UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS DE CUERO, EN LA PROVINCIA TUNGURAHUA, PARROQUIA QUISAPINCHA, AÑO 2025"

AUTORES:

Dina Margoth Pullutasig Ihuiquitin
Wilmer Stalin Telenchana Burga

DIRECTOR

Econ. René Mesías Villacrés Borja

PARES ACADÉMICOS

Lic. Fidel Alberto Castro Berio

Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima

GUARANDA – ECUADOR
2025

TEMA

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS DE CUERO, EN LA PROVINCIA TUNGURAHUA, PARROQUIA QUISAPINCHA, AÑO 2025”.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar, a Dios por regalarme la vida, la salud y el entendimiento, que me han permitido alcanzar mis metas y sueños, también quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi madre quien ha sido un pilar fundamental en mi vida, asumiendo el rol de padre y madre para mí. A la Universidad Estatal de Bolívar y a los docentes de mi carrera que fueron parte de mi formación profesional mi gratitud hacia ustedes es grande.

A mis abuelitos por ser parte importante en mi crianza, en especial a mi abuelito que en paz descanse, le agradezco por sus enseñanzas y por ayudarme con tanto cariño en mis estudios gracias a él aprendí a no rendirme. También agradezco a mis tías y tíos por su apoyo constante. Por otro lado, agradezco a mi director de tesis y pares académicos por su paciencia y compromiso durante el desarrollo de nuestro proyecto de investigación que a pesar de los errores cometidos siempre estuvieron dispuestos a corregirnos y a explicarnos. Finalmente, a mi compañero de trabajo le agradezco por el esfuerzo compartido y por no rendirse ante los obstáculos durante el proceso.

Dina Margoth Pullutasig Ihuiquitin

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme brindado la vida, la salud, la inteligencia y la perseverancia necesarias para llegar hasta aquí. Mi más profundo agradecimiento a mis padres por enseñarme el valor del esfuerzo, a mis hermanos por confiar en mí y acompañarme con su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.

Extiendo mi gratitud a todos los docentes de la Universidad Estatal de Bolívar por sus enseñanzas, a mis compañeros de carrera y a mis amigos por su apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi trayectoria universitaria. Extiendo un especial reconocimiento al Eco. René Villacrés, director de esta tesis, y a los pares académicos Lic. Fidel Castro y al Ing. Víctor Quizhpe, por su valioso aporte en el desarrollo de esta investigación. Finalmente, agradezco de corazón a mi compañera de trabajo por su dedicación y apoyo constante durante todo este proceso.

Wilmer Stalin Telenchana Burga

DEDICATORIA

A mi madre Gladys Rocio Pullutasig Ihuiquitin, quien ha sido mi mayor impulso y fortaleza para salir adelante que a pesar de no tener un padre ella me enseñó con su ejemplo a ser una mujer fuerte, dedicada, respetuosa y sobre todo a ser responsable que sin importar los obstáculos siempre me ha dicho que nunca debo rendirme. Este logro no es solo mío, sino que también es el de ella que por su apoyo incondicional y su fe en mí fueron suficientes para alcanzar esta meta.

Dina Margoth Pullutasig Ihuiquitin

Dedico esta tesis con todo mi corazón a mis padres Luzmila Burga y Alejandro Telenchana quienes han sido mi principal motivación para culminar esta carrera, gracias por sus palabras de aliento y por enseñarme que cada esfuerzo tiene su recompensa. También quiero dedicar este logro a mi querida bisabuela quien, aunque no pudo verme completar mis estudios, siempre será una parte importante en mi vida, a mi hermano que está en el cielo, y aunque no tuvimos la oportunidad de compartir juntos, sé que estaría muy orgulloso de mi.

Finalmente dedico esta tesis a mi tío, quien acompaña a mi hermano, teníamos la misma edad y compartimos muchos momentos llenos de alegría y siempre me decía que sería el orgullo de la familia y con este logro, deseo honrar sus palabras. A cada uno de ustedes, les dedico este triunfo con amor, gratitud y profundo respeto. Todos mis logros también son suyos.

Wilmer Stalin Telenchana Burga

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Eco. ***"Rene Mesías Villacrés Borja"****, Lic.* ***"Fidel Alberto Castro Berio"*** *e Ing.* ***"Víctor Hugo Quizhpe Baculima"****,* en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación "PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS DE CUERO, EN LA PROVINCIA TUNGURAHUA, PARROQUIA QUISAPINCHA, AÑO 2025" desarrollado por los señores: Pullutasig Ihuiquitin Dina Margoth y Telenchana Burga Wilmer Stalin.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresa**

Guaranda, Septiembre del 2025

Eco. Rene Mesías Villacrés Borja
Director

Lic. Fidel Alberto Castro Berio
Par Académico

Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTOR

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Dina Margoth Pullutasig Ihuiquitin y Wilmer Stalin Telenchana Burga portadores de Cédula de Identidad No 1850949742 y 17266368226 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS DE CUERO, EN LA PROVINCIA TUNGURAHUA, PARROQUIA QUISAPINCHA, AÑO 2025", modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

DINA MARGOTH PULLUTASIG IHUIQUITIN Y WILMER STALIN TELENCHANA BURGA

Dina Margoth Pullutasig Ihuiquitin

Wilmer Stalin Telenchana Burga

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA ..... **II**
AGRADECIMIENTO ..... **III**
DEDICATORIA ..... **IV**
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN ..... **V**
DERECHOS DE AUTOR ..... **VI**
ÍNDICE DE CONTENIDO ..... **VII**
ÍNDICE DE TABLAS ..... **XI**
INTRODUCCIÓN **1**
RESUMEN **2**
ABSTRACT **3**
CAPÍTULO I **4**
1.1. Descripción del Problema. **4**
1.2. Formulación del Problema. **5**
1.3. Preguntas de Investigación. **5**
1.4. Justificación. **6**
1.5. Objetivos **8**
1.5.1. Objetivo General **8**
1.5.2. Objetivos Específicos **8**
1.6. Idea a defender. **8**
CAPÍTULO II **9**
2.1. Antecedentes. **9**
2.2. Marco Científico. **22**
2.2.1. Plan de Negocios. **22**
2.2.2. Importancia. **22**
2.2.3. Tipos de Plan de Negocios. **22**
2.3. Conceptual. **35**

2.4. Legal 38

2.5. Georreferencial. 41

CAPÍTULO III 42

3.1. Tipo de Investigación. 42

3.2. Enfoque de la investigación. 42

3.3. Métodos de Investigación. 43

3.4. Técnicas e instrumentos de Recopilación de Datos. 43

3.5. Universo, Población y Muestra. 44

3.6. Procesamiento de la Información. 45

CAPÍTULO IV 46

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados. 46

CAPÍTULO V 65

5.1. Tema 65

5.2. Objetivos de la propuesta 65

5.3. ESTUDIO DE MERCADO 66

5.3.1. Definición del producto. 66

5.3.2. Tipos de empaque o embalaje. 69

5.3.3. Tipos de tamaños. 69

5.3.4. Análisis de la Demanda. 70

5.3.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA. 75

5.3.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA. 77

5.3.7. PROYECCIÓN DE LA OFERTA. 79

5.3.8. DEMANDA INSATISFECHA. 81

5.3.9. Análisis de los precios. 85

5.3.10. Análisis de la comercialización. 86

5.3.11. Canales de distribución. 91

5.3.12. Canales de distribución por medio de porcentajes. 92

5.4. ESTUDIO DE MARKETING 93

5.4.1. Objetivo general. 93
5.4.2. Análisis FODA. 94
5.4.3. Mercado Objetivo. 95
5.4.4. Estrategia de comunicación. 98
5.4.5. Estrategia 1. 98
5.4.6. Estrategia 2. 103
5.5. ESTUDIO TÉCNICO. 105
5.5.1. Capacidad de producción. 105
5.5.2. Capacidad de producción de acuerdo a colores. 106
5.5.3. Localización. 107
5.5.4. Proceso de producción. 109
5.5.5. Diagrama de Bloques. 111
5.5.6. Flujograma de Procesos 112
5.5.7. Requerimiento de maquinaria 113
5.5.8. Distribución y diseño de planta 113
5.6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO ORGANIZACIONAL 114
5.6.1. Nombre de la Empresa. 114
5.6.2. Giro de la empresa. 114
5.6.3. Misión. 114
5.6.4. Visión. 114
5.6.5. Nombre de la Marca. 115
5.6.6. Principios Filosóficos. 115
5.6.7. Objetivos de la Empresa. 115
5.6.8. Trámites de una Constitución. 115
5.6.9. Aportes de los accionistas. 116
5.6.10. Organigrama Estructural. 117
5.6.11. Funciones del organigrama estructural 117
5.7. ESTUDIO FINANCIERO. 119
5.7.1. Costo Total. 119
5.7.2. Inversión Total. 120

5.7.3. Capital de trabajo. 121
5.7.4. Depreciaciones y Amortización de Intangibles..... 122
5.7.5. Financiamiento. 123
5.7.6. Estructura de Costos. 125
5.7.7. Ingresos. 126
5.7.8. Punto de equilibrio. 127
5.7.9. Estado de Resultados. 132
5.7.10. Estado de Situación Financiera. 133
5.7.11. Estado de Flujo de Fondos de efectivo 134
5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA. 135
5.8.1. Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA). 135
5.8.2. Valor Actual Neto (VAN). 135
5.8.3. Tasa Interna de Retorno (TIR). 137
5.8.4. Periodo de recuperación de la Inversión (PRI 139
5.8.5. Relación Beneficio Costo. 140
CONCLUSIONES. 142
RECOMENDACIONES 144
BIBLIOGRAFÍA/ WEBGRAFÍA 145
ANEXOS 149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Estructura del Plan de Negocios Estándar* 24
Tabla 2 *Evaluación de Proyectos (Resumen)* 28
Tabla 3 *Diferencias entre un Plan de Negocios y la Evaluación de Proyectos* 33
Tabla 4 *Modelo CANVAS* 34
Tabla 5 ¿Compra usted artículos de cuero? 46
Tabla 6 *Tipos de artículos de cuero en Quisapincha* 47
Tabla 7 *Tamaño de artículos de cuero* 48
Tabla 8 *Colores favoritos de los artículos de cuero* 49
Tabla 9 *Cantidad de carteras* 50
Tabla 10 *Cantidad de Maletas* 51
Tabla 11 *Cantidad de billeteras* 52
Tabla 12 *Cantidad de chompas* 53
Tabla 13 *Precio dispuesto a pagar por carteras* 54
Tabla 14 *Precio dispuesto a pagar por maletas* 55
Tabla 15 *Precio dispuesto a pagar por billeteras* 56
Tabla 16 *Precio dispuesto a pagar por chompas* 57
Tabla 17 *Lugar de compra* 58
Tabla 18 *Medio de información acerca de los artículos de cuero* 59
Tabla 19 *Ocasión para la compra de los artículos de cuero* 60
Tabla 20 *Promociones o descuentos* 61
Tabla 21 *Tipo de artículos compra* 62
Tabla 22 *¿Estaría dispuesto a comprar artículos de cuero?* 63
Tabla 23 *Definición del producto* 67
Tabla 24 *Tipos de Tamaños* 70
Tabla 25 *Análisis de la Demanda de Carteras* 71
Tabla 26 *Análisis de la Demanda de Maletas* 72
Tabla 27 *Análisis de la Demanda de Billeteras* 73
Tabla 28 *Análisis de la Demanda de Chompa* 73

