1.4.5.2 del presente capítulo.

La población que tiene un alto nivel de cultura ecológica y la suficiente capacidad adquisitiva para poder acceder el producto, es por ello que se decidió tomar al Quintil 4 (Q4) y Quintil 5 (Q5), los cuales tiene un promedio de ingresos per cápita en el 2010 de \$ 328.82 y \$ 799<sup>11</sup> respectivamente. **Ver Anexo 4**

Una vez indicada la segmentación a realizar para la estimación de la demanda, se decidió tener tres escenarios: Optimista, Pesimista y Más Probable. En el primer escenario (optimista), se tomó los datos promedios de la información obtenida, esto se debe a que los valores que se presenta para este escenario no son exactos y presentan una tendencia sesgada, lo cual permite suponer que la demanda optimista será más alta a la efectiva.

<sup>11</sup> Quintiles Poblacionales, Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

El cálculo para el segundo escenario (pesimista), está basado en la proyección de la información histórica del mercado, la cual está fundamentada en el *Método de la Extrapolación de la Tendencia Histórica*.

Los resultados obtenidos buscan determinar el comportamiento poblacional para los próximos 5 años, los cuales se enfrentará la empresa en el peor de los casos.

En base a lo mencionado anterior mente, el cálculo de la demanda para un escenario optimista y pesimista se muestran en las siguientes tablas:

**PROYECCION DEMANDA OPTIMISTA (TASAS PROMEDIOS)**

AÑO	Población Nacional (A)	% Tasa Crecimiento Población Nacional Promedio	% Part Promedio o-UIO (B)	Población UIO (A*B)=C	% Promedio PEA (D)	PEA (C*D)=E	% Promedio Q4 (F)	Población Q4 (E*F)=G	% Promedio Q5 (H)	Población Q5 (E*H)=I	Total Mercado Objetivo (G+I)=J	% Acept (K)	Total Demanda Optimista (K*J)=L
-	14306876	1,60%	15,18%	2171415	38,20%	829410	18,09%	150039	15,23%	126336	276375	76,30%	210874
0	14535786			2206158		842681		152440		128357	280797		214248
1	14768359			2241456		856164		154879		130411	285289		217676
2	15004652			2277320		869862		157357		132497	289854		221159
3	15244727			2313757		883780		159875		134617	294492		224697
4	15488642			2350777		897921		162433		136771	299204		228292
5	15736461			2388389		912287		165032		138959	303991		231945

FUENTE: INEC, Trabajo de Campo.

ELABORADO POR: Daniel Becerra. R

**PROYECCION DEMANDA PESIMISTA (TASAS PROYECTADAS)**

AÑO	Población Nacional (A)	% Tasa Crecimiento Población Nacional Proyectada	% Part Proyectado-UIO (B)	Población UIO (A*B)=C	% Proyect PEA (D)	PEA (C*D)=E	% Proyect Q4 (F)	Población Q4 (E*F)=G	% Proyect Q5 (H)	Población Q5 (E*H)=I	Total Mercado Objetivo (G+I)=J	% Acept (K)	Total Demanda Pesimista (K*J)=L
-	14306876	1,60%	15,18%	2171415	38,20%	829410	18,09%	150039	15,23%	126336	276375	76,30%	210874
0	14509397	1,416%	15,154%	2198750	37,292%	819962	18,039%	147911	15,526%	127304	275215		209989
1	14707948	1,368%	15,150%	2228192	36,990%	824218	18,026%	148573	15,599%	128570	277143		211460
2	14902285	1,321%	15,145%	2256977	36,689%	828056	18,013%	149159	15,672%	129776	278935		212828
3	15092167	1,274%	15,141%	2285072	36,387%	831469	18,000%	149667	15,746%	130921	280589		214089
4	15277356	1,227%	15,136%	2312439	36,085%	834449	17,988%	150097	15,819%	132003	282101		215243
5	15457618	1,180%	15,132%	2339045	35,784%	836992	17,975%	150448	15,893%	133020	283468		216286

FUENTE: INEC, Trabajo de Campo.

ELABORADO POR: Daniel Becerra. R

En el tercer y último escenario (más probable), se procedió a realizar un promedio de los dos *escenarios* descritos anteriormente, con la finalidad de determinar una demanda del producto con datos que estén apegados al comportamiento poblacional que se esperaría que suceda en el mejor de los casos.

La estimación de la demanda para el período comprendido entre el 2013 y el 2017, se muestra a continuación:

<b>TABLA N° 18: Proyección de la Demanda</b>				
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA OPTIMISTA</b>	<b>DEMANDA PESIMISTA</b>	<b>DIFERENCIA</b>	<b>DEMANDA MÁS PROBABLE</b>
-	<b>210874</b>	210874	0	<b>210874</b>
<b>0</b>	<b>214248</b>	209989	4259	<b>212118</b>
<b>1</b>	<b>217676</b>	211460	6216	<b>214568</b>
<b>2</b>	<b>221159</b>	212828	8331	<b>216993</b>
<b>3</b>	<b>224697</b>	214089	10608	<b>219393</b>
<b>4</b>	<b>228292</b>	215243	13050	<b>221768</b>
<b>5</b>	<b>231945</b>	216286	15659	<b>224115</b>

**Fuente:** INEC, Investigación de Mercado

**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

Es necesario indicar que todas las proyecciones poblacionales, tasas de crecimiento poblacional proyectadas, se muestran en el **Anexo 5**.

### **1.3 ANALISIS DE OFERTA Y CONDICIONES DE LA COMPETENCIA.**

#### **1.3.1 PRINCIPALES COMPETIDORES**

La organización y el producto dentro del mercado Quiteño, deberá enfrentar a una competencia que actualmente no tienen una posición consolidada dentro de los consumidores, por lo que se llega a determinar que no existe un monopolio u oligopolio dentro de esta rama del mercado que se pretende

ingresar. A su vez la competencia directa diseña productos con forma de bolsa, confeccionados en base de algodón, polyester. Mixtos, etc.

Los principales productores o competidores directos de fundas de tela se muestran en la siguiente tabla:

<b>TABLA N° 19 : Competencia Directa</b>				
<b>Nombre de la Empresa</b>	<b>Tiempo en el Mercado</b>	<b>Rango de Precio</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
REBAG	3 AÑOS	\$ 3,75 - \$ 4,50	Alianza estratégica con cadenas que expende productos de consumo masivo	Posicionamiento débil dentro del mercado
			Conocimiento de cómo se desenvuelve el mercado	Precios elevados de introducción en el mercado
			Tela desarrollada por misma empresa	Trabaja a nivel de publicidad y consumo masivo
Ecuador Verde	Aprox. 5 mes	\$ 3,00 - \$4,05	Alianza estratégica con una cadena que expende productos de consumo masivo	Poco tiempo en el mercado
			Precios promedios de introducción	No es una empresa constituida. Trabajan bajo demanda
Sin razón social	1 año	\$1,50 – 3,50	No mantiene alianzas estratégicas con ninguna empresa	No tiene un posicionamiento dentro del mercado
			Publicada manejada solo por internet	No se maneja ni como microempresa y/o Pymes
			Precios bajos y competitivos	No tienen asesoría de diseño gráfico

**Fuente:** Trabajo de Campo, Rebag.

**Elaborado por:** Daniel Becerra R.

### **1.3.1.1 Participación en el mercado:**

Como se menciona en el punto anterior, ni los productores ni el producto tienen un posicionamiento establecido en el mercado de la Ciudad de Quito, pero la cultura y el conocimiento que existe dentro del país y sobre todo en la ciudad acerca del daño ambiental que producen las fundas plásticas tradicionales y biodegradables es muy alto.

Dichos conocimientos, son puntos a favor en la generación del posicionamiento del producto, a pesar de ese nivel de cultura, en los últimos

años el consumo de fundas plásticas ha ido en aumento, pese al sin número de campañas realizadas por los gobiernos seccionales y por las empresas privadas, en busca de disminuir el consumo de plásticos.

En conclusión, debido al poco tiempo que el producto tiene en el mercado, no ha podido generar un posicionamiento sólido en la población quiteña, a pesar de ello, se debe tener en consideración que el aspecto social y la cultura ambiental en la ciudadanía ha ido evolucionando y por eso se puede deducir que la empresa con su producto, pueda ocupar uno de los primeros lugares en la mente de los consumidores a la hora de elegir entre una funda plástica y una de tela.

#### **1.3.1.2 Ventajas competitivas:**

Actualmente los distintos ofertantes del producto no tienen una ventaja competitiva marcada, esto se debe por el poco tiempo del producto en el mercado.

La única diferencia marcada que pueda existir en el mercado entre cada uno de los ofertantes, es su capacidad de diseño y promoción que cada uno de ellos le puedan dar a su producto. Otra ventaja que se pueda determinar es que cada empresa tiene alianzas estratégicas con las cuales pueden tener una mayor proyección al futuro en sus ventas y así generar una estrategia que les pueda ayudar a desenvolverse financieramente de mejor manera.

#### **1.3.2 OFERTA DEL PRODUCTO**

Para poder estimar la cantidad de producto que se oferta en el mercado, tenemos que considerar algunos aspectos principales que inciden drásticamente en este análisis. Una de esas variables es la distribución del producto y el canal con el que se desea llegar al consumidor final, se destacan estas variables, ya

que el estudio de mercado está diseñado para llegar al segmento de consumo masivo dentro de la ciudad de Quito.

Con el objetivo de tener información más sólida acerca de la cantidad de fundas de tela que se oferta en el segmento de venta Retail (consumo masivo), se debe tomar como referencia la información de las distintas empresas que son competencia directa dentro del mercado quiteño.

Según los datos del Servicio de Rentas Internas (**Anexo 6**), en su totalidad son 6 empresas dedicadas a esta actividad. De este número de empresas, cinco se dedican a la producción de fundas como medio publicitario y sola una tiene puntos de venta dentro de establecimientos que expenden productos de consumo masivo.

La empresa que destina su producto a dicho segmento y tiene una constitución solidaria como persona jurídica es **REBAG**, la cual se encuentra liderada actualmente por el Ing. Danny Ledesma, Marketing Management de la empresa. Gracias a la colaboración brindada y al trabajo de campo ejecutado, se pudo determinar que la cantidad promedio de producción mensual de Rebag es 12000 unidades de fundas de tela en un ambiente optimista, este valor es calculado en base al punto de equilibrio que se lo está manejando en 7000 unidades aproximadamente, a este valor se le suma un promedio histórico de ventas de 2000 unidades y un stock de 3000 unidades para poder llegar a tener el total promedio de producción. Es necesario indicar que el 45% de la demanda total se lo destina al consumo masivo y el restante 55% al consumo publicitario.

A pesar de contar con el valor promedio de producción mensual, no se puede disponer de una estimación anual de producción, debido a que el mercado no es conocido por la empresa y no existen los datos históricos suficientes para tener una cantidad de producción por años. Pese a los inconvenientes encontrados, la empresa **Rebag**, nos supo indicar que tienen un crecimiento mensual del 5% basándose en las unidades del punto de equilibrio más el promedio de ventas

histórico como se menciona anteriormente y estos dos valores representan las unidades a vender en un escenario promedio (*Ver Anexo 7*). No se toma en cuenta el valor de inventario ya que generalmente la empresa no tiene un alto volumen de stock debido al costo que este representa.

Con los datos proporcionados, se determinó el siguiente nivel de producción que existe en el mercado:

<b>TABLA N° 20: Proyección de la Oferta</b>				
<b>AÑO</b>	<b>OFERTA OPTIMISTA</b>	<b>OFERTA PESIMISTA</b>	<b>DIFERENCIA</b>	<b>OFERTA MÁS PROBABLE</b>
-	64464	64464	0	64464
0	65386	65364	22	65375
1	66321	66274	48	66297
2	67270	67194	76	67232
3	68232	68124	107	68178
4	69207	69065	142	69136
5	70197	70017	180	70107

**Fuente:** SRI, REBAG

**Elaborado por:** Daniel Becerra R.

#### 1.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha no es más que la cantidad de consumidores que no pudieron acceder a un producto ofertado o puede ser el caso de que adquirió el producto pero no cumplió con sus aspiraciones y por lo tanto tiene insatisfecha su necesidad.

En base a los cálculos de demanda y oferta que se mostraron anteriormente dentro del presente capítulo, se dio a conocer que existe el mercado suficiente para el ingreso del producto para satisfacer las necesidades de la demanda potencial.

Conociendo que existe un mercado potencial para el ingreso del producto se determinó la demanda insatisfecha, como se muestra en el siguiente cuadro:

TABLA N° 21: Demanda Insatisfecha									
AÑO	OPTIMISTA			PESIMISTA			MÁS PROBABLE		
	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
-	210874	64464	<b>146410</b>	210874	64464	<b>146410</b>	210874	64464	<b>146410</b>
<b>0</b>	214248	65386	<b>148862</b>	209989	65364	<b>144625</b>	212118	65375	<b>146743</b>
<b>1</b>	217676	66321	<b>151355</b>	211460	66274	<b>145186</b>	214568	66297	<b>148271</b>
<b>2</b>	221159	67270	<b>153889</b>	212828	67194	<b>145634</b>	216993	67232	<b>149762</b>
<b>3</b>	224697	68232	<b>156466</b>	214089	68124	<b>145965</b>	219393	68178	<b>151215</b>
<b>4</b>	228292	69207	<b>159085</b>	215243	69065	<b>146178</b>	221768	69136	<b>152631</b>
<b>5</b>	231945	70197	<b>161748</b>	216286	70017	<b>146269</b>	224115	70107	<b>154009</b>

Fuente: INEC, Investigación de Mercado

Elaborador por: Daniel Becerra R.

Se puede concluir que el proyecto podrá cubrir al menos una parte de esta demanda insatisfecha, la misma que se dará a conocer en la Capacidad de Operativa en el Capítulo II.

## 1.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Las estrategia del marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, se puede decir que consiste en acciones que se llevan a cabo para logara un determinado objetivo relacionado con el marketing. Las posibles estrategias a elegir son varias y que se deben adaptar a la situación actual de la organización por lo que diseñar estrategias nuevas, es el reto principal para poder sobrevivir en el mercado tan competitivo que existe actualmente. Para realizar un correcto e innovador diseño de dichas estrategias, es analizar el mercado objetivo para satisfacer sus necesidades y deseos, los competidores y productos sustitutos, para ver sus debilidades y ponernos una pie delante de los demás y para ello es necesario ver todo el contexto del producto y de la empresa, por lo que es indispensable que realice estrategias sobre las “4P” del marketing:

## 1.5.1 PRODUCTO

IMAGEN N° 2



**Elaborado por:** NonwovenBags.

El producto, es la parte fundamental de la empresa, por lo que dar característica específicas o distintas, que lo identifiquen de sus competidores, es esencial. Es por ello, que las fundas de tela van a tener una variedad de colores, como negro, azul, verde, blanco, naranja, rojo, etc. Para mejorar la imagen del producto, este tendrá estampados

diversos, pero con una tendencia o idea ecológica por lo cual el mensaje que se entrega a los consumidores finales va a ser más fuerte.

IMAGEN N° 3

La imagen del producto es lo que atrae la atención del consumidor final y hace que motive la compra, pero es necesario indicar, que si a la imagen se le suma la funcionalidad y portabilidad, el producto va a tener características que incida mucho más en la decisión de compra y se asegura un consumidor fiel y a largo plazo. Es por ello que la empresa no solo ha pensado en los colores, los estampados, sino también, como sería la manera más fácil de llevar el producto a todos lados, sin que ocupe mucho espacio.



**Elaborado por:** Bolsos Ecuador

Las fundas tendrán la opción de que se traslade de manera práctica y sencilla, mezclada con un bonito diseño, color, para todos los tipos de gustos que

pueden existir, con la finalidad de que haya una mayor aceptación por parte de hombres y mujeres sin importar la edad.

El producto es muy versátil y se puede adaptar a las necesidades, es por ello que la empresa en el futuro, ha decidido, incluir en su línea de productos, fundas-mochilas, basurero para autos, fundas publicitarias para empresas, etc.

## **1.5.2 PRECIO**

El Valor de Venta al Público, es un factor que hay que tener en cuenta, debido a que si es demasiado alto, los consumidores no tomarán la decisión de adquirirlo por más buena calidad que este tenga, a su vez si el precio es demasiado bajo podremos sacrificar la utilidad por producto y ganar en volumen, pero esto puede afectar económicamente a la empresa y por ello con el afán de disminuir costos, tendríamos que bajar la calidad del producto

Es por ello, que hemos decidido enfocarnos en tres tipos de estrategias con diferentes enfoques:

### **1.5.2.1 Precio por debajo de la Competencia.**

Según lo visto en el mercado actualmente, los precios ya sea en Supermaxi o en Fybeca, se encuentran entre \$3,50 USD y \$4,50 USD, por lo que al introducir nuestro producto con similares características, calidad, presentación a un precio que se encuentre entre \$2 USD y \$3,50 USD, lograremos, obtener una mayor aceptación dentro de nuestro mercado objetivo y con ello posicionarnos en la mente del consumidor, para tener su fidelidad y bloquear a la competencia. Cabe resaltar que se puede disminuir la utilidad por cada unidad vendida, por ello el objetivo es ganar por volumen vendido y no solo por unidad. Ya que así nos posicionaremos en el mercado como número uno y no como uno más.

### **1.5.2.2 Precio Bajo de Introducción**

Esta estrategia se basa principalmente, en entregar un producto con un precio que se encuentre bajo el promedio pero con una calidad aceptable. Cabe indicar que las características del producto van a ser las óptimas, ya que es necesario manejar una relación precio vs calidad, tamaño, resistencia, durabilidad, etc. Este producto es diseñado para un segmento que busque un precio accesible y que esté dispuesto a comprarlo.

### **1.5.2.3 Precio por el Margen de utilidad**

El precio establecido por un margen de utilidad se basa principalmente en establecer un valor de ganancia sobre el costo de producción unitario. Es por ello que el precio será establecido con un margen de utilidad entre el 30% y el 50% al arranque del negocio.

En los años siguientes será decisión específicamente de la administración si el incremento del precio va estar basado por este mismo método o se establecerá el precio de venta al público en relación directa a la fluctuación porcentual de la inflación.

Es necesario indicar el precio establecido al arranque del negocio deberá estar alineada a las dos estrategias descritas anteriormente.

### **1.5.3 Distribución**

El lugar de expendio o la línea de distribución del producto, es un importante en la organización, debido que es uno de los medios que más genera costos y eso provoca el aumento de precio del producto.

Dentro del estudio de mercado realizado, ya sea por género o por rangos de edad, todos concuerdan que el mejor punto de distribución, son los establecimientos que expenden productos de consumo masivo, como supermercados o farmacias dentro de la ciudad. Para lograr esta línea de distribución, es necesario realizar alianzas estratégicas con las cadenas de más

representativas de la Ciudad de Quito, para que el precio del producto no se incremente de manera considerable y mantenga un precio competitivo dentro del mercado.

### **1.5.3.1 Estrategia de Distribución Selectiva.**

Según lo analizado, una de las principales cadenas de distribución de productos masivos en el Distrito Metropolitano de Quito es el CORPORACIÓN LA FAVORITA, entre sus cadenas más representativas están Megamaxi, Supermaxi, Aki, Gran Aki, Juguetón, Kywi, Etc. Otra de las compañías con fuerte presencia en la ciudad es Farcomed con la red de farmacias Fybeca y Sana Sana, la cual tiene más de 30 establecimientos dispersos en la ciudad, y es una excelente puerta para acceder al mercado capitalino y tener una fuerte presencia entre los consumidores.

El principal motivo de que se haya escogido estas organizaciones y sus establecimientos, como puntos de distribución del producto, se debe a que las personas que se acercan a realizar compras en estos lugares, cumplen con las características de nuestro mercado objetivo que son hombre y mujeres entre 26 y 40 años, y que su promedio de ingresos estén dentro de los quintiles Q4 y Q5, como se mencionó anteriormente, al realizar la proyección de la demanda.

### **1.5.3.2 Estrategia de distribución a mayoristas**

Como estrategia secundaria, es que las mismas empresas que se mencionan anteriormente, se conviertan en nuestros distribuidores, sino que ellos se transformen en los consumidores finales, y de esta manera la venta sería en volúmenes más altos. Cabe indicar que el producto se lo podrá entregar con el logo de la empresa, o que se entregue el producto en bruto y ellos se encarguen de colocar su propia marca, estampados, etiquetas, etc. Y la empresa se concentre en el ámbito corporativo y deje el mercado de

**IMAGEN N° 4**



**Elaborado por:** Daniel Becerra R.

consumidores finales para los detallistas.

#### **1.5.4 Promoción Y Publicidad**

Realmente es difícil definir una estrategia para poder promover nuestros productos. A pesar de que es un costo que se debe asumir para poder incrementar las ventas, es indispensable saber si el medio a utilizar, va a dar los beneficios necesarios para que nuestras ventas se incrementen. Entre las estrategias analizadas están:

##### **1.5.4.1 Estrategia de Obsequios.**

Esta estrategia está basada principalmente, para el producto de introducción o lanzamiento, ya que al promover nuestro producto, podremos dar por el mismo precio, no solo la funda normal que se va a expender, sino también se le aumentara una funda de tela más pequeña pero con la misma calidad, estampado y demás características que la de tamaño normal. Ya que así se podrá incentivar a que los consumidores compren el producto de manera más rápida y en un futuro decida obtener el producto. Es necesario indicar que el precio del producto a ofrecer se verá con un ligero incremento para que financieramente, para que el impacto no sea drástico y podremos sobrellevar las actividades normalmente

##### **1.5.4.2 Comunicación por redes sociales y vía electrónica**

- **Redes Sociales:** Actualmente, las redes sociales son un de comunicación innovador, ágil, rápido y con un costo relativamente bajo. Ya que al ser un red muy grande de contactos, podremos llegar a un sin número de personas de contundente, veloz y diversa, debido a que en la red existen varios tipos de consumidores, ya sea estos nuestros “amigos o contactos” o “amigos de nuestros amigos”.

Este tipo de canal de comunicación es muy usado en personas mayores a los 10 años sin una restricción de edad. Por ello es una oportunidad muy grande de acceder a nuestro principal mercado objetivo que es hombres y mujeres entre 26 y 40 años.

Las redes sociales en las cuales se incursionará serán FACEBOOK Y TWITTER. *Ver Anexo 8*

- **Página Web y E-mail:** EL internet en los últimos 5 años ha tenido un crecimiento sumamente alto, ya que en la actualidad podemos estar conectados al mundo entero desde un Smartphone. Es por ello que el desarrollo de una página web en la cual podamos tener la información más relevante de la empresa, oferta de nuestros productos es una forma de que no solo nos conozca la ciudad de Quito, sino el resto del país y del mundo, y con eso poder expandir el mercado objetivo.

El mail al enviarse de forma manera masiva, podemos llegar a un sin número de usuarios, al realizar esta acción es posible que las personas no lean el mail, los ignoren o borren; como también existirán personas que lo lean y así podremos difundir el mensaje. Utilizar esta herramienta tecnológica es útil y rápida al momento de difundir ideas y mensajes, a pesar de que no es la manera más efectiva de influir en la decisión de los consumidores en realizar la compra.

- **Afiches, volantes, folletos, etc.:** Este medio es el más tradicional, ya que desde hace mucho tiempo es una de las maneras más efectivas de promocionar el producto nuevo dentro de un mercado ya existente. A su vez, nuestro producto al tener una tendencia ecológica, deseamos que el papel ocupado para realizar la promoción también sea reciclado, ya que así daremos a conocer que no solo el producto tiene un fin ambiental, sino también deseamos que la empresa sea reconocida por su compromiso con el medio ambiente. Con esta estrategia, lo que deseamos es llegar a un sin número de consumidores de diferentes rangos de edad, sin importar el género para abarcar más mercado.

## 2 CAPITULO II: ESTUDIO TÉCNICO

Una parte esencial para la formulación de este proyecto es el Estudio Técnico, ya que en este capítulo no solo se procederá a analizar la localización de la planta, sino también la ingeniería básica del producto y de los procesos que van a formar parte para la Elaboración y Distribución de las Fundas de Uso Múltiple de Tela en la Ciudad de Quito.

Por ello, en el contenido del mismo podremos ver de manera detallada las diferentes acciones a tomar para que el proyecto no sea sobredimensionado, con la finalidad de ver y observar los requerimientos indispensables para que el sistema de producción funcione. Conjuntamente a los procesos, se analizará el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del mismo.

## 2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

### 2.1.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

- **Capacidad Técnica:** Este factor da a conocer que el proyecto tiene o no la capacidad tecnológica necesaria para poder alcanzar una producción óptima y con ello no solo poder satisfacer las necesidades de la empresa sino también las del mercado. En este aspecto también es indispensable determinar la producción mínima para obtener el punto de equilibrio y con en ello no tener pérdidas
- **Tamaño de Planta y Personal:** La infraestructura de la planta en la actualidad debe tener la capacidad suficiente para satisfacer la demanda del producto y considerar el aumentar el volumen de producción conforme el mercado demande. De la misma manera que la planta de producción se comportaría la contratación del personal, ya que al realizarlo de manera desmedida, la empresa entraría en costos infructuosos.
- **Tamaño, dimensión y características del mercado:** El tamaño del mercado es grande, ya que el número de personas que asisten a lugares que distribuyen productos de consumo masivo es casi en su mayoría toda la población del D.M de Quito. Dentro del mercado, la empresa busca en sus clientes, un nivel de conocimiento ecológico y económico también, ya que no todas las familias están dispuestas a consumir una funda reusable, mientras haya fundas de plástico gratis.

## 2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.<sup>12</sup>

### 2.2.1 ANÁLISIS Y CRITERIOS DE MACRO LOCALIZACIÓN:

Dentro de los criterios de localización se analiza, investiga y compara los distintos factores que inciden en la ubicación del proyecto.<sup>13</sup>

Las decisiones sobre la localización son importantes y necesarias, ya que hoy en día con la globalización de los negocios hay que decidir dónde es más conveniente la nueva instalación y tomar en cuenta los factores que afectan las decisiones de ubicación, ya sea de tipo nacional, regional, local y sitio.

Es por ello que la empresa Destinada a la Producción y Comercialización de Fundas de Uso Múltiple”, estará ubicada en la Provincia de Pichincha, específicamente en la ciudad de Quito. Que se detallan a continuación:

- **Transporte:** Ya sea por el Transporte público y/o privado, urbano o interparroquial, existe la facilidad necesaria para el ingreso y salida de materia prima, Mano de obra calificada y los productos finales. Hay que añadir que existen las vías suficientes para poder entregar el producto sin ningún percance ya sea a los distribuidores o consumidores finales.
- **Materia Prima:** La ciudad de Quito, no solo es una urbe extensa en infraestructura y en población, sino también es una ciudad que al ser la capital del Ecuador, la mayoría de productos ya sea para el consumo nacional o para exportar se lo puede encontrar fácilmente. Esto se debe a

---

<sup>12</sup> <http://www.slideshare.net/danizambra/fuerzas-y-factores-locacionales-estudio1-presentation/download>

<sup>13</sup> LOPEZ DUQUE, Mónica, Presentación Tamaño y localización, Universidad Metropolitana

que la gran demanda de productos que necesita su población es muy grande y variada, ya sea para el consumo humano, o para el consumo industrial. Por ende dentro de la urbe, podremos encontrar tela, hilo, plásticos, maquinaria y un sin número de insumos que se necesita para la producción de las fundas de tela. Estos insumos son variados, con distinta calidad y precio, por ello es necesario realizar una búsqueda para encontrar productos, comercializadores ya sean productores o intermediarios de los diferentes insumos necesarios para la producción.

- **Mano de Obra:** La ciudad de Quito, es la segunda más grande el Ecuador y no solo en infraestructura, sino también a nivel poblacional, ya que según el censo del 2010, la ciudad cuenta con 2.239.191 <sup>14</sup> millones de personas, con diferentes creencia religiosa, clase social, poder adquisitivo. Pero a pesar de ser una población multirracial y multiétnica, estamos seguros que hay la suficiente fuerza laboral que necesitamos para poder ejercer nuestras labores de producción y comercialización.
- **Energía Eléctrica:** Quito, es abastecida por varias fuentes generadoras eléctricas, a su vez es posible conseguir plantas propias generadoras de energía, para que no existan ningún daño de materia prima, insumos, etc.
- **Agua:** Con lo que respecta a este factor, dentro del Distrito Metropolitano Quito, no existe problemas en lo que respecta al abastecimiento de agua potable, ya que tiene varias fuentes proveedoras de este recurso. Pese a ello hay que tomar en cuenta que en los últimos años, el colapso del sistema de alcantarillado ha presentado muchos inconvenientes, que nos podría afectar principalmente en la época invernal.
- **Condiciones de Vida:** En Quito, existe gran variedad de niveles sociales, a pesar de ello se puedo determinar que el producto ofertado está al alcance de todas las personas, pero no todas las personas están dispuestos a invertir en este producto para el cuidado ambiental, ya que hay

---

<sup>14</sup> Instituto Nacional de Estadística y Censos, Censo de Población y Vivienda 2010 (INEC)

productos con el mismo valor que forman parte de la canasta básica y por ello desplazar al producto es sumamente fácil.

### **2.2.2 ANÁLISIS Y CRITERIOS DE MICRO LOCALIZACIÓN**

Para poder determinar correctamente la localización para el proyecto, se pre-seleccionaron 3 lotes, los cuales deberían tener 2 características básicas. Primera: El lote debe tener entre 350 m<sup>2</sup> y 400 m<sup>2</sup>. Segunda: El precio debería oscilar entre los \$ 35.000 y \$ 55.000. Con estas dos características bien definidas se procedió a escoger las 3 localizaciones finales y con ello proceder a realizar la MATRIZ DE MICROLOCALIZACIÓN y determinar la ubicación final.

Para realizar un análisis más efectivo, se procedió a dar una valoración a cada factor y calificar en una escala de 0 a 5 para obtener la mejor ubicación. Los parámetros que se escogieron son los siguientes:

TABLA N° 22: Factores para Microlocalización				
FACTORES	PESO	DETALLE	CALIFICACION (Puntos)	PARAMETROS
VALOR INICIAL	25%	Tiene un alto impacto para la inversión inicial del proyecto y entre más costoso sea el lugar, mayor es el impacto y viceversa.	5	\$ 35 000 - \$ 45 000
			4	\$ 46 000 - \$ 55 000
			3	\$ 56 000 - \$ 65 000
			2	\$ 66 000 - \$ 70 000
			1	\$ 71 000 - \$ 75 000
DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA	20%	El impacto en la organización es alto de manera indirecta, ya que la necesidad de las personas logrará que se movilicen a cualquier parte de la ciudad. Pero a pesar de ello, para la calificación se consideró el sector y el tipo de empresas que existen en la zona	5	Más de 10 empresas
			4	Entre 8 y 10 empresas
			3	entre 5 y 7 empresas
			2	entre 2 y 4 empresas
			1	Menos de 2 empresas
COSTO DE MOVILIZACIÓN	15%	Se basó este parámetro, principalmente en el costo de movilización del vehículo con lo que respecta a gasolina y mantenimiento. También se toma en cuenta tráfico.	5	Menos de 10 Km
			4	Entre 11 Km y 15 Km
			3	Entre 16 Km y 20 Km
			2	Entre 21 Km y 25 Km
			1	más de 26 Km
CERCANÍA PROVEEDORES	10%	Se basó este parámetro, principalmente en la distancia que existe entre la fábrica y los proveedores y el tiempo que toma trasladar la materia prima.	5	Menos de 10 Km
			4	Entre 11 Km y 15 Km
			3	Entre 16 Km y 20 Km
			2	Entre 21 Km y 25 Km
			1	más de 26 Km
ACCESIBILIDAD	15%	Este factor, se basa en la accesibilidad del vehículo, ya sea de la empresa, proveedores y/o cliente, cuenta con la facilidad de parqueo y zona de carga / descarga.	5	Se basó en análisis cualitativo de la localización
			4	
			3	
			2	
			1	
SERVICIOS BÁSICOS	10%	Acceso a los Servicios Básicos (Agua, Luz, Teléfono, Internet).	5	No hay un detalle, ya que todos las localizaciones tienen acceso a los servicios
SEGURIDAD	5%	Se determinó en base, a los comentarios de los moradores de la zona que residen y transitan.	5	Se basó en análisis cualitativo de la localización
			4	
			3	
			2	
			1	

**Elaborador por:** Daniel Becerra R

### 2.2.2.1 Matriz de Microlocalización

TABLA N° 23: Matriz de Microlocalización							
FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	LOCALIZACION A		LOCALIZACION B		LOCALIZACION C	
		CALIFICACION	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACIÓN PONDERADA
VALOR INICIAL	25%	4	1	4	1	3	0,75
DISPO. MANO DE OBRA	20%	4	0,8	5	1	4	0,8
COSTO MOVILIZACIÓN	15%	4	0,6	4	0,6	3	0,45
CERCANÍA PROVEEDORES	10%	4	0,4	4	0,4	5	0,5
ACCESIBILIDAD	15%	4	0,6	5	0,75	3	0,45
SERVICIOS BÁSICOS	10%	5	0,5	5	0,5	5	0,5
SEGURIDAD	5%	4	0,2	5	0,25	4	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>4,1</b>		<b>4,5</b>		<b>3,65</b>

Elaborado por: Daniel Becerra Rodríguez

CALIFICACIÓN DE 1-5	
EXCELENTE	5
MUY BUENO	4
BUENO	3
REGULAR	2
MALO	1

<b>LOCALIZACIÓN A:</b>	MARCOS DE VARELA Y AV. OCCIDENTAL
<b>LOCALIZACIÓN B:</b>	AV. ELOY ALFARO (SECTOR SOLCA)
<b>LOCALIZACIÓN C:</b>	CARRION, ENTRE AMAZONAS Y JUAN LEON MERA

Se determinó a esta localización como la más idónea, en base al análisis de la Matriz de localización realizada por el método cualitativo. Este método fue elegido por su rápida aplicación y adaptación según los requerimientos establecidos para la generación del proyecto.

