



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN DE BOLSOS Y ESTUCHES PARA  
CELULAR DE MATERIALES RECICLADOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniero Comercial Mención en Negocios  
Internacionales.

Profesor Guía

MSC. Geovany Alfredo Garzón Peñaherrera

Autor

Rodrigo Xavier Valdez Bolick

Año

2015

**Declaración profesor guía:**

“Declaro haber dirigido este trabajo, a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para su adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Geovany Alfredo Garzón Peñaherrera  
Magíster en Administración de Empresas  
CI: 171268052-7

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE:**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución, se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor”.

---

Rodrigo Xavier Valdez Bolick

CI: 171033700-5

## **Agradecimientos**

A todas aquellas personas que de forma desinteresada y entidades para que el plan de tesis haya sido realizado. Pero en especial a mi madre, a mi padre, mis hermanas, que me brindaron todo su apoyo durante este proceso y, así a Geovany por todo su apoyo, paciencia y comprensión.

Rodrigo Valdez Bolick

### **Dedicatoria**

A mi padre Rodrigo Valdez Valdez y mi madre Patricia Bolick Dávalos pilares fundamentales en mi vida.

A mis hermanas María Alexandra y Daniela por su apoyo incondicional.

Rodrigo Valdez Bolick

## RESUMEN

La industria de la confección es muy dinámica en el sentido que existen numerosos participantes en ellas desde las materias primas, productos casi terminados y terminados. Los productos reciclados que son la idea fundamental de los mismos son prácticamente nuevos en la economía del Ecuador. En dicha industria de mucho dinamismo para la economía ecuatoriana.

Productos Reciclados es un plan de negocios para la fabricación de bolsos y estuches para celular a base de material reciclado de cuero y textiles, los cuales van a ser obtenidos de fábricas pymes y de hogares. Los productos serán seleccionados en base a las políticas de calidad establecidas.

La investigación de mercados nos mostró resultados muy positivos sobre los productos ecológicos. Estos tienen muy buena imagen para los consumidores a precios determinados por el mercado. Por lo tanto la aceptación que tiene este tipo de productos es muy destacada.

La personalización de los productos es el lema fundamental de la empresa en donde se lo hará de diferentes formas, por ejemplo el nombre, logotipo empresarial, de innovación de Productos Reciclados S.A., Club Deportivo, colores y formas

El logotipo de la empresa demuestra su tendencia ecológica, que son amigables con el medio ambiente, es decir que manteniendo la calidad y diseño que los productos tradicionales, estos son de la misma o de mejor calidad. Con el slogan "Soy reciclado, soy moda", lo que se quiere replantear es que para estar a la moda se puede utilizar productos reciclados de muy buena calidad.

La tendencia mundial de la conservación es una ventaja competitiva muy importante en el sentido de fabricar productos a base de materia prima

reciclada o reutilizada. En este sentido hay una nueva cultura hacia la conservación del medio ambiente.

Los medios para promocionar los productos de la empresa son las redes sociales, página web, televisión y realizar marketing bocas a bocas mediante referencia, por medio de las personas y organizaciones que ya han sido visitadas por la empresa.

El ciclo de operaciones inicia desde la adquisición de los equipos y maquinaria. De ahí se debe contratar una empresa para la recolección en las fábricas, para su posterior entrega en la empresa. Después se debe realizar el perfecto estado de la materia prima. Se debe ingresar a los operativos para el respectivo diseño y confección. Pasando a la personalización de los mismos

La estructura plana permite a la compañía, optimizar los recursos financieros como humanos para comenzar con el personal necesario. El retorno para el inversionista es del 17,80 % y VAN de 7.641,71

## ABSTRACT

The garment industry is growing, in this sense there are many participants in the industry, from raw materials, almost finished good and finished goods. The Recycled products are the main idea of these, are practically new in the economy of Ecuador. In this industry shows its dynamism for the economy.

“Productos Reciclados” is a business plan the manufacture of bags and cases for cell phones, from recycled leather and textile materials, which will be obtained from manufactured companies and households. These products will be selected on established quality policies.

The market research shows us very positive results from the recycled products. These have very good image for costumers’ market-determined prices. Therefore the acceptances of these types of products are very prominent.

The customization of products motto of the company, where you will customize in different ways, such as name, company logo, innovation of “Productos Reciclados S.A.”, sportive team, colors and shapes.

The logo of the company shows its ecological trend, which is friendly, i.e., maintaining the quality and design than traditional products; these are the same or better quality. With the slogan “Soy Reciclado, soy moda”, the company is rethinking what you want is to be trendy products that are of very quality materials.

The global trend of conservation is very important competitive advantage, in the sense of manufacturing products, on recycled raw material or reused. In this sense there is a new culture towards environmental conservation.

The forms to promote the products of the company are in social networks, website, television, and marketing from mouth to mouth by references from the people and organizations that have been already visited by the company.

The operating cycle starts from the acquisition of equipment and machinery. After that the company should hire other enterprise to collect in factories, for subsequent delivery in the business. Then it must perform the check the perfect state of the raw materials. After that the operative workers have to design and produce the products. Turning to their customization.

The non-bureaucratic structure allows the company to optimize the financial and human resources to star with the necessary number of employees. The return to the investor is 17,80%, and the NPV is US\$ 7.461,71.

# INDÍCE

CAPÍTULO I.....	1
1.1 ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1.1 Justificación de la idea de negocio .....	1
1.2 OBJETIVOS .....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos .....	3
1.3 HIPÓTESIS.....	4
CAPÍTULO II: INDUSTRIA, COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS.....	5
2.1 LA INDUSTRIA.....	5
2.1.1 Clasificación de la industria .....	5
2.1.2 Tendencias .....	7
2.1.3 Estructura de la industria .....	10
2.1.4.1 Factores Económicos y regulatorios.....	23
2.1.4.2 Regulatorios:.....	26
2.1.5 Canales de distribución.....	28
2.1.6 Las fuerzas de PORTER .....	30
2.1.6.1 Las barreras de entrada a la industria .....	31
2.1.6.2 Los productos sustitutos .....	31
2.1.6.3 El poder de negociación de los clientes.....	32
2.1.6.4 El poder de negociación de los proveedores .....	32
2.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO: .....	33
2.2.1 La idea y el modelo de negocio .....	33
2.2.2 Estructura legal de la empresa .....	33
2.2.3 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS: .....	34
2.3 EL PRODUCTO:.....	36

2.3.1 Estrategia del ingreso al mercado y crecimiento .....	36
2.5 ANÁLISIS FODA .....	37
<b>CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>	<b>38</b>
3.1 INTRODUCCIÓN .....	38
3.1.1 JUSTIFICACIÓN .....	38
3.2 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD .....	39
3.2.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
3.2.1.1 Objetivo General.....	39
3.1.2.1 Objetivos Específicos.....	39
3.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN .....	40
3.3.1 PROBLEMA DE GERENCIA.....	40
3.3.2 Problema de Investigación de Mercados .....	40
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN: .....	41
3.5 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	49
3.5.1 Entrevista con expertos: .....	49
3.5.2GRUPOS FOCALES:.....	56
3.6 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	57
3.6.1 Encuestas .....	57
3.7 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL .....	74
3.7.1 Mercado Objetivo y Mercado Potencial .....	74
3.7.2 Segmentación de Mercado: .....	75
3.7.3 Tamaño de Mercado.....	78
<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>83</b>
4.1 ESTRATEGIAS GENERALES DE MARKETING.....	84
4.2 IMAGEN DE LA EMPRESA.....	86
4.3 PRODUCTO .....	87
4.4 POLÍTICA DE PRECIOS.....	89
4.5 TÁCTICA DE VENTAS.....	90

4.5.1	Vendedores participan en ganancias.....	91
4.5.2	Fuerza de Ventas:.....	91
4.6	POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS.....	91
4.7	PROMOCIÓN.....	93
4.7.1	Publicidad y Relaciones Públicas.....	93
4.7.2	Promoción.....	94
4.8	DISTRIBUCIÓN.....	96
<b>CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES.....</b>		<b>98</b>
5.1	ESTRATEGIA DE OPERACIÓN.....	101
5.1.1	Materia Prima.....	102
5.1.2	Materia Prima y Proveedores.....	103
5.1.3	Materiales.....	104
5.2	CICLO DE OPERACIONES.....	105
5.2.1	Proceso de Producción.....	105
5.2.2	Flujograma de Procesos.....	107
5.3	REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS.....	109
5.4	INSTALACIONES.....	114
5.5	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO.....	114
5.6	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS.....	114
5.7	ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES.....	116
<b>CAPITULO VI EQUIPO GERENCIAL.....</b>		<b>127</b>
6.1	ORGANIGRAMA.....	127
6.2	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	128
6.3	EQUIPO DE TRABAJO.....	133
6.4	PERFILES DE PUESTOS.....	134
6.5	POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS.....	140
6.5.1	Horario de trabajo, Vacaciones y permisos.....	140

6.5.2	Derechos .....	141
6.5.3	Derechos, obligaciones y restricciones de los accionistas: .....	141
<b>CAPÍTULO VII</b> .....		<b>146</b>
7.1	ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EN MARCHA EL NEGOCIO .....	146
7.2	DIAGRAMA DE GRANTT .....	147
7.3	RIESGOS E IMPREVISTOS .....	148
<b>VIII RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS</b> .....		<b>150</b>
8.1	SUPUESTOS Y CRITERIOS:.....	150
8.2	RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES:.....	151
<b>CAPITULO IX: PLAN FINANCIERO</b> .....		<b>153</b>
9.1	OBJETIVOS .....	153
9.2	INVERSIÓN INICIAL .....	153
9.3	VOLÚMENES DE VENTAS Y PRECIOS .....	155
9.3.1	Costos Variables.....	156
9.3.2	Gastos Fijos.....	159
9.4	ESTADOS FINANCIEROS.....	160
9.4.2	Flujo de Caja Proyectado.....	164
9.4.3	Balance General .....	166
<b>CAPÍTULO X:</b> .....		<b>180</b>
10.1	FINANCIAMIENTO DESEADO.....	180
10.2	ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA DESEADA.....	180
10.3	RETORNO DEL INVERSIONISTA. ....	182
10.4	COSTO DE CAPITAL MEDIO PONDERADO.....	182

## CAPÍTULO XI CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES .....	183
11.1 Conclusiones .....	183
11.2 Recomendaciones .....	185
REFERENCIAS .....	186
ANEXOS .....	192

## Capítulo I

### 1.1 Aspectos Generales

#### 1.1.1 Justificación de la idea de negocio

La demanda de los productos reciclados crece en Quito, entre los productos se encuentran llaveros, billeteras, carteras, mochilas elaborados por diseñadores y creadores ecológicos. Los precios de los productos se exhiben en ferias, los bolsos varían sus precios entre los 21 y 45 dólares, mientras que las mochilas y carteras hasta los 55 dólares. Los clientes en un 70% son mujeres que consumen más productos que provienen de material reciclado y accesorios. El otro sector está compuesto por empresas. (Diario El Telégrafo, 2011)

Los residuos de fábricas de cuero son alrededor de 8'710.878,09 toneladas por un valor de US\$ 3.812.051,6 durante los años 2000 y 2011. (Gobierno Provincial de Imbabura (2011)

Se pueden fabricar bolsos de cuero, monederos, billeteras, carteras, porta documentos, para llevar las computadoras portátiles o laptops con reciclaje de cuero. (Valdez, Stefanía, Diario El Heraldo (2012) Honduras,).

El reciclaje de productos textiles se los utiliza para la agregación de valor del nivel económico, la moda, el consumo de las personas, y la influencia juegan un rol fundamental en reciclaje de dicho productos. En la actualidad son miles de familias que desechan a la basura las prendas de vestir que ya no se utilizan. Esto representa una ventaja ya que las empresas pueden comprar materia prima barata para ser convertida en productos finales. (Costaricarecicalje.com, 2012)

En el país el uso de teléfonos inteligentes es alrededor de 522.640 personas de las cuales hay un promedio de compra de estuches de celular de 1 por persona. Además el 7,4% de los teléfonos inteligentes se encuentran en la provincia de Pichincha. Los estudiantes universitarios que usan los teléfonos inteligentes representan el 17,1%. Por el tipo de trabajadores los empleados del gobierno tienen el 15,3% de dichos teléfonos, seguido por empleados

privados con el 12,7 % y por los patronos con el 12,3%. (Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011, Encuestas de Teléfonos Inteligentes)

La elaboración de carcasas recicladas es un valor agregado para dicha industria contribuyendo a la responsabilidad ambiental del país. Case-Mate es una empresa que fabrica carcasas de plástico reciclado cuyo valor por unidad es de 30 dólares para el teléfono Iphone 4 y 4S. Ruthester Artesana fabrica estuches para celular de cuero y papel con entrega a domicilio. Fundas para celular y laptops se las puede realizar a partir del reciclaje de vallas publicitarias. (PoderPDA, 2012 y Rutherartesana.blogspot.com, 2012)

De acuerdo al reporte de Proexport Colombia se puede reciclar material textil para ropa de diferentes tipos, para lo cual se puede reciclar de tres formas: triturados y convertidos en fibras nuevas, la compra y venta de productos confeccionados para su redistribución y exportación. Por último se cortan pedazos en tela para ser confeccionados nuevos productos textiles o prendas de vestir.

La producción nacional de bolsos, mochilas y carteras ascienden a un total de 127'068.389,38 dólares para el periodo 2000-2011 destinado para el mercado interno del 77%. (Banco Central del Ecuador, Comercio Exterior, 2012.)

Se comprará prendas de vestir en buen estado a familias e inventarios a empresas nacionales y extranjeras tanto dentro como fuera del país, y con ello fabricar los bolsos reciclados. Otro material muy interesante son las lonas publicitarias para la elaboración de bolsos por la cantidad de diseños y marcas que desechan sus vallas. Empresas como Fui Reciclado en Ecuador donde comercializan bolsos reciclados, se convierte en un referente para nuestra idea y ver todas las formas de innovación en este tipo de los productos. (Empresa Fui Reciclado, 2012)

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Elaborar un plan de negocios para determinar la factibilidad de la implantación exitosa de una nueva empresa encargada de la fabricación de bolsos y estuches reciclados en la ciudad de Quito.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

1. Investigar el entorno para determinar las oportunidades de negocio.
2. Realizar una investigación de mercados para determinar el perfil del consumidor y el posible mercado.
3. Desarrollar un plan estratégico de marketing.
4. Elaborar una estructura organizacional y el equipo de apoyo.
5. Elaborar un plan de producción y sus estrategias.
6. Desarrollar el cronograma general de actividades.
7. Determinar la factibilidad financiera y de negocios de la empresa

### **1.3 Hipótesis**

Es factible comercial y financieramente la creación de una empresa dedicada a la fabricación de bolsos y estuches para celular de material reciclado.

El resultado de la investigación realizada para el plan de negocios, demuestra la factibilidad económica. En el área comercial nos demuestra que existen consumidores con más conciencia ambiental, lo cual es muy importante al mediano plazo. De la misma manera, los diseños personalizados juegan un rol fundamental en los gustos y preferencias del cliente final, considerado, cliente corporativo y personal. Los resultados financieros establecen una tasa interna de retorno del 16,10% y el Valor Actual Neto de US\$ 4.064,25

## **CAPÍTULO II: INDUSTRIA, COMPAÑÍA y LOS PRODUCTOS**

### **Introducción:**

En este capítulo se analizará la tendencia del PIB, estructura de la industria como es su competencia, análisis de Porter, estructura empresarial y los productos y servicios del posible negocio.

### **2.1 LA INDUSTRIA**

#### **2.1.1 Clasificación de la industria**

Corresponde el negocio a la división

C13: Fabricación de Productos Textiles.

C139 Fabricación de otros productos textiles

C1392 Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir.

División 15 Producción de productos de cuero y conexos

151. Curtido y adobo de cueros; fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles.

1512. Fabricación de maletas, bolsos de mano, artículos similares, y de artículos de talabartería y guarnicionería

### **CPC**

Sección: 2 - Productos alimenticios, bebidas y tabaco; textiles, prendas de vestir y productos de cuero

División: 27 - Artículos textiles (excepto prendas de vestir)

271 - Artículos confeccionados con materias textiles

Sección: 2 - Productos alimenticios, bebidas y tabaco; textiles, prendas de vestir y productos de cuero

**División: 29 - Cuero y productos de cuero; calzado**

292 - Maletas, bolsos de mano y artículos similares; artículos de talabartería y guarnicionería; otros artículos de cuero

Negocio: Elaboración de bolsos y estuches de celulares

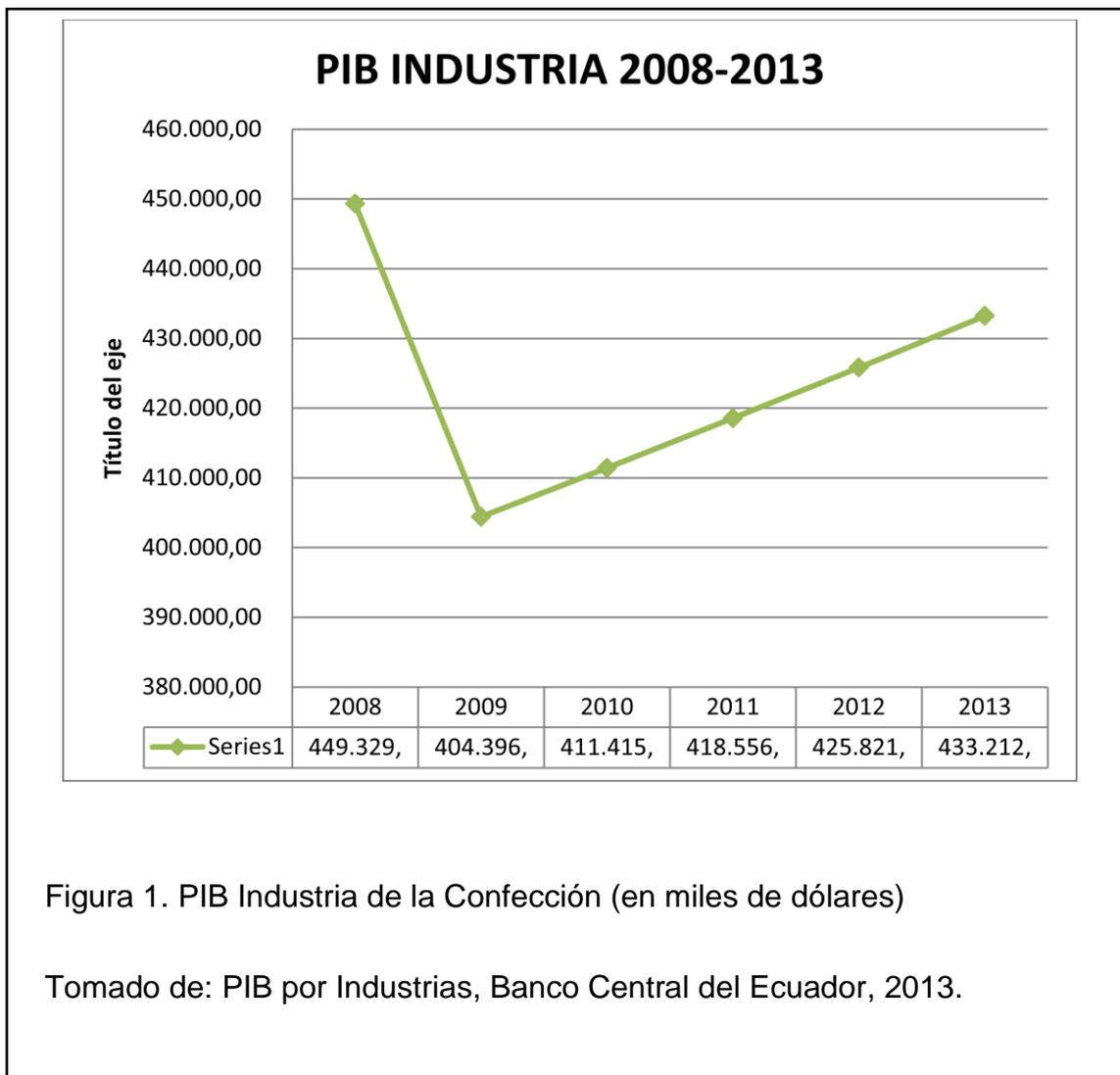
Fuente: Clasificación Internacional Industrial Uniforme, Departamento económico y asuntos sociales Naciones Unidas (Organismo Internacional Naciones Unidas, Clasificación Industrial Internacional Uniforme, revisión N° 4 (2014))

Clasificación de Producto Central, Naciones Unidas

(Organismo Internacional Clasificación de Producto Central, (2014))

## 2.1.2 Tendencias

### Industria Textil



La tendencia del PIB dentro de la Industria ha tenido un crecimiento del 1,74 % anual que hasta el 2013 nos permite ver un incremento de 433,212.26 dólares ,sin embargo los efectos de la crisis internacional en el año 2009 han afectado no solo al sector textil sino a todos los sectores de la economía ecuatoriana. Las medidas focalizadas por el gobierno nacional para la protección de industrias de vital importancia para la industria textil para incentivar la producción nacional; sin embargo no existen incentivos impositivos que reduzcan la carga fiscal para las compañías de textiles. (Informes Sectoriales 2013, Oficina Comercial de España en Ecuador).

La Industria de los textiles está en pleno crecimiento a pesar de un crecimiento estable a lo largo de los años se ve un potencial enorme con la inversión en tecnología de punta con ello se logra bajar los costos e incrementar la producción. Por otra parte el uso de alternativas de tecnologías de la información nos permite un contacto directo con los clientes con ello ver los gustos y preferencias de los mismos. (Informes Sectoriales 2013, Oficina Comercial de España en Ecuador).

Entre los principales productos se encuentran los Hilados que son un cúmulo de procesos mediante los cuales se transforman las fibras en hilos. Así también los tejidos textiles es el proceso mediante el cual se entrecruzan hilos. Las prendas de vestir que ocupan un mayor porcentaje dentro de la industria existen una gran variedad de productos nacionales e importados, se puede ver una gran variedad de productos como son: ropa interior, camisetas, camisas, ternos, blusas, blue jeans, pantalones de tela, ropa deportiva de diferente calidad y materiales. Tenemos que la industria nacional si bien hay algunas empresas que mantienen una calidad muy buena que en su mayoría es de empresas grandes. Las Pymes su calidad es muy baja por lo que no hay acceso al crédito para mejorar su maquinaria (Informes Sectoriales 2013, Oficina Comercial de España en Ecuador).

Los costos de mano de obra se encuentran en alrededor de los 339 dólares siendo esto un costo moderado para empresarios nacionales y extranjeros; con las políticas de restricciones a las importaciones la materia prima se ha

encarecido notablemente desde el año 2009 al perder competitividad respecto a los países vecinos si tomamos en cuenta que en el plano internacional nuestros textiles no son muy tecnificados en algunos casos (Oficina Comercial de España en Ecuador (2013)).

Los ingresos registrados por los balances de las empresas del sector textil suman en el año 2006 US\$ 420.255.967,19 incrementándose al 2010 a US\$ 865.454.584,61 con un incremento en este periodo del 26,25% comprendido en periodo 2006-2010, pero una caída del 30% en el 2008 por los efectos de la crisis económica internacional. (Informes Sectoriales 2013, Oficina Comercial de España en Ecuador).

Los costos de la producción de la industria textil ascendieron en el 2006 a US\$ 201.803.833,94 para pasar al año al 2010 a US\$ 435.027.907,01 con un aumento en los costos del 26,75% comprendido en el periodo de 2006-2010; teniendo picos en el 2008 con un incremento del 92, 21% con respecto al año anterior por efectos de inicio de la crisis financiera internacional, así mismo en el año 2009 con una baja del 12, 27% en plena crisis internacional. (Fuente Superintendencia de Compañías, Estudios Sectoriales,)

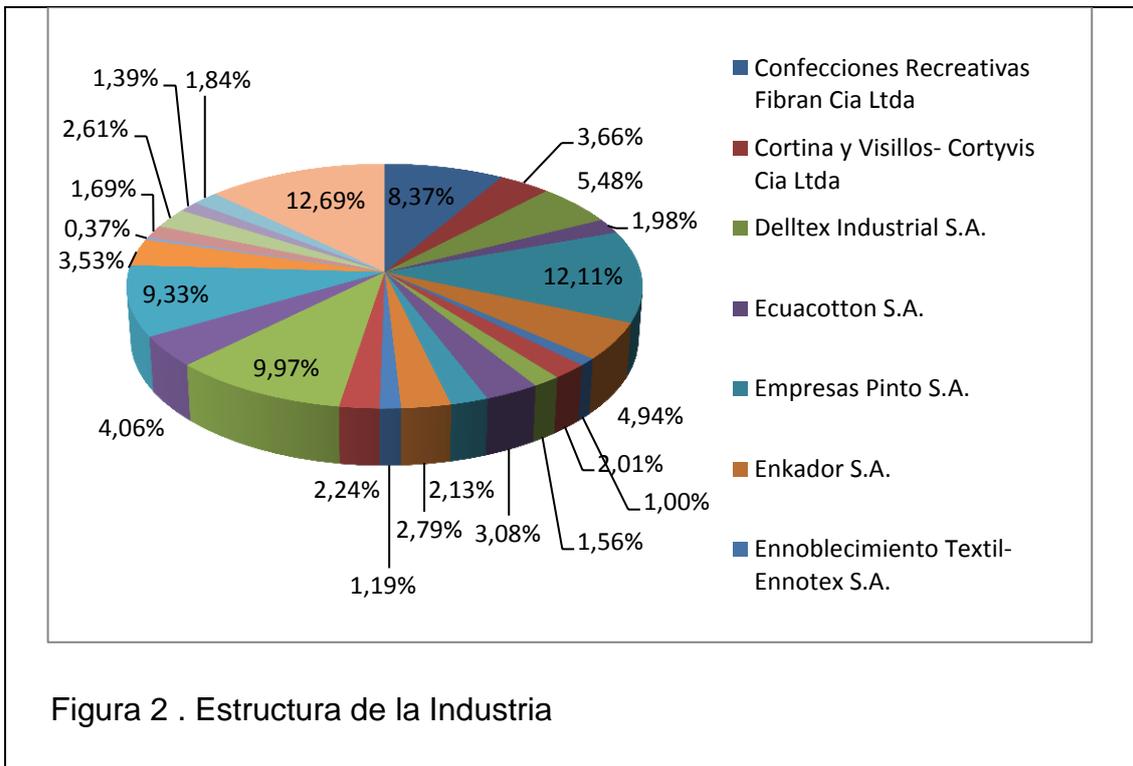
Comparando los incrementos de los ingresos y sus costos se puede ver que ambos crecen alrededor de un 26; superado ligeramente por sus costos por lo cual se puede ver que se debe mejorar la gestión en los costos.

### 2.1.3 Estructura de la industria

Según datos tomados de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, la industria ecuatoriana está formada tanto por productores de acuerdo al número de trabajadores por empresa; se puede estimar el liderazgo en el mercado. Entre las productoras tenemos:

Tabla 1. Estructura de Industria

Confecciones Recreativas Fibran Cía. Ltda.	520	8,37%
Cortina y Visillos- Cortyvis Cía. Ltda.	227	3,66%
Delltex Industrial S.A.	340	5,48%
Ecuacotton S.A.	123	1,98%
<b>Empresas Pinto S.A.</b>	752	12,11%
Enkador S.A.	307	4,94%
Ennoblecimiento Textil- Ennotex S.A.	62	1,00%
Fabrilana S.A.	125	2,01%
Francelana S.A.	97	1,56%
Hilacril S.A.	191	3,08%
Hilanderías Unidas S.A.	132	2,13%
Industria Piolera Ponte Selva S.A.	173	2,79%
Industria y Comercio Tecnorizo S.A.	74	1,19%
Paris Quito S.A.	139	2,24%
<b>Pasamanería S.A.</b>	619	9,97%
Sintofil C.A.	252	4,06%
<b>Tejidos Pin-TEX S.A.</b>	579	9,33%
Textil San Pedro S.A.	219	3,53%
Textil Santa Rosa C.A.	23	0,37%
Textiles Industriales Ambateñas S.A.	105	1,69%
Textiles La Escala S.A.	162	2,61%
Textiles Mar y Sol S.A.	86	1,39%
Textiles Texsa S.A.	114	1,84%
<b>Vicuña Textil La Internacional S.A.</b>	788	12,69%
Total	6.209	



La industria por los datos expuestos, es una industria fragmentada porque en ella acceden tanto empresas nacionales como extranjeras. Así también las inversiones son sinónimo de competencia, ya que cualquiera puede entrar y salir.

## Principales líderes del mercado

- **Empresas Pinto:** Es una empresa ecuatoriana con 99 años de historia en la cual su constancia ha mantenido una buena imagen en el mercado. Así también tiene 41 fábricas distribuidas, en todo el territorio nacional. De la misma manera ha logrado es una referencia en el mercado de calidad, textura, suavidad y calidad.  
(<http://www.pinto.com.ec/index.php?idSeccion=121>)
- **Empresa Pasamanería:** Es una empresa con una trayectoria de 80 años en el mercado nacional, brinda también empleo a una 800 personas. De la misma forma cuenta con su planta de producción de aproximadamente de 35.000 metros cuadrados. También cuenta con 23 almacenes propios y 1600 clientes minoristas en todo el país. ([http://www.pasa.ec/?page\\_id=38](http://www.pasa.ec/?page_id=38)).
- **Pintex:** Es una empresa ecuatoriana, con una trayectoria de más 50 años en el mercado. La empresa Pintex cuenta con una gran gama de productos desde telas para sábanas con diseños llanos y con estampados; juegos de sábanas, edredones, y almohadas.  
(<http://www.pintex.com.ec/index.php/2012-10-12-07-19-53>).
- **Textiles Vicuña La internacional S.A:** Es una empresa multinacional cuya casa matriz es en Brasil, dedicado a la producción de telas de denim y gabardinas, cuenta con 900 trabajadores en nuestro país. Ha logrado un incremento de ventas del 65%, para el año 2013, es decir los 70 millones de dólares en facturación. A parte de sus exitosos resultados financieros, se encuentran responsabilidad social, y de sostenibilidad del negocio a largo plazo.  
(<http://www.vicunha.com.ec/vicunha/index.php?secc=1&seccionp=23&ar=80&system=14&sessid=>)

#### **2.1.4 Análisis PESTEL:**

##### **2.1.4.1 Factores Políticos y Legales:**

Existen diversas leyes que afectan la industria de la confección, se cuenta con la institución gubernamental Proecuador; ente encargada de la promoción de las exportaciones. Asimismo, las pymes tienen la posibilidad exportar a varios países.

##### **Mucho Mejor Hecho en Ecuador**

Es una entidad sin fines de lucro enfocado a la promoción y consumo de productos ecuatorianos. También bajo las premisas de superar los paradigmas y estereotipos del pasado, tanto esta organización como el Gobierno Nacional; han afirmado que los productos ecuatorianos son de alta calidad. Del mismo modo, concientizar el consumo de productos nacionales; mediante la aplicación de estrategias de marketing orientadas en las ventajas competitivas y políticas de sustitución a las importaciones sobre todo en el sector textil.

##### **Asociación Industrial de Textiles del Ecuador:**

Es una asociación sin fines de lucro, cuya principal misión es unir a los actores de la industria textil, con esta finalidad: capacitar al talento humano; también mejorando la rentabilidad de sus afiliados, de la misma manera introducir los productos textiles tanto en los mercados nacionales como internacionales.

Con estas directrices estratégicas permite a las empresas nacionales, alcanzar objetivos muy claros en el corto, mediano y largo plazo.

## Factores Legales

- Los factores introducidos por la administración del presidente Rafael Correa han sido importantes para la estabilidad legal y económica. Las restricciones a las importaciones de productos terminados textiles ha sido positivo, tanto desde el aspecto psicológico para la transformación del pensamiento, así como para producir productos de calidad.

Así también, la oportunidad que brinda es una iniciativa favorable para la promoción de los emprendimientos; en base a las necesidades de los requerimientos del país como son: vestimenta, vivienda, alimentación, salud y educación.

- El 5 % de pago de salida de capitales: es una medida legal, que sin duda alguna encarece los productos textiles, ya que mucha materia prima se debe importar para su confección. Igualmente, las maquinarias son consideradas como bienes de capital, para mejorar los procesos de producción.
- Las tasas arancelarias que se cobran a los productos importados, es sin lugar a duda una medida positiva para el fomento de la industria nacional; lo cual permite a la industria mayor competitividad.
- El ingreso de productos textiles a bajo costo, debilita a la industria textil; ya que no se puede competir por costos sino por diferenciación y el mercado objetivo se hace cada vez más pequeño.
- La Ley Orgánica de Libre Competencia Económica es muy importante para poder controlar los abusos de mercado no solo en la industria textil, sino en general en todas las industrias tanto para empresas nacionales como extranjeras. Bajo esta ley garantizará la libertad de empresa un concepto jurídico muy importante para el sector corporativo ecuatoriano, tanto para empresas multinacionales, transnacionales, grandes corporaciones ecuatorianas y pymes. Con ello esta ley permitirá evitar prácticas

monopólicas en el control de mercado, por ello no solo mediante la ley sino por medio de política del estado nacional se debe promover la inversión nacional y extranjera bajo los preceptos de libertad y competencia económica. (Ley Orgánica de Libre Competencia (2009), Asamblea Nacional del Ecuador, Recuperado el 10 de Abril de 2013 [http://documentacion.asambleanacional.gov.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/dccaa5ba-58ad-46c1-bcf1-](http://documentacion.asambleanacional.gov.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/dccaa5ba-58ad-46c1-bcf1-42d876979308/Ley%20Org%C3%A1nica%20Antimonopolio)

[42d876979308/Ley%20Org%C3%A1nica%20Antimonopolio\)](http://documentacion.asambleanacional.gov.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/dccaa5ba-58ad-46c1-bcf1-42d876979308/Ley%20Org%C3%A1nica%20Antimonopolio)

- El Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones permite a las empresas nacionales y extranjeras mediante la producción nacional para ámbitos fundamentales en la vida de los ecuatorianos como es el caso de la vestimenta un derecho fundamental en la vida de los ecuatorianos. Fomenta un ambiente de convivencia entre innovación, asociación y emprendimiento; esto permitirá nuevas formas de creación de empresas, sin descuidar preceptos de libre competencia. Otra de las ventajas fundamentales de la ley es el financiamiento para empresas pequeñas, medianas, micro y solidarias con ello permitir el consumo interno de nuevos productos de estas empresas (Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones (2010), Ministerio de Industrias Ecuador. Recuperado el 12 de Abril de 2013. <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>).

**Factores Económicos:**

- El consumo tanto de las familias como el gobierno, es un factor muy importante en la economía nacional. Igualmente, es una de las variables más sensibles dentro de la misma, es por eso, que si las familias pierden poder adquisitivo, las empresas a las cuales ellos compran se verían afectadas. De la misma manera las decisiones que toma el gobierno central en esta materia en impuestos, política comercial, entre otro es muy importante para el consumo dentro de una economía.
- El índice de precios al consumidor, es una variable muy importante en la economía ecuatoriana, para los períodos se ha mantenido estable de acuerdo a la estabilidad política que se ha dado en el periodo 2007-2014; lo cual ha sido productivo para el aumento en el consumo, sueldos y precios de canasta básica estable.
- La balanza comercial petrolera, es otra arista muy importante para análisis, por la dependencia de los ingresos petroleros. En el transcurso de la historia se observa que el gobierno ha intervenido mediante protecciones arancelarias; para contener la economía de la crisis económica internacional.
- La eliminación de las comisiones bancarias durante el periodo 2007-2014 ha sido un incentivo hacia los sectores; con ello incentivar el acceso al crédito a empresas.

### Factores Sociales:

En esta categoría se analiza los factores de empleo:

Tabla 2. Empleo Pleno

Junio-2010	Junio-2011	Junio-2012	Junio-2013	Junio-2014	
40,30%	45,59%	49,86%	46,74%	52,69%	
	13,13%	9,37%	-6,26%	12,73%	

Tabla 3. Subempleo

Junio-2010	Junio-2011	Junio-2012	Junio-2013	Junio-2014	
50,40%	46,74%	42,96%	46,43%	41,25%	
	-7,26%	-8,09%	8,08%	-11,16%	

Tabla 4. Desempleo

Junio-2010	Junio-2011	Junio-2012	Junio-2013	Junio-2014	
8,30%	6,93%	5,73%	5,41%	6,17%	
	-16,51%	-17,32%	-5,58%	14,05%	

**Factores Tecnológicos:**

La inversión en tecnología es muy importante para la industria de la confección, con ello se dedica al consumo interno y externo. Así también, es importante automatizar los procesos, para ello poder capacitar al personal; por lo que es una necesidad muy importante impulsar las carreras técnicas. Con los cambios tecnológicos impulsados durante los últimos años, se ha desarrollado grandes posibilidades para la exportación.

Las telas ecológicas, es una de las áreas que más ha evolucionado. Así también, existe gran variedad de telas exposición a químicos, causas naturales, para practicar deportes, ecológicas de materiales reciclados.

El nivel de inversión es otro factor clave para adquirir infraestructura, maquinaria, equipos. Por lo tanto, el capital financiero es muy importante frente a la diferenciación de los pequeños competidores. Con ello, el financiamiento es trascendental para adquirir la tecnología requerida.

**Factores ambientales:**

De acuerdo al artículo 71 de la Constitución del Ecuador 2008, correspondiente al capítulo séptimo denominado Derechos de la Naturaleza, establece que las comunidades pueden exigir ante las autoridades públicas para promocionar políticas de respeto a la naturaleza.

Para lo cual los negocios con conciencia verdes es un incentivo, a las empresas que establezcan principios de conservación ambiental.

## **Cadena de Valor Textil:**

Para el análisis de la industria es trascendental realizar un estudio de la cadena de valor que para nuestro es la industria textil la cual se inicia con la compra de materia prima, las cuales se clasifican en naturales y no naturales. En las materias primas naturales se encuentran las vegetales que son: algodón, cáñamo, lino, yute y ramio. En las materias primas animales se encuentran lana, seda y vellón. En las materias primas no naturales se encuentran las artificiales como son: acetato, viscosas y rayón. En las materias primas sintéticas encontramos: acrílicas, poliamida, nylon, poliéster, y vinillo, que son las materias primas para ser tratadas .