Tabla 29 *Resumen de la Demanda* 74
Tabla 30 *Proyección de la demanda de carteras* 75
Tabla 31 *Proyección de la demanda de maletas* 75
Tabla 32 *Proyección de la demanda de billeteras* 75
Tabla 33 *Proyección de la demanda de chompas* 76
Tabla 34 *Análisis de la oferta del Cotacachi- Almacén Hakana* 77
Tabla 35 *Análisis de la oferta de Guano- Cuero el ALCE* 78
Tabla 36 *Resumen de la oferta* 79
Tabla 37 *Proyección de la oferta carteras* 79
Tabla 38 *Proyección de la oferta maletas* 80
Tabla 39 *Proyección de la oferta billeteras* 80
Tabla 40 *Proyección de la oferta chompas* 80
Tabla 41 *Demanda Insatisfecha de carteras pequeñas* 81
Tabla 42 *Demanda insatisfecha de carteras medianas* 81
Tabla 43 *Demanda insatisfecha de carteras grandes* 82
Tabla 44 *Demanda insatisfecha de maletas pequeñas* 82
Tabla 45 *Demanda insatisfecha de maletas medianas* 82
Tabla 46 *Demanda insatisfecha de maletas grandes* 83
Tabla 47 *Demanda insatisfecha de billeteras pequeñas* 83
Tabla 48 *Demanda insatisfecha billeteras medianas* 83
Tabla 49 *Demanda insatisfecha de billeteras grandes* 84
Tabla 50 *Demanda insatisfecha de chompas pequeñas* 84
Tabla 51 *Demanda insatisfecha de chompas medianas* 84
Tabla 52 *Demanda insatisfecha chompas grandes* 85
Tabla 53 *Análisis de precios* 85
Tabla 54 *Canales de distribución* 92
Tabla 55 *Análisis FODA* 94
Tabla 56 *Mercado Objetivo* 95
Tabla 57 *Mercado Objetivo de carteras* 96
Tabla 58 *Mercado Objetivo de maletas* 96

Tabla 59 *Mercado Objetivo de billeteras* 97
Tabla 60 *Mercado Objetivo de chompas* 97
Tabla 61 *Estrategias de comunicación* 98
Tabla 62 *Cuadro explicativo fuerza de venta* 103
Tabla 63 *Plan de producción de los artículos de cuero* 105
Tabla 64 *Plan de producción de los artículos de cuero de acuerdo a colores* 106
Tabla 65 *Localización por puntos* 108
Tabla 66 *Proceso de producción* 109
Tabla 67 *Maquinaria* 113
Tabla 68 *Aportes de socios* 116
Tabla 69 *Cuadro de Costo Total* 119
Tabla 70 *Cuadro de Inversión Total* 120
Tabla 71 *Depreciaciones* 122
Tabla 72 *Amortización de intangibles* 123
Tabla 73 *Estructura del Financiamiento* 123
Tabla 74 *Tabla de amortización* 124
Tabla 75 *Estructura de costos* 125
Tabla 76 *Ingresos* 126
Tabla 77 *Datos para el cálculo del PE* 127
Tabla 78 *Estado de resultados* 132
Tabla 79 *Estado de Situación Financiera* 133
Tabla 80 *Estado de Flujo de Fondos* 134
Tabla 81 *Tasa de rendimiento mínimo aceptable* 135
Tabla 82 *Cálculo (TIR)* 137
Tabla 83 *PRI* 139

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Ubicación Georreferencial Quisapincha*. 41
Figura 2 *¿Compra usted artículos de cuero?* 46
Figura 3 *Tipos de artículos de cuero en Quisapincha* 47
Figura 4 *Tamaño de artículos de cuero*. 48
Figura 5 *Colores favoritos de los artículos de cuero* 49
Figura 6 *Cantidad de carteras* 50
Figura 7 *Cantidad de Maletas* 51
Figura 8 *Cantidad Billeteras* 52
Figura 9 *Cantidad de chompas* 53
Figura 10 *Precio dispuesto a pagar por carteras* 54
Figura 11 *Precio dispuesto a pagar por maletas* 55
Figura 12 *Precio dispuesto a pagar por las billeteras* 56
Figura 13 *Precio dispuesto a pagar por chompas* 57
Figura 14 *Lugar donde compra los artículos de cuero* 58
Figura 15 *Medio de información de los artículos de cuero* 59
Figura 16 *Ocasión para la compra de los artículos de cuero* 60
Figura 17 *Promociones o descuentos* 61
Figura 18 *Tipo de artículos compra* 62
Figura 19 *¿Estaría dispuesto a comprar artículos de cuero?* 63
Figura 20 *Prototipo Shopping bags* 86
Figura 21 *Prototipo Polietileno* 86
Figura 22 *Perfil Red Social Facebook* 87
Figura 23 *Perfil Red Social Tik Tok* 88
Figura 24 *Perfil Red Social Instagram* 89
Figura 25 *Folleto* 90
Figura 26 *Canal de distribución indirecto* 91
Figura 27 *Icono* 100
Figura 28 *Logotipo de la marca* 101

Figura 29 *Slogan* 102
Figura 30 *Prototipo de etiqueta* 102
Figura 31 *Camisetas con la marca* 104
Figura 32 *Posters* 104
Figura 33 *Diagrama de bloques de carteras* 111
Figura 34 *Flujograma de procesos* 112
Figura 35 *Distribución de la planta* 113
Figura 36 *Organigrama estructural* 117
Figura 37 *Punto de equilibrio por multiproductos* 131

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 *Cronograma (Gantt)* 150
Anexo 2 *Presupuesto Ejecutado* 151
Anexo 3 *Cuestionario* 152
Anexo 4 *Entrevista* 154
Anexo 5 *Tasa de crecimiento turístico de la Ciudad de Ambato* 158
Anexo 6 *Materiales* 159
Anexo 7 *Insumos* 164
Anexo 8 *Mano de obra directa* 168
Anexo 9 *Depreciación* 168
Anexo 10 *Mantenimiento* 169
Anexo 11 *Amortización* 169
Anexo 12 *Sueldos y Salarios* 169
Anexo 13 *Útiles de aseo* 170
Anexo 14 *Servicios Básicos* 170
Anexo 15 *Útiles de oficina* 170
Anexo 16 *Transporte y flete* 170
Anexo 17 *Publicidad* 171
Anexo 18 *Intereses* 171
Anexo 19 *Maquinaria* 171
Anexo 20 *Herramientas* 172
Anexo 21 *Terrenos* 172
Anexo 22 *Edificios* 172
Anexo 23 *Muebles y enseres* 172
Anexo 24 *Equipos de oficina* 173
Anexo 25 *Equipos de computo* 173
Anexo 26 *Elaboración de proyecto factibilidad* 173
Anexo 27 *Gasto de organización* 173
Anexo 28 *Patente* 173

Anexos 29 *Evidencias de la encuesta y entrevista*.....174
Anexos 30 *Certificado del Turnitín*.....175
Anexos 31 *Captura del Turnitin*.....176

INTRODUCCIÓN

El Plan de Negocios para la producción de artículos de cuero de calidad desempeña un papel muy importante al constituirse como una herramienta estratégica para estructurar una propuesta empresarial viable en la parroquia Quisapincha, Provincia Tungurahua. Este plan facilitará una inclusión efectiva en el mercado, considerando factores clave como los posibles riesgos, la competencia existente y su influencia en el crecimiento empresarial. Asimismo, busca impulsar el desarrollo económico de la parroquia mediante la generación de empleo, el uso de materia prima de calidad y preservación de las técnicas tradicionales de producción, lo que permitirá posicionar a Quisapincha distinguiéndose a nivel nacional e internacional.

Esta investigación consta de cinco capítulos adecuadamente estructurados.

Capítulo I: En este capítulo se presenta la descripción y formulación del problema, la justificación de la investigación, el objetivo general y los específicos, así como su idea a defender.

Capítulo II: Presenta el marco teórico incluyendo los antecedentes, bases científicas basadas de acuerdo con libros y autores, definiciones conceptuales, referencias legales y la ubicación georreferencial del proyecto.

Capítulo III: Describe la metodología aplicada detallando los tipos de investigación aplicados con enfoques cualitativos, cuantitativos, inductivos y deductivos, además de las técnicas e instrumentos de recopilación de datos empleados.

Capítulo IV: Presenta las interpretaciones de los resultados de la encuesta realizada a los turistas de la parroquia Quisapincha y una discusión general de los resultados.

Capítulo V: En este capítulo se presenta la propuesta del Plan de Negocios, el cual incluye el tema, el estudio de mercado, el plan de marketing, el estudio técnico, el administrativo, el financiero, la evaluación financiera, conclusiones y recomendaciones.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal la elaboración de un Plan de Negocios para la producción de artículos de cuero en la Parroquia Quisapincha, Provincia Tungurahua, año 2025.

La propuesta abarca estudios fundamentales para evaluar la viabilidad de una empresa dedicada a la producción de artículos de cuero, en el estudio de mercado se analiza la demanda insatisfecha por cada artículo según su tamaño, ya que también permite analizar la preferencia del cliente lo cual permite definir estrategias que fortalezcan la competitividad.

El plan de marketing detalla su implementación mediante diseños y características específicas. En el estudio técnico se establece una capacidad de producción de 13405 artículos al año, evaluando así la factibilidad operativa y recursos necesarios del proyecto.

La empresa se denomina con el nombre de "DINTE S.A." y está conformada por 3 socios que forman parte de la empresa, se desarrolló una estructura organizacional que facilita la toma de decisiones estratégicas.

Dentro del estudio financiero, el costo total del proyecto es el valor de 253.261,49 dólares, mientras que en la inversión unos 130.540,42 dólares. Los ingresos anuales estimados alcanzan a los 330761 dólares por todos los artículos, y mientras que en el punto de equilibrio obtuvo 21846 unidades.

Finalmente, en la evaluación financiera la Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable es del 15,34%, lo cual refleja un Valor Actual Neto positivo de 42.641,45 dólares, el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, 8 meses con 22 días, lo que demuestra que el Plan de Negocios es factible.

Palabras claves: Plan de Negocios, Producción, Demanda y Oferta Insatisfecha, Capacidad de producción, Estudio Financiero, Tasa Interna de Retorno.

ABSTRACT

The main objective of this research is the development of a business plan for the production of leather goods in Quisapincha Parish, Tungurahua Province, year 2025.

The proposal includes fundamental studies to evaluate the viability of a company dedicated to the production of leather goods. The market study analyzes the unsatisfied demand for each item according to its size, since it also allows analyzing the customer's preference, which allows defining strategies that strengthen competitiveness.

The marketing plan details its implementation through specific designs and characteristics. The technical study establishes a production capacity of 13405 items per year, thus evaluating the operational feasibility and resources required for the project.