Hay que destacar que los factores más relevantes utilizados para la elección de la locación son:

- Disponibilidad de Mano de Obra
- Costos de Movilización
- Accesibilidad
- Seguridad

Estos factores son determinantes para la Microlocalización del Proyecto, ya que es indispensable que exista la suficiente oferta de *Mano de Obra*, para cubrir todas las necesidades del mismo. Otra parte importante es la *Accesibilidad* a la locación y *Costo de Movilización*, estas dos variables son muy importantes no solo para la Empresa en lo que respecta a la logística interna y al personal, sino también en lo que concierne a proveedores y clientes. La primera variable está ligada directamente a la ubicación geográfica del bien inmueble y cómo afectaría o mermaría en un futuro la parte comercial y productiva de la empresa. La segunda variable va encaminada directamente al valor monetario, que se debería costear en combustible y mantenimiento del vehículo por la movilización de materia prima, insumos y entrega de producto final, sino también el costo que tendría que pagar el personal para su movilización y si estarían dispuestos a pagar, a pesar de que este fuera un poco elevado.

Otra variable que se consideró importante es la *Seguridad*, los índices de inseguridad dentro del D.M de Quito son altos, por lo que es muy importante una localización que brinde tranquilidad y seguridad necesaria para que no se produzcan robos en las instalaciones de la empresa, ni asaltos al personal,

proveedores y cliente. Por ello este es un factor muy importante para la institución.

## **2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

### **2.3.1 DEFINICIÓN DE LA CAPACIDAD DEL SERVICIO O PRODUCTO**

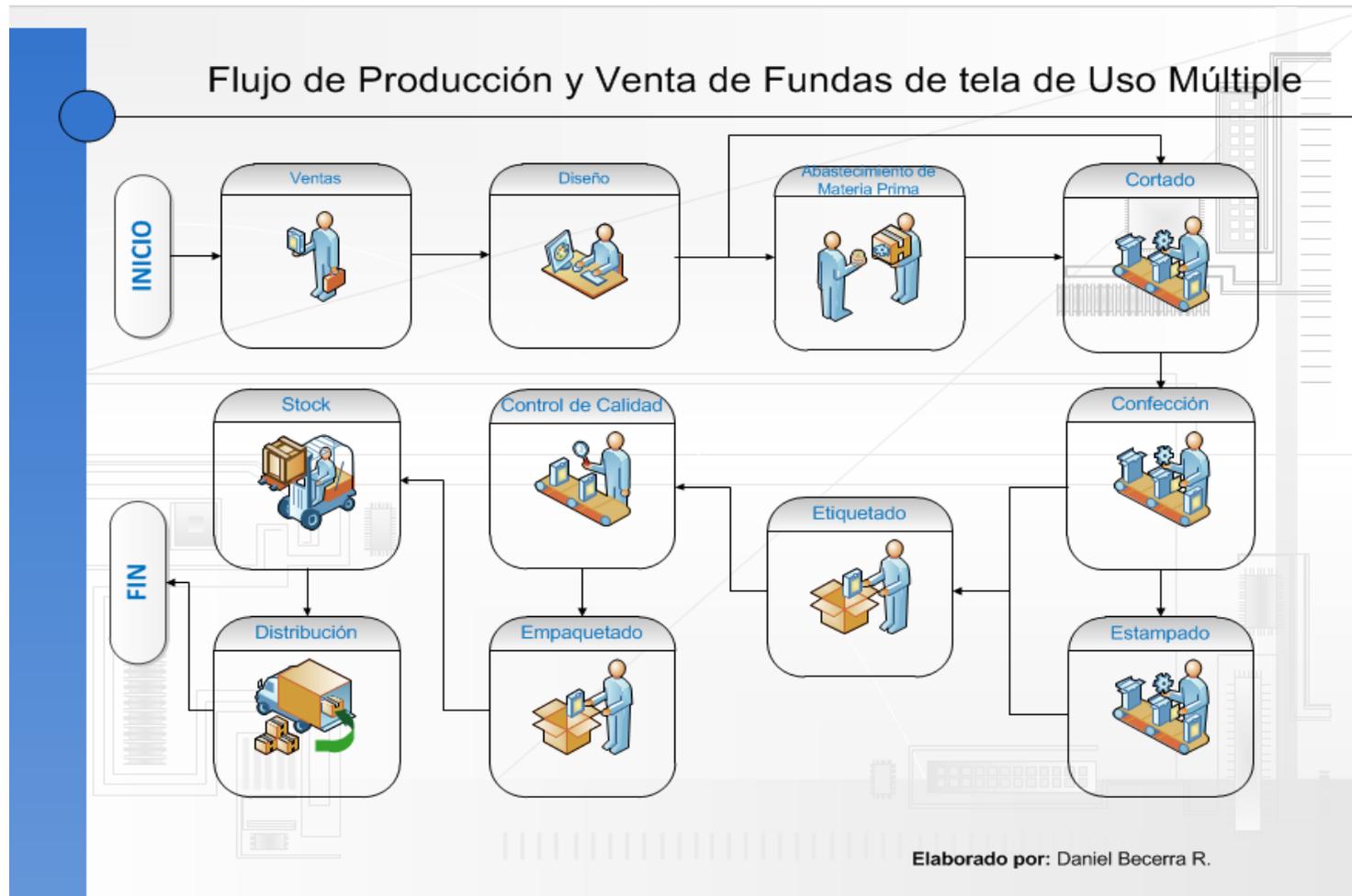
La empresa va a tener una capacidad de producción limitada, debido que no solo va a tener restricciones sobre lo que es la superficie del proyecto, sino también sobre el volumen de ventas que pueda tener al momento de empezar abrir mercado. Esto se debe primordialmente a que la empresa capte clientes por la innovación del producto, a su vez conforme vayan aumentando sus ventas, podrá expandirse según el espacio físico se lo permita. Pese a que la capacidad instalada no va ser utilizada a su 100%.

La superficie del proyecto, es un factor muy importante en términos logísticos, ya que esta debe ser suficiente para no solo poder realizar las operaciones de producción, sino para almacenar lo que es insumos y el producto final.

Conjuntamente a lo mencionado anteriormente, la empresa debe tener la estructura necesaria para satisfacer las necesidades del Target escogido, que son hombres y mujeres entre 26 y 40 años. El mercado se escogió en base al estudio de mercado realizado, no solo por el porcentaje de aceptación, sino también porque tiene un alto grado de conocimiento acerca de la protección del medio ambiente y los medios económicos para hacerlo.

### 2.3.2 DIAGRAMA DEL FLUJO DEL PRODUCTO

IMAGEN N° 5: Flujo de Producción y Venta de Fundas de Uso Múltiple



## 2.3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DEL PRODUCTO

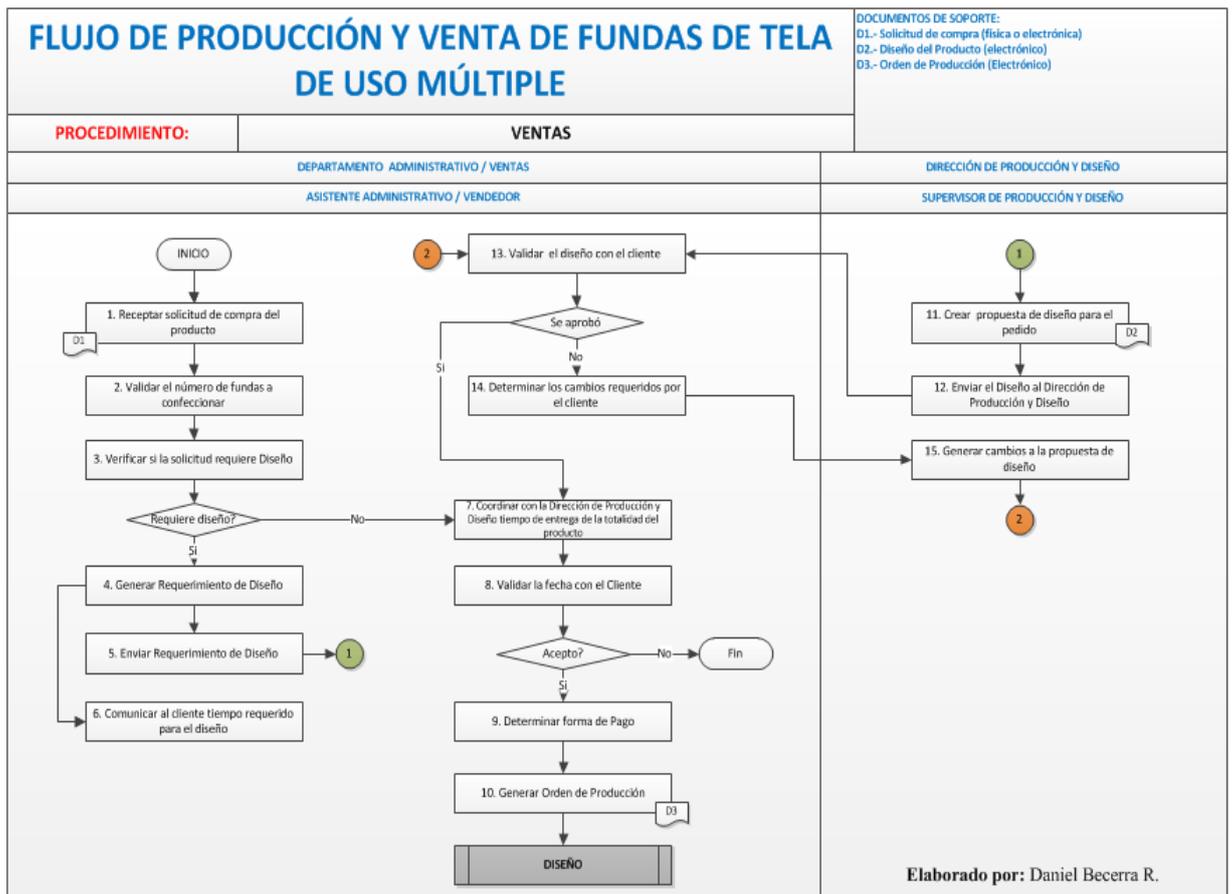
### 2.3.3.1 Ventas

Este es el inicio del proceso de producción y comercialización. El proceso empieza cuando se recibe la solicitud de compra generada por el cliente, dicha solicitud es analizada por el personal de ventas y valida si el cliente requiere una asesoría en el diseño del producto.

Concluido el diseño, el vendedor coordina con supervisor de producción y diseño, el tiempo de entrega. A su vez determina la forma de pago que el cliente prefiera y que esté acorde a las necesidades de la empresa.

Terminadas las actividades antes descritas se procede a generar la orden de producción correspondiente y continuar con la etapa de diseño.

IMAGEN N° 6: Flujo de Producción y Venta - Ventas



### 2.3.3.2 Diseño

La etapa de diseño inicia, validando la cantidad de fundas de tela a producir, conjuntamente a ello se valida el diseño previamente creado en el proceso de Venta.

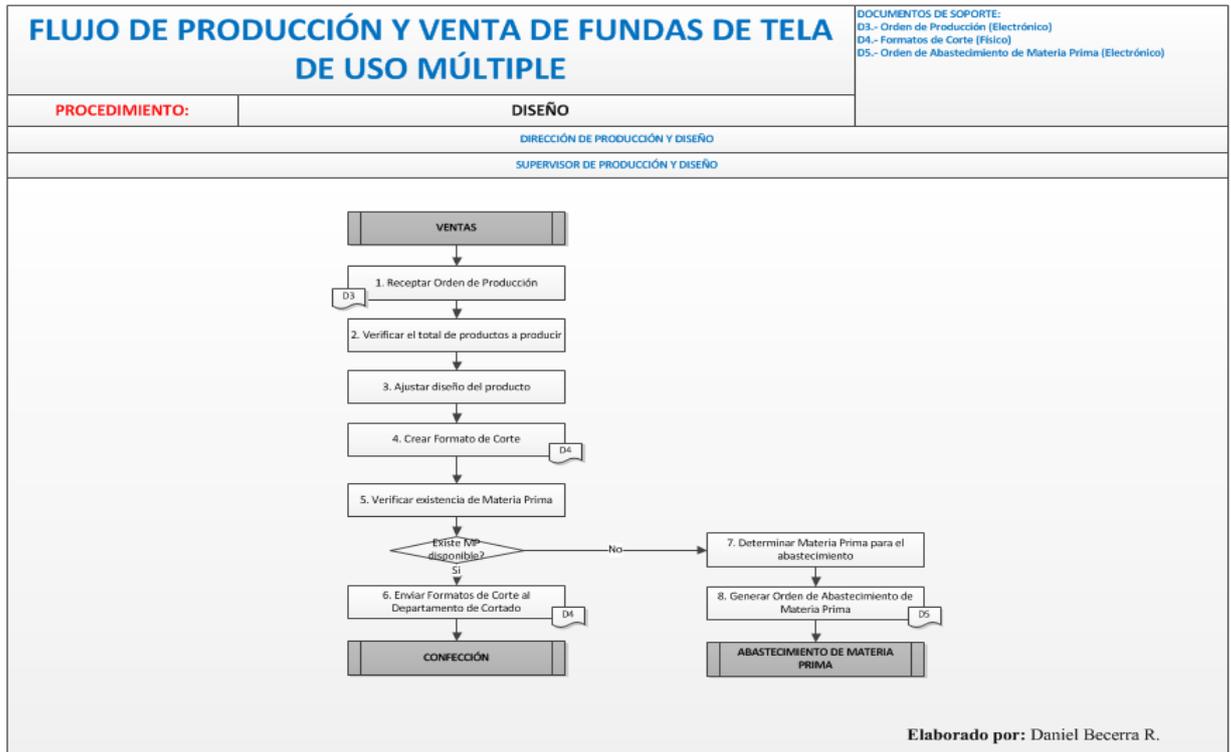
Terminadas las actividades antes mencionadas se crea los formatos de corte, el cual consiste en realiza un diseño computarizado previo, en donde se detallan líneas de corte, confección, refuerzos y zonas limpias.

Antes de pasar a la etapa de cortado, es necesario verificar si existen la materia prima disponible para la confección del producto para ello se debe tener claro que el estampado a ir en las fundas de tela no lo produce la empresa y se debe solicitar a los proveedores con la finalidad de que entreguen los estampados paulatinamente y así no retrasar la producción.

Como segundo consideración, se debe verificar el stock de la tela e hilos, en lo que respecta cantidad y colores.

Si la verificación dio una respuesta negativa se genera la orden de abastecimiento de materia prima. Caso Contrario se procede imprimir el formato de corte y la orden de producción, los cuales son insumos para el proceso de cortado.

## IMAGEN N° 7: Flujo de Producción y Venta - Diseño



### 2.3.3.3 Abastecimiento de Materia Prima.

Después de pasar por la parte de diseño, en donde se procedió a estipular la forma, modelo, colores, estampados, etiquetas y demás. Se verifica la existencia de la materia prima necesaria para cubrir con el pedido o con el lote de producción.

El primer paso es tener claro y definido el estampado a ir en las fundas de tela, ya que al no producirlo en planta, hay que enviarlo a los proveedores con la finalidad de que entreguen los estampados paulatinamente y así no retrasar la producción.

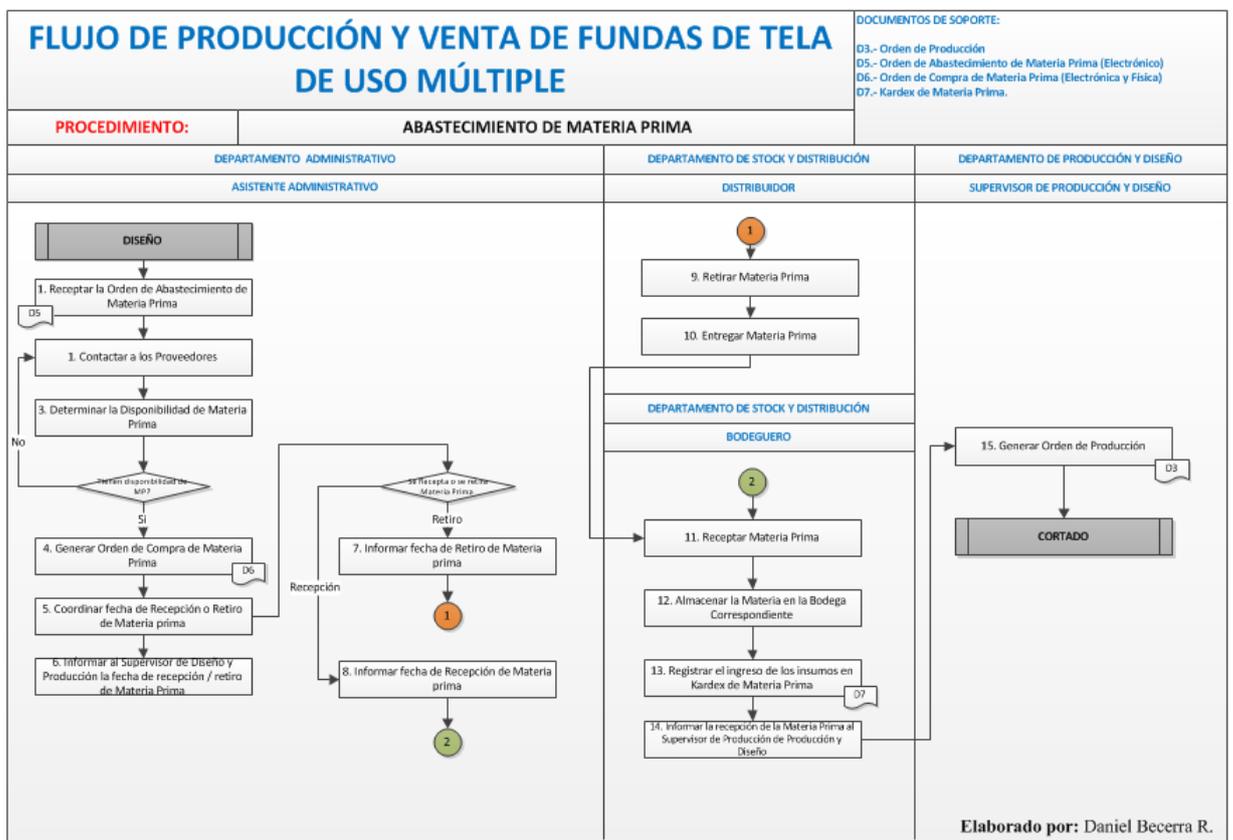
Como segundo paso, se verifica en stock los colores de la tela, para validar la existencia de inventario o informarlo para realizar el pedido del mismo. De la misma manera se realiza con la parte de hilos.

Como parte final, si se solicitó materia prima al proveedor, se recibirá la tela e hilos o se procederá con el retiro, y se los someterá a una inspección, con la

finalidad de corroborar la calidad de los mismo y que o afecte la calidad final del producto. En cuestión de los estampados, se los procederá a una revisión previa, pero se someterá a una revisión más profunda al momento de realizar el estampado, ya que es allí donde se puede observar si existen fallas considerables que estén fuera del estándar.

Dentro de esta etapa del proceso, se debe coordinar si la materia prima va a ser entrega en la empresa o deber ser retirada por el personal del distribución.

IMAGEN N° 8: Flujo de Producción y Venta – Abastecimiento de Materia Prima



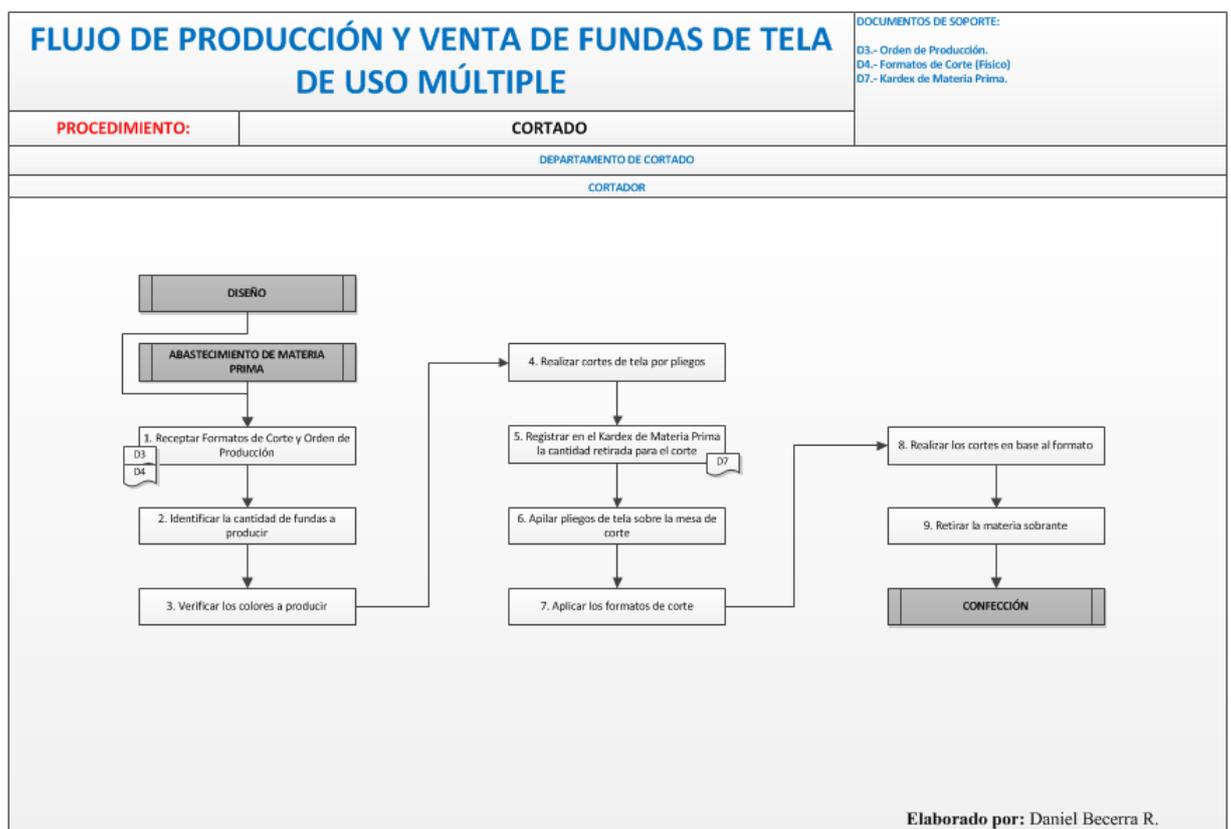
### 2.3.3.4 Cortado

Continuando con el proceso de producción, la etapa de cortado es relativamente simple, debido a que solo se procede dibujar las plantillas previamente elaboradas y aplicarlas sobre la tela. Es necesario indicar el sumo cuidado que se debe tener en esta etapa, ya que si se realiza mal el corte, la plantilla se considera defectuosa y el producto final podría tener algunos defectos, con lo que la calidad final que se desea ofrecer al cliente se verá mermada.

Los cortes se realizará un con una máquina de corte de 8'' o de 20,3 cm, una vez que las telas sean apiladas en la mesa de corte, se procederá cortar por volumen.

Terminado todos los cortes planificados, se los traslada para la confección de los mismos.

**IMAGEN N° 9: Flujo de Producción y Venta – Cortado**

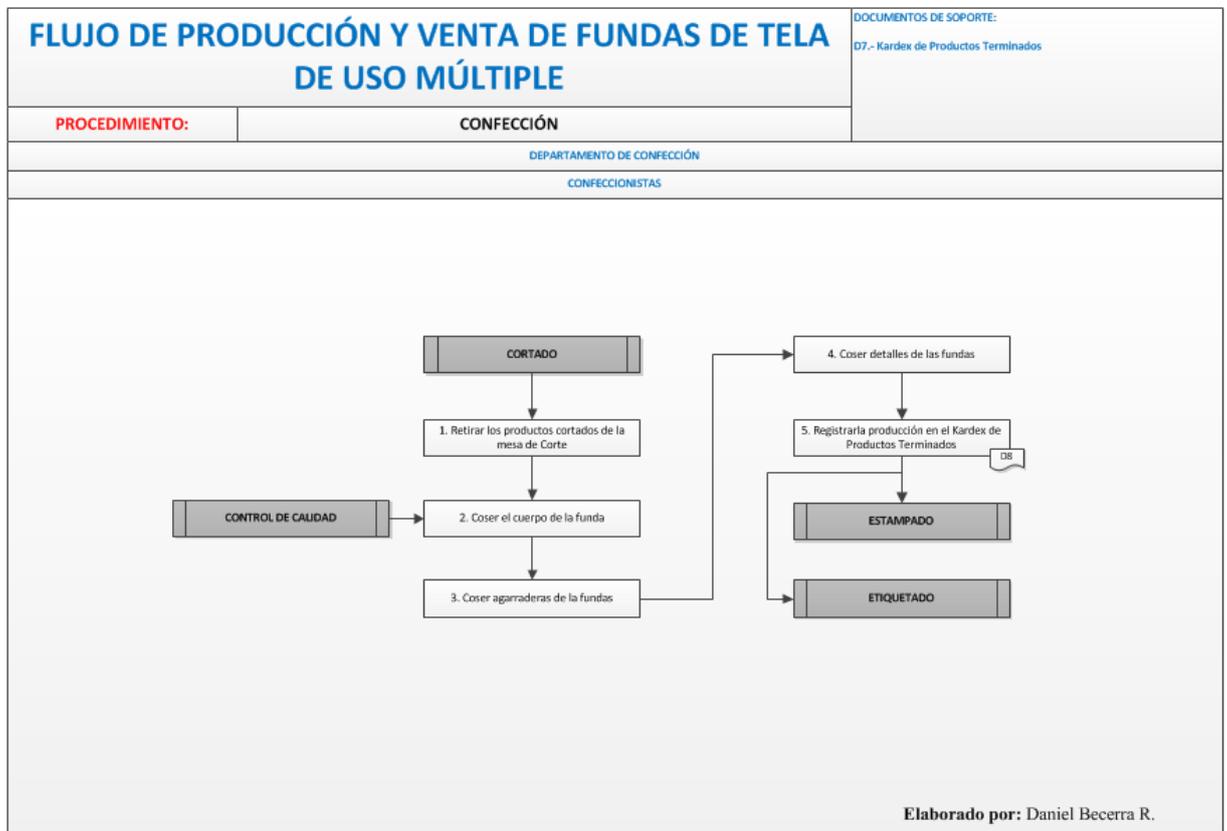


### 2.3.3.5 Confección

Como tercer paso dentro de este flujo de producción, tenemos la confección de las partes cortadas. Estas piezas de tela, son dos principalmente, compuestas de CUERPO Y AGARRADERAS en modelos de un solo color. Si el modelo a producir tiene más de un color, el número de piezas puede variar de acuerdo a como se haya diseñado y confeccionando el modelo.

Para la confección de las fundas se ocuparán Máquinas de Coser Rectas, ya que es un cocido fuerte y capaz de soportar el peso necesario que el cliente decida poner en la funda con un máximo de 5 Kg. No se ocupó máquinas de coser tipo Overlock, ya que sería un consumo excesivo de hilo, ya que este tipo de costura es de refuerzo y puede resistir más peso, pero es poco probable que el consumidor ponga más de 11 libras de peso en la funda, ya que si lo hace se le haría muy complicado cargar dicho peso.

IMAGEN N° 10: Flujo de Producción y Venta – Confección



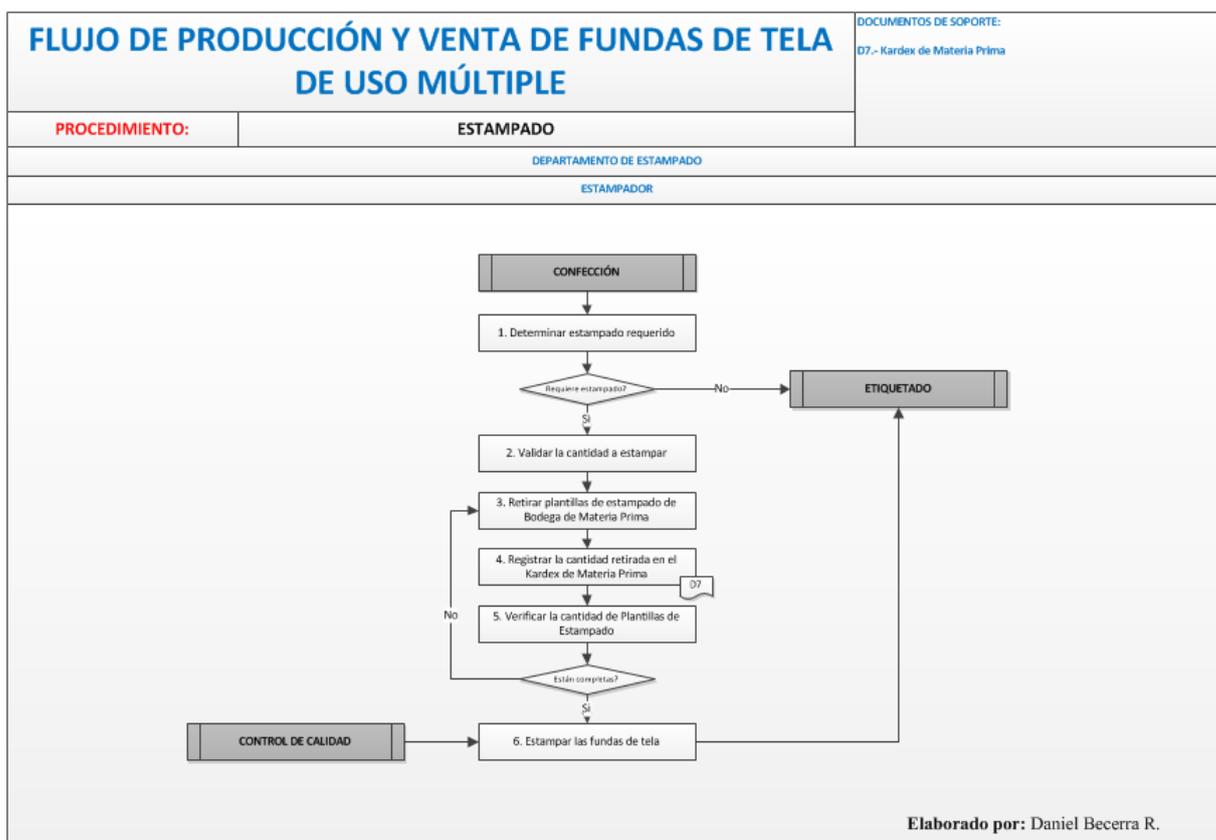
Esta etapa consta de tres partes, que se detallan a continuación:

### 2.3.3.6 Estampado:

En esta etapa, se procede a incorporar en el cuerpo de la funda algún logo, imagen o distintivo, el cual no solo tenga un sentido ecológico, sino también los clientes puedan ver el nombre de nuestra empresa y nos puedan reconocer fácilmente en futuras ocasiones.

Dicha imagen será realizada en una plantilla de estampado, confeccionada por los proveedores. Las plantillas antes mencionadas serán estampadas en las fundas de tela por medio de una Plancha de Transferencia en aproximadamente 36 segundos.

IMAGEN N° 11: Flujo de Producción y Venta – Estampado

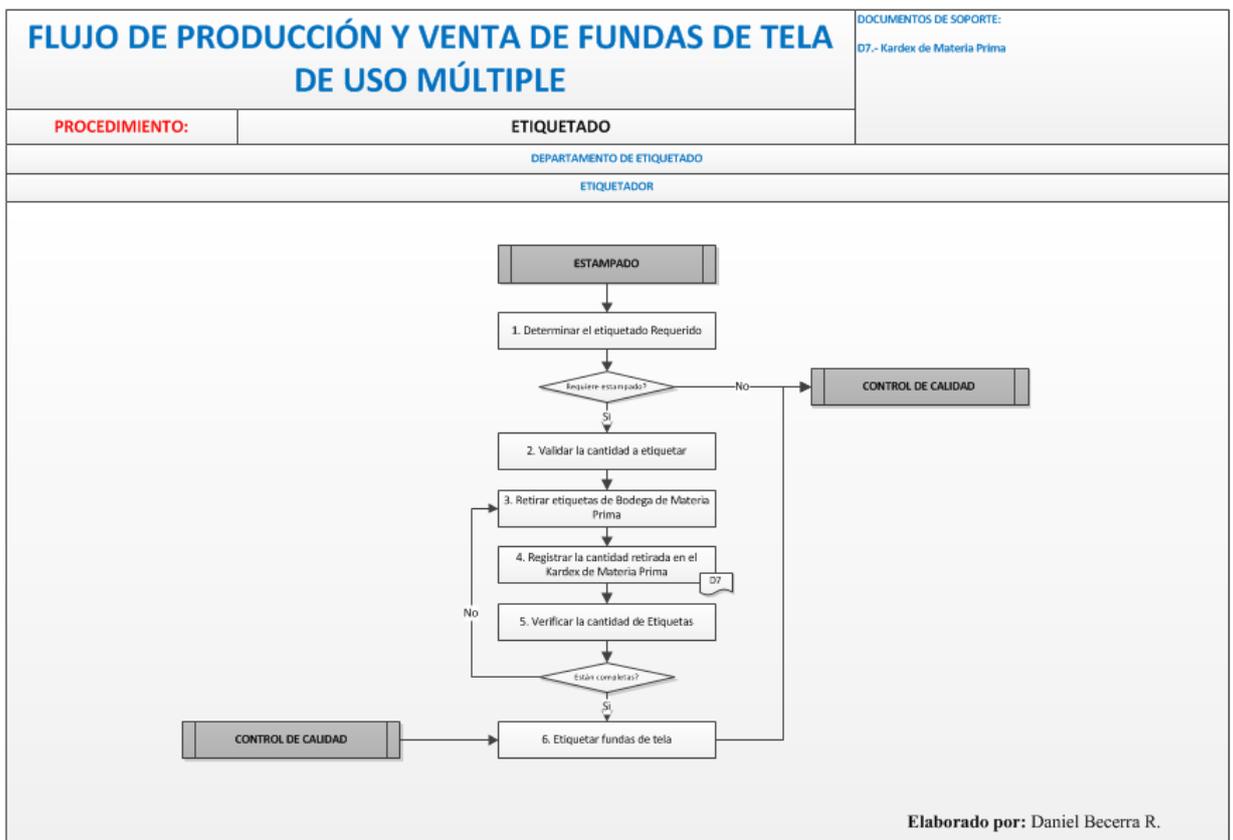


### 2.3.3.7 Etiquetado:

En esta parte del proceso se procederá a incorporar las etiquetas de la compañía si el destino es el consumidor final, previo a esto paso, se volverá a realizar un control para verificar que el estampado se encuentre en perfecto estado y que el producto final sea de óptima calidad.