([http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/sanchez\\_ay/cap1.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/sanchez_ay/cap1.pdf))

De ahí pasan a un proceso denominado preparación de fibras en el cual es llamado carado y peinado, que se selecciona la materia prima y que se somete a un proceso de limpieza, posteriormente para las fibras no naturales se realiza el cortado de la fibra y la mezcla de colores. El siguiente paso es la hilandería que consiste en seleccionar, combinar, y realizar tratamiento de las fibras y se realiza el proceso de hilado. Entre los hilados tenemos los siguientes procesos que son: conos de hilo para la elaboración de telas, hilos mercerizados para hacer la costura de prendas, hilos para bordados, hilos para otros fines, y en algunos casos se da el proceso de teñido.

([http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/sanchez\\_ay/cap1.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/sanchez_ay/cap1.pdf))

El siguiente paso es la tejeduría que consiste en diversos procesos para formar telas de acuerdo a los diseños previstos y en los cuales se obtiene tejido plano y tejido de punto.

([http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/sanchez\\_ay/cap1.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/sanchez_ay/cap1.pdf))

El siguiente paso es el de tintorería, en el cuál según el tipo de tela se siguen con los proceso de lavado, mercerizado, descruce y blanqueo. Después se realiza el proceso de teñido y acabado de los tejidos.

Finalmente, el último proceso es la confección para lo cual primero se elaboran las prendas de vestir que involucran diversos procesos e insumos. A continuación se planifica el diseño del producto que se desea realizar; desde los insumos a utilizar, hasta los procesos a desarrollarse. Posteriormente, se realiza la precostura, en la que se desarrolla el tendido, corte, inspección y habilitado. Se pasa a la costura en la cual se unen piezas previamente acondicionadas de acuerdo al diseño. Finalmente, el acabado es dar los últimos detalles a la prenda como ojales, botones, entre otras. Se realiza un control de calidad, planchado, doblado, embolsado, y se obtiene el producto final. (Fuente: Tesis Optimización de cálculo de recursos productivos para la cotización en una empresa de confecciones. Recuperado el 02 de Abril 2013. [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/sanchez\\_ay/cap1.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/sanchez_ay/cap1.pdf))

### Cadena de Valor Industria Textil

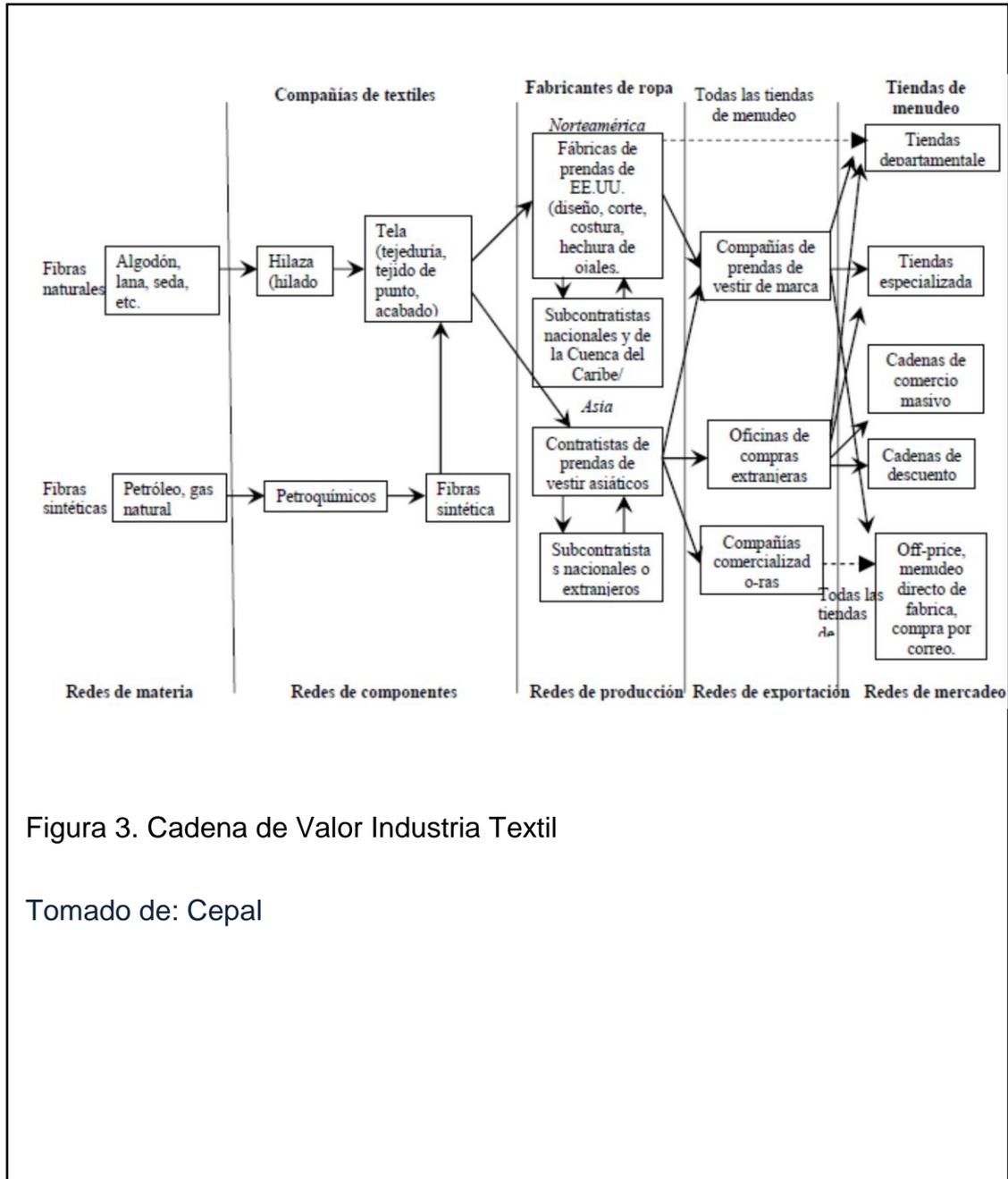


Figura 3. Cadena de Valor Industria Textil

Tomado de: Cepal

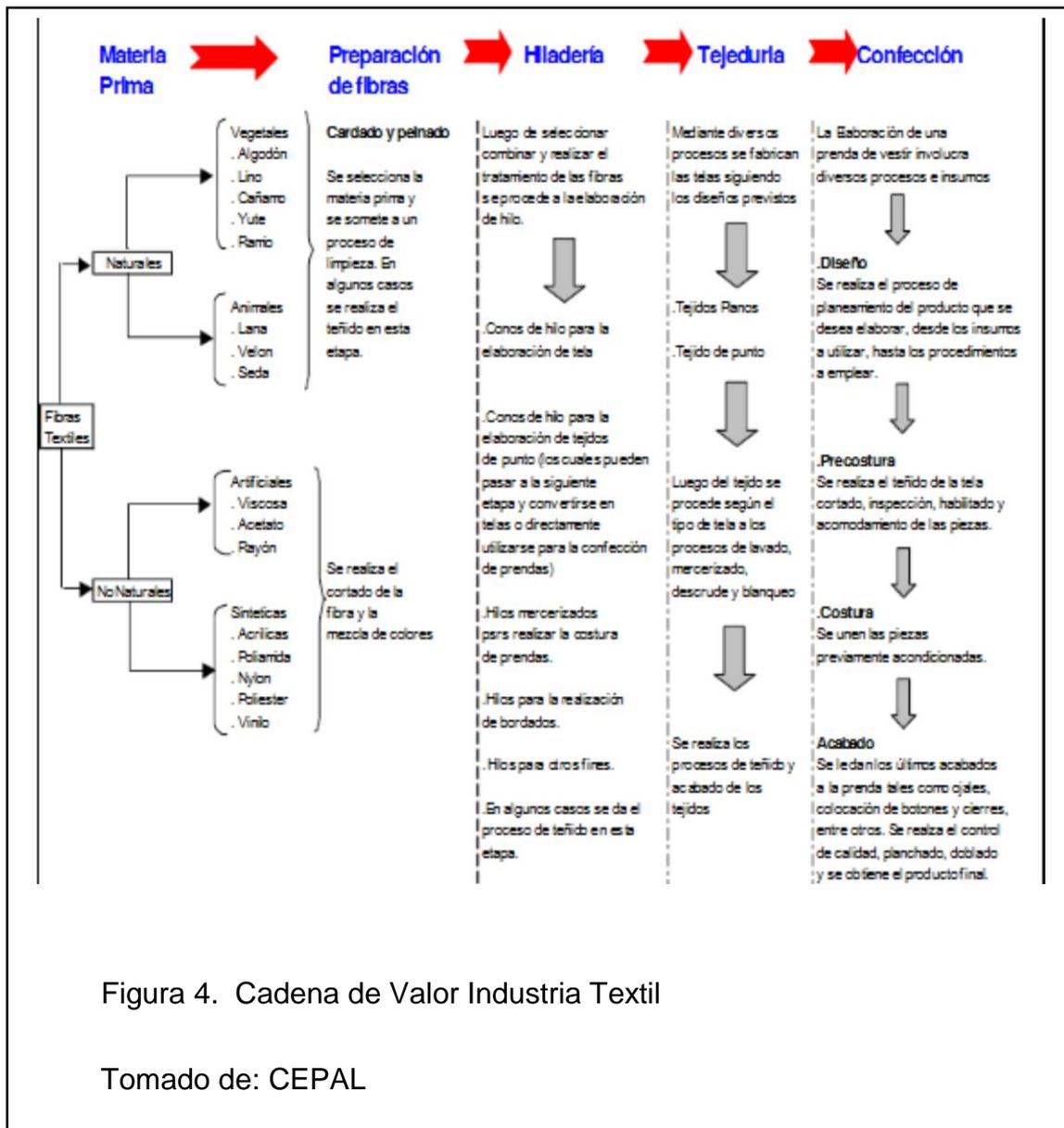


Figura 4. Cadena de Valor Industria Textil

Tomado de: CEPAL

### 2.1.4.1 Factores Económicos y regulatorios

1. El consumo es un factor importante de la economía el cual nos permite analizar en qué situación se encuentra la economía y como afecta a las empresas y personas.

Tabla 5. Consumo en la economía ecuatoriana

Consumo Total	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>
<u>Valores en miles de dólares</u>	38.775.487	41.186.204	41.558.650	44.534.140	47.075.511	49.010.047	50.967.555

Tomado de: Estadísticas, Estructura del PIB, Banco Central del Ecuador

Tabla 6. Variación Anual del Consumo

Consumo	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>
Total							
<u>Variación</u> <u>Anual</u>	Base	6,22%	0,90%	7,16%	5,71%	4,11%	3,99%

El consumo en el Ecuador durante el período 2007-2011 es de US\$ 17.104.854.000,00 a US\$ 20.730.551.000,00; un crecimiento importante a pesar de la recesión económica internacional generada por una burbuja inmobiliaria, con lo que se contrajo en un 0,15 %. A pesar de ello el crecimiento de este indicador, se ve influenciado por el gasto del sector público. Un impacto negativo en este indicador afecta sin lugar a duda a las ventas de las empresas. El consumo de prendas de vestir en los hogares ecuatorianos alcanzan los US\$ 33,32 millones de dólares. (05 de Mayo de 2005. Recuperado el 08 de Abril de 2013. <http://www.salamandraecu.com/news/solo-el-38-5-de-los-hogares-en-ecuador-conoce-sobre-buenas-practicas-ambientales/>)

## 2. El índice de precios al consumidor para los años 2007-2011

Tabla 7. Índices de precios al consumidor

Índice de precios al consumidor	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Valor en %	3,32	8,83	4,31	3,33	5,41	4,16	2,70

Tomado de: Índices de precio al consumidor, INEC

A pesar de un crecimiento de los precios sostenido en el tiempo se puede analizar un incremento en el año 2008 por la crisis internacional; que son los incrementos normales ante un shock externo muy negativo. Con lo que un aumento muy elevado del indicador puede disparar, los precios de la industria textil así afectando de manera alarmante a la economía del Ecuador.

3. El empleo, desempleo y subempleo se toma como una sola variable ya que tienen relación directa entre todas y corresponden al sistema laboral. El subempleo rodea el 47 % de la población económicamente activa. El desempleo bordea el 7%.
  
4. La balanza comercial no petrolera es un factor muy importante para la economía ecuatoriana en particular para la industria textil como se evidencia en estos últimos años un aumento del déficit comercial no petrolero en un 25,89%; a pesar de las políticas de restricción a las importaciones. Las restricciones establecidas desde el actual gobierno es un fuerte incentivo para la industria nacional.

Tabla 8. Balanza Comercial No Petrolera

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Déficit en millones de dólares	- 4.336,04	- 7.281,74	- 4.860,18	- 7.609,13	- 8.545,52	- 7.903,24	- 9.111,52
Variaciones	Base	67,94%	-33,26%	56,56%	12,31%	-7,52%	15,29%

5. En el periodo 2007-2013 la tasa activa ha sufrido cambios a la baja por cambios impuestos por ley por el actual gobierno con lo cual, se ha eliminado las comisiones en los préstamos bancarios.

#### 2.1.4.2 Regulatorios:

1. Los aranceles para los productos textiles desde la materia prima tienen entre un 10% y 20% de ad valorem; motivo por el cual encarece en el proceso de producción. Por otra parte, con estas medidas se apoyó a la industria nacional, por lo que hace más competitiva con los aranceles establecidos (Tomado de: Aduana del Ecuador, Página Web, 2013).
2. El impuesto a la salida de capitales actual es del 5%, es una medida que afecta al giro del negocio ya que en las importaciones se deben realizar transferencias de dólares al exterior y con lo cual es un gasto adicional para las empresas del sector. No se establecen excepciones en la ley de reforma tributaria para cuando son compras para incorporar a los procesos productivos. (Fuente SRI, 2013).
3. Los textiles chinos y asiáticos afectan a los productores nacionales ya que llegan al país con un menor precio; con lo cual inciden en la competitividad del mercado. (Investigación de Mercados)
4. La Ley Orgánica de Libre Competencia Económica, es muy importante para controlar los abusos de mercado no solo en la industria textil, sino en general en todas las industrias tanto para empresas nacionales como extranjeras. Bajo esta ley garantizará la libertad de empresa, un concepto jurídico muy importante para el sector empresarial ecuatoriano, tanto para empresas multinacionales, transnacionales, grandes corporaciones ecuatorianas y pymes. Del mismo modo, esta ley permitirá evitar prácticas monopólicas en el control de mercado, por ello no solo mediante la ley sino por medio de política del estado nacional se debe promover la inversión nacional y extranjera bajo los preceptos de libertad y competencia económica. (Ley Orgánica de Libre Competencia (2009), Asamblea Nacional del Ecuador, Recuperado el 10 de Abril de 2013 <http://documentacion.asambleanacional.gov.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/dccaa5ba-58ad-46c1-bcf1-42d876979308/Ley%20Org%C3%A1nica%20Antimonopolio>)

5. El Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones permite a las empresas nacionales y extranjeras, mediante la producción nacional ámbitos fundamentales en la vida de los ecuatorianos como es el caso de la vestimenta; un derecho fundamental en la vida de los ecuatorianos. Fomentar un ambiente de convivencia entre innovación, asociación y emprendimiento esto permitirá nuevas formas de creación de empresas, sin descuidar preceptos de libre competencia. Otra de las ventajas fundamentales es el financiamiento para empresas pequeñas, medianas, micro y solidarias con ello permitir el consumo interno de nuevos productos de estas empresas. (Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones (2010), Ministerio de Industrias Ecuador. Recuperado el 12 de Abril de 2013. <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>)

2.1.5 Canales de distribución

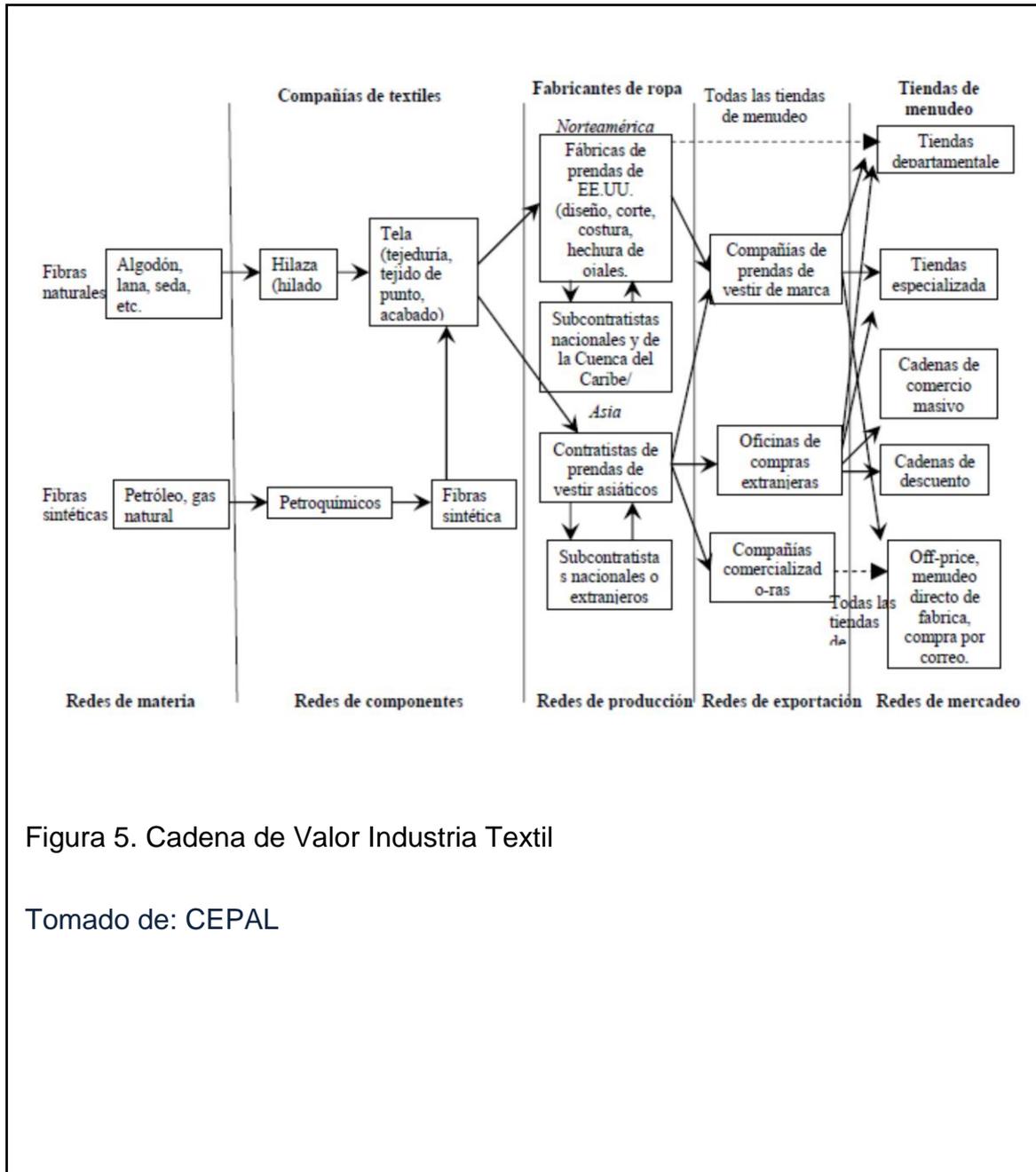


Figura 5. Cadena de Valor Industria Textil

Tomado de: CEPAL

La oficina económica y comercial de la Embajada de España en Quito presenta la estructura de los canales de distribución de la industria de la moda.

Los productos importados suelen ser tomados tanto por agentes como por minoristas que se integran de forma vertical; mejoran la competitividad de los productos. Los importadores, los mayoristas, los distribuidores y los comerciantes, se confunden y se mezclan con facilidad en el mercado ecuatoriano (2010, Oficina Comercial de la Embajada de España en Quito).

Los agentes exclusivos son aquellos que no compran los productos, la función de intermediarios entre el producto y el mayorista, reciben comisiones por ventas. Del mismo modo, se puede obtener la representación mediante firmas, por lo que demandan a la empresa extranjera la exclusividad del mismo. (2010, Oficina Comercial de la Embajada de España en Quito).

El mayorista suele ser coincido como importador, en ocasiones asume el riesgo sobre el stock que compra y vende. (2010, Oficina Comercial de la Embajada de España en Quito).

El minorista constituye el último agente en la cadena de comercialización se encarga de la venta del bien al consumidor final. El comercio minorista suele estar fragmentado y numerosas tiendas minoristas actúan como importadores vendiendo el producto directamente que suelen ubicarse en los centros comerciales. (2010, Oficina Comercial de la Embajada de España en Quito).

De acuerdo a sus características, los minoristas se clasifican en:

- Grandes Almacenes e Hipermercados entre los cuales podemos citar Casa Tosi, Supermaxi, Mi Comisariato. (2010, Oficina Comercial de la Embajada de España en Quito).
- Tiendas de ropas múltiples como son Etafashion y Rose.
- Minoristas independientes que venden productos de compañías locales completados por ropa importada.
- Minoristas exclusivos: muchas marcas de prestigio internacionales cuentan con su propia tienda de distribución, no obstante también dichas marcas

dejan la distribución a empresas nacionales. Las empresas internacionales como Mango, Adolfo Domínguez, OnaSaez, Pistol, Tennis, UnitedColors of Benetton, Lanidor, Trial, Lacoste, Hugo Boss, Tommy Hilfiguer, Guess, Calvin Klein

- Mercados callejeros que ofrecen ropa de baja calidad a un precio más conveniente. 2010, Oficina Comercial de la Embajada de España en Quito).

### 2.1.6 Las fuerzas de PORTER



Figura 6. Fuerzas de Porter

Tomado del Autor: Michael Porter

## **Análisis de las Fuerzas de Porter:**

### **2.1.6.1 Las barreras de entrada a la industria**

La participación de mercado en la industria de la confección, cuenta con un alto impacto ya que existen una gran cantidad de empresas nacionales y extranjeras; tanto grandes como pymes y emprendimientos con lo cual dificulta el acceso a nuevas empresas que deseen entrar en la misma ya que el acceso al capital es reducido. En el mercado hay una gran variedad de empresas con lo cual existe una competencia perfecta. La industria textil no requiere de mayor inversión y cualquier persona puede entrar.

### **2.1.6.2 Los productos sustitutos**

Cuentan con una calificación alta porque existe una gran variedad de productos en la industria textil, específicamente en la industria de las confecciones. Dentro de la industria de las confecciones se puede mencionar: prendas deportivas y prendas de moda nacional e internacional. Dentro de la industria se puede incluir: jeans, pantalones de tela, pantalones de pana, de cuero, textil, camisas de distintos materiales, camisetas, ropa interior, abrigos, sacos, chompas; en lo deportivo tenemos shorts, camisetas, buzos, zapatos, medias, entre otros.

Existe una gran cantidad de productos sustitutos y que se puede escoger de diferentes gamas de producto y versatilidad de precios.

Se puede encontrar variedad de productos nacionales como importados con ello se exigen un mayor seguimiento a la calidad y se debe realizar control de gastos para la obtención de mayores márgenes de utilidad.

### **2.1.6.3 El poder de negociación de los clientes**

El poder que tienen los clientes es alto ya que la industria textil se diferencia por sus precios, la calidad de los materiales y la procedencia de los mismos. Los clientes de prendas de vestir y accesorios acceden a precios más bajos de acuerdo a sus necesidades.

Los clientes exclusivos toman en consideración ropa de marca, la que no todo cliente tiene acceso, para lo cual los clientes buscan productos bajo pedido.

### **2.1.6.4 El poder de negociación de los proveedores**

Tiene una calificación de baja ya que existen un sinnúmero de proveedores, se establece una rivalidad importante entre ellos y la principal característica de la competencia es el tiempo de entrega y la calidad. Las empresas de la subindustria de las confecciones negocian con sus proveedores.

### **2.1.6.5 Intensidad de Rivalidad**

Tiene una calificación negativa, existe competencia perfecta, se encuentran alrededor de 290 empresas en el país entre pymes y grandes; permite que las corporaciones tengan mayor participación de mercado tienen el poder económico, de forma indirecta pueden hacer quebrar a empresas pequeñas y medianas y así mantener su posición hegemónica de mercado.

## **2.2 La Compañía y el Concepto del Negocio:**

### **2.2.1 La idea y el modelo de negocio**

La idea de negocio es la elaboración de estuches y bolsos reciclados con perspectivas de ampliación de cartera de productos como son: billeteras, monederos, carteras, maletas para computadoras, entre otros. El valor agregado de nuestros productos es la venta en línea y la personalización de los productos; con ello se ve beneficiado el cliente, y así obtener diseños de donde escoger e individualizar los mismos.

El modelo de negocio se basa en la compra de stocks de inventarios de empresas textiles grandes, medianas y pequeñas. De la misma manera, la compra de ropa en buen estado a las familias dinamizará la economía; genera ingresos extras a las familias y las compras se realizarán en altos volúmenes. La compra de textiles a familias nos permite adquirir, materia prima barata para los márgenes de utilidad de la empresa. Por otro se va comprar las lonas publicitarias de empresas de diversas industrias.

### **2.2.2 Estructura legal de la empresa**

La compañía anónima está formada por las acciones negociables para lo cual sus dueños responderán únicamente con su capital. Para la constitución de su capital se podrá establecer con dinero o con bienes muebles o inmuebles. El tipo de acciones que se va a emitir son acciones ordinarias que con ello permite el derecho a voz y voto dentro de la organización. Los derechos principales que gozan los accionistas es el derecho a la propiedad privada, es decir ser parte de la organización; participar de las utilidades de la compañía, decisiones estratégicas, y poder negociar libremente sus acciones. La empresa será de capital cerrado, es decir, que se reserva el derecho de admisión a nuevos socios con el fin de evitar el lavado de dinero, y capitales provenientes del terrorismo y otras actividades ilícitas. La empresa puede decidir si acepta o no a nuevos inversionistas con el fin de precautelar el capital de la empresa.

En el futuro la compañía cotizará en las bolsas de valores de gran prestigio a nivel mundial como son Merval de Buenos Aires y Chile. Con ello convertir a una empresa artesanal y transformarla a una gran corporación industrial. El acceso a inversionistas privados como son hogares, empresas de varios sectores y hasta los gobiernos nos permitirá un gran abanico de oportunidades para endeudarnos de una manera no tan costosa.

### **2.2.3 Misión, Visión y Objetivos:**

#### **Misión:**

Es una empresa dedicada a la elaboración de bolsos y estuches reciclados, que permite a los clientes personalizar sus diseños; con ello contribuir a la rentabilidad de los accionistas, relaciones amigables con proveedores, sector público, trato preferencial al personal, responsabilidad social empresarial y responsabilidad social ambiental.

#### **Visión:**

Para el 2020 ser el líder nacional en bolsos y estuches para celular, exportar a mercados internacionales diversificando líneas de productos.

#### **Objetivos:**

##### **Económicos**

###### **Corto Plazo**

- Producir 4.000 unidades anuales.
- Obtener 10.000 dólares de rentabilidad para los accionistas.
- Establecer \$ 2 dólares de precio por acción en el primer año.
- Incrementar en un 3% las ventas el primer año.

### Mediano Plazo

- Vender 7500 unidades anuales.
- Obtener \$ 30.000 de utilidad en los próximos 2 años.
- Establecer \$ 3 por precio de acción.
- Generar un retorno de la inversión de 12%.

### Largo Plazo

- Obtener una rentabilidad neta de 50.000 dólares anuales.
- Alcanzar ventas anuales de 100.000 dólares para el periodo 2015-2018.
- Maximizar el precio de acciones de 4 dólares por acción.
- Crecer las ventas externas en 7 % anual.

### Estratégicos:

#### Corto Plazo

- Llegar a un 5% de participación de mercado en el primer año.
- Posicionar la marca en la mente del consumidor en el primer año.
- Diversificar líneas de productos.

#### Mediano Plazo:

- Tener un 15 % de participación de mercado.
- Diversificar de productos en 2 años.
- Abrir sucursales en Ambato y Cuenca.

#### Largo Plazo:

- Obtener una participación de mercado del 25% para el periodo de 5 años.
- Diversificación de productos en 5 años.
- Abrir sucursales nacionales y extranjeras: Manta, Guayaquil, Buenos Aires, Bogotá, Medellín, Santiago de Chile para el 2019.

## **2.3 El producto:**

Los bolsos se elaboraran de material reciclado: tela reciclada, algodón orgánico, indumentaria en buenas condiciones no utilizada, lona publicitaria y de cuero para reutilizarlo. El bolso permite a nuestros clientes poder llevar de manera práctica ya sean computadoras portátiles, tabletas, celulares, ipads, cuadernos, esfero, figuras, lápices, documentos para el trabajo, billeteras, monederos y para las mujeres sus maquillajes, por lo tanto ser muy práctico en su uso y diseños muy innovadores. El bolso será impermeable con el fin de evitar que la lluvia traspase en él. Será tanto para hombres como para mujeres, en el cual estará con diseños de vanguardia, comodidad, seguridad y poder llevar todo lo que se necesite.

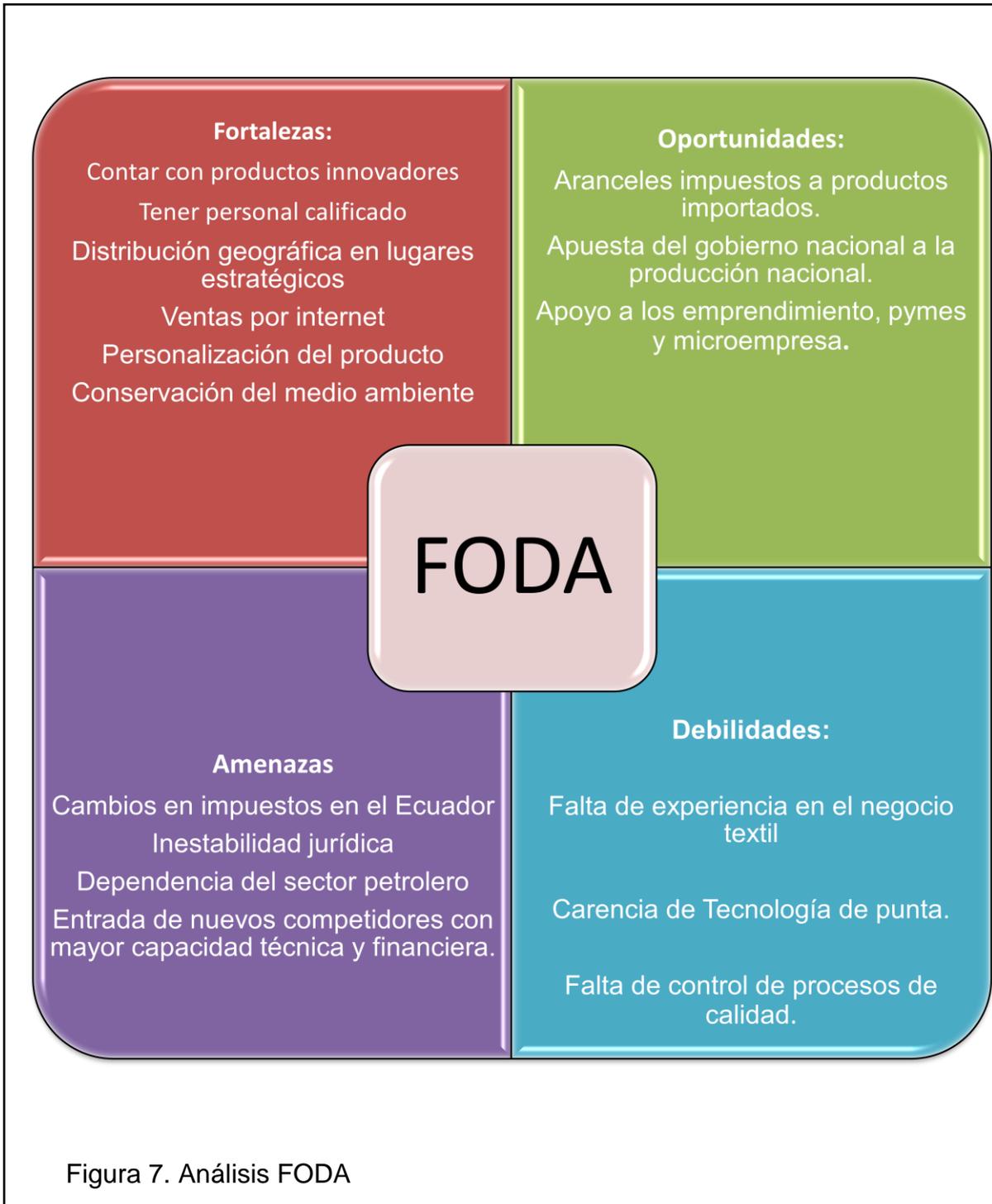
Los estuches para celular brindan protección en caso de caída y para mantener su estado actual. Permite poder diseñar modelos personalizados ya sea con el diseño, color, forma, frase, equipo de fútbol, nombre, película de moda entre otros.

### **2.3.1 Estrategia del ingreso al mercado y crecimiento**

Las estrategias de diferenciación parten cuando son productos idénticos, los estuches para celulares y bolsos; las características y beneficios de los productos debe brindar al cliente un mayor status y sofisticación al mismo. La lealtad que brindan estos tipos de productos es porque no son idénticos entre sí y por el diseño personalizado del mismo. La actitud hacia la marca al no ser productos masivos permite dar una percepción de lujo.

La empresa tiene un plan de expansión de mercados tanto nacionales como extranjeros. En lo nacional como son: Guayaquil, Manta, Ambato y Cuenca. En lo internacional la apertura de filiales en Chile, Colombia y Argentina.

## 2.5 Análisis FODA



## **Capítulo III: Investigación de Mercados**

### **3.1 Introducción**

La investigación de mercados es una herramienta fundamental para conocer las tendencias de mercado, los gustos y preferencias de las personas y de esta manera generar estrategias de ventas. Deben estar reflejadas en plaza, promoción, producto y la publicidad; con ello saber cómo llegar al consumidor final. Se debe conocer las tendencias del consumidor y del mercado.

En este caso se selecciona un diseño de investigación mediante fuentes exploratorias entrevistas a expertos y fuentes primarias que son entrevistas a clientes potenciales.

#### **3.1.1 Justificación**

Al realizar el análisis de la industria textil se evidencia que los productos ecológicos están en plena introducción; es decir que no hay una producción tan grande, de acuerdo a la entrevista realizada a Javier Díaz, Presidente de la AITE nos manifestaba que existe una gran fabricación de productos reciclados textiles. Tenemos varias partes para nuestro análisis que son materia prima orgánica, reutilización de materia prima mediante productos ya hechos para poder obtener un nuevo producto.

Productos Reciclados es una empresa ecuatoriana con responsabilidad ambiental, la cual ve un potencial mercado en la confección de bolsos y producción de estuches para celulares.

Al ser nuestro propio proveedor se logra bajar los costos de producción y con ello tener una marca propia de lujo y confort.

## **3.2 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD**

### **3.2.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1.1 Objetivo General**

Determinar la factibilidad comercial del plan de negocios para los bolsos y estuches para celulares provenientes de material reciclado.

#### **3.1.2.1 Objetivos Específicos**

- Conocer las tendencias de compra de productos reciclados en la Ciudad de Quito, en base a este estudio conocer la factibilidad de comercializar los productos.
- Identificar el mercado potencial para los bolsos y estuches para celular.
- Conocer el precio aceptable para el mercado, para ello poder venderlo en el mercado.
- Saber si es posible vender este tipo de productos.
- Conocer las tendencias de moda.
- Investigar la manera más óptima, de distribuir nuestros productos.
- Desarrollar estrategias para la promoción de productos.
- Analizar los resultados de la investigación.

### **3.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 Problema de Gerencia**

Se busca analizar la rentabilidad al lanzar al mercado los bolsos y estuches para celular proveniente de materiales reciclados y reutilizables.

#### **3.3.2 Problema de Investigación de Mercados**

Se requiere la factibilidad comercial de bolsos y estuches para celulares de materiales reciclados y con ello analizar los gustos y preferencias respecto a los productos.

### 3.4 Fuentes de Información:

Las fuentes principales de información para nuestro plan de negocios son las secundarias: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador y la Superintendencia de Compañías.