The company is called “DINTE S.A.” and is made up of 3 partners who are part of the company, an organizational structure was developed to facilitate strategic decision making.

Within the financial study, the total cost of the project is the value of 253.261,49 dollars, while the investment is about 130.540,42 dollars. The estimated annual income reaches 330761 dollars for all items, and while at the break-even point it obtained 21846 units.

Finally, in the financial evaluation the Minimum Acceptable Rate of Return is 15.34%, which reflects a positive Net Present Value of 42.641,45 dollars, the payback period of the investment is of 2 years 8 months and 22 days, which shows that the Business Plan is feasible.

Key words: Business Plan, Production, Unsatisfied Demand and Supply, Production Capacity, Financial Study, Internal Rate of Return.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema.

La producción de artículos de cuero es un proceso artesanal que transforma la materia en variedad de productos de alta calidad y durabilidad por lo que esta actividad no solo destaca las propiedades del cuero, sino que también impulsa el desarrollo económico de quienes se dedican a su elaboración, así también permitiéndoles generar sus propios ingresos.

La industria del cuero es un sector con gran relevancia en la economía global, abarcando países con alta producción y comercialización como Italia, Francia, Alemania, España, China, Vietnam, Indonesia y Brasil enfocadas en la confección de diversos artículos como mochilas, carteras, billeteras, cinturones y calzado (LederPiel, 2024).

En Ecuador, el acceso a cuero de calidad procesado se ve afectado por la variabilidad de los métodos de curtido y tratamiento, lo que influye en las características finales del material como su resistencia, textura y durabilidad, lo que obliga a los productores nacionales a mejorar la calidad, la innovación y la sostenibilidad de sus productos para mantener su competitividad en el mercado (Acosta Criollo, 2025).

Dentro de la provincia de Tungurahua se destaca por su tradición en la producción de artículos de cuero, posicionándose como un centro productivo clave, sin embargo, la industria enfrenta diversas dificultades, como el alto costo de la materia prima, la escasez de curtiembres locales y la necesidad de trasladarse a otras regiones para adquirir insumos incrementando los costos de producción, los tiempos de manufactura y afectando la competitividad de los productores locales (Abril Ruiz, 2018).

En la parroquia Quisapincha, la actividad económica está altamente vinculada con la producción de artículos de cuero, con aproximadamente el 85% de las familias dedicadas a este oficio, por otro lado, la falta de capacitación en técnicas de confección

y administración empresarial limita el crecimiento y la sostenibilidad de los negocios (Teneda Llerena, Santamaría Freire, Ortiz Zurita, & Guamán Guevara, 2019).

En Quisapincha, solo existe una curtiembre local, lo que encarece la materia prima y dificulta el abastecimiento para los productores de artículos de cuero. Esta situación obliga a los artesanos a desplazarse a otras provincias como Imbabura, Azuay y Cotopaxi en busca de mejores precios y materiales de mayor calidad, además, la producción artesanal enfrenta barreras como la migración de trabajadores especializados y la falta de maquinaria moderna en los talleres más pequeños.

Por un lado, los grandes almacenes cuentan con equipos completos para la confección de artículos de cuero, mientras que los artesanos independientes deben recurrir a herramientas más básicas, lo que limita su capacidad de producción.

Actualmente dentro de la parroquia operan alrededor de 30 almacenes de gran tamaño y 60 artesanos que trabajan en plazas y mercados, aunque algunos propietarios de almacenes tienen conocimientos en la confección de artículos de cuero, la mayoría depende de mano de obra externa, generando una estructura de producción descentralizada que afecta la eficiencia del negocio, por otro lado la falta de estrategias de producción y expansión hacia nuevos mercados representa otro desafío clave para el sector.

1.2. Formulación del Problema.

¿Cómo incide un Plan de Negocios para la Producción de Artículos de Cuero, en la Provincia Tungurahua, Parroquia Quisapincha, año 2025?

1.3. Preguntas de Investigación.

- ¿Existe demanda insatisfecha en la producción de artículos de cuero fuera de la Provincia Tungurahua, Parroquia Quisapincha?
- ¿Qué tipo de equipamiento y herramientas serán necesarios para producir y expandir los artículos de cuero fuera de la Parroquia Quisapincha?
- ¿Cuál es la estructura organizativa más adecuada para la producción de artículos de cuero en Quisapincha?

- ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de los productores de Quisapincha?
- ¿Existe rentabilidad dentro de la producción de artículos de cuero?
- ¿Qué estrategias de marketing son necesarias para el Plan Negocios?

1.4. Justificación.

La Parroquia San Antonio de Quisapincha es la más antigua de la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato con 455 años de existencia, este lugar es reconocido a nivel Inter parroquial por su alta demanda de artesanos ya que se dedican a la confección de artículos al 100% a base de cuero, siendo así sus días laborables de lunes a sábado tomando en cuenta que los domingos la mayoría de los artesanos se encuentran en sus hogares.

La provincia de Tungurahua se posiciona como un referente en la producción de artículos de cuero, gracias a su experiencia, mano de obra calificada y una infraestructura productiva consolidada, la parroquia de Quisapincha se caracteriza por su fuerte vinculación con la producción de artículos de cuero, donde aproximadamente el 90% de sus habitantes participa en esta actividad económica.

La importancia radica en que este trabajo de investigación servirá de guía para los pequeños productores o inversionistas puedan incursionar sus negocios con una base científica que les permita crecer de una manera sostenida, impulsando a fortalecer la competitividad en el mercado, incluso generando empleo, promoviendo la innovación y contribuyendo al desarrollo económico del sector.

El análisis y diseño de un Plan de Negocios de este tipo puede servir como línea de investigación sobre el desarrollo de emprendimientos vinculados a la producción de artículos de cuero, fomentando la diversificación de productos, el uso de nuevas tecnologías y la implementación de modelos de negocios sostenibles.

La pertinencia de este Plan de Negocio radica en la necesidad de fortalecer la industria del cuero en Quisapincha, optimizando el acceso a materia prima procesada y promoviendo estrategias que fomenten la dispersión de los artículos de cuero del sector. Además, es fundamental potenciar la capacitación de los productores, demostrar la calidad de los artículos elaborados igualmente de la misma forma garantizar los procesos contribuyendo así al crecimiento económico y social de la parroquia.

Los principales beneficiarios de este estudio son los artesanos y productores de artículos de cuero de Quisapincha, quienes accederán a información clave para optimizar su producción, además, los propietarios de almacenes y talleres se verán favorecidos con estrategias que fomenten la innovación y el desarrollo de nuevos productos. De manera indirecta, la población en general también se beneficiará con la generación de más oportunidades de empleo y el impulso a la economía local.

En otras localidades del país, como son Guano de la Provincia Chimborazo y Cotacachi de Imbabura, proyectos similares de producción de este tipo de artículos han demostrado ser altamente exitosos, estas experiencias motivan a realizar con más expectativas de éxito el presente Plan de Negocios dentro de la Parroquia Quisapincha.

1.5. Objetivos.

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Negocios para la Producción de Artículos de Cuero, en la Provincia Tungurahua, Parroquia Quisapincha, año 2025.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar la oferta y demanda para un estudio de mercado de la Parroquia Quisapincha
- Detallar el equipamiento y herramientas necesarias para la producción y expansión de artículos de cuero.
- Diseñar un estudio administrativo que establezca la estructura organizacional más adecuada para el desarrollo integral de la empresa.
- Establecer los costos, inversión, fuentes de financiamiento del Plan de Negocios.
- Evaluar la rentabilidad financiera del Plan de Negocios para una adecuada toma de decisiones.

1.6. Idea a defender.

La elaboración de un Plan de Negocios para la producción de artículos de cuero en la parroquia Quisapincha, permitirá establecer una estructura organizativa eficiente, con tecnologías adecuadas, estrategias de expansión basada en la diversificación de productos y la incursión en mercados nacionales y porque no internacionales, con estos elementos, el negocio se consolidará como un referente en la manufactura de cuero.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes.

En este trabajo se pretende alcanzar una investigación significativa para entender y buscar estrategias de negocios que nos permitan obtener una mente más abierta en la creación de emprendimientos, esto se llevará a cabo por medio de un correcto uso del proceso administrativo y de fuentes externas para la investigación.

Se tomó en cuenta diferentes temas de investigación que brindan un aporte sumamente importante en el desarrollo del Plan de Negocios para la Producción de Artículos de Cuero, en la Provincia Tungurahua, Parroquia Quisapincha, año 2025, los cuales se presentan a continuación.

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES EN CUERO CON LA ADQUISICIÓN DE PIELES PROCESADAS POR CURTIDORAS FORMALMENTE CONSTITUIDAS"

AUTOR: SÁENZ PENAGOS ANDRÉS FELIPE, AÑO 2021. EDITORIAL: UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS, ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL.

> De acuerdo con (Sáenz Penagos, 2021), para fabricar con cuero, es necesaria la obtención de pieles animales que deben ser procesadas por medio del tratamiento de curtiembre. Práctica que se desarrolla hace más de 150 años en Colombia y genera gran producción de impactos negativos ambientales dada la falta de mitigación en los procesos para obtener pieles procesadas limpiamente. Dada la falta de estandarización de procesos, se estableció la necesidad de invertir esta industria debido a los altos efectos contaminantes que estaban produciéndose sobre el río Bogotá.

> Todo esto se deriva de los impactos ambientales que genera la industria del cuero, siendo tan considerables como los de las industrias minera y del petróleo. El espectro de contaminantes es muy amplio: metales pesados (como el cromo, y en algunos casos aluminio y titanio), sólidos en suspensión, sales inorgánicas, sulfuros, gran cantidad de materia putrescible y polímeros orgánicos.
>
> Debido a eso, la fabricación de productos en cuero requiere únicamente de pieles, las cuales son obtenidas bajo el desconocimiento de su tratamiento, moviendo un mercado masivo que no demuestra la selección de proveedores o la promoción del cuidado del medio ambiente.
>
> Frente a esta situación es necesario incorporar al mercado una empresa que contemple estrategias ambientales que le permitan ser más competitivas en el sector, promoviendo la selección de materias primas que provengan de proveedores responsablemente sociales y amigables con el medio ambiente, por medio de procesos, políticas y estandarizaciones sostenibles y sustentables que proporcionen la disminución de impactos ambientales y entreguen al consumidor final artículos de nivel nacional e internacional, para posicionarse con productos que conlleven responsabilidad social (pág. 12-13).

El objetivo principal que propone el autor es "Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de productos en cuero mediante la selección de pieles que deriven de curtidoras que operan al margen de la ley en Colombia" (pág. 14).

De acuerdo con el objetivo que presentan los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el comportamiento del mercado por medio del estudio del macro y microentorno que rodea e impacta la organización, con el apoyo de herramientas que permitan analizar aspectos y variables que influyen la operatividad de la empresa.
- Elaborar un estudio técnico que contemple los recursos necesarios y disponibles para la fabricación de los productos deseados, a través de la valoración del mercado, identificación de los procesos productivos,

requerimientos de plantas y equipos, compra de materia prima y plan de comercialización.