Si el producto es para un cliente corporativo y contenga su logotipo como publicidad, se omitirán las etiquetas.

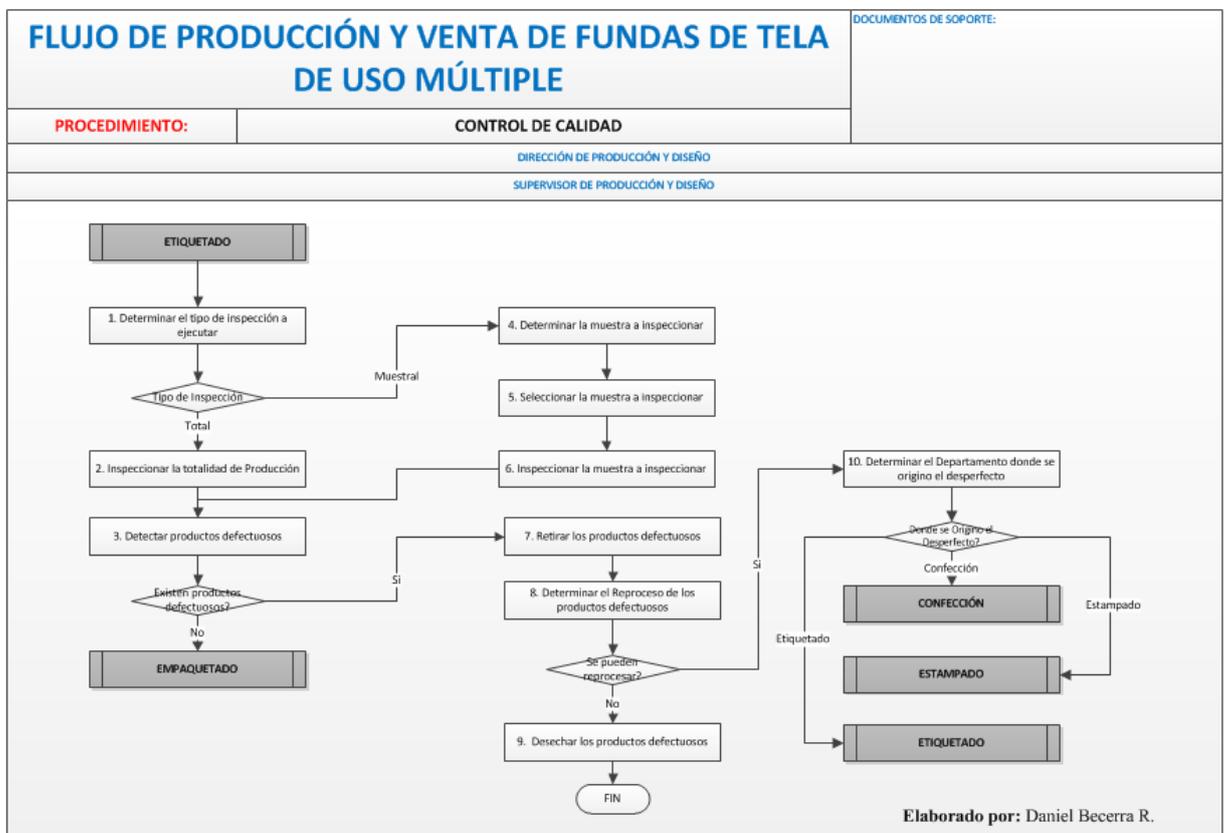
IMAGEN N° 12: Flujo de Producción y Venta – Etiquetado



### 2.3.3.8 Control de Calidad:

Esta parte del proceso es se procede a remover hilos sueltos, cortar hilos que puedan ocasionar que la funda pierda resistencia, ver si la tela está en buen estado y no tiene fallas, sin cortes, machas, mal cocidas y situaciones similares, el mismo procedimiento se ejecuta con el estampado y etiquetado. La inspección podrá ejecutarse del total de los productos confeccionados o solo se revisara una muestra del volumen total si este es demasiado grande. Si se detecta un daño considerable en las fundas de tela, se reprocesarán en la etapa donde se haya producido la falencia. Si el daño es demasiado grande se los separará y se los considera como desechos.

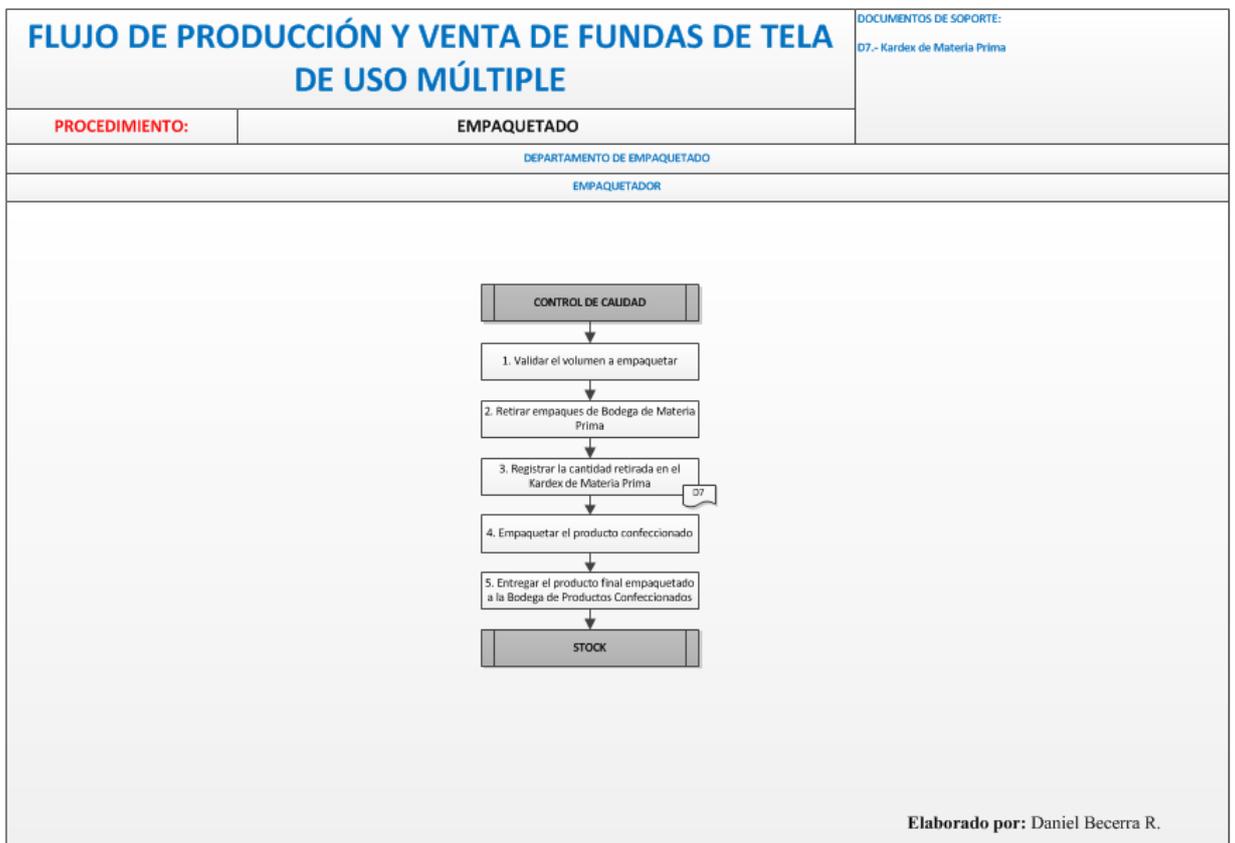
IMAGEN N° 13: Flujo de Producción y Venta – Control de Calidad



### 2.3.3.9 Empaquetado

Una vez confeccionados los productos ya sea de manera paulatina o en su totalidad, se los empaquetará e identificará con la finalidad de que no existan confusiones y se entregará al Departamento de Stock, para que proceda con su almacenamiento y con ello continuar con el proceso restante.

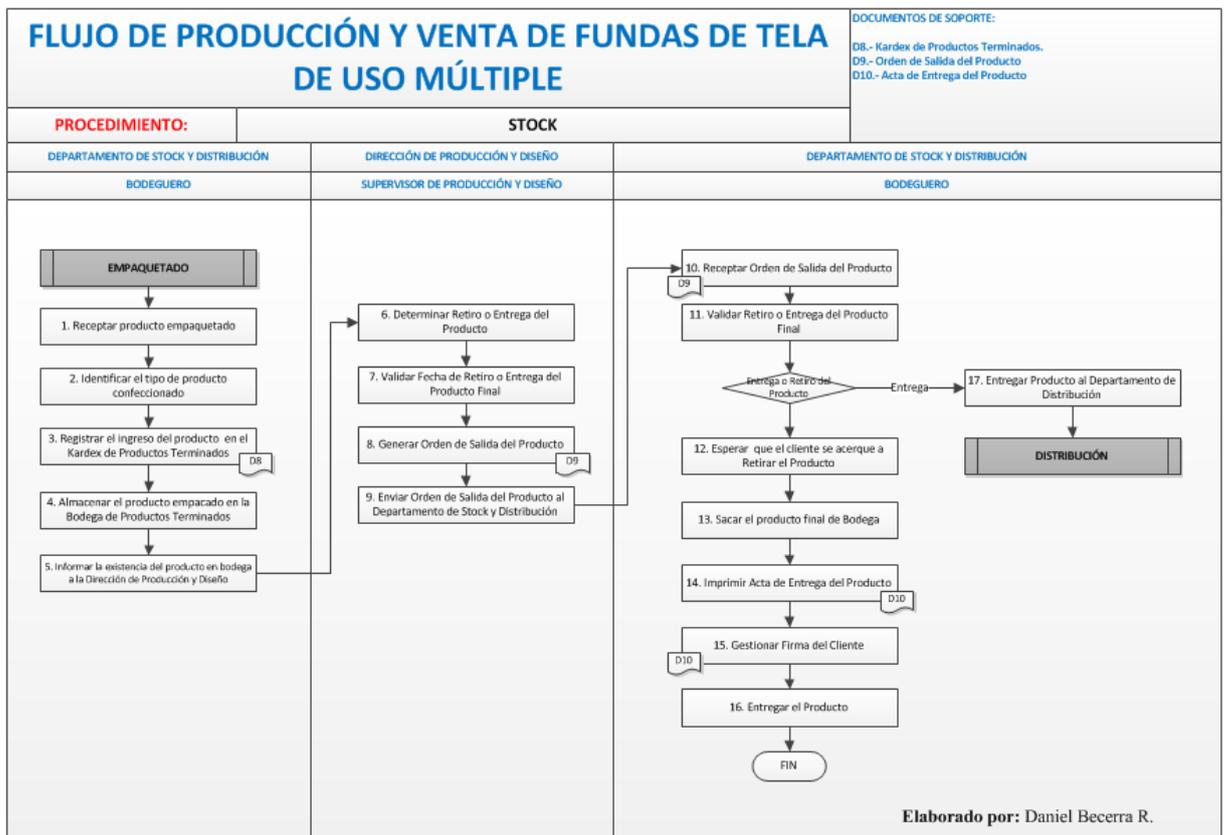
IMAGEN N° 14: Flujo de Producción y Venta – Empaquetado



### 2.3.3.10 Stock

En esta etapa el encargado de la bodega procede a informar al Supervisor de Producción y Diseño que ha el producto está listo en su totalidad, para que genere la orden de salida correspondiente. Una vez generada dicha orden, se validará la misma e identificará si el producto será retirado por el cliente o debe ser entregado. Para el primer caso se espera que el cliente recoja el producto en la fecha estipulada. En el segundo caso, el producto será despachado al Departamento de Distribución para que proceda con la entrega.

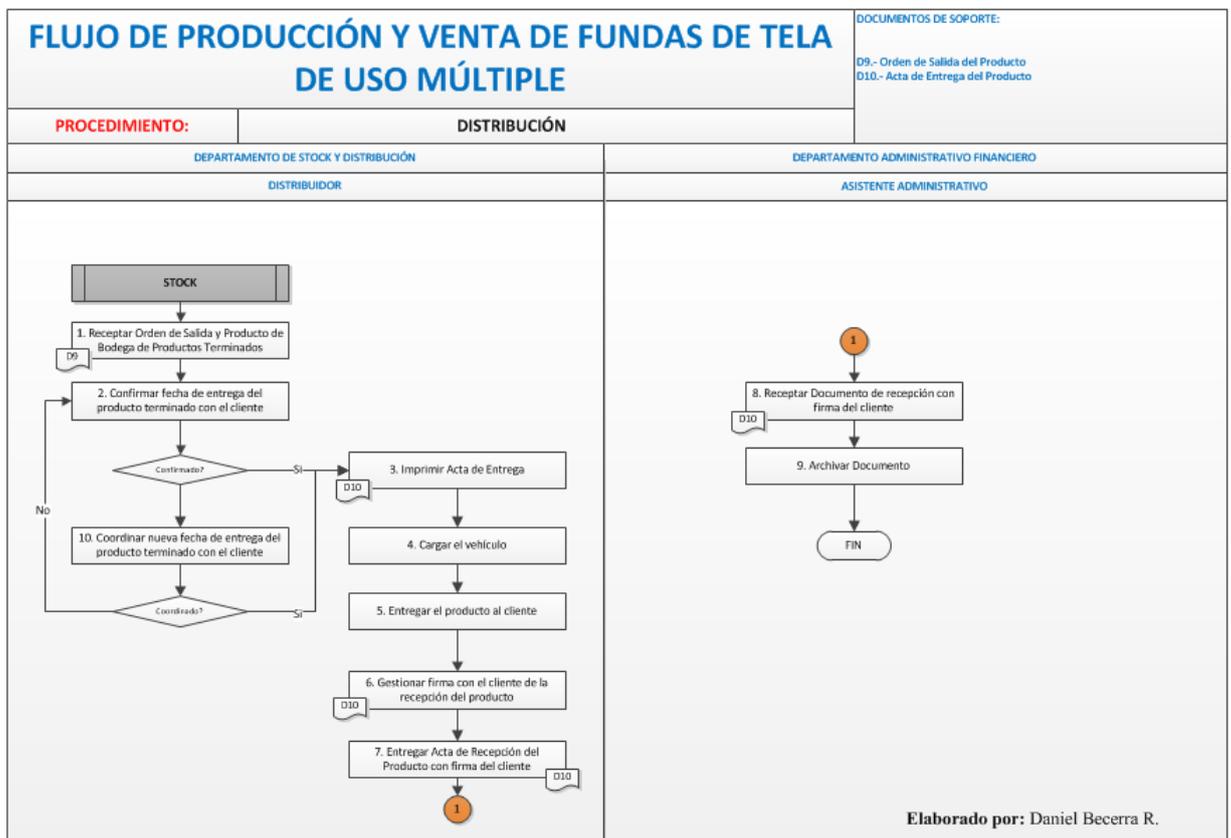
IMAGEN N° 15: Flujo de Producción y Venta - Stock



### 2.3.3.11 Distribución

Como parte final del proceso se procede el personal de distribución, se contactara con el cliente para confirmar la fecha de entrega o coordinar una nueva fecha. Realizada dichas actividades se entregará el producto al cliente en la fecha y lugar establecido. Se gestionará la firma del cliente en el Acta de Entrega del Producto para dejar constancia de la entrega.

IMAGEN N° 16: Flujo de Producción y Venta – Distribución



### 2.3.4 ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD OPERATIVA

“La Capacidad Operativa está íntimamente ligada a la demanda real o supuesta, la demanda futura, y la localización de la organización ya sea en las empresas manufactureras como en las empresas de servicios”.<sup>15</sup>

“También podemos decir que dependiendo de cómo utilizamos la capacidad de producción con la que contamos incidiremos en la calidad de los productos y en la calidad de los servicios prestados.

Aumentar la capacidad de producción sin conocer cómo se mueve el mercado y sin estudiar las expectativas de los clientes, trabajaremos a ciegas y dependeremos de la suerte que el futuro nos depara. Debemos pues contar con pronósticos, perspectivas, análisis estadísticos y por sobre todo datos del mercado al cual apuntamos y al que queremos alcanzar y/o mantener.”<sup>16</sup>

Para poder estimar la capacidad operativa de la empresa, se ha tomado como referencia los datos proporcionados por la Empresa REBAG, en lo que concierne a la demanda del producto en el mercado quiteño.

Los datos obtenidos del trabajo de campo en la Empresa REBAG, se muestran en el *Anexo 7*

---

<sup>15</sup> KRAJEWSKI - LARRY; “Administración de Operaciones, Estrategia y Análisis 5ta. edición”; Pearson Educación; México; 2000; Pág. 8

<sup>16</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/admpro3.htm>

Según los datos obtenidos de la demanda del producto en la actualidad, el personal requerido es:

TABLA N° 24: Estimación de la Capacidad de Producción de la Planta							
ACTIVIDAD		Tiempos de producción (Min)			Unidad de Producción	Capacidad de Producción	
		Optimista	Pesimista	Más Probable	Ofertas Mensual Promedio Estimada	Horas Hombre Requeridas por Actividad	Recursos por Actividad (persona)
TIEMPOS COMPARTIDOS	CORTE	0,20	0,60	0,35	5372	31,34	0,22
	ETIQUETADO	0,50	1,00	0,6667	5372	59,69	0,42
N/A	CONFECCION	4	8,7	6	5372	537,20	3,82
TIEMPOS COMPARTIDOS	ESTAMPADO	0,25	0,6	0,33	5372	29,85	0,21
	STOCK	-	-	-	5372	-	-
TIEMPOS COMPARTIDOS	EMPAQUETADO	0,5	1	0,75	5372	67,15	0,48
	DISTRIBUCIÓN	-	-	-	5372	-	-

Fuente: Trabajo de Campo, Administración de Operaciones

Elaborador por: Daniel Becerra R.

$$\text{HH Requeridas Por Actividad} = \frac{\text{Tiempo Más Probables} \times \text{Producción Mensual Esperada}}{60}$$

$$\text{Recursos Por Actividad} = \frac{\text{HH Requeridas por Actividad}}{\text{Horas Productivas por Mes}}$$

La estimación actual del personal está relacionada a un volumen promedio de producción de 5372 unidades al mes:

- Corte y Etiquetado: 1 Persona.
- Confección: 4 Personas.
- Estampado y Stock: 1 Persona.
- Empaquetado y Distribución: 1 Persona.

Con el nivel de producción antes mencionado se esperar satisfacer el mercado en un 44%. A su vez es necesario indicar que la cantidad de personal antes mencionada está sujeta ciertas variables de tiempo y porcentaje de productividad se detallan a continuación:

<b>TABLA N° 25: Variables de Producción</b>		
<b>Días Laborables mes</b>	22	Días / Mes
<b>Horas laborables por día</b>	8	Horas / Día
<b>Tiempo Posible Estimado</b>	176	Horas / Mes
<b>% Productividad</b>	80%	
<b>Tiempo Disponible Estimado</b>	140,8	Horas / Mes

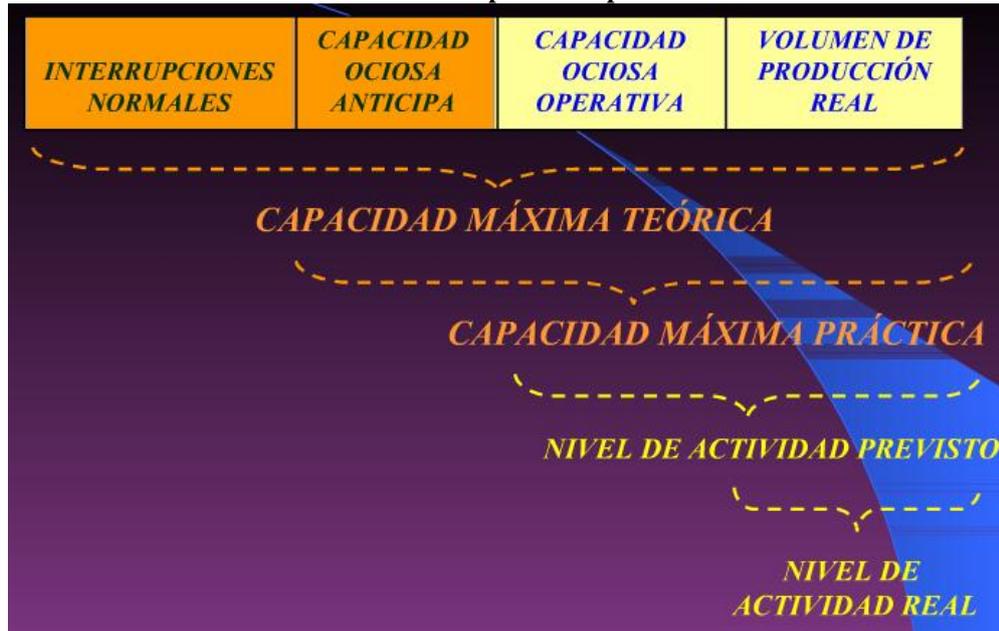
**FUENTE:** REBAG

**ELABORADO POR:** Daniel Becerra R.

Es necesario indicar que la planta de producción no operará a su *Capacidad Máxima Teórica*, la cual consiste en “trabajar al 100% del tiempo posible estimado en condiciones de máxima eficiencia en el aprovechamiento de los medios existentes, debido a que esta capacidad es absolutamente ideal y casi imposible de alcanzar”<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> [www.resumeneseconomicas.com.ar/archivos/costos/resumenesgral.doc](http://www.resumeneseconomicas.com.ar/archivos/costos/resumenesgral.doc) , Sin Autoría

IMAGEN N° 17: Capacidad Operativa



**Fuente:** www.slideshare.net

**Elaborado por:** Sin Autor

Es por ello que se estima que el 10% de Tiempo Posible Estimado será destinado para las Interrupciones Normales de producción, las cuales consisten en:

- **Paros por tiempos no laborables por razones legales o convencionales:** Son los días no laborables dados por días festivos o vacaciones y los lapsos con características similares en la jornada de trabajo, que se pueden producir por enfermedad o circunstancias de la misma índole.
- **Paro por razones técnicas:** Este tipo de paro se da al momento de preservar los factores fijos, es decir se asume un tiempo por mantenimiento o reparación de la maquinaria, tiempo para el cambio de la maquinaria, etc.

A las interrupciones normales se le suma el 10% de la *Capacidad Ociosa Anticipada*. Este concepto refiere a: “Definir por parte de la Gerencia el nivel de actividad al que se prevé operar, y que resulta ser aquella parte de la

capacidad de producción que se resuelve no utilizar, en el momento de dicha fijación.”<sup>18</sup>

Es necesario indicar que a esta parte de esta Capacidad Ociosa Anticipada se le suma la eficiencia y concentración por parte de la Mano de Obra Directa e Indirecta, debido a que los factores antes mencionados son importantes en la jornada diaria y pueden ser afectados por *Variables de Ruido Blancas* (dentro del proceso, que se puede controlar) o *Negras* (externa al proceso, no se la puede controlar).

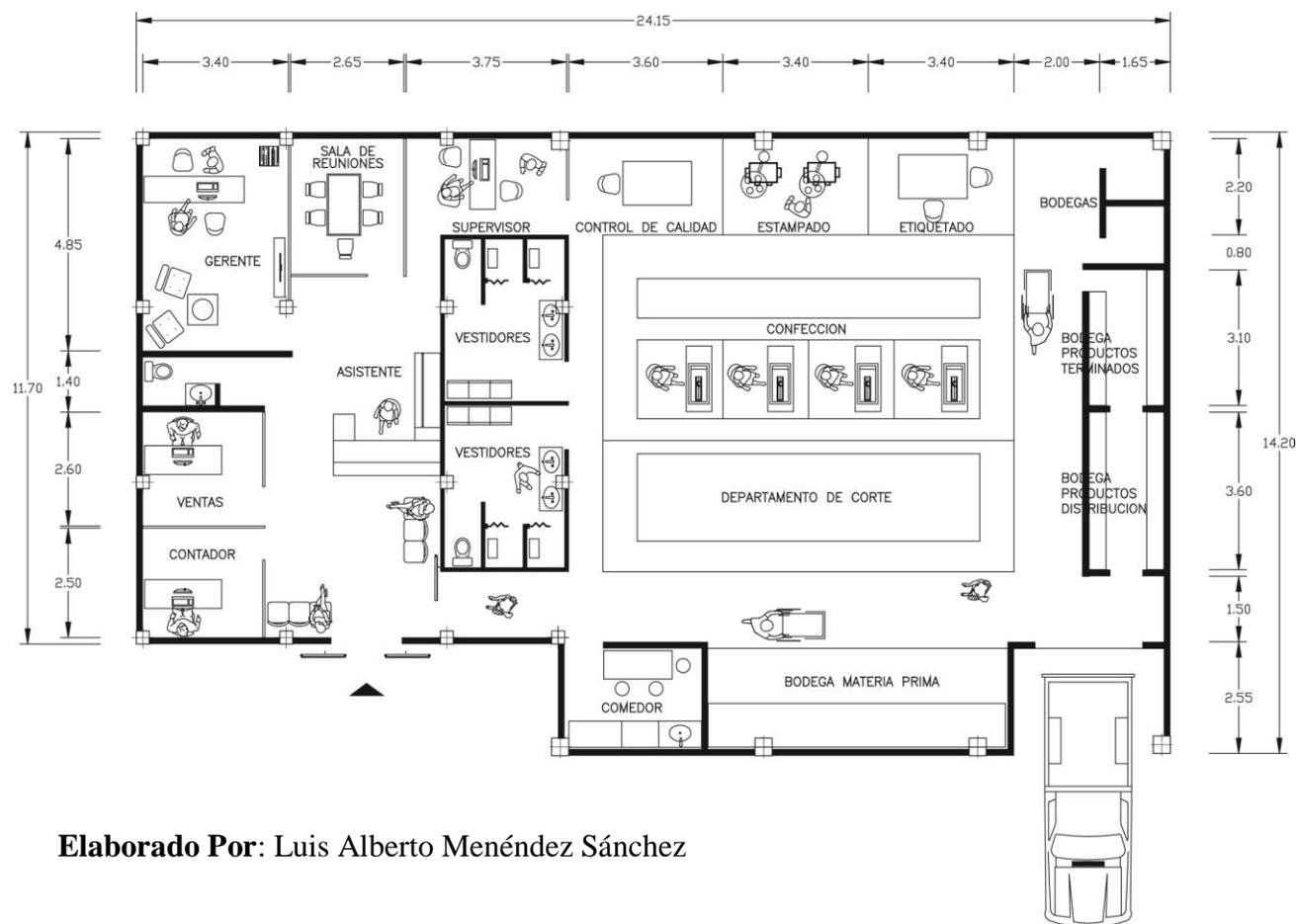
Todo lo antes mencionado esta estipulo por la administración, con la finalidad de tener un *Nivel de Actividad Prevista* al 80% de productividad.

---

<sup>18</sup> <http://www.monografias.com/trabajos36/costos-estandar/costos-estandar2.shtml>, SERRES, Gonzalo, Argentina, 2001

## 2.3.5 ESPACIO FÍSICO O DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN, ÁREA ADMINISTRATIVA - FINANCIERA Y VENTAS.

IMAGEN N° 18 Distribución Física de la Planta de Producción, Área Administrativa – Financiera y Ventas



Elaborado Por: Luis Alberto Menéndez Sánchez

La distribución física tanto de la parte administrativa, como la productiva, se la realice de tal manera que sea muy fluida y con ello se pueda minimizar cualquier conflicto y pérdida de tiempo.

Con lo que respecta a las dimensiones y el metraje de la construcción, se estipuló que será de 310 m<sup>2</sup>, los cuales estarán divididos en 95 m<sup>2</sup> en el área administrativa y 295 m<sup>2</sup> el área de producción. Estas dimensiones son concebidas de tal manera que exista el espacio suficiente para que se puedan realizar las labores diarias con total comodidad.

Conjuntamente a ello, se estimó una futura ampliación en cualquiera de las 2 áreas y para mitigar los contratiempos o afectar la capacidad productiva, se planeó solo realizar una reestructura interna y así aumentar la capacidad productiva; caso contrario se realizaría la planificación de una nueva construcción.

### **2.3.6 Requerimientos de Servicio**

Para que el proceso de producción, opere correctamente se debe tomar en cuenta algunos elementos dentro de la Empresa y que estos ayuden a que la calidad del producto sea la más óptima y con ello podamos tener una fuerte aceptación dentro del mercado y especialmente en el nicho elegido. Los elementos que se mencionarán a continuación, no solo se lo hará por su importancia sino también por el costo que se requiere para su obtención o la inversión que se debe realizar respecto a cada uno de estos factores.

### **2.3.7 Requerimiento de Mano de Obra**

Dentro de este proyecto es indispensable poder determinar que características debe tener la mano de obra requerida, el número de personas, el perfil del trabajador, el sueldo y tipo de contratación.

Actividades del Personal de Producción

- **Diseño y plantillas de corte, supervisión y control de calidad:** 1 persona
- **Cortado y etiquetado:** 1 persona
- **Confección:** 4 personas
- **Estampado y Stock:** 1 persona
- **Empaquetado y Distribución:** 1 persona

Dentro de la mano de obra tenemos la Mano de Obra Directa y la Mano de Obra Indirecta.

### 2.3.7.1 Mano de Obra Directa

Es aquella mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros y operarios calificados de la empresa.<sup>19</sup> En la mano de obra directa, es necesario realizarse tres preguntas.

- ¿Cuántos trabajadores se necesitan?
- ¿Qué habilidad deben tener?
- ¿Cuál va ser el costo?

Dentro de la mano de obra directa tenemos a los siguientes:

<b>TABLA N° 26: Mano de Obra Directa</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT</b>	<b>REMUNERACION</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CORTADO Y ETIQUETADO</b>	1	\$ 292,00	\$ 29200
<b>CONFECCION</b>	4	\$ 292,00	\$ 1168,00
<b>ESTAMPADO y STOCK</b>	1	\$ 292,00	\$ 292,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>		<b>\$ 1.752,00</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

<sup>19</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Mano\\_de\\_obra](http://es.wikipedia.org/wiki/Mano_de_obra)

### 2.3.7.2 Mano de Obra Indirecta

Es aquella involucrada en la fabricación de un producto que no se considera mano de obra directa. La mano de obra indirecta se incluye como parte de los costos indirectos de fabricación y el trabajo de un supervisor de planta<sup>20</sup>, inspección, mantenimiento, suministro, transporte y otros.