Tabla 9. Fuentes de Información

Pregunta	Objetivo	Hipótesis
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el color favorito para sus bolsos?</li> </ul>	Conocer los gustos de las personas	A las mujeres les gustan los bolsos de material textil y de cuero
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el precio más conveniente?</li> </ul>	Establecer un premio que no sea muy alto de acuerdo al poder adquisitivo	El precio para los bolsos es de 20 dólares
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el consumo de bolsos mensuales por las tiendas de ropa en Quito?</li> </ul>	Saber el nivel de consumo de los bolsos	Se compran alrededor de 3000 bolsos anuales
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿En dónde usted prefiere comprar los bolsos?</li> </ul>	Conocer los canales de distribución	Los clientes prefieren las tiendas en centros comerciales
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo prefiere los diseños de los bolsos?</li> </ul>	Comprender las preferencias del consumidor	Los clientes prefieren diseñar sus bolsos
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué promociones son</li> </ul>	Explicar cómo atraer a	Las promociones preferidas por el

las más convenientes?	más clientes	mercado es de 2x1
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la penetración del internet en la ciudad de Quito?</li> </ul>	Ver cuál es el % de personas que cuentan con internet	El 20 % de los habitantes de Quito tiene acceso a internet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Dónde son las principales formas de promocionar a las empresas?</li> </ul>	Conocer donde las empresas se pueden promocionar	Las principales formas son en revistas especializadas y redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué parte de Quito prefiere encontrar su tienda?</li> </ul>	Saber dónde prefieren comprar	Prefieren las personas comprar en Cumbayá
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo prefiere pagar las compras?</li> </ul>	Conocer la forma de pago preferida	La forma de pago es por tarjeta de Crédito Mayoritariamente con Diners
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué % destinaría usted para la compra de bolsos?</li> </ul>	Saber cuánto destinan al consumo de este producto	Destinan el 3 %
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son las principales características de los mismos?</li> </ul>	Determinar las principales características que los clientes quieren del producto	Las personas quieren un diseño único con variedad de materiales y colores
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo le gustará</li> </ul>	Establecer las formas y	Los clientes les gusta

personalizar su bolso?	características del mismo	diseños de sus equipos de fútbol favorito o de sus cantantes
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son los factores más importantes que intervienen en la industria de la moda?</li> </ul>	Conocer como innova la industria	La industria se especializa en la contratación de diversos diseñadores de modas del extranjero como Argentina y Colombia
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Con qué frecuencia los productos establecidos?</li> </ul>	Estimar la frecuencia de compra de este tipo de producto	Los clientes compran 15 bolsos semestrales
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son las principales marcas internacionales que usted usa?</li> </ul>	Conocer las principales competidores internacionales	Las principales marcas son: Aeropostale, Grupo Gap, Tommy Hielfiger, y American Eagle
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Utiliza redes sociales como twitter, Facebook, skype o msn Messenger?</li> </ul>	Saber que red social es la de mayor uso	Las redes sociales con mayor uso es Facebook y Twitter
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué es lo que más valora del servicio al cliente?</li> </ul>	Comprender como mejorar el servicio al cliente	Contar con un call center donde se resuelvan las dudas del cliente
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Estaría que la empresa contará con servicio a</li> </ul>	Conocer si el cliente está interesado en este servicio	Los clientes están interesados en usarlo

domicilio?		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Tiene usted BlackBerry Pin?</li> </ul>	Conocer el uso de este instrumento tecnológico del pin	Si tiene nos da el número XXXXXX
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los canales de distribución?</li> </ul>	Saber los principales canales de distribución	Los principales canales son tiendas especializadas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Le gustaría recibir información de la empresa por mail?</li> </ul>	Comprender si los clientes desean recibir información por mail o la consideran molesta	El cliente le gustaría recibir catálogos por línea
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el consumo de estuches de celular en el Ecuador?</li> </ul>	Tener datos en el cual la empresa pueda conocer la evolución de los mismos	Existen alrededor más de 500.000 estuches para celular
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es su material favorito para estuche de celular?</li> </ul>	Explicar cuál es el material preferido de los mismos	El material preferido por el consumidor es el cuero
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es su color favorito?</li> </ul>	Conocer una tendencia de colores	Esto depende de cada persona en general a los hombre les gusta el azul y el negro y a las mujeres colores vivos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo le gustaría diseñar su estuche?</li> </ul>	Establecer tendencias de consumo	A la mayoría de personas les encanta poner el nombre de

		ellos, familiares, políticos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuánto se importa de dicho producto?</li> </ul>	Conocer la comercialización de producto.	Se importan alrededor de 100.000 unidades mensuales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál son las principales marcas que tienen sus estuches?</li> </ul>	Comprender las estrategias de sus principales marcas	Las principales son: Nokia, Blackberry, Ipod
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué celular utiliza usted y en su familia?</li> </ul>	Conocer el uso de los celulares por marca	El principal que utilizan es Nokia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Trabaja usted por su cuenta o en una empresa?</li> </ul>	Saber si trabaja o no para planes corporativos y ventas a empresas	El 90% de las personas encuestadas trabajan en empresas.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Le gustaría realizar su pedido por internet o mensaje de texto y recibirlo en donde se encuentre?</li> </ul>	Conocer si confían en servicios electrónicos	Consideran las personas que no hay las garantías necesarias por las empresas para realizar este tipo de transacciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué medio se pueden promocionar los estuches?</li> </ul>	Establecer la forma de promocionar a la empresa	Revistas personalizadas, Tarjetas y redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Le gustaría recibir una revista</li> </ul>	Emplear medios para generar confianza hacia	La personas les gusta cambiar de celular por lo

sobre tendencias de tecnología de nuevos celulares?	la empresa	menos cada año y por lo tanto desean conocer sobre los modelos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuánto ganan los intermediarios de este tipo de venta?</li> </ul>	Saber el margen de ventas de los comerciantes	Los distribuidores se ganan un 3% por unidad vendida
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuántos locales se dedican a esto?</li> </ul>	Establecer una base de datos sobre la competencia	Existen alrededor de 30 locales de ventas de artículos para celular
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son las promociones de la competencia?</li> </ul>	Comprender promociones de la competencia	La competencia da reducciones de los precios en épocas de crisis y compra en volumen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué promociones se pueden realizar entre ambos productos?</li> </ul>	Saber las promociones que quieren los consumidores	Por la compra de 1 bolso lleva 3 estuches gratis
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el precio que usted está dispuesto a pagar?</li> </ul>	Conocer el precio	Los clientes esta dispuestos a pagar 8 dólares
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es su frecuencia de compra de los mismos?</li> </ul>	Saber el consumo de los mismos	Compran por lo menos 1 estuche mensual por persona

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Le gustaría que sus diseños se los haga por computador y que dibujos le gusta más?</li> </ul>	Conocer de nuevos servicios para el cliente	Las personas prefieren realizar el diseño con un experto
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Le gustaría tener una aplicación de nuestra empresa en su celular?</li> </ul>	Crear una aplicación para celulares inteligentes	Se realizará la creación de una aplicación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál debe ser el apoyo estatal para la exportación de dichos productos?</li> </ul>	Conocer proyectos de apoyo a las exportaciones	Ecuador se encuentra en un proceso de diversificación de productos y en países
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se debería establecer zonas industriales para la producción de productos textiles?</li> </ul>	Proponer zonas industriales para el país	El Ecuador no tiene zonas industriales fuertes para ser más eficientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Con qué país se debería hacer una asesoría para los empresarios?</li> </ul>	Conocer si el país tiene apoyo en diferentes industrias en el país	El país cuenta con apoyo chileno para la diversificación de la economía
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Dónde se puede acceder a créditos flexibles?</li> </ul>	Entender dónde y cómo acceder a préstamos	Conquito tiene programas para emprendimiento de nuevos negocios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se puede conseguir posibles</li> </ul>	Ir a ferias sectoriales	Se consigue inversionistas en las

inversionistas?		ferias
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para los extranjeros se vería bien que compren bolsos con imágenes turísticas del país</li> </ul>	Conocer que compran más los extranjeros	Las personas les fascina venir al Ecuador y por lo tanto desean llevarse recuerdos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Hincha de que equipo es?</li> </ul>	Saber qué equipo les gusta a los clientes	LDU es el equipo que a las personas más le gusta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo de música favorito</li> </ul>	Conocer el grupo de música favorito	Música Electrónica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuánto usted gana al mes?</li> </ul>	Saber el sueldo mensual	Ganan en promedio 300 dólares

### **3.5 Investigación Cualitativa**

En este tipo de investigación se requiere toda la información necesaria para desarrollar las estrategias de marketing de acuerdo a los gustos y preferencias de los potenciales clientes.

#### **3.5.1 Entrevista con expertos:**

Este tipo de entrevistas se deben realizar con personas con experiencia, en la cual nos aportarán información importante sobre la manera de saber temas de marketing mix, modelos de negocio, estrategias, entre otros.

#### **Entrevista Javier Díaz Crespo (Presidente AITE)**

Entrevista con Presidente de la AITE

La asociación de Industrial Textil del Ecuador, es una organización sin fines de lucro dedicada a defender los intereses de sus afiliados, para promover talento humano calificado, para promover principios de sostenibilidad y crecimiento económico.

Javier Díaz Crespo es su Presidente ejecutivo para el periodo 2014-2016.

Actualmente cuenta con 32 empresas afiliadas, con expectativas de crecimiento de acuerdo al crecimiento de la industria.

El objetivo de la entrevista será para levantar información:

- Analizar el contexto de la industria textil
- Conocer sobre las tendencias verdes de la industria
- Procesos Tecnológicos.
- Canales de Distribución de la Industria

La entrevista tendrá una duración de 15 minutos y será grabada para poder analizar de una manera más adecuada la información para su posterior análisis.

La entrevista tendrá como objetivos primordiales:

- Conocer las marcas que distribuye está reconocida transnacional
- Determinar el volumen de ventas tanto como de equipos celulares y accesorios.
- Analizar los canales de distribución
- Comprender las tendencias verdes.

**Resultados:**

- Es un nicho de mercado muy pequeño que proviene del reciclaje de prendas y accesorios.
- Para la AITE es fundamental la innovación ya que es importante en el gremio aportar desde la perspectiva del pensamiento; trabajar con el sector público es lo más adecuado para el financiamiento y capacitación del talento humano. La industria tiene mucha rivalidad externa pero que entra por contrabando. Se debe diferenciar por innovación que incluye marca.
- Los principales canales de distribución son mayoristas, minoristas, puntos de venta directos, fuerza de ventas, canal en línea y existe un canal informal; 20% del retail de las ventas; 15% se exportan; 60% que va por el canal de mayorista hasta el punto de venta.
- Dentro de la industria textil existe un sinnúmero de oportunidades de negocio que parten desde la cadena de producción, la hilatura, tejeduría y confección que dejan residuos que tranquilamente se pueden vender a terceros.
- Se puede fabricar telas ecológicas que ayudan a la confección de los bolsos reciclados.
- Telas de hilo de botellas recicladas se pueden producir productos que se quieren producir.
- Tanto a nivel nacional como internacional hay segmentos que valoran mucho productos ecológicos.
- Se compiten con las importaciones del continente asiático lo cual abaratan los precios de textiles a gran escala, para lo cual se deberá diferenciar por productos ecológicos, diseños, valor agregado entre otros.

## **Entrevista Leonardo Ederer (Gerente Marketing Movistar)**

Telefónica Ecuador:

Telefónica tiene su casa matriz en Madrid España, en la cual tiene presencia en más de 24 países, generando puestos de trabajo para aproximadamente 130.000 personas. De la misma manera, genera ingresos por 42.626 millones de euros y más de 320 millones de cliente con corte a Septiembre del 2013.

Telefónica Ecuador inicio sus actividades en el Ecuador en el año de 1993, bajo la razón social de Celular Power luego para convertirse en Bellsouth, para su posterior cambio a Movistar, como es conocida actualmente. Así también, cuenta con 5 millones de clientes actualmente con tendencia a la alza. También tiene presencia en todo el territorio nacional, emplea a unas 1300 personas en el país del cual cuenta 4 % con personal con capacidades especiales. De la misma forma, sus ingresos representan el 1 % del PIB Nacional. (Página Web Telefónica Ecuador)

La entrevista tiene por objetivo:

- Conocer las tendencias verdes en bolsos
- Investigar la forma de comercialización
- Interpretar la importancia de marcas propias
- Analizar la industria.

## Resultados

- La industria de las telecomunicaciones es muy dinámica en el sentido de todos los avances, en la cual se tiene que estar a la vanguardia en relación a los clientes.
- El perfil de los usuarios de los teléfonos van de acuerdo a su segmentación socio-demográfica, para los cuales la rapidez de la información es fundamental, así como el acceso a redes sociales y su email personal. Así también tenemos un segmento un poco más exigente para poder descargar las aplicaciones que les gustan de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- Existen alrededor de 500.000 usuarios de teléfonos inteligentes.
- Los principales canales de comunicación de la industria son los medios tecnológicos utilizados como redes sociales, medios tradicionales.
- Existen precios para todo tipo de consumidor con lo que la venta de teléfonos inteligentes en el país

### **Entrevista Ing. Paola Posligua (Coordinadora de Ingeniería Ambiental UDLA Quito).**

La Universidad de las Américas fue creada en el año de 1994. El crecimiento de la UDLA Quito ha permitido ampliar la oferta académica de acuerdo a las necesidades del país.

En el año 2005, con su ingreso a la Red Laureate International Universities, que cuenta con 29 Universidades de América del Norte, Centro y Sur, África, Europa, Asia y Oceanía. La Red tiene como misión de permitir el acceso a educación de calidad, alrededor del mundo. Al ser parte de este prestigioso grupo de universidades, poder implementar buenas prácticas educativas aceptadas a nivel mundial. (Tomado de la página Web: [www.udla.edu.ec](http://www.udla.edu.ec))

La experta manifestó lo siguiente:

- Toda empresa tiene que tener su licencia ambiental, que un vector fundamental es el manejo de sus residuos sólidos dentro del proceso de producción, las empresas tienen responsabilidad social empresarial toman la conciencia de gestión ambiental.
- Papel, cartón, plástico, y vidrio, así también residuos sólidos para su reutilización, así también se ha empezado en la Universidad la campaña de sensibilización para separar la basura por su clase y así ser entregada a un centro de acopio para ser separados.
- La naturaleza es considerada como agente de derecho que pueden haber actores que defiendan nuestros ecosistemas, así en caso de explotación inapropiada, el gobierno está concientizando por todos los actores
- La inversión de centros de acopio depende de la zona, maquinaria, o la reconversión de las materias primas.

## Conclusiones

- Los clientes potenciales ven como positivo, los productos amigables con el medio ambiente, de acuerdo a la responsabilidad social que quiere dar a conocer buenas prácticas.
- Los bolsos tienen una oportunidad muy importante en nuestro país, con un mercado de productos de tendencia verde, con la posibilidad de exportar los productos de la empresa.
- Los bolsos y estuches para celular son productos comprados por la gran mayoría de la clase media y alta, con lo cual los factores de diferenciación son muy importantes.
- La empresa dedicada al reciclaje cuenta con ventajas competitivas desde el punto de vista legal, tributario, y ambiental para la reutilización de las materias primas.
- El estado tiene políticas de gestión ambiental lo cual es muy positivo ya que permite un desarrollo sostenible en actividades económicas.
- Las personas están tomando en conciencia lo prioritario de la conservación ambiental.
- Los clientes potenciales valoran la personalización de los productos: nombre, figura distintiva, logo, equipo favorito, entre otros.
- Se debe promocionar los productos mediante un marketing boca oreja, redes sociales y página web.

### **3.5.2 Grupos Focales:**

Consiste en recolectar información de los consumidores potenciales: hábitos de compra, gustos y preferencias, comercialización, promociones, con las opiniones y sugerencias de los clientes.

El grupo de enfoque se realizó con personas de sexo masculino y femenino, con edades comprendidas entre los 15 a 54 años.

Los resultados fueron los siguientes:

- Para los integrantes el material del bolso de lona publicitaria es favorable para los deportistas, manifestaron que se puede aumentar el uso de audífonos.
- Seguridad para poder llevar las cosas de acuerdo a las necesidades.
- Así mismo, la responsabilidad social de empresas, el cuidado del medio ambiente es un problema que afecta a la sociedad, se debe mitigar los efectos de los mismos.
- El precio establecido para este tipo de 10-15 dólares.
- Variedad de colores, personalización de cada producto, correa, cordones, equipos deportivos, temáticas deportivas, diseños, pequeños bolsillos utilizados para llevar sus botellas de agua.
- Personalizar los bolsos y estuches es de acuerdo a los gustos y preferencias de posibles clientes.

## 3.6 Investigación Cuantitativa

### 3.6.1 Encuestas

Las encuestas nos permiten conocer al cliente, producto, plaza, promoción, y precio.

Dentro de la información en marketing, es necesario crear valor y relaciones con los clientes mediante información actualizada sobre lo que los clientes necesitan y quieren.

El director de marketing debe gestionar la información de marketing, proveniente de variedad de fuentes.

El valor del departamento de investigación no está determinado por el número de estudios que logra, sino por la visión que da de los clientes y la influencia de las decisiones que se toman.

Existen grupos de análisis de clientes que recaban información del mercado y de los consumidores de una gran variedad de fuentes desde estudio de mercado hasta observación del consumidor, controlando las huellas digitales del mismo permitiendo crear más valor para sus clientes.

Para las encuestadas planteadas de acuerdo al anexo 4 sobre una muestra calculada de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\frac{z_{\frac{\alpha}{2}} * p(1 - p)}{E^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

$z_{\alpha/2}$  = valor para el nivel de confianza

p = parte conocida

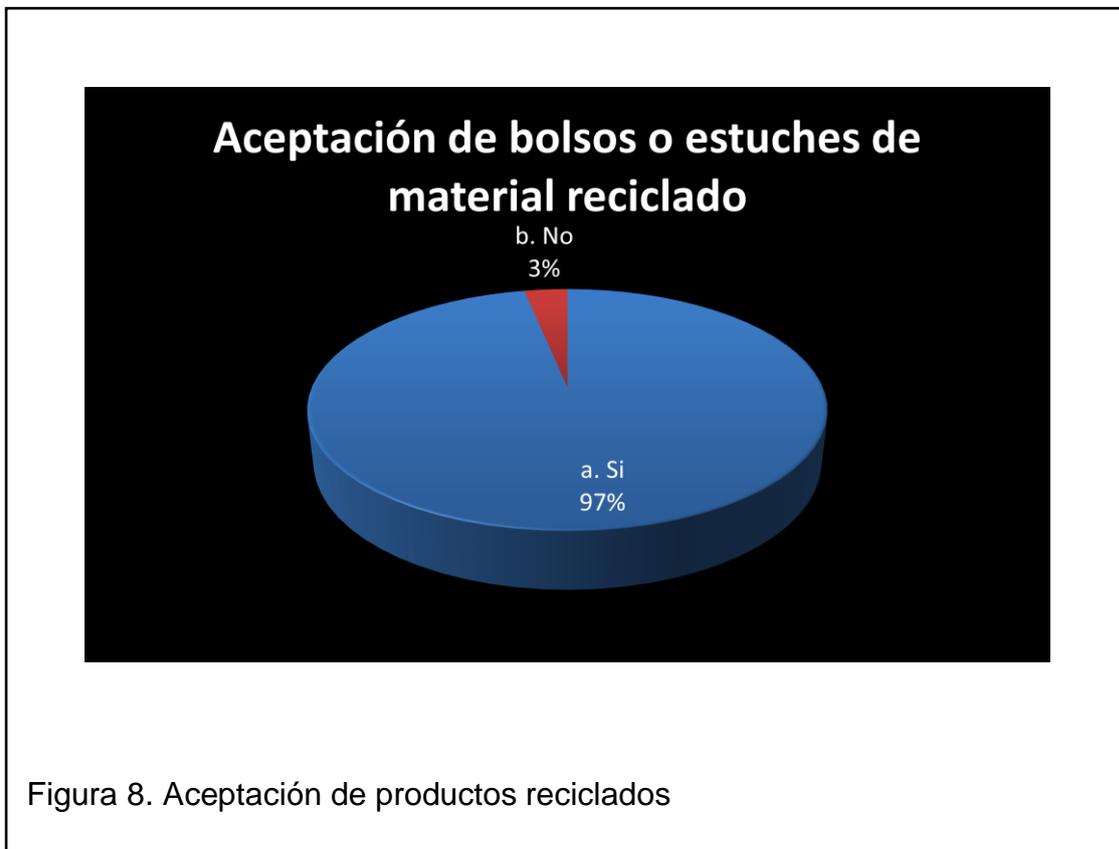
E = error

Tabla 10. Tamaño de la muestra

$z_{\alpha/2} =$	1,96
P	0,95
(1-P)	0,05
E	0,03

**n= 203**

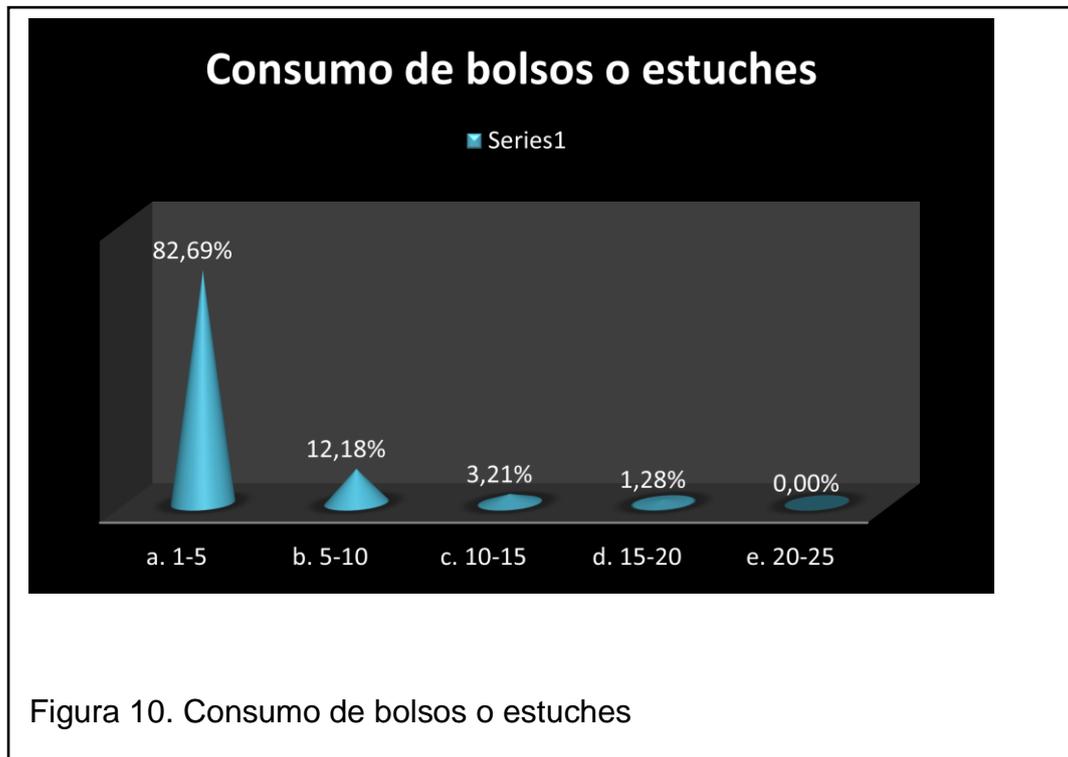
Tomado de: <https://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>

**Resultados:**

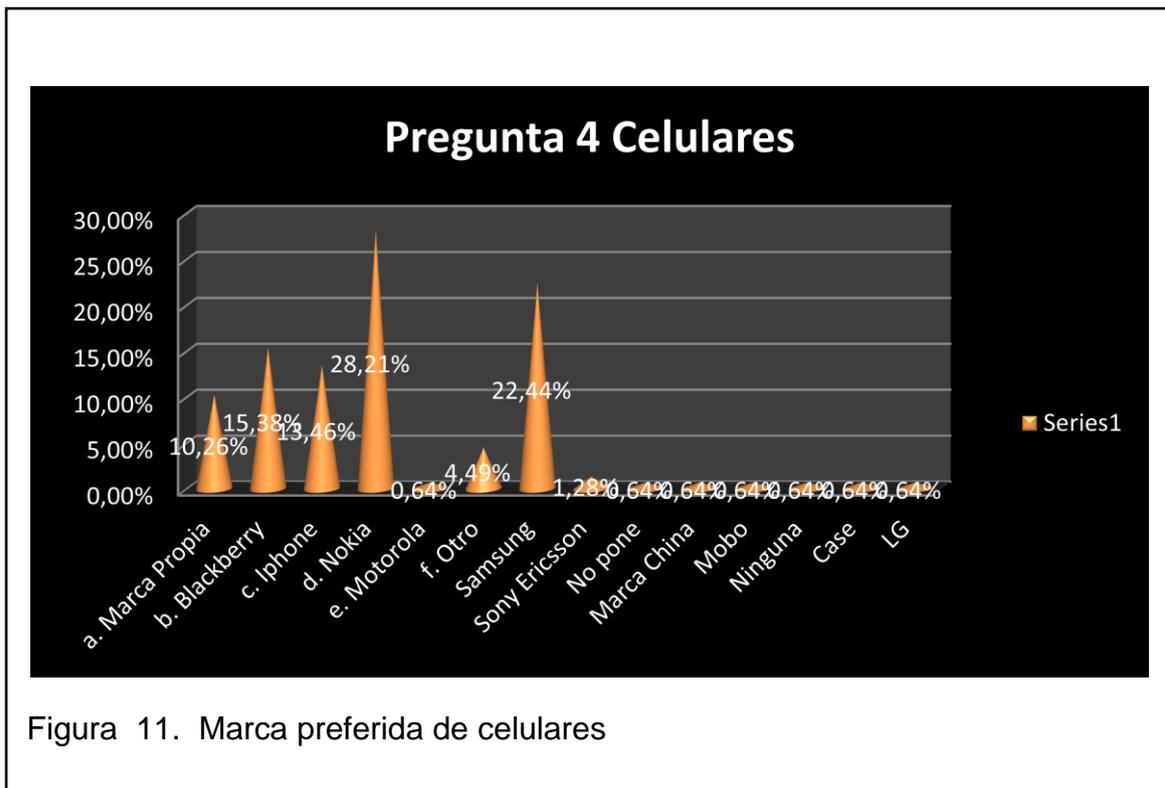
Con una aprobación del 96,79% de aceptación, los bolsos y estuches para celular son considerados por los encuestados como la aceptación de comprar este tipo de productos de material reciclado.



La opinión de los productos reciclados es favorable con el 92, 95% los encuestados ven a los productos reciclados, como opción de protección al medio ambiente.



El consumo de este tipo de productos, permite pronosticar la demanda y con esto la producción de los mismos.



La marca que domina el mercado de los teléfonos celulares es Nokia con el 28,21 %, seguido de Samsung con el 22,44%, en tercer lugar Blackberry con el 15,33% y finalmente Iphone con un 13,46% de participación de mercado.

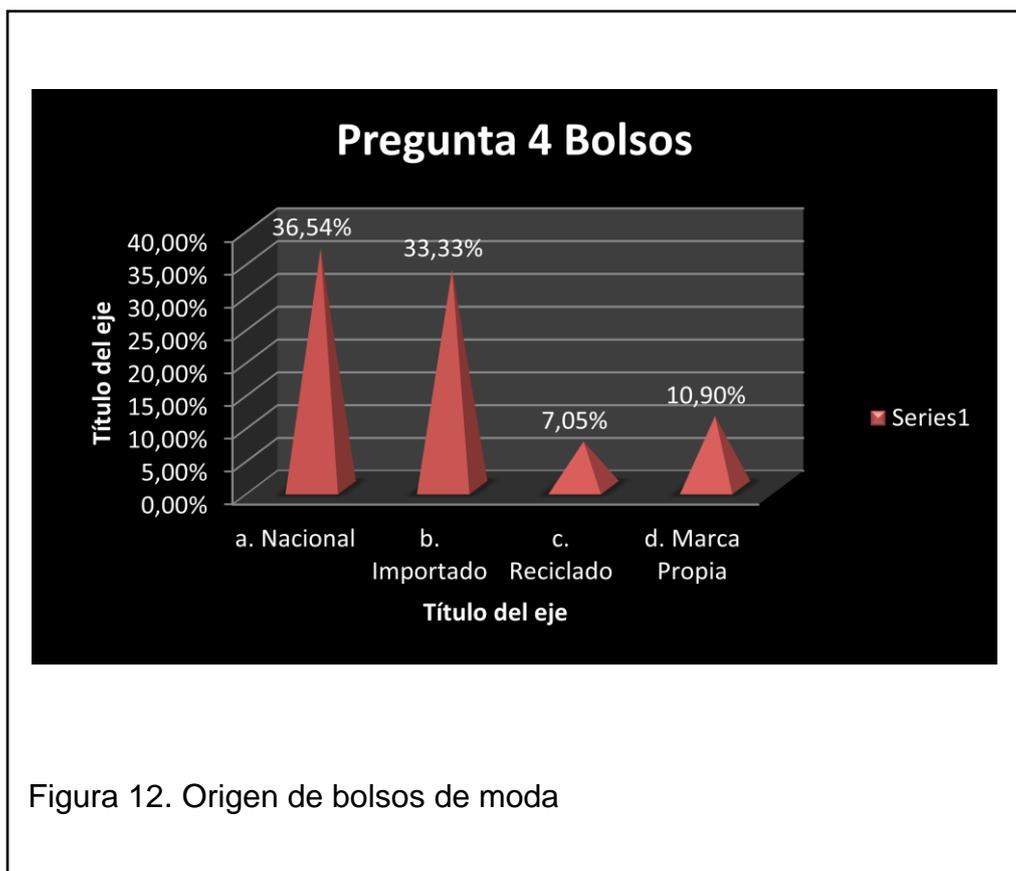
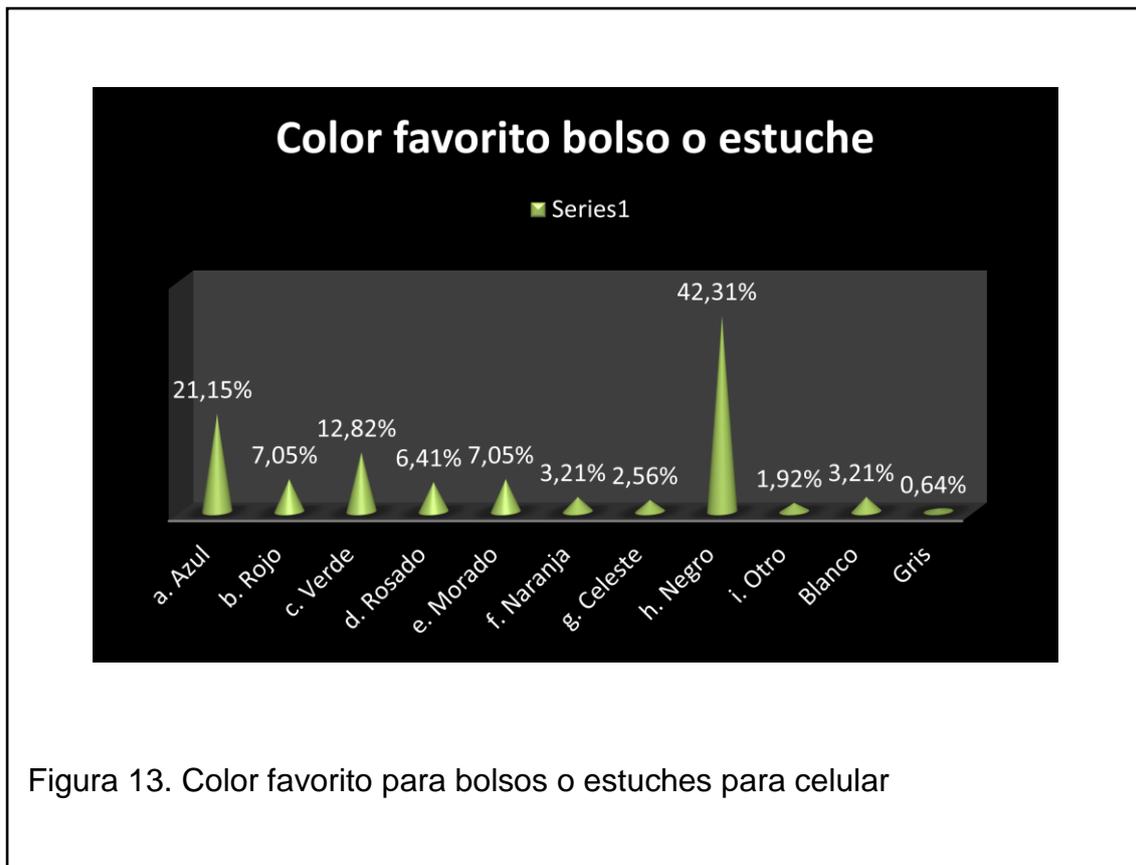
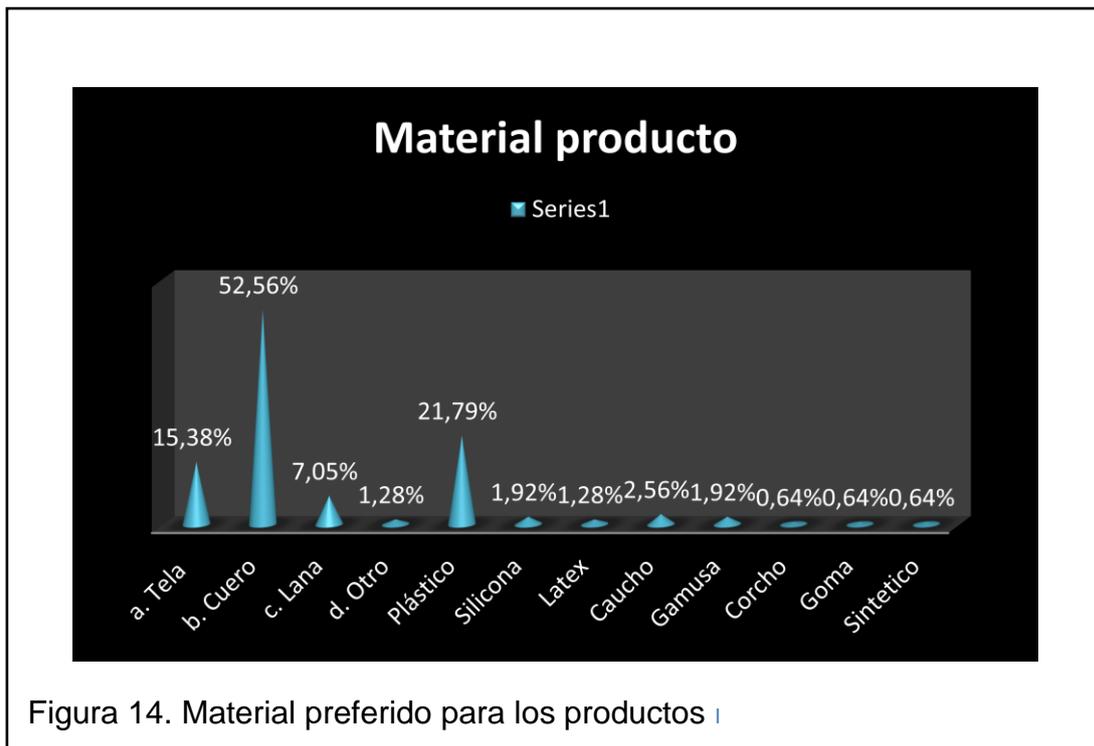


Figura 12. Origen de bolsos de moda

El mercado interno de bolsos de celulares de acuerdo a los encuestados corresponde al 66,87%. El Ecuador bajo las nuevas normativas de sustitución de importaciones se convierte en un gran mercado para la industria nacional.



El color favorito por los encuestados es el color negro con un 42,31%, y en segundo el azul con el 21,15%.



El material preferido por los potenciales clientes es el cuero con un 52,56%, seguido por plástico como material para celulares y de tela con un 15,38%.

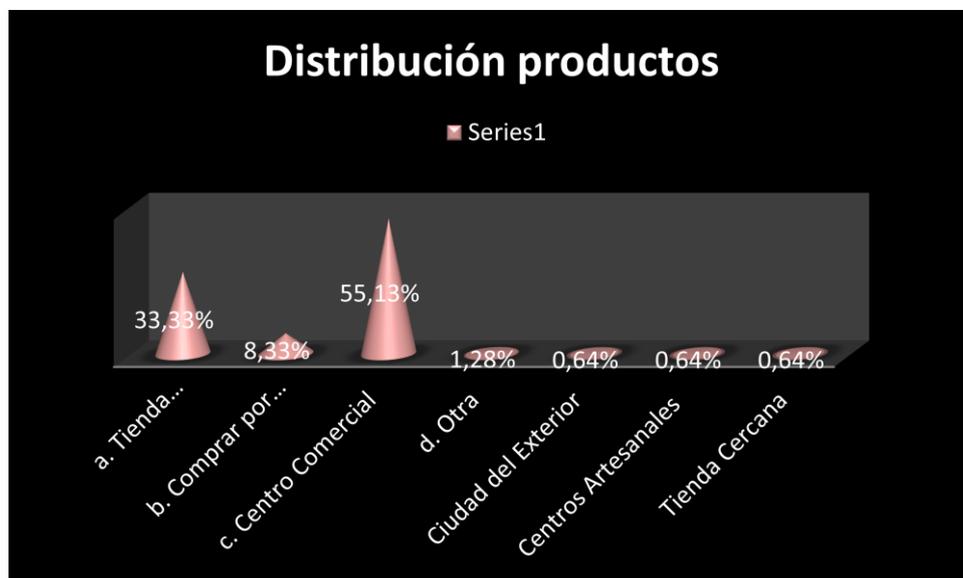


Figura 15. Lugar de distribución de productos

La distribución de este tipo de producto es preferido por un 55,13% en centro comerciales seguida por un 33,33% en tiendas especializadas.

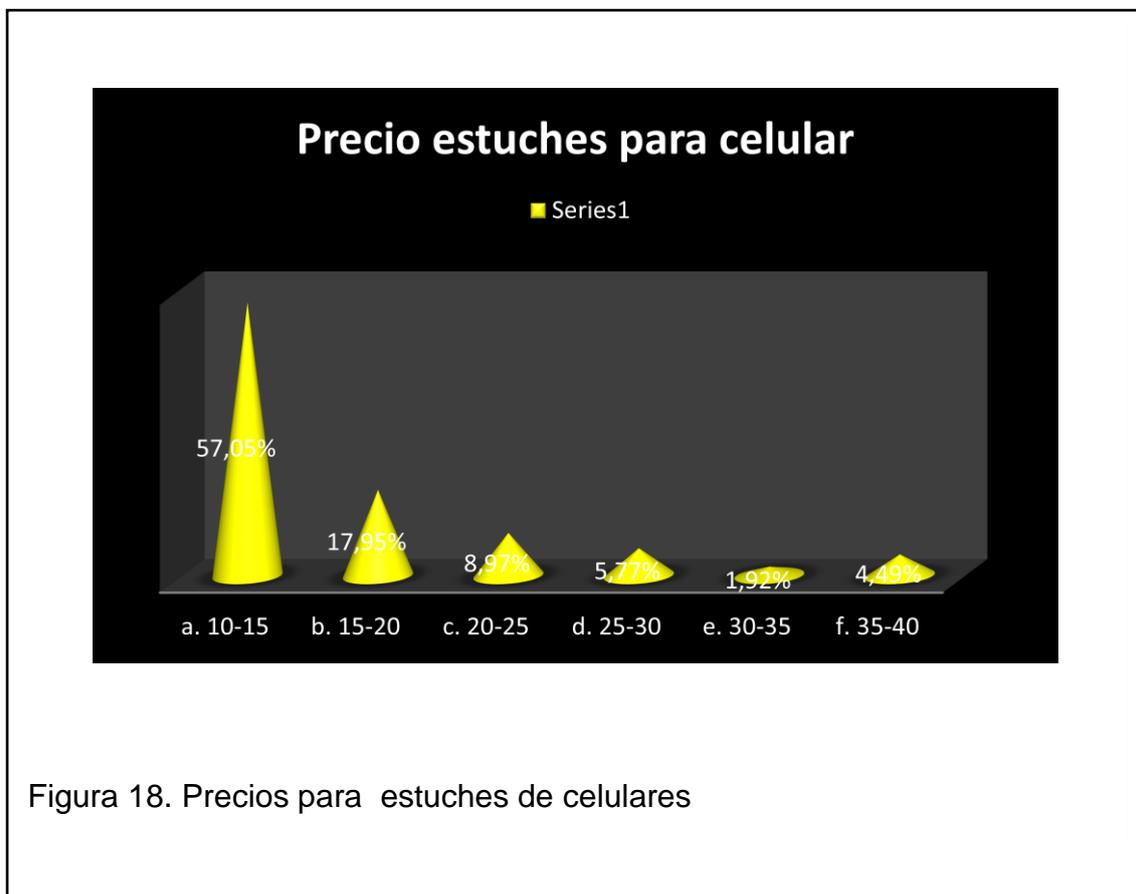


El precio que estiman conveniente los clientes para los bolsos es US\$ 10-15.