- Diseñar un estudio que contemple las normativas necesarias para sustentar legalmente el desarrollo de operaciones y la fabricación legal de productos en cuero bajo un modelo de operatividad que apoye la normalidad y cuidado del medio ambiente.
- Diseñar un estudio administrativo que visualice las estrategias necesarias para determinar los aspectos organizacionales, legales, laborales, ecológicos y fiscales del proyecto.
- Diseñar un estudio financiero que proyecte y sustentan en cifras la viabilidad de crear una empresa fabricante de productos en cuero (pág. 14).

Finalmente presenta las siguientes conclusiones:

1. Una vez realizado el estudio de factibilidad se puede determinar gran variedad de circunstancias que permiten generar una perspectiva completa en la toma de decisiones enmarcadas en la puesta en marcha del proyecto de alto impacto.
2. En primera instancia se puede determinar que en Colombia existe un gran mercado frente a la producción y comercialización de productos elaborados en cuero, donde Bogotá representa una posición relevante ante el comercio de artículos en marroquinería. De igual forma, Colombia posee grandes beneficios para la ejecución de este proyecto, desde las relaciones comerciales que tiene instauradas con Estados Unidos, permitiendo incrementar las oportunidades de productividad y competitividad, hasta el beneficio que goza Colombia al ser potencia en el levante y exportación de ganado.
3. En segunda instancia, la actividad comercial de Lucitano tiene características que permiten ingresar a un mercado competitivo, satisfaciendo nuevas necesidades, con posibilidad de alcanzar mejores mercados con mayor capacidad de generar productos llenos de diseño, calidad e innovación. De esta manera se puede constituir la organización de

manera legal, formalizando bajo una sociedad S.A.S, la cual es beneficiosa frente a sus actividades comerciales.

4. El pensamiento estratégico que incorpora la organización le permite incentivar a las curtiembres a la disminución de los impactos ambientales generados por el tratamiento de curtido. Impulsando el desarrollo sostenible a partir de la eliminación de desperdicios y gestión ambiental en los procesos operativos.
5. En la última instancia el proyecto es factible financieramente a partir de la valoración de los indicadores financieros, evidenciando un valor presente neto de $45.281,793 concluyendo la retribución de la inversión. Del mismo modo, la TIR refleja un porcentaje aceptable de operación del 36% siendo mayor que la TIO. La cual a su vez permite adquirir un mejor escenario de rentabilidad, donde la TIO y relación costo beneficio es correspondiente al 8%. En este sentido, se puede generar el proyecto siempre y cuando se contemplen todos los escenarios del presente estudio, los cuales permiten evidenciar el comportamiento macro y microeconómico de los sectores, contemplando el crecimiento, proyectando su operación a lo largo del tiempo.
6. Este estudio fue realizado con el propósito de aumentar los conocimientos referentes a la creación de marca, adquiriendo conocimientos frente a todas las perspectivas que rodean y juegan un papel fundamental y analítico, aprendiendo en torno a cada variable legal y administrativa, adquiriendo conocimientos frente a los nuevos modelos del mercado. En pocas palabras, el presente trabajo de grado realizado en la especialización, análisis y mejoramiento de los procesos administrativos, comerciales, financieros y legales que las rigen (págs. 114-115).

“PLAN DE NEGOCIOS DE UNA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DE CUERO EN PASTO”

AUTORES: CERÓN ROJAS DIANA SILVANA Y FIGUEROA NARVÁEZ MARLY STEFANY, AÑO 2024. EDITORIAL: UNIVERSIDAD MARIANA, FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS, PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA SAN JUAN DE PASTO.

> De acuerdo con (Cerón Rojas & Figueroa Narváez , 2024), el problema fundamental es solventar las necesidades que tienen los clientes en los que se puede identificar tres aspectos principalmente dirigidos al precio ya que en este tipo de mercado existen valores muy elevados y se encuentran personas que no pueden adquirirlos, es por eso que se va a implementar artículos que estén al alcance de toda la población (pág.28).

El objetivo principal que propone el autor es “Estructurar un plan de negocios para una empresa productora y comercializadora de artículos en cuero en la ciudad de Pasto” (pág.28).

De acuerdo con este objetivo se presenta también los siguientes objetivos específicos:

- Elaborar un estudio de mercado, identificando las características de la oferta y la demanda para una empresa productora y comercializadora de artículos de cuero en la ciudad de Pasto.
- Realizar un estudio técnico, analizando que maquinaria, insumos, infraestructura, macro localización y micro localización, para una empresa productora y comercializadora.
- Elaborar un estudio administrativo y legal, empleando una estructura organizacional normatividad legal vigente para una empresa productora y comercializadora de artículos de cuero.
- Desarrollar un estudio financiero, identificando la inversión inicial, capital de trabajo, indicadores y proyección financiera para una empresa productora y comercializadora de artículos de cuero.

- Efectuar un estudio social y ambiental, estableciendo políticas y acciones preventivas y correctivas sobre el impacto que puede llegar a generar el desarrollo de las actividades de una empresa productora y comercializadora de artículos de cuero (pág.29).

Finalmente presenta las siguientes conclusiones:

1. La selección de la ubicación en el centro de la ciudad, cerca de Bombona, permite aprovechar un entorno comercial favorable para la venta de artículos de cuero. La identificación de tendencias de consumo, como la preferencia por productos de calidad y la estrategia de descuentos estacionales, facilitan la creación de una oferta atractiva para los clientes.
2. El análisis de competidores directos, como Vélez y Limón Piel, permite identificar estrategias de mercado, precios y canales de distribución de efectivo. Este conocimiento proporciona oportunidades para diferenciarse y fortalecer la competitividad de la empresa.
3. La separación de la fábrica y la tienda física en distintas ubicaciones dentro del municipio de Pasto optimiza la producción y distribución. Además, el diseño del producto se basa en criterios funcionales que responden a las necesidades del mercado local, asegurando su aceptación.
4. El estudio financiero demuestra rentabilidad del negocio, asimismo, los indicadores financieros reflejan viabilidad lo que confirma el potencial de crecimiento y sostenibilidad del negocio.
5. La empresa reconoce la importancia de mitigar su impacto ambiental mediante la adopción de materiales sostenibles como cuero vegetal reciclado, y la implementación de programas de reciclaje (pág.214).

“PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA”

AUTOR: PILAGUANO ASIMBAYA CRISTIAN FERNANDO, AÑO 2024. EDITORIAL: UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

> De acuerdo con (Pilaguano Asimbaya, 2024), la ausencia en medios digitales, poco conocimiento sobre nuestros productos que ofertamos, y la falta de estrategias de marketing digital son un inconveniente dentro de Sofía Shoes & bags. Las nuevas tendencias y el avance tecnológico han dificultado a muchas personas que desconocen sobre el tema, entre ellas pueden estar, personas adultas, niños, o personas de recursos económicos bajos quienes por una u otra manera no cuentan con un aparato para conectarse al internet (pág. 14).
>
> Como objetivo general el autor planteó “Elaborar un plan de negocio digital para la empresa Sofía Shoes & bags, mediante la creación de herramientas digitales, con la intención de ampliarlos en el ambiente tecnológico” (pág.16).

Además, presentan los siguientes objetivos específicos:

- Contextualizar los elementos de un plan de negocio digital, dentro de la comercialización.
- Analizar las estrategias de marketing digital, que ayuden al crecimiento de la comercialización a través de plataformas digitales.
- Diseñar una tienda online, que cuente con el portafolio de productos que favorezcan al crecimiento de la empresa (pág. 16).

Las conclusiones de este Plan de Negocio son las siguientes:

1. Se ha desarrollado con éxito el plan de negocio digital para Sofía Shoes & bags, en donde incluye la implementación de una tienda online, lo que nos favorece a nuestro emprendimiento ganar transparencia en el entorno digital.

2. Se han implementado varias plataformas digitales como son: Facebook, Instagram, Tik Tok, conjuntamente con la tienda online, para generar mayor presencia en redes sociales.
3. La Landing page se crea con el objetivo de atraer la atención al usuario y convertirlo en un cliente viable. Su diseño está encaminado en una acción definida, como registrarse, descargar un recurso o realizar una compra.
4. El crear Google site ha contribuido de manera significativa ya que no ayuda a difundir el nombre de Sofía Shoes & Bags en medios digitales, que cuando los usuarios busquen palabras relacionadas a nuestro emprendimiento, se muestre nuestras opciones.
5. La elaboración de campañas digitales en Facebook y Google Ads, ha dado resultados positivos, ya que se da un aumento de ventas para nuestro emprendimiento.
6. Se ha desarrollado un calendario de contenido para eventos importantes, como el día del rock, el día de los abuelos y abuelas, entre otros, el cual se ha cumplido de manera satisfactoria a través de un Budget de promociones.
7. El ROI digital que se implementó y cálculo por el área de inbound marketing para Sofía Shoes & Bags al final ha sido favorable ya que se obtuvo un 1800% lo que indica que lo que invertimos en publicidad lo recuperamos de manera efectiva (pág. 82).

“DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA MARROQUINERA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA CON PRODUCTOS ELABORADOS EN CUERO VEGANO A BASE DE FIBRAS VEGETALES COMO LO ES LA HOJA DE PIÑA”

AUTORES: GONZÁLES HERNÁNDEZ Y NORIEGA RINCÓN EDUAR FABIAN, AÑO 2022. EDITORIAL: UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER, FACULTAD DE INGENIERÍAS.

> De acuerdo con (González Hernández & Noriega Rincón , 2022), la fabricación de artículos marroquineros depende en gran medida de materia prima obtenida de pieles animales, pero cabe mencionar que la industria del cuero ha tenido muchas dificultades y limitaciones, esto hace que sus productos marroquineros sean muy costosos y prácticamente exclusivos. Por otra parte, el veganismo y el vegetarianismo se han ido tomando con fuerza uno a uno los diferentes sectores económicos, gracias a esto nace una oportunidad que apunta a un solo segmento que puede ser bastante significativo en la ciudad de Bucaramanga ya que no existen curtiembres de cuero vegetal hecho a base de fibras de hojas de piña y fique (págs.15,16).

Como objetivo general el autor planteó “Crear un plan de negocio para el montaje de una empresa marroquinera con productos elaborados con cuero vegano a base de fibras naturales tales como el fique y las hojas de piña” (pág.17).

Además, presentan los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda y aceptación de estos productos.
- Realizar un análisis administrativo para determinar la estructura organizativa de la empresa.
- Realizar un análisis técnico que permita establecer los procesos necesarios para materializar los productos.
- Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad económica del plan de negocio (pág.18).