La mano de obra indirecta incluye personal únicamente para el diseño de plantillas de corte, supervisión, manejo de stock y distribución:

<b>TABLA N° 27: Mano de Obra Indirecta</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT</b>	<b>REMUNERACION</b>	<b>TOTAL</b>
<b>DISEÑO Y SUPERVISOR</b>	1	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>EMPAQUETADO Y DISTRIBUCIÓN</b>	1	\$ 292,00	\$ 292,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>		<b>\$ 664,00</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

### 2.3.7.3 Personal Administrativo – Financiero - Ventas

Es aquella que intervienen brindando apoyo a en la parte administrativa de la empresa tenemos:

<b>TABLA N° 28: Personal Administrativo - Financiero y Ventas</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT</b>	<b>REMUNERACION</b>	<b>TOTAL</b>
<b>GERENTE GENERAL</b>	1	\$ 450,00	\$ 450,00
<b>CONTADOR</b>	1	\$ 325,00	\$ 350,00
<b>ASISTENTE ADMINISTRATIVA</b>	1	\$ 292,00	\$ 292,00
<b>VENTAS</b>	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>		<b>\$ 1.392,00</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

<sup>20</sup> <http://www.monografias.com/trabajos5/cosind/cosind.shtml>

## 2.3.8 REQUERIMIENTO ACTIVOS

Para poder realizar tanto las actividades administrativas y productivas, en la producción de fundas de uso múltiple de tela, se requiere de maquinaria y tecnología que ayude optimización de recursos. Es por ello que en base a las necesidades funcionales de la empresa, se requiere una inversión en activos los cuales están divididos en:

### 2.3.8.1 Requerimientos Tecnológicos

Los equipos de Computación que la empresa ocupará como soporte tecnológico en las áreas Operativas, Administrativas-Financieras y de Ventas son:

<b>TABLA N° 29: Inversión Equipos De Computación</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTOS UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL (\$)</b>
COMPUTADOR COMPLETO	5	\$ 612,21	\$ 3.061,03
IMPRESORA	1	\$ 228,79	\$ 228,79
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>		<b>\$ 3.289,82</b>

**FUENTE:** Proveedores

**ELABORADOR POR:** Daniel Becerra R.

### 2.3.8.2 Requerimiento Equipos de Oficina

Los Equipos de Oficina que se utilizarán en la parte Administrativa-Financiera y operativa son:

<b>TABLA N° 30: Inversión Equipos de Oficina</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTOS UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL (\$)</b>
TELEFONO	3	\$ 26,12	\$ 78,35
CALCULADORA	5	\$ 15,67	\$ 78,35
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>		<b>\$ 156,71</b>

**Fuente:** Proveedores

**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

### 2.3.8.3 Requerimientos de Muebles y Enseres

Los muebles y enseres que se utilizarán en la parte administrativa-financiera y operativa son:

<b>TABLA N° 31: Inversión Muebles y Enseres</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>		<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL (\$)</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	ESTACION DE TRABAJO	5	\$ 197,45	\$ 987,26
	MESA DE CORTE	1	\$ 365,65	\$ 365,65
	MESA DE PROD. CONFEC	1	\$ 219,39	\$ 219,39
	MESA ESTAMPADO	1	\$ 104,47	\$ 104,47
	MESA REUNIONES	1	\$ 240,29	\$ 240,29
	MESA VARIOS	3	\$ 104,47	\$ 313,42
	ARCHIVADOR	3	\$ 144,17	\$ 432,51
	SILLA GIRATORIA	5	\$ 73,13	\$ 365,65
	SILLAS VISITAS	5	\$ 36,57	\$ 182,83
	SILLAS VARIOS	12	\$ 31,34	\$ 376,10
	SILLAS DE ESPERA	2	\$ 104,47	\$ 208,94
	LOCKERS	2	\$ 208,94	\$ 417,89
	ESTANTERIAS	4	\$ 125,37	\$ 501,47
	<b>TOTAL</b>			<b>4715,86</b>

**Fuente:** Proveedores

**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

#### 2.3.8.4 Requerimientos de Maquinaria y Equipos

El costo de la maquinaria y equipos cotizados por en Demiq S.A, en lo que respecta maquinaria de coser recta (*Ver Anexo 9*) para el proceso de producción son:

TABLA N° 32: Inversión Maquinaria y Equipo				
DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
MAQUINARIA Y EQUIPOS	MAQUINA DE COSER RECTA	4	\$ 517,14	\$ 2.068,54
	ESTAMPADORA	1	\$ 522,36	\$ 522,36
	CORTADORA DE TELA	1	\$ 626,83	\$ 626,83
	MICROONDAS	1	\$ 83,58	\$ 83,58
	CAFETERA	1	\$ 36,57	\$ 36,57
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.337,88</b>

**Fuente:** Proveedores

**Elaborador por:** Daniel Becerra R.

#### 2.3.8.5 Requerimientos de Vehículo

El vehículo con el que contara la empresa, para realizar todas las gestiones de distribución tanto en lo que respecta entrega de productos terminados y retiro de materia prima es una VAN CARGO N300, MARCA CHEVROLET (*Ver Anexo 10*):

TABLA N° 33: Inversión Vehículos			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTOS UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
CHEVROLET VAN N300	1	\$ 14.840	\$ 14.840
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 14.840</b>

**FUENTE:** Vallejo Araujo S.A

**ELABORADOR POR:** Daniel Becerra Rodríguez

### 2.3.8.6 Requerimiento de Bienes Inmuebles

A continuación, se describe los valores del terreno que se va adquirir y el costo de edificación en el cual se va a incurrir y generar las actividades de producción, administración y ventas.

<b>TABLA N° 34: Inversión Bienes Inmuebles</b>			
<b>EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTOS UNITARIO (m2)</b>	<b>COSTO TOTAL (\$)</b>
TERRENO	330 m <sup>2</sup>	\$ 160,61	\$ 53.000
EDIFICACION*	310 m <sup>2</sup>	\$ 311,29	\$ 96.500
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 471,90</b>	<b>\$ 149.500</b>

\* Valores referenciales por Metros Cuadrado (m2) de construcción y acabados

**FUENTE:** Proveedores

**ELABORADOR POR:** Daniel Becerra R.

### 3 CAPITULO III: ESTUDIO ADMINISTRATIVO - LEGAL

#### 3.1 BASE LEGAL

##### 3.1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

**Empresa:** “EcoPais”

##### 3.1.2 TIPO DE EMPRESA: COMPAÑÍA LIMITADA

Se escogió esta modalidad de empresa, ya que actualmente los socios tienen un vínculo familiar. A su vez hay la posibilidad que en el largo plazo, si es necesario cambiar la compañía limitada por la sociedad anónima, se lo considerará. Caso contrario se mantendrá la forma que se está estableciendo.

##### 3.1.3 REQUISITOS LEGALES DE PARA OPERACIÓN

###### 3.1.3.1 Constitución de la Empresa

- Reserva de Nombre en la Superintendencia de Compañías.
- Creación del Estatuto:
  - *Razón Social.*
  - *Integrantes.*
  - *Plazo.*
  - *Capital.*
- Creación de la Minuta de Constitución de la Compañía.
- Notarizar de la Minuta y Elevación a Escritura Pública.
- Requisitos Escritura:
  - Lugar y Fecha Celebración.
  - Nombre, nacionalidad, estado civil, domicilio y voluntad de quienes la constituyen.

- Objetivo Social.
  - Denominación de la Compañía.
  - Domicilio de la Compañía.
  - Plazo de la Compañía.
  - Capital social y el número de participaciones, forma de división y valor nominal.
  - Forma de administración.
  - Facultades de los administrados.
  - Forma deliberada sobre la toma de decisiones.
  - Forma de nombramiento de los administradores o gerentes generales.
  - Reparto de utilidades.
  - Otras cláusulas.
- Registro de la escritura pública en la Superintendencia de Compañías.

### 3.1.3.2 Registro Único de Contribuyentes

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

Requisitos para obtención RUC para Sociedades Privadas<sup>21</sup>, verificar en el *Anexo 11*.

### 3.1.3.3 Registro Mercantil<sup>22</sup>

Requisitos para personas Jurídicas

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias ).
- Pago de la patente municipal.
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.

<sup>21</sup> <http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>

<sup>22</sup> [http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=32&Itemid=68](http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=68)

- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.

### 3.1.4 PERMISOS

#### 3.1.4.1 Bomberos, Tipo A<sup>23</sup>

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC;

Tener todos los sistemas anti-incendios, evacuación. Lámparas de emergencia, protocolo de emergencia, extintores, etc.

#### 3.1.4.2 Salud

El permiso de funcionamiento deberán obtener según el oficio SVS-12, empresas comerciales o de servicio, como se menciona en la página web, del Ministerio de Salud Pública.<sup>24</sup> Lo requisitos son los siguientes:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud

---

<sup>23</sup>[http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento-&catid=2:guia-de-tramites&Itemid=6](http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento-&catid=2:guia-de-tramites&Itemid=6)

<sup>24</sup> <http://www.msp.gob.ec/index.php/Permisos-de-Funcionamiento/informacion.html>

Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.

- Plano del establecimiento a escala 1:50 7.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.
- Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.
- Costos del permiso: (Descritos en el Ac. Ministerial No 818 del 19 de diciembre del 2008 )

### **3.1.4.3 Licencia Metropolitana de Funcionamiento<sup>25</sup>**

Requisitos para la entrega del permiso de funcionamiento del DMQ.

#### **3.1.4.3.1 Generales:**

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia de RUC
- Copia de Cédula de Identidad o Ciudadanía del Representante Legal
- Copia de papeleta de votación del representante legal
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos (cuando aplique).

#### **3.1.4.3.2 Específicos:**

Requisitos adicionales de acuerdo al tipo de empresario

**Persona Jurídica:** Copia de Escritura de Constitución (primera vez)

---

<sup>25</sup> <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=859>

- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar Publicidad Exterior.
- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio).
- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.
- Dimensiones y Fotografía de la Fachada del Local (ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD EXISTENTE).
- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la Publicidad (PUBLICIDAD NUEVA).
- Requisitos adicionales para los establecimientos que requieren de un certificado ambiental  
Certificado Ambiental Vigente.

#### **3.1.4.4 Patente Municipal:**

Es un tributo municipal que deben pagar todas las personas naturales o jurídicas que ejercen actividad económica dentro del territorio del Distrito Metropolitano de Quito. El pago del tributo comprende la emisión de la “patente municipal” como permiso de funcionamiento<sup>26</sup>.

##### **Solicitud para registro de patente:**

- Formulario de inscripción.
- Copia de cédula de ciudadanía o identidad, o pasaporte del Representante Legal
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Clave catastral, (carta predial del domicilio del comercio u oficina).

##### **Sociedades de hecho:**

- Escritura de constitución y/o Registro Único de Contribuyentes.

---

<sup>26</sup> <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=680>

## 3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

### 3.2.1 VISIÓN:

Es una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones. Es la brújula que guiará a líderes y colaboradores. Será aquello que permitirá que todas las decisiones y acciones, tengan sentido y coherencia.<sup>27</sup> La declaración de la visión debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué tratamos de conseguir?
- ¿Cuáles son nuestros valores?
- ¿Cómo produciremos resultados?
- ¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?
- ¿Cómo conseguiremos ser competitivos?

Es por ello que la Visión para la empresa será:

**IMAGEN N° 19**



**Elaborado por: Bolsos Ecuador**

Ser la empresa líder en la producción y comercialización de Fundas Ecológicas de Tela en los próximos 5 años dentro de la ciudad de Quito, implementando procesos eficientes, responsables y 100% amigables con el ambiente, con el objetivo de entregar un producto de calidad y que este diseñado exclusivamente por Gusto-Ecológico del cliente.

<sup>27</sup> <http://www.misionvisionvalores.com/>

### 3.2.2 MISIÓN

Es el concepto y la naturaleza de una organización. Es su razón de ser. Establece lo que se planea hacer, cuál es el mercado o sector al que va dirigido, así como las premisas filosóficas primordiales.<sup>28</sup>

Existen algunas preguntas fundamentales que sirven como base para la conceptualización de la misión:

- ¿Por qué existimos (cuál es nuestro propósito básico)?
- ¿Quién es nuestro usuario o ciudadano objetivo?
- ¿Qué necesidades podemos satisfacer?
- ¿Cómo es que vamos a satisfacer estas necesidades?
- ¿En qué nicho o sector queremos estar?
- ¿Cuáles son nuestros productos o servicios presentes o futuros?
- ¿En qué nos distinguimos?, ¿qué característica especial tenemos o deseamos tener?
- ¿Cómo mediremos el éxito de la misión?
- ¿Qué aspectos filosóficos son importantes para el futuro de nuestra organización?

A continuación se muestra la misión definida para la empresa:

Creamos valor para nuestros clientes internos y externos, socios y para el país, transformando con eficiencia la materia prima en fundas de tela reusables, con tecnología de punta y una gestión proactiva, transparente y socio-amigable con el ambiente.



**Elaborado por: Mundo Ecológico**

---

<sup>28</sup> BELOW, Patrick J., MORRISEY George L., ACOMB Betty L. The Executive Guide to Strategic Planning Jossey-Bass Inc., Publishers, USA 1987

### 3.2.3 PRINCIPIOS Y VALORES ORGANIZACIONALES.

- **Eficiencia:** Ofrecemos a nuestros clientes un producto de excelente calidad en el menor tiempo posible, con el objetivo de desarrollar un 100% de satisfacción.
- **Eficacia:** Nos comprometemos en gestionar las acciones necesarias con el finalidad de cumplir con nuestros objetivos deseados y/o propuestos
- **Transparencia:** Hace referencia a la rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia que debemos manifestar todo el Talento Humano que conformamos ECOPAIS
- **Responsabilidad:** Contribuiremos de manera activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de la empresa.
- **Calidad:** Mantendremos mecanismos de control a los productos y servicios, para garantizar a los usuarios una atención oportuna, personalizada, humanizada, integral, continua, y de acuerdo con estándares de calidad aceptados nacional e internacionalmente.
- **Lealtad:** Asumimos el compromiso de fidelidad, respeto y rectitud con el cliente interno y externo, actuando de manera consecuente entre lo que pensamos, decimos y hacemos.
- **Proactividad:** Con nuestra constante labor de investigación y desarrollo nos adelantaremos a ofrecer un producto vanguardista y acorde al mundo cambiante y globalizado.

### 3.2.4 OBJETIVOS

- Promover la eficiencia operativa y el mejoramiento continuo en la fabricación de productos
- Posicionar al producto en la mente del consumidor en el primer año.
- Conocer y comprender al consumidor, con la finalidad que el producto satisfaga sus necesidades y se comercialice sin necesidad de promoción alguna.
- Disminuir los costos de producción en un 20%, en los 2 primeros años de gestión.

- Poder penetrar no solo en el mercado de consumo masivo, sino también mercado corporativo.
- Actualización constante de manera proactiva en los procesos productivos en busca de la mantener la responsabilidad social, ambiental y de toda índole.

### **3.2.5 POLÍTICAS**

#### **3.2.5.1 Políticas Generales**

- Promover la eficiencia operativa y el mejoramiento continuo en la fabricación de productos
- Utilización con eficacia y eficiencia de los recursos y herramientas de trabajo para la fabricación de productos.
- Ejecutar con transparencia todos los procesos inmersos dentro de la organización.
- Las estratégicas planteadas por la organización deben estar encaminadas a afianzar el compromiso de lealtad que se tiene con el cliente externo e interno.

#### **3.2.5.2 Políticas Financieras:**

- El valor destinados a reservas facultativas es del 5% de las utilidades liquidas después de Reserva Legal. El valor acumulado no podrá superar el 25% de capital social.

#### **3.2.5.3 Del Personal:**

- Capacitar al personal para ejecutar los procesos de manera eficaz y eficiente.
- Todo el personal que ingresa a la empresa estará sujeto al proceso de inducción formal.

- Se capacitará al personal en las distintas áreas que se especialice de manera permanente, enfocando la calidad de los productos y procesos de elaboración.
- La jornada ordinaria de trabajo será de lunes a viernes, con un tiempo máximo de ocho horas diarias y cuarenta horas semanales, se podrá fijar jornadas diferentes en caso de contratos de jornada parcial, de jornadas permanentes parciales u otros de carácter precario.
- Todos los colaboradores contarán con sesenta minutos para servirse sus alimentos en el área señalada.
- Tanto el personal administrativo como el de producción, están en la obligación de registrar su entrada y salida del trabajo utilizando para ello los instrumentos tecnológicos o materiales dispuestos para el efecto.
- Es obligación elemental de los colaboradores de la empresa la asistencia diaria y puntual, de tal manera que a la hora de iniciación de las labores deben estar en su sitio de trabajo en el horario establecido para cada área.
- El personal deberá portar su uniforme cuidando la imagen corporativa.
- El horario establecido de trabajo será de 9H00 AM a 18H00 PM.
- La selección de personal se basará en la transparencia, en los perfiles diseñados, siendo estos conocidos por todos los interesados, en igualdad de oportunidades, que genere afinidad y uniformidad.

#### **3.2.5.4 De Producción**

- Se dará mantenimiento preventivo a la maquinaria, equipos y vehículos según los cronogramas previamente establecidos e informados, con la finalidad que no afecte la calidad de producción.

- Se otorgará a todo colaboradores los implementos necesarios de seguridad, con la finalidad de cuidar el bienestar personal y colectivo de la organización
- Se deberá circular en el área de producción, por las líneas señalas, caso contrario se procederá con el llamado de atención, o la multa respectiva si fuera el caso.

### **3.2.5.5 Calidad**

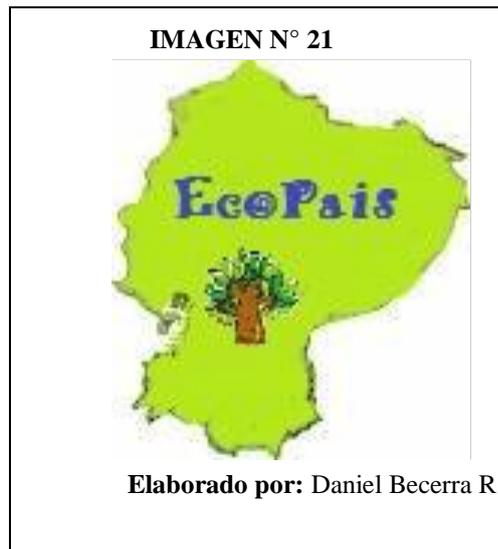
- Los procesos de elaboración serán medidos tanto en tiempo y nivel de confección.
- Todo producto será sometido a un control de calidad, realizado por el supervisor. Si el lote de producción fuera demasiado grande, se tomará la muestra respectiva para la verificación.
- La materia prima que ingresa a bodega será revisada cuidadosamente para verificar su estado y no disminuir la calidad

### **3.2.6 LOGO**

El logo de la empresa, está muy arraigado con el nombre escogido, ya que con el mismo no solo estamos haciendo hincapié en la parte Ecológica (ECO) que exista dentro del mercado quiteño, sino también que pueda existir en el País.

Las figuras que interviene en el mismo, es el dibujo continental del Ecuador y un Árbol que da a conocer que es un amigable con el ambiente y lo estamos tratando de proteger. El color escogido es Verde, ya que desde el inicio de la tendencia Ambientalista, es el color elegido para liderar la campaña.

Es por ello que el Logo, es el siguiente:



### **3.3 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA**

#### **3.3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL BASE**

**IMAGEN N° 22: Estructura Organizacional Base**



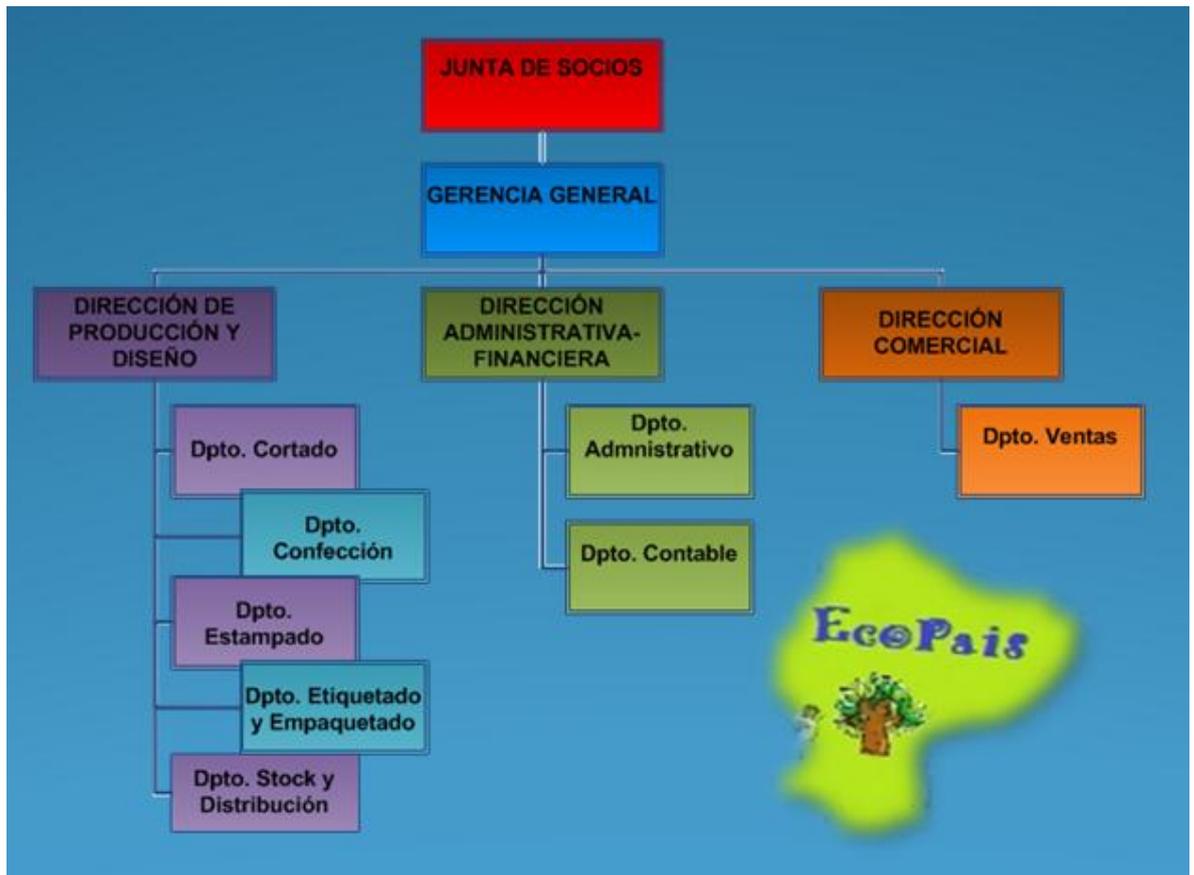
**Elaborado por: Daniel Becerra R.**

La organización de la empresa es constituida en base a tres grandes áreas, las cuales se encuentra la productiva, administrativa-financiera y comercial, en el cual existen tres niveles jerárquicos, lo que genera una estructura semi-plana mejorando la comunicación entre los miembros de la organización en todas sus áreas.

Esta estructura cumple con los requerimientos actuales de la organización de manera que cada miembro guste de su trabajo y lo realice con responsabilidad, eficiencia y eficacia.

### 3.3.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

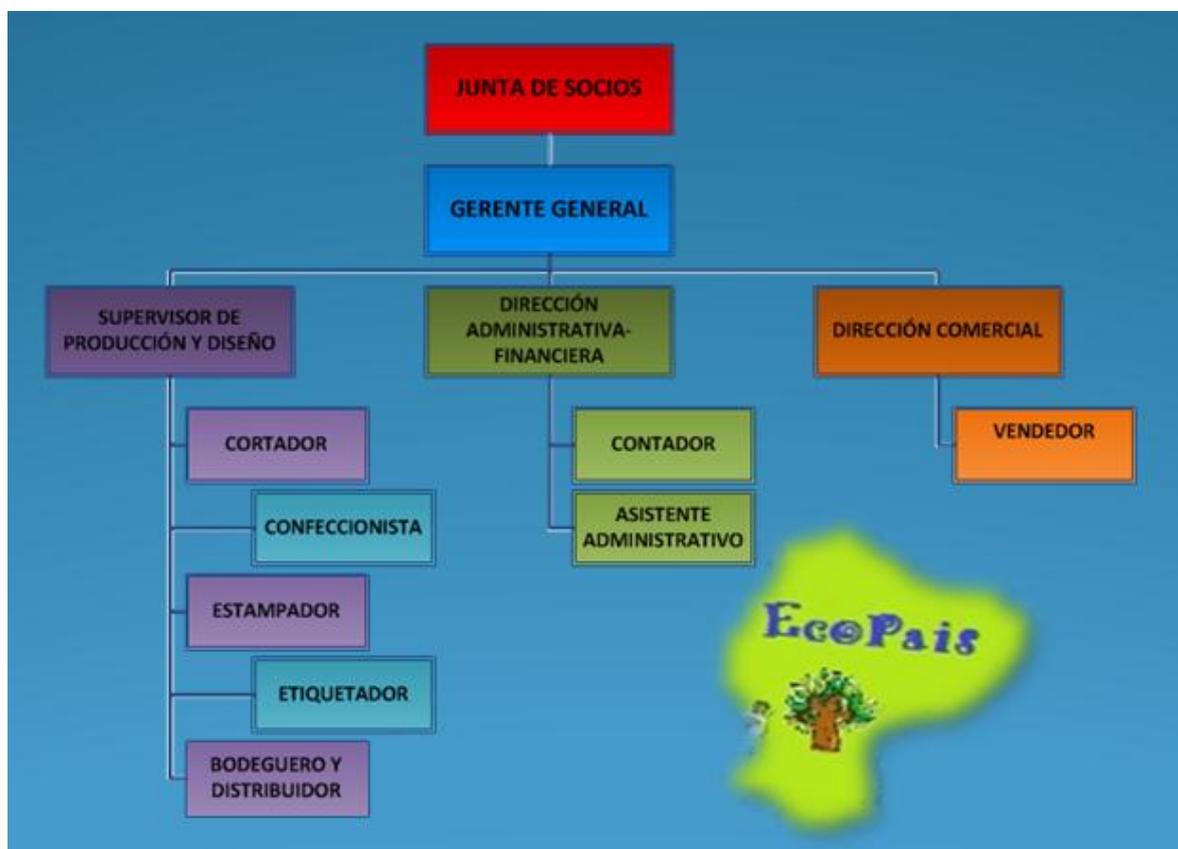
IMAGEN N° 23: Organigrama Estructural



Elaborado por: Daniel Becerra R

### 3.3.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

IMAGEN N° 24: Organigrama Funcional



Elaborado por: Daniel Becerra R

### 3.3.4 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES<sup>29</sup>

En cuanto a las funciones que cada miembro de la organización va a realizar se definen las siguientes, basadas en los valores y principios planteados para la empresa.

#### 3.3.4.1 Gerencia General

*Nombre del puesto de trabajo: Gerente General*

**Funciones y Autoridad**

<sup>29</sup> <http://www.nitzanonline.com/pdf/JobDescription.pdf>

El Gerente General, actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad.

Es responsable ante los socios, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con los demás áreas planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos administrativos y operacionales de la organización.

Actúa como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimientos del área técnica y de aplicación de nuestros productos y servicios.

Es la imagen de la empresa en el ámbito interno y externo, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel internacional.

Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa para los socios.

**Principales funciones:**

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción. Preparar

descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente.

- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).
- Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados.
- Decide cuando un nuevo producto ha de ingresar al mercado.
- Se encarga de la contratación y despido de personal.
- Está autorizado a firmar los cheques de la compañía, sin límite de monto.
- Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación.

**Jefe Inmediato:** Reporta al Directorio de accionistas

**Supervisa a:** Jefe de Producción y Diseño, Personal Financiero-Administrativo y Operacional.

### **3.3.4.2 Dirección de Producción y Diseño**

*Nombre del puesto de trabajo: Supervisor de Producción y Diseño*

#### **Tareas y responsabilidades:**

#### **Funciones y Autoridad**

El Supervisor de Producción y Diseño, tiene a su cargo el manejo del departamento técnico dentro del que se incluye la elaboración y supervisión de las fundas de tela, así como también brindar servicio de diseño a los clientes. Tiene total autoridad en el manejo del personal a su cargo autorizada para la contratación de personal temporal para proyectos, contratación de personal definitivo junto con la gerencia general.

#### ***Principales funciones:***

- El Supervisor de Producción y Diseño es el encargado de realizar la planificación de materiales y tiempo de entrega de todos las ordenes de egreso del producto final
- Es el responsable de atender al cliente cuando requiere servicio de asesoría, en cuanto es tamaño, forma, diseño y funcionalidad de la funda, si la producción es destinado a publicidad.
- Es el encargado de generar nuevos diseño en base a las exigencias y necesidades del mercado y lo trabajará conjuntamente con la gerencia general
- Manejo de relaciones públicas con el cliente.
- Supervisor de la logística del vehículo, para retirar materia prima y a su vez entregar el producto final e de materiales.
- El Supervisor de Producción y Diseño realizará cualquier otra actividad solicitada por la Gerencia General.

**Jefe Inmediato:** Gerente General

**Supervisa a:** Personal Operativo

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por la gerencia general y las personas que se designen para tareas operativas específicas.

#### **3.3.4.2.1 Departamento de Confección**

*Nombre del puesto de trabajo: Confección*

**Tareas y responsabilidades:**

- Realizar la confección y el armado de las fundas en base al dibujo y cortado.
- Ordenar las fundas confeccionadas para el siguiente proceso.
- Mantener limpia el área de confección.
- Cuidar la Maquinaria asignada para su labor diaria de trabajo.
- Informar si existen problemas con la maquinaria.

#### **3.3.4.2.2 Departamento de Estampado**

*Nombre del puesto de trabajo: Estampado*

**Tareas y responsabilidades:**

- Realizar el estampado en las fundas, según modelos seleccionados.
- Mantener segura el área de estampado.
- Cuidar la maquinaria asignada para su labor diaria de trabajo.
- Informar si existen problemas con la maquinaria.

### **3.3.4.2.3 Departamento de Etiquetado y Empaquetado**

*Nombre del puesto de trabajo: Etiquetado y Empaquetado*

#### **Tareas y responsabilidades:**

- Realizar el etiquetado de las fundas según sea con logos de la empresa o de clientes.
- Empaquetar el producto final según órdenes de compra de los clientes.
- Empaquetar el producto para stock.

### **3.3.4.2.4 Departamento de Stock y Distribución**

*Nombre del puesto de trabajo: Stock*

#### **Tareas y responsabilidades:**

- Mantener en orden el stock, según lo estipulado en las políticas definidas por la administración.
- Agrupar el producto final según el color, si exista algún cambio, se deberá informar de inmediatamente al Supervisor de Producción y Diseño.
- Tener la Materia prima en orden según su orden de llegada, según la metodología FIFO.
- Llevar cartas de control de inventario de Materia Prima y Productos finales.
- Tener empaquetado el producto final según las ordenes de egreso correspondientes, y trasladarlas al área de distribución si fuese el caso.

*Nombre del puesto de trabajo: Distribución*

**Tareas y responsabilidades:**

- Trasladar el producto final, según lo solicitado por el Supervisor de Producción y Diseño.
- Tener limpia y en orden el área de embarque y desembarque.
- Trasladar la mercadería o materia prima con las precauciones respectivas, para que llegue en perfecto estado a su destino.
- Llevar una bitácora de movilización.
- Llevar una bitácora de mantenimiento preventivo del vehículo.
- Informar cualquier anomalía o desperfecto que pueda existir en el vehículo

**3.3.4.3 Dirección Administrativa-Financiera**

**3.3.4.3.1 Departamento Financiero**

*Nombre del puesto de trabajo: Contador*

**Actividades y Responsabilidades**

Las responsabilidades principales son las siguientes:

- Manejo de clientes, nómina, bancos y viáticos.
- Coordinación de la entrega de información a la empresa que realiza la contabilidad.
- Manejo de cuentas personales de la Gerencia General.

**Actividades proveedores**

- Recepción de facturas y comprobantes de retención.
- Mantener el archivo de proveedores.

- Coordinar el pago a proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago.

#### **Actividades bancos**

- Custodia y emisión de cheque en coordinación con la Gerencia Financiera.
- Conciliaciones bancarias.
- Manejo del libro de bancos.
- Manejo de papeletas de depósito y coordinación del depósito.

#### **Actividades clientes**

- Recepción diaria de cobranza causada por ventas de contado.
- Archivo de facturas secuenciales del cliente.
- Manejo de facturas y comprobantes de retención.

#### **Actividades nómina**

- Encargado del proceso de nómina que tiene que ver con el manejo de los ingresos, descuentos, bonos de alimentación y alimentación, seguros de asistencia médica, descuentos del IESS y retenciones de impuestos de los empleados.
- Creación de carpetas de empleados para registro de cédulas, documentos del IESS, contratos de trabajo, avisos de entrada, y cualquier otro documento relacionado con el empleado.
- Elaboración de memos de permisos.
- Lleva el control de vacaciones y permisos, así como de días adicionales de trabajo. Todo esto es en la parte operativa no de autorización.

### Actividades viajes

- Manejo de facturas y viáticos.
- Elaboración de memos de viáticos.
- Control de los respaldos.

### Actividades cuentas de la Gerencia General

- Realización de pagos de gastos personales.
- Pago a los empleados de las fincas.
- Conciliaciones bancarias.
- Custodia de las chequeras.
- Realización de informes de chequeras conjuntas con los hermanos del Gerente General.
- Elaboración de reporte de ingresos y egresos.

### Otras actividades

- Facturación.
- Manejo de caja chica y ventas de contado cuando no se encuentra la recepcionista.
- Cobranza.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

**Jefe Inmediato:** Gerente General

**Supervisa a:** No tiene personas a su cargo.

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el gerente financiero y las personas que se designen para tareas operativas específicas.

### 3.3.4.3.2 Departamento Administrativo

*Nombre del puesto de trabajo: Contador*

#### **Actividades y Responsabilidades**

- Este cargo implica las siguientes responsabilidades:
- Atención a clientes.
- Realizar los cobros de las ventas de contado.
- Manejo de caja chica.
- Manejo de suministros de oficina y cafetería.
- Coordinación de los viajes de las diferentes personas. (Técnicos y Gerentes)
- Elaboración de memos y cartas
- Asistencia directa de Gerencia y Supervisor de Producción y Diseño.
- Archivar consumo de gasolina que le pasa contabilidad.
- Coordinación de las compras que solicita Gerencia y Supervisor de Producción y Diseño.
- Control del fax y correspondencia.
- Cobros a clientes todos los viernes de acuerdo al listado entregado por el Gerente.
- Ingreso de datos al sistema.
- Mantener un control de los servicios básicos que hay que pagar. (se pasa un reporte mensual de los que hay que pagar)

#### *Actividades manejo de caja chica*

- Entrega de fondos a las personas autorizadas que los requieren.
- Archivo de las facturas de respaldo para la reposición de la caja chica.

### ***Actividades compras***

- Realizar la cotización de varios proveedores de acuerdo a la solicitud de gerencia.
- Entregar las cotizaciones al gerente que lo solicito.

### ***Actividades cobranza***

- El gerente financiero entregará todos los viernes una lista de los clientes que hay que solicitar la cobranza.
- Comunicarse con el cliente y solicitar el cobro.
- Coordinar con la Gerencia de Operaciones el envío de uno de los choferes para retirar el cobro.
- Entregar al medio día del viernes al Gerente Financiero un informe de cobranzas.

### ***Actividades atención a clientes***

- Brindar atención a los clientes que se comunican a la empresa, transmitiendo la llamada a la persona requerida.
- Brindar atención a los clientes que vienen a la empresa, dirigiéndoles con la persona que los va a atender.
- Encargarse del envío y recepción de fax, así como también la elaboración de cartas y memorándums.

### ***Actividades de asistencia en viajes***

- Coordinación con la agencia de viajes y con la asistente de contabilidad lo que se refiere a viáticos y transportación de las personas que van a viajar.