Figura 17. Valor agregado para producto

Los principales servicios para brindar valor agregado a nuestro son Diseño Personalizado el 30,77%, seguido por ventas online con un 26,28% y catálogo en línea con un 19,23%



El precio establecido para este tipo de producto es de US\$ 10-15

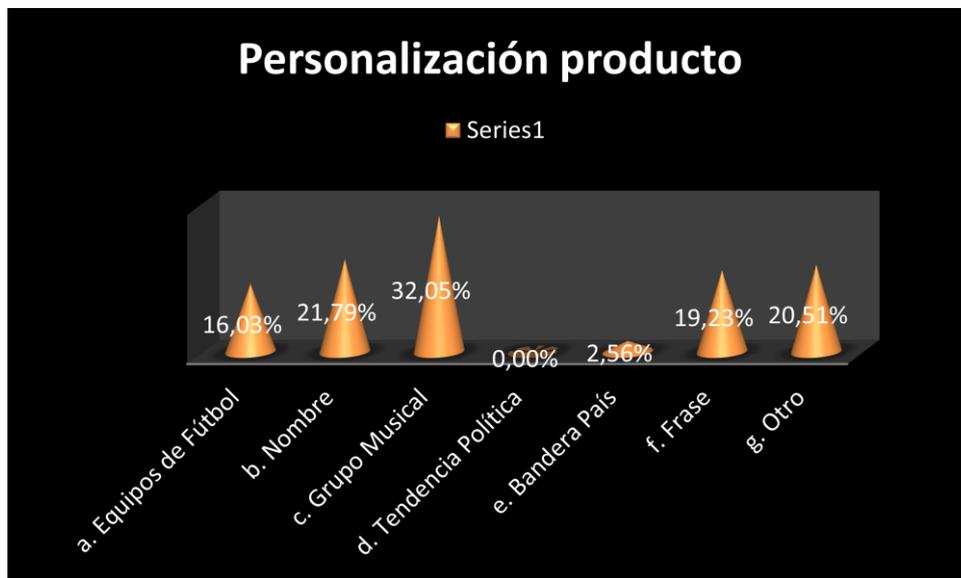


Figura 19. Personalización de producto

La personalización de los bolsos o estuches han sido mayormente aceptados con un 32,05% por grupo musical, seguido con un 21,79 personalizar con un nombre y otras formas de personalizar con un 20,51%.

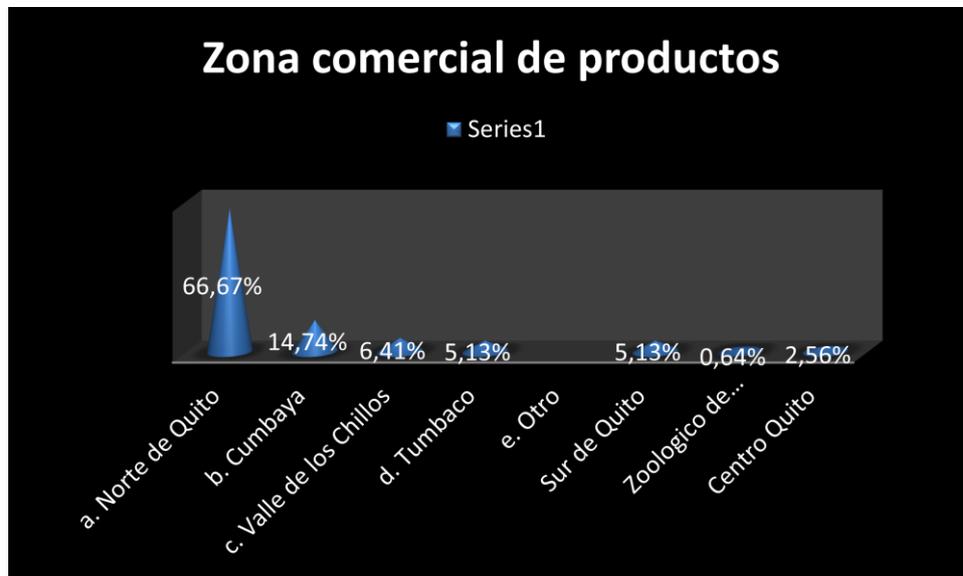


Figura 20. Zona para tienda comercial.

La zona preferida para adquirir nuestros productos es el norte de Quito.

**Conclusiones:**

- La tendencia mundial en la industria de la moda y la confección, se orienta a la reutilización de materias primas para el uso y su elaboración para productos terminados.
- Los clientes han asumido conciencia de la protección del medio, con lo cual los productos ecológicos son sumamente importantes para la conservación del mismo y para el desarrollo de negocios sustentables en el tiempo.
- El consumo de los bolsos y estuches no permiten estructurar de manera técnica la planificación de la demanda personalizada.
- La compra de bolsos y estuches para celular provienen de la producción nacional como la importación, de grandes marcas internacionales. De este modo, es importante que una marca propia debe contar con un posicionamiento fuerte.
- Los colores de bolsos o estuches para celular están relacionados con los gustos y preferencias de los clientes, así debe primar colores vivos que llamen la atención de los mismo dependiendo del tipo de personalización de los mismos.
- El material de los productos es fundamental para la estructura de los costos, la elegancia brinda a los productos terminados, la capacidad de adquisición de los mismos y por lo tanto el acceso a la materia prima.
- La distribución de los bolsos y estuches para celular están marcados por los centros comerciales y las tiendas especializadas fuera de ellos para lo cual al ser un negocio pequeño debe tomarse en cuenta los costos al mínimo detalle con lo cual una isla conocida como un pequeño espacio para vender los productos se convierte en una gran alternativa para la rentabilidad del negocio. La tienda especializada permite una atención personalizada al cliente, para lo cual el punto de venta más accesible para los consumidores.
- Los precios para los bolsos tienen que ser menores que los competidores porque se debe invertir recursos para el posicionamiento de la marca.
- Los servicios que se va brindar como valor agregado a los productos es el Diseño Personalizado con lo cual adaptar el producto a los gustos y

preferencias de los clientes. Así las ventas en línea son muy importante para la diferenciación, los costos de envío dependerá de la zona de los clientes, el rápido despacho de los productos.

- Los estuches para celular deben contar con precios más bajos que el mercado para poder consolidar a la marca.
- La forma de personalizar los estuches para celular o bolsos se establece que los grupos musicales son la principal alternativa para los mismos, seguidos por el nombre y hay un gran porcentaje que depende de la manera que los clientes quieren personalizar sus productos, ya con ello debe contar con un especialista del diseño.
- La zona de preferencia es el Norte de Quito, en ello se debe hacer las siguientes especificaciones que al ser Quito un distrito muy grande en extensión, se debe clasificar por zonas. Así también el crecimiento que tiene el Valle de Cumbayá es muy importante para los negocios y el mercado es importante por el nivel socio-económico de sus habitantes.

### **3.7 Mercado Relevante y Cliente Potencial**

#### **3.7.1 Mercado Objetivo y Mercado Potencial**

- El 8,4 % de la población tiene un teléfono inteligente denominado Smartphone en inglés por la diversidad de servicios que brinda a los usuarios con acceso a internet, aplicaciones como Facebook, Twitter y otras redes sociales. Así también permite descargarse aplicaciones como juegos, noticias, entretenimiento. De la misma manera, poder acceder al internet y revisar el correo electrónico. Se ha seleccionado el mercado de los teléfonos inteligentes donde hay una mayor compra de estuches para celular con un alto valor agregado.

### 3.7.2 Segmentación de Mercado:

**Tabla 11. Segmentación de Mercados**

<b>Edades</b>	<b>14-54 años</b>
<b>Ubicación</b>	Norte de Quito, Valle de Cumbayá y los Chillos
<b>Nivel Socioeconómico</b>	Clase media, media alta y alta
<b>Ingresos Estimados</b>	Mayor a 1500 al año
<b>Cargos</b>	Dueños de empresas, directivos de compañías, gerentes, subgerentes, gerentes medios, jefes de área, personal administrativo, y trabajadores del sector público
<b>Género</b>	Masculino y femenino.
<b>Ciclo de Vida Familiar</b>	Solteros, casados, divorciados, y viudos
<b>Estilo de Vida</b>	Hogares en los cuales determinan la importancia del confort y la buena vida. Se puede adquirir un producto de alto precio no sea un impedimento.
<b>Creencias</b>	Todas las creencias y religiones
<b>Valores y Personalidades</b>	Personas para las cuales los valores como el respeto, la honestidad, tolerancia primen en su vida, tipo de personalidad todas sin ninguna distinción.

- El 46,2 % de un total de 33.264 potenciales clientes van a ser atendidos de acuerdo a los parámetros establecidos por la segmentación de mercados.
- En la provincia de Pichincha las personas que tienen teléfono inteligente suman el 7,2 % de la población ecuatoriana.
- Por nivel de instrucción de educación se encuentra de la siguiente manera: Post-Grado con el 32,1%, Superior Universitario con 17,4 %, Superior no Universitario con el 14,1 %, Educación Media con el 8,1%, Educación Básica con el 2,8% y Centros de Alfabetización con el 7,4 % de las personas que cuentan con teléfonos inteligentes.
- De acuerdo al tipo de ocupación los empleados públicos cuentan con el mayor porcentaje con el 15,3% seguido por empleados privados con el 12,7%, los patronos con el 12,3%, trabajador no remunerado con el 7,0%, ayudante no remunerado de asalariado con el 4,6%, cuenta propia con el 4% y trabajadoras domésticas con el 2%.
- Las personas que utilizan las redes sociales corresponde a un 76,3 % de las edades comprendidas entre 25-34 años seguido por un 71,9 % de 16-24 años.
- Las personas que utilizan Smartphone suma 522.640. Las principales razones para el internet es por servicios financieros, trabajo, estudio, diversión

## **Segmentación:**

El objetivo de segmentar nuestro mercado es atender un nicho de mercado que no está siendo atendido por la competencia y que por lo tanto es una oportunidad de negocio.

- **Segmentación Geográfica:**

La segmentación tenemos a la ciudad de Quito en el norte, el Valle de Cumbayá y el Valle de los Chillos. Está enfocado a estratos medios, medios-altos y altos.

- **Segmentación Demográfica:**

El rango de edades va de los 14 años a los 54 años, tanto hombres como mujeres, estudiantes de colegio, universitarios, profesionales tanto de los sectores públicos como privados.

- **Segmentación Psicográfica:**

Los consumidores son personas interesadas por el medio ambiente, por el consumo sostenible en el tiempo, personas de diferentes personalidades introvertidas, extrovertidas, alegres, calladas. Los valores de las personas son los socialmente aceptables como son el respeto, la tolerancia, libertad de opinión, elección, a escoger. Por añadidura, los productos personalizados dan esas opciones a nuestros potenciales. Más aún, los gustos y preferencias varían de persona a persona por lo que se cuenta con gran variedad

### 3.7.3 Tamaño de Mercado

- El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con una población de 1.733.614 habitantes incluyendo sus valles, de los cuales 977.555,00 se encuentra dentro de nuestra segmentación establecida, pero a su vez se tiene que segmentar todavía ya que nuestro mercado objetivo que cuenta con teléfonos inteligente es 82.115 habitantes. Para el caso de los bolsos es un caso similar por ser un producto diferenciador.
- El mercado objetivo es la clase media, media-alta y alta que pueden adquirir los productos y servicios que vamos a ofertar.
- Adicionalmente de la producción de la industria textil de un PIB proyectado de 433.213.260 se quiere obtener una participación de mercado de 0,0004 % para un valor en US\$ 173.284.

## La Competencia y sus ventajas

### La competencia:

Los principales competidores son:

#### 1. Fui Reciclado:



Figura 21. Marca Fui Reciclado

Tomado del Facebook Oficial de la Empresa

Es una compañía radicada en la ciudad que fomenta el consumo de productos reciclados en el país, ellos desarrollan sus productos en base a lonas publicitarias que diseños muy novedosos. Entre sus valores corporativos se encuentran el desarrollo de productos sustentables en el tiempo. Así también dispone de una gran cantidad de productos. (2014, Fuente Página Web empresa Fui Reciclado).

## 2. Promostock:



Tomado de la página oficial de la empresa

Es una empresa dedicada a la comercialización de una gran variedad de artículos para empresas, en la se encuentran artículos como los bolsos reciclados. Sus ventajas competitivas se adaptan a las necesidades de los clientes corporativos dando valor agregado en su servicio como es la personalización del mismo. (2014, Promostock página web).

## 3. Szimon:



Tomado de: la Página oficial de la empresa

Es una empresa ecuatoriana que fabrica y comercializa productos promocionales como bolsos con diseños exclusivos al Ecuador. Su ventaja es promocionar los productos para del Ecuador. (2014, Página Web Empresa Zsimon)

#### 4. I Store :



Figura 24. I Store

Tomado de: [brandsoftheworld.com/logo/istore-0](http://brandsoftheworld.com/logo/istore-0)

Es una empresa multinacional que comercializa equipos electrónicos de telecomunicaciones como son celulares, Ipads, computadoras personales, así también como estuches para la misma. La principal ventaja competitiva es brindar al cliente un servicio personalizado, en la cual el mismo pueda encontrar una gama amplia de todo tipo de modelos, colores, entre otros. (2014, Página Web Istore).

#### 5. Samsung Ecuador:



Figura 25. Samsung Ecuador

Tomado de: Página oficial de la empresa.

Comercializan teléfonos de la marca Samsung, tabletas, televisores y accesorios; ente los que se encuentra una gran gama de modelos, colores y diseños. (2014, Página Web Samsung Ecuador).

## **Participación de Mercados**

Los productos de material reciclado: estuches de celular y bolsos, son productos que tienen que se relacionan con el desarrollo sostenible del medio ambiente. Las personas prefieren personalizar sus bolsos o estuches con figuras, logos propios, nombres, banda de música, colores, es decir todos los signos distintivos, entre otros. Los consumidores como sabemos cada día se vuelven más exigentes al paso que la tecnología también aumentan como son las redes sociales. Para tal efecto es necesaria una interacción con los potenciales clientes. En las redes, ver las críticas y tomar las cosas positivas de la misma forma. El mercado sin lugar a duda está cambiando hacia tendencias verdes, desarrollo sustentable. La participación que quiere llegar es 9.000 unidades anuales correspondientes al 1% de nuestro mercado objetivo.

## **Evaluación del Mercado durante la implementación:**

Durante la implementación del plan de negocio, se debe realizar pruebas con los potenciales clientes, con los diferentes modelos tanto de los bolsos como los estuches para celulares. Se deben aceptar las críticas y sugerencias que realicen las personas con el fin de garantizar la calidad y el servicio posventa de los mismos. Se debe empezar a generar que la marca en la mente del consumidor mediante eventos en ferias especiales, publicidad en revistas especializadas en redes sociales e internet.

## **Capítulo IV: Plan de Marketing**

### **Introducción**

El plan de Negocios enfocado en los productos bolsos reciclados y estuches para celulares de materiales reciclados buscan tener mayor calidad, fundamentada en la diferenciación de los productos mediante la atención personalizada dependiendo de los gustos y preferencias.

Las encuestas realizadas en el Capítulo 3, nos demuestran que el cliente va tomar especial atención al punto de venta es decir en tiendas especializadas, calidad de los productos y los materiales utilizados para el producto terminado.

El precio estará fijado por una política de diferenciación, para lo cual mediante los segmentos a atacar es necesario ver que es un producto que estará ligado el precio alto con muy alta calidad.

Las estrategias de canales de distribución se establecen en tiendas propias y especializadas, con lo que se darán servicios complementarios como son revistas de moda y de tecnología. Se dará trato preferencial a nuestros clientes mediante análisis de sus gustos y preferencias, una asesoría de imagen es fundamental mediante un diagnóstico a realizar. La asesoría adecuada brindará a nuestros clientes la ventaja de obtener el producto que ellos quieren.

#### 4.1 Estrategias Generales de Marketing

Las estrategias que se van a utilizar son las siguientes:

- Crear una experiencia única al consumidor, permite que el cliente se sienta único con el producto que va a utilizar; en muchos casos pagando más por el producto, servicio de post-venta con lo que personalizando su producto y servicios de entrega a domicilio y pedidos en línea. En este caso particular, los bolsos de material reciclado y estuches para celular se evidenciará que el valor que está pagando por los productos es el adecuado tomando en cuenta los servicios de personalización y entrega a domicilio. (Las 7 estrategias de marketing, página Web Manuel Gross,2013)
- Reinventar el modelo de negocio:

Se agrega valor a los bolsos ecológicos existentes, de la misma manera en el caso de estuches; la industria es competitiva, proporciona valor al servicio personalizado atacando los gustos y preferencias de los clientes. (Las 7 estrategias de marketing, página Web Manuel Gross, 2013)

- Ofrecer máxima calidad al producto:

Se debe penetrar la marca en la mente del consumidor, dejar la huella asociada a la imagen de marketing en todos los aspectos que envuelven a la marca con el producto. El camino mencionado es poseionar a nuestros productos de alta calidad y confiabilidad. Los productos de material reciclado cuentan con control de calidad del producto desde la adquisición de la materia prima hasta el producto terminado. (Las 7 estrategias de marketing, página Web Manuel Gross, 2013)

- Centrarse en nichos de mercados:

Es una estrategia que se debe centrar en un grupo determinado de personas, para nuestro son hombres y mujeres de 14 a 54 años de estratos socioeconómicos alto y medio-alto en el cuales los factores innovación, diseño,

único y servicio son centrales. (Las 7 estrategias de marketing, página Web Manuel Gross, 2013)

- Ser innovador:

La estrategia de innovación se relaciona con las ventajas competitivas que tienen los productos. Se relaciona con productos reciclados, altos niveles de calidad y personalización de los mismos. (Las 7 estrategias de marketing, página Web Manuel Gross, 2013)

- Ser mejores en diseños:

Los clientes prefieren productos bien diseñados, es decir que no sean defectuosos, con colores vivos y diseños de vanguardia. (Fuente: Las 7 estrategias de marketing para el siglo 21. Recuperado el 22 de Abril de 2013. <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/490389/Philip-Kotler-Las-7-estrategias-de-marketing-para-el-siglo-21.html>).

## 4.2 Imagen de la empresa

### “Productos Recicladados”



Figura 26. Logotipo de la empresa.

El logotipo diseñado para la empresa y para su imagen corporativa se determina mediante su nombre Productos Ecológicos S.A. El logotipo usa los colores como el verde, con el logo de reciclaje para dar un enfoque en los productos reciclados. El verde es por la imagen de conservación del medio ambiente, teniendo que las nuevas tendencias son en ese sentido. Los clientes ven en la marca una sensación de cuidado hacia el medio ambiente, economía sustentable. Los clientes a parte de ver una cultura hacia lo ecológico, se ve que por medio de nuestros productos son muy prácticos en el caso de las mujeres son bolsos y carteras, para los hombres mochilas y bolsos deportivos para los hombres. En el caso de la personalización del bolso es un valor agregado que da la marca de acuerdo a las necesidades, que tiene cada empresa o persona. Por lo antes expuesto se quiere llegar a empresas de gran tamaño, medianas y pequeñas. Los productos son creados para que las corporaciones y pymes se den a conocer por medio de novedosos bolsos. Para los clientes individuales que son hombres y mujeres de 14 a 54 años, ven en nuestros productos nuevas formas de estar a la moda en el caso de los bolsos, y para los estuches para proteger a sus celulares, tabletas o relojes inteligentes.

Junto con el slogan de la marca:

“Soy reciclado, soy moda”. El slogan de la marca, quiere dar a conocer las relaciones entre los clientes, comunidad y el estado nacional del cuidado de la naturaleza. Para nuestros clientes se quiere dar a conocer que nuestros productos reciclados son de buena calidad utilizando concepto de países desarrollados de nuestra región, Estados Unidos, Canadá o Europa. Los productos van estar a la vanguardia en diseños.

### **4.3 Producto**

El producto cubre las necesidades de protección de cualquier clase de accesorio, como son cuadernos, computadoras, tabletas, útiles de oficina, accesorios para la escuela, colegio o universidad. En la caso de estuches para celular, sirve para proteger a los mismos y dar valor agregado para llevar tarjetas de crédito o débito.

De acuerdo al posicionamiento deseado por la empresa es necesario utilizar uno de los principales elementos de comunicación: participar en ferias de modas nacionales como internacionales. Así también, en revistas especializadas de moda y para el uso de un estuche adecuado de acuerdo a la marca del celular. Los productos serán confeccionados con nuestros artesanos y personal operativo de la planta. El bolso contará con el logo en la parte inferior izquierda del mismo modo será estampado el diseño personalizado por el cliente. En el caso del cliente se adaptará a sus necesidades.

La gestión de productos ecológicos considera los materiales que provienen de la naturaleza y las implicaciones para el medio natural. Los productos que se van a utilizar provienen de familias y empresas con las que vamos a utilizar para reutilizar son el cuero y material textil. La principal es la diferenciación que tiene los productos al ser considerados verdes y que no tienen impacto ambiental. Como se ha expuesto anteriormente se minimiza la contaminación, como ventaja competitiva se da la sustitución de materiales escasos por

abundantes, se asesora al cliente en productos ecológicos y fabricación de productos para el ahorro de energía.

El decidor de compra para nuestro producto son hombres y mujeres mayores de 18 años que está en capacidad de comprar productos ecológicos. El producto para los clientes es muy importante en términos de calidad, mínimo error en desperfectos, se adecuan a los gustos y preferencias que tienen los mismos.

El objetivo principal es posicionar a la marca desde el lanzamiento del producto mediante la promoción de entrega a domicilio, se incrementa en un 6,5 % las ventas en comparación a su lanzamiento. Mediante la diferenciación obtenida por los objetivos: resaltar atributos del producto, como son diseños, formas, colores, como se personaliza al producto, forma de hacer de distribuir el producto. Dentro de los atributos y beneficios que le diferencian al producto, es la procedencia de materiales reciclados, desperdicios de fábricas y compra a proveedores individuales.

Las claves que brinda el producto es el confort que tiene los bolsos, su uso no es exclusivamente para mujeres. Generalmente se tiende a confundir bolsos de mano para mujeres; sino que tiene que ver con mochilas, maletines para ejecutivos, protectores para computadoras, tabletas, celulares y tabletas. Así también, los materiales que se utilizarán, dar características únicas al producto con lo que se adaptan a las necesidades de cada cliente, es decir, que permite que el producto decida como quiere que sea su bolso o estuche.

Se guiarán por los siguientes parámetros:

Para los bolsos

- Material predominante en el exterior cuero, tela o lona publicitaria y en su interior cuero para que dé resistencia y permeabilidad al mismo
- Se debe incluir la personalización, el cliente debe interesarse en su interior como frases, equipo de fútbol, imagen, entre otros.
- Se debe añadir el nombre de la marca.
- Incluir etiqueta con el logo hecho en Ecuador y la calidad del mismo.
- Literatura sobre el proceso de producción del mismo
- Contactos de la empresa.

Para los estuches:

- Material predominante en el exterior cuero para evitar que se dañe el mismo.
- Se debe incluir la personalización, el cliente debe interesarse en su interior como frases, equipo de fútbol, imagen, entre otros.
- Se debe añadir el nombre de la marca.
- Incluir etiqueta con el logo hecho en Ecuador y la calidad del mismo.
- Incluir un empaque reciclable que hará nuestro proveedor.
- Literatura sobre el proceso de producción del mismo
- Contactos de la empresa.

#### **4.4 Política de precios**

La política de precios establecida mediante la estrategia enfocada a la marca es la penetración de mercados que consiste en iniciar con un precio más bajo que la competencia, para de esta manera atraer a un gran número de clientes. El volumen de ventas baja los costos de producción, lo que permite a la empresa ser aún más competitiva en sus precios.

Por otro lado, otra política de precios muy importante es la diferenciación de la competencia en términos de precios que claramente nuestras estrategias se

van a complementar, como resultado se incrementa la demanda de nuestros productos.

Los productos tienen elementos diferenciadores, lo hace atractivo a los ojos del cliente. Los precios elevados permiten recuperar la inversión en un periodo más corto de tiempo. Así también, otra política de precios a utilizarse es compararse con la competencia con este motivo mantener precios competitivos en el mercado y no ser muy altos para los clientes. La percepción juega un rol fundamental en la aceptación del precio que vamos a fijar. (Marketing XXI. Recuperado el 25 de Abril 2013. <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>)

La estrategia de discriminación de precios consiste en vender con un mismo precio a distintos grupos de compradores, ya tenemos segmentos de mercados por nivel socio-económico, que son alta, media-alta y media, con lo cual se puede estimar diferentes precios.

La política de precios se basa en:

- El precio debe estar orientado en el precio real del mercado con precios un poco más bajo, para con ello generar volumen de ventas.
- Se encuentra 10% abajo que la competencia.
- Se obtiene límites de precios, el precio determinado al límite superior, los precios de la competencia y en el inferior el nivel de rentabilidad que busca la empresa.
- El precio será revisado de acuerdo al valor agregado que tenga el mismo.

#### **4.5 Táctica de Ventas**

De acuerdo a los canales de distribución de la industria, Productos Ecológicos tiene contacto directo, del dueño con los clientes, cuenta el apoyo de expertos en diseño, modas y tecnología de ser el caso, para lo cual el cliente pueda sentir una atención personalizada.

#### **4.5.1 Vendedores participan en ganancias**

Los vendedores cuentan con sueldo fijo, más un sueldo variable determinado por comisiones y bonos por cumplimiento de ventas. Estas comisiones oscilarán serán de una bonificación extra al mes de 50 dólares mensuales. El interés de la compañía es maximizar el rendimiento. Con estas políticas, la empresa se orienta en las necesidades del cliente y de nuestro talento humano.

#### **4.5.2 Fuerza de Ventas:**

La fuerza de ventas de Productos Ecológicos, se ubican en locales principales y sucursales destinados al cliente final.

El personal tendrá un entrenamiento diario tanto del producto como conocimientos complementarios para que den una asesoría eficiente al cliente. La política de servicio al cliente es muy importante, ya que permite una atención adecuada al mismo.

El actual plan de negocios se enfoca en Quito Norte, Valle de Cumbayá y Valle de los Chillos.

Con este análisis, se requieren dos vendedores, un experto en modas y un diseñador.

#### **4.6 Política de servicio al cliente y garantías.**

Las garantías del producto.

La marca se posiciona de acuerdo a la calidad y exclusividad.

- Los productos mantienen un alto control de calidad mediante el diseño de producto hasta su llegada a la tienda.
- Por ser productos específicos de acuerdo a los pedidos de los clientes, se debe tomar en cuenta tiempos de entrega del mismo.
- Análisis de los componentes de cada producto e inspección en detalles requeridos por el cliente.

- Las garantías que dan al producto provienen del proceso de producción, para ello los productos contarán con ningún desperfecto lo que implica seguimiento en el proceso de fabricación
- Se cuenta con una política de compensaciones por productos defectuosos, se dará uno nuevo sin pago adicional.

### **Servicio al cliente**

La compañía ofrece un servicio al cliente en el que se combina: tecnología, moda y tiempos de entrega. Para este fin, cada cliente recibe un código del pedido, con ello ingresa a la página web de la empresa; para ver en el estado que se encuentra el pedido.

Así también, el cliente tendrá los siguientes beneficios con un contacto directo:

- Calidad de producto.
- Beneficios del producto.
- Quejas, reclamos y servicios del producto.
- Recomendaciones de mejoramiento.
- Lugar de entrega del producto.
- Corregir fallas de ser el caso.

La empresa Productos Ecológicos brinda satisfacción mediante productos sofisticados por medio de la calidad y atención personalizada al cliente individual o corporativo.

## **4.7 Promoción**

### **4.7.1 Publicidad y Relaciones Públicas**

Se desarrolla la penetración de mercado mediante tipos de publicidad informativa, la empresa está dedicada a la introducción de nuevos productos. En este caso, genera demanda por parte de las tiendas especializadas, primero se realiza una publicidad dedicada a los beneficios del producto, en cuanto a calidad de los artículos ecológicos, diseños, responsabilidad ambiental y social

La publicidad que se va utilizar será en los siguientes medios:

- Revistas especializadas
- Catálogos de la marca
- Anuncios en revistas de modas
- Vallas publicitarias.
- Catálogos electrónicos
- Ferias nacionales e internacionales
- Correo electrónico

Las redes sociales son un canal de comunicación importante a nivel global, cuenta con una página en Facebook, conocida como seguidores y en Twitter algo similar para poner a conocimiento de nuestros clientes: nuevos productos, promociones, descuentos, tendencias, ferias internacionales, visitas guiadas a la planta, y comunicaciones oficiales de la empresa.

Los boletines de prensa abordan temas acerca de las tendencias de moda, los beneficios de los productos. Imagen de responsabilidad social que contará la empresa; de la misma manera, los lanzamientos de nuevos productos y servicios, los que se difunden a través de redes sociales y página web.

**Costo Desarrollo Web: US\$ 700**

**Host Anual: US\$ 160**

**Dominio: US\$ 100**

#### 4.7.2 Promoción

El Plan de Marketing se divide en diferentes etapas: introducción de la marca, años 2, 3 y 4 crecimiento y 5 madurez.

Para el primer año se prevé un evento de lanzamiento del producto con potenciales clientes y empresas de la industria durante el fin de semana. La invitación se realizará en los medios impresos de mayor circulación a nivel nacional y medios electrónicos personalizados bajo la modalidad "one to one". Se invitará a representantes de las cámaras empresariales de la ciudad de Quito.

Así mismo, posee las últimas tendencias de moda y productos de telefonía móvil con expertos en los temas.

El evento cuenta con la presencia de la marca. Se desarrollan gigantografías, camisetas, llaveros, vasos y demás artículos con la marca corporativa.

En cuanto a la publicidad, se manejará mediante publicidad no tradicional como son las redes sociales, mediante referidos es decir un marketing boca oreja, con lo que la compañía desea plasmar una buena imagen. El producto cuenta con características diferenciadoras, parte de productos ecológicos, así muy amigables con el medio ambiente.

Esto se basa en las referencias personales que no tiene para ello. Se debe iniciar con los contactos que uno tiene para realizar las ventas. Con ello, mediante referencias poder llegar nuestro producto que recomiendo nuestro producto y retener a muchos clientes.

Se promociona la empresa en revistas especializadas: tecnología y moda. La forma no tradicional de la publicidad se realiza mediante la interacción con los potenciales clientes mediante desfiles de moda y ferias de tecnología.

Así mismo, se utiliza afiches, trípticos informativos y en vallas con el principal proveedor de la industria: Induvallas.

Se emplea marketing BTL, las campañas se focalizan a un nicho de mercado y se orientan las ventas al mercado meta.

En el ciclo de crecimiento, se invierte en investigación y desarrollo y en nuevas tendencias de diseños de vanguardia. Por otro lado, los medios tecnológicos juegan un rol fundamental, las tendencias cambian continuamente. Dentro de los factores importantes en la industria se encuentran: confección, actualización de gustos de los clientes en películas, historias infantiles, series de televisión, entre otras.

Durante los años de madurez en el mercado, en el momento de posicionamiento de la marca; no es necesario realizar una publicidad masiva porque los clientes conocen de la empresa. Las estrategias que se utilizan son: mantener precios de mercado, con ello ser competitivos. Además, brindar una experiencia única a los clientes, variedad de bolsos y estuches para celular y diseños personalizados. Lo más importante es dar un producto de calidad, bajo los requerimientos de cada cliente.

### **Publicidad en televisión**

La política establecida para el uso de publicidad en medios, se determina en horario de mayor convocatoria, es decir, a las 20h00, en el cual se promocionará los productos de la empresa. Contará con una duración de 30 segundos, en la que la empresa hará hincapié en las ventajas de los productos reciclados, con el slogan: "Soy reciclado, soy moda". De esta manera, personas reunidas en un centro comercial realizan compras, una de ellas quiere comprar un bolso pero piensa en una renombrada marca, inmediatamente otra le dice: "Es mejor productos reciclados, y mejor si es de industria nacional".

**Publicidad en Radio:**

La empresa mantendrá una política para que personas destacadas de la comunicación, promuevan los productos; esto conlleva a un rápido posicionamiento en el mercado.

**Estrategias de promoción:**

- Dentro de las promociones de ventas que brinda la empresa otorga un obsequio; por la compra de estuches para celular o bolsos, se personaliza de acuerdo al gusto del cliente sin costo adicional por tiempo limitado.
- Para las 100 primeras compras de bolsos de material reciclado, los clientes obtienen un beneficio de 10 % de descuento en los estuches para celular.
- Cuando un cliente proporcione un referido, se le da un obsequio, es decir, un protector de pantalla sin costo adicional.
- Para las compras corporativas a gran escala se dará 5 % de descuento, un acceso especial para saber en qué estado se encuentra el pedido. Esto solo aplicará a clientes del gobierno y empresas privadas

**4.8 Distribución**

Productos Ecológicos es una empresa industrial de bolsos y estuches para celular de material reciclado que cuenta con tiendas especializadas.

La manera de llegar al cliente final es a través de la compañía industrial directamente al consumidor final; con el fin de evitar costos adicionales que afectan al cliente final.

- Grandes tiendas de ropa
- Minoristas de accesorios para celular
- Tiendas propias
- Duty Free del Aeropuerto

La tienda propia es un canal de distribución en el los clientes son atendidos por sus propietarios. Esto permite un asesoramiento completo de acuerdo a las necesidades de los clientes, específicamente la forma del bolso o estuche para celular.

Los canales de distribución de puerta a puerta permiten crear fidelidad del cliente hacia la marca, pretenden incentivar las compras en línea por sectores de la ciudad.

Los canales al por menor es la principal estrategia del negocio, generalmente se realizan compras en tiendas especializadas de moda, artículos deportivos y para accesorios de computadora y tecnológicos. (Tomado de [http://ibce.org.bo/images/estudios\\_mercado/El-mercado-bolsos-de-mano-UE.pdf](http://ibce.org.bo/images/estudios_mercado/El-mercado-bolsos-de-mano-UE.pdf)).

El mercado objetivo está dirigido a clientes de 14 a 54 años, hombres y mujeres; estudiantes, trabajadores del sector público y privado, gerentes de empresas; personas que les gusta estar a la moda y les gusta en el tema de celulares adecuarlos a sus gustos y preferencias.

## Capítulo V. PLAN DE OPERACIONES

### **Introducción:**

Productos Reciclados se basa en un plan de operaciones tanto nacionales como son diseño y confección (adquisición de materia prima). El plan de producción cuenta con estricto manejo de inventarios de materia prima para la comercialización en el mercado interno que debe ser exigente en la calidad del producto, tiempo de entrega, logística y pagos. Así mismo, debe analizar las características técnicas del producto, comparar con productos competitivos del mercado, gestión de los productos, aspectos legales, modelos industriales y procesos

Los procesos son las cadenas de actuaciones mediante la entrada de los materiales, a la cual se agrega valor, generando una salida que en este caso es el producto realizado. En una empresa de la confección, los procesos administrativos, comerciales y de operaciones son simples.

Se debe conocer los proveedores internos y externos de la compañía, los destinatarios para los clientes, enlazando todos los procesos necesarios para esa finalidad.

Las principales definiciones que se basen de una entrada como son materiales, mano de obra y capital pasan por un proceso de transformación, los cuales son diversos procesos para obtener productos y servicios.

Los proveedores para muestra plan de operaciones es fundamental como lo antes mencionado en los capítulos anteriores son las diversas empresas de la confección desde ropa que ya no utilizan o en stock, bolsos que no están de moda, telas y cuero de fábricas, así también como ropa en buen estado para lo cual el aprovisionamiento y transporte son factores claves dentro de las estrategias de operaciones. La materia prima pasa a la planta de producción para lo que deben pasar los diferentes procesos en los cuales debe haber un estricto control sobre la calidad, personal calificado, utilización de máquinas,

con ello poder capacitar continuamente al personal de planta. La cadena sigue con los mayoristas a los detallistas y al cliente final. En este caso, el plan de negocio se basan en detallistas es decir en tiendas propias con nuestros dos productos estrellas.

Existe una fuerte interrelación entre las estrategias de marketing, financieras, administrativas y estratégicas con las de operaciones y producción. Se debe estimar la capacidad instalada de la compañía. Se demuestra que en las instalaciones está definida por la capacidad en las áreas y localización. De esta manera, la tecnología y procesos de producción deben contar con maquinaria de última generación y los procesos determinar los tiempos de entrega estimados por el departamento de marketing. Otra parte fundamental es el desarrollo de los productos en base a desarrollo e investigación que juegan un papel muy importante para el cambio de tendencias, formas, diseños, colores, alternativas de mejorar de acuerdo a las condiciones cambiantes del mercado. En la misma dirección la integración vertical juega un papel importante, se relaciona con la cadena de valor de proveedores hasta los clientes. Así las relaciones que tienen que ver con talento humano, control de la producción, control de calidad y sus relaciones con los niveles jerárquicos de la organización.

Para la fabricación de estuches y bolsos para celular, el proceso se inicia con la búsqueda de materia prima de calidad, pasando por el pedido de muestras a proveedores. De acuerdo a ello se procede a comprar en crédito y el resto a la entrega de la mercadería. Se inspecciona la misma para controlar la buena calidad, de la materia prima. Posteriormente, pasa a la fábrica para corte de tela y cuero, de acuerdo a las especificaciones de cada producto. El siguiente paso es la confección de bolsos tanto en la parte interna como externa, así también los estuches para celular. En el pasa al proceso de personalización de los productos de la empresa. Finalmente, se realiza el empaquetado y etiquetado con la marca de la empresa.

El tiempo de envío es a domicilio para lo cual utilizaremos nuestros vehículos propios alquilados.