Las conclusiones de este Plan de Negocio son las siguientes:

1. Tras el análisis de mercado, en Colombia existen pocas propuestas para la elaboración de cuero vegano a base de fibras vegetal, tal como la hoja de piña y la transformación de esta materia prima, por tanto, se puede abrir un mercado con una alternativa sustentable y amigable con el medio ambiente que ayude a esta industria a cambiar el concepto de piel o material extraídos de animales reduciendo el impacto negativo en la fauna.
2. Ahora que la oportunidad de BUCUEROS está más clara en el mercado en la ciudad de Bucaramanga especialmente, contando con un factor de uso de residuos que no son 100% aprovechados para el desarrollo de nuevas alternativas sustentables en productos innovadores.
3. Se establece una propuesta de valor la cual aporta un apoyo a la agroindustrial para fortalecer el crecimiento de esta misma, incluyendo una idea innovadora en la ciudad para el desarrollo de nuevas alternativas amigables con el medio ambiente, aplicando técnicas y materiales favorables para esta industria.
4. Aunque finalmente la empresa sea nueva en la ciudad se tiene en cuenta una medida optimista en el mercado actual, una acogida y oportunidad para dar a conocer la marca y posicionarla en los primeros 3 o 4 años de proceso que tendrá, por ello se aterriza la situación cumpliendo con un pago de nómina y la cancelación de los gastos primarios u básicos iniciales que se tendrán en la empresa para el manejo correcto de recursos.
5. Se realiza un análisis con respecto al punto de equilibrio con base a los resultados obtenidos por medio de encuestas realizadas de Google Forms, logrando así mismo un segmento de clientes potenciales que desean adquirir los productos con cifras y porcentaje que favorecen positivamente el plan de negocios para cubrir la demanda del mercado y así mismo mantener el punto de equilibrio en las proyecciones de ventas realizadas.

6. Se determina por medio de los costos realizados que se invertirán inicialmente para la elaboración de bolsos en fibras vegetales bajos a comparación del material tradicional por esto el margen de ganancia incrementa positivamente y esto conviene al plan de negocio para determinar su viabilidad, por esta razón el plan de negocio no se verá afectado ya que está obteniendo las ganancias suficientes para crecer de manera segura y mantenerse en los primeros años sin tener ningún desajuste de personal o maquinaria que pueda limitar la producción y por ende la elaboración diaria de bolsos en fibras vegetales BUCUEROS (págs.81,82).

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE TALABARTERÍA EN LA CIUDAD DE COTACACHI-IMBABURA".

AUTORAS: MURIEL TENDETZA DAYANARA YESSENIA Y PEÑA QUISHPE IMBA KELLY MIREYA, AÑO 2020, EDITORIAL: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS, CARRERA DE TURISMO.

De acuerdo con las autoras (Muriel Tendetza & Peñaquishpe Imba, 2020), Ecuador cuenta con dos provincias notables dedicadas a la producción talabartera, por una parte, en Tungurahua se encuentra Quisapincha, parroquia reconocida a nivel nacional como capital del cuero y, por otro lado, el cantón Cotacachi perteneciente a la provincia de Imbabura con su distinción centrada en la comercialización de artículos de cuero tales como carteras, chompas, zapatos, bolsos, entre otras artesanías. Tanto Quisapincha como Cotacachi han impulsado esta actividad como una alternativa económica para mejorar su calidad de vida, en el caso de Cotacachi se toma en cuenta la talabartería, además, por su condición de apoyar al sector turístico.

En el cantón Cotacachi ha sido reconocido a nivel nacional por ser uno de los lugares más visitados del país, motivados por el turismo de naturaleza innumerables personas de diferentes nacionalidades visitan la Laguna de Cuicocha para, posterior a ello, pernoctar en la ciudad o en los albergues de las comunidades aledañas. Esta llegada de turistas ha influenciado en muchos ámbitos para el desarrollo socioeconómico del cantón, tal es el caso del proceso laboral que realizan los artesanos en cuero; es decir, la talabartería.

En esta ciudad, existen aproximadamente 145 talleres y locales comerciales enfocados a la venta de artículos de cuero que, año tras año, se han dedicado a esta actividad motivados únicamente por el aspecto económico, dejando de lado en su totalidad el valor histórico – cultural que encierra la talabartería. Los comerciantes del cantón no han tomado conciencia de la relevancia que implica el conocer el proceso por el cual pasan los productos ofertados y el trabajo y esfuerzo que conlleva fabricarlo. Existen, incluso, quienes no cuentan con su propio almacén de producción debido a que adquieren dichos artículos a pequeños comerciantes locales y los venden a un precio relativamente elevado en relación al costo de adquisición.

La producción de cuero de la población local ha ido innovando y adoptando nuevos procesos de elaboración de artículos de cuero gracias a la transmisión de conocimientos y técnicas de confección talabarteras por parte de antiguas generaciones que buscan mantener y difundir sus saberes entre sus familias.

La calle comercial 10 de agosto, es una de las arterias más concurridas por turistas locales, nacionales y extranjeros, especialmente en periodos festivos, época en la cual los miembros de las asociaciones planifican la implementación de estrategias para atraer a quienes los visitan y favorecen sus ventas particulares. Sin embargo, la fuerte competitividad en el mercado induce a los propietarios de los locales comerciales más demandados a adquirir sus productos a través de diferentes medios.

> En primera instancia, se hallan comerciantes que cuentan con sus propios talleres para la elaboración y acabado de productos de cuero; es decir, estas personas son autónomas y crean fuentes de empleo para la población. Por otra parte, hay quienes simplemente adquieren los artículos artesanales a gran escala a pequeños comerciantes de las zonas más cercanas al casco urbano. Y finalmente, la cual es comercializada a precios muy elevados (págs. 19-20).

Como objetivo las autoras plantearon "Determinar la factibilidad para la implementación de una factoría de producción y comercialización de artesanías de talabartería en el cantón Cotacachi" (pág. 21)

Además, presentan los siguientes objetivos específicos:

- Definir la demanda actual de las artesanías de talabartería en el cartón Cotacachi.
- Realizar estudios de: mercado, técnico, ambiental y administrativo para el funcionamiento de un emprendimiento de productos de cuero.
- Establecer la rentabilidad de la producción y comercialización de artículos de talabartería a través de un estudio económico-financiero (págs. 21-22).

Las conclusiones de este Plan de Negocios son:

1. En cuanto a lo abordado con anterioridad, sobre la demanda de artesanías de cuero se logró identificar dos perfiles de turistas que frecuentan el cantón; tal es el caso de los turistas nacionales provenientes de la ciudad capital y extranjeros que principalmente arriban de Colombia y Estados Unidos.
2. De acuerdo a los estudios realizados, se puede identificar los costos y gastos que se ejecutarán en la implementación del emprendimiento, además de tener en cuenta la inversión inicial que se debe considerar en caso de ejecutarlo. Asimismo, señalar los requerimientos legales para su constitución de dicho proyecto.

> Al realizar el estudio económico financiero se puede comprobar que el emprendimiento enfocado a la producción y comercialización de artesanías de talabartería en la ciudad de Cotacachi – Imbabura, es rentable siempre y cuando los precios de las artesanías se mantengan con respecto a la competencia (pág. 102).

2.2. Marco Científico.

2.2.1. Plan de Negocios.

Según el autor (Gaytán Cortés, 2020), da a conocer que el Plan de Negocios es una herramienta que permite a las organizaciones alcanzar cada uno de sus objetivos y metas establecidas, destacando entre ellos la rentabilidad esperada, cabe destacar que es de gran utilidad por lo que determina la competitividad dentro del sector o mercado de una organización.

2.2.2. Importancia.

Según (uniR, 2024), la importancia de crear un Plan de Negocios "radica en guiar la toma de decisiones para proporcionar un marco para la acción, identificar oportunidades de negocio y a su vez desarrollar estrategias efectivas para alcanzar el éxito empresarial a largo plazo".

2.2.3. Tipos de Plan de Negocios.

Según (empretec, 2020) "un Plan de Negocios es un documento que describe los objetivos de un emprendimiento y las acciones que deben darse para alcanzarlos. Tener el plan disminuye los riesgos."

Tal como lo indica (Lenis, 2023), los planes se clasifican uno por su enfoque donde radican el Plan de Negocios Estratégico y el Operativo, otro, por su extensión donde existe el de una página y el estándar, y finalmente, por objetivo encontrándonos con el de factibilidad, de escenarios posibles y de crecimiento.

Tipos de planes de Negocio por enfoque.

- **Planes de negocio estratégico:** Tiene como finalidad evidenciar la visión del emprendedor o emprendedora, con el propósito de proyectar la rentabilidad del emprendimiento y así generar confianza en posibles inversionistas, es decir que permite delinear un proyecto a largo plazo.
- **Plan de negocios operativo:** Se enfoca en la viabilidad operativa y en la forma en que deben organizarse conforme con un objetivo, generalmente de carácter financiero su importancia radica en que permite a las empresas con trayectoria consolidar sus prácticas y así delimitar sus responsabilidades.

Tipos de planes de negocios por extensión.

- **Plan de negocios de una página:** Este formato está diseñado para ser presentado de manera concisa ante un grupo de inversionistas, ya que su objetivo principal es captar su interés y convencerlos en pocos minutos, destacando los aspectos más relevantes y atractivos del proyecto.
- **Plan de negocios estándar:** Se caracteriza por presentar de manera más detallada y extensa cada uno de sus componentes, generalmente su estructura incluye la definición del negocio, el estudio de mercado, el análisis de inversiones, la organización operativa y administrativa, así como recomendaciones como estratégicas, entre otros elementos fundamentales para evaluar su viabilidad.

Tipos de planes de negocio por objetivo.

- **Plan de negocios de factibilidad:** Se enfoca en el análisis de mercado, la estimación utilizada por startups que requieren una inversión inicial considerable, teniendo como propósito de introducir al mercado un producto innovador que responda a necesidades emergentes o aún no satisfechas.
- **Plan de negocios de escenarios posibles:** Tiene como objetivo principal determinar los niveles de riesgo y mostrar los posibles escenarios de solución derivados de una decisión de negocio.

- **Plan de negocio de crecimiento:** Enfocado principalmente en las oportunidades de negocio de acuerdo a niveles de financiamiento y alianzas permitiendo que crezca de forma sostenida la empresa (Lenis, 2023).

De acuerdo con las características de cada tipo de plan de negocio analizado, se puede determinar que el modelo más adecuado es el plan de negocios estándar, debido a la estructura y a los componentes que lo conforman.

Tabla 1
Estructura del Plan de Negocios Estándar

Estudio de Mercado	
Mercado	(Osorio Ramírez, 2022) en su *Guía técnica para definir la idea y elaborar un Plan de Negocios,* señala al mercado como el "conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad, dinero para satisfacerla y voluntad para hacerlo (demanda), y vendedores que ofrecen productos o servicios que pueden satisfacer dichas necesidades (oferta)"
Investigación de mercados	Es la búsqueda, recopilación y análisis de la información que se obtiene de una situación específica del mercado (consumidores, clientes potenciales, competencia) y que permite tomar decisiones estratégicas para el desarrollo económico y comercial de una empresa. (Osorio Ramírez, 2022).
Demanda	El mismo autor la describe como "la cantidad de productos o servicios que las personas están dispuestas a comprar o adquirir".
Oferta	Conjunto de productos y servicios disponibles para la venta.
Cliente potencial	Se refiere al cliente que conociendo o no el producto o servicio de una empresa probablemente consumiría el producto o servicio si lo conociera.
Precio	Es el valor monetario que se aplica a un producto o servicio. Es la cantidad o valor de intercambio que el consumidor está dispuesto a pagar para satisfacer una necesidad o deseo.