### **Otras actividades**

- Apoyo al Gerente General en lo que requiera.
- Coordinación de actividades sociales de la empresa.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

**Jefe Inmediato:** Gerente General.

**Supervisa a:** No tiene personas a su cargo.

**Delegaciones:** En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier otro tipo de ausencia temporal, será reemplazado por la asistente de contabilidad y por cualquier otra persona designada para actividades operativas específicas.

### **3.3.4.4 Dirección Comercial**

#### **3.3.4.4.1 Ventas**

*Nombre del puesto de trabajo: Asistente Administrativo*

#### **Tareas y responsabilidades:**

- Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
- Vender los productos de la empresa.
- Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados.
- Visitar a todos los clientes para ofertar el producto
- Contestar inquietudes de ventas, por internet, portal web y/o redes sociales

### **3.3.5 Áreas Estratégicas de la Organización**

Para la empresa es importante identificar cada una de las áreas que conforman la estructura organizacional, ya que es necesario que prevalezca una interdependencia y comunicación entre las mismas.

- **Gerencia General:** Área ejecutiva que se encargará de la planificación, organización, dirección y control de las actividades de la empresa, al igual que mantener la comunicación con las demás áreas y de encaminarlas dentro de los principios administrativos y la filosofía de la empresa, para poder llegar a cumplir con los objetivos planteados en el tiempo establecido.
- **Dirección Financiera-Administrativa:** Será la encargada de la situación financiera presente y futura de la empresa, y está será fijada conjuntamente con la Gerencia General, ya que manejo de los recursos económicos deben estar en concordancia el camino trazado para la misma. Por la parte administrativa, se dará el apoyo total a la gerencia y así llegar al objetivo de corto, mediano y largo plazo.
- **Dirección de Producción y Diseño:** Esta área es la encargada de la elaboración de fundas de tela de uso múltiple, desarrollando procesos productivos eficientes y diseños vanguardistas, utilizando materiales e insumos de alta calidad, con el recurso humano apropiado y la búsqueda continua de la responsabilidad social y ambiental.
- **Dirección Comercial:** El área de ventas tendrá como objetivo principal dar un servicio de alta calidad a los clientes externos, y deberán buscar la manera de tener siempre satisfecho al consumidor para obtener su lealtad y con ello posicionarnos de mejor manera en el mercado.

## 4 CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

Tiene como finalidad el determinar las características económicas y necesidades financieras del proyecto, es un análisis integral de la situación de las inversiones, ingresos y egresos, que nos permite conocer cuál es el volumen óptimo de ventas, precio, inversión y desembolsos para que el proyecto sea factible económicamente y brinde al inversionista la rentabilidad esperada.

A su vez dentro del capítulo existirá proyección de precios en los respectivos Presupuestos, Flujos de Fondos, Balance, etc. Es por ello que la proyección de los precios en general y de cualquier índole, están directamente relacionados con el aumento de la inflación a través de los años.

Para el cálculo de la inflación se tomó como base datos históricos desde el 2006 hasta el 2011, que fueron tomados del Instituto Nacional de Estadística y Censos, Banco Central del Ecuador y el Portal Web, Ecuador en Cifras. El método utilizado es la Extrapolación de la Tendencia Histórica, y los datos arrojados de dicha proyección son:

<b>TABLA N° 35: Proyección de la Inflación</b>					
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4,472%	4,467%	4,461%	4,456%	4,450%	4,445%

**FUENTE:** INEC, BCE.

**ELABORADOR POR:** Daniel Becerra R.

## 4.1 PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN

El presupuesto de inversión, es aquel donde se detalla los requerimientos financieros en lo que respecta a los activos fijos, así como también el capital de trabajo necesario previsto para iniciar la operación económica de la empresa durante un periodo de tiempo.

### 4.1.1 ACTIVOS FIJOS

Los Activos Fijos que constituyen los bienes permanentes que la empresa va a adquirir y utilizará en sus actividades productivas tiene un costo total de se detallan a continuación en la siguiente tabla:

<b>TABLA N° 36: Presupuesto de Inversión</b>				
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTOS UNITARIO (\$)</b>	<b>2012</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>	COMPUTADOR COMPLETO	5	\$ 612,21	\$ 3.061,03
	IMPRESORA	1	\$ 228,79	\$ 228,79
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.289,82</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	TELEFONO	3	\$ 26,12	\$ 78,35
	CALCULADORA	5	\$ 15,67	\$ 78,35
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 41,79</b>	<b>\$ 156,71</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	ESTACION DE TRABAJO	5	\$ 197,45	\$ 987,26
	MESA DE CORTE	1	\$ 365,65	\$ 365,65
	MESA DE PROD. CONFEC	1	\$ 219,39	\$ 219,39
	MESA ESTAMPADO	1	\$ 104,47	\$ 104,47
	MESA REUNIONES	1	\$ 240,29	\$ 240,29
	MESA VARIOS	3	\$ 104,47	\$ 313,42
	ARCHIVADOR	3	\$ 144,17	\$ 432,51
	SILLA GIRATORIA	5	\$ 73,13	\$ 365,65
	SILLAS VISITAS	5	\$ 36,57	\$ 182,83
	SILLAS VARIOS	12	\$ 31,34	\$ 376,10
	SILLAS DE ESPERA	2	\$ 104,47	\$ 208,94
	LOCKERS	2	\$ 208,94	\$ 417,89

	ESTANTERIAS	4	\$ 125,37	\$ 501,47
	<b>TOTAL</b>			<b>4715,86</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	MAQUINA DE COSER RECTA	4	\$ 517,14	\$ 2.068,54
	ESTAMPADORA	1	\$ 522,36	\$ 522,36
	CORTADORA DE TELA	1	\$ 626,83	\$ 626,83
	MICROONDAS	1	\$ 83,58	\$ 83,58
	CAFETERA	1	\$ 36,57	\$ 36,57
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.337,88</b>
	<b>VEHICULOS</b>	CHEVROLET VAN N300	1	\$ 14.840
<b>TERRENO Y EDIFICIOS</b>	TERRENO (m2)	330	\$ 160,61	\$ 53.000,00
	EDIFICACION (m2)	310	\$ 311,29	\$ 96.500,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 471,90</b>	<b>\$ 149.500,00</b>

<b>TOTAL</b>				<b>\$ 175.840,27</b>
--------------	--	--	--	----------------------

**FUENTE:** Proveedores

**ELABORADOR POR:** Daniel Becerra Rodríguez

#### 4.1.2 CAPITAL DE TRABAJO

El “Capital de Trabajo es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año”<sup>30</sup>.

Dicho capital es dado por la diferencia entre los Activos Circulantes y los Pasivos Circulantes, es posible que existan obligaciones a largo plazo, por lo que se incluirán los gastos financiero de estás obligaciones en el cálculo del capital de trabajo.

Para determinar el monto a invertir en el capital de trabajo se utilizará el método de Periodo de Desfase, el cual consiste en conocer el costo efectivo de producción mensual o anual proyectado, tomando como base de información el precio de mercado de los insumos requeridos por el Proyecto, la cantidad de

<sup>30</sup> <http://www.gestiopolis.com/economia/capital-de-trabajo-fundamento-economico.htm>

materia prima, sueldos y salarios, Costos Indirectos de Fabricación, etc. Es decir todo lo necesario e indispensable para la elaboración del producto final.

En el cálculo del Capital de Trabajo para el inicio del proyecto en el año 2013, se tomó como base la Proyección de la Demanda Insatisfecha (*Ver Tabla N° 21*), es importante destacar que las ventas de EcoPais, se realizarán de manera paulatina (*Ver Tabla N° 37*), tomando en cuenta que en el primer mes no existirá producción ni ventas, ya que en este período se procederá a contratar y capacitar al Personal Operativo, Administrativo y Financiero, dichas acciones serán realizadas por el Gerente general y el Supervisor de Diseño y Producción, a su vez el Gerente General conjuntamente con el Personal de Ventas, buscará formalizar las distintas Alianzas Estratégicas que ayudarán al desarrollo de la empresa.

Se estima que a partir del segundo mes hasta el cuarto mes, las ventas crezcan de manera paulatina en un 25%, hasta, el porcentaje antes mencionado se encuentra directamente relacionado con la producción de la empresa debido a que no es conveniente mantener un alto stock de productos terminados, además el personal se encuentra adaptándose a la metodología de trabajo.

A partir del quinto mes, se estima que las ventas lleguen a al 100% y con un crecimiento mensual del 5%, según lo dado a conocer por la Empresa REBAG, en el trabajo de campo realizado. En base a todo lo antes mencionado se estima un Capital de Trabajo de \$ 8.142,51 USD (*ver Anexo 12*), el cual solventara las acciones de la empresa por lo primeros 90 días de la empresa. El total de unidades vendidas en el Año 2013 (Año 1) es de 55349.

<b>TABLA N° 37: Proyección De Ventas 2013</b>				
<b>AÑO</b>	<b>VENTAS TOTALES MENSUALES</b>			<b>% Producción</b>
	<b>OPTIMISTA</b>	<b>MÁS PROBABLE</b>	<b>PESIMISTA</b>	
<b>ENERO</b>	0	0	0	0%
<b>FEBRERO</b>	2187	1093	2186	25%
<b>MARZO</b>	3445	2296	3443	50%
<b>ABRIL</b>	4823	3616	4820	75%
<b>MAYO</b>	5065	5063	5061	100%
<b>JUNIO</b>	5318	5316	5314	100%
<b>JULIO</b>	5584	5582	5580	100%
<b>AGOSTO</b>	5863	5861	5859	100%
<b>SEPTIEMBRE</b>	6156	6154	6152	100%
<b>OCTUBRE</b>	6464	6461	6459	100%
<b>NOVIEMBRE</b>	6787	6784	6782	100%
<b>DICIEMBRE</b>	7126	7124	7121	100%
<b>TOTAL OFERTA ESTIMADA CON DESFACE AÑO 2013</b>	<b>58819</b>	<b>55349</b>	<b>58776</b>	
<b>TOTAL OFERTA ESTIMADA</b>	<b>66321</b>	<b>66295</b>	<b>66274</b>	
<b>DIFERENCIA</b>	<b>7503</b>	<b>10946</b>	<b>7497</b>	

FUENTE: REBAG, Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Daniel Becerra R.

#### 4.1.3 DEPRECIACIONES

“Es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente. Su distribución debe hacerse empleando los criterios de tiempo y productividad”<sup>31</sup>. Después de realizar un análisis, se determinó que el método a usar es el de *Línea Recta*, este método se ocupa para dar una “carga uniforme por gasto de depreciación durante cada periodo de la vida útil de un componente.”<sup>32</sup> Aunque el método de línea recta es fácil de usar, en la mayoría de las situaciones, no es el método que refleja el

<sup>31</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoDeDepreciacion>.

<sup>32</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoDeDepreciacion>, Pág. 43

valor residual de los activos. Los valores estimados por depreciación, se los observa en el *ANEXO 13*.

A su vez es necesario indicar que la nueva reforma de la Normas Internacionales Financieras (NIIF), los activos que conformen parte de los activos deben ser reevaluados anualmente, con la finalidad de mantener un valor real de los mismos dentro de los registros contables, dicho análisis debe ser ejecutado por un perito.

En vista de que la evaluación financiera es para un proyecto de factibilidad, se determina que los valores de depreciación anual de los diferentes activos son valores supuestos, as u vez es necesario indicar que los valores presentados en dentro de esta evaluación financiera son los más razonables dentro del período de tiempo estimado.

## **4.2 PRESUPUESTOS OPERACIONALES**

Dentro de los egresos operacionales, encontramos la materia prima, mano de obra directa e indirecta, los cuales se detallan a continuación:

### **4.2.1 PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA**

Se da a conocer las cantidades y los costos individuales de la materia prima que está involucrada en la producción de las fundas de tela.

#### **Tela**

En base al diseño de la funda, se estima que la cantidad de tela a utilizar es de un 1 metro lineal, pero para cuestiones de cortado y diseño las dimensiones de la tela es de 1x1,50 (metros). Con lo que nos da la cantidad suficiente de tela cambrella para confeccionar el producto final. El costo de la tela al por mayor, sin distinción de color es de 0,55 dólares por metro lineal.

## Hilo

Para la correcta confección de las fundas de tela, se necesita alrededor de 4,52 metros de hilo, este cálculo se baso en la confección del producto con una máquina de coser recta. El hilo no tiene características especiales, es el hilo normal que se usa para la confección industrial. El costo del tubo de hilo de 5000 metros es de \$ 3,37.

## Plantillas.

Como parte del diseño y confección de las fundas de tela, ECOPAIS, en cada uno de sus productos tendrá un estampado (plantillas) con la finalidad tener un producto con mayor presencia. A su vez cada una de las plantillas tendrá un costo de \$ 0,1671 usd.

Los diseños de las plantillas serán realizado por parte de ECOPAIS, y serán enviados a para su confección. Cada funda tendrá un estampado (plantilla),

## Etiquetas.

Las etiquetas que contengan el producto, tendrán un costo de \$0,1045 usd. Las cuales se usarán una por cada producto final. El objetivo de este insumo es para diferenciar de la competencia.

A continuación se muestra la tabla que muestra el presupuesto de Materia Prima

<b>TABLA N° 38: Presupuesto De Materia Prima</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CANTIDAD A PRODUCIR</b>	<b>55349</b>	<b>67232</b>	<b>68178</b>	<b>69136</b>	<b>70107</b>
<b>TELA CAMBRELLA</b>	<b>\$ 30.645,07</b>	<b>\$ 38.886,94</b>	<b>\$ 41.193,48</b>	<b>\$ 43.633,84</b>	<b>\$ 46.215,60</b>
CANTIDAD (1mts/funda)	55349	67232	68178	69136	70107
PRECIO	\$ 0,55	\$ 0,58	\$ 0,60	\$ 0,63	\$ 0,66
<b>HILO</b>	<b>\$ 168,83</b>	<b>\$ 214,24</b>	<b>\$ 226,95</b>	<b>\$ 240,39</b>	<b>\$ 254,61</b>

CANTIDAD (4,52 mts/funda)	250176	303887	308164	312496	316883
PRECIO	\$ 3,37	\$ 3,52	\$ 3,68	\$ 3,85	\$ 4,02
<b>EMPAQUES</b>	<b>\$ 5,782,09</b>	<b>\$ 7.337,16</b>	<b>\$ 7.772,35</b>	<b>\$ 8.232,80</b>	<b>\$ 8.719,93</b>
CANTIDAD (1 empaque /funda)	55349	67232	68178	69136	70107
PRECIO	\$ 0,1045	\$ 0,1091	\$ 0,1140	\$ 0,1191	\$ 0,1244
<b>PLANTILLAS</b>	<b>\$ 9.251,34</b>	<b>\$ 11.739,45</b>	<b>\$ 12.435,77</b>	<b>\$ 13.172,48</b>	<b>\$ 13.951,88</b>
CANTIDAD ( 1 Plantilla/funda)	55349	67232	68178	69136	70107
PRECIO	\$ 0,1671	\$ 0,1746	\$ 0,1824	\$ 0,1905	\$ 0,1990
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 45.847,33</b>	<b>\$ 58.177,80</b>	<b>\$ 61.628,55</b>	<b>\$ 65.279,51</b>	<b>\$ 69.142,03</b>

**FUENTE:** Proveedores

**ELABORADOR POR:** Daniel Becerra R.

#### 4.2.2 PRESUPUESTOS DE MANO DE OBRA

Para determinar el presupuesto anual de mano de obra directa, indirecta, administrativo – financiero y ventas se tomaron los siguientes rubros:

- Sueldo mensual (por 12)
- Decimo tercer sueldo
- Decimo cuarto sueldo
- Vacaciones
- Fondos de reserva (a partir del segundo año)
- 12.15% Aporte patronal del IESS
- Provisión liquidación

Las tablas que contienen cada uno de los valores detallados se muestran en el **Anexo 14.**

A continuación se muestra las tablas condensadas con los valores anuales que la empresa debe incurrir para el desarrollo de sus actividades tanto en la parte operativa, como en lo administrativo.

#### 4.2.2.1 Mano De Obra Directa

Es aquella que está involucrada directamente en la transformación de la materia prima en los productos finales. Los valores presentados son el costo anual proyectado que la empresa debe incurrir en la Mano de Obra Directa:

<b>TABLA N° 39: Costo Total Mano de Obra Directa</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VALOR</b>	\$ 29.272,42	\$ 33.247,01	\$ 34.730,22	\$ 36.153,53	\$ 37.792,54

**FUENTE:** MRL, Trabajo de Campo

**ELABORADO POR:** Daniel Becerra R.

#### 4.2.2.2 Mano De Obra Indirecta

Es aquella que está no involucrada directamente en la transformación de la materia prima en los productos finales, pero tiene una participación para poder entregar el producto final. Los valores presentados son el costo anual proyectado que la empresa debe incurrir en la Mano de Obra Indirecta:

<b>TABLA N° 40: Costo Total Mano de Obra Indirecta</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VALOR</b>	\$ 11.453,94	\$ 13.018,99	\$ 13.599,79	\$ 14.156,71	\$ 14.796,75

**FUENTE:** MRL, Trabajo de Campo

**ELABORADO POR:** Daniel Becerra R.

#### 4.2.2.3 Personal Administrativo-Financiero-Comercial

Se detallan costo anual por la remuneración del Área Administrativa-Financiera y comercial de la empresa por el tiempo de duración del proyecto.

<b>TABLA N° 41: Costo Total Administrativo – Financiero</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VALOR</b>	\$ 18.029,14	\$ 26.181,43	\$ 27.349,43	\$ 28.501,29	\$ 29.789,74

FUENTE: MRL, Trabajo de Campo

ELABORADO POR: Daniel Becerra R.

<b>TABLA N° 42: Costo Total Personal de Ventas</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VALOR</b>	\$ 5.004,40	\$ 5.684,62	\$ 5.938,23	\$ 6.181,55	\$ 6.461,66

FUENTE: MRL, Trabajo de Campo

ELABORADO POR: Daniel Becerra R.

### 4.2.3 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)

#### 4.2.3.1 Gastos suministros de oficina

Son los gastos que se deben incurrir para poder realizar las actividades diarias en la parte administrativa financiera.

<b>TABLA N° 43: Gastos Suministros de Oficina</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Resmas de Papel	2	4,90	\$ 9,80	\$ 117,65
Esferos	8	0,27	\$ 2,18	\$ 26,15
Cartuchos de tinta	2	13,07	\$ 26,15	\$ 313,74
Perforadoras	5	4,90	\$ 24,51	\$ 294,13
Grapadoras	5	4,90	\$ 24,51	\$ 294,13
Carpetas	30	2,72	\$ 81,70	\$ 980,45
Talonario de facturas	2	21,79	\$ 43,58	\$ 522,90
Comprobantes de Ingreso	1	13,07	\$ 13,07	\$ 156,87
Comprobantes de Egreso	1	13,07	\$ 13,07	\$ 156,87
Sobres	20	0,27	\$ 5,45	\$ 65,36

<b>Caja de Clips</b>	1	1,09	\$ 1,09	\$ 13,07
<b>Caja de Grapadoras</b>	1	1,09	\$ 1,09	\$ 13,07

**FUENTE:** Proveedores

**ELABORADOR POR:** Daniel Becerra R.

A continuación se muestran los valores anuales por el tiempo de duración del proyecto:

<b>TABLA N° 44: Proyección de Suministros de Oficina</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VALOR</b>	\$ 2.954,41	\$ 3.086,37	\$ 3.224,06	\$ 3.367,72	\$ 3.517,60

**FUENTE:** Proveedores, Trabajo de Campo

**ELABORADO POR:** Daniel Becerra R.

#### 4.2.3.2 Gastos de Publicidad Electrónica

Son aquellos valores por la publicidad que la empresa debe incurrir para poder promocionar sus productos, a su vez el principal medio es la página web y redes sociales. Los gastos anuales se describen a continuación:

<b>TABLA N° 45: Costo Por Publicidad Electrónica</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO MES</b>	<b>COSTO AÑO</b>
<b>HOSTING</b>	1	\$ 5,45	\$ 5,45	\$ 65,36
<b>DOMINIO</b>	1	\$ 2,27	\$ 2,27	\$ 27,19
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>\$ 7,71</b>	<b>\$ 7,71</b>	<b>\$ 92,55</b>

**FUENTE:** Proveedores

**ELABORADOR POR:** Daniel Becerra Rodríguez

A continuación se muestran los valores anuales por el tiempo de duración del proyecto:

<b>Tabla N° 46: Proyección De Publicidad Electrónica</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VALOR</b>	\$ 92,55	\$ 96,69	\$ 101,00	\$ 105,50	\$ 110,20

**FUENTE:** Proveedores

**ELABORADO POR:** Daniel Becerra R.

#### 4.2.3.3 Servicios Básicos

Se detalla los valores de luz, agua, teléfono, etc; que se debe incurrir para poder desarrollar la parte operativa, administrativa, financiera y comercial.

<b>TABLA N° 47: Costo Por Servicios Básicos</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Agua Potable (m3)	20	\$ 0,81	\$ 16,12	\$ 193,47
Luz eléctrica (kw/h)	435	\$ 15	\$ 66,34	\$ 796,12
Teléfono	1	\$ 32,68	\$ 32,68	\$ 392,18
Telefonía Móvil (min)	800	\$ 0,05	\$ 39,00	\$ 468,00
Internet	1	\$ 43,58	\$ 43,58	\$ 522,90
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 197,72</b>	<b>\$ 2.372,68</b>

**FUENTE:** Proveedores

**ELABORADOR POR:** Daniel Becerra Rodríguez

A continuación se muestran los valores anuales por el tiempo de duración del proyecto

<b>TABLA N° 48: Proyección Servicios Básicos</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VALOR</b>	\$ 2.372,68	\$ 2.478,66	\$ 2.589,23	\$ 2.704,61	\$ 2.824,97

**FUENTE:** Proveedores

**ELABORADO POR:** Daniel Becerra R.

#### 4.2.3.4 Gastos Vehículos

A continuación se describen, los parámetros y valores que la empresa debe incurrir para garantizar la operatividad del vehículo y su correcto funcionamiento. Los cuales son:

<b>TABLA N° 49: Parámetros y Costos de Gasto Vehículo</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Parámetros</b>
Gasolina (40 Km/Galón)	750	\$ 1,48	\$ 1.110,00	Es estima 30.000 Km de rodaje por Año
Matrícula*	1	\$ 282,70	\$ 282,70	Los valores son tomados para el Año 2012, del Servicio de Rentas Internas y la Agencia Nacional de Tránsito
<i>Impuesto Ambiental</i>	1	\$ 226,70	\$ 226,70	
<i>Impuesto al Rodaje</i>	1	\$ 20,00	\$ 20,00	
<i>Tasa Dirección Nacional de Tránsito</i>	1	\$ 36,00	\$ 36,00	
Mantenimiento	6	\$ 108,94	\$ 653,64	El mantenimiento será realizado cada 5000 Km.
CORPAIRE (Semestral)	2	\$ 16,96	\$ 33,92	Al ser una Buseta de Carga debe ser evaluada semestralmente por la Corpaire según los datos para el 2012
SOAT	1	\$ 64,28	\$ 64,28	Los valores son referenciados por en base a la tabla general del SOAT, para el 2012

**FUENTE:** SRI, ANT, Seguros Colonial, Corpaire  
**ELABORADOR POR:** Daniel Becerra R.

A continuación se muestran los valores anuales por el tiempo de duración del proyecto:

<b>TABLA N° 50: Mantenimiento Vehículo</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VALOR</b>	\$ 2.144,53	\$ 2.240,32	\$ 2.340,26	\$ 2.444,54	\$ 2.553,33

**FUENTE:** Proveedores  
**ELABORADO POR:** Daniel Becerra R.

#### 4.2.3.5 Seguros Contra todo Riesgos.

Este gasto, es muy necesario debido a que la situación actual del país hace que ECOPAIS, deba tener un respaldo ya sea por problema de robos, incendios, derrumbes, hundimientos y otro tipo problemas ya sean estos sociales, geográficos y/o ambientales. Los valores anuales que se debe paga son:

<b>TABLA N° 51: Valores de Seguro Anual</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cantidad</b>	<b>VALOR</b>
<b>Eq de computación</b>	1	\$ 653,63
<b>Muebles y enseres</b>	1	\$ 653,63
<b>Maquinaria y equipos</b>	1	\$ 435,75
<b>Vehículos</b>	1	\$ 817,04
<b>Edificio</b>	1	\$ 8.547,47
<b>Total</b>		<b>\$ 11.107,53</b>

**FUENTE:** Agencia Asesora Productora de Seguros (ASPROS C.A)

**ELABORADOR POR:** Daniel Becerra Rodríguez

A continuación se muestran los valores anuales por el tiempo de duración del proyecto:

<b>TABLA N° 52: Seguro Contra Todo Riesgo</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VALOR</b>	\$ 11.107,53	\$ 11.603,65	\$ 12.121,31	\$ 12.661,42	\$ 13.224,91

**FUENTE:** Proveedores

**ELABORADO POR:** Daniel Becerra R.

#### **4.2.4 GASTO CONSTITUCIÓN**

Son aquellos gastos que la empresa debe incurrir para poder desarrollar sus actividades normales. Estos gastos principalmente están destinados principalmente al ámbito judicial es decir los valores invertidos en notarias, acta, registros de creación de la entidad jurídica, impuestos, etc.

El valor estimado para la constitución de EcoPaís Cia Ltda. Es de \$ 2000 USD, los cuales se espera sean los suficiente para suplir todo los requerimientos esperados.

### 4.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El Presupuesto de Ingresos es aquel presupuesto que mediante la estimación de ventas se podrá proyectar los ingresos que la empresa generará en un periodo de tiempo por la producción y comercialización de fundas de tela de uso múltiple.

La apreciación de ventas está calculada en función del Estudio de Mercado realizado en la Ciudad de Quito, los valores para el primer año están tomados de la estimación del capital de trabajo. Para los períodos comprendidos entre el 2014 y el 2017, se toma como fuente a la Proyección de la Demanda Insatisfecha. Es necesario indicar que para el tiempo antes indicado el porcentaje que se toma de la demanda insatisfecha se encuentra fluctuando entre el 44,89% y el 45,52%.

En base a lo antes mencionado el Presupuesto de Ingreso es el siguiente:

<b>TABLA N° 53: Presupuesto de Ingresos</b>					
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CANTIDAD</b>	55349	67232	68178	69136	70107
<b>PRECIO</b>	\$ 3,40	\$ 3,55	\$ 3,71	\$ 3,87	\$ 4,04
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 187.987,80</b>	<b>\$ 238.546,44</b>	<b>\$ 252.695,55</b>	<b>\$ 267.665,58</b>	<b>\$ 283.503,07</b>

**ELABORADOR POR:** Daniel Becerra R.

Es importante destacar que la estimación del precio se la realizo en base al costo unitario de producción del año 2013 y se lo proyecto con la inflación respectiva para cada año según lo indicado al inicio del capítulo.

TABLA N° 54: ESTIMACIÓN PRECIO DE VENTA	
DESCRIPCIÓN	VALOR
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>	\$ 129.646,76
<b>UNIDAD A PRODUCIR</b>	55349
<b>COSTO POR X UNIDAD</b>	\$ 2,34
<b>UTILIDAD 45% X UNIDAD</b>	\$ 1,05
<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO (PVP)</b>	\$ 3,40

ELABORADOR POR: Daniel Becerra R.

#### 4.4 ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS

El estado de origen y aplicación de recursos tiene como principal objetivo mostrar en un determinado periodo, cuál ha sido el origen de los recursos con que ha contado la empresa y que aplicación se les ha dado. Para el Año 0, el estado estaría formado de la siguiente manera:

TABLA N° 55: Estado de Origen y Aplicación de los Recursos					
CONCEPTO	VALOR	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS EXTERNOS	
		VALOR AÑO 0	%	VALOR AÑO 0	%
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 75.840,27	\$ -	0%	\$ -	0,00%
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 3.337,88	\$ 3.337,88	1,81%	\$ -	0,00%
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 156,71	\$ 156,71	0,09%	\$ -	0,00%
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.715,86	\$ 4.715,86	2,56%	\$ -	0,00%
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 3.289,82	\$ 3.289,82	1,79%	\$ -	0,00%
VEHICULO	\$ 14.840,00	\$ 14.840,00	8,07%	\$ -	0,00%
TERRENO	\$ 53.000,00	\$ 53.000,00	28,81%	\$ -	0,00%
CONTRUCCION	\$ 96.500,00	\$ 24.000,00	13,04%	\$ 72.500,00	39,41%
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 8.142,51		<b>0,00%</b>	\$ -	<b>0,00%</b>
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 8.142,51	\$ 8.142,51	4,43%	\$ -	0,00%
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	\$ 183.982,77	\$ 111.482,77	<b>60,59%</b>	\$ 72.500,00	39,41%

FUENTE: Estudio Financiero, CFN

ELABORADOR POR: Daniel Becerra Rodríguez

#### 4.4.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento se lo obtendrán de 2 fuentes principales. Las cuales son:

- **Aporte Socios (Capital Social):** El capital aportado por los socios es de \$ 111.482,77 USD, este valor dentro del total de la inversión corresponde al 60,59% de participación.
- **Corporación Financiera Nacional (CFN):** Los fondos otorgados por esta institución corresponden al 39,41% de la inversión, lo que en términos monetarios corresponden a \$ 72.500 USD. Los valores antes mencionados serán financiados por un período de 5 años plazo a una tasa anual del 10,50%.

En la siguiente tabla se muestra la participación de cada una de las fuentes de financiamiento.

TABLA N° 56: Líneas de Financiamiento		
DESCRIPCIÓN	VALOR	% PARTICIPACION
CFN	\$ 72.500,00	39,41%
APORTE SOCIOS	\$ 111.482,77	60,59%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 183.982,77</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: CFN

ELABORADOR POR: Daniel Becerra Rodríguez

#### 4.4.2 CALCULO AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

La amortización de la deuda se lo realizará a 60 meses plazo con una tasa capitalizable anualmente del 10,50%. La cuota mensual por el período de tiempo antes mencionado asciende al valor de \$ 1.504,57

A continuación se muestra el cuadro Anual de la Amortización de la Deuda:

<b>TABLA N° 57: Amortización De La Deuda</b>				
<b>CUOTA</b>				
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18.699,69	18.699,69	18.699,69	18.699,69	18.699,69
<b>INTERES</b>				
\$ 7.063,06	\$ 5.780,66	\$ 4.356,94	\$2.776,31	\$1.021,85
<b>CAPITAL</b>				
11.636,64	12.919,04	14.342,76	15.923,38	17.678,17

**FUENTE:** CFN

**ELABORADO POR:** Daniel Becerra R.

Para poder observar el detalle completo de la tabla de amortización de la deuda, revisar el **ANEXO 15**.

## **4.5 ESTADOS FINANCIEROS**

Los Estados de Situación Financieros de EcoPais, muestran la situación económica y financiera de la mismas por ello se elabora el Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias y los Flujos de Fondos a nivel del Inversionista y del Proyecto.

### **4.5.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio. La primera parte consiste en analizar todos los elementos que se registran como ingresos por las ventas, luego se procede a incluir todos los costos y gastos en los que se incurre por la generación del servicio hasta determinar la utilidad o pérdida del ejercicio. Esto quiere decir la diferencia entre el precio de venta y el costo de prestar el servicio.

Una vez tomada la decisión de invertir en el proyecto únicamente se toma en cuenta el balance del inversionista, esto es, el estado que considera como uno de sus rubros el gasto financiero generado a causa del préstamo realizado a

una entidad bancaria para poder realizar la compra de los activos fijos y cubrir con los gastos operativos antes de que el proyecto empiece a generar sus propios ingresos.

<b>TABLA N° 58</b>						
<i>ECOPAIS Cia. Ltda.</i>						
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (Inversionista)</b>						
		<b>PERIODOS (AÑOS)</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
(=)	<b>VENTAS</b>	\$ 187.987,80	\$ 238.546,44	\$ 252.695,55	\$ 267.665,58	\$ 283.503,07
(-)	COSTOS PRODUCCION	\$ 70.720,14	\$ 91.424,81	\$ 96.358,77	\$ 101.433,04	\$ 106.934,56
(-)	CIF	\$ 15.564,59	\$ 17.737,96	\$ 18.529,28	\$ 19.305,86	\$ 20.175,06
(=)	<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 101.703,08	\$ 129.383,67	\$ 137.807,50	\$ 146.926,68	\$ 156.393,44
(-)	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 40.949,25	\$ 50.618,67	\$ 52.442,02	\$ 54.482,53	\$ 56.484,35
(+)	SUELDOS Y SALARIOS	\$ 17.140,09	\$ 26.181,43	\$ 27.349,43	\$ 28.501,29	\$ 29.789,74
(+)	INSUMOS DE OFICINA	\$ 2.954,41	\$ 3.086,37	\$ 3.224,06	\$ 3.367,72	\$ 3.517,60
(+)	SEGUROS CONTRA TODO RIESGO	\$ 1.107,53	\$ 11.603,65	\$ 12.121,31	\$ 12.661,42	\$ 13.224,91
(+)	GASTO DEPRECIACIONES	\$ 9.747,22	\$ 9.747,22	\$ 9.747,22	\$ 9.952,10	\$ 9.952,10
(-)	<b>GASTOS DE VENTAS</b>	\$ 5.096,95	\$ 5.781,31	\$ 6.039,23	\$ 6.287,06	\$ 6.571,86
(+)	GASTOS VENTAS	\$ 5.004,40	\$ 5.684,62	\$ 5.938,23	\$ 6.181,55	\$ 6.461,66
(+)	PUBLICIDAD	\$ 92,55	\$ 96,69	\$ 101,00	\$ 105,50	\$ 110,20
(-)	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 7.063,06	\$ 5.780,66	\$ 4.356,94	\$ 2.776,31	\$ 1.021,85
(+)	INTERESES	\$ 7.063,06	\$ 5.780,66	\$ 4.356,94	\$ 2.776,31	\$ 1.021,85
(-)	<b>GASTO CONSTITUCION</b>	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)	<b>UTIL. O PER. ANTES DE PT E IR</b>	\$ 46.593,83	\$ 67.203,04	\$ 74.969,31	\$ 83.380,78	\$ 92.315,39
(-)	15% PARTICION TRABAJADORES	\$ 6.989,07	\$ 10.080,46	\$ 11.245,40	\$ 12.507,12	\$ 13.847,31
(=)	<b>UTIL. O PER. ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 39.604,75	\$ 57.122,58	\$ 63.723,92	\$ 70.873,67	\$ 78.468,08
(-)	22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 8.713,05	\$ 12.566,97	\$ 14.019,26	\$ 15.592,21	\$ 17.262,98
(=)	<b>UTIL. DESPUES DE IMPUESTOS</b>	\$ 30.891,71	\$ 44.555,61	\$ 49.704,66	\$ 55.281,46	\$ 61.205,10
(-)	RESERVA LEGAL (5%)	\$ 1.544,59	\$ 2.227,78	\$ 2.485,23	\$ 2.764,07	\$ 3.060,26
(-)	RESERVAS FACULTATIVAS (5%)	\$ 1.467,36	\$ 2.116,39	\$ 2.360,97	\$ 2.625,87	\$ 2.907,24
(=)	<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 27.879,77	\$ 40.211,44	\$ 44.858,45	\$ 49.891,52	\$ 55.237,61

FUENTE: Estudio Financiero  
 ELABORADOR POR: Daniel Becerra R.