Los procesos financieros para la empresa son muy importantes en los procesos de producción. Estos se inician con los pagos por anticipado que dan nuestros clientes y la otra a la entrega del producto. Para ello, los ingresos son fundamentales para la compra de pago a proveedores, trabajadores y accionistas. En los que se debe tener máximos controles en las transacciones de nuestra cuenta hacia terceros y el ingreso de las fuentes de ingresos, financiamiento e inversiones. En tal sentido los procesos.

Características Técnicas de bolsos ecológicos:

- Logo o frase de personalización
- Tamaño bajo pedido: 50x40x12, 30x40x12, 25x30x12
- Material tela y cuero reciclado
- Interior bolsillos y de ser el caso para laptops
- Colores: distinta gamas de colores
- Protección e impermeabilidad para cuadernos, estuches, y demás artículos que se quieran llevar en el mismo. (Investigación Realizada)

Estuches para celular:

- Cuero Reciclado
- Estuche de cuero
- Personalización de acuerdo al cliente, gustos y preferencias del cliente.
- Protege al celular de golpes, rasguños y caídas
- Puertos para cámara, cargador y audífonos.
- Material durable
- Porta tarjetas de crédito, y billetes.
- Tamaño indiferente
- Color negro. (Investigación Realizada)

### **5.1 Estrategia de operación**

La estrategia de operación es la entrega a la empresa de la materia prima, siendo muy estrictos en normas de calidad exigidas por el Gobierno Nacional. De la misma manera, cumple con las normas de calidad de la empresa. Así la parte más importante, es conocer la calidad de la misma, por lo que su supervisión, es parte del éxito.

### 5.1.1 Materia Prima

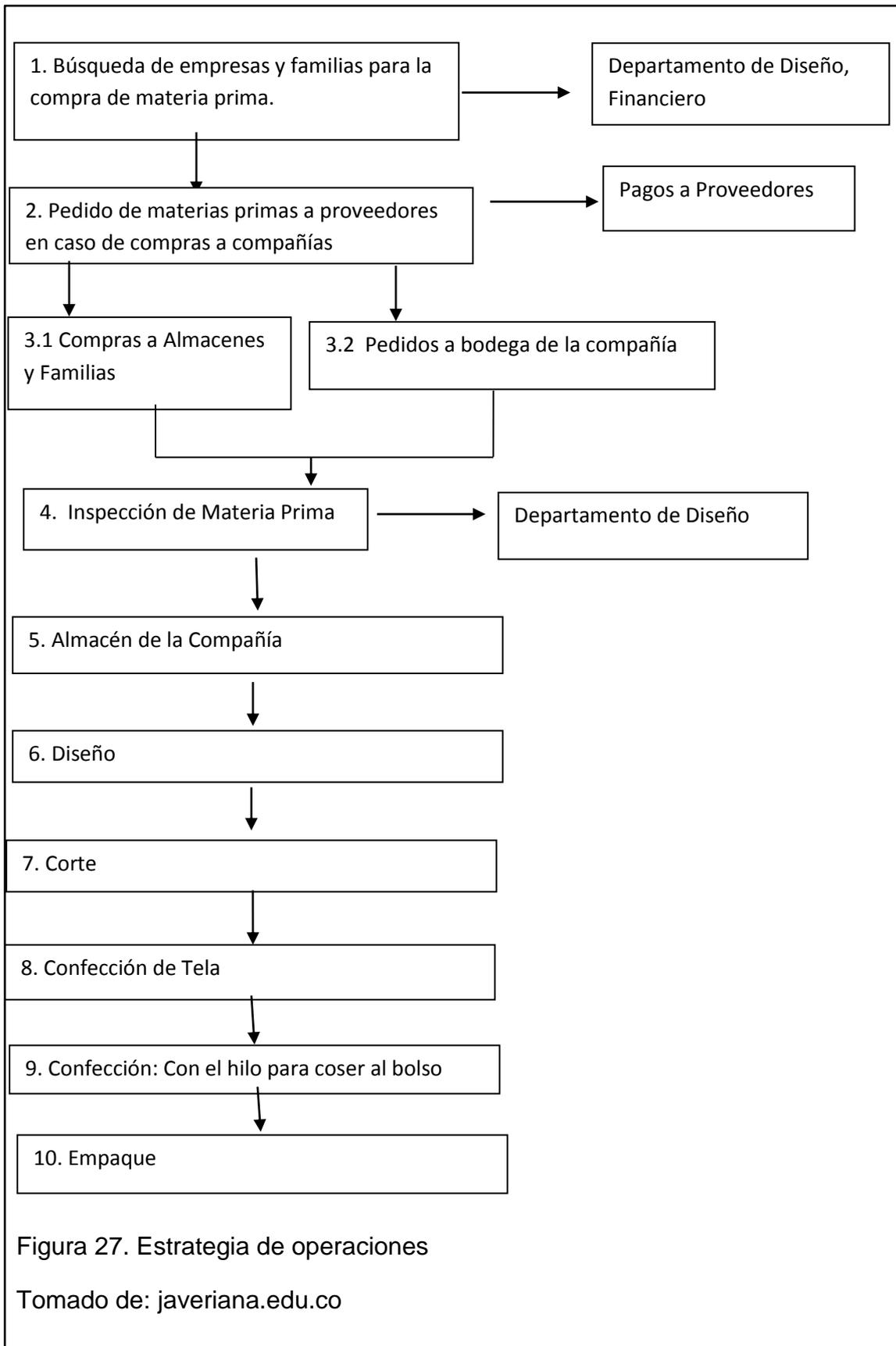


Figura 27. Estrategia de operaciones

Tomado de: javeriana.edu.co

### 5.1.2 Materia Prima y Proveedores

**Tabla 12. Materia Prima y Proveedores**

Materia Prima	Descripción	Proveedor	Ubicación
Botones	Botones para bolsos	El Carrete	Quito, Ecuador
Cierres	Estuches para bolsos	El Carrete	Quito, Ecuador
Cuero	Para la producción de estuches para celular	Empresas Fabricantes de cuero	Imbabura, Ecuador
Agujas	Coser los bolsos a mano	El Carrete	Quito, Ecuador
Alfileres		El Carrete	Quito, Ecuador
Ropa de Empresas	Compra de inventarios	Empresas de la Industria	Imbabura, Ecuador
Ropa de Familias	Compra de Ropa en buen estado para la confección de los bolsos	Familias de Clase Media y Alta	Pichincha, Ecuador

### 5.1.3 Materiales

**Tabla 13. Materiales para elaboración de productos**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>La materia prima es utilizada en el proceso de producción</b>
Hilos	150	Unidades	Si es utilizado
Agujas	10	Paquetes (100 u)	Si es utilizado
Alfileres	10	Paquetes (500 u)	Material indirecto
Cuadernos de Diseño	20	Unidades	Material indirecto
Cuero reciclado	800	Kilogramos	Si es utilizado
Tela reciclada	500	Metros	Si es utilizado
Botones	5000	Unidades	Si es utilizado
Cierres	5000	Unidades	Si es utilizado

## 5.2 Ciclo de Operaciones

### 5.2.1 Proceso de Producción

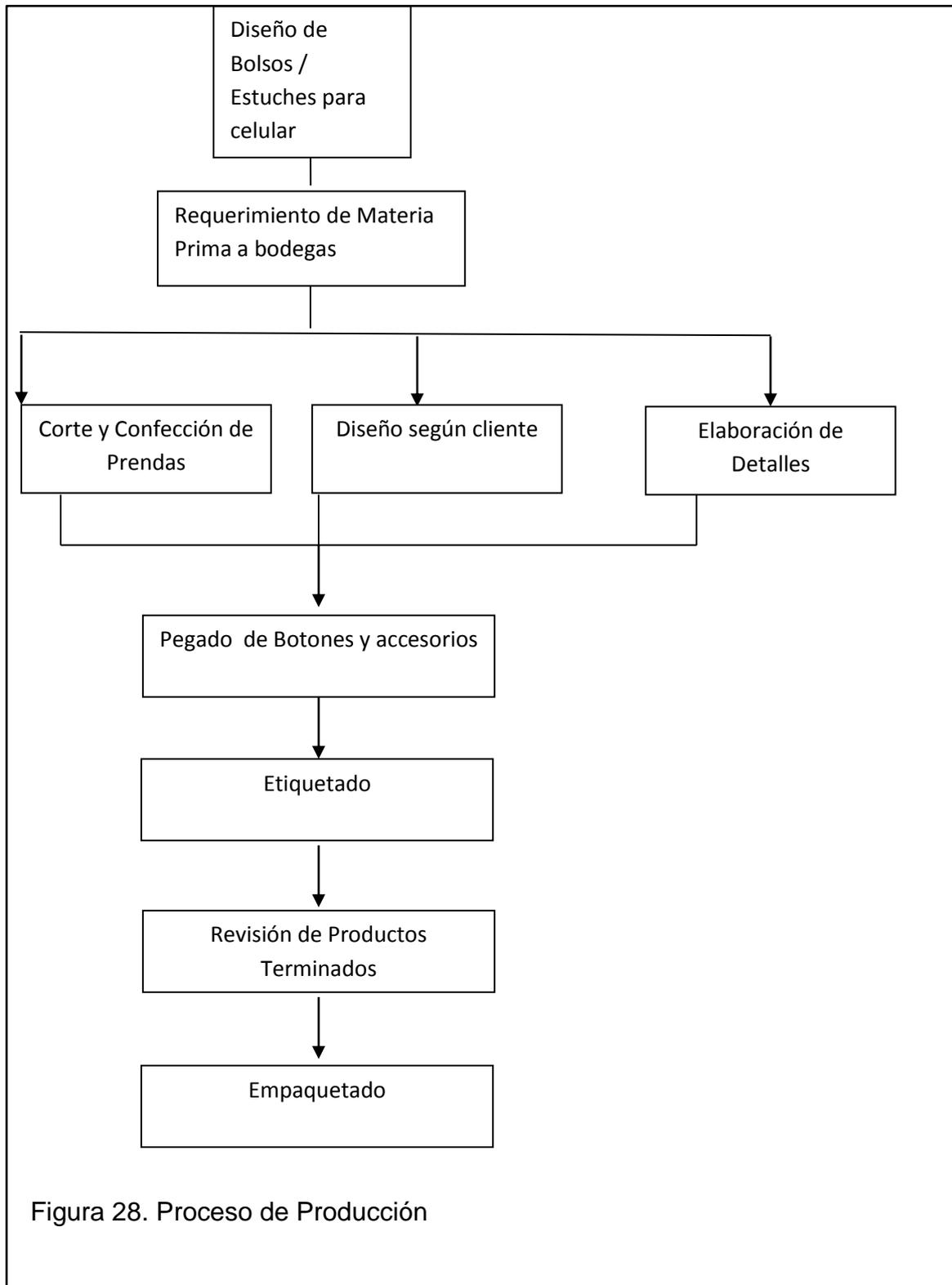


Figura 28. Proceso de Producción

Productos Ecológicos cuenta con una producción, muy práctica donde se encuentra el trabajo de diseñadores y del personal operativo como son los artesanos encargados de la confección en todo su proceso. El pedido se inicia con la asesoría al cliente de acuerdo a sus gustos y necesidades en la cual se toma en cuenta diseño, colores, formas y personalización del bolso. El diseñador lo que hace en esta etapa se encarga de la parte de diseñar alternativas de acuerdo al gusto del cliente. De los tres diseños presentados al cliente uno de ellos es aceptado, y por lo tanto pasa a su fase de la entrega de la materia prima de la bodega, para continuar con el proceso establecido. En el taller de confección se encarga del corte del mismo, y confección de los mismos. Así mismo pasa al proceso de etiquetado de las prendas. Así mismo, pasa al proceso de estampado de acuerdo a la personalización requerida.

5.2.2 Flujograma de Procesos

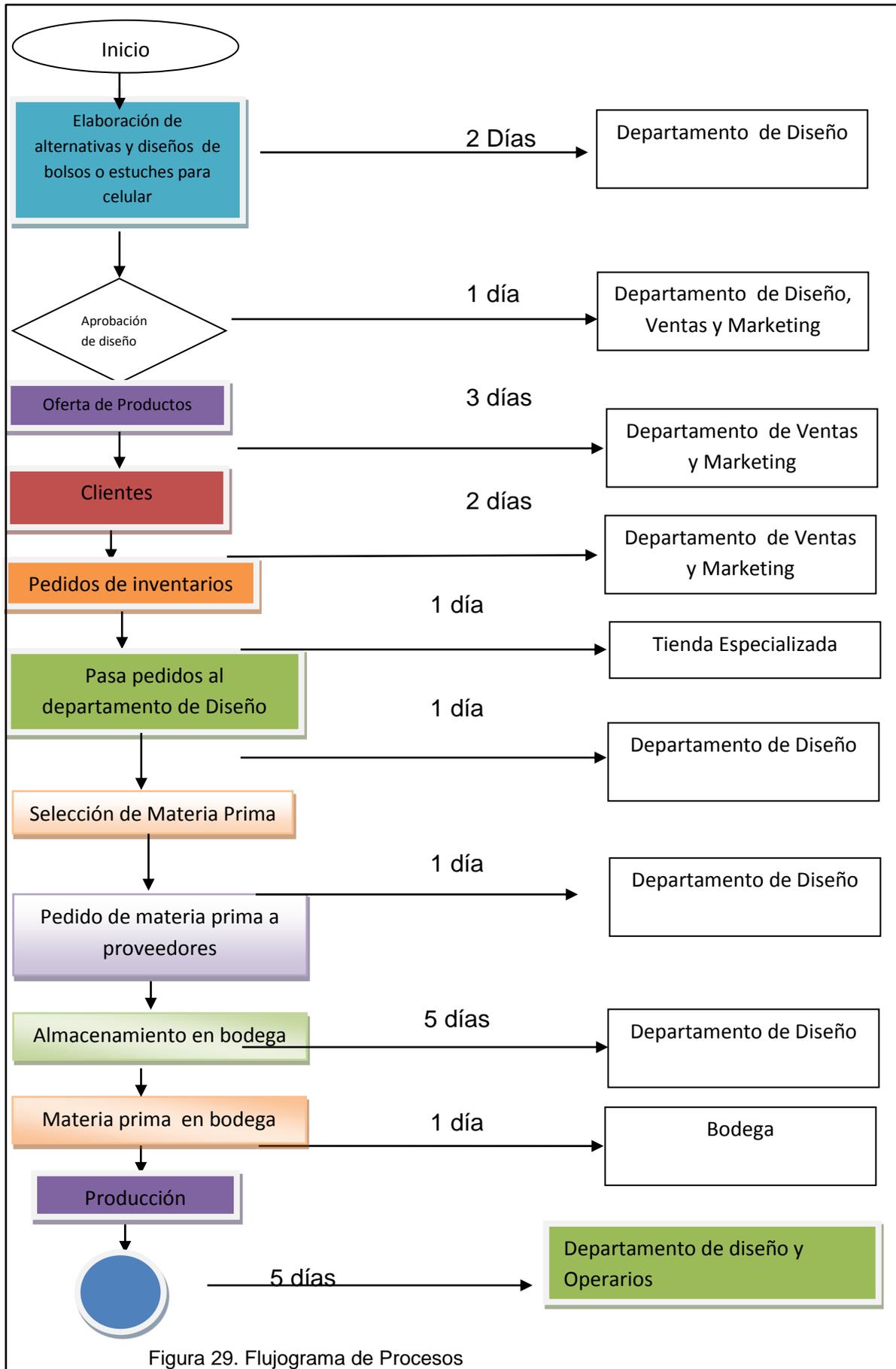


Figura 29. Flujograma de Procesos

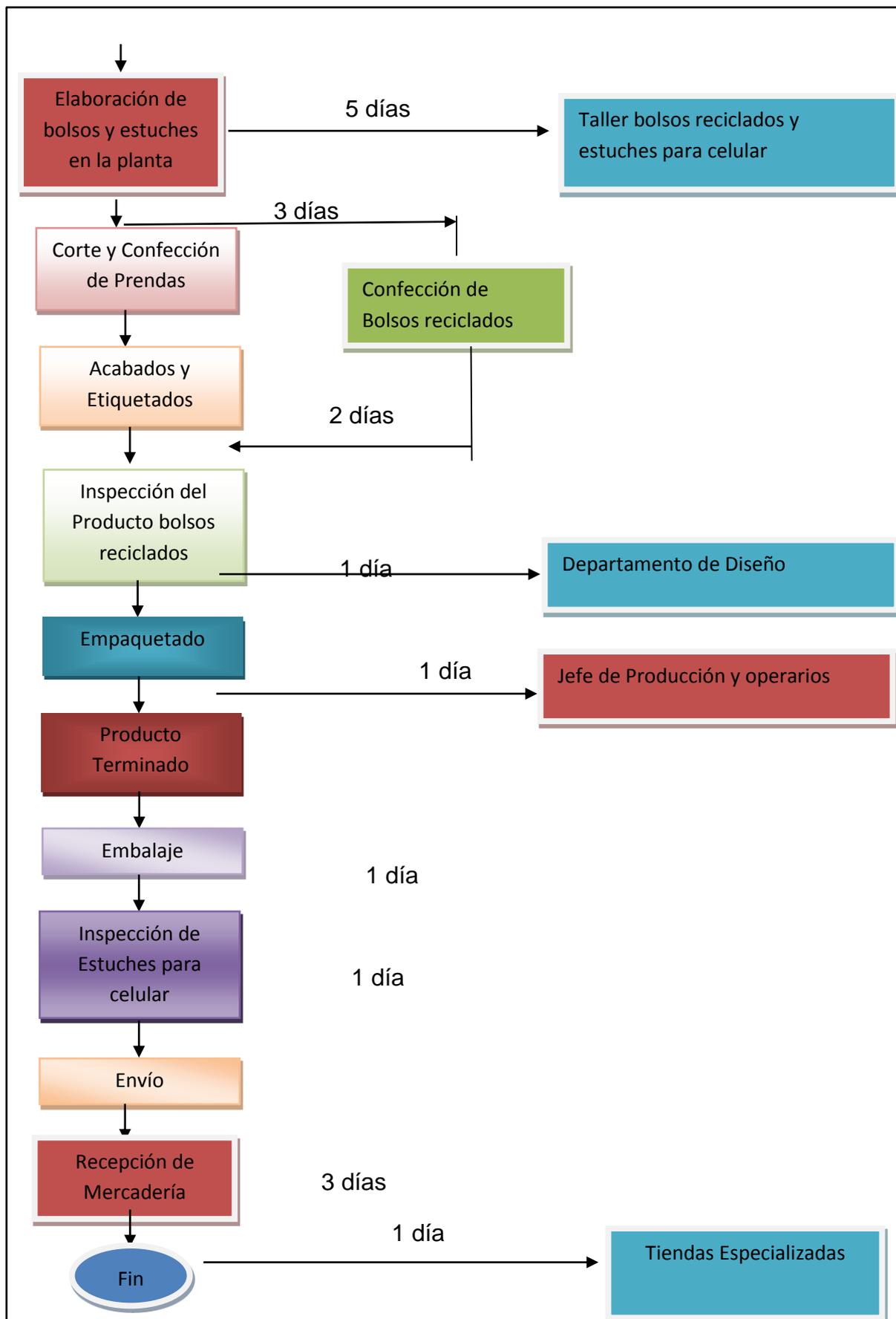


Figura 29. Flujo de Procesos

### 5.3 Requerimientos de Equipos y Maquinarias

Tabla 14. Equipos y Maquinaria.

Equipo/Herramientas	Descripción
Computadoras ( 3 HP PAVILION y 3 laptop)	Con conexión a Internet, programas de diseño de acuerdo a las necesidades del cliente
2 Impresoras	Color, blanco y negro, especiales para estampados
Teléfonos	Recepción, Finanzas, Talento Humano, Comercialización y Producción
3 Proyectoras	Sala de reuniones, gerencia general y ventas
2 Calculadoras	Para diseño y taller
Escritorios	Para las áreas administrativas
Juego de Sala	Exclusiva para Gerencia General
Máquinas de Coser Industriales	Para producción
Máquinas Pega botones	Para los Bolsos
Mesas de Trabajo	Para trazar modelos y cortar
2 planchas	Para proceso y acabado de prendas
1 vehículo	Para transporte de mercadería
Tijeras profesionales	Para corte de materia prima como telas.
Agujas	Para la confección de los bolsos
Máquina recubridora Industrial	Para la confección de bolsos en especial para textiles gruesos y de trabajo pesa
Máquina Coser Telas	Para cortar y coser telas
Cortadora Vertical	Cortadora de Textil

Estampadora Granera	Su función es estampar el diseño en el bolso
Máquina Aspiradora	Cortadora de hilo sobrante

<b>Equipo/Herramientas</b>	<b>Precios</b>
Computadoras ( 3 HP PAVILION y 3 laptop)	4.770
2 Impresoras	578,10
Teléfonos (4)	1.067,84
1 Proyector	525,84
Escritorios	3.929,55
Juego de Sala	320,00
Máquinas de Coser Industriales (3)	1.980
Máquinas Pega botones	400
Mesas de Trabajo	350
2 planchas	360
Tijeras profesionales	100
Agujas	10
Máquina recubridora Industrial	940
Máquina Coser Telas	347
Cortadora Vertical	420
Estampadora Grandera	550
Máquina Aspiradora	950
<b>Total</b>	<b>17.598,33</b>

El modelo óptimo para la elaboración de los productos, se recicla primero de los hogares de los fabricantes pasando por su transporte hasta las instalaciones de la empresa. El uso adecuado de la maquinaria es la

optimización del personal capacitado para estos trabajos, así también el no desperdicio del agua. La capacidad instalada de la fábrica es de 6.000 bolsos y 6.000 estuches para celular.

La fábrica cuenta con una capacidad de producción de 12.000 productos, bolsos al año contra la capacidad utilizada por la compañía es de 8500 unidades al año entre bolsos de material reciclado y estuches para celular.

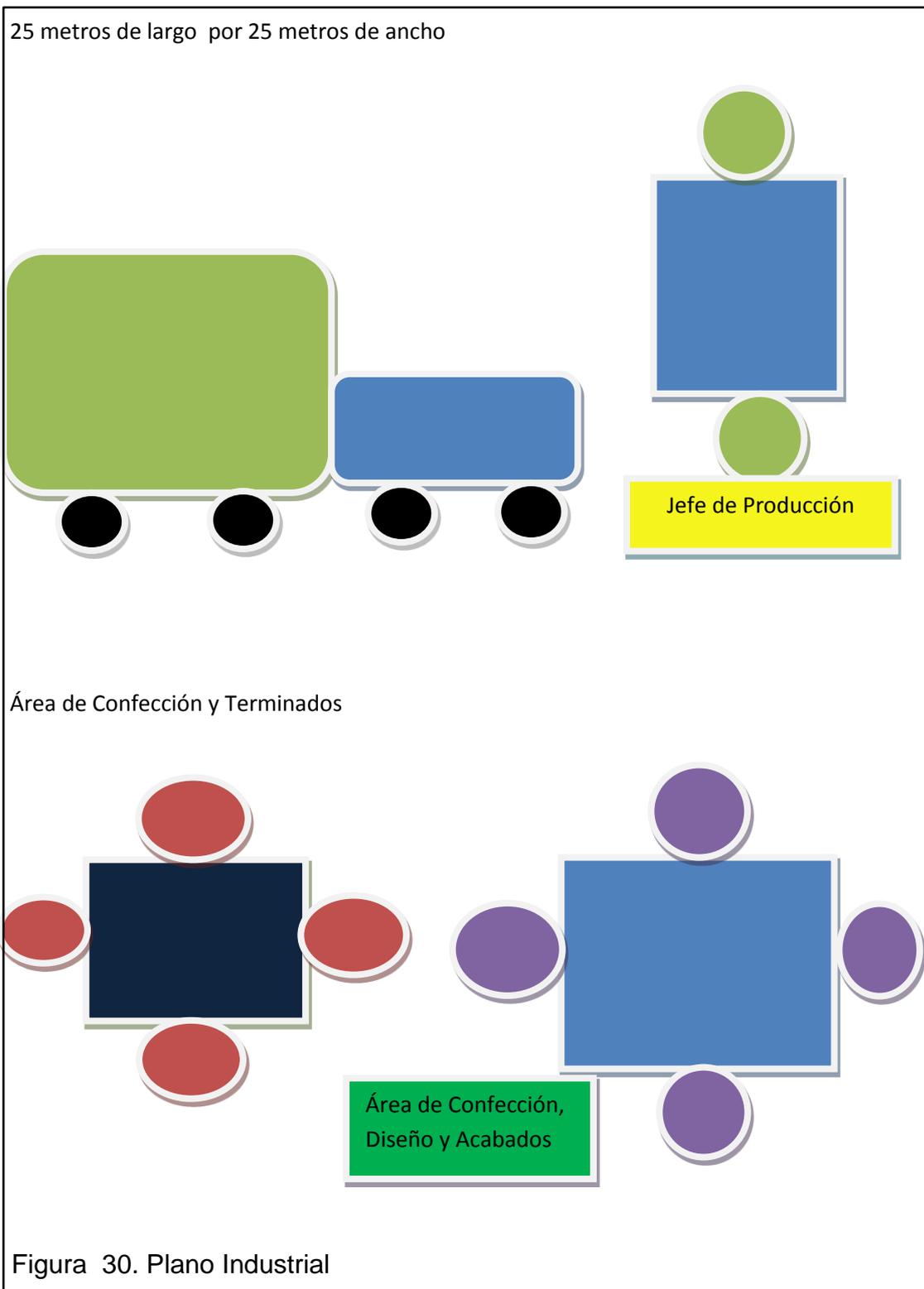
El modelo de producción adecuada para la elaboración de bolsos y estuches para celular, la maquinaria adquirida, el personal capacitado para la confección de los productos. El proceso óptimo inicia con la adquisición de materia prima de calidad. De ahí, debe pasar a un proceso de lavado de las materias primas. El siguiente paso a realizar es el cortado de acuerdo a las especificaciones técnicas de cada producto. La confección se realiza bajo la supervisión del jefe de producción, el cual lo realiza con tecnología para aprovechar los recursos limitados que posee la empresa.

El modelo de producción exitoso se relaciona con la innovación permanente de los productos mediante investigación y desarrollo, de acuerdo al presupuesto asignado por la empresa.

Tomado de

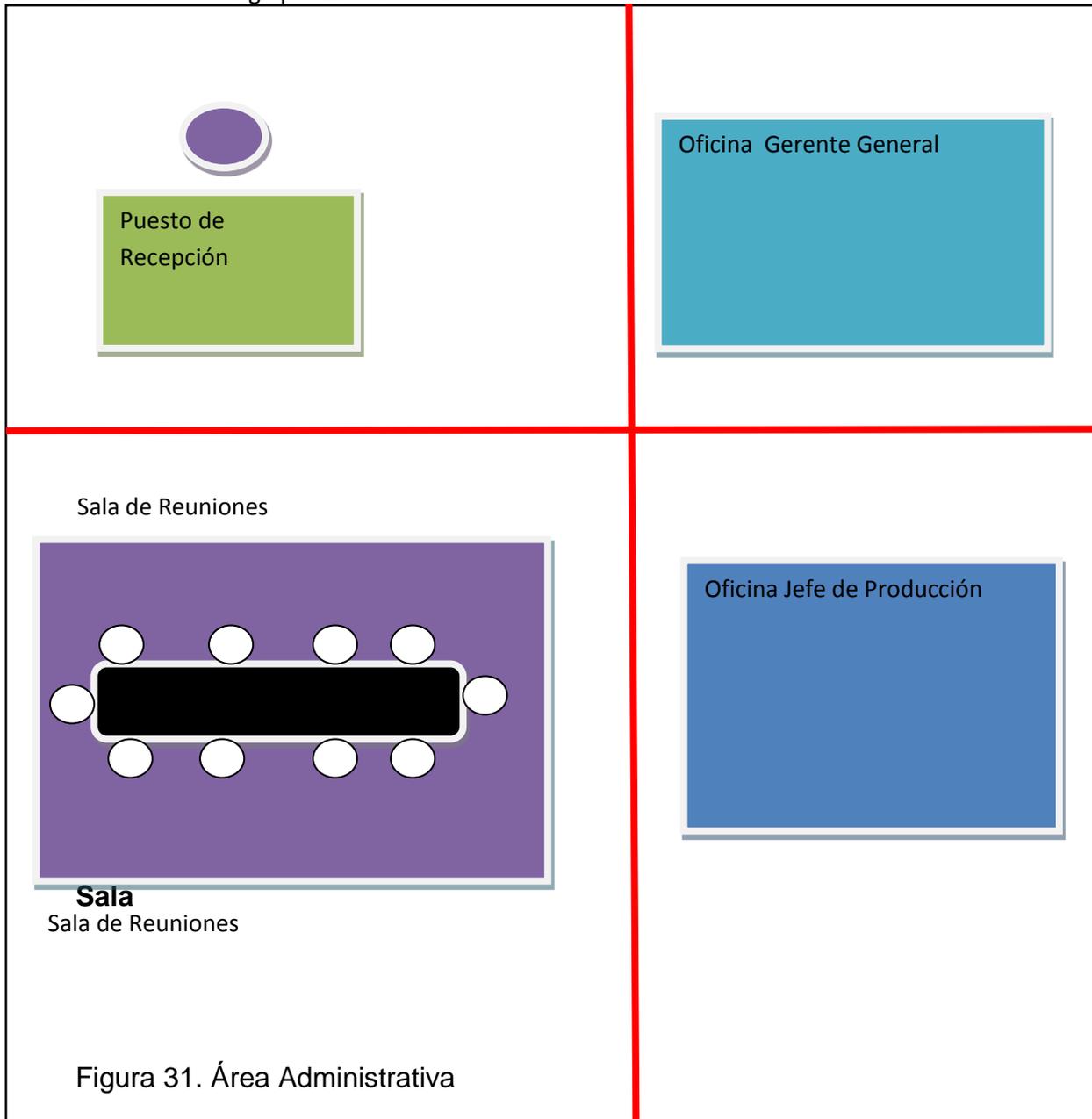
<http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/11298/2/131490.pdf>

### Plano Planta Industrial y Confección



En la primera planta se demuestra la zona de almacenamiento, en la que se recibe la materia prima donde se la revisa su calidad del 100% para su paso al área de diseño y producción en la que se revisa los procesos por el Jefe de Producción.

25 metros de largo por 25 metros de ancho



El área administrativa cuenta con tres áreas: gerencia general, productiva y administrativa

## 5.4 Instalaciones

Productos Ecológicos arrienda una planta industrial pequeña o mediana para oficinas e inclusive para la producción.

## 5.5 Localización Geográfica y Requerimiento de Espacio Físico

La planta se ubica en la zona industrial de Carapungo, se encuentra alejada de zonas residenciales donde se evita impacto ambiental.

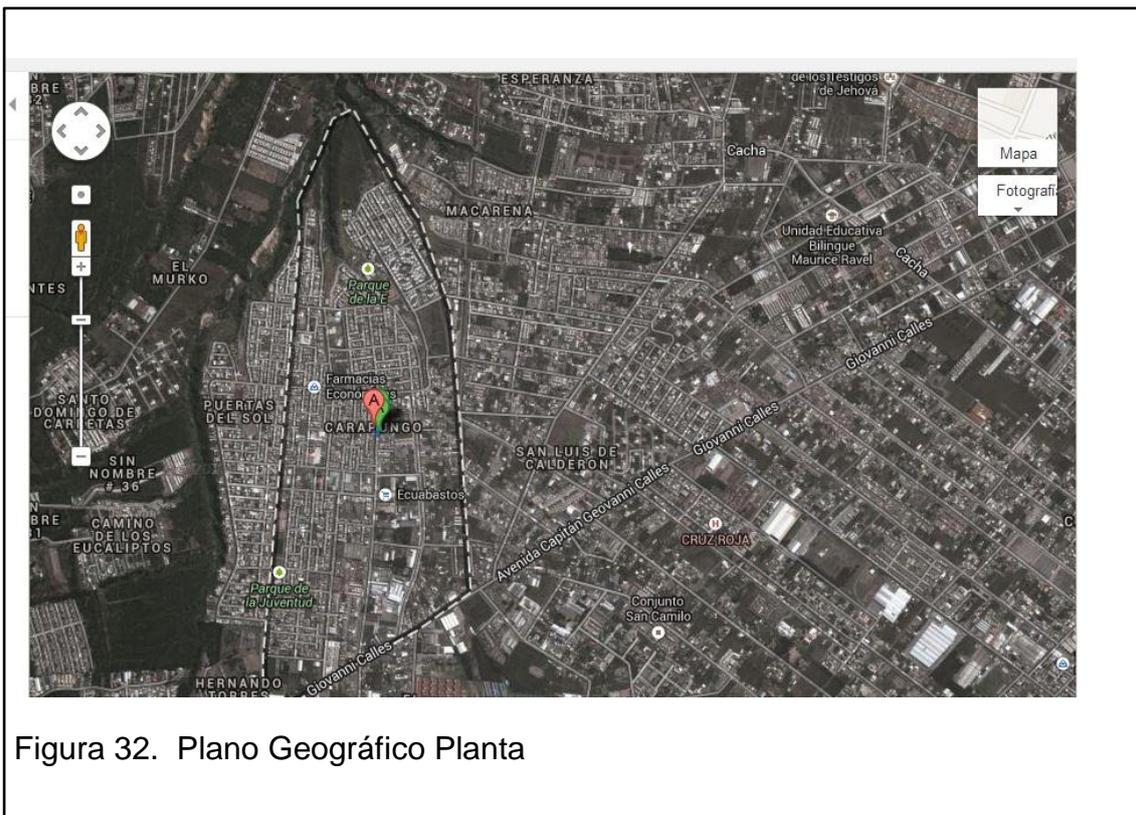


Figura 32. Plano Geográfico Planta

## 5.6 Capacidad de Almacenamiento y Manejo de Inventarios

La compañía cuenta para la producción de los productos con el 100% de materia prima y además un 15 % para imprevisto. El almacenamiento no requiere de un espacio amplio ya que se trata de bolsos reciclados y estuches para celular; requiere de percheros para los bolsos y cajas para los estuches para celulares y para el producto terminado se requieren de productos terminados con capacidad 5000 bolsos y 5000 estuches para celulares.

En la siguiente tabla se establece en valores en dólares el inventario:

Tabla 15.  
Inventarios

	2014	2015	2016	2017	2018
Producto Terminado	4.414,22	4.811,50	5.244,53	5.716,54	6.231,03
Productos en Proceso	2.763,69	3.012,42	3.283,54	3.579,06	3.901,17
Materias Primas	1.625,72	1.772,03	1.931,52	2.105,35	2.294,83
Materiales	155,90	169,94	185,23	201,90	220,07

## 5.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

Mediante la Ordenanza Municipal N°213 del Distrito Metropolitano de Quito, dispone la responsabilidad tanto las personas como las empresas para conservar los espacios públicos y vías públicas, considerando al medio ambiente como un lugar de las cuales las personas tienen obligaciones hacia el medio ambiente

Así también, el Municipio tiene la facultad de concesionar en las áreas transporte, transferencia y disposición final de desechos sólidos, urbanos, familiares, industriales a partir de generar actividades ecológicas y una economía sustentable.

Los incentivos que da el municipio, tiene relación a la utilización de materias primas a reciclarse, para lo cual se establece los incentivos necesarios para fomentar, industrias más limpias y amigables con el medio ambiente.

Las actividades que vayan a realizarse con impacto ambiental deberán contar con la evaluación de impacto ambiental, para lo cual se deberá hacer una declaración ambiental y ponerla a conocimiento de la entidad ambiental.

### **Para la declaración deberá tener los siguientes parámetros:**

- Introducción y Objetivos.
- Descripción detallada del tipo de obra, actividad o proyecto a realizarse, en la que se determinen los potenciales impactos ambientales de la actividad.
- Explicación y justificación técnica de que la obra, no producirá impactos ambientales para la realización de un Estudio de Impacto Ambiental.
- Descripción detallada de las medidas, a fin de mitigar los impactos encontrados. (2007, Ordenanza Metropolitana de Quito N°213)
- Declaración juramentada del proponente de las medidas propuestas.

### **Anexos:**

- Informe de Factibilidad de Uso de Suelo.
- Informe de Regulación metropolitana.
- Certificados de la entidades componentes sobre la factibilidad y disponibilidad de servicios del sector.
- Certificado del Cuerpo de Bomberos.
- Copia del Comprobante de pago por el costo de revisión. ((2007, Ordenanza Metropolitana de Quito N°213).

**Para el estudio de impacto ambiental:**

El dueño de la idea, negocio, emprendimiento o construcción de obras cuyas actividades ocasionen impactos ambientales, deben contar con licencia ambiental para lo cual se deberá elaborar los términos de referencia y estudio de impacto ambiental.

Contenido de Términos de Referencia:

- Introducción y Objetivos.
- Características el proyecto (construcción, operación, mantenimiento y cierre).
- Caracterización del área de estudio.
- Definición de zona de influencia.
- Metodología para la identificación y evaluación de impactos ambientales, para análisis de riesgo ambiental, y para la evaluación de riesgos naturales que afecten la viabilidad del proyecto.
- Propuesta de Plan de Manejo ambiental.
- Equipo de Profesionales.
- Criterios para definir la información como de carácter reservado.
- Plan de Participación para la elaboración de la ESIA, por lo que hay que presentar los actores involucrados en el estudio de impacto ambiental.
- Cronograma de ejecución de ESIA. (2007, Ordenanza Metropolitana de Quito N°213).

**Documentos para presentar para el TDR:**

- El informe de Regulación Metropolitana otorgado por la administración zonal.
- Informe del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, de no afectar a bienes arqueológicos y culturales.
- Constancia debidamente documentada de que los términos de referencia puesto a conocimiento de la ciudadanía del área de influencia, según los mecanismos de participación ciudadana.
- Croquis donde se implantará el proyecto. ((2007, Ordenanza Metropolitana de Quito N°213).

Plazo de elaboración del ESIA: El proponente tiene el plazo de seis meses desde la expedición de la aprobación de los términos de referencia hasta presentar el correspondiente ESIA.