Segmentación de mercado	Es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.
Competencia	Es el conjunto de empresas que producen o elaboran productos o servicios similares, sustitutos a los que desarrolla una determinada empresa.
Competidor directo	Es aquel que produce el mismo producto o servicio para el mismo mercado objetivo, satisfaciendo la misma necesidad del cliente.
Proveedores	Personas o empresas que abastecen de distinto tipo de recurso a los negocios. Persona (natural o jurídica) que vende o proporciona productos o servicios que luego serán transformados en nuevos productos o servicios.
Producto	Bien o servicio que posee un conjunto de atributos tangibles (que pueden tocarse o medirse, como: empaque, color, precio, calidad, marca) e intangibles que satisfacen las necesidades de un segmento de consumidores.
Canales de distribución	Son las cadenas por las cuales llegan los productos a los consumidores finales.
Estudio Técnico	
Diseño del producto	Es un prerrequisito técnico para los procesos de producción. Este diseño se transmite en especificaciones del producto, que indican las características que tendrá el producto para proceder a la producción o fabricación final.
Proceso productivo	Para elaborar un producto o brindar un servicio se requiere de una secuencia de procesos de transformación que se inicia con el ingreso de la materia prima y continúa con el proceso de transformación para convertir la materia prima y los insumos requeridos en un producto final determinado.

Determinación de herramientas, máquinas y equipos	Se debe determinar el número de máquinas, equipos y demás herramientas con las que debemos contar para elaborar el producto o brindar el servicio que hemos definido como nuestra oportunidad de negocio.
Organización del personal en los procesos	Implica asignar el trabajo que cada persona u operario debe hacer en función a un programa de producción.
Distribución del espacio en el área de trabajo	Es el ordenamiento activo y físico de todos los elementos que intervienen en el proceso de producción. Para ello se toman en cuenta sus características y demás factores que inciden en su funcionamiento, tales como: el flujo de materiales y todos los requerimientos de espacios.
Diagrama de operaciones	Es una representación gráfica de los pasos que se siguen en toda una secuencia de actividades, identificándose mediante símbolos; este diagrama muestra la secuencia cronológica de todas las operaciones del taller, desde la llegada de la materia prima hasta el empaque o arreglo final del producto terminado.
Estudio Económico	
Inversiones	Son asignaciones de dinero destinadas a la adquisición de máquinas, equipos, vehículos, infraestructura, mobiliario y otros, que se orientan al mejoramiento de las condiciones de producción y ventas en la empresa o a financiar las condiciones para mejorar la calidad de los servicios prestados.
Capital de inversión	Es el dinero que se necesita invertir para comenzar un negocio.
Gastos iniciales	Son los gastos mayores que se realizan al inicio del negocio.
Capital de Trabajo	Es la cantidad de dinero que requiere una empresa para poner en marcha sus operaciones.

Ingresos	Son todos aquellos recursos monetarios que obtienen las personas, empresas, instituciones y gobiernos, por el ejercicio de alguna actividad.
Presupuesto	Estimación detallada de los ingresos y egresos en los que incurra una persona, empresa u organización, en un periodo de tiempo determinado.
Amortizaciones	Se las considera como un proceso financiero y se aplican cuando se adquiere un préstamo, cuyo valor se va reintegrando en varias cuotas diferidas en el tiempo con su respectivo interés.
Costos	Es el valor en dinero de todos los recursos necesarios para la elaboración de un producto o servicio determinado.
Margen de contribución	Es el resultado de restar los costes variables al precio de venta. Otra forma de entender este concepto es como el sobrante de los ingresos en relación a los costes variables.
Punto de Equilibrio	Es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos.
Evaluación Económica	
Balance General	Estado financiero que, a una fecha determinada, brinda información sobre el total de los activos (lo que una empresa posee); el total de los pasivos (lo que la empresa debe) y la conformación del patrimonio neto (la diferencia entre activos y pasivos).
Estado de Resultado	Muestra el desempeño y rentabilidad de la empresa en un periodo de tiempo.
Flujo de caja	Es una herramienta que sirve para conocer la cantidad de dinero (efectivo) que ingresa y sale de la empresa en un periodo determinado. Es fundamental para estimar la viabilidad de un proyecto y conocer la rentabilidad del negocio.

Tasa interna de rendimiento (TIR).	Tasa implícita que iguala el valor de los flujos de entrada y salida de una inversión, a la fecha inicial de la misma; es decir, que es la tasa que produce un valor neto (VAN) igual a cero.

Fuente: (Osorio Ramírez, 2022).
Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

2.2.4. Evaluación de proyectos.

¿Qué es un proyecto?

Según Baca Urbina un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana.

Resulta relevante mencionar, que de acuerdo con el libro de (Baca Urbina , EVALUACIÓN DE PROYECTOS - SÉPTIMA EDICIÓN, 2013) se profundizará los estudios necesarios en la elaboración de la presente tesis como son: el estudio de mercado, el técnico, el administrativo, económico y la evaluación de factibilidad.

Tabla 2
Evaluación de Proyectos (Resumen)

Estudio de Mercado	
Mercado	Área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda impulsan las transacciones de bienes y servicios, determinando precios que equilibran la cantidad ofrecida y demandada en el mercado.
Investigación de mercados	Estudio que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.
Demanda	Cantidad de bienes y servicios que el mercado pretende o solicita buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Análisis de la Demanda	El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto.
Oferta	Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.
Análisis de la Oferta	El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.
Demanda potencial insatisfecha	Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.
Precio	Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio.
Estudio Técnico	
Localización	El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.
Proceso de producción	El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie

	de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.
Diagrama de bloques	Consiste en que cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima se encierra en un rectángulo; cada rectángulo o bloque se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo.
Diagrama de flujo del proceso	Aunque el diagrama de bloques también es un diagrama de flujo, no posee tantos detalles e información como el diagrama de flujo del proceso, donde se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas.
Distribución de la planta	Proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.
Estudio Económico	
Determinación de los costos	Es un desembolso realizado en efectivo, en especie o de forma virtual, ya sea en el pasado, presente o futuro.
Inversión inicial	Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.
Depreciaciones y amortizaciones	Depreciación: se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos. Amortización: cargo anual que se hace para recuperar la inversión.

Punto de equilibrio	Nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.
Estado de Resultados	La finalidad es calcular la utilidad y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta.
Costo de capital o tasa mínima aceptable de rendimiento	El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: sólo de personas físicas (inversionistas), de éstas con personas morales (otras empresas), de inversionistas e instituciones de crédito (bancos) o de una mezcla de inversionistas, personas morales y bancos.
Balance general	Activo, para una empresa, significa cualquier pertenencia material o inmaterial; pasivo significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros. Capital significa los activos, representados en dinero o en títulos, que son propiedad de los accionistas o propietarios directos de la empresa. La igualdad fundamental del balance: Activo = Pasivo + Capital

Evaluación económica	
Valor presente neto (VPN)	Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.
Tasa interna de rendimiento (TIR).	Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Periodo de recuperación	Consiste en determinar el número de periodos, generalmente en años, requeridos para recuperar la inversión inicial emitida, por medio de los flujos de efectivos futuros que generará el proyecto.

Fuente: (Baca Urvina, 2013).
Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Comparación de un Plan de Negocios Estándar con la Evaluación de Proyectos.

Con el fin de ampliar el análisis y contrastar diferentes enfoques teóricos, se presentan los mismos estudios a partir del libro Guía técnica para definir la idea y elaborar un Plan de Negocios de (Osorio Ramírez, 2022). Obra sumamente importante en el ámbito académico y profesional.

Para realizar la comparación entre los temas de la ***Tabla 1*** y la ***Tabla 2*** se hará uso del libro de Karen Weinberger en donde se centran sus diferencias como objetivo, alcance y enfoque. Esta comparación permite comprender mejor el propósito y utilidad de cada uno en la toma de decisiones empresariales.

Tabla 3
Diferencias entre un Plan de Negocios y la Evaluación de Proyectos

	Objetivo	Alcance	Enfoque
Plan de Negocios	Identificar la oportunidad de negocio y la viabilidad técnica, económica, social y ambiental del negocio.	• Análisis del entorno • Análisis interno • Modelo de negocio • Plan estratégico • Planes de acción por áreas • Demostrar viabilidad de la idea de negocio.	En el análisis de oportunidades y viabilidad económica, técnica y de mercado
Evaluación de Proyectos	Conocer la rentabilidad económica y financiera de un proyecto de inversión. Comparar flujos de ingresos y egresos.	Sobre la base del flujo de caja se determina el VAN y el TIR.	En evaluar el proyecto en términos de liquidez y rentabilidad.

Fuente: (WEINBERGER VILLARÁN, 2009).
Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

MODELO CANVAS.

El modelo CANVAS es una herramienta que permite analizar de manera integral los modelos de negocio, la cual fue desarrollada por Alexander Osterwalder ya que, a través de este modelo de negocios, se estudia como una empresa crea, entrega y captura valor para sus clientes (Osterwalder, 2011).

Tabla 4
Modelo CANVAS

<table>
<tr><th>SOCIOS CLAVE</th><th>ACTIVIDADES CLAVE</th><th>PROPUESTA DE VALOR</th><th>RELACIÓN CON CLIENTE</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Es identificar colaboraciones estratégicas y relaciones con socios y proveedores clave es esencial para el éxito del modelo de negocio.</td><td>Son las actividades principales que realiza la empresa para ofrecer su propuesta de valor y obtener ganancias.</td><td>Son productos o servicios que se ofrecen y que brindan valor a los clientes, destacándose de la competencia.</td><td>Es la descripción de los tipos de relaciones que una empresa establece y mantiene con sus clientes.</td></tr>
<tr><td>RECURSOS CLAVES</td><td>CANALES</td><td>SEGEMENTACIÓN DE CLIENTES</td></tr>
<tr><td>Es la lista de los activos y recursos esenciales para llevar a cabo y ofrecer la propuesta de valor.</td><td>Son los medios utilizados para llegar a los clientes y ofrecer la propuesta de valor.</td><td>Es identificar los clientes que la empresa desea alcanzar.</td></tr>
<tr><td colspan="2">COSTOS</td><td colspan="2">INGRESOS</td></tr>
<tr><td colspan="2">Es detallar los costos asociados a la operación del modelo de negocio, incluyendo costos fijos y costos variables.</td><td colspan="2">Describe cómo la empresa genera ingresos a través de la venta de productos, servicios y otras fuentes de financiamiento.</td></tr>
</table>

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina con datos extraídos de la web**.**

2.3. Conceptual.

Plan de negocios: Es un documento estratégico que detalla los objetivos y planes de una empresa, la cual describe el plan de comercialización, proyecciones financieras, investigación de mercado, propósito comercial y la declaración de misión (Pursell, 2024).

Estudio de mercado: Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones para obtener información sobre la situación actual de un segmento especifico del mercado, lo cual permitirá predecir los movimientos del público objetivo, de manera tal que puedas redireccionar las estrategias de marketing y optimizar los recursos para adaptarte a los cambios del mercado (Silva, 2023).