## 4.5.2 FLUJO DE FONDOS

El flujo de fondos es una herramienta útil para determinar las necesidades reales de efectivo de la empresa en un periodo de tiempo determinada, compara los ingresos efectivamente recibidos y los egresos efectivamente pagados.

El uso de flujo de fondos es necesario para mantener la liquidez necesaria para el funcionamiento de la empresa, y proceder con la toma de decisiones al encontrar necesidades de efectivo.

En el flujo de fondos del inversionista se registrará el crédito necesario para cubrir la inversión inicial haciendo que en primer periodo se reduzca el valor con signo negativo.

### 4.5.2.1 Flujo de Fondos del Inversionista

Se muestra la variación del dinero o efectivo de la empresa con Financiamiento.

<b>TABLA N° 59</b>						
<i>ECOPAIS Cia. Ltda.</i>						
<b>FLUJO DE FONFOS DEL INVERSIONISTA (Con Financiamiento)</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Ingresos</b>	\$ 187.987,80	\$ 238.546,44	\$ 252.695,55	\$ 267.665,58	\$ 283.503,07
(-)	<b>Costos Operativos</b>	<b>\$ 70.720,14</b>	<b>\$ 91.424,81</b>	<b>\$ 96.358,77</b>	<b>\$ 101.433,04</b>	<b>\$ 106.934,56</b>
(+)	Materia Prima	\$ 43.887,09	\$ 58.177,80	\$ 61.628,55	\$ 65.279,51	\$ 69.142,03
(+)	Sueldos y Salarios MOD	\$ 26.833,05	\$ 33.247,01	\$ 34.730,22	\$ 36.153,53	\$ 37.792,54
(-)	<b>CIF</b>	<b>\$ 15.564,59</b>	<b>\$ 17.737,96</b>	<b>\$ 18.529,28</b>	<b>\$ 19.305,86</b>	<b>\$ 20.175,06</b>
(+)	Sueldos y Salarios MOI	\$ 11.047,37	\$ 3.018,99	\$ 13.599,79	\$ 14.156,71	\$ 14.796,75
(+)	Servicios Básicos	\$ 2.372,68	\$ 2.478,66	\$ 2.589,23	\$ 2.704,61	\$ 2.824,97
(+)	Gasto vehiculo	\$ 2.144,53	\$ 2.240,32	\$ 2.340,26	\$ 2.444,54	\$ 2.553,33
(-)	<b>Gastos Adm-Fin</b>	<b>\$ 31.202,03</b>	<b>\$ 40.871,45</b>	<b>\$ 42.694,80</b>	<b>\$ 44.530,43</b>	<b>\$ 46.532,24</b>
(+)	Sueldos y Salarios	\$ 17.140,09	\$ 26.181,43	\$ 27.349,43	\$ 28.501,29	\$ 29.789,74
(+)	Suministros de Ofi	\$ 2.954,41	\$ 3.086,37	\$ 3.224,06	\$ 3.367,72	\$ 3.517,60
(+)	Seguros contra todo riesgo	\$ 11.107,53	\$ 11.603,65	\$ 12.121,31	\$ 12.661,42	\$ 13.224,91
(-)	<b>Gasto Ventas</b>	<b>\$ 5.096,95</b>	<b>\$ 5.781,31</b>	<b>\$ 6.039,23</b>	<b>\$ 6.287,06</b>	<b>\$ 6.571,86</b>
(+)	Sueldos y Salarios	\$ 5.004,40	\$ 5.684,62	\$ 5.938,23	\$ 6.181,55	\$ 6.461,66

(+)	Publicidad		\$ 92,55	\$ 96,69	\$ 101,00	\$ 105,50	\$ 110,20
(-)	<b>DEPRECIACIÓN</b>		\$ 9.747,22	\$ 9.747,22	\$ 9.747,22	\$ 9.952,10	\$ 9.952,10
(-)	<b>GASTOS CONSTITUCION</b>		\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)	<b>GASTO DE INTERES</b>		\$ 7.063,06	\$ 5.780,66	\$ 4.356,94	\$ 2.776,31	\$ 1.021,85
(=)	<b>UTI ANTES DE IR Y PT</b>		\$ 46.593,83	\$ 67.203,04	\$ 74.969,31	\$ 83.380,78	\$ 92.315,39
(-)	<b>15% PT</b>		\$ 6.989,07	\$ 10.080,46	\$ 11.245,40	\$ 12.507,12	\$ 13.847,31
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE IR</b>		\$ 39.604,75	\$ 57.122,58	\$ 63.723,92	\$ 70.873,67	\$ 78.468,08
(-)	<b>22% IR</b>		\$ 8.713,05	\$ 12.566,97	\$ 14.019,26	\$ 15.592,21	\$ 17.262,98
(=)	<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 30.891,71	\$ 44.555,61	\$ 49.704,66	\$ 55.281,46	\$ 61.205,10
(=)	<b>TOTAL OTROS INGRESOS</b>						\$ 130.755,60
(+)	Utilidad Venta de Activos						\$ -
(-)	<b>15% PT</b>						\$ -
(-)	<b>22% IR</b>						\$ -
(-)	Valor en libros Activos Venta						\$ 130.755,60
(+)	DEPRECIACIÓN		\$ 9.747,22	\$ 9.747,22	\$ 9.747,22	\$ 9.952,10	\$ 9.952,10
(=)	INVERSIÓN*	\$ (183.982,77)				\$ (4.061,18)	
(+)	ACTIVO FIJO	\$ (175.840,27)				\$ (4.061,18)	
(+)	CAPITAL DE TRABAJO(KT)	\$ (8.142,51)					
(+)	PRESTAMO	\$ 72.500,00					
(+)	RECUPERACIÓN. KT						\$ 8.142,51
(-)	AMORT. PRESTAMO		\$ (11.636,64)	\$ (12.919,04)	\$ (14.342,76)	\$ (15.923,38)	\$ (17.678,19)
(=)	<b>FLUJO DE FONDOS</b>	\$ (111.482,77)	\$ 29.002,29	\$ 41.383,79	\$ 45.109,11	\$ 45.249,00	\$ 192.377,12

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADOR POR: Daniel Becerra R.

#### 4.5.2.2 Flujo de Fondos del Proyecto

A continuación se muestra la variación del efectivo de la empresa, sin Financiamiento:

<b>TABLA N° 60</b>							
<i>ECOPAIS Cia. Ltda.</i>							
<b>FLUJO DE FONFOS DEL PROYECTO (Sin Financiamiento)</b>							
		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Ingresos</b>		<b>\$ 187.987,80</b>	<b>\$ 238.546,44</b>	<b>\$ 252.695,55</b>	<b>\$ 267.665,58</b>	<b>\$ 283.503,07</b>
(-)	<b>Costos Operativos</b>		<b>\$ 72.680,37</b>	<b>\$ 91.424,81</b>	<b>\$ 96.358,77</b>	<b>\$ 101.433,04</b>	<b>\$ 106.934,56</b>
(+)	Materia Prima		\$ 45.847,33	\$ 58.177,80	\$ 61.628,55	\$ 65.279,51	\$ 69.142,03
(+)	Sueldos y Salarios MOD		\$ 26.833,05	\$ 33.247,01	\$ 34.730,22	\$ 36.153,53	\$ 37.792,54
(-)	<b>CIF</b>		<b>\$ 13.420,05</b>	<b>\$ 15.497,64</b>	<b>\$ 16.189,02</b>	<b>\$ 16.861,32</b>	<b>\$ 17.621,73</b>
(+)	Sueldos y Salarios MOI		\$ 11.047,37	\$ 13.018,99	\$ 13.599,79	\$ 14.156,71	\$ 14.796,75
(+)	Servicios Básicos		\$ 2.372,68	\$ 2.478,66	\$ 2.589,23	\$ 2.704,61	\$ 2.824,97
(+)	<b>Gastos Adm-Fin</b>		<b>\$ 20.094,50</b>	<b>\$ 29.267,80</b>	<b>\$ 30.573,49</b>	<b>\$ 31.869,01</b>	<b>\$ 33.307,33</b>
(-)	Sueldos y Salarios		\$ 17.140,09	\$ 26.181,43	\$ 27.349,43	\$ 28.501,29	\$ 29.789,74
(+)	Suministros de Ofi		\$ 2.954,41	\$ 3.086,37	\$ 3.224,06	\$ 3.367,72	\$ 3.517,60
(+)	<b>Gasto Ventas</b>		<b>\$ 5.096,95</b>	<b>\$ 5.781,31</b>	<b>\$ 6.039,23</b>	<b>\$ 6.287,06</b>	<b>\$ 6.571,86</b>
(+)	Sueldos y Salarios		\$ 5.004,40	\$ 5.684,62	\$ 5.938,23	\$ 6.181,55	\$ 6.461,66
(-)	Publicidad		\$ 92,55	\$ 96,69	\$ 101,00	\$ 105,50	\$ 110,20
(+)	<b>Gasto Constitución</b>		<b>\$ 2.000,00</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+)	<b>Depreciación</b>		<b>\$ 9.747,22</b>	<b>\$ 9.747,22</b>	<b>\$ 9.747,22</b>	<b>\$ 9.952,10</b>	<b>\$ 9.952,10</b>
(-)	<b>Util. Antes de PT e IR</b>		\$ 64.948,70	\$ 86.827,66	\$ 93.787,82	\$ 101.263,06	\$ 109.115,48
(-)	<b>15% PT</b>		\$ 9.742,31	\$ 13.024,15	\$ 14.068,17	\$ 15.189,46	\$ 16.367,32
(=)	<b>Utilidad antes de IR</b>		\$ 55.206,40	\$ 73.803,51	\$ 79.719,65	\$ 86.073,60	\$ 92.748,16
(-)	<b>22% IR</b>		\$ 12.145,41	\$ 16.236,77	\$ 17.538,32	\$ 18.936,19	\$ 20.404,60
(=)	<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 43.060,99</b>	<b>\$ 57.566,74</b>	<b>\$ 62.181,33</b>	<b>\$ 67.137,41</b>	<b>\$ 72.343,57</b>
(=)	<b>Total Otros Ingreso</b>						<b>\$ 130.755,60</b>
(+)	Utilidad Vta. Activos						\$ -
(-)	(-) 15% PT						\$ -
(-)	(-) 25% IR						\$ -
(-)	<i>Valor Libros Vta Activos</i>						\$ 130.755,60
(+)	Depreciación		\$ 9.747,22	\$ 9.747,22	\$ 9.747,22	\$ 9.952,10	\$ 9.952,10
(=)	<b>Inversión</b>	\$(183.982,77)				\$ -	
(+)	Activo Fijo	\$(175.840,27)				\$ -	
(+)	Capital de Trabajo (KT)	\$ (8.142,51)					
(+)	Recuperación KT						\$ 8.142,51
(=)	<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>\$(183.982,77)</b>	<b>\$ 52.808,21</b>	<b>\$ 67.313,96</b>	<b>\$ 71.928,54</b>	<b>\$ 77.089,51</b>	<b>\$ 221.193,77</b>

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADOR POR: Daniel Becerra R.

### 4.5.3 BALANCE GENERAL

Se presenta la situación económica actual y futura de la empresa en cuanto se refiere a los Activos, Pasivo y Patrimonio, ya que se puede observar la variación de los rubros entre año y año.

<b>TABLA N° 61</b>						
<b>ECOPAIS Cia. Ltda.</b>						
<b>BALANCE GENERAL</b>						
	<b>Período</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
(=) <b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	\$ 8.142,51	\$ 37.144,79	\$ 78.528,59	\$ 123.637,70	\$ 168.886,70	\$ 222.365,71
(+) CAJA-BANCOS	\$ 8.142,51	\$ 37.144,79	\$ 78.528,59	\$ 123.637,70	\$ 168.886,70	\$ 222.365,71
(=) <b>ACTIVOS FIJO</b>	\$ 175.840,27	\$ 166.093,05	\$ 156.345,83	\$ 146.598,62	\$ 140.707,70	\$ 130.755,60
(+) MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 3.337,88	\$ 3.337,88	\$ 3.337,88	\$ 3.337,88	\$ 3.337,88	\$ 3.337,88
(+) EQUIPOS DE OFICINA	\$ 156,71	\$ 156,71	\$ 156,71	\$ 156,71	\$ 341,36	\$ 341,36
(+) MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.715,86	\$ 4.715,86	\$ 4.715,86	\$ 4.715,86	\$ 4.715,86	\$ 4.715,86
(+) EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 3.289,82	\$ 3.289,82	\$ 3.289,82	\$ 3.289,82	\$ 7.166,35	\$ 7.166,35
(+) VEHICULO	\$ 14.840,00	\$ 14.840,00	\$ 14.840,00	\$ 14.840,00	\$ 14.840,00	\$ 14.840,00
(+) TERRENO	\$ 53.000,00	\$ 53.000,00	\$ 53.000,00	\$ 53.000,00	\$ 53.000,00	\$ 53.000,00
(+) CONSTRUCCIÓN	\$ 96.500,00	\$ 96.500,00	\$ 96.500,00	\$ 96.500,00	\$ 96.500,00	\$ 96.500,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ (9.747,22)	\$ (19.494,43)	\$ (29.241,65)	\$ (39.193,75)	\$ (49.145,85)
(=) <b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 183.982,77	\$ 203.237,84	\$ 234.874,42	\$ 270.236,32	\$ 309.594,40	\$ 353.121,31
<b>PASIVOS</b>						
(=) <b>PASIVO CORRIENTE</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) <b>PASIVO A LARGO</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) <b>PLAZO</b>	\$ 72.500,00	\$ 60.863,36	\$ 47.944,33	\$ 33.601,57	\$ 17.678,19	\$ (0,00)
(+) Prestamos (CFN)	\$ 72.500,00	\$ 60.863,36	\$ 47.944,33	\$ 33.601,57	\$ 17.678,19	\$ (0,00)
(=) <b>TOTAL PASIVOS</b>	\$ 72.500,00	\$ 60.863,36	\$ 47.944,33	\$ 33.601,57	\$ 17.678,19	\$ (0,00)
<b>PATRIMONIO</b>						
(+) Capital Social	\$ 111.482,77	\$ 111.482,77	\$ 111.482,77	\$ 111.482,77	\$ 111.482,77	\$ 11.482,77
(+) Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 27.879,77	\$ 40.211,44	\$ 44.858,45	\$ 49.891,52	\$ 55.237,61
(+) Utilidades No Distribuidas	\$ -	\$ -	\$ 27.879,77	\$ 68.091,21	\$ 112.949,66	\$ 162.841,18
(+) Reserva Legal	\$ -	\$ 1.544,59	\$ 3.772,37	\$ 6.257,60	\$ 9.021,67	\$ 12.081,93
(+) Reservas Facultativas	\$ -	\$ 1.467,36	\$ 3.583,75	\$ 5.944,72	\$ 8.570,59	\$ 11.477,83
(=) <b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 111.482,77	\$ 142.374,48	\$ 186.930,09	\$ 236.634,75	\$ 291.916,21	\$ 353.121,31
(=) <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	\$ 183.982,77	\$ 203.237,84	\$ 234.874,42	\$ 270.236,32	\$ 309.594,40	\$ 353.121,31

FUENTE: Estudio Financiero

ELABORADOR POR: Daniel Becerra R.

## 4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite encontrar aquellas cantidades en el cual los ingresos totales serán iguales a los costos totales (costos fijos + costos variables), es decir, aquel punto en que la empresa no pierde ni gana.

Para determinar este punto de equilibrio se necesita identificar los costos fijos y costos variables en que incurre la EcoPais al momento de producir las fundas de tela, por lo que en la tabla siguiente se clasificarán los rubros en los que la empresa incurre en costos fijos o variables según sea el caso.

<b>TABLA N° 62</b>					
<b>Punto de Equilibrio ECOPAIS</b>					
<b>Descripción / Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
(=) <b>INGRESOS (P x Q)</b>	<b>\$ 187.987,80</b>	<b>\$ 238.546,44</b>	<b>\$ 252.695,55</b>	<b>\$ 267.665,58</b>	<b>\$ 283.503,07</b>
Ventas Anual (Q)	55349	67232	68178	69136	70107
(+) Precio de Venta (P)	\$ 3,40	\$ 3,55	\$ 3,71	\$ 3,87	\$ 4,04
(=) <b>COSTOS TOTALES (CT = CF+CVT)</b>	<b>\$ 128.278,92</b>	<b>\$ 155.815,53</b>	<b>\$ 163.622,08</b>	<b>\$ 171.556,38</b>	<b>\$ 180.213,73</b>
(=) <b>Costos Variables (CVT)</b>	<b>\$ 53.411,50</b>	<b>\$ 66.079,83</b>	<b>\$ 69.883,10</b>	<b>\$ 73.901,87</b>	<b>\$ 78.148,13</b>
(+) Materia Prima	\$ 45.847,33	\$ 58.177,80	\$ 61.628,55	\$ 65.279,51	\$ 69.142,03
(+) Servicios Básicos	\$ 2.372,68	\$ 2.478,66	\$ 2.589,23	\$ 2.704,61	\$ 2.824,97
(+) Vehículo	\$ 2.144,53	\$ 2.240,32	\$ 2.340,26	\$ 2.444,54	\$ 2.553,33
(+) Suministros de Oficina	\$ 2.954,41	\$ 3.086,37	\$ 3.224,06	\$ 3.367,72	\$ 3.517,60
(+) Publicidad	\$ 92,55	\$ 96,69	\$ 101,00	\$ 105,50	\$ 110,20
(=) <b>Costos Fijos (CFT)</b>	<b>\$ 74.867,42</b>	<b>\$ 89.735,70</b>	<b>\$ 93.738,98</b>	<b>\$ 97.654,51</b>	<b>\$ 102.065,60</b>
(+) Sueldos y Salarios MOD	\$ 29.272,42	\$ 33.247,01	\$ 34.730,22	\$ 36.153,53	\$ 37.792,54
(+) Sueldos y Salarios MOI	\$ 11.453,94	\$ 13.018,99	\$ 13.599,79	\$ 14.156,71	\$ 14.796,75
(+) Sueldos y Salarios ADM	\$ 18.029,14	\$ 26.181,43	\$ 27.349,43	\$ 28.501,29	\$ 29.789,74
(+) Sueldos y Salarios VENTAS	\$ 5.004,40	\$ 5.684,62	\$ 5.938,23	\$ 6.181,55	\$ 6.461,66
(+) Seguro Contra Accidentes	\$ 11.107,53	\$ 11.603,65	\$ 12.121,31	\$ 12.661,42	\$ 13.224,91
(=) <b>Costo Variable Unitario CVU = CVT / Q</b>	<b>\$ 0,957</b>	<b>\$ 0,983</b>	<b>\$ 1,025</b>	<b>\$ 1,069</b>	<b>\$ 1,115</b>
(=) <b>Punto Equilibrio Ventas (\$)</b>	<b>\$ 104.581,27</b>	<b>\$ 124.117,54</b>	<b>\$ 129.572,26</b>	<b>\$ 134.900,14</b>	<b>\$ 140.906,82</b>
$P.E.Ventas = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - (\text{Costos Variables}/\text{Ventas})}$					

(=)	<b>Punto Equilibrio Unidades (Qpe)</b>	<b>30.792</b>	<b>34.981</b>	<b>34.959</b>	<b>34.844</b>	<b>34.845</b>
$P.E. \text{ Unidades} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costos Variables Unitario}}$						

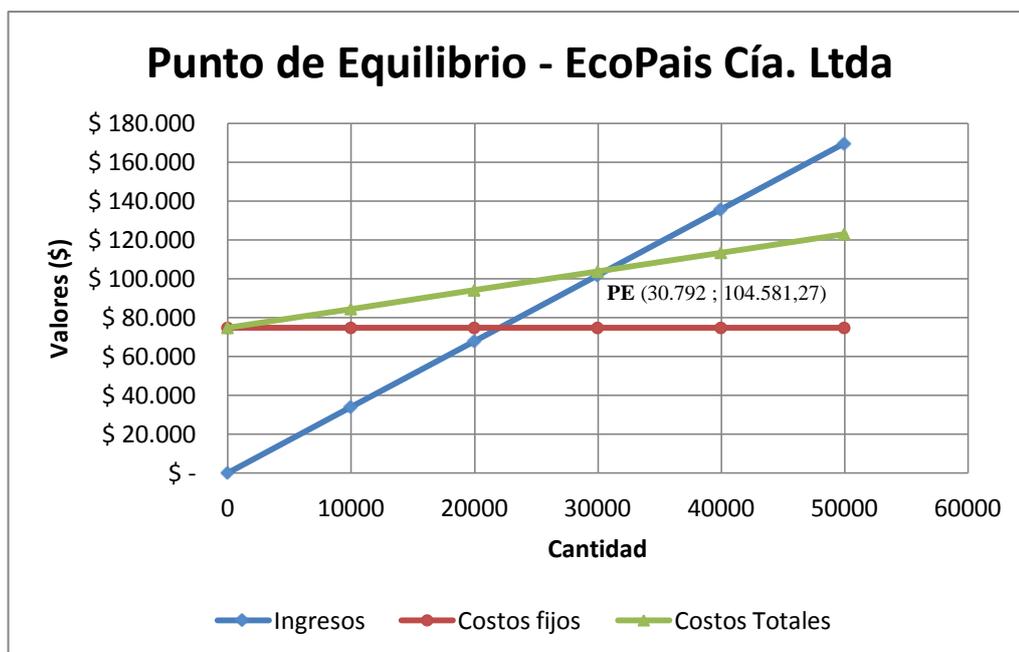
FUENTE: Estudio Financiero  
 ELABORADOR POR: Daniel Becerra R.

#### 4.6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO – MÉTODO GRÁFICO

EL método gráfico para la obtención del punto de equilibrio representa las cantidades de unidades en eje de las abscisas (Eje X) y en el eje de las ordenadas (Eje Y) los valores correspondientes a costos fijos, costos variables e ingresos.

El punto de equilibrio para el Año 1, se lo obtiene cuando los ingresos se cruzan con los costos totales, como se muestra a continuación:

Grafica N° 29



Fuente: Estudio Financiero  
 Elaborado por: Daniel Becerra R

## **4.7 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD FINANCIERA**

En la actualidad económica y política a nivel nacional e internacional los grandes riesgos que se incurren al realizar una inversión son grandes, es por ello que se han generado técnicas de pronóstico financiero en base a información actual de los diferentes factores que puedan afectar al proyecto como puede ser la Inflación, Tasa Pasiva, Tasa Activa, etc. Dichos factores son evaluados con la finalidad de tomar las decisiones más acertadas

### **4.7.1 TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)**

La determinación de la TMAR, servirá para actualizar a valor presente de los flujos de efectivo

Se calcula la TMAR del Proyecto y la del Inversionista. La tasa del Inversionista es necesaria para que el inversionista decida si desea Invertir en el Proyecto o tener su dinero en el Institución Financiera bajo el pago de una tasa pasiva. La del proyecto es necesaria para saber cuan rentable es el proyecto por sí solo.

#### **4.7.1.1 Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) del Proyecto**

En la siguiente tabla se muestra el cálculo de la TMAR para el proyecto, tomando como referencia varias condicionantes del mercado nacional, como es la inflación, la tasa pasiva promedio referencial y la tasa de riesgo país, según se detalla a continuación:

<b>Tabla N° 63: Determinación TMAR Del Proyecto</b>	
<b>RIESGO ASIGNABLE</b>	<b>VALOR (%)</b>
INFLACION ( Diciembre-2011)	4,83%
TASA PASIVA	4,48%
TASA DE RIESGO	8,82%
<b>TASA AJUSTADA POR RIESGO</b>	<b>18,13%</b>

**FUENTE:** Estudio Financiero, BCE

**ELABORADOR POR:** Daniel Becerra R.

#### 4.7.1.2 Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) del Inversionista

Para la determinación de la tasa de descuento para el inversionista o también denominado costo ponderado del capital se calcula en función de la estructura de financiamiento. El valor entregado por la Corporación Financiera Nacional es otorgado a una tasa del 10,50%. Por lo que la tasa de Retorno del Inversionista se muestra de la siguiente manera:

<b>TABLA N° 64: Determinación TMAR Inversionista</b>			
<b>RECURSOS</b>	<b>FINANCIADO</b>	<b>TMAR</b>	<b>PONDERACION</b>
RECUROS PROPIOS	60,59%	18,07%	10,99%
CREDITO	39,41%	10,50%	4,14%
	100%	<b>CCPK =</b>	<b>15,12%</b>

**FUENTE:** Estudio Financiero, BCE

**ELABORADOR POR:** Daniel Becerra R.

**CCPK: COSTO PONDERADO DE CAPITAL**

#### 4.7.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“Este método consiste en restar al valora actual la inversión inicial, de tal forma que si esta diferencia es cero o mayor de cero el proyecto se los considera viable y se lo acepta. En caso contrario se lo rechaza.”<sup>33</sup>

<b>TABLA N° 65: VAN del Proyecto</b>		
<b>VAN DEL PROYECTO</b>		
<b>TMAR</b>		18,13%
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO</b>
0	\$ (183.982,77)	\$ (183.982,77)
1	\$ 52.808,21	\$ 44.703,06
2	\$ 67.313,96	\$ 48.236,61
3	\$ 71.928,54	\$ 43.632,36
4	\$ 77.089,51	\$ 39.585,72
5	\$ 221.193,77	\$ 96.150,59
<b>VAN</b>		<b>\$ 88.397,43</b>

**FUENTE:** Estudio Financiero

**ELABORADOR POR:** Daniel Becerra R.

<b>TABLA N° 66: VAN del Inversionista</b>		
<b>VAN DEL INVERSIONISTA</b>		
<b>TMAR</b>		11,38%
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO</b>
0	\$ (111.482,77)	\$ (111.482,77)
1	\$ 29.002,29	\$ 25.192,22
2	\$ 41.383,79	\$ 31.224,73
3	\$ 45.109,11	\$ 29.564,25
4	\$ 45.249,00	\$ 25.759,99
5	\$ 192.377,12	\$ 95.131,48
<b>VAN</b>		<b>\$ 95.389,88</b>

**FUENTE:** Estudio Financiero

**ELABORADOR POR:** Daniel Becerra R.

<sup>33</sup> HERNANDEZ, Abraham, Formulación y Evaluación de Proyectos, 5ta Edición, Pág. 118

### Formula

$$VAN = \frac{FNF1}{(1+i)^1} + \frac{FNF2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNF_n}{(1+i)^n} - Inv. Inicial$$

*Dónde:*

**VAN:** Valor Actual Neto de la Inversión

**Inv. Inicial:** Valor de la Inversión Inicial.

**FNF:** Valor neto de los distintos flujos de caja

**I :** Tasa de retorno del periodo

### Criterios de Decisión

VAN = 0, el proyecto no tendrá utilidad ni perdida, tan solo se recuperará la inversión inicial

VAN > 0, el proyecto se acepta

VAN < 0, el proyecto no rechaza

### Análisis

Ya sea para el VAN del inversionista o del proyecto, en cualquiera de los dos casos el proyecto se acepta, ya que los flujos de fondos actualizado menos la inversión inicial son mayores a cero.

#### 4.7.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

“Este método consiste en igualar la inversión inicial con la suma de los flujos actualizados a una tasa de descuento (i) supuesta que haga posible su igualdad. Si la tasa de interés que hizo posible la igualdad es mayor o igual al costo de capital (K), el Proyecto se acepta, De lo Contrario se rechaza,

Para Determinar la tasa de interés que haga posible que la suma del valor actual de los flujos sea igual al de la inversión, las tasas se suponen, buscando que la diferencia entre el valor actual neto y el de la Inversión Inicial sea mínima, hasta lograr una cantidad positiva ( $VA > I_0$ ).”<sup>34</sup>

<b>TABLA N° 67: TIR del Proyecto</b>		
<b>TIR DEL PROYECTO</b>		
<b>TMAR</b>		18,13%
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO</b>
0	\$ (183.982,77)	\$ (183.982,77)
1	\$ 52.808,21	\$ 44.703,06
2	\$ 67.313,96	\$ 48.236,61
3	\$ 71.928,54	\$ 43.632,36
4	\$ 77.089,51	\$ 39.585,72
5	\$ 221.193,77	\$ 96.150,59
<b>TIR</b>		<b>13,01%</b>

**FUENTE:** Estudio Financiero

**ELABORADOR POR:** Daniel Becerra R.

<b>Tabla N° 68: TIR Del Inversionista</b>		
<b>TIR DEL INVERSIONISTA</b>		
<b>TMAR</b>		15,12%
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO</b>
0	\$ (111.482,77)	\$ (111.482,77)
1	\$ 29.002,29	\$ 25.192,22
2	\$ 41.383,79	\$ 31.224,73
3	\$ 45.109,11	\$ 29.564,25
4	\$ 45.249,00	\$ 25.759,99
5	\$ 192.377,12	\$ 95.131,48
<b>TIR</b>		<b>19,65%</b>

**FUENTE:** Estudio Financiero

**ELABORADOR POR:** Daniel Becerra R.

<sup>34</sup> HERNANDEZ, Abraham, Formulación y Evaluación de Proyectos, 5ta Edición, Pág. 120-121

**Fórmula:**

$$\frac{FNF\ 1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FNF\ 2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{FNF\ n}{(1 + TIR)^n} - II = 0$$

Dónde:

**TIR:** Tasa interna de retorno.

**II:** Valor de la Inversión Inicial.

**FNF<sub>n</sub>**= Valor neto de los distintos flujos de caja.

### **Criterios de Decisión**

TIR=TMAR el proyecto no representa ningún beneficios o pérdida

TIR>TMAR el proyecto es rentable

TIR < TMAR el proyecto representa pérdida para el inversionista

### **Análisis**

En la evaluación desde el punto de vista del inversionista, la TIR es mayor a la TMAR, por lo que se puede decir que el proyecto es rentable y se lo acepta, ya que existen beneficios, para el inversionista.

#### **4.7.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)**

“Se define como el tiempo necesario para que los beneficios netos del proyecto amorticen el capital invertido. Así, se utiliza para saber en cuanto tiempo una inversión genera recursos suficientes para igualar el monto de dicha inversión.”<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> HERNANDEZ, Abraham, Formulación y Evaluación de Proyectos, 5ta Edición, Pág. 115

**Formula:**

$$PRI = N - 1 + \left[ \frac{(FA)n - 1}{(F)} \right]$$

*Donde:*

PRI: Período de recuperación de la Inversión.

(FA)n-1: Flujo del Efectivo acumulado en el año previo a N.

N: Año en el que el flujo cambia de signo.

(F)n: Flujo del Efectivo en el año n.

<b>TABLA N° 69: Período de Recuperación de la Inversión</b>			
<b>TMAR</b>		11,38%	
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO</b>	<b>FLUJO DE FONDOS ACUMULADO</b>
0	\$ (111.482,77)	\$ (111.482,77)	\$ (111.482,77)
1	\$ 29.002,29	\$ 25.200,28	\$ (86.290,56)
2	\$ 41.383,79	\$ 31.244,72	\$ (55.065,83)
3	\$ 45.109,11	\$ 29.592,64	\$ (25.501,58)
4	\$ 45.249,00	\$ 25.792,98	\$ 258,40
5	\$ 192.377,12	\$ 95.283,82	\$ 95.389,88
<b>PRI</b>			<b>4,99</b>
<b>TIEMPO PRI</b>			<b>4 Años 11 meses 21 días</b>

**FUENTE:** Estudio Financiero**ELABORADOR POR:** Daniel Becerra R.**Análisis**

El tiempo estimado para recuperar la inversión inicial es de 4 años, 11 meses y 21 días.

#### 4.7.5 RELACIÓN BENEFICIO – COSTO (R B/C)

“En este método consiste en dividir el valor actual (VA) entre el valor inicial (I0). SI el resultado del cociente es mayor o igual a uno, el proyecto se lo acepta y se lo considera viable. Caso contrario se rechaza.”<sup>36</sup>. La interpretación de coeficiente es en centavos por cada "dólar" que se ha invertido.