## Contenidos del ESIA:

1. Ficha Técnica que consiste de:
  - Nombre del proyecto.
  - Proponente.
  - Representante legal.
  - Dirección o Domicilio, teléfono, correo electrónico.
  - Compañía del nombre del consultor o compañía ambiental.
  - Número de registro de la DMMA.
2. Introducción
3. Diagnóstico ambiental
4. Descripción de las actividades del proyecto
5. Descripción de riesgos: Descripción de los riesgos naturales y los otros tipos potenciales derivados de las actividades mismas de establecimiento (explosión, derrame, fugas, entre otros).
6. Evaluación e identificación de impactos.
7. Plan de manejo ambiental que contenga: (2007, Ordenanza Metropolitana de Quito N°213).
  - Plan de Prevención y Mitigación de Impactos: comprende acciones tendientes a minimizar los impactos identificados.
  - Plan de Contingencia y Emergencia: comprende el detalle de acciones para enfrentar cualquier evento fortuito. (2007, Ordenanza Metropolitana de Quito N°213).
  - Plan de Capacitación: programa de capacitación sobre las actividades desarrolladas, así como también la aplicación del plan de manejo.
  - Plan de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial: comprende las normas establecidas por la empresa para preservar la salud y seguridad de sus trabajadores. (2007, Ordenanza Metropolitana de Quito N°213).
  - Plan de Manejo de Desechos: comprende las medidas para prevenir, tratar, reciclar, reusar, reutilizar y disposición final de los diferentes residuos (sólidos, líquidos y gaseosos). (2007, Ordenanza Metropolitana de Quito N°213).
  - Plan de Relaciones Comunitarias: programa de actividades a ser desarrollado con las comunidades del área de influencia del proyecto, incluyendo medidas de difusión del estudio de auditoría ambiental inicial, estrategias de información a la comunidad, planes de indemnización, programa de educación ambiental, resolución de conflictos. (2007, Ordenanza Metropolitana de Quito N°213).

- Plan de Rehabilitación de Áreas Afectadas: comprende medidas y estrategias a aplicarse para rehabilitar áreas afectadas. (2007, Ordenanza Metropolitana de Quito N°213).
- Plan de Cierre y Abandono: comprende el diseño de actividades a cumplirse una vez que se culminen las actividades desarrolladas por el establecimiento, para el caso en que el uso del suelo sea condicionado. (2007, Ordenanza Metropolitana de Quito N°213).
- Plan de Monitoreo: se establecerán los sistemas de seguimiento, evaluación y monitoreo ambiental y de las relaciones comunitarias. (2007, Ordenanza Metropolitana de Quito N°213).
- Participación ciudadana: Adjuntar documentos que evidencien que el ESIA ha sido puesto en conocimiento de la población del área de influencia, así como observaciones al plan de manejo, actas y acuerdos con la comunidad, documentación que debe ser original o en copias notarizadas. (2007, Ordenanza Metropolitana de Quito N°213).
- Cronograma de ejecución del proyecto y declaración juramentada del cronograma del plan de manejo anual valorado, y presupuesto del costo del proyecto. (2007, Ordenanza Metropolitana de Quito N°213).
- Carta de compromiso suscrita por el proponente, que manifiesta su compromiso de cumplimiento del plan de manejo ambiental propuesto en la EIA. (2007, Ordenanza Metropolitana de Quito N°213).
- Indicadores de cumplimiento del Plan de Manejo Ambiental, que permitan verificar el cumplimiento de los compromisos asumidos en materia de prevención, mitigación y compensación de impactos. (2007, Ordenanza Metropolitana de Quito N°213).

#### Anexos:

- Información cartográfica de coordenadas.
- Bibliografía y fuentes consultadas.
- Listado completo de técnicos de la ESIA con firmas de responsabilidad.
- Resumen ejecutivo de la ESIA.
- Información declarada como confidencial. (2007, Ordenanza Metropolitana de Quito N°213).

Las principales guías ambientales determinadas por el Municipio de Quito para nuestro plan de negocios son:

1. El contamina paga esto quiere decir que: la empresa o persona que ocasione un daño al medio debe asumir los costos de la remediación ambiental.
2. Principio de reducción en la fuente: que quiere decir las descargas de emisiones y vertidos para regular el impacto ambiental.

3. Todo generador de residuos deberá responder por los efectos, daños, deterioros causado por los productos en su ciclo de vida que es producción, utilización y eliminación. (2007, Ordenanza Metropolitana de Quito N°213).

### **Plan de Manejo Ambiental**

Se basa de acuerdo a las normas vigentes del regulador ambiental de la ciudad, es decir, un programa de monitoreo y seguimiento sobre aspectos ambientales, impactos y parámetros a ser monitoreados.

Componentes del PMA:

- Plan de prevención y reducción.
- Programa de desechos.
- Plan de contingencias.
- Programa ambiental con énfasis, en los ámbitos de afectación directa del proyecto.
- Plan de seguimiento.
- Plan de comunicación, capacitación y educación.
- Programa de relaciones comunitarias en caso de denuncias o suelo prohibido. (2007, Ordenanza Metropolitana de Quito N°213).

### **Elaboración de Guías de Prácticas Ambientales**

Deberá contar con los siguientes:

- Introducción.
- Antecedentes.
- Disposiciones y detalles del GPA (métodos para reducir o minimizar los riesgos o impactos ambientales).
- Firmas de responsabilidad, actas de compromiso para el cumplimiento de las GPA.
- Respaldos y Anexos de ser necesarios.

Fuente: (Derecho ambiental. Ordenanza municipal 213. Recuperado el 09 de Mayo 2013. <http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ordenanza-213-Distrito-Metropolitano-Quito-Capitulo-VIII.html>).

## **Requisitos para constituir una compañía:**

### **1. Aprobación del nombre de la compañía:**

Este trámite consiste en presentar alternativas de nombres para la nueva compañía en la Superintendencia de Compañías y Seguros, debe llevar acompañado la copia de cédula de ciudadanía. (Tomado de [http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10)).

### **2. Apertura Cuenta Integración de Capital**

El trámite consiste que se debe abrir una cuenta de integración de capital, en cualquier banco donde se va domiciliar la empresa.

Documentos:

- Copias de cédulas y papeletas de votación de los socios o accionistas de la compañía.
- Aprobación ante la Superintendencia de Compañías.
- Solicitud para la apertura de integración de capital, en la que cuenta la distribución del depósito.
- Valor del depósito. (Tomado de [http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10)).

### **3. Celebrar escritura pública**

Se presenta ante una notaría la minuta para la constitución de la compañía

Documentos:

- Copias de cédulas y papeletas de votación de los socios o los accionistas.
- Aprobación del nombre de la Superintendencia de Compañías.
- Certificado de apertura de Cuenta de Capital otorgada por el banco.
- Minuta para constituir la compañía.
- Pago de derechos notariales. (Tomado de [http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10)).

#### 4. Solicitar aprobación

Las escrituras deben ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías.

Documentos:

- Tres copias certificadas de las escrituras de constitución.
- Copia de Cédula del abogo que suscribe la solicitud.
- Solicitud de aprobación de las escrituras de constitución de la compañía.

(Tomado de

[http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10)).

#### 5. Resolución de Aprobación de escrituras

La Superintendencia de Compañías entrega tres copias certificadas con el extracto y tres resoluciones con la aprobación.

Documento:

Recibo de entrega al momento de presentar la resolución. (Tomado de [http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10)).

#### 6. Cumplir con las disposiciones de la resolución:

Trámites:

- Publicar un extracto en un periódico de domicilio de la compañía.
- Llevar la resolución de aprobación a la notaria donde se celebra la constitución.
- Obtener certificado de patente municipal ante la Dirección Financiera. (Tomado de [http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10)).

Documentos:

- Copias de escritura de constitución y resolución aprobada.
- Formato para obtener patente.
- Copia de cédula de identidad del presentante legal de la compañía. (Tomado de [http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10)).

## **7. Inscribir las escrituras en el registro mercantil:**

Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se las debe inscribir en el Registro Mercantil

Documentos:

- Tres copias de la escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
- Patente Municipal.
- Certificado de inscripción otorgado por el municipio.
- Publicación del Extracto.
- Copias de cédulas de identidad y papeletas de votación de los comparecientes, (Tomado de [http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10)).

## **8. Elaborar nombramiento de la directiva de la compañía**

Se debe elaborar los nombramientos del Gerente General y Presidente.

## **9. Inscribir los nombramientos en el registro mercantil**

Se deberá inscribir en el registro mercantil.

Documentos:

- Tres copias de cada nombramiento.
- Copias de las escrituras de constitución.
- Cédula y papeleta de votación de Gerente General y Presidente.

(Tomado de

[http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10)).

## 10. Reingresar documentas a la Superintendencia de Compañías

Otorgar cuatro hojas de datos

Documentos:

- Formulario RUC 01A.
- Formulario RUC 01B.
- Nombramientos de gerente y presidente en el registro mercantil.
- Tercera copia de escritura de constitución de empresa debidamente inscrita en el registro mercantil.
- Prueba de dirección de la compañía

Publicación del extracto. (Tomado de [http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10)).

## 11. Obtención del RUC

Se debe entregar las 4 hojas de datos de la compañía que se podrá obtener el RUC.

Documentos:

- Formulario 01<sup>a</sup> con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
- Formulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia del nombramiento del Gerente General y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
- Copia de agua, luz, teléfono, pago del impuesto predial, donde está domiciliada la compañía o contrato de arrendamiento.
- Original y copia de las 4 hojas de datos entregadas a la Superintendencia de Compañías. (Tomado de [http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10)).

## **12. Retirar cuenta de integración de capital**

Una vez obtenido el RUC, este debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización para emitir de retirar los de la cuenta de integración de capital.

Documentos:

- Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando la devolución de los fondos depositados.
- Copia de cédula del representante legal y de los accionistas de la compañía.
- Solicitud de retiro de la cuenta de Integración de Capital. (Tomado de [http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10)).

## **13. Apertura de una cuenta bancaria a nombre de la compañía**

Abrir una cuenta de ahorros o corriente.

Documentos:

- Solicitud de apertura de cuenta
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación de la persona que va manejar la cuenta,
- Prueba de dirección de la compañía
- Depósito con valor mínimo para la apertura de la cuenta. (Tomado de [http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10)).

## **14. Obtener permiso para imprimir facturas:**

Para que la Compañía pueda emitir facturas, el SRI comprobará la dirección de la compañía.

Documentos:

- Solicitud de inspección SRI.
- Permiso de Bomberos.
- Autorización de la SENAE para operaciones de comercio exterior de ser el caso.
- Certificados, contratos o facturas de proveedores de la compañía.

- Certificado bancario de la compañía.
- Registro patronal del IESS
- Patente municipal.
- Facturas que sustenten la propiedad mobiliaria.
- Contrato de Compra-Venta.
- Prueba de dirección.

Fuente: (Municipio de Otavalo, Recuperado el 12 de Mayo 2013

[http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10))

Los requisitos para abrir una empresa en la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito son:

1. Formulario único de Licencia de Funcionamiento
2. Copia del Ruc
3. Copia de Cédula de Identidad
4. Copia de papeleta de votación
5. Información de compatibilidad de suelos
6. Resolución de la Superintendencia de Compañías. (Tomado de [http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10)).

Otros requisitos específicos

1. Requisitos adicionales de acuerdo el tipo de compañías, para personas jurídicas de la escritura de constitución de la compañía y para los artesanos: Calificación artesana. (Tomado de [http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10)).

## CAPITULO VI

### 6. Equipo Gerencial

#### 6.1 ORGANIGRAMA



Figura 33. Organigrama de la organización

## 6.2 Descripción de Funciones

### Accionistas

- Verificar la lista de accionistas presentes y representados.
- Designar presidente y secretario.
- Designar al presidente, delegados y miembros de la junta de accionistas.
- Conocer y aprobar balance general, estado de pérdidas y ganancias, y relacionados con balances financieros.
- Definir el reparto de las utilidades para los accionistas y trabajadores.
- Determinar la amortización de utilidades, para el pago de dividendos.
- Tomar decisiones sobre aumentos o disminuciones del capital de la compañía.
- Selección de auditor interno y externo.
- Transparentar la información para los socios y accionistas de la compañía.

(Escuela Europea de Negocios, Recuperado el 19 de Mayo 2013 <http://www.een.edu/blog/junta-general-de-accionistas-organo-de-gobierno-de-una-empresa.html>).

### Gerente General

- Dirigir, controlar, supervisar y dictar normas para la ejecución de las actividades de la empresa.
- Ser el representante legal de la compañía, fija políticas administrativas, comerciales, financieras y operativas.
- Ser el responsable ante los socios sobre los resultados financieros de la compañía.
- Liderar el proceso de planeación estratégica para determinar los objetivos, factores críticos y metas de la organización.
- Crear el ambiente adecuado para que los funcionarios logren los objetivos corporativos.
- Preparar descripción de tareas y objetivos para cada área administrativa de la organización.

Fuente: (Empresa Nitzan Agro Systems S.A. Recuperado el 26 de Mayo de 2013, <http://www.nitzanonline.com/pdf/JobDescription.pdf>).

**Gerente Comercial:** Las funciones serán asumidas por el gerente general.

Planificar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente las estrategias del área comercial de acuerdo con los objetivos corporativos, desarrollando actividades de marketing y las ventas de los bolsos y estuches de la organización estimados por Gerencia General.

- Definir, proponer, dirigir y ejecutar las políticas comerciales encaminadas a la posición del mercado.
- Definir y proponer plan de marketing de la empresa.
- Implementar sistemas adecuados de ventas de productos de la compañía.
- Investigar la evolución de los mercados y la competencia garantizando acciones favorables al liderazgo de la empresa.

Tomado de (Empresa Servicios Postales del Perú. Recuperado el 03 de Junio de 2013.

[http://www.serpost.com.pe/Website/transparencia2009/Documentacion\\_Transparencia/Docs\\_2010/Datos\\_Generales/Procedimientos/comercial.pdf](http://www.serpost.com.pe/Website/transparencia2009/Documentacion_Transparencia/Docs_2010/Datos_Generales/Procedimientos/comercial.pdf))

### **Gerente de Producción**

- Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos humanos, materiales, financieros y de información para cumplir de manera eficiente y eficaz las tareas y responsabilidades propias de la organización.
- Priorizar las inversiones de cada una de las áreas administrativas que requieren mejorar sus procesos productivos y administrativos.
- Velar por un mejoramiento continuo de procesos y capacidades de las divisiones operativas.
- Coordinar con las todas las gerencias de la compañía para mejorar de manera eficiente y eficaz las capacidades productivas de la planta.
- Evaluar periódicamente los resultados operativos, con el propósito de alcanzar un óptimo rendimiento productivo y materiales a utilizarse.

Tomado de: (Empresa Nacional de Aeronáutica de Chile. Recuperado el 10 de Junio de 2013

[http://www.enaer.cl/ChileTransparente/pdf/estructura\\_organica/Gerencia\\_de\\_Produccion.pdf](http://www.enaer.cl/ChileTransparente/pdf/estructura_organica/Gerencia_de_Produccion.pdf))

**Gerente de Talento Humano:** Las funciones serán asumidas por el gerente general

- Elaborar e implementar política del personal para conseguir que el talento humano de la organización sea el adecuado, motivado y comprometido con los objetivos corporativos, y contribuir a los objetivos de crecimiento individuales y de trabajo en equipo.
- Diseñar políticas a seguir de reclutamiento, selección, formación, desarrollo y desarrollo del personal.
- Determinar política de incentivos para los funcionarios de la compañía con el fin de promover una competencia sana dentro de la organización para la motivación de los mismos.
- Colaborar dentro de la cultura organizacional controlando las comunicaciones internas y externas, facilitando la creación de valores.

Tomado de: (Blog La Gerencia Moderna. Recuperado el 17 de Junio 2013 <http://lagerenciamedernaenlasorganizaciones.blogspot.com/2012/05/gerente-de-recursos-humanos-y-sus.html>)

**Gerente Financiero:** Las funciones serán asumidas por el gerente general

- Análisis de información para la toma de decisiones.
- Análisis de inversión para las ventas necesarias.
- Control de costos y gastos para la salud de la compañía.
- Ayudar a elaborar decisiones específicas que se requieren tomar en el momento de elegir las fuentes y formas alternativas que provenientes de deuda como son de largo y corto plazo, y fuentes de accionistas.
- Análisis de cuenta por pagar y cuentas por cobrar para el flujo de caja mensual o diario de ser el caso.
- Análisis de cuentas del balance general como ingresos y costos.
- El gerente financiero debe asumir una interacción con las demás gerencias de la organización para que opere de manera eficiente, donde están implicadas las tareas financieras.

Tomado de: (Empresa Nitzan Agro Systems S.A. Recuperado el 24 de Junio 2013 <http://www.nitzanonline.com/pdf/JobDescription.pdf>).

**Departamento de Comunicación:**

Las funciones principales de este departamento son:

- La comunicación abarca las funciones de capacitación de personal orientadas a la realización del trabajo, concentración de objetivos, solución de conflictos y sugerencias para mejorar la calidad de productos y servicios.
- La función de la innovación en la organización, requiere de cambios en los individuos pues debe haber una actitud positiva de los mismos, desde los directivos, personal administrativo y empleados de la organización. Requiere de tareas de investigación y desarrollo mediante el análisis de la investigación de mercado.
- La función de mantenimiento esta en relación a la socialización que permite un contacto con el espacio físico y humano, las relaciones interpersonales e identificación con la cultura corporativa. La comunicación busca mantener motivado al personal para comprometerse con los objetivos y metas de la organización.
- La comunicación corporativa promueve la participación, la integración y convivencia en el marco de la cultura organizacional. Donde cobran sentido funciones y reconocimientos de las capacidades individuales.
- La comunicación tienen 4 funciones controlar mediante las jerarquías entre los jefes y sus subordinados. Así también motivar para cumplir las metas establecidas. De igual forma expresar emociones, en primera instancia en la interacción del grupo humano por esa razón es el motor de expresión sentimental y realizar las necesidades sociales. Por último y por esa razón no menos importante, es la información que permite facilitar tomar decisiones.

Las actividades gerenciales serán asumidas por el Gerente General

**Artesanos:**

- Recibir materia prima a tiempo, para la confección de los productos de acuerdo a las especificaciones técnicas de los productos.
- Corte de materia prima para la confección de los bolsos y estuches para celular.
- Confección de los productos de acuerdo a especificaciones técnicas del producto.
- Personalización de productos.
- Diseño y Empaquetar productos.

Tomado de: (Artesanías de Colombia. Recuperado el 01 de Julio de 2013 <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/asesoriaSubmenu.jsf>)

**Vendedores:**

- Comunicar adecuadamente información sobre productos y servicios de la compañía, como información técnica y promociones.
- Asesorar a los en la forma de cómo satisfacer las necesidades y generar la confianza adecuada con los productos de la compañía
- Retroalimentar a la empresa de las dudas de los clientes, reclamos, sugerencias, quejas, cambios respecto a nuevos productos, y cambios de precios.
- Debe conocer el mercado donde se desempeña la empresa, para resolver los distintos problemas con los que cuentan los clientes. Tanto en las áreas de la empresa que tienen que ver con el volumen de ventas, capacitación al personal comercial, pérdida de clientes. En relación a los clientes con mal asesoramiento de la competencia y falta de información de servicios post venta.
- Administrar territorio de ventas: tiene que manejar los clientes asignados y potenciales de una zona geográfica. Así también, establecen estrategias, implementar y analizar los resultados obtenidos.
- Integrarse a las actividades de marketing de la empresa: esto tiene que ver con los buenos vendedores de la organización, deben integrarse a la cadena de marketing coordinando de esta forma con gerentes, publicistas y relacionadores públicos los programas a seguir.

Tomado de: (Promonegocios.net Recuperado el 08 de Julio de 2013 <http://www.promonegocios.net/venta/funcion-vendedor.html>).

### **6.3 Equipo de Trabajo**

La empresa contará con las siguientes áreas:

- Gerente General.
- Gerente de Producción.
- Operativos.
- Vendedores.

Las actividades gerenciales serán asumidas por la Gerencia General, de tal forma la estructura organizacional queda compuesta por la gerencia general, artesanos, diseñadores y vendedores.

## 6.4 PERFILES DE PUESTOS

Tabla 16. Puestos de Trabajo

<b>Nombre del Puesto</b>	Gerente General
<b>Responsabilidades</b>	Supervisar el funcionamiento de las demás áreas de la compañía
<b>Requerimientos:</b>	Graduado en carreras administrativas: Economía, Finanzas y similares. Dominio de Inglés y Microsoft Excel.
<b>Sexos</b>	Masculino y Femenino
<b>Edad</b>	25 a 45 años
<b>Estado Civil</b>	Soltero, casado, viuda o divorciado
<b>Experiencia</b>	5 años en cargos similares
<b>Idiomas</b>	Inglés y Español
<b>Estudios</b>	Ingeniera Comercial, Economía, Administración de Empresas y afines.
<b>Sueldo</b>	550
<b>Jefe Inmediato</b>	Junta Directiva

Tabla 17. Puestos de Trabajo

<b>Nombre del Puesto</b>	Gerente de Producción
<b>Responsabilidades</b>	Supervisar al personal operativo
<b>Requerimientos:</b>	Graduado de Ingeniería Industrial. Dominio de Inglés y Microsoft Excel.
<b>Sexos</b>	Ambos sexos
<b>Edad</b>	25 a 40 años
<b>Estado Civil</b>	Cualquiera
<b>Experiencia</b>	3 años
<b>Idiomas</b>	Español e Inglés
<b>Estudios</b>	Ingeniería en Producción, diseñadores.
<b>Sueldo</b>	500
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente General

Tabla 18. Puestos de Trabajo

<b>Nombre del Puesto</b>	Diseñadores
<b>Responsabilidades</b>	Elaborar diseños de acuerdo a las necesidades del cliente
<b>Requerimientos:</b>	Título universitario
<b>Sexos</b>	Masculino y Femenino
<b>Edad</b>	25 años a 45 años
<b>Estado Civil</b>	Soltero, casado, viuda o divorciado
<b>Experiencia</b>	5 años en cargos similares
<b>Idiomas</b>	Inglés y Español
<b>Estudios</b>	Ingeniera Comercial mención en Marketing
<b>Sueldo</b>	
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente de Producción

Tabla 19. Puestos de Trabajo

<b>Nombre del Puesto</b>	Artesanos
<b>Responsabilidades</b>	Cortar y confeccionar los productos de acuerdo a las especificaciones técnicas del producto.
<b>Requerimientos:</b>	Título de Bachillerato
<b>Sexos</b>	Masculino y Femenino
<b>Edad</b>	25 años a 45 años
<b>Estado Civil</b>	Soltero, casado, viuda o divorciado
<b>Experiencia</b>	5 años en cargos similares
<b>Idiomas</b>	Español
<b>Estudios</b>	De preferencia secundaria finalizada
<b>Sueldo</b>	390
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente de Producción

Tabla 20. Puestos de Trabajo

<b>Nombre del Puesto</b>	Operarios
<b>Responsabilidades</b>	Confeccionar los productos de los clientes.
<b>Requerimientos:</b>	Título de Bachillerato
<b>Sexos</b>	Masculino y Femenino
<b>Edad</b>	25 a 45 años
<b>Estado Civil</b>	Soltero, casado, viuda o divorciado
<b>Experiencia</b>	5 años en cargos similares
<b>Idiomas</b>	Español
<b>Estudios</b>	Conocimientos en la industria textil en especial de la confección
<b>Sueldo</b>	390
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente de Producción

Tabla 21. Puestos de Trabajo

<b>Nombre del Puesto</b>	Vendedores
<b>Responsabilidades</b>	Asesorar al cliente en el proceso de compra en todas sus etapas.
<b>Requerimientos:</b>	Título de Bachillerato
<b>Sexos</b>	Masculino y Femenino
<b>Edad</b>	25 años a 45 años
<b>Estado Civil</b>	Soltero, casado, viuda o divorciado
<b>Experiencia</b>	5 años en cargos similares
<b>Idiomas</b>	Español
<b>Estudios</b>	Conocimientos en la industria textil en especial de la confección
<b>Sueldo</b>	390+ Comisiones + Bonos por cumplimiento
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente Comercial

## **6.5 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS**

### **6.5.1 Horario de trabajo, Vacaciones y permisos**

1. El horario de trabajo es de ocho horas diarias, en jornada única desde las 08h30 a 17h30 incluyendo una hora para el almuerzo. Se debe coordinar con el personal administrativo para que los clientes no dejen de ser atendidos.
2. Los funcionarios de la compañía no pueden abandonar su lugar de trabajo, para permisos especiales, debe tener el personal la autorización del jefe inmediato mediante comunicación interna.
3. El personal administrativo debe registrar su hora de entrada, almuerzo y hora de salida.
4. Los permisos sin cargos a vacaciones son los siguientes:
  - Por fallecimiento de cónyuge, hijos, padres o familiares cercanos por un periodo de 3 días laborales.
  - Por matrimonio 5 días.
  - Por calamidad doméstica, fuerza mayor debidamente justificada, hasta por 2 días.
  - Por matriculación de los hijos a la escuela, colegio o universidad, hasta un día calendario.
  - Se otorgará licencia especial dictaminada por Gerencia General para participar en cursos, seminarios, becas, ferias nacionales e internacionales por el tiempo que dure el evento.
5. El personal operativo y administrativo tendrá derecho a 15 días laborales de vacaciones remuneradas por año.
6. Los empleados podrán acumular vacaciones de acuerdo a la ley.
7. Pago de compensación por vacaciones no gozadas de acuerdo al Código de Trabajo.

### **6.5.2 Derechos**

Todos los funcionarios tienen derechos a realizar reclamos o consultas con el Gerente General. Así mismo la libre asociación para conformar representantes gremiales para realizar reclamos de acuerdo a las leyes laborales.

Los derechos de los funcionarios son:

- Recibir salarios, comisiones y bonos en su debido tiempo.
- Utilizar sus vacaciones anuales.
- Solicitar permisos y licencias.
- Mantener estabilidad en su puesto, salvo los casos que ameriten.
- Expresar consultas y reclamos de acuerdo a sus funciones, salarios, etc.
- Recibir capacitación continua, actualización y perfeccionamiento de acuerdo a las necesidades del personal.
- Derecho de ley como:
  1. Aporte Patronal al IESS
  2. Fondos de Reserva
  3. Décima Tercera Remuneración
  4. Décima Cuarta Remuneración
  5. Utilidades
  6. Vacaciones
  7. Seguro de Vida Privado
  8. Fondo de Retiro para trabajadores.

### **6.5.3 Derechos, obligaciones y restricciones de los accionistas:**

- La calidad de socio.
- Participación en beneficios sociales e igual tratamiento.
- Intervenir en juntas generales, y derecho al voto de acuerdo a los estatutos de la empresa si ella los concede.
- Integrar órganos de administración y fiscalización de la compañía.
- Negociación libre de sus acciones.
- Participación en distribución de utilidades.
- Nombrar y remover los órganos.
- Conocer los balances financieros de la compañía.
- Fijar la retribución de los administradores.
- Resolver sobre emisión de obligaciones
- Amortización de acciones.

#### **Obligaciones y Restricciones:**

- Verificar la presencia de los accionistas, presentes y representados para ello se debe identificar la función de los accionistas.
- Designar presidente y secretario.
- Conocer y aprobar el balance general, estado de resultados, flujo de caja, y reportes relacionados con la gestión de la empresa.
- Determinar reparto de beneficios sociales.
- Determinar amortización de acciones, siempre y cuando se tenga la liquidez necesaria para el pago de utilidades.
- Aumento o disminución del capital suscrito de la empresa.
- Ejercer funciones establecidas por estatutos de la compañía.
- Velar por la transparencia de la información hacia los accionistas.

#### **Restricciones:**

- El accionista mayoritario de la empresa es decir, el autor debe contar con el 51% de las acciones para la toma de decisiones.
- La administración de la empresa se la delega a la Gerencia General y a su equipo de asesores.

- Al ser una compañía con responsabilidad limitada se sabe a quién se venden las acciones para lo cual evitar prácticas monopólicas del mercado.
- Conformación de accionistas extranjeros hasta un tope del 20% de las acciones de la compañía.

Fuente: Escuela Europea de Negocios. Recuperado el 15 de Julio 2013.  
<http://www.een.edu/blog/junta-general-de-accionistas-organo-de-gobierno-de-una-empresa.html>

## **Conquito**

Es una empresa pública metropolitana de Quito encargada de emprendimientos en la ciudad, con el objetivo de incentivar la formación de proyectos económicos en la capital.

### **Derechos:**

Conquito realiza el análisis del plan de negocios presentado en sus oficinas. Cuenta con un equipo técnico altamente capacitado para los temas financieros, mercado, entre otros.

### **Limitaciones:**

- Es la agencia metropolitana de promoción de empresas en el Distrito Metropolitano de Quito. Por su carácter de ente mixto no persigue ningún fin de lucro, sino la promoción de políticas el desarrollo económico de la ciudad.
- En una de sus principales áreas de apoyo se encuentra el apoyo a emprendimientos, en el caso de la compañía es un área de interés del mismo.
- Es un organismo estratégico que no interviene en las decisiones administrativas y financieras de las empresas.

### **Equipo de Asesores y Equipo**

El miembro fundador de la Compañía será el autor: Rodrigo Valdez, para lo cual se busca asesoría de Conquito para la planificación, ejecución del proyecto, y financiamiento del mismo. En tal sentido, el financiamiento se busca en bancos, y hogares donde se paga un poco más de una tasa de cuenta de ahorros a la vista o a plazo fijo.

La empresa cuenta con asesores exteriores debido al tamaño de la empresa debe contar con asesores en las siguientes áreas:

- Talento humano: Brindará asesoramiento para establecimiento de política de la empresa, relacionada con procesos de selección, reclutamiento, capacitación y formación continua.
- Marketing y Comercial: Asesoramiento para presupuesto de ventas y marketing.
- Experto legal: Constitución de la compañía, tributación, laboral.
- Financiero: Asesoría de la compañía para análisis de ingresos, costos y gastos para el funcionamiento normal de la empresa.
- Comunicación: Elaborar estrategias de comunicación para el posicionamiento de la misma en el mercado.
- Producción: Expertos del área textil para la fabricación de bolsos y alcanzar una producción ideal.
- Producción: Experto en la subindustria del Cuero para la confección de productos para estuches para celular.
- Expertos en el reciclaje de material textil, lonas publicitarias y cuero.
- Experto en marcas para el diseño para los bolsos y estuches para celular.
- Ingeniero en Sistemas: Contar con todos los principios tecnológicos para el manejo de base de datos, comunicaciones, facturas, proformas, órdenes de compra, diseño de productos, impresión de logos, redes de comunicación en la empresa.
- Diseñadores Figuras: Serán los expertos en las áreas de diseño tanto del manual de marca de la empresa y para diseño de los productos de la empresa.
- Contador: Llevar las cuentas de la compañía, declaraciones SRI, pago de patentes y demás temas financieros.
- Ingenieros Ambientales o afines: para el tratamiento de materias primas para procesar.

## **CAPÍTULO VII**

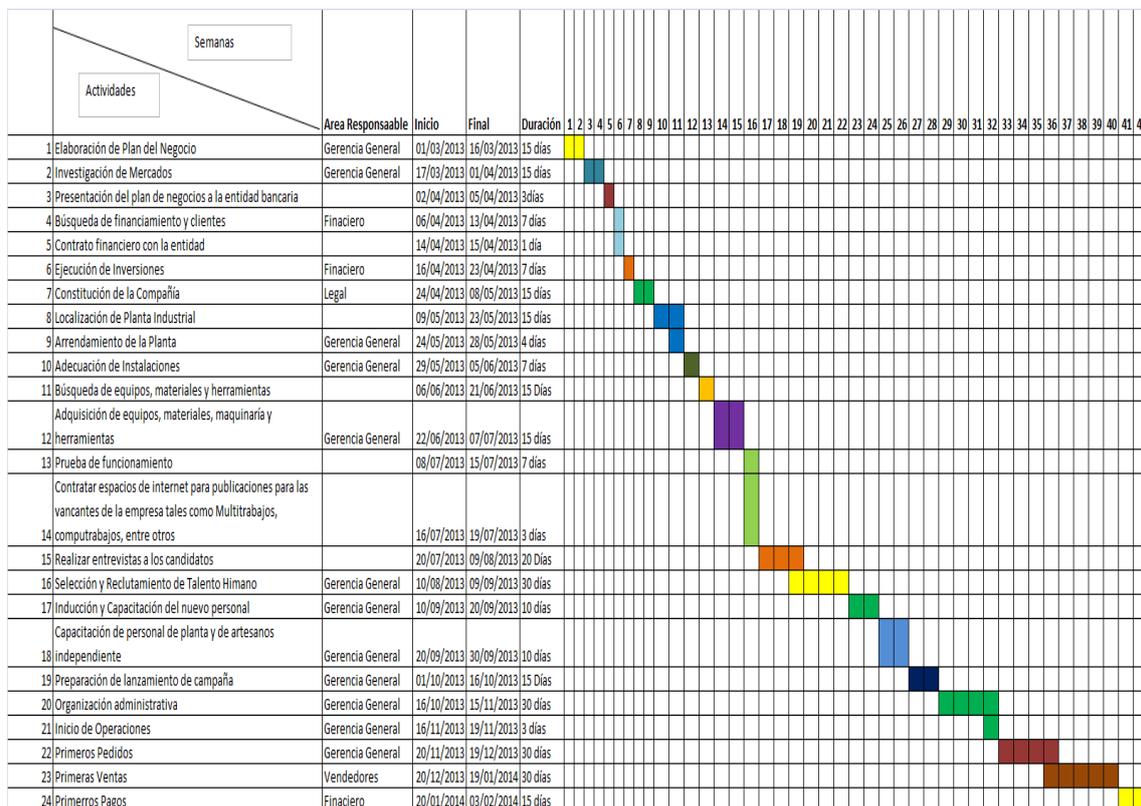
### **7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EN MARCHA EL NEGOCIO**

A continuación se describe las actividades necesarias para poner en marcha el negocio.

1. Elaborar plan de negocio.
2. Búsqueda de financiamiento y clientes.
3. Constitución de la compañía.
4. Arrendamiento de planta.
5. Adecuación de instalaciones.
6. Adquisición de equipos, materiales, maquinaria y herramientas.
7. Reclutamiento de talento humano
8. Capacitación de personal de planta y de artesanos independientes
9. Primeros pedidos.
10. Primeras ventas del producto.
11. Primeros pagos de los productos.

## 7.2 Diagrama de Grantt

Tabla 22. Diagrama de Grantt



En el diagrama de Grantt se ha tomado la estructura de una empresa de vegetales orgánicos como referencia para el proyecto de la empresa, por lo tanto es una muestra que para un plan de negocios se toma como referencia adecuando a las necesidades de Productos Reciclados S.A,

Tomado de: <http://concursopqs.mass.pe/noticias/diagrama-de-gantt-cronograma-de-ejecucion-de-un-proyecto>,  
<http://www.agro.unlpam.edu.ar/licenciatura/disenio/2011/Planta%20Reciclado%20-%20Vaglienti,%20Cassar.pdf>, y  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1674/DE\\_SOUZA\\_MONTOYA\\_PE%C3%91ALOZA\\_VEGETALES\\_ORGANICOS.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1674/DE_SOUZA_MONTOYA_PE%C3%91ALOZA_VEGETALES_ORGANICOS.pdf?sequence=1)

### **7.3 Riesgos e imprevistos**

#### **Demora en la entrega de materiales y maquinaria que no es producida en el Ecuador y puede demorar su instalación**

Es un problema fundamental ya que existen más proveedores en el extranjero y genera una prórroga en la instalación de la compañía. La entrega de los materiales de los proveedores del extranjero debe tomarse en cuenta los tiempos de despacho del proveedor, tiempo de demora en llegar al embarque, llegada a la aduana y a la bodega de la empresa por lo que se debe determinar bien los tiempos de entrega.

Los materiales provenientes de nuestro país y del exterior de igual forma, se considera el tipo de material que se adquiere, así también se analiza por los órdenes de compra.

#### **En cuanto a la búsqueda de talento humano puede tardar más de lo previsto, al no contar con la capacitación adecuada**

Se contrata una empresa especialista en selección de talento humano capacitado acorde a los lineamientos de la empresa. Para las posiciones que la empresa necesita cubrir, el personal debe ser idóneo para los cargos y habilidades con las que debe contar.

#### **En cuanto a la capacitación de los operarios y artesanos, la misma puede tomar un tiempo mayor al asignado al resto de responsabilidades.**

Para compensar este imprevisto se capacita de manera permanente al personal incluyendo sábados para compensar el tiempo extra que se necesitará. La capacitación es un proceso fundamental en parte de confección del producto, requiere una notable habilidad para realizar las actividades de confección, diseño, corte, es decir todo lo necesario para el producto.

En la parte comercial es muy importante la capacitación, el conocimiento del producto, los beneficios, las estrategias que tiene la empresa para su comercialización.

#### **La negociación con grandes empresas industriales del cuero y textiles puede dificultar las tareas de nuestro giro de negocio**

Se comienza las relaciones comerciales con familias para el tema de prendas de vestir, y pymes para cuero con el fin de usar economías de escala. En este sentido, es importante hacer campañas en redes sociales, para la compra de ropa en muy buen estado para los bolsos generando un ingreso aunque no sea muy alto para las familias, con esto se compra materia barata.

En el caso del cuero es el stock que las fábricas ya no las utilizan, que es difícil vender, o en su defecto sin mayor uso. Para lo cual la materia comprada es de gran utilidad para nuestra compañía.

**Los primeros pedidos no tienen fechas exactas ya que depende de las necesidades de los clientes**

Se trabaja en base a referidos, para realizar presentaciones de los productos. Con el tiempo y en base a un registro histórico se podrá tener un inventario acorde a los mayores requerimientos de los clientes. Así el plano de contactos empresariales y personales es importante para llevar nuestras estadísticas. Se debe tener un stock prudencial para los primeros meses de operación para que los potenciales clientes conozcan sobre nuestros productos.

**Respecto a la distribución del producto a las tiendas propias pueden demorar por la distancias ya que se encuentra la planta en Calderón.**

Se debe diseñar un plan logístico que designe zonas de entrega por días para optimizar el recurso de la entrega de acuerdo a los pedidos. Eventualmente la empresa podría adquirir uno o dos mini vans para el transporte y entrega de los mismos. Se debe también desarrollar un modelo matemático para saber dónde es la mayor demanda de los productos.