Demanda y Oferta: La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir mientras que la oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta, es decir que la oferta y la demanda de un bien o de un servicio cambian según el precio y las cantidades de bienes y servicios que se van a produciendo (Navarro, 2021).

Ingresos: Los ingresos representa el aumento de las entradas generadas exclusivamente por la actividad comercial de una empresa o entidad económica. Por lo que este incremento contribuye al crecimiento del patrimonio empresarial debido a que aumenta el activo y reduce el pasivo y obligaciones de la misma" (Ruiz, 2018).

Costos: Los costos son todos aquellos gastos en los que incurre una empresa para realizar una tarea, un trabajo o un proyecto determinado, la cual las dos principales clases de costos que se conocen son los costos directos e indirectos, es necesario advertir que no todos los gastos son costos, pues sólo se les considera como tal a aquellos que forman parte de la actividad ordinaria de la empresa (Pérez, 2021).

Punto de Equilibrio: Es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, esto es, cuando logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes, has alcanzado el punto de equilibrio, calcular el punto de equilibrio es fundamental para las empresas, ya que permite evaluar su rentabilidad y determinar cuánto deben vender para generar lucro (Garcia, 2021).

Estado de Resultados: El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un informe financiero que presenta detalladamente la situación la situación de la empresa, es decir, si obtuvo ganancia o pérdidas en el ejercicio de un ciclo contable" (Urzúa, 2022).

Estado de flujo de fondos efectivo: El estado de flujos de efectivo es un documento financiero esencial que sirve para obtener información fundamental acerca de la salud financiera de una entidad. No solo muestra cómo se mueve el dinero dentro de la organización, sino que también es un reflejo de su capacidad para generar, utilizar y conservar el efectivo (Dobaño, 2024).

La Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA): es la tasa de rentabilidad mínima que exigen los inversores a un proyecto en el que han invertido capital. Con ella determinan qué tan viable es la inversión a futuro. Para estimarla se tienen en cuenta la inflación, la prima de riesgo y la situación financiera de la empresa (Rodrigues, 2023)

El Valor Actual Neto (VAN), es un concepto financiero utilizado para evaluar la viabilidad y rentabilidad de una inversión o proyecto. Ya que es una herramienta fundamental en la toma de decisiones de inversión, tanto en el ámbito empresarial como personal, y se basa en el principio de que el valor del dinero varía con el tiempo debido a factores como la inflación y el riesgo (Llonch, 2024).

LA Tasa Interna de Retorno (**TIR):** Es un indicador que mide la rentabilidad de proyectos o inversiones, cuanto mayor sea su valor, mayor será la rentabilidad. Realizando el cálculo de la tasa interna de rentabilidad de diferentes proyectos se facilita la toma de decisiones sobre la inversión a realizar (Cigoña, 2023).

Período de Recuperación de la Inversión (**PRI):** se refiere al tiempo que le toma a una organización, recuperar la inversión inicial antes de que comenzar a acumular ganancias, cuando el flujo de efectivo neto igual a cero, este indicador como el PRI forma parte del análisis del presupuesto de capital (Lopez, 2021).

La Relación Costo-Beneficio (BCR): Es un indicador utilizado en el análisis costo-beneficio que resume la relación general entre los costos y beneficios relativos de un proyecto propuesto, expresa de forma cuantitativa o cualitativa cuanto beneficio se obtiene por cada unidad de costo, facilitando así la evaluación de su viabilidad (Hayes, 2024).

2.4. Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Artículo. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Artículo. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

> **3.** Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Ley Orgánica de Economía Popular Y Solidaria (2011)

Artículo 73.- Unidades Económicas Populares. - Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

Artículo 1.- Objeto y ámbito. - La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Artículo 2.- Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Artículo 5.- Obligaciones del Estado. - Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes:

1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable;
2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y,
3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley.

Artículo 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

Artículo 44.- Régimen especial de contratación de personal para emprendimientos.- Con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el ente rector en materia de trabajo desarrollará la modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo a las leyes pertinentes.

Queda expresamente prohibido el desarrollo de emprendimientos que den lugar al trabajo infantil y cualquier forma de explotación contraria a la Constitución y a la legislación internacional.

Art. 1.- Las compañías se constituyen por contrato, entre dos o más personas naturales o jurídicas que unen sus capitales, trabajo o conocimiento para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, o por acto unilateral, por una sola persona natural o jurídica que destina aportes de capital para emprender en operaciones mercantiles de manera individual y participar de sus utilidades. El acto unilateral y el contrato de compañía se rigen por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los contratos sociales o normas contenidas en el acto unilateral respectivo y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 2.- Sin perjuicio de lo previsto en normas especiales, hay seis especies de sociedades mercantiles, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima;

La compañía de economía mixta; y,

La sociedad por acciones simplificada.

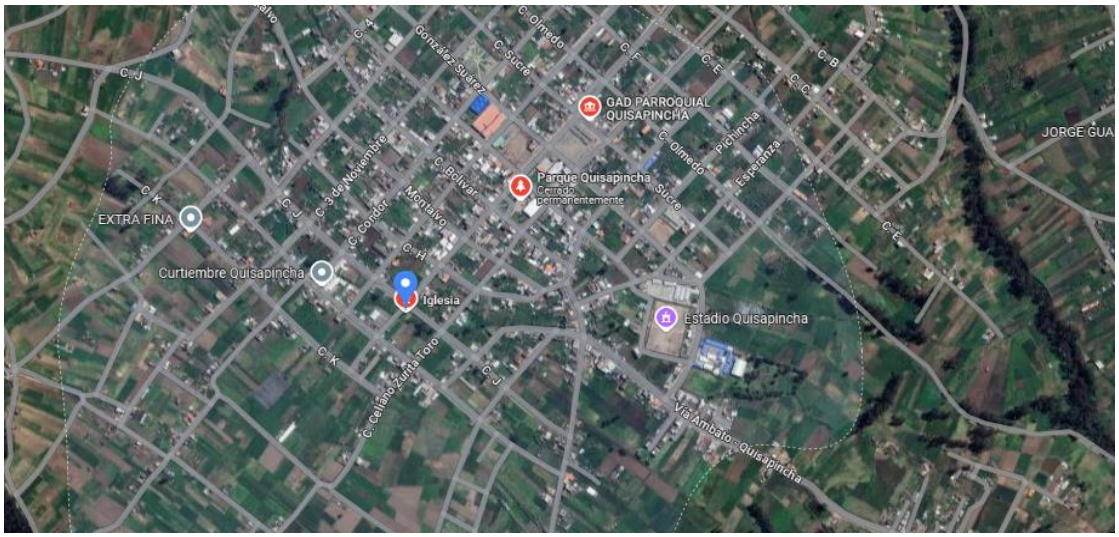
Estas seis especies de sociedades mercantiles constituyen personas jurídicas.

Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se constituye por una persona natural o entre dos o más personas naturales que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

2.5. Georreferencial.

La ubicación georreferencial nos permite identificar con precisión el sitio donde se desarrollará el plan de negocio, Quisapincha está ubicada a los (12 km) al occidente de la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua, además está a 3000 m sobre el nivel mar (Cando, 2012), para llegar a Quisapincha desde cualquier provincia o ciudad del país, primero deben trasladarse a la ciudad de Ambato, si no cuentan con transporte propio deben dirigirse al terminal terrestre ubicado en el sector de Ingahurco, donde podrán tomar un bus que los lleve directamente a Quisapincha su tiempo aproximado es de 45 minutos, en cambio sí disponen de transporte propio deben tomar la vía hacia la parroquia Pinllo y continuar en dirección al Parque de la Familia, siguiendo esta vía principal llegaran a Quisapincha en un tiempo de 20 minutos.

Figura 1
Ubicación Georreferencial Quisapincha



Nota: (Maps) Calle García Moreno- Parque Central de Quisapincha.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación.

En este Plan de Negocios se utilizan estos tipos de investigación; descriptiva y de campo, es decir, se realizará con ayuda de investigaciones internas y externas, orientadas a lograr resultados favorables.

Investigación descriptiva.

Este tipo de investigación se emplea para detallar las características de un Plan de Negocios. En este caso se utilizó con el propósito de obtener información precisa y organizada acerca del mercado que será considerado para la producción de artículos de cuero.

Investigación de campo.

La investigación de campo se basa en la información proveniente de entrevistas, encuestas, cuestionarios y observaciones. Este tipo de investigación nos permite recopilar la información necesaria para la correcta elaboración del Plan de Negocios.

3.2. Enfoque de la investigación.

El enfoque de investigación para el tema "Plan de Negocios para la Producción de Artículos de Cuero, en la Provincia de Tungurahua, Parroquia Quisapincha, año 2025" será de enfoque mixto, es decir, una combinación de investigación cualitativa y cuantitativa. Esto permite el análisis integral del proyecto, abarcando tanto la comprensión del contexto como la evaluación de datos numéricos para la viabilidad del negocio.

3.3. Métodos de Investigación.

Los métodos de investigación que se utilizan son los siguientes:

Método Cualitativo.

Esta línea de métodos nos ayudará a realizar revisiones exploratorias, documentales y revisiones estratégicas enfocadas en el proceso de la elaboración del Plan de Negocios porque permite conocer las preferencias, necesidades y percepciones de los consumidores del mercado.

Método Cuantitativo.

Dentro de esta metodología se realizarán las encuestas y sus datos obtenidos, el estudio de mercado, las proyecciones de la oferta y demanda, los estudios económicos de factibilidad, y el análisis de los precios y competidores dentro del Plan de Negocios para la Producción de Artículos de Cuero en la Parroquia Quisapincha.

Método Inductivo.

Este método permite tomar decisiones fundamentadas de datos concretos, además, de que permitirá diseñar estrategias adecuadas dentro del Plan de Negocios para la Producción de Artículos de Cuero en la Parroquia Quisapincha. Este método se lo aplicara por medio de discusión de los resultados de encuestas permitiendo establecer conclusiones generales sobre la demanda y oferta.

Método Deductivo.

Este tipo de método permite estructurar adecuadamente este Plan de Negocios a partir de principios generales dentro de la producción y el mercado, garantizando estrategias sólidas y aplicables a la realidad de la investigación. Este método se lo aplicara por medio del análisis de los temas propuestos en el marco teórico para que se estructure de manera ordenada el plan de negocios.

3.4. Técnicas e instrumentos de Recopilación de Datos.

La técnica que se utiliza en la recopilación de datos será por medio de la encuesta que se trata de un cuestionario que permita evaluar los datos y cuantificarlos de acuerdo con el Plan de Negocios.

Encuesta.

Este instrumento de recopilación de datos se centra en la creación de un cuestionario de preguntas que van enfocadas en la oferta y la demanda para analizar el Plan de Negocios.

Entrevista.

La entrevista se aplica a los propietarios de negocios que representan la competencia directa, los cuales se dedican a la producción de artículos de cuero. Esta técnica permite recopilar información relevante sobre sus estrategias de venta, características de sus productos, precios, canales de distribución y percepción del mercado, lo que contribuye al análisis del entorno competitivo y a la identificación de oportunidades de mejora para la investigación.