**Formula:**

$$R \frac{B}{C} = \frac{\frac{FF1}{(1+i)^1} + \frac{FF2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FFn}{(1+i)^n}}{I0}$$

Dónde:

**FFn:** Flujo de Fondos Netos a ser actualizados

**I0:** Inversión Inicial

**I:** Tasa de interés.

Tabla N° 70: Relación Beneficio - Costos		
TMAR		11,38%
AÑO	FLUJO NETO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO
0	\$ (111.482,77)	\$ (111.482,77)
1	\$ 29.002,29	\$ 25.192,22
2	\$ 41.383,79	\$ 31.224,73
3	\$ 45.109,11	\$ 29.564,25
4	\$ 45.249,00	\$ 25.759,99
5	\$ 192.377,12	\$ 95.131,48
<b>R B/C</b>		<b>\$ 1,86</b>

**FUENTE:** Estudio Financiero

**ELABORADOR POR:** Daniel Becerra R.

<sup>36</sup> HERNANDEZ, Abraham, Formulación y Evaluación de Proyectos, 5ta Edición, Pág. 119

## DEDICATORIA

Dentro del tiempo de ejecución de este proyecto, se presentaron un sin número de circunstancias que poco a poco se las fue superando, con fe en Dios y con el apoyo de muchas personas muy allegadas y un poco extrañas también.

Es por eso, que quiero dedicar todo el tiempo y esfuerzo invertido en este trabajo de grado, a toda mi familia, pero en especial a mis padres *Chochi y Simón*, ya que si su amor, paciencia y apoyo incondicional, posiblemente no hubiera podido alcanzar esta meta.

También deseo otorgar parte de este trabajo, a mis Abuelitos, *Lucita, Mingo, Rosita y Julio César*, ya que sin su amor, paciencia y sabios consejos no hubiera podido crecer como persona, ni como profesional.

## **Análisis**

Una vez actualizados los flujos de fondos de inversiones, se concluye que el proyecto se acepta, ya que por cada dólar que se invierte, se obtiene una ganancia de 86 centavos de dólar.

## **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

#### **5.1.1 ESTUDIO DE MERCADO**

- En el estudio de mercado realizado, se pudo determinar el target del proyecto se encuentra dirigido principalmente el rango de edad de 26 a 40 años, a su vez se pudo identificar los gustos y preferencias que está enfocados en la funcionalidad, tamaños y los colores preferidos son tonos oscuros.
- Se identificó que el producto estará enfocado en la clase media – alta los cuales se encuentran ubicados en el cuarto y quinto quintil poblacional nacional.
- También se pudo estipular que es necesario distribuir el producto a través de establecimientos que expende productos de consumo masivo, que el precio de venta debe encontrarse entre \$1,50 y \$3,50, ya que este es menor al de la competencia, se determinó también que la mejor estrategia de difusión para generar posicionamiento en el mercado son las redes sociales.

#### **5.1.2 ESTUDIO TÉCNICO**

- El proyecto deberá estar ubicado en el sector nororiental de la Ciudad de Quito, debido a la facilidad de transporte, mano de obra, proveedores y otras variables analizadas.
- El tamaño de la empresa estará enmarcada en la categoría de PYMEs, esto se debe por su capacidad de producción, numero de operarios y la inversión inicial requerida para el arranque del proyecto.

### **5.1.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

- Se determinó que el proyecto podría ser constituido como Compañía Limitada (Cía. Ltda), ya que cumple con todos los aspectos necesarios para el desarrollo normal de las actividades dentro del ámbito legal.
- La empresa debería tener estructura organizacional sólida, flexible y casi plana, ya que con ello habrá una interacción directa entre los niveles jerárquicos y operativos facilitando la comunicación interdepartamental.

### **5.1.4 ESTUDIO FINANCIERO**

- El proyecto es viable y rentable, debido a que tanto la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN) arrojaron resultados positivos, a pesar que la inversión inicial es elevada y consta del financiamiento tanto de los socios como de terceros.
- Se pudo estimar que el tiempo de período de recuperación de la inversión inicial es extenso, ya que según los datos obtenidos se recuperará el valor casi al término del quinto año, y que posiblemente ese valor no es tan real ya que en dicho período la evaluación financiera se la ejecuto con la venta de los activos fijos que formaban parte de la empresa.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

### **5.2.1 ESTUDIO DE MERCADO**

- El desarrollo del producto siempre debe estar acorde de los gustos y preferencias del consumidor, por lo que se debe realizar sondeos por lo menos una vez al año o semestralmente, ya que con dichos datos se podrá generar productos de acuerdo a la tendencia real del mercado.
- Se deberían generar productos para el sector económico media -media baja, ya que con ello se podrá llegar a más nichos dentro del mercado. Pero se debe tener muy en cuenta que dicha generación de nuevos productos no debe provocar canibalismo entre sí.
- Es indispensable buscar nuevas líneas de distribución ya que con ello se podrá generar un mejor posicionamiento de la marca y del producto. Uno de los canales potenciales es digital, ya que las ventas a través de páginas web cada vez es más común y ayuda de manera significativa al consumidor

### **5.2.2 ESTUDIO TÉCNICO**

- Mantener el tipo de empresa por los tres primeros años y a partir del cuarto año considerar la posible ampliación a una mediana empresa, en lo que respecta personas y maquinaria, ya que la estructura física de la planta está diseñada para soportar dicho crecimiento.

### **5.2.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

- Tener en constante vigilancia el ámbito legal local y nacional en el tema ambiental, ya que la tendencia actual y a futuro de la legislatura ecuatoriana está encaminada a la preservación del medio ambiente y a brindar el apoyo a las empresas o proyectos que contribuyan esta tendencia.

### **5.2.4 ESTUDIO FINANCIERO**

- Mantener generar planes de contingencia financiera y tener una buena relación crediticia con las Instituciones Financieras, ya que no existe una tendencia real de consumo en el mercado y esto puede provocar a futuro problemas financieros.
- El proyecto debe generar y mantener alianzas estratégicas con los proveedores de materia prima, ya que con ello no se incrementará el costo de producción, a su vez se los responsables del proyecto deberá de buscar la alternativa más efectiva para disminuir el punto de equilibrio y aumente el rendimiento de la Tasa Interna de Retorno.

## 6 BIBLIOGRAFIA Y NETGRAFIA

### 6.1 BIBLIOGRAFIA

- Instituto Nacional de Estadística y Censos, Censo de Población y Vivienda 2010 (INEC)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Quintiles Poblacionales, 2005 – 2010
- Servicio de Rentas Internas, Oficio de Información, Tema: Fabricación de Tejidos de Fibra Sintéticas y Artificiales, Rayon, Poliester, etc”
- Agencia Municipal de Desarrollo Económico CONQUITO, Observatorio Económico, 2004
- OROZCO J. Arturo, Investigación de Mercados, Ed. Norma, 1999, Pág 73
- LOPEZ DUQUE, Mónica, Presentación Tamaño y localización, Universidad Metropolitana
- HERNANDEZ, Abraham, Formulación y Evaluación de Proyectos, 5ta Edición, Pág. 115 – 121
- Gabriel Urbina. **Evaluación de Proyectos** (2.000) Cuarta Edición. Colombia
- Douglas A. Lind – William G. Marchal – Robert D. Mason. **Estadística para Administración y Economía** (2.006) Decimo Primera Edición, Alfaomega Colombia.
- KRAJEWSKI - LARRY; “Administración de Operaciones, Estrategia y Análisis 5ta. edición”; Pearson Educación; México; 2000; Pág. 8.

## 6.2 NETGRAFÍA

- <http://www.eluniverso.com/2009/05/10/1/1430/237CEE7F669949589A13C6787AEA76B2.html>, Diario El Universo, Sección Medio Ambiente, Mayo 10 del 2009.
- <http://www.slideshare.net/danizambra/fuerzas-y-factores-locacionales-estudio1-presentation/download>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/admpro3.htm>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Mano\\_de\\_obra](http://es.wikipedia.org/wiki/Mano_de_obra)
- <http://www.monografias.com/trabajos5/cosind/cosind.shtml>
- <http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>
- [http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=32&Itemid=68](http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=68)
- <http://www.msp.gob.ec/index.php/Permisos-de-Funcionamiento/informacion.html>
- <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=859>
- [http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento-&catid=2:guia-de-tramites&Itemid=6](http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento-&catid=2:guia-de-tramites&Itemid=6)
- <http://www.nitzanonline.com/pdf/JobDescription.pdf>
- <http://www.gestiopolis.com/economia/capital-de-trabajo-fundamento-economico.htm>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoDeDepreciacion>.
- [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion\\_mensual](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual)
- <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=10>
- <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>
- <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>
- <http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>

- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/17/tir.htm>
- <http://www.supercias.gob.ec>
- [www.jezl-audidores.com](http://www.jezl-audidores.com)
- [http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu\\_est/est\\_soc/cen\\_pob\\_viv](http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv)
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/inec-inflacion-de-2010-fue-de-333-451683.html>
- [http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion\\_acumulada](http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_acumulada)
- <http://www.eluniverso.com/2008/01/07/0001/9/6E7B215E0DF14836BA249AE97E833307.html>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_mercado#Objetivo](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado#Objetivo)

# ANEXOS

## Anexo 1: Tabla de Proveedores

PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA			
TIPO MATERIA PRIMA	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
TELA	Mil Colores Cía.ltda.	Luis Cordero 377	2245686
	Fabridor Fabricato del Ecuador S.A	Juan Vásquez Oe1A No.70-197 Y Sebastián Moreno	2479389
	Proaño & Proaño Almacen Olga	Av. colón 1468 Y 9 De Octubre	2234599
	Texpac	Los Ciruelos Oe4-94 Y Diego De Vasquez	2476733
	Casa Blanca	García Moreno N3-28 Y Sucre	2957527
	I.D.Tex	Antonio Basantes Oe1-138 Y Antonio Flor	2471788
	Protela Ecuador S.A	Av.de La Prensa N70-121 Y Pablo Picasso	2295926
	Almacen Aidita	Venezuela N1-48 Y Bolívar	2285586
	Intela Cía. Ltda	Duchicela 400, Calderón	2822337
	Sufratex	Venezuela N1-48 Y Bolívar	2548145
HILO	Hilos Topazio	Aeropuerto, De La Prensa N58-143 Y Cristóbal Vaca De Castro	2533003
	Textiles Texsa S.a.	Teodoro Gomez De La Torre 1057 Y Pujili	2611138
	Fábrica Textil San Pedro	Vía Sangolquí - Amaguaña Km.3	
	Brother La Bobina S.a.	Av. America N24-54 Y Selva Alegre	2504694
	Fabrica San Antonio	Jorge Piedra 434 (Oe5-122) Y Machala	2245889
ETIQUETA	Design Ecuador Publicidad	Bellavista Oe3-435 Y Las Lagunas	098919918
	Digital Print Imprenta	Av. Eloy Alfaro Y República - Edificio Parque La Carolina	2235253
	Allprint Imprenta Digital	Av. Mariana De Jesús E6-175 Y Pasaje Potosi E6-175	6038812
	Grupo Impresor	De Las Toronjas E12-36 Y Av. El Inca	2245014
	Golden Grafic	San Luis N12-14 Y Santa Prisca	2572663
	Artes Gráficas Silva	Mallorca N24-257 Y Guipúzcoa (La Floresta)	2551236
PLANTILLAS	Sermag	Acuña Oe2-63 Y Versalles	2902415
	Alemana De Serigrafía	Acuña 526 Y Ulloa	2230554
	Sergraf - Promocionales	Dirección: Valparaíso N2-03 Y Troya, La Tola	2573759
	Screen Printing	Voz andes N41-88 Y Mariano Echeverría	2461610
	C G C Publicidad	Dirección: Av.10 De Agosto 8708 Y Bustamante	2811924
	Publicidad Estampados	Pedro Alvarado Y Bartolomé Ruiz (San Carlos)	5106290

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Daniel Becerra R.

## Anexo 2: Prueba Piloto

### Universidad politécnica salesiana

#### Prueba piloto

1. Le gustaría contribuir con el cuidado del medio ambiente, para disminuir la contaminación ambiental y así disminuir tragedias como las de Japón.

SI\_\_\_\_NO\_\_\_\_

2. Le gustaría comprar fundas de tela reutilizables y de uso múltiple, para sustituir a las fundas de plástico tradicionales y con ello ayudar al cuidado ambiental.

SI\_\_\_\_NO\_\_\_\_



- Más de 15 veces.....

7. ¿Qué color desearía que fuese estas fundas de uso múltiple de tela? **Elija 5 opciones**

- |                 |                         |
|-----------------|-------------------------|
| • Negra.....    | • Gris.....             |
| • Azul.....     | • Naranja.....          |
| • Roja.....     | • Rosado.....           |
| • Verde.....    | • Otros.....            |
| • Blanca.....   | • Indique el color..... |
| • Amarillo..... |                         |

8. ¿Indique las posibles características (tamaño, diseño, forma, etc) que esperaría que tuvieran estas Fundas de uso múltiple de Tela? **Indique por lo menos 3 características**

- |                             |               |
|-----------------------------|---------------|
| • Tamaño (52cm X 40cm)..... | • Forma.....  |
| • Diseño.....               | • Modelo..... |
| • Funcionalidad.....        |               |
| • Otro.....                 |               |

9. ¿Indique los posibles usos que podría darle a estas Fundas de uso múltiple de Tela? **Indique por lo menos 3 usos**

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

10. ¿Por cuál de los siguientes motivos usaría usted este tipo de fundas de uso múltiple de tela?

- Tendencia de la sociedad.....
- Cuidar y Ayudar al medio ambiente.....
- Porque un familiar, amigo y/o conocido se lo recomendó.....
- Otros.....
- ...

11. Al momento de consumir este tipo de producto ¿Cuáles son los principales factores que considera o influyen en su decisión? **Ordene descendentemente colocando números del 1 al 6, siendo 6 el de mayor influencia y 1 el de menor influencia**

- Precio.....
- Calidad.....
- Color.....
- Diseño.....
- Marca.....
- Funcionalidad.....

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Funda de Uso Múltiple de Tela, conociendo los beneficios que produce al medio ambiente?

- 0.50 ctvos - \$1.50 usd.....
- \$1.50 usd - \$2.50 usd .....
- \$2.50 usd -\$3.50 usd.....
- Mas de \$3.50 usd.....

13. ¿En qué lugar estaría usted dispuesto a adquirir las fundas de uso múltiple de tela en la ciudad de Quito?

- Establecimientos de consumo masivo (Supermercados, Farmacias, Centro Comerciales, etc).....
- Local propio.....
- Venta directa (Ventas ambulantes).....
- Otro.....

## Anexo 4: Quintiles Poblacionales Nacionales (2005-2010)



www.ecuadorencifras.com

**2010**

### Distribución de la Población según Quintiles de Ingreso Per Cápita

	Población	% Con respecto al Total	Mínimo	Máximo	Promedio	Mediana
<b>Total</b>	14100930	100 %	\$ 2,00	\$ 61.435,00	\$ 329,42	\$ 233,00
<b>Quintil 1</b>	3407985	24 %	\$ 3,00	\$ 600,00	\$ 97,40	\$ 70,00
<b>Quintil 2</b>	3096625	22 %	\$ 3,00	\$ 785,00	\$ 167,49	\$ 150,00
<b>Quintil 3</b>	2878067	20 %	\$ 2,00	\$ 1.000,00	\$ 227,21	\$ 220,00
<b>Quintil 4</b>	2530205	18 %	\$ 2,00	\$ 1.710,00	\$ 328,82	\$ 290,00
<b>Quintil 5</b>	2188048	16 %	\$ 3,00	\$ 61.435,00	\$ 799,00	\$ 557,00

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDUR - Diciembre 2010  
 Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)  
 Elaborado por: Unidad de Procesamiento de la Subdirección General - Nicolás Aillón - INEC

**2009**

### Distribución de la Población según Quintiles de Ingreso Per Cápita

	Población	% Con respecto al Total	Mínimo	Máximo	Promedio	Mediana
<b>Total</b>	13805539	100 %	\$ 1,00	\$ 30.000,00	\$ 293,96	\$ 200,00
<b>Quintil 1</b>	3295441	24 %	\$ 1,00	\$ 440,00	\$ 84,91	\$ 59,00
<b>Quintil 2</b>	3088686	22 %	\$ 1,00	\$ 780,00	\$ 147,06	\$ 130,00
<b>Quintil 3</b>	2829200	20 %	\$ 3,00	\$ 940,00	\$ 208,24	\$ 200,00
<b>Quintil 4</b>	2486779	18 %	\$ 3,00	\$ 2.000,00	\$ 300,70	\$ 265,00
<b>Quintil 5</b>	2105433	15 %	\$ 1,00	\$ 30.000,00	\$ 710,98	\$ 495,00

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDUR - Diciembre 2009  
 Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)  
 Elaborado por: Unidad de Procesamiento de la Subdirección General - Nicolás Aillón - INEC

**2008**

### Distribución de la Población según Quintiles de Ingreso Per Cápita

	Población	% Con respecto al Total	Mínimo	Máximo	Promedio	Mediana
<b>Total</b>	13718683	100 %	\$ 1,00	\$ 80.000,00	\$ 305,91	\$ 200,00
<b>Quintil 1</b>	3317118	24 %	\$ 1,00	\$ 400,00	\$ 84,43	\$ 60,00
<b>Quintil 2</b>	2987221	22 %	\$ 2,00	\$ 780,00	\$ 147,49	\$ 135,00
<b>Quintil 3</b>	2783226	20 %	\$ 2,00	\$ 1.260,00	\$ 210,41	\$ 200,00
<b>Quintil 4</b>	2521246	18 %	\$ 1,00	\$ 2.230,00	\$ 308,24	\$ 254,00

<b>Quintil 5</b>	2109872	15 %	\$ 1,00	\$ 80.000,00	\$ 755,20	\$ 520,00
------------------	---------	------	---------	--------------	-----------	-----------

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDUR - Diciembre 2008

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento de la Subdirección General - Nicolás Aillón - INEC

## 2007

### Distribución de la Población según Quintiles de Ingreso Per Cápita

	<b>Población</b>	<b>% Con respecto al Total</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Promedio</b>	<b>Mediana</b>
<b>Total</b>	13451227	100 %	\$ 1,00	\$ 50.050,00	\$ 299,15	\$ 180,00
<b>Quintil 1</b>	3221134	24 %	\$ 1,00	\$ 435,00	\$ 74,36	\$ 55,00
<b>Quintil 2</b>	3055150	23 %	\$ 1,00	\$ 600,00	\$ 132,07	\$ 120,00
<b>Quintil 3</b>	2688473	20 %	\$ 1,00	\$ 1.204,00	\$ 189,47	\$ 175,00
<b>Quintil 4</b>	2403481	18 %	\$ 1,00	\$ 2.200,00	\$ 285,87	\$ 240,00
<b>Quintil 5</b>	2082989	15 %	\$ 1,00	\$ 50.050,00	\$ 787,23	\$ 500,00

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDUR - Diciembre 2007

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento de la Subdirección General - Nicolás Aillón - INEC

## 2006

### Distribución de la Población según Quintiles de Ingreso Per Cápita

	<b>Población</b>	<b>% Con respecto al Total</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Promedio</b>	<b>Mediana</b>
<b>Total</b>	13311439	100	\$ 1,00	\$ 301.422,00	\$ 276,85	\$ 175,00
<b>Quintil 1</b>	3153208	24	\$ 1,00	\$ 500,00	\$ 80,83	\$ 70,00
<b>Quintil 2</b>	2961398	22	\$ 1,00	\$ 900,00	\$ 134,04	\$ 120,00
<b>Quintil 3</b>	2779131	21	\$ 1,00	\$ 1.250,00	\$ 183,02	\$ 161,00
<b>Quintil 4</b>	2442619	18	\$ 1,00	\$ 1.647,00	\$ 251,37	\$ 210,00
<b>Quintil 5</b>	1975082	15	\$ 3,00	\$ 301.422,00	\$ 661,26	\$ 391,00

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDUR - Diciembre 2006

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento de la Subdirección General - Nicolás Aillón - INEC

## 2005

### Distribución de la Población según Quintiles de Ingreso Per Cápita

	<b>Población</b>	<b>% Con respecto al Total</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Promedio</b>	<b>Mediana</b>
<b>Total</b>	13004282	100 %	\$ 1,00	\$ 20.630,00	\$ 244,40	\$ 155,00
<b>Quintil 1</b>	3115380	24 %	\$ 1,00	\$ 300,00	\$ 66,27	\$ 58,00
<b>Quintil 2</b>	2910026	22 %	\$ 1,00	\$ 640,00	\$ 118,24	\$ 105,00
<b>Quintil 3</b>	2699398	21 %	\$ 2,00	\$ 800,00	\$ 162,35	\$ 150,00
<b>Quintil 4</b>	2339031	18 %	\$ 1,00	\$ 1.512,00	\$ 227,47	\$ 200,00
<b>Quintil 5</b>	1940447	15 %	\$ 1,00	\$ 20.630,00	\$ 580,74	\$ 360,00

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDUR - Diciembre 2005

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento de la Subdirección General - Nicolás Aillón - INEC

## Anexo 5: Proyección Tasas de Crecimiento

- Inflación

Proyección de la Inflación				
x	año	Inflación (y)	X2	XY
-3	2006	2,86%	9	-8,5800%
-2	2007	3,32%	4	-6,6400%
-1	2008	8,83%	1	-8,8300%
1	2009	4,31%	1	4,3100%
2	2010	3,33%	4	6,6600%
3	2011	4,31%	9	12,9300%
		<b>26,96%</b>	<b>28</b>	<b>-0,1500%</b>
4	0	4,472%	$\sum y = an + b \sum x$	
5	1	4,467%		
6	2	4,461%		
7	3	4,456%		
8	4	4,450%		
9	5	4,445%		

Fuente: INEC

N= 6

A= 4,493333%

B= -0,005357%

- Proyección Quintiles (Q4, Q5)

Proyección Quintiles Q4				
X	Año	Quintiles (Y)	X2	XY
-3	2005	17,99%	9	-53,9599%
-2	2006	18,35%	4	-36,6995%
-1	2007	17,87%	1	-17,8681%
0	2008	18,38%	0	0,0000%
1	2009	18,01%	1	18,0129%
2	2010	17,94%	4	35,8871%
3	2011	18,09%	9	54,2696%
		<b>126,63%</b>	<b>28</b>	<b>-0,3580%</b>
4	0	18,039%		
5	1	18,026%		
6	2	18,013%		
7	3	18,000%		
8	4	17,988%		
9	5	17,975%		

Fuente: INEC

N= 7

A= 18,09%

B= -0,01%

Proyección Quintiles Q5				
X	Año	Quintiles (Y)	X2	XY
-3	2005	14,92%	9	-44,7648%
-2	2006	14,84%	4	-29,6750%
-1	2007	15,49%	1	-15,4855%
0	2008	15,38%	0	0,0000%

1	2009	15,25%	1	15,2506%
2	2010	15,52%	4	31,0341%
3	2011	15,23%	9	45,6959%
		<b>106,62%</b>	<b>28</b>	<b>2,0554%</b>
4	0	15,526%		
5	1	15,599%		
6	2	15,672%		
7	3	15,746%		
8	4	15,819%		
9	5	15,893%		

Fuente: INEC

N= 7

A= 15,23%

B= 0,07%

- **Proyección Tasa Poblacionales**

Proyección Tasa Poblacional - ECUADOR				
X	Año	Población (Y)	X2	XY
-3	2006	2,31%	9	-6,9224%
-2	2007	1,04%	4	-2,0784%
-1	2008	1,95%	1	-1,9496%
1	2009	0,63%	1	0,6291%
2	2010	2,09%	4	4,1897%
3	2011	1,60%	9	4,8121%
		<b>9,62%</b>	<b>28</b>	<b>-1,3195%</b>
4	0	1,416%		
5	1	1,368%		
6	2	1,321%		
7	3	1,274%		
8	4	1,227%		
9	5	1,180%		

Fuente: INEC

N= 6

A= 1,60%

B= -0,047%

Proyección Tasa de Participación Poblacional - QUITO				
X	Año	Población (Y)	X2	XY
-3	2005	15,19%	9	-45,5699%
-2	2006	15,19%	4	-30,3732%
-1	2007	15,17%	1	-15,1748%
0	2008	15,16%	0	0,0000%
1	2009	15,16%	1	15,1555%
2	2010	15,15%	4	30,2993%
3	2011	15,18%	9	45,5400%
		<b>106,20%</b>	<b>28</b>	<b>-0,1231%</b>
4	0	15,154%		
5	1	15,150%		
6	2	15,145%		
7	3	15,141%		

8	4	15,136%
9	5	15,132%

Fuente: INEC

N= 7

A= 15,17%

B= -0,0044%

Proyección Tasa de Participación PEA - QUITO				
X	Año	Población (Y)	X2	XY
-2	2007	38,35%	4	-76,6915%
-1	2008	39,22%	1	-39,2239%
0	2009	38,72%	0	0,0000%
1	2010	36,50%	1	36,4980%
2	2011	38,20%	4	76,4000%
<b>190,99%</b>			<b>10</b>	<b>-3,0174%</b>
3	0	37,292%		
4	1	36,990%		
5	2	36,689%		
6	3	36,387%		
7	4	36,085%		
8	5	35,784%		

Fuente: INEC

N= 5

A= 38,20%

B= -0,302%

Proyección Tasa de Crecimiento Poblacional - QUITO				
X	Año	Población (Y)	X2	XY
-3	2005	1,43%	9	-4,2807%
-2	2006	1,44%	4	-2,8801%
-1	2007	1,39%	1	-1,3923%
0	2008	1,40%	0	0,0000%
1	2009	1,39%	1	1,3918%
2	2010	1,39%	4	2,7701%
3	2011	1,43%	9	4,2936%
<b>9,86%</b>			<b>28</b>	<b>-0,0977%</b>
4	0	1,395%		
5	1	1,392%		
6	2	1,388%		
7	3	1,385%		
8	4	1,381%		
9	5	1,378%		

Fuente: INEC

N= 7

A= 1,41%

B= -0,00349%

## Anexo 6: Productores de Fundas de Tela – Servicio de Rentas Internas



Oficio No: 917012011OPLN001564  
Trámite No: 917012011004272  
Fecha: Quito, 04 JUL. 2011  
Asunto: Información



Señor

**Daniel Becerra R.**

Dirección: Av Occidental N56-321 y Valdez, Bloq Uyumbicho Dpto 302 C

En atención al trámite No. 917012011004272 en el que se solicita:

- Información sobre cuantas y cuáles son las empresas que se dedican a la producción de fundas y/o bolsos de tela (material no plástico) en Quito.

Me permito poner en su conocimiento que:

- Según el Art 101 Responsabilidad de la declaración, de la Ley de Régimen Tributario Interno, Título Quinto, en su sexto inciso dice: "Las declaraciones e información de los contribuyentes, responsables o terceros, relacionadas con las obligaciones tributarias son de carácter reservado y serán utilizadas para los fines propios de la Administración Tributaria.

Bajo estos parámetros usted encontrará la información estadística solicitada de manera adjunta con las siguientes consideraciones:

- Código de la actividad económica según la clasificación CIIU3 nivel 6 D171124 que corresponde a: "FABRICACION DE TEJIDOS DE FIBRAS SINTETICAS Y ARTIFICIALES: RAYON Y POLIESTER, ETC".
- La fuente de la información es el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- El corte de la información fue realizado el 29 de junio de 2011.
- Las cifras son provisionales y se encuentran sujetas a revisión.

*No. de contribuyentes activos que se dedican a la Actividad D171124*

PROVINCIA	CANTON	Total
AZUAY	CUENCA	4
<b>Total AZUAY</b>		<b>4</b>
GUAYAS	GUAYAQUIL	1
	EL EMPALME	1
<b>Total GUAYAS</b>		<b>2</b>
IMBABURA	OTAVALO	7
	ANTONIO ANTE	1
	IBARRA	1
<b>Total IMBABURA</b>		<b>9</b>
LOJA	SARAGURO	1
	LOJA	1
<b>Total LOJA</b>		<b>2</b>
MANABI	MANTA	2
<b>Total MANABI</b>		<b>2</b>
PICHINCHA	QUITO	6
	RUMINAHUI	1
<b>Total PICHINCHA</b>		<b>7</b>
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	SANTO DOMINGO	2
<b>Total SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS</b>		<b>2</b>
TUNGURAHUA	SANTIAGO DE PILLARO	1
	AMBATO	1
<b>Total TUNGURAHUA</b>		<b>2</b>
<b>Total general</b>		<b>30</b>

Fuente: base de datos del SRI  
Elaboración: Planificación y Control de Gestión

Sin otro particular aprovecho la oportunidad para expresarle mi respeto y estima.

Atentamente,

Eco. Mauro Andino Alarcón  
**DIRECTOR NACIONAL DE PLANIFICACION COORDINACION  
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

**Anexo 7: Ventas Anuales 2011 – Empresa REBAG**

<b>VENTAS MENSUAL - ANUAL (EMPRESA REBAG) - 2011</b>									
	<b>VENTAS TOTALES MENSUALES</b>			<b>Ventas Consumo Masivo (45%)</b>			<b>Ventas Publicidad (55%)</b>		
	<b>OPTIMISTA</b>	<b>MÁS PROBABLE</b>	<b>PESIMISTA</b>	<b>OPTIMISTA</b>	<b>MÁS PROBABLE</b>	<b>PESIMISTA</b>	<b>OPTIMISTA</b>	<b>MÁS PROBABLE</b>	<b>PESIMISTA</b>
<b>ENERO</b>	12000	9000	7000	5400	4050	3150	6600	4950	3850
<b>FEBRERO</b>	12600	9450	7350	5670	4253	3308	6930	5198	4043
<b>MARZO</b>	13230	9923	7718	5954	4465	3473	7277	5457	4245
<b>ABRIL</b>	13892	10419	8103	6251	4688	3647	7640	5730	4457
<b>MAYO</b>	14586	10940	8509	6564	4923	3829	8022	6017	4680
<b>JUNIO</b>	15315	11487	8934	6892	5169	4020	8423	6318	4914
<b>JULIO</b>	16081	12061	9381	7237	5427	4221	8845	6633	5159
<b>AGOSTO</b>	16885	12664	9850	7598	5699	4432	9287	6965	5417
<b>SEPTIEMBRE</b>	17729	13297	10342	7978	5984	4654	9751	7313	5688
<b>OCTUBRE</b>	18616	13962	10859	8377	6283	4887	10239	7679	5973
<b>NOVIEMBRE</b>	19547	14660	11402	8796	6597	5131	10751	8063	6271
<b>DICIEMBRE</b>	20524	15393	11972	9236	6927	5388	11288	8466	6585
<b>TOTAL</b>	<b>191006</b>	<b>143254</b>	<b>111420</b>	<b>85952</b>	<b>64464</b>	<b>50139</b>	<b>105053</b>	<b>78790</b>	<b>61281</b>
<b>PROMEDIO DE PRODUCCION MENSUAL</b>	15917	11938	9285	7163	5372	4178	8754	6566	5107

FUENTE: REBAG

ELABORADO POR: Daniel Becerra R.

# Anexo 8: Estrategia de Publicidad – Facebook y Twitter

facebook
Configuración
Salir



**"Ecopais Ecuador"**  
Producto/Servicio · Editar información

[Editar la página](#)

---

**Información básica**

**Fundación**  
02/01/2012

**Fecha de lanzamiento**  
02/01/2012

**Descripción de la empresa**  
Ecopais, está encaminado a crear y mostrar a los clientes potenciales un nuevo producto, basándose principalmente en la Inteligencia Ecológica que se está desarrollando actualmente, conjuntamente con una imagen atractiva, innovadora, social y ambiental. Ya que todos podemos colaborar al cuidado de este hermoso país.

**Descripción**  
Estamos formados de un gran equipo de personas comprometidas con lo que hacemos y dispuestas a dar lo mejor de nosotros a cada momento y ser más para servirles mejor.

**Información general**  
Queremos ser la empresa líder en la producción y comercialización de Fundas Ecológicas de Tela dentro de la ciudad de Quito, implementando procesos eficientes, responsables y 100% amigables con el ambiente, con el objetivo de entregar en un producto de alta calidad y que este diseñado exclusivamente por Custo-Ecológico del cliente.

**Misión**  
Creamos valor para nuestros clientes internos y externos, socios y para el país, transformando con eficiencia la materia prima en bolsos de tela reusables, con tecnología de punta y una gestión empresarial fuerte, transparente y socio-amigable con el ambiente.

**Productos**  
Fundas de Tela de uso multiple.... Y proxivamente muchas sorpresas más.

**Sitio web**  
<http://www.ecopais.com.ec>

**Administradores (1)** [?] Ver todos

Notificaciones

Promocionar con un anuncio

Ver estadísticas antiguas

**Anuncios** Crear un anuncio

**Editar**

A **0** personas les gusta esto

Añadir a los favoritos de mi página

Obtener actualizaciones a través de RSS

Compartir

[Editar la página](#)



Inicio



Conecta



Descubre



Buscar



# ECOPAIS ECUADOR

@ECOPAISEC

*Ecopais, está encaminado a crear y mostrar un nuevo producto, basándonos en la Inteligencia Ecológica con una imagen atractiva, innovadora y ambiental*  
Quito, Ecuador · <http://www.ecopais.com.ec>

Editar tu perfil

0 TWEETS

0 SIGUIENDO

0 SEGUIDORES

- Tweets >
- Siguiendo >
- Seguidores >
- Favoritos >
- Listas >

**Tweets**



@ecopaisec no ha twitteado todavía.

**twitter**

© 2012 Twitter. Sobre nosotros · Ayuda  
 Términos · Privacidad · Blog · Estado  
 Aplicaciones · Recursos · Empleos · Publicidad  
 Negocios · Media · Desarrolladores

Anexo 9: Proforma de Venta – Máquina de Coser



MAQUINARIA Y EQUIPOS PARA LA INDUSTRIA DE LA CONFECCION

**MÁS DE 30 años**  
dirigiendo a la industria  
de la confección

Manuel Larrea 1002 (N17-241) y Santiago (Esquina)  
Telfs.: 225 22 32 / 2549 181 / 2549 203 Fax: 2502 373  
P.O. BOX 17-03-384 Quito - Ecuador  
www.demiquecuador.com E-mail: contacto@demiquecuador.com

Fecha: 14-10-2011.