## VIII RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

### 8.1 Supuestos y Criterios:

1. Las ventas obtenidas son de los US\$ 136.647 dólares anuales. Se basa en un 50 % de nuestra fuerza de ventas en bolsos reciclados y en un 50 % en la venta de estuches.
2. La tasa de crecimiento anual de ventas es de acuerdo al dinamismo de la industria y la tendencia de productos ecológicos que están en auge a nivel nacional a menor escala y a nivel internacional.
3. De acuerdo al estudio de mercado, el target alcanza 900.000 personas, de acuerdo a la capacidad productiva de la planta. De ese mismo modo, el nicho de mercado es de 9.000 clientes potenciales.
4. Los canales de distribución necesarios son tiendas especializadas, se demuestra la imagen que se proyecta la marca como un bien exclusivo, en la que se establece un concepto de diferenciación.
5. El plan de negocios se enfoca a la comercialización de los productos en el Valle de Cumbayá y una tienda propia arrendada en la zona comercial de Quito.
6. La proyección a 5 años se desarrolla de acuerdo a precios constantes, con tres escenarios: optimista, real y pesimista.
7. La estructura de capital será propio 30 % y financiamiento 70%.
8. Los activos fijos son: maquinaria, equipos de oficina, muebles se deprecian por el método lineal.
9. La política de pago a proveedores se establece a 30 días o a la entrega de la materia prima.

## 8.2 Riesgos y Problemas Principales:

- **Entorno del negocio:**

### **Factores externos relacionados con la actividad del negocio.**

Impacto relacionado proveniente de factores externos, de la actividad del negocio.

Se vincula si el negocio no es capaz de negociar con proveedores industriales, debido al tamaño de las empresas que van a negociar. Esto se debe a que la empresa es nueva en el mercado y no tiene una imagen ante los proveedores.

Otro de los principales problemas con el que cuenta el siguiente plan de negocios, es que no alcanza los ingresos necesarios para con ello poder cumplir obligaciones con los trabajadores y financieras.

### **Plan de Contingencia:**

La reducción del riesgo se realiza gracias a un estudio de costos de pequeñas empresas, mediana empresas y corporaciones para la compra adecuada de materia prima a precios competitivos y ejecuta un control de ingresos y gastos.

Un adecuado plan de comunicación permite a la marca, posicionarse en el mercado de acuerdo a las estrategias establecidas por la gerencia. Así, posicionar a productos reciclados como bienes de muy buena calidad.

- **Operaciones**

Los principales riesgos y problemas en el área de producción y operaciones, se relacionan con la falta de experiencia en el negocio de la confección. Con lo que los riesgos tienen que ver que el personal no está muy capacitado.

Los procesos productivos corresponden a riesgos por falla de procesos, sistemas internos, control de gestión o a causa de factores externos.

## **Plan de Contingencia**

Cuenta con sistemas de diseño Figura, para representar los valores de la organización: profesionalismo, tecnología de última generación; para de esta manera satisfacer la demanda establecida. Se cuenta con sistemas de control de gestión para inventarios, materia prima, productos en procesos y productos terminados.

Se capacita al personal para el uso adecuado de la maquinaria, con ello su buen uso, el eficiente uso de los recursos con el fin de evitar falla humana; por lo tanto, se debe identificar los riesgos, analizando los impactos sin su debido control. Así también, evaluar el nivel de riesgo aceptable, con esta premisa se debe tratar medidas de mitigación, por último. monitorear y revisar procesos para su debido control.

- **Ingreso de Competidores**

**Plan de Contingencia:** Dado que los bolsos reciclados son productos establecidos en el mercado, se invierte en desarrollo de nuevos productos mediante investigación relacionada con el producto. Se diferencia de la competencia con diseños de vanguardia.

## **CAPITULO IX: PLAN FINANCIERO**

### **9.1 Objetivos**

- Determinar el valor que tendrá que efectuar la empresa en activos fijos y diferidos para el funcionamiento de la misma.
- Proyectar el volumen de ventas e ingresos
- Elaborar un análisis del estado de resultados y sus componentes para la viabilidad del proyecto.
- Elaborar el flujo de caja que permita determinar la liquidez que genera el proyecto para el cumplimiento de obligaciones.
- Establecer una estructura financiera y de ser el caso de apalancamiento para el plan de negocio propuesto.

### **9.2 Inversión Inicial**

Para la inversión inicial se analiza en la siguiente tabla los requerimientos de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, que son importantes para el desarrollo de las actividades de la empresa. Dichos montos se reflejan en este cuadro.

Tabla 23. Inversión Inicial

<b>Inversiones</b>		
Activos Fijos	Valores	Porcentaje
Terrenos	-	0,00%
Edificios	-	0,00%
Maquinaria y Equipos	11.805,07	18,09%
Muebles y Enseres	5.318,00	8,15%
Vehículos	-	0,00%
<b>Total</b>	<b>17.123,07</b>	<b>26,25%</b>
Activos Diferidos		
<b>Total</b>	<b>12.634,00</b>	<b>19,37%</b>
<b>Capital de Trabajo</b>		
Capital de Operación	35.483,18	54,39%
<b>Total inversiones</b>	<b>65.240,24</b>	<b>100,00%</b>
<b>Financiamiento</b>	<b>65.240,24</b>	<b>100,00%</b>
Crédito	19.572,07	30,00%
Conquito	26.096,10	40,00%
Capital Social	19.572,07	30,00%

El monto de la inversión asciende a US\$ 64.625,0. El 26,25% de la inversión se destinará a la adquisición de los bienes que facilita la entrega a domicilio, la infraestructura es muy importante para los procesos.

La inversión de Activos Diferidos es de US\$ 12.634,00 y equivale al 19,37% del total de los gastos que la empresa pueda iniciar y mantener su actividad productiva cubriendo los costos.

La metodología de costos que se utiliza para el capital de trabajo es el método de ciclo productivo y este se inicia con la adquisición de las materias primas y termina y termina con la venta de los productos terminados.

El capital de trabajo se constituye en una inversión a largo plazo ya que parte del monto de activos corrientes necesarios para asegurar la operatividad de la

compañía. Si la empresa considera aumentos en los niveles operativos, pueden ser adicionales al capital de trabajo. El capital es el rubro más importante de la inversión que corresponde al talento humano, materia prima y cubrir los servicios que asciende a US\$ 35.483,18 que representa el 54,39% de la inversión total.

El ciclo de caja de una compañía transcurre desde el momento desde los desembolsos de efectivo por compra de materias en que esta sale de caja, y se recobra por la venta del producto terminado, y después de productos en proceso, productos terminados y finalmente en cuentas por cobrar.

Los recursos que se van a financiar la inversión son recursos propios por medio de Conquito, inversionistas locales y de ser el caso internacionales, cabe señalar que se captarán recursos de hogares de clase media y alta, para los cuales una tasa mayor a las ofrecidas por el sector financiero nacional es muy atractivo. Se financiará con crédito producto es de US\$ 19.572,07, el financiamiento solicitado a la Agencia de Promoción Económica del Municipio de Quito asciende a los 26.096,10 y el capital Social el cual representa a US\$ 19.572,07.

### 9.3 VOLÚMENES DE VENTAS Y PRECIOS

Los ingresos que se obtienen son del volumen de ventas de bolsos ecológicos y estuches para celular.

A continuación se detalla el presupuesto de ingresos basados en el volumen de ventas anuales por productos con sus respectivos precios.

Tabla 24. Volumen de Ventas

Ventas Proyectadas						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Producción por producto en unidades	10.000	10.650	11.342	12.080	12.865	13.701
Bolsos, ventas en US\$ dólares	70.000,00	74.550,00	79.395,75	84.556,47	90.052,64	95.906,07
Estuches para Celular, ventas en US\$ Dólares	50.000	53.250	56.711	60.397,48	64.323,32	68.504,33
Ventas Totales en Dólares	120.000	127.800	136.107	144.953,96	154.375,96	164.410,40

.Los precios analizados por medio del estudio de costos, estudio de mercado y agregados con él % del 25 son para bolsos reciclados US\$ 14,00 y para los estuches para celular de 10,00 dólares por unidad.

Las ventas se planean en un 6,5 % promedio anual, utilizando el 30 % que dispone la empresa en el primer año.

Para los siguientes años se espera un incremento en ventas del 10 %, así debemos tener en cuenta que eso se debe reflejar en el número de unidades. De allí al resto del proyecto se mantendrá constante durante los 10 años de vida del proyecto.

El promedio de ventas en los 5 años es de 136.647 dólares, lo cual significa que debe estar ligado a una buena estrategia de Marketing y comunicación.

### **9.3 Costos Fijos y de Ventas**

#### **9.3.1 Costos Variables**

Estuches de material reciclado

La producción estimada es de 5000 estuches en los cuales involucra cuero reutilizado, telas, hilos, agujas, botones y cierres. Los gastos administrativos se consideran en la estructura de costos, los cuales se representan en el siguiente cuadro.

Tabla 25. Estructura de Costos Variables

Ítem	Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Total
1	Hilo	910	0,50	455
2	Cuero	2.000	1,50	3.000
3	Material Textil	8.500	2,00	17.000
4	Botones	5.000	2,00	10.000
5	Cierres	5.000	0,50	2.500
6	Agujas	40	2,25	90
7	Comisiones por ventas	2	600	1.200
8	Misceláneos			
9	Remuneraciones	1	29.648	29.648
<b>Total</b>				<b>63.893,00</b>

Tabla 26. Costo Materia Prima Bolsos Reciclados

ITEM	Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Materia prima:					
1	Cuero	455,00	484,58	516,07	549,62	585,34
2	Hilo	3.000,00	3.195,00	3.402,68	3.623,85	3.859,40
3	Material Textil	17.000,00	18.105,00	19.281,83	20.535,14	21.869,93
4	Botones	10.000,00	10.650,00	11.342,25	12.079,50	12.864,66
5	Cierres	2.500,00	2.662,50	2.835,56	3.019,87	3.216,17
6	Agujas	90,00	95,85	102,08	108,72	115,78
7	Comisiones por ventas	1.200,00	1.278,00	1.361,07	1.449,54	1.543,76
			-	-	-	-
	Miscelaneos	-	-	-	-	-
	<b>Subtotal</b>	<b>34.245,00</b>	<b>36.470,93</b>	<b>38.841,54</b>	<b>41.366,23</b>	<b>44.055,04</b>
8	Remuneraciones	29.648,14	31.575,27	33.627,66	35.813,46	38.141,33
9	Arriendos	5.100,00	5.431,50	5.784,55	6.160,54	6.560,98
10	Adecuaciones		-	-	-	-
	<b>TOTAL</b>	<b>103.238,14</b>	<b>109.948,62</b>	<b>117.095,28</b>	<b>124.706,47</b>	<b>132.812,39</b>

Tabla 27. Costo Estuches para Celular de Materiales reciclados

Bolsos Reciclados				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Item	Concepto	Unidad	%	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
1	Cuero	Kilos	0,90	225	234	243	253	263
2	Hilo	Unidades	6,03	1.500	1.560	1.622	1.687	1.755
3	Material Textil	Kilos	40,21	10.000	10.400	10.816	11.249	11.699
4	Botones	Unidades	40,21	10.000	10.400	10.816	11.249	11.699
5	Cierres	Unidades	10,05	2.500	2.600	2.704	2.812	2.925
6	Agujas	Unidades	0,18	45	47	49	51	53
7	Comisiones por ventas	Unidades	2,41	600	624	649	675	702
8	Arriendo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
9								
Total				24.870	25.865	26.899	27.975	29.094

### 9.3.2Gastos Fijos

Tabla 28. Estructura de Costos Fijos

<b>Costos</b>	<b>Total</b>
Sueldos	8.842
Capacitación	3000
Arriendos	16800
Luz	1500
Agua	1500
Teléfono	500
Internet	500
Mantenimiento de oficina	600
Guardianía	0
Seguros	1500
<b>Total</b>	<b>34.742</b>

<b>Años</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>En US\$</b>	140.004,08	149.104,35	158.796,13	169.117,88	180.110,54

#### **9.4 ESTADOS FINANCIEROS**

La elaboración de los estados financieros proyectados permitirá evaluar financieramente al proyecto con base en los resultados, la estructura financiera de la residencia y la capacidad de cumplir con las obligaciones. A continuación, se detalla un estado de pérdidas y ganancias proyectado.

Tabla 29. Estados Financieros

Ingresos Operacionales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	120.000,00	127.800,00	136.107,00	144.953,96	154.375,96
(-) Devolución en Ventas	600	639,00	680,54	724,77	771,88
(-) Descuentos en Ventas	500	532,50	567,11	603,97	643,23
<b>Ventas netas</b>	<b>118.900,00</b>	<b>126.628,50</b>	<b>134.859,35</b>	<b>143.625,21</b>	<b>152.960,85</b>
<b>Costo de Ventas</b>					
Compras Totales	39.740,00	42.323,10	45.074,10	48.003,92	51.124,17
(-) Devolución en compras	198,70	211,62	225,37	240,02	255,62
<b>Compras Netas</b>	<b>39.541,30</b>	<b>42.111,48</b>	<b>44.848,73</b>	<b>47.763,90</b>	<b>50.868,55</b>
(+) Transporte en compras	2.000,00	2.130,00	2.268,45	2.415,90	2.572,93
Disponible para la venta	41.938,70	44.664,72	47.567,92	50.659,84	53.952,73
(-) Mercaderías	4.134,00	4.402,71	4.688,89	4.993,66	5.318,25
= Costo de mercadería vendidas	37.744,83	40.198,24	42.811,13	45.593,85	48.557,45
		-	-	-	-
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>81.155,17</b>	<b>86.430,26</b>	<b>92.048,22</b>	<b>98.031,36</b>	<b>104.403,40</b>
		-	-	-	-
Egresos Operacionales					
		-	-	-	-
Gastos de administración, sueldos y salarios	21.960,00	23.387,40	24.907,58	26.526,57	28.250,80
Beneficios Sociales, impuestos y seguros	8.015,00	8.535,98	9.090,81	9.681,72	10.311,03
Servicios Básicos	1.200,00	1.278,00	1.361,07	1.449,54	1.543,76
Útiles de Oficina	600	639,00	680,54	724,77	771,88
Publicidad	3.000,00	3.195,00	3.402,68	3.623,85	3.859,40
Gastos de Ventas, sueldos y salarios	15.000,00	15.975,00	17.013,38	18.119,24	19.297,00
Beneficios sociales, movilización	400	426,00	453,69	483,18	514,59
<b>Total Egresos operacionales</b>	<b>60.255,08</b>	<b>64.171,66</b>	<b>68.342,82</b>	<b>72.785,10</b>	<b>77.516,13</b>
		-	-	-	-
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>20.900,09</b>	<b>22.258,60</b>	<b>23.705,40</b>	<b>25.246,26</b>	<b>26.887,26</b>
		-	-	-	-
<b>(-) 15% de participación a trabajadores</b>	<b>3.135,01</b>	<b>3.338,79</b>	<b>3.555,81</b>	<b>3.786,93</b>	<b>4.033,08</b>
		-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	17.765,07	18.919,80	20.149,59	21.459,31	22.854,16
(-) 25 % Impuesto a la renta	4.441,27	4.729,95	5.037,40	5.364,83	5.713,54
		-	-	-	-
<b>Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>13.323,81</b>	<b>14.189,86</b>	<b>15.112,20</b>	<b>16.094,49</b>	<b>17.140,63</b>

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
(+) Ventas	9.000,00	12.000,00	9.000,00	9.000,00	12.000,00	12.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	12.000,00	120.000,00
(-) Devoluciones en ventas	45,00	60,00	45,00	45,00	60,00	60,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	60,00	600,00
(-) Descuentos en ventas	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	500,00
(=) Ventas netas	<b>8.913,33</b>	<b>11.898,33</b>	<b>8.913,33</b>	<b>8.913,33</b>	<b>11.898,33</b>	<b>11.898,33</b>	<b>8.913,33</b>	<b>8.913,33</b>	<b>8.913,33</b>	<b>8.913,33</b>	<b>8.913,33</b>	<b>11.898,33</b>	<b>118.900,00</b>
Costo de ventas	7.742,86	10.323,81	7.742,86	7.742,86	10.323,81	10.323,81	7.742,86	7.742,86	7.742,86	7.742,86	7.742,86	10.323,81	103.238,14
Mercaderías (inventario inicial)	<b>1.170,47</b>	<b>1.574,52</b>	<b>1.170,47</b>	<b>1.170,47</b>	<b>1.574,52</b>	<b>1.574,52</b>	<b>1.170,47</b>	<b>1.170,47</b>	<b>1.170,47</b>	<b>1.170,47</b>	<b>1.170,47</b>	<b>1.574,52</b>	<b>15.661,86</b>
(+) Compras totales	2.980,50	3.974,00	2.980,50	2.980,50	3.974,00	3.974,00	2.980,50	2.980,50	2.980,50	2.980,50	2.980,50	3.974,00	39.740,00
(-) Devoluciones	<b>14,90</b>	<b>19,87</b>	<b>14,90</b>	<b>14,90</b>	<b>19,87</b>	<b>19,87</b>	<b>14,90</b>	<b>14,90</b>	<b>14,90</b>	<b>14,90</b>	<b>14,90</b>	<b>19,87</b>	<b>198,70</b>
(=) Compras netas mercadería	2.965,60	3.954,13	2.965,60	2.965,60	3.954,13	3.954,13	2.965,60	2.965,60	2.965,60	2.965,60	2.965,60	3.954,13	39.541,30
(+) Transporte en compras	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	166,67	2.000,00
(=) Disponible para la venta	<b>3.162,07</b>	<b>4.160,54</b>	<b>3.162,07</b>	<b>3.162,07</b>	<b>4.160,54</b>	<b>4.160,54</b>	<b>3.162,07</b>	<b>3.162,07</b>	<b>3.162,07</b>	<b>3.162,07</b>	<b>3.162,07</b>	<b>4.160,54</b>	<b>41.938,70</b>
(-) Mercaderías (inventario final)	349,49	349,49	349,49	349,49	349,49	349,49	349,49	349,49	349,49	349,49	349,49	349,49	4.193,87
(=) Costo de mercaderías vendidas	2.812,58	3.811,05	2.812,58	2.812,58	3.811,05	3.811,05	2.812,58	2.812,58	2.812,58	2.812,58	2.812,58	3.811,05	37.744,83
	6.100,75	8.087,29	6.100,75	6.100,75	8.087,29	8.087,29	6.100,75	6.100,75	6.100,75	6.100,75	6.100,75	8.087,29	81.155,17
Sueldos	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	1.830,00	21.960,00
Arriendos	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	10.080,00
Servicios Basicos	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200,00
utiles de oficina	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600,00
Beneficios sociales, impuestos, seguros	715,67	715,67	715,67	715,67	715,67	715,67	715,67	715,67	715,67	715,67	715,67	715,67	8.587,98
Gastos de ventas: sueldos, salarios, beneficios sociales, movilización	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	1.250,00	15.000,00
Publicidad	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000,00
													60.827,98
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	1.031,75	3.018,29	1.031,75	1.031,75	3.018,29	3.018,29	1.031,75	1.031,75	1.031,75	1.031,75	1.031,75	3.018,29	20.327,19
(-) 15% participacion de trabajadores	154,76	452,74	154,76	154,76	452,74	452,74	154,76	154,76	154,76	154,76	154,76	452,74	3.049,08
(=) UTILIDAD DESPUES PARTICIPACION)	<b>876,99</b>	<b>2.565,54</b>	<b>876,99</b>	<b>876,99</b>	<b>2.565,54</b>	<b>2.565,54</b>	<b>876,99</b>	<b>876,99</b>	<b>876,99</b>	<b>876,99</b>	<b>876,99</b>	<b>2.565,54</b>	<b>17.278,11</b>
(-) 25% impuesto a la renta	219,25	641,39	219,25	219,25	641,39	641,39	219,25	219,25	219,25	219,25	219,25	641,39	4.319,53
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	657,74	1.924,16	657,74	657,74	1.924,16	1.924,16	657,74	657,74	657,74	657,74	657,74	1.924,16	12.958,58

El Estado de Resultados permite conocer cuáles serán los resultados generales de la actividad económica al final de un periodo anual de operaciones. La utilidad de operación asciende a 20.327,19.

Para cinco años del proyecto, se espera obtener los resultados que se ven en el cuadro, basados en ingresos y costos estimados para la elaboración del producto.

Los resultados que genera el producto son positivos ya que desde el primer año de operación se esperan generar utilidades, mismas que continúan creciendo en el plazo estimado, por lo que los costos y gastos disminuyen utilizando economías de escala .cuando se aumenta la producción.

La utilidad neta del primer año es del 34,93 %, es decir de cada 100 dólares que se invierten en la empresa se obtienen US\$ 34,93 netos para el inversionista libres de impuestos y participación a trabajadores.

Para los siguientes años las ventas siguen creciendo es decir aumentando la capacidad instalada que tiene la empresa.

#### **9.4.2 Flujo de Caja Proyectado**

La proyección del flujo visualiza cual es el uso del efectivo por parte de la empresa y la liquidez que tendrá en periodo determinado al comparar las salidas de efectivo con las entradas de ingresos monetarios.

En el periodo pre-operacional se contempla realizar las inversiones que permitan operar con normalidad a la empresa, por ello en esta columna se registran inversiones, iniciales que serán financiadas con fondos propios e inversionistas nacionales.

Los ingresos generados por las ventas de los productos que ofrece la empresa son suficientes para cubrir los egresos de operación y no operacionales, pues se dispone de efectivo suficiente para pagar las obligaciones adquirida.

Los egresos operacionales están conformados por desembolsos necesarios para la producción de los bienes y que deben realizarse en efectivo, como materias primas, pago de mano de obra directa, mano de obra indirecta, gastos de ventas, administrativas, y los costos indirectos de fabricación.

El saldo final de caja es positivo y se incrementa anualmente en función del incremento de las ventas, dado por la mayor utilización de la capacidad instalada.

Tabla 30. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA DE VALORACION						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		120.000	127.800	136.107	144.954	154.376
No operativos		-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>120.000</b>	<b>127.800</b>	<b>136.107</b>	<b>144.954</b>	<b>154.376</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos		75.226	77.125	79.790	81.859	85.138
Gastos generales		34.742	34.742	34.742	34.742	34.742
Depreciaciones		3.203	3.203	3.203	1.073	1.073
Amortizaciones		2.527	2.527	2.527	2.527	2.527
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>115.698</b>	<b>117.596</b>	<b>120.261</b>	<b>120.201</b>	<b>123.480</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>4.302</b>	<b>10.204</b>	<b>15.846</b>	<b>24.753</b>	<b>30.896</b>
15% Trabajadores		645	1.531	2.377	3.713	4.634
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>		<b>3.657</b>	<b>8.673</b>	<b>13.469</b>	<b>21.040</b>	<b>26.261</b>
22% Impuesto a la renta		805	1.908	2.963	4.629	5.778
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>2.852</b>	<b>6.765</b>	<b>10.506</b>	<b>16.411</b>	<b>20.484</b>
Inversión	(29.757)					
Capital de trabajo	(35.483)					
Depreciaciones		3.203	3.203	3.203	1.073	1.073
Amortizaciones		2.527	2.527	2.527	2.527	2.527
Valor residual						40.851
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>(65.240,24)</b>	<b>8.582,02</b>	<b>12.494,64</b>	<b>16.235,51</b>	<b>20.011,30</b>	<b>64.934,88</b>
TD	13,97%					
VAN	7.461,71					
TIR	17,80%					

### 9.4.3 Balance General

El Balance General proyectado es un informe que se presenta al final de un periodo sobre la estructura financiera que tiene una empresa.

En el caso de la empresa está estructurada en la siguiente tabla. En el análisis realizado en los estados financieros anteriores que determinó que la Utilidad Neta y el saldo de caja son positivos, en el Balance General se analizará el apalancamiento y la estructura financiera de la empresa, al final de cada periodo proyectado.

Durante el periodo de análisis, el patrimonio representa pasa del primer año de un 45,70% y se incrementa en 6,5% los resultados de la operación de la empresa, garantizando que el financiamiento que brindan los accionistas, dejando como pasivos más importantes de impuesto al estado y utilidades a los trabajadores debe cumplirse en fechas posteriores al cierre del balance.

La estructura financiera es sólida, dado el adecuado apalancamiento, garantizando la posibilidad de endeudamiento para ampliar la gama de productos a expandirse, ya sea el caso de diversificación de productos o exportaciones.

Tabla 31. Balance General proyectado.

1. ACTIVO					
1.1. Circulante	111.063,42	118.282,54	125.970,90	134.159,01	142.879,35
1.1.1. Disponible	111.063,42	118.282,54	125.970,90	134.159,01	142.879,35
1.1.1.1 Caja	45.823,18	48.801,68	51.973,79	55.352,09	58.949,98
1.1.1.2 Bancos	65.240,24	69.480,85	73.997,11	78.806,92	83.929,37
TOTAL ACTIVO	111.063,42	118.282,54	125.970,90	134.159,01	142.879,35
2. PASIVO					
Recursos ajenos					
2.1 Circulante (corto plazo)	41.256,36	43.938,02	46.793,99	49.835,60	53.074,92
2.1.1 Proveedores	35.483,18	37.789,58	40.245,91	42.861,89	45.647,91
2.1.3 Cuentas por pagar	5.773,18	6.148,44	6.548,09	6.973,71	7.427,00
2.2 Fijo (Largo plazo)	19.572,07	20.844,26	22.199,13	23.642,08	25.178,81
2.2.2 Créditos bancarios	19.572,07	20.844,26	22.199,13	23.642,08	25.178,81
TOTAL PASIVOS	60.828,43	64.782,28	68.993,13	73.477,68	78.253,73
3. PATRIMONIO					
3.1 Capital	45.668,17	48.636,60	51.797,98	55.164,84	58.750,56
3.2 Reservas (legal, estatutaria, voluntaria)	4.566,82	4.863,66	5.179,80	5.516,48	5.875,06
TOTAL PATRIMONIO	50.234,98	53.500,26	56.977,77	60.681,33	64.625,62
Resultados del ejercicio					
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	111.063,41	118.282,53	125.970,90	134.159,01	142.879,34

Tabla 32. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	1ro.	2do.	3ro.	4to.	5to.
$U = pq - vq - F$					
$q = F/p - v$					
P=	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
v=	7,58	7,19	6,89	6,68	6,30
F=	34.741,90	34.741,90	34.741,90	34.741,90	34.741,90
q=	7.854,46	7.224,87	6.794,96	6.529,59	6.092,62
<b>Ventas mínimas</b>	<b>7.854,46</b>	<b>7.224,87</b>	<b>6.794,96</b>	<b>6.529,59</b>	<b>6.092,62</b>

Para el análisis del punto de equilibrio se toma en cuenta los costos para la fabricación y gastos de la empresa para lo cual se debe fabricar mínimamente 8.239 unidades anuales, con lo que se puede observar que es una cantidad muy manejable para la empresa con lo que se puede aumentar mes a mes o al año siguiente.

## CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

Para el análisis de esta parte del capítulo financiero, se toma como referencia el precio de venta al consumidor, en tres escenarios real, optimista y pesimista. Así también, sin deuda financiera y con deuda financiera.

### Primer Escenario

En este escenario se establece un crecimiento interanual del 6,5 % para lo cual se han obtenido los siguientes resultados:

Tabla 33. Primer escenario

Flujo Neto de Caja	Año 0	1	2	3	4	5
<b>Inversión</b>	(65.240,24)	8.582,02	12.494,64	16.235,51	20.011,30	64.934,88
<b>TD</b>	13,97%					
<b>VAN</b>	7.461,71					
<b>TIR</b>	17,80%					

## Segundo Escenario

Para el escenario pesimista se tiene un crecimiento interanual del 5 %.

Tabla 34. Segundo escenario

Flujo Neto de Caja	Año 0	1	2	3	4	5
<b>Inversión</b>	(65.240,24)	5.702,09	9.861,04	14.573,30	19.521,49	65.716,03
<b>TD</b>	13,97%					
<b>VAN</b>	2.099,21					
<b>TIR</b>	15,02%					

## Tercer Escenario:

Se tiene previsto un crecimiento para el escenario optimista de 8,00% obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 35. Tercer escenario

Flujo Neto de Caja	Año 0	1	2	3	4	5
<b>Inversión</b>	(64.240,24)	7.430,99	10.679,59	13.211,31	14.163,10	57.101,85
<b>TD</b>	13,97%					
<b>VAN</b>	US\$ 4.906,00					
<b>TIR</b>	12,30%					

## Escenarios con Deuda

### Cuarto Escenario

Tabla 36. Cuarto escenario

Flujo Neto de Caja	Año 0	1	2	3	4	5
<b>Inversión</b>	(45.668,17)	6.027,23	11.595,15	15.312,63	19.061,07	63.592,64
<b>TIR</b>	27,33%					

### Quinto escenario

Tabla 38. Quinto escenario

Flujo Neto de Caja	Año 0	1	2	3	4	5
<b>Inversión</b>	(45.668,17)	2.517,31	7.286,27	11.975,15	19.895,98	63.058,52
<b>TIR</b>	21,22%					

### Sexto escenario

Tabla 39. Sexto escenario

Flujo Neto de Caja	Año 0	1	2	3	4	5
<b>Inversión</b>	(45.668,17)	6.296,28	9.037,60	11.166,18	13.212,86	56.119,61
<b>TIR</b>	20,87%					

### Resumen

Tabla 40. Resumen de escenarios

RESUMEN	DESAPALCANDO		APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
VALORACION	7.461,71	17,80%	16.690,23	27,33%
OPTIMISTA	2.099,21	15.02%	11.327,73	21,22%
PESIMISTA	4.905,92	12,32%	14.134,44	20,87%

## Indicadores Financieros

Liquidez:

Los índices de liquidez miden la capacidad de la compañía para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. Los índices más utilizados son la razón corriente y la prueba ácida:

- Razón Corriente = Activos Corrientes / Pasivos Corrientes

Tabla 41. Razón Corriente

	2013	2014	2015	2016	2017
Razón Corriente	2,69	2,87	3,05	3,25	3,46

Esto quiere decir que por cada dólar de pasivo se obtienen en promedio casi 3 dólares.

- Prueba Ácida = (Activos corrientes – Inventarios) / Pasivos Corrientes

Tabla 42. Prueba Ácida

	2013	2014	2015	2016	2017
Prueba Ácida	1,81	1,93	2,06	2,19	2,33

Se obtiene por cada dólar en el pasivo se obtiene en promedio casi 2 dólares de activo.

En la prueba ácida en la cual se descuentan los inventarios se obtienen

Rentabilidad:

- La rentabilidad de la empresa se mide en algunos puntos del estado de resultados para tener una mejor idea de la utilización de los fondos.

El margen de utilidad mide la utilidad neta (esto es después del pago de intereses e impuestos) como porcentaje de las ventas netas.

El rendimiento sobre la inversión (ROI) mide las ganancias o pérdidas obtenidas como porcentaje del valor invertido. Esta razón financiera es útil para tomar decisiones de inversión en distintos proyectos.

ROI = Rendimiento / Valor promedio invertido

Tabla 43. ROI

	2015	2016	2017	2018	2019
ROI	34,93%	37,20%	39,62%	42,19%	44,93%

El retorno sobre la inversión que se obtiene de casi el 35 % en 2015 a 44,93% en 2019 lo cual se demuestre una gran capacidad de generar ingresos y un extremo cuidado en los costos y gastos. Esto quiere decir, que por cada dólar invertido se obtienen 0,35 dólares aumentando a 0,44 dólares

- El rendimiento sobre los activos (ROA) parte de un concepto similar pero calcula la eficiencia de la utilización de los activos de la compañía en la generación de ganancias. Algunos textos sugieren utilizar la utilidad operacional (esto es antes de impuestos e intereses) puesto que por un lado, la financiación de los activos no debería influir en la forma en que estos son utilizados y por otro lado, el porcentaje de impuestos puede variar en el tiempo o según el tipo de empresa.

ROA = Utilidad Operacional / Activos totales promedio

Tabla 44. ROA

	2015	2016	2017	2018	2019
ROA	35,15%	37,44%	39,87%	42,47%	45,23%

El retorno sobre los activos la evolución proyectada se ve que va aumentando de por cada dólar invertido en activos se obtienen 35,15% aumentando a 45,23%.

- El rendimiento sobre el patrimonio (ROE) lleva la misma idea del rendimiento sobre la inversión previamente explicado, pero es más específico que este, al medir el rendimiento proveniente de las utilidades netas (esto es después de intereses e impuestos (se debe considerar también la participación a trabajadores) como porcentaje del patrimonio promedio.

ROE = Utilidad Neta / Patrimonio promedio

Tabla 45. ROE

	2013	2014	2015	2016	2017
ROE	45,36%	48,31%	51,45%	54,79%	58,35

Este indicador demuestra que por cada dólar invertido en patrimonio se obtienen 0,46 dólares en la utilidad neta pasando 0,59 dólares, por cada dólar invertido.

Desempeño:

Estos índices miden la gestión del administrador con relación al desempeño de las operaciones de la empresa. En otras palabras la efectividad y eficiencia con que la empresa utiliza sus recursos para generar ganancias.

- La rotación de inventarios mide la rapidez con que se renuevan los productos que la compañía mantiene en sus bodegas. Mientras mayor sea el número obtenido, menor será el capital invertido en inventarios y menores los gastos por bodegaje y almacenamiento.

Rotación de Inventarios = Costo de ventas / Inventario promedio.

Para un mejor análisis, se calculan los días que tarda el inventario en venderse. Esto se obtiene dividiendo 365 días para el valor obtenido en el índice de rotación de inventarios.

Rotación de I. en días = 365 / rotación de inventarios

Tabla 46. Rotación de inventarios

	2013	2014	2015	2016	2017
Rotación de Inventarios	63	64	67	64	65
Rotación en Días	6	6	5	6	6

La rotación en días del inventario es en promedio de 6 días ya que son pedidos a medida del cliente.

La rotación de las cuentas por cobrar se refiere a las veces que se renuevan las cuentas por cobrar durante un año, esto es la medida en que se cancelan y se vuelven a emitir durante un año. Tiene que ver con las políticas de crédito de la compañía y de la gestión de cobranzas. Mientras mayor sea el valor obtenido, menor será el tiempo transcurrido entre la venta y el pago y, por lo tanto, habrá mayor disponibilidad de fondos y liquidez.

Rotación de las cuentas por cobrar = Ventas / Promedio de cuentas por cobrar

Al igual que para el inventario, para la cuentas por también se debe calcular el número de días que se tarda la compañía en recaudar sus cuentas por cobrar. Para ello, se dividen 365 días para el valor obtenido en el índice de rotación de cuentas por cobrar.

Rotación de CxC en días = 365/ rotación de cuentas por cobrar

Tabla 47. Rotación Cuentas por Cobrar

	2013	2014	2015	2016	2017
Rotación Cuentas por cobrar	16	17	18	18	19
Rotación en días	23	21	20	19	19

La recuperación de cartera se demora de 19 días por los pedidos empresariales y personales, en los cuales la política de calidad es disminuir los imperfectos de los productos al mínimo detalle.

Rotación de las cuentas por pagar = Compras / Promedio de cuentas por pagar

Al igual que para que las cuentas por cobrar, para la cuentas por también se debe calcular el número de días que se tarda la compañía en pagar sus cuentas a los proveedores. Para ello, se dividen 360 días para el valor obtenido en el índice de rotación de cuentas por cobrar.

Rotación de CxP en días = 360/ rotación de cuentas por pagar.

Tabla 48. Rotación cuentas por pagar

	2013	2014	2015	2016	2017
Rotación Cuentas por pagar	16	17	18	18	19
Rotación en días	23	21	20	19	19

Esto quiere decir que se mantenga una política de compras de 6 meses por lo mínimo para ello se debe comprar a crédito a los proveedores.

### **Comparación de Indicadores Financieros con la Industria**

1. El indicador de solvencia correspondiente a la prueba ácida, en la industria se mantenía en un promedio, del 0,80; aquí se puede indicar que la empresa mantiene su liquidez en un índice de 2, porque es un negocio nuevo en el cual debe mantener sus indicadores financieros en sumo cuidado y prevenir problemas de liquidez. En conclusión es muy importante tener una capacidad de pago a corto plazo.
2. Para el ROA aumenta para el año 2015 al crecimiento a un 9%; comparando con lo estimado para el negocio se mantiene en un índice de 45 % por lo cual quiere indicar una proyección relacionada al control de los gastos, y una política inteligente de cobros menores a un mes.
3. En el ROE, para 2015 en un 55% comparado con el 59,29%. Esto debe venir acompañado de incremento en utilidades. Así debe venir acompañada por inversión en maquinaria y equipo, para aumentar las utilidades y reducir los gastos.
4. El periodo de cobranzas para la industria es de 44 días para los pagos a crédito comparados con los 20 días estimados para el negocio. Esto quiere decir que se tiene una política dedicada más destinada al pago en efectivo, de ninguna forma quiere decir que no se va tomar en cuenta los negocios corporativos.

## 9.10) VALUACIÓN

Tabla 49. Valoración

	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes impuestos e intereses	3.656,87	8.673,06	13.469,05	21.039,74	26.261,42
* (1-015)* (1-0,25)	2.331,26	5.529,08	8.586,52	13.412,84	16.741,65
+ Depreciaciones	3.202,85	3.202,85	3.202,85	1.073,50	1.073,50
- Capital de Trabajo	35483,178	37789,585	40245,908	42861,892	45647,915
-Gasto de Capital	3.327,25	3.267,95	3.198,57	3.117,40	3.022,43
	(33.276,32)	(32.325,61)	(31.655,11)	(31.492,96)	(30.855,19)
Financiamiento	61.625,00	65.630,63	69.896,62	74.439,90	79.278,49
Financiamiento Neto	28.348,68	33.305,02	38.241,51	42.946,94	48.423,30

Tabla 50. Estimación de Rentabilidad

$Re = Rf + B * (Rm - Rf) +$ EMBI				
Donde				
Rf = Tasa libre de riesgo				
Rm = Rendimiento del mercado				
Rm-Rf = Prima de riesgo				
B= Beta del mercado				
RF	Tasa Activa Referencial BCE		9,00%	
RM	Rendimiento de Mercado		17,00%	
			8,00%	
Beta			0,53	
RE			14,04%	

Tomado de: <http://grupogia.com/riesgo/860033245>

## Capítulo X:

### 10 PROPUESTA DE NEGOCIO

Para el Capítulo 10 del plan de negocios de la empresa que fabrica los bolsos y estuches a base de materiales reciclados, se analiza el financiamiento deseado, estructura de capital, de deuda, uso de fondos y retorno para el inversionista.