Máquina	Máquina
RECTA - JULI HP	RECTA - GENSY HP
Precio de Contado: 460	Precio de Contado: 394
Precio de Lista: C.I. ....	Precio de Lista: C.I. ....
495 3 Cuotas	435 3 Cuotas
Precio a Meses: C.I. ....	Precio a Meses: C.I. ....
X Cuotas	X Cuotas

Nota: Estos precios están sujetos a cambio sin previo aviso

# Anexo 10: Proforma de Venta – Vehículo



## COTIZADOR STP- S1 Y S2

Información sobre el Financiamiento

**Favor llenar solo los espacios con fondo CELESTE**

**VERSION 1.1 FEBRERO 2011 GM**

Ciudad:	QUITO		
Tipo de Programa: Normal (N), Balloon (B), o Corto Plazo(CP)	N	No Aplica	No Aplica
Seguro 1 año (S1), Seguro 2 año (S2), o Seguro Todo el Plazo (STP)	S2	<b>Correcto</b>	
Persona Natural (1), o Empresa(2)	1		
Tasa Nominal		<b>15,20%</b>	
Tasa Efectiva Anual		16,30%	
Plazo (meses)		36	Correcto
Tasa Total Seguro		4,63%	
Tasa Neta Seguro		<b>3,97%</b>	
<b>Precio de venta o valor del vehículo en factura (con IVA)</b>	<b>14.840,00</b>	<b>Livianos</b>	
Accesorios			
<b>Dispositivo Chevy Star</b>	640,00		
Dispositivo de seguridad financiado (Hunter y Carlink)			
Gastos Administrativos	174,63		
Garantía Extendida			
Seguro de Vida Básico	235,68		
Seguro de Vida sobre Precio Venta Vehículo	0,00		
Seguro de Incapacidad Total y Temporal	77,52	X	
Seguro Deducibles	197,72		
Seguro Vehículo	1.307,67		
Soat			
<b>SUBTOTAL</b>	<b>17.473,22</b>	<b>OK</b>	
menos: cuota entrada	4.000,00	<b>25%</b>	<b>3.710,00</b>
<b>SALDO A FINANCIAR</b>	<b>13.473,22</b>	% Referencia Entrada solicitada por Amerafin S.A	

Seguro Vehículos	
1.307,67	<b>Total</b>
716,72	1er año
590,95	2do año
No Aplica	3er año
No Aplica	4to año
No Aplica	5to año
197,72	<b>Total</b>

Seguro Deducibles	
108,36	1er año
89,36	2do año
"No Aplica"	3er año
"No Aplica"	4to año
"No Aplica"	5to año

Sumatoria Seguros de Vida	313,20
Precio del Vehículo + Accesorios + Gastos Adm.	15.014,63
Sumatoria Seguro de Vehículos + Seguro Deducibles	1.505,39

### Seguro Primer Año (S1)

Cuota Mensual - Seg 1 año	No Aplica	No Aplica	No Aplica
	Normal	Balloon	Corto Plazo

### Seguro Dos Años (S2)

Cuota Mensual - Seg 2 años	\$ 468,37	No Aplica	
	Normal	Balloon	

### Seguro por todo el plazo STP

	Normal	Balloon
Cuota mensual - 1er año	No Aplica	No Aplica
Cuota mensual - 2do año	No Aplica	No Aplica
Cuota mensual - 3er año	No Aplica	No Aplica
Cuota mensual - 4to año	No Aplica	No Aplica
Cuota mensual - 5to año	No Aplica	No Aplica
Ultima Cuota/Cuota Final	No Aplica	No Aplica

Elaborado: TEC-CA

Anexo 11: Requisitos para la obtención del RUC – Personas Jurídicas

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE SOCIEDADES DEL SECTOR PRIVADO

REQUISITOS SOCIEDADES PRIVADAS						
Documentos	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, INCLUSIVE LAS COMPAÑÍAS TENEDORAS DE ACCIONES O HOLDING, ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES	BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS	CIVILES Y COMERCIALES	CIVILES, DE HECHO, PATRIMONIOS INDEPENDIENTES O AUTONOMOS CON O SIN PERSONERÍA JURÍDICA, CONTRATO DE CUENTAS DE PARTICIPACIÓN, CONSORCIO DE EMPRESAS, EMPRESAS UNIPERSONALES	ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES SIN FINES DE LUCRO	ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES CON REPRESENTACIÓN
Formulario	RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal, apoderado o liquidador)					
Identificación de la sociedad:	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Previsionales		Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez	Original y copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba su creación. Para el caso de ONG's extranjeras autorización de funcionamiento emitida por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración	Original y copia o copia certificada del poder apostillado o legalizado en el Consulado del Ecuador en el país extranjero o en el Ministerio de Relaciones Exteriores e inscrito en el Registro Mercantil
	Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas)	-	-	-	-	-
Identificación representante legal:	Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil			Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal notariado y con reconocimiento de firmas, para el caso de las Empresas Unipersonales el nombramiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil	Original y copia o copia notariada del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual, la organización se encuentra registrada	Original y copia o copia certificada del poder emitido por la sociedad extranjera inscrito en el Registro Mercantil
	<b>Ecuatorianos:</b> Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial					
	<b>Extranjeros Residentes:</b> Original y copia a color de la cédula vigente					
Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes:	Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.					
	Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.					
	Original y copia de la factura del servicio de televisión pagada o de Internet. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.					
	Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente por ejemplo: permiso anual de funcionamiento, el mismo que debe corresponder al año en el que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Para aquellos documentos cuyo plazo de vigencia no sea de un año, deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.					
	Original y copia del contrato de arrendamiento					
	Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.					
	Original y copia de la Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato					
	Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.					
Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.						
<b>Observaciones Generales</b>						
• Las copias de los requisitos presentados deberán estar en buenas condiciones y no en papel térmico.						



Anexo 13: Tabla de Depreciación

DEPRECIACION DE ACTIVOS																			
ACTIVOS FIJOS	EQUIPO	CANTIDAD	COSTOS UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$) Año 0	AÑOS DEPRECIACIÓN	% DEPRECIACIÓN	Precio unitario (AÑO 0)	Precio unitario (AÑO 4)	1	2	3	4	5	DEP ACUM 1	DEP ACUM 2	DEP ACUM 3	DEP ACUM 4	DEP ACUM 5	VALOR RESIDUAL /LIBROS
EQUIPO DE COMPUTACION	COMPUTADOR COMPLETO	5	\$ 612,21	\$ 3.061,03	3	33,33%	\$ 612,21	\$ 721,39	\$ 1.020,34	\$ 1.020,34	\$ 1.020,34	\$ 1.202,31	\$ 1.202,31	\$ 1.020,34	\$ 2.040,68	\$ 3.061,03	\$ 4.263,34	\$ 5.465,65	\$ 1.202,31
	IMPRESORA	1	\$ 228,79	\$ 228,79	3	33,33%	\$ 228,79	\$ 269,60	\$ 76,26	\$ 76,26	\$ 76,26	\$ 89,87	\$ 89,87	\$ 76,26	\$ 152,53	\$ 228,79	\$ 318,66	\$ 408,52	\$ 89,87
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.289,82</b>				<b>\$ 3.876,53</b>	<b>\$ 1.096,61</b>	<b>\$ 1.096,61</b>	<b>\$ 1.096,61</b>	<b>\$ 1.292,18</b>	<b>\$ 1.292,18</b>	<b>\$ 1.096,61</b>	<b>\$ 2.193,21</b>	<b>\$ 3.289,82</b>	<b>\$ 4.582,00</b>	<b>\$ 5.874,17</b>	<b>\$ 1.292,18</b>
EQUIPO DE OFICINA	TELEFONO	3	\$ 26,12	\$ 78,35	3	33,33%	\$ 26,12	\$ 30,78	\$ 26,12	\$ 26,12	\$ 26,12	\$ 30,78	\$ 30,78	\$ 26,12	\$ 52,24	\$ 78,35	\$ 109,13	\$ 139,91	\$ 30,78
	CALCULADORA	5	\$ 15,67	\$ 78,35	3	33,33%	\$ 15,67	\$ 18,47	\$ 26,12	\$ 26,12	\$ 26,12	\$ 30,78	\$ 30,78	\$ 26,12	\$ 52,24	\$ 78,35	\$ 109,13	\$ 139,91	\$ 30,78
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 156,71</b>				<b>\$ 184,66</b>	<b>\$ 52,24</b>	<b>\$ 52,24</b>	<b>\$ 52,24</b>	<b>\$ 61,55</b>	<b>\$ 61,55</b>	<b>\$ 52,24</b>	<b>\$ 104,47</b>	<b>\$ 156,71</b>	<b>\$ 218,26</b>	<b>\$ 279,81</b>	<b>\$ 61,55</b>
MUEBLES Y ENSERES	ESTACION DE TRABAJO	5	\$ 197,45	\$ 987,26	10	10,00%	\$ 197,45	-	\$ 98,73	\$ 98,73	\$ 98,73	\$ 98,73	\$ 98,73	\$ 98,73	\$ 98,73	\$ 197,45	\$ 296,18	\$ 394,90	\$ 493,63
	MESA DE CORTE	1	\$ 365,65	\$ 365,65	10	10,00%	\$ 365,65	-	\$ 36,57	\$ 36,57	\$ 36,57	\$ 36,57	\$ 36,57	\$ 36,57	\$ 36,57	\$ 73,13	\$ 109,70	\$ 146,26	\$ 182,83
	MESA DE PROD. CONFEC	1	\$ 219,39	\$ 219,39	10	10,00%	\$ 219,39	-	\$ 21,94	\$ 21,94	\$ 21,94	\$ 21,94	\$ 21,94	\$ 21,94	\$ 21,94	\$ 43,88	\$ 65,82	\$ 87,76	\$ 109,70
	MESA ESTAMPADO	1	\$ 104,47	\$ 104,47	10	10,00%	\$ 104,47	-	\$ 10,45	\$ 10,45	\$ 10,45	\$ 10,45	\$ 10,45	\$ 10,45	\$ 10,45	\$ 20,89	\$ 31,34	\$ 41,79	\$ 52,24
	MESA REUNIONES	1	\$ 240,29	\$ 240,29	10	10,00%	\$ 240,29	-	\$ 24,03	\$ 24,03	\$ 24,03	\$ 24,03	\$ 24,03	\$ 24,03	\$ 24,03	\$ 48,06	\$ 72,09	\$ 96,11	\$ 120,14
	MESA VARIOS	3	\$ 104,47	\$ 313,42	10	10,00%	\$ 104,47	-	\$ 31,34	\$ 31,34	\$ 31,34	\$ 31,34	\$ 31,34	\$ 31,34	\$ 31,34	\$ 62,68	\$ 94,02	\$ 125,37	\$ 156,71
	ARCHIVADOR	3	\$ 144,17	\$ 432,51	10	10,00%	\$ 144,17	-	\$ 43,25	\$ 43,25	\$ 43,25	\$ 43,25	\$ 43,25	\$ 43,25	\$ 43,25	\$ 86,50	\$ 129,75	\$ 173,01	\$ 216,26
	SILLA GIRATORIA	5	\$ 73,13	\$ 365,65	10	10,00%	\$ 73,13	-	\$ 36,57	\$ 36,57	\$ 36,57	\$ 36,57	\$ 36,57	\$ 36,57	\$ 36,57	\$ 73,13	\$ 109,70	\$ 146,26	\$ 182,83
	SILLAS VISITAS	5	\$ 36,57	\$ 182,83	10	10,00%	\$ 36,57	-	\$ 18,28	\$ 18,28	\$ 18,28	\$ 18,28	\$ 18,28	\$ 18,28	\$ 18,28	\$ 36,57	\$ 54,85	\$ 73,13	\$ 91,41
	SILLAS VARIOS	12	\$ 31,34	\$ 376,10	10	10,00%	\$ 31,34	-	\$ 37,61	\$ 37,61	\$ 37,61	\$ 37,61	\$ 37,61	\$ 37,61	\$ 37,61	\$ 75,22	\$ 112,83	\$ 150,44	\$ 188,05
	SILLAS DE ESPERA	2	\$ 104,47	\$ 208,94	10	10,00%	\$ 104,47	-	\$ 20,89	\$ 20,89	\$ 20,89	\$ 20,89	\$ 20,89	\$ 20,89	\$ 20,89	\$ 41,79	\$ 62,68	\$ 83,58	\$ 104,47
	LOCKERS	2	\$ 208,94	\$ 417,89	10	10,00%	\$ 208,94	-	\$ 41,79	\$ 41,79	\$ 41,79	\$ 41,79	\$ 41,79	\$ 41,79	\$ 41,79	\$ 83,58	\$ 125,37	\$ 167,16	\$ 208,94
	ESTANTERIAS	4	\$ 125,37	\$ 501,47	10	10,00%	\$ 125,37	-	\$ 50,15	\$ 50,15	\$ 50,15	\$ 50,15	\$ 50,15	\$ 50,15	\$ 50,15	\$ 100,29	\$ 150,44	\$ 200,59	\$ 250,73
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.715,86</b>					<b>\$ 471,59</b>	<b>\$ 471,59</b>	<b>\$ 471,59</b>	<b>\$ 471,59</b>	<b>\$ 471,59</b>	<b>\$ 471,59</b>	<b>\$ 471,59</b>	<b>\$ 943,17</b>	<b>\$ 1.414,76</b>	<b>\$ 1.886,34</b>	<b>\$ 2.357,93</b>	<b>\$ 2.357,93</b>
MAQUINARIA Y EQUIPOS	MAQUINA DE COSER RECTA	4	\$ 517,14	\$ 2.068,54	10	10,00%	\$ 517,14	-	\$ 206,85	\$ 206,85	\$ 206,85	\$ 206,85	\$ 206,85	\$ 206,85	\$ 413,71	\$ 620,56	\$ 827,42	\$ 1.034,27	\$ 1.034,27
	ESTAMPADORA	1	\$ 522,36	\$ 522,36	10	10,00%	\$ 522,36	-	\$ 52,24	\$ 52,24	\$ 52,24	\$ 52,24	\$ 52,24	\$ 52,24	\$ 104,47	\$ 156,71	\$ 208,94	\$ 261,18	\$ 261,18
	CORTADORA DE TELA	1	\$ 626,83	\$ 626,83	10	10,00%	\$ 626,83	-	\$ 62,68	\$ 62,68	\$ 62,68	\$ 62,68	\$ 62,68	\$ 62,68	\$ 125,37	\$ 188,05	\$ 250,73	\$ 313,42	\$ 313,42
	MICROONDAS	1	\$ 83,58	\$ 83,58	10	10,00%	\$ 83,58	-	\$ 8,36	\$ 8,36	\$ 8,36	\$ 8,36	\$ 8,36	\$ 8,36	\$ 16,72	\$ 25,07	\$ 33,43	\$ 41,79	\$ 41,79
	CAFETERA	1	\$ 36,57	\$ 36,57	10	10,00%	\$ 36,57	-	\$ 3,66	\$ 3,66	\$ 3,66	\$ 3,66	\$ 3,66	\$ 3,66	\$ 7,31	\$ 10,97	\$ 14,63	\$ 18,28	\$ 18,28
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.337,88</b>					<b>\$ 333,79</b>	<b>\$ 333,79</b>	<b>\$ 333,79</b>	<b>\$ 333,79</b>	<b>\$ 333,79</b>	<b>\$ 333,79</b>	<b>\$ 667,58</b>	<b>\$ 1.001,36</b>	<b>\$ 1.335,15</b>	<b>\$ 1.668,94</b>	<b>\$ 1.668,94</b>	
VEHICULOS	CHEVROLET VAN N300	1	\$ 14.840,00	\$ 14.840,00	5	20,00%	\$ 14.840,00	-	\$ 2.968,00	\$ 2.968,00	\$ 2.968,00	\$ 2.968,00	\$ 2.968,00	\$ 2.968,00	\$ 5.936,00	\$ 8.904,00	\$ 11.872,00	\$ 14.840,00	\$ -
TERRENO Y EDIFICIOS	TERRENO 335 M2	330	\$ 160,61	\$ 53.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 53.000,00
	EDIFICACION*	310	\$ 311,29	\$ 96.500,00	20	5,00%	\$ 311	-	\$ 4.825,00	\$ 4.825,00	\$ 4.825,00	\$ 4.825,00	\$ 4.825,00	\$ 4.825,00	\$ 9.650,00	\$ 14.475,00	\$ 19.300,00	\$ 24.125,00	\$ 72.375,00
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 149.500,00</b>					<b>\$ 9.747,22</b>	<b>\$ 9.747,22</b>	<b>\$ 9.747,22</b>	<b>\$ 9.952,10</b>	<b>\$ 9.952,10</b>	<b>\$ 9.747,22</b>	<b>\$ 19.494,43</b>	<b>\$ 29.241,65</b>	<b>\$ 39.193,75</b>	<b>\$ 49.145,85</b>	<b>\$ 130.755,60</b>

METODO: Depreciacion Lineal

FUENTE: Proveedores

ELABORADO POR: Daniel Becerra R.

Anexo 14: Presupuesto de Mano de Obra Directa e Indirecta

Administrativo y Ventas

<u>GERENTE</u>	Sueldo x mes	mes	AÑO ( 1 )	2	3	4	5
SUELDO	\$ 450,00	12	\$ 5.400,00	\$ 5.641,19	\$ 5.892,86	\$ 6.155,43	\$ 6.429,38
13°			\$ 450,00	\$ 470,10	\$ 491,07	\$ 512,95	\$ 535,78
14°		Año(0) = 292	\$ 292,00	\$ 305,04	\$ 318,65	\$ 332,85	\$ 347,66
VACACIONES			\$ -	\$ 235,05	\$ 245,54	\$ 256,48	\$ 267,89
F.RESERVA			\$ -	\$ 450,00	\$ 470,08	\$ 491,02	\$ 512,87
12.15% A. PATRONAL			\$ 656,10	\$ 685,41	\$ 715,98	\$ 715,98	\$ 747,85
PROVICION LIQUIDA			\$ 562,50	\$ 587,62	\$ 613,84	\$ 641,19	\$ 669,73
<b>Total</b>			<b>\$ 7.360,60</b>	<b>\$ 8.374,41</b>	<b>\$ 8.748,01</b>	<b>\$ 9.105,91</b>	<b>\$ 9.516,16</b>

<u>Asistente Administrativa</u>	Sueldo x mes	mes	AÑO ( 1 )	2	3	4	5
SUELDO	\$ 292,00	12	\$ 3.504,00	\$ 3.660,51	\$ 3.823,81	\$ 3.994,19	\$ 4.171,95
13°			\$ 292,00	\$ 305,04	\$ 318,65	\$ 332,85	\$ 347,66
14°		Año(0) = 292	\$ 292,00	\$ 305,04	\$ 318,65	\$ 332,85	\$ 347,66
VACACIONES			\$ -	\$ 152,52	\$ 159,33	\$ 166,42	\$ 173,83
F.RESERVA			\$ -	\$ 292,00	\$ 305,03	\$ 318,62	\$ 332,80
12.15% A. PATRONAL			\$ 425,74	\$ 444,75	\$ 464,59	\$ 464,59	\$ 485,27
PROVICION LIQUIDA			\$ 365,00	\$ 381,30	\$ 398,31	\$ 416,06	\$ 434,58
<b>Total</b>			<b>\$ 4.878,74</b>	<b>\$ 5.541,17</b>	<b>\$ 5.788,37</b>	<b>\$ 6.025,59</b>	<b>\$ 6.298,76</b>

<u>CONTADOR</u>	Sueldo x mes	mes	AÑO ( 1 )	2	3	4	5
SUELDO	\$ 350,00	12	\$ 4.200,00	\$ 4.387,60	\$ 4.583,33	\$ 4.787,56	\$ 5.000,63
13°			\$ 350,00	\$ 365,63	\$ 381,94	\$ 398,96	\$ 416,72
14°		Año(0) = 292	\$ 292,00	\$ 305,04	\$ 318,65	\$ 332,85	\$ 347,66
VACACIONES			\$ -	\$ 182,82	\$ 190,97	\$ 199,48	\$ 208,36
F.RESERVA			\$ -	\$ 350,00	\$ 365,61	\$ 381,91	\$ 398,90
12.15% A. PATRONAL			\$ 510,30	\$ 533,09	\$ 556,88	\$ 556,88	\$ 581,66
PROVICION LIQUIDA			\$ 437,50	\$ 457,04	\$ 477,43	\$ 498,70	\$ 520,90
<b>Total</b>			<b>\$ 5.789,80</b>	<b>\$ 6.581,22</b>	<b>\$ 6.874,82</b>	<b>\$ 7.156,34</b>	<b>\$ 7.479,83</b>

<u>Ventas</u>	Sueldo x mes	mes	AÑO ( 1 )	2	3	4	5
SUELDO	\$ 300,00	12	\$ 3.600,00	\$ 3.760,80	\$ 3.928,57	\$ 4.103,62	\$ 4.286,25
13°			\$ 300,00	\$ 313,40	\$ 327,38	\$ 341,97	\$ 357,19
14°		Año(0) = 292	\$ 292,00	\$ 305,04	\$ 318,65	\$ 332,85	\$ 347,66
			\$ -	\$ 156,70	\$ 163,69	\$ 170,98	\$ 178,59
F.RESERVA			\$ -	\$ 300,00	\$ 313,38	\$ 327,35	\$ 341,92
12.15% A. PATRONAL			\$ 437,40	\$ 456,94	\$ 477,32	\$ 477,32	\$ 498,56
PROVICION LIQUIDA			\$ 375,00	\$ 391,75	\$ 409,23	\$ 427,46	\$ 446,48
<b>Total</b>			<b>\$ 5.004,40</b>	<b>\$ 5.684,62</b>	<b>\$ 5.938,23</b>	<b>\$ 6.181,55</b>	<b>\$ 6.461,66</b>

PRODUCCION

<u>SUPERVISOR</u>	Sueldo x mes	mes	AÑO ( 1 )	2	3	4	5
SUELDO	\$ 400,00	12	\$ 4.800,00	\$ 5.014,39	\$ 5.238,10	\$ 5.471,50	\$ 5.715,00
13°			\$ 400,00	\$ 417,87	\$ 436,51	\$ 455,96	\$ 476,25
14°		Año(0) = 292	\$ 292,00	\$ 305,04	\$ 318,65	\$ 332,85	\$ 347,66
VACACIONES			\$ -	\$ 208,93	\$ 218,25	\$ 227,98	\$ 238,13
F.RESERVA			\$ -	\$ 400,00	\$ 417,84	\$ 436,46	\$ 455,89
12.15% A. PATRONAL			\$ 583,20	\$ 609,25	\$ 636,43	\$ 636,43	\$ 664,75
PROVICION LIQUIDA			\$ 500,00	\$ 522,33	\$ 545,63	\$ 569,95	\$ 595,31
<b>Total</b>			<b>\$ 6.575,20</b>	<b>\$ 7.477,82</b>	<b>\$ 7.811,42</b>	<b>\$ 8.131,12</b>	<b>\$ 8.498,00</b>

<u>CONFECCION</u>	Sueldo x mes	mes	AÑO ( 1 )	2	3	4	5
<b>SUELDO</b>	\$ 292,00	12	\$ 3.504,00	\$ 3.660,51	\$ 3.823,81	\$ 3.994,19	\$ 4.171,95
13°			\$ 292,00	\$ 305,04	\$ 318,65	\$ 332,85	\$ 347,66
14°		Año(0) = 292	\$ 292,00	\$ 305,04	\$ 318,65	\$ 332,85	\$ 347,66
<b>VACACIONES</b>			\$ -	\$ 152,52	\$ 159,33	\$ 166,42	\$ 173,83
<b>F.RESERVA</b>			\$ -	\$ 292,00	\$ 305,03	\$ 318,62	\$ 332,80
<b>12.15% A. PATRONAL</b>			\$ 425,74	\$ 444,75	\$ 464,59	\$ 464,59	\$ 485,27
<b>PROVICION LIQUIDA</b>			\$ 365,00	\$ 381,30	\$ 398,31	\$ 416,06	\$ 434,58
<b>Total</b>			<b>\$ 4.878,74</b>	<b>\$ 5.541,17</b>	<b>\$ 5.788,37</b>	<b>\$ 6.025,59</b>	<b>\$ 6.298,76</b>

<u>EMPAQUETAD O Y DISTRIBUCIÓ N</u>	Sueldo x mes	mes	AÑO ( 1 )	2	3	4	5
<b>SUELDO</b>	\$ 292,00	12	\$ 3.504,00	\$ 3.660,51	\$ 3.823,81	\$ 3.994,19	\$ 4.171,95
13°			\$ 292,00	\$ 305,04	\$ 318,65	\$ 332,85	\$ 347,66
14°		Año(0) = 292	\$ 292,00	\$ 305,04	\$ 318,65	\$ 332,85	\$ 347,66
<b>VACACIONES</b>			\$ -	\$ 152,52	\$ 159,33	\$ 166,42	\$ 173,83
<b>F.RESERVA</b>			\$ -	\$ 292,00	\$ 305,03	\$ 318,62	\$ 332,80
<b>12.15% A. PATRONAL</b>			\$ 425,74	\$ 444,75	\$ 464,59	\$ 464,59	\$ 485,27
<b>PROVICION LIQUIDA</b>			\$ 365,00	\$ 381,30	\$ 398,31	\$ 416,06	\$ 434,58
<b>Total</b>			<b>\$ 4.878,74</b>	<b>\$ 5.541,17</b>	<b>\$ 5.788,37</b>	<b>\$ 6.025,59</b>	<b>\$ 6.298,76</b>

<u>CORTADO Y ETIQUETADO</u>	Sueldo x mes	mes	AÑO ( 1 )	2	3	4	5
<b>SUELDO</b>	\$ 292,00	12	\$ 3.504,00	\$ 3.660,51	\$ 3.823,81	\$ 3.994,19	\$ 4.171,95
13°			\$ 292,00	\$ 305,04	\$ 318,65	\$ 332,85	\$ 347,66
14°		Año(0) = 292	\$ 292,00	\$ 305,04	\$ 318,65	\$ 332,85	\$ 347,66
<b>VACACIONES</b>			\$ -	\$ 152,52	\$ 159,33	\$ 166,42	\$ 173,83
<b>F.RESERVA</b>			\$ -	\$ 292,00	\$ 305,03	\$ 318,62	\$ 332,80
<b>12.15% A. PATRONAL</b>			\$ 425,74	\$ 444,75	\$ 464,59	\$ 464,59	\$ 485,27
<b>PROVICION LIQUIDA</b>			\$ 365,00	\$ 381,30	\$ 398,31	\$ 416,06	\$ 434,58
<b>Total</b>			<b>\$ 4.878,74</b>	<b>\$ 5.541,17</b>	<b>\$ 5.788,37</b>	<b>\$ 6.025,59</b>	<b>\$ 6.298,76</b>

<u>ESTAMPADO Y STOCK</u>	Sueldo x mes	mes	AÑO ( 1 )	2	3	4	5
<b>SUELDO</b>	\$ 292,00	12	\$ 3.504,00	\$ 3.660,51	\$ 3.823,81	\$ 3.994,19	\$ 4.171,95
13°			\$ 292,00	\$ 305,04	\$ 318,65	\$ 332,85	\$ 347,66
14°		Año(0) = 292	\$ 292,00	\$ 305,04	\$ 318,65	\$ 332,85	\$ 347,66
<b>VACACIONES</b>			\$ -	\$ 152,52	\$ 159,33	\$ 166,42	\$ 173,83
<b>F.RESERVA</b>			\$ -	\$ 292,00	\$ 305,03	\$ 318,62	\$ 332,80
<b>12.15% A. PATRONAL</b>			\$ 425,74	\$ 444,75	\$ 464,59	\$ 464,59	\$ 485,27
<b>PROVICION LIQUIDA</b>			\$ 365,00	\$ 381,30	\$ 398,31	\$ 416,06	\$ 434,58
<b>Total</b>			<b>\$ 4.878,74</b>	<b>\$ 5.541,17</b>	<b>\$ 5.788,37</b>	<b>\$ 6.025,59</b>	<b>\$ 6.298,76</b>

## Anexo 15: Tabla de Amortización

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>			
BENEFICIARIO	<b>ECOPAIS CIA. LTDA</b>		
INSTIT. FINANCIERA	<b>CFN</b>		
MONTO EN USD	<b>72.500,00</b>		
TASA DE INTERES	<b>10,50%</b>	<b>T. EFECTIVA</b>	<b>11,0203%</b>
PLAZO	<b>5 años</b>		
GRACIA	<b>0 años</b>		
FECHA DE INICIO	01/01/2013		
MONEDA	DOLARES		
AMORTIZACION CADA	30/01/1900 días		
Número de periodos	<b>60 para amortizar capital</b>		

No.	✓ENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		72.500,00			
1	31-ene-2013	71.576,07	634,37	923,93	1.558,31
2	02-mar-2013	70.644,05	626,29	932,02	1.558,31
3	01-abr-2013	69.703,88	618,14	940,17	1.558,31
4	01-may-2013	68.755,48	609,91	948,40	1.558,31
5	31-may-2013	67.798,78	601,61	956,70	1.558,31
6	30-jun-2013	66.833,71	593,24	965,07	1.558,31
7	30-jul-2013	65.860,20	584,79	973,51	1.558,31
8	29-ago-2013	64.878,17	576,28	982,03	1.558,31
9	28-sep-2013	63.887,54	567,68	990,62	1.558,31
10	28-oct-2013	62.888,25	559,02	999,29	1.558,31
11	27-nov-2013	61.880,22	550,27	1.008,04	1.558,31
12	27-dic-2013	60.863,36	541,45	1.016,86	1.558,31
13	26-ene-2014	59.837,61	532,55	1.025,75	1.558,31
14	25-feb-2014	58.802,88	523,58	1.034,73	1.558,31
15	27-mar-2014	57.759,10	514,53	1.043,78	1.558,31
16	26-abr-2014	56.706,18	505,39	1.052,92	1.558,31
17	26-may-2014	55.644,05	496,18	1.062,13	1.558,31
18	25-jun-2014	54.572,63	486,89	1.071,42	1.558,31
19	25-jul-2014	53.491,83	477,51	1.080,80	1.558,31
20	24-ago-2014	52.401,58	468,05	1.090,25	1.558,31
21	23-sep-2014	51.301,78	458,51	1.099,79	1.558,31
22	23-oct-2014	50.192,37	448,89	1.109,42	1.558,31
23	22-nov-2014	49.073,24	439,18	1.119,12	1.558,31
24	22-dic-2014	47.944,33	429,39	1.128,92	1.558,31
25	21-ene-2015	46.805,53	419,51	1.138,79	1.558,31
26	20-feb-2015	45.656,77	409,55	1.148,76	1.558,31
27	22-mar-2015	44.497,96	399,50	1.158,81	1.558,31
28	21-abr-2015	43.329,01	389,36	1.168,95	1.558,31
29	21-may-2015	42.149,83	379,13	1.179,18	1.558,31
30	20-jun-2015	40.960,33	368,81	1.189,50	1.558,31
31	20-jul-2015	39.760,43	358,40	1.199,90	1.558,31

32	19-ago-2015	38.550,03	347,90	1.210,40	1.558,31
33	18-sep-2015	37.329,03	337,31	1.221,00	1.558,31
34	18-oct-2015	36.097,35	326,63	1.231,68	1.558,31
35	17-nov-2015	34.854,90	315,85	1.242,46	1.558,31
36	17-dic-2015	33.601,57	304,98	1.253,33	1.558,31
37	16-ene-2016	32.337,27	294,01	1.264,29	1.558,31
38	15-feb-2016	31.061,92	282,95	1.275,36	1.558,31
39	16-mar-2016	29.775,40	271,79	1.286,52	1.558,31
40	15-abr-2016	28.477,63	260,53	1.297,77	1.558,31
41	15-may-2016	27.168,50	249,18	1.309,13	1.558,31
42	14-jun-2016	25.847,92	237,72	1.320,58	1.558,31
43	14-jul-2016	24.515,78	226,17	1.332,14	1.558,31
44	13-ago-2016	23.171,98	214,51	1.343,79	1.558,31
45	12-sep-2016	21.816,43	202,75	1.355,55	1.558,31
46	12-oct-2016	20.449,02	190,89	1.367,41	1.558,31
47	11-nov-2016	19.069,64	178,93	1.379,38	1.558,31
48	11-dic-2016	17.678,19	166,86	1.391,45	1.558,31
49	10-ene-2017	16.274,57	154,68	1.403,62	1.558,31
50	09-feb-2017	14.858,66	142,40	1.415,91	1.558,31
51	11-mar-2017	13.430,37	130,01	1.428,29	1.558,31
52	10-abr-2017	11.989,57	117,52	1.440,79	1.558,31
53	10-may-2017	10.536,18	104,91	1.453,40	1.558,31
54	09-jun-2017	9.070,06	92,19	1.466,12	1.558,31
55	09-jul-2017	7.591,11	79,36	1.478,94	1.558,31
56	08-ago-2017	6.099,23	66,42	1.491,89	1.558,31
57	07-sep-2017	4.594,29	53,37	1.504,94	1.558,31
58	07-oct-2017	3.089,35	40,20	1.518,11	1.558,31
59	06-nov-2017	1.571,24	27,03	1.531,28	1.558,31
60	06-dic-2017	39,97	13,75	1.544,56	1.558,31
	<b>TOTAL</b>		<b>20.998,81</b>	<b>72.499,65</b>	<b>93.498,47</b>