#### 10.1 Financiamiento Deseado

Según se observa en la tabla 10.1 la inversión inicial es de US\$ 46.782,12. La cual se estructura de tres fuentes accionistas, crédito y financiamiento de Conquito. El 40 % aportará Conquito, 30 % accionista y otro 30% por crédito..

#### 10.2 Estructura de Capital y Deuda deseada

Se detalla en la tabla 10.1 la estructura de Capital y deuda deseada. El capital de accionista y propio es el 30 %. Se busca crédito por medio de la CFN y financiamiento de Conquito. La tasa de interés de la Corporación financiera Nacional para créditos productivos es del 17%.

Tabla 51. Estructura de Capital

<b>Financiamiento</b>	<b>65.240,24</b>	100,00%
Crédito	19.572,07	30,00%
Conquito	26.096,10	40,00%
Capital Social	19.572,24	30,00%

La amortización se refleja en el Anexo Financiero N°23.

### 10.1 Capitalización

La empresa Reciclalo Ecuador tres socios aportarán en tres partes iguales el capital el 30%

### 10.2 Uso de Fondos

Tabla 52. Uso de Fondos

<b>Inversiones</b>		
Activos Fijos	Valores	Porcentaje
Terrenos		0,00%
Edificios		0,00%
Maquinaria y Equipos	11.805,07	18,09%
Muebles y Enseres	5.318,00	8,15%
Vehículos		-
<b>Total</b>	<b>17.123,07</b>	<b>26,25%</b>
Activos Diferidos		
<b>Total</b>	<b>12.634,00</b>	<b>19,37%</b>
<b>Capital de Trabajo</b>		
Capital de Operación	35.483,18	54,39%
<b>Total inversiones</b>	<b>65.240,24</b>	<b>100,00%</b>
<b>Financiamiento</b>	<b>65.240,24</b>	<b>100,00%</b>
Crédito	19.572,07	30,00%
Conquito	26.096,10	40,00%
Capital Social	19.572,07	30,00%

### 10.3 Retorno del Inversionista.

### 10.4 Costo de Capital Medio ponderado

$WACC = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$			
Ke	Tasa o costo de oportunidad de los accionistas		13,97%
CAA	Capital aportado por los accionistas		45.668,17
D	Deuda Adquirida		19572
KD	Costo de la Deuda Financiera		17,00%
T	Tasa de impuestos a las ganancias		40,00%
	WACC		12,84%
Recuperación de la Inversión de los Flujos			
	(65.240,24)	-	(65.240,24)
	(65.240,24)	22.786,43	(42.453,81)
	(42.453,81)	24.267,55	(18.186,26)
	(18.186,26)	25.844,94	7.658,67
	7.658,67	27.524,86	35.183,53
	35.183,53	29.313,97	64.497,50

Figura 34. Modelo WACC

Tomado de: [enciclopediafinanciera.com](http://enciclopediafinanciera.com)

## Capítulo XI

### 11. Conclusiones y Recomendaciones

#### 11.1 Conclusiones

- En el estudio de la industria se pudo observar, que existe una competencia muy amplia para lo cual la innovación, la producción personalizada y la mercadotecnia son factores que inciden en el plan de negocios de la empresa. Los productos provenientes causan un efecto negativo en la industria ya que por sus costos bajos hacen que sea difícil competir con ellos.
- Los productos reciclados están de moda, al ser de baja producción en el mercado se observa que dan a la empresa ventajas estratégicas contra la competencia. El valor agregado que se realiza mediante la personalización tanto de bolsos y estuches con material reciclado mediante los gustos y preferencias de los clientes.
- En la investigación de mercados los productos reciclados tienen una imagen positiva que superan el 90% de aceptación. Los precios de los bolsos se sitúan de 10-15 dólares lo cual nos hace muy competitivos en relación de la competencia que los tiene en más de 20 dólares.
- Los clientes tienen un perfil de clase media y alta en la cual, ven a los productos de la empresa como únicos por lo cual factores de diferenciación son muy importantes en el modelo de negocio.
- El material reciclado de los productos cuenta con gran aceptación en el mercado por lo que en realidad, lo hacen más resistente y durable ante efectos climáticos.
- El material escogido por los encuestados es el cuero seguido por la tela, con lo cual la estructura de los precios se ven afectados al ser productos de mayor calidad.
- En el lugar de la distribución de los productos al ser escogido el centro comercial, se tiene pensado tener una isla como para optimizar los recursos limitados de la compañía.

- Los servicios que brindará la empresa son ventas online, personalización de producto, entrega a domicilio, y brindar catalogo en línea para el lanzamiento de nuevos productos.
- Productos reciclados impulsa su marketing mediante un boca a boca, lo cual implica una inversión importante en ferias textiles como accesorias, revistas especializadas, y en el evento de lanzamiento. La primera alternativa es realizar las presentaciones en empresas y hogares directamente.
- "Soy reciclado soy moda" es una tendencia a nivel mundial, lo que se quiere rescatar la tendencia de que se tiene que estar a la moda con productos reciclados, teniendo una conciencia por el medio ambiente.
- La comercialización se realizará en una pequeña isla comercial, ya que por sus atractivos costos nos permiten venderlos por sus costos
- La estructura de la organización es muy corta también ya que una empresa pequeña tiene que optimizar sus recursos, para ir creciendo desde una pequeña empresa artesanal hasta convertirla en una corporación industrial exportadora.
- Las ventas de acuerdo a la economía expansiva de nuestro país está estimada en crecer a un 10% anual.
- Los índices de rentabilidad para el inversionista es en un promedio 41.48 % lo cual hace muy atractivo a nuestro proyecto.
- La rotación de inventarios es muy corta lo cual indica que los productos tardan poco en venderse.
- Las cuentas por cobrar y cuentas por pagar deben tener casi el mismo plazo para poder cumplir con las obligaciones adquiridas por la compañía.

## 11.2 Recomendaciones

- El sector de la moda y confección se desarrolló falta inversión tanto privada como pública y así también hacer incentivos tributarios para facilitar el acceso así también de empresas extranjeras.
- Para la comercialización del producto se utiliza canales electrónicos: ventas en línea o a domicilio, presentaciones en las empresas con los productos que se producen para las mismas.
- La materia prima que se requerida existe en cantidad, en zonas textiles como Otavalo, Ibarra, Ambato, Quito para los productos a base de cuero. En la parte textil se tiene un sin número de empresas productoras como exportadoras lo cual facilita el trabajo de Productos Reciclados.
- Se requiere alianzas público-privadas para incentivar zonas industriales para mejorar la calidad e innovación de los productos, en especial los productos ecológicos.
- Realizar estudios de mercado constantes para buscar nuevos clientes y nuevos productos para lanzar al mercado.
- En el área de negocios internacionales, es importante que la empresa se internacionalice mediante alianzas con importadores o distribuidores de la región para expandirse.
- Se debe capacitar al personal operativo, artesanos, vendedores y jefe de producción para ser más competitiva a la empresa.
- Se desarrolla la retroalimentación de redes sociales y encuestas de satisfacción del cliente por lo menos cuatro veces al año.
- Así crea controles financieros para poder controlar el correcto uso de los recursos financieros.
- Investigar las nuevas tendencias de modas en bolsos y artículos para celulares como son los estuches de protección para celular.

## REFERENCIAS

Artesanías de Colombia. Recuperado el 17 de Junio del 2013. URL:  
<http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/asesoriaSubmenu.jsf>

Asamblea Nacional del Ecuador. Ley Antimonopolio. Recuperado el 10 de Abril del 2013. URL:  
<http://documentacion.asambleanacional.gov.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/dccaa5ba-58ad-46c1-bcf1-42d876979308/Ley%20Org%C3%A1nica%20Antimonopolio>.

Banco Central del Ecuador (2012): Estadísticas, PIB por Industrias. Recuperado el 23 de Marzo, 2013. URL. [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Blog La Gerencia Moderna. Recuperado el 17 de Junio del 2013. URL:  
<http://lagerenciomodernaenlasorganizaciones.blogspot.com/2012/05/ggerente-de-recursos-humanos-y-sus.html>

Blog Pensamiento Imaginativo: "Las 7 estrategias de Kottler para el siglo 21". Recuperado el 22 de Abril del 2013 URL:  
<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/490389/Philip-Kotler-Las-7-estrategias-de-marketing-para-el-siglo-21.html>

Cámara de Comercio de Otavalo. 10 de Mayo del 2013 URL:  
[http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=10](http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10).

Carcasas para Iphone 4/ 4S hechas de PET reciclado para cuidar el ambiente, recuperado el 16 de Enero del 2013. URL:  
<http://www.poderpda.com/uso-smartphones/carcasas-para-iphone-44s-hechas-de-pet-reciclado-para-cuidar-el-ambiente/>,

David Fred R. (2008). Conceptos de Administración Estratégica. México. Pearson 11va. Edición.

Derecho Ambiental Página Web. 03 de Mayo del 2013. URL: <http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ordenanza-213-Distrito-Metropolitano-Quito-Capitulo-VIII.html>

Diagrama de Grantt. Recuperado el 15 de Julio del 2013. URL: <http://concursopqs.mass.pe/noticias/diagrama-de-gantt-cronograma-de-ejecucion-de-un-proyecto>

Empresa Fui Reciclado, Catálogo y Tiendas. Recuperado el 07 de Julio del 2014. URL: <http://www.fuireciclado.com/catalogo-tiendas>

Empresa Istore, Accesorios Iphone: Estuches y Soportes. URL: <http://www.mundomac.com.ec/mac2/index.php?pag=PAG0000117>. Recuperado el 07 de Julio del 2014.

Empresa Nacional de Aeronáutica de Chile. Recuperado el 03 de Junio del 2013 URL: [http://www.enaer.cl/ChileTransparente/pdf/estructura\\_organica/Gerencia\\_de\\_Produccion.pdf](http://www.enaer.cl/ChileTransparente/pdf/estructura_organica/Gerencia_de_Produccion.pdf)

Empresa Nitza Agro Systems. Manuel de funciones. Recuperado el 26 de Mayo del 2013. URL: <http://www.nitzanonline.com/pdf/JobDescription.pdf>

Empresa Promostock, Categoría Ecológica bolso tela ecológica URL: <http://www.promostock.com.ec/categorias/producto/190-bolso-tela-ecol%C3%B3gica.html>. Recuperado el 07 de Julio 2014

Empresa SalamandraEcu. Artículo: "Solo el 38,5% de los hogares ecuatorianos conoce sobre buenas prácticas ambientales". URL: <http://www.salamandraecu.com/news/solo-el-38-5-de-los-hogares-en-ecuador-conoce-sobre-buenas-practicas-ambientales/>.

Empresa Samsung Ecuador, Accesorios para móviles. URL: <http://www.samsung.com/latin/consumer/mobile-phones/mobile-phones/mobile-accessories/>.

Empresa Serpost. 03 de Junio del 2013. URL: [http://www.serpost.com.pe/Website/transparencia2009/Documentacion\\_Transparencia/Docs\\_2010/Datos\\_Generales/Procedimientos/comercial.pdf](http://www.serpost.com.pe/Website/transparencia2009/Documentacion_Transparencia/Docs_2010/Datos_Generales/Procedimientos/comercial.pdf)

Empresa Szimon, Categoría Maletería: Bolsos. URL <http://szimon.com/index.php/maleteria/bolsos.html>. Recuperado el 07 de Julio del 2014

Escuela Europea de Negocios, Junta General de Accionistas. 19 de Mayo del 2013. URL: <http://www.een.edu/blog/junta-general-de-accionistas-organo-de-gobierno-de-una-empresa.html>)

Flacso Ecuador (2010). Boletín Mensual de Análisis Sectorial. Sector Confecciones. Recuperado el 19 de Marzo, 2013. URL: <http://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/jf8ezid3rcd8r0yv0c3e9ad6f7fgck.pdf>.

Instituto Boliviano de Comercio Exterior: Mercado de Bolsos a mano de la Unión Europea. 25 de Abril del 2013 URL: [http://ibce.org.bo/images/estudios\\_mercado/EI-mercado-bolsos-de-mano-UE.pdf](http://ibce.org.bo/images/estudios_mercado/EI-mercado-bolsos-de-mano-UE.pdf)

Kotler Philip y Armstrong (2008). Fundamentos de Marketing. 8va. Edición.

La demanda de productos reciclados crece en Quito, recuperado el 16 de Enero de 2013. URL: <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/la-demanda-de-productos-reciclados-crece-en-quito.html>.

Malhotra Naresh K (2008). Investigación de Mercados. México. Pearson 5ta. Edición.

Marketing XXI: Políticas de Precios. 25 de Abril del 2013 URL:  
<http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.html>.

Meneses A. (2009). Preparación y Evaluación de Proyectos. Ecuador  
Editorial QualityPrint Cía.. Ltda.4ta. Edición.

Ministerio de Industrias Ecuador. Código Orgánico de la Producción.  
Recuperado el 10 de Abril del 2013. URL:  
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>)

Oficina Comercial de la Embajada de España en Quito (2010), Sector Textil del  
Ecuador. Recuperado el 18 de Marzo, 2013. URL:  
[http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449\\_5282923\\_5287111\\_4398020\\_EC,00.html](http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5282923_5287111_4398020_EC,00.html).

Organismo Multilateral Naciones Unidas (2009). Clasificación Industrial  
Internacional Uniforme de todas las actividades económicas.  
Descargado el 24 de Marzo, 2013. URL:  
[http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm\\_4rev4s.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf).

Organismo Multilateral Naciones Unidas. Estructura detallada y notas  
explicativas CPC. Recuperado 24 de Marzo, 2013:  
<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=3&Lg=3&Co=29>.

Originalidad en Productos Reciclados 02 de Julio del 2012, recuperado el 16 de  
Enero del 2013. URL:  
<http://www.elheraldo.hn/csp/mediapool/sites/ElHeraldo/OtrasSecciones/NuestrosSuplementos/story.csp?cid=628492&sid=1654&fid=373>

Pontificia Universidad Católica del Perú. Tesis plan de negocios para  
comercializar productos vegetales orgánicos. Recuperado el 29 de  
Julio del 2013. URL:  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1674/>

DE\_SOUZA\_MONTOYA\_PE%C3%91ALOZA\_VEGETALES\_ORGANICOS.pdf?sequence=1.

Ross S. Westerfield R. Jeffrey F. (2009). Finanzas Corporativas. México Mac Graw Hill 8va. Edición.

Ruthester Artesana, recuperado el 16 de Enero del 2013. URL: <http://ruthesterartesana.blogspot.com/2012/08/mas-estuches-para-celulares-o-para-lo.html>, <http://www.tecnodiva.com/2010/07/17/fundas-para-portatiles-hechas-de-anuncios-recicladados>.

Sardinella Sordine, recuperado el 16 de Enero del 2013 el <http://www.sardinellasardine.com/2011/04/bolsas-de-tela-reciclada.html>

Sitio Web Promonegocios. 08 de Julio del 2013. URL: <http://www.promonegocios.net/venta/funcion-vendedor.html>

Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga. Plan: "Factibilidad para la creación de una empresa productora de bolsos para dama elaborado a base de bolsas plásticas reciclables en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana". 30 de Abril del 2013 URL: <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/11298/2/131490.pdf>

Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia (2009). "Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de arte urbano a través de prendas de vestir y accesorios en Bogotá. 27 de Abril del 2013 URL: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis93.pdf>

Universidad Nacional de la Pampa. Facultad de Agronomía: Proyecto Reciclado de Envases Plásticos. Recuperado el 22 de Julio del 2013. URL: <http://www.agro.unlpam.edu.ar/licenciatura/disenio/2011/Planta%20Reciclado%20-%20Vaglienti,%20Cassar.pdf>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Tesis: Optimización del cálculo de recursos productivos para la cotización de una de una empresa productiva de confecciones. Recuperado el 02 de Abril del 2013. URL: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/sanchez\\_ay/cap1.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/sanchez_ay/cap1.pdf).

## **ANEXOS**

RUC: 1791406311001

DATOS DE LA EMPRESA

Empresa: PRODUCTOS ECOLOGICOS  
Contacto: RODRIGO VALDEZ  
Teléfono: 0984351815  
E-mail: [rvvaldez21@gmail.com](mailto:rvvaldez21@gmail.com)  
Fecha: 27/08/2013

CANT	CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	3427	Estacion de Trabajo importado, 2P 	938,00	1876,00
1	17038	Mueble Gerente en Vidrio 200 	1157,00	1157,00
1	19022	Mesa de reuniones en vidrio 240 	927,00	927,00
1	3430	Estacion de Trabajo importado, 1P, 140 cm 	430,00	430,00
1	14058	Sillon Presidente Ibiza Negro 	233,00	233,00
<b>TOTAL PARCIAL</b>				<b>\$ 4.623,00</b>
<b>DESCUENTO</b>			15%	693,45
<b>SUBTOTAL</b>				<b>3.929,55</b>
<b>IVA</b>			12%	471,55
<b>TOTAL</b>				<b>4.401,10</b>

Forma de Pago: 70% DE ENTRADA  
30% CONTRA ENTREGA  
Tiempo Entrega: 15 días laborables. A partir de la entrega del anticipo, elección de colores, materiales y diseño.  
Garantía: 24 meses.  
Transporte: En la ciudad de Quito, a cargo de Officestore.  
Proforma valida: Por 30 días.

Soledad Cabrera  
ASESOR COMERCIAL



SISTEMAS MODULARES PARA OFICINA - ESTACIONES DE TRABAJO - DIVISIONES MODULARES - SILLONERÍA - PUPITRERÍA  
GABINETES DE COCINA Y CLOSETS - PARTES Y PIEZAS

*La Calidad tiene un nombre  
Mueblería F&B*

APupitrería, siletería, sillonera,  
Divisiones modulares  
**Pro forma # 1090**  
Quito, 23 de Agosto del 2013  
Ruc 1002248324001

Señores:

Atención:

Teléfono :

### COTIZACIÓN

	CANT	V. UNIT.	V. TOTAL
<b>MODULOS DE TRABAJO TIPO CALL CENTE</b>			
	1	120	120
- Superficies de trabajo en Melamínico de 18mm.			
- Medidas 1.0 x1.20hx 0.60			
- Bordos cubiertos con caucho de alto impacto o filo PVC			
- Incluye un pasa cables por modulo			
- Niveladores de altura de alto impacto			
- Soportes tubulares en Melamínico de 18mm			
- Color a escoger			
			
<b>ANAQUEL LIBRERO</b>	1	400	400
- Medidas 2,00 X 1,80 X 0,40			
- Estructura Melamínico 18mm			
- Puertas en Melamínico o vidrio en la parte superior			
- Repisas internas regulables, Una fija			
- Chapa de seguridad			
- Niveladores antideslizantes			
- Bordos cubiertos con filo PVC			
- Tiraderas plásticas			
			

¡CIOS NO INCLUYEN IVA

### **Anexo 1.1 Compañía Anónima**

La sociedad anónima es una compañía donde sus acciones son divididas, en acciones negociables que responden a la aportación por parte de sus socios,

La compañía requiere mínimo de dos accionistas para poder formarla, la cual debe ser inscrita mediante escritura pública, por medio del visto bueno de la Superintendencia de Compañías. Para poder ser constituida una empresa en territorio nacional el mínimo aporte por parte de sus accionistas es de US\$ 800,00. La manera de poder aportar para la constitución de la misma es mediante dinero y bienes muebles, inmuebles. En el caso que las aportaciones sean bienes, estos deben evaluados y sus informes debidamente fundamentados. Los accionistas tienen derecho a recibir dividendos por sus aportes.

## **Anexo 1.2**

Minuta de Constitución Modelo

### **MODELO DE MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA ANÓNIMA**

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía anónima, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- Comparecientes.- Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores: XX y XX.

Los comparecientes son mayores de edad, de estado civil xx, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Quito.

SEGUNDA.- Constitución.- Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía anónima XX CIA. ANÓNIMA, que se registrará por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA.- Estatuto.- La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se registrará por el estatuto que se expone a continuación.

#### **CAPÍTULO PRIMERO**

**NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS,**

**DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN**

Artículo Primero.- Naturaleza, nacionalidad y denominación.- La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será "XX CÍA. ANÓNIMA". Esta sociedad se constituye como una compañía anónima de nacionalidad ecuatoriana y se registrará por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como "la Compañía".

Artículo Segundo.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es el cantón de XX, provincia de XX, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de accionistas podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

Artículo Tercero.- Objeto social.- El objeto social de la compañía es... (Uno o varios actos, contratos u operaciones mercantiles si la sociedad es comercial, o por uno o varios actos, contratos y operaciones civiles si la sociedad anónima es civil). Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

Artículo Cuarto.- Duración.- El plazo de duración de la compañía es de xx años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil o del otorgamiento de la escritura fundacional; sin embargo, la junta general de accionistas, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

Artículo Quinto.- Disolución y liquidación.- La Junta general podrá acordar la disolución de la Compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, de pleno derecho, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la Ley de la materia; y actuará como liquidador el representante legal de la compañía.

## CAPÍTULO SEGUNDO

### CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES

Artículo Sexto.- Capital autorizado.- El capital autorizado de la compañía es de XX DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (XX USD), monto hasta el cual se podrá disponer la suscripción y emisión de acciones nominativas, el cual se dividirá en acciones ordinarias de un dólar cada una. La

Junta general podrá elevar en cualquier tiempo el capital autorizado previo el cumplimiento de las formalidades legales y estatutarias.

Artículo Séptimo.- Capital suscrito.- El capital suscrito de la Compañía es de OCHOCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (800 USD) dividido en 800 acciones nominativas, ordinarias, acumulativas e indivisibles de un dólar cada una.

Los aumentos de capital suscrito hasta llegar al límite del capital autorizado, serán aprobados por la junta general, la cual establecerá en cada caso las condiciones para la suscripción y el pago de las nuevas acciones.

Artículo Octavo.- Referencias legales.- En todo lo relativo a la transmisión de las acciones, sus requisitos y efectos dentro de la compañía y frente a terceros, pérdida y deterioro de los títulos de acción, requisitos para su emisión, contenido de los títulos, derechos que confieren a su titular, votación y mayoría en las resoluciones de la junta general, aumentos de capital y demás asuntos que hagan relación con el capital social y con los títulos de acción, se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías.

## CAPÍTULO TERCERO

### ÓRGANO DE GOBIERNO: LA JUNTA GENERAL

Artículo Noveno.- Juntas Generales.- La junta general, ordinaria o extraordinaria, es el órgano supremo de la compañía, y se compone de los accionistas o de sus representantes o mandatarios reunidos con el quórum de instalación, en las condiciones que la Ley, los Reglamentos de la Superintendencia de Compañías y el presente estatuto exigen.

Habrá junta general ordinaria dentro de los tres primeros meses de cada año, para considerar, sin perjuicio de otros asuntos, los siguientes:

a) Conocer las cuentas, el balance y los informes que se le presenten a consideración sobre el último ejercicio económico;

b) Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales y de la formación del fondo de reserva; y,

c) Proceder, llegado el caso, a la designación de los funcionarios cuya elección le corresponda según este estatuto, así como fijar o revisar sus respectivas remuneraciones. La junta general extraordinaria se reunirá cada vez que sea convocada por las autoridades previstas por la Ley y este estatuto; o cuando lo soliciten por escrito el o los accionistas que representen por lo menos el veinticinco por ciento (25%) del capital pagado, debiendo indicarse el objeto para el cual se solicita la reunión de la junta general.

Artículo Décimo.- Convocatoria.- Sin perjuicio de las atribuciones que sobre este asunto reconoce la Ley al Superintendente de Compañías y Comisario, las convocatorias para junta general serán hechas por la prensa por parte del Presidente o el Gerente General, con ocho días de anticipación, por lo menos, al día fijado para la reunión sin contar para el efecto el día de la convocatoria ni el día de la reunión. El Comisario será convocado mediante nota escrita, sin perjuicio de que, en la convocatoria que se haga por la prensa se le convoque especial e individualmente. La convocatoria expresará el lugar, día, fecha, hora y objeto de la reunión.

Tanto en las juntas generales ordinarias como extraordinarias sólo se podrá discutir los asuntos para los que hubieren sido convocadas. El tratamiento de todo asunto no expresado en la convocatoria será nulo, con sujeción a la Ley.

Artículo Décimo Primero.- Juntas Universales.- De acuerdo a lo previsto en la Ley de Compañías, cuando se encuentre presente la totalidad del capital pagado de la compañía, sea con presencia de los accionistas o de sus representantes, y siempre que ellos acepten por unanimidad la celebración de la junta, se entenderá que ésta se encuentra válidamente constituida y podrá, por lo tanto, llegar a acuerdos válidos en los asuntos que unánimemente se hubieren aceptado tratar. Todos los concurrentes deberán suscribir el acta respectiva bajo sanción de nulidad.

Artículo Décimo Segundo.- Presidente y Secretario de Junta general.- Actuará como Presidente de la junta general el Presidente de la compañía o quien lo subrogue y a falta de ambos, quien sea designado por los asistentes a junta como Presidente ocasional. Actuará como Secretario el Gerente General o quien lo reemplace, pudiendo designarse un Secretario Ad-Hoc, cuando la junta lo creyere necesario.

Artículo Décimo Tercero.- Atribuciones y deberes de Junta general.- Son atribuciones y deberes del órgano de gobierno:

- a) Ejercer las facultades y cumplir con las obligaciones que la Ley y los presentes estatutos señalan como de su competencia privativa;
- b) Dirigir la marcha y orientación general de los negocios sociales, ejercer las funciones que le competen como entidad directiva suprema de la compañía y todas aquellas funciones que la Ley y este estatuto no atribuyan expresamente a otro organismo social;
- c) Reformar este contrato social, previo el cumplimiento de los requisitos legales;
- d) Interpretar en forma obligatoria para todos los accionistas y órganos administradores las normas consagradas en el presente estatuto;
- e) Autorizar la constitución de mandatarios generales de la compañía;
- f) Resolver de acuerdo a la Ley sobre aumentos y disminuciones de capital;
- g) Nombrar y remover al Presidente, Gerente General y Comisarios principal y suplente;
- h) Señalar las remuneraciones del Gerente General, Presidente y Comisario;
- i) Disponer y resolver sobre el reparto de utilidades; y,

j) Autorizar al Gerente General la realización de contratos cuya cuantía exceda de xx dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (xx USD), así como de actos de disposición de bienes inmuebles de la compañía.

Artículo Décimo Cuarto.- Quórum.- Para que la junta general -ordinaria o extraordinaria- pueda válidamente dictar resoluciones deberá reunirse en el domicilio principal de la compañía y concurrir a ella el número de personas que representen por lo menos el cincuenta por ciento del capital pagado de la Compañía. En lo demás se estará a lo dispuesto por la ley.

Artículo Décimo Quinto.- Mayoría.- Salvo las excepciones legales y estatutarias, las decisiones de la junta general serán tomadas por la mitad más uno del capital pagado representado en ella. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. En caso de empate, la propuesta se considerará negada.

Artículo Décimo Sexto.- Derecho a voto.- En la junta general cada acción ordinaria pagada tendrá derecho a un voto; las que no se encuentran liberadas, dan derecho a voto en proporción a su haber pagado.

Artículo Décimo Séptimo.- Representación.- Los accionistas pueden hacerse representar en las juntas generales de accionistas, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta dirigida al Presidente de ella o poder otorgado por escritura pública. Un accionista no puede hacerse representar sino por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de acciones de su titularidad. Asimismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras acciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la persona que sea mandataria de varios accionistas puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus mandantes.

Artículo Décimo Octavo.- Resoluciones.- Las resoluciones de junta general tomadas conforme a la Ley y este estatuto obligan a todos los accionistas, presentes o ausentes, que estuvieren de acuerdo o no con las mismas, salvo el derecho de oposición, en los términos que determina la Ley.

Artículo Décimo Noveno. - Libro de actas.- Las resoluciones de las juntas generales así como una sintética relación de las sesiones se hará constar por medio de las actas que se extenderán de acuerdo a la Ley en hojas móviles escritas a máquina en el anverso y reverso de cada hoja, las mismas que serán foliadas y con numeración continua y sucesiva y rubricadas una por una por el Secretario y el Presidente de cada junta.

#### CAPÍTULO CUARTO

#### LOS INTEGRANTES DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: EL PRESIDENTE Y EL GERENTE GENERAL

Artículo Vigésimo.- Del Presidente de la Compañía.- El Presidente será nombrado por la junta general para un período de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente. Podrá ser o no accionista de la compañía. Sus atribuciones y deberes serán los siguientes:

- a) Convocar, presidir y dirigir las sesiones de junta general, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo;
- b) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los títulos de acciones o certificados provisionales;
- c) Suscribir el nombramiento del Gerente General; y,
- d) Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de éste, hasta que la junta general proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones del subrogado o sustituido.

La junta general deberá designar un Presidente subrogante en caso de ausencia temporal y un nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva.

Artículo Vigésimo Primero.- Del Gerente General.- El Gerente General será elegido por la junta general para un período de tres años, tendrá la representación legal, judicial o extrajudicial de la compañía. Podrá ser reelegido

indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser accionista de la compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún otro cargo que a juicio de la junta general sea incompatible con las actividades de la compañía.

El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la Ley, el presente estatuto y las instrucciones impartidas por la junta general. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías y este contrato social.

Son atribuciones especiales del Gerente General:

- a) Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía;
- b) Ejecutar a nombre de la compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones;
- c) Previa autorización de la junta general, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente;
- d) Someter anualmente a la junta general ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige;
- e) Formular a la junta general las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas;
- f) Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones;
- g) Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos;

h) Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas;

i) Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio;

j) Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la junta general; y,

k) Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y el estatuto presente así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

Artículo Vigésimo Segundo.- De los Subgerentes temporales o apoderados.- Cuando la junta general de accionistas lo estime conveniente, nombrará a través del representante legal, uno o más apoderados por el tiempo y con las atribuciones que se le señalare en sus respectivos poderes, entre los cuales podrá incluirse la representación legal para uno o más negocios de la compañía.

## CAPÍTULO QUINTO

### FISCALIZACIÓN: COMISARIOS PRINCIPAL Y SUPLENTE

Artículo Vigésimo Tercero.- De los Comisarios.- La junta general nombrará un comisario principal y otro suplente. Al Comisario le corresponde el examen de la contabilidad, sus justificaciones, así como el estudio del estado económico y financiero de la compañía, para lo cual ejercerá las atribuciones señaladas en la Ley y presentará a la junta general ordinaria un informe sobre el cual la junta deberá pronunciarse.

El Comisario durará tres años en sus funciones, pudiendo ser reelegido indefinidamente y tendrá todos los derechos y obligaciones previstos en la Ley.

Artículo Vigésimo Cuarto.- Balances.- Los balances se instrumentarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la junta general ordinaria. El

balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

Artículo Vigésimo Quinto.- Reparto de utilidades y formación de reservas.- A propuesta del Gerente General, la cual podrá ser aprobada o modificada, la junta general resolverá sobre distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos por lo menos el diez por ciento (10%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al cincuenta por ciento (50%) del capital social. La junta general para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Una vez hechas las deducciones, entre ellas de las reservas legales, la junta general podrá decidir acorde con el estatuto la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto, será necesario el consentimiento unánime de todos los accionistas presentes; en caso contrario, del saldo distribible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento (50%) será distribuido entre los accionistas en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la compañía.

## CAPÍTULO SEXTO

### DISPOSICIONES VARIAS

Artículo Vigésimo Sexto.- Acceso a los libros y cuentas.- La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las entidades y autoridades que tengan la facultad para ello en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas

labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

Artículo Vigésimo Séptimo.- Normas supletorias.- Para todo aquello sobre lo que no haya expresamente disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, normas reglamentarias y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a este estatuto.

#### HASTA AQUÍ EL ESTATUTO

CUARTA.- Suscripción y pago de acciones.- El capital social ha sido íntegramente suscrito y los accionistas pagan únicamente el veinticinco por ciento (25%) del capital, como se desprende del cuadro de integración que a continuación se detalla:

Accionistas	Capital suscrito	Capital pagado en especie	Capital pagado en numerario
-------------	------------------	---------------------------	-----------------------------

Capital en número de acciones

XX XX XX USD	XXUSD XX
--------------	----------

XX XX XX USD	XXUSD XX
--------------	----------

El setenta y cinco por ciento (75%) del capital insóluto, los accionistas se comprometen a cancelarlo dentro del plazo de dos años contados a partir de la inscripción de este contrato en el Registro Mercantil.

QUINTA.- Declaraciones.- a) Los firmantes de la presente escritura pública son los accionistas fundadores de la compañía, quienes declaran expresamente que ninguno de ellos se reserva en su provecho personal, beneficios tomados del capital de la compañía en acciones u obligaciones. b) Los accionistas facultan al Ab. XX para que obtenga las aprobaciones y más requisitos de Ley,

previo el establecimiento de la compañía, quedando así mismo facultado para que una vez que se hayan llenado los pertinentes requisitos legales, convoque a los accionistas a Junta general para elegir administradores de la compañía. c) Por el capital pagado en efectivo, de acuerdo al detalle señalado anteriormente, se adjunta el certificado de depósito bancario en la cuenta “Integración de Capital” para que se agregue como parte integrante de esta escritura.

Usted, Señor Notario se servirá agregar y anteponer las cláusulas de estilo necesarias para la completa validez de este instrumento

Fuente:

[http://www.ecuadorservicios.com/uploads/MODELO\\_DE\\_MINUTA\\_DE\\_CONSTITUCION\\_DE\\_UNA\\_COMPANIA\\_ANONIMA.pdf](http://www.ecuadorservicios.com/uploads/MODELO_DE_MINUTA_DE_CONSTITUCION_DE_UNA_COMPANIA_ANONIMA.pdf)

## Encuesta

La presente encuesta tiene por objetivo realizar una investigación de mercados para el plan de tesis de la Universidad de las Américas sobre la viabilidad comercial de la aceptación de bolsos y estuches de celular con material reciclado con la que la información levantada será realiza con la más estricta confidencialidad del caso y no será dada a terceros

Nombre:

Género:

Teléfono Celular:

Dirección:

Edad:

Universidad/Colegio/Lugar de Trabajo:

Carrera:

Red Social:

Blackberry Pin:

Correo electrónico:

**1. Estaría usted dispuesto a utilizar bolsos o estuches para celular de material reciclado**

- a. Si
- b. No

**2. Qué opina sobre los productos reciclados**

- a. Le gusta reciclado
- b. No le gusta reciclado
- c. Le es indiferente el material de los productos o prefiere productos no reciclados

**3. ¿Cuántos bolsos o estuches para celular compra al año en su familia?**

- a) 1-5
- b) 5-10
- c) 10-15
- d) 15-20
- e) 20-25

**4. ¿Cuál marca de bolso o estuche para celular que utiliza?**

**Conteste en el caso que su respuesta sea para estuche para celular**

- a) Marca Propia
- b) Blackberry
- c) Iphone
- d) Nokia
- e) Motorola
- f) Otra (Diga cuál): \_\_\_\_\_

**Conteste en el caso que su respuesta sea para el bolso**

- a. Nacional
- b. Importado
- c. Reciclado
- d. Marca Propia

**5. ¿Cuál es su color de bolso o estuche que usted utiliza?**

- a) Azul
  - b) Rojo
  - c) Verde
  - d) Rosado
  - e) Morado
  - f) Naranja
  - g) Celeste
  - h) Negro
  - i) Otro
- cuál): \_\_\_\_\_

(Diga

6. **¿De qué material le gustaría su bolso o estuche para celular?**

- a) Tela
- b) Cuero
- c) Lana
- d) Otro

(Diga

cuál): \_\_\_\_\_

—

7. **¿Cuál es su lugar favorito para comprar los bolsos o estuches para celular?**

- a) Tienda Especializada
- b) Comprar por Internet y entrega a Domicilio
- c) Centro Comercial
- d) Otra

(Diga

cuál): \_\_\_\_\_

—

8. **¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por este tipo de producto?**

- a) 10-15
- b) 15-20
- c) 20-25
- d) 25-30
- e) +30

9. **¿Qué servicios debería contar en marcha cuando se encuentre operando para ofrecer un servicio competitivo en el mercado?**

- a) Ventas Online
- b) Red Social Propia

- c) Entrega a domicilio
  - d) Revista de moda o de tendencias sobre celulares
  - e) Diseño Personalizado
  - f) Catálogo en line
  - g) Página Web
  - h) Otra (Diga  
Cuál):\_\_\_\_\_
- 

**10. Cuánto destina en dólares anualmente de las siguientes opciones para estuches para celular.**

- a) 10-15
- b) 15-20
- c) 20-25
- d) 25-30
- e) 30-35
- f) 35-40

**11. ¿De qué manera personalizaría su bolso o estuche?**

- a) Equipos de Fútbol
- b) Nombre
- c) Grupo Musical
- d) Tendencia Política
- e) Bandera de algún país
- f) Frase
- g) Otro (Diga  
cuál):\_\_\_\_\_

**12. ¿En qué lugar le gustaría que se vendan estos productos de las siguientes zonas de la ciudad de Quito?**

- a) Norte de Quito
- b) Cumbayá
- c) Valle de los Chillos
- d) Tumbaco
- e) Otro

lugar: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### **Bolsos Reciclados**

1. Cual fue la idea que motivo el emprendimiento del negocio sobre los bolsos reciclados.
2. Cuál es la producción mensual de este tipo de producto.
3. Cuáles son los principales clientes de la empresa
4. Que tipos de materiales reciclados son los más utilizados
5. Qué precio es el adecuado para estos productos
6. Como ustedes comercializan estos productos.
7. Qué tipos de diseños son los escogidos por la firma
8. De qué forma se puede personalizar los bolsos.

### **Estuches para celular:**

1. Cual es modelo para la comercialización de estuches para celular.
2. Qué marcas de estuches son los más comprados en el mercado.
3. Existen estuches reciclados en el medio local.
4. De qué color son los estuches más comprados.
5. Qué precios son los manejados en el medio.
6. Como se puede lograr la producción nacional de este tipo de productos.
7. De qué manera se puede personalizar este producto.
8. Hay proyectos para sustitución de importaciones o exportar a países de la región.

Imagen Corporativa











Productos  
Recicladados S.A