3.5. Universo, Población y Muestra.

Para la presente investigación se utiliza datos sobre los turistas que llegan a la ciudad de Ambato la cual recibió 92.266 personas durante el año, la cual el 14%, es decir 12.917 personas se trasladan a la parroquia Quisapincha, de acuerdo con esta información, se aplica la fórmula para obtener la muestra para una población finita.

Fuente: GAD Municipalidad de Ambato.

Muestra:

Para poder calcular la muestra se plantea la siguiente fórmula donde:

N= Total de población

Z= 1, 96 si porcentaje de confiabilidad es de 95%

P= aceptación deseada para el producto

q= proporción de rechazo

E= % de error deseado (Baca Urbina , EVALUACIÓN DE PROYECTOS - SÉPTIMA EDICIÓN, 2013).

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(12.917)(1{,}96)^2(0{,}50)(0{,}50)}{(0{,}05)^2(12.917-1) + (1{,}96)^2(0{,}50)(0{,}50)}$$

$$n = \frac{(12.917)(0{,}96)}{0{,}0025(12.916) + (3{,}84)(0{,}50)(0{,}50)}$$

$$n = \frac{12401}{33{,}25}$$

$$n = \mathbf{373} \text{ Encuestas}$$

Es decir, que la muestra obtenida es de 373 personas, por lo que indica que se realiza ese total de encuestas.

3.6. Procesamiento de la Información.

Para este análisis, se utiliza el programa Excel, ya que facilita la tabulación de datos, la creación de hojas de cálculo y la recolección de información de las encuestas. Además, permite generar tablas y gráficos que mejoran la interpretación de los resultados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Encuesta realizada a turistas que llegan a la parroquia Quisapincha

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.

1. ¿Ha comprado usted artículos de cuero?

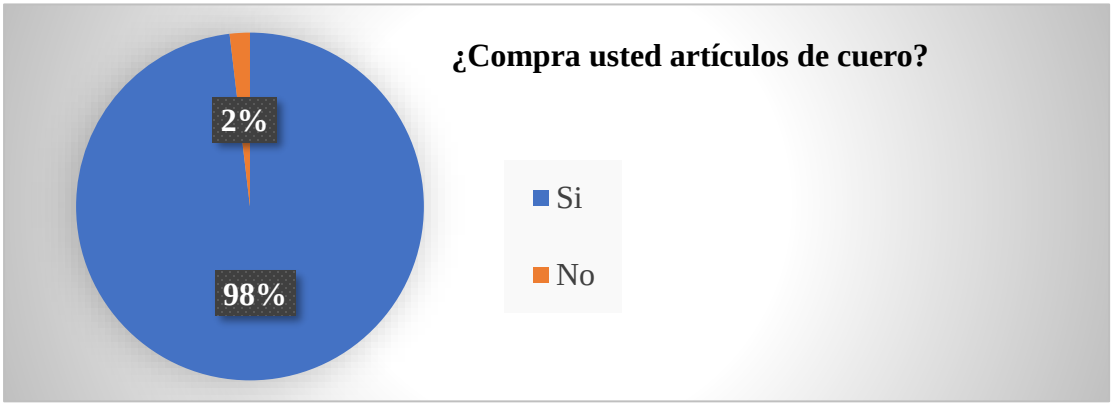
Si su respuesta es "No" pase a la pregunta N.º 11 y 12.

Tabla 5
¿Compra usted artículos de cuero?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	366	98%
No	7	2%
Total	**373**	**100%**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Figura 2
¿Compra usted artículos de cuero?



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Interpretación.

Los datos presentados indican que 98 de cada 100 personas afirman haber comprado artículos de cuero, ya que esta preferencia se debe principalmente a que los productos son de buena calidad y durabilidad.

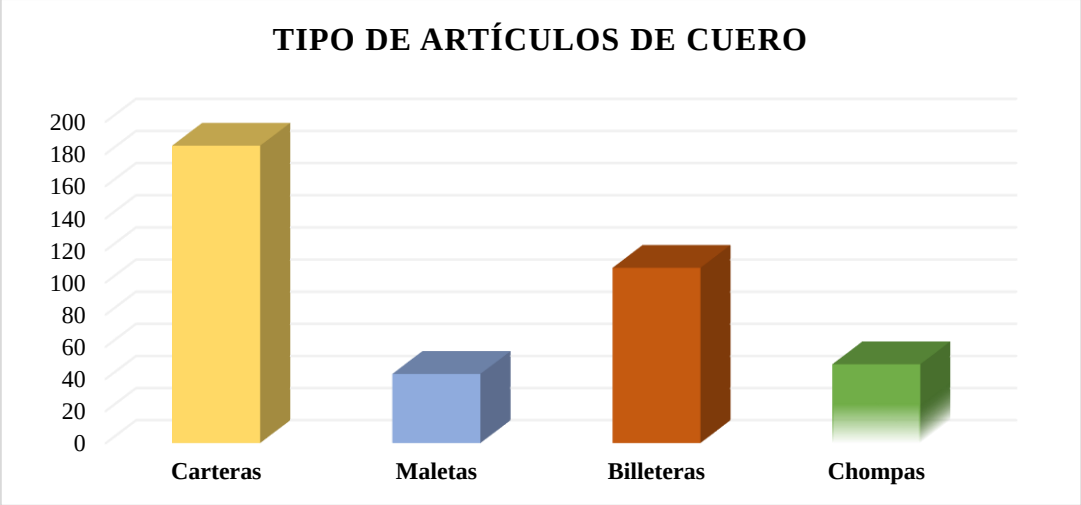
2. ¿Qué tipo de artículos de cuero usted suele comprar?

Tabla 6
Tipos de artículos de cuero en Quisapincha

Productos	N.º de personas	Porcentaje
Carteras	185	48%
Maletas	43	11%
Billeteras	109	28%
Chompas	49	13%
Total	**386**	**100%**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Figura 3
Tipos de artículos de cuero en Quisapincha



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Interpretación.

Se observar que 48 de cada 100 personas prefieren comprar carteras de cuero porque cuentan con espacio promedio entre una billetera y una maleta, de este grupo 28 prefieren las billeteras por su comodidad y facilidad para llevar, mientras que 13 opta por chompas y maletas de cuero principalmente por su atractivo diseño.

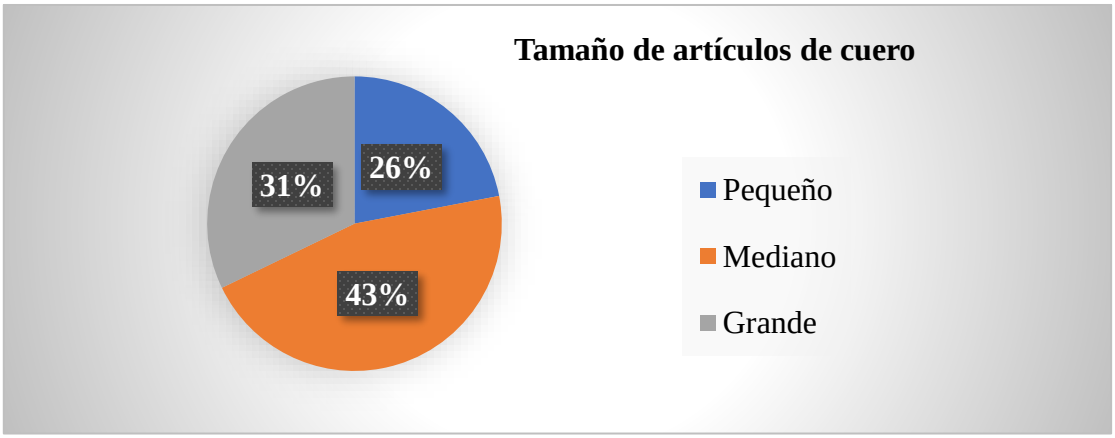
3. ¿Qué tamaño de artículos de cuero usted prefiere?

Tabla 7
Tamaño de artículos de cuero

Tamaño	N.º de personas	Porcentaje
Pequeño	105	26%
Mediano	171	43%
Grande	126	31%
Total	**402**	**100%**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Figura 4
Tamaño de artículos de cuero



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Interpretación.

La mayoría de los encuestados, 43 de cada 100 personas prefieren artículos medianos ya que son más fáciles de llevar y permiten desplazarse con facilidad, además de contar con un espacio adecuado, por otro lado 31 prefieren artículos grandes porque los consideran más cómodos y con el espacio necesario para guardar sus pertenencias y, por último, 26 optan por artículos pequeños ya que son más prácticos de usar y ocupan menos espacio.

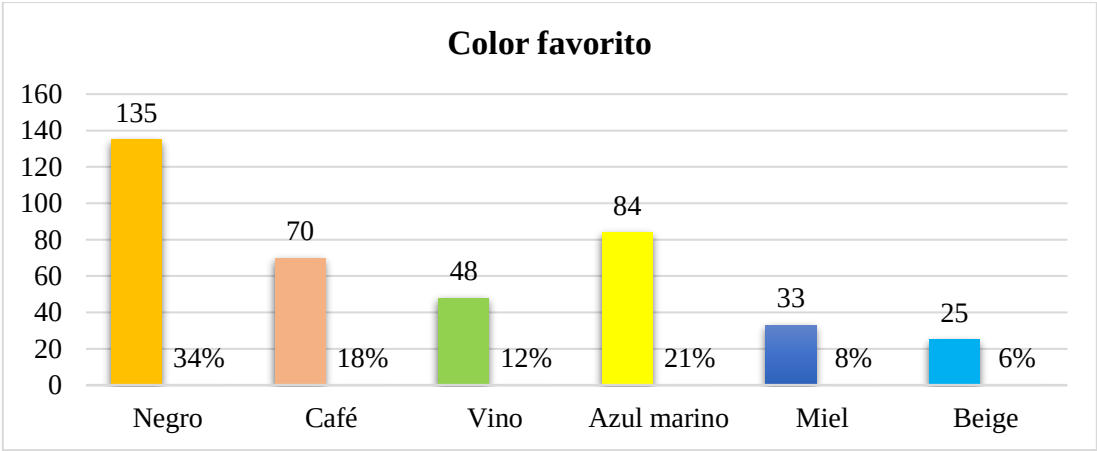
4. ¿Cuáles son tus colores favoritos al adquirir artículos de cuero?

Tabla 8
Colores favoritos de los artículos de cuero

Color	N° de personas	Porcentaje
Negro	135	34%
Café	70	18%
Vino	48	12%
Azul marino	84	21%
Miel	33	8%
Beige	25	6%
Total	**395**	**100%**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Figura 5
Colores favoritos de los artículos de cuero



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Interpretación.

De acuerdo con la encuesta realizada, 34 de cada 100 personas prefieren el color negro, ya que lo consideran un tono atractivo y fácil de combinar, por su parte 21 optan por el azul marino y el vino ya que son tonos oscuros que armonizan con distintas prendas, mientras que un 18 de cada 100 prefiere colores como café, miel o beige por ser suaves por lo que resaltan el vestuario sin llamar demasiado la atención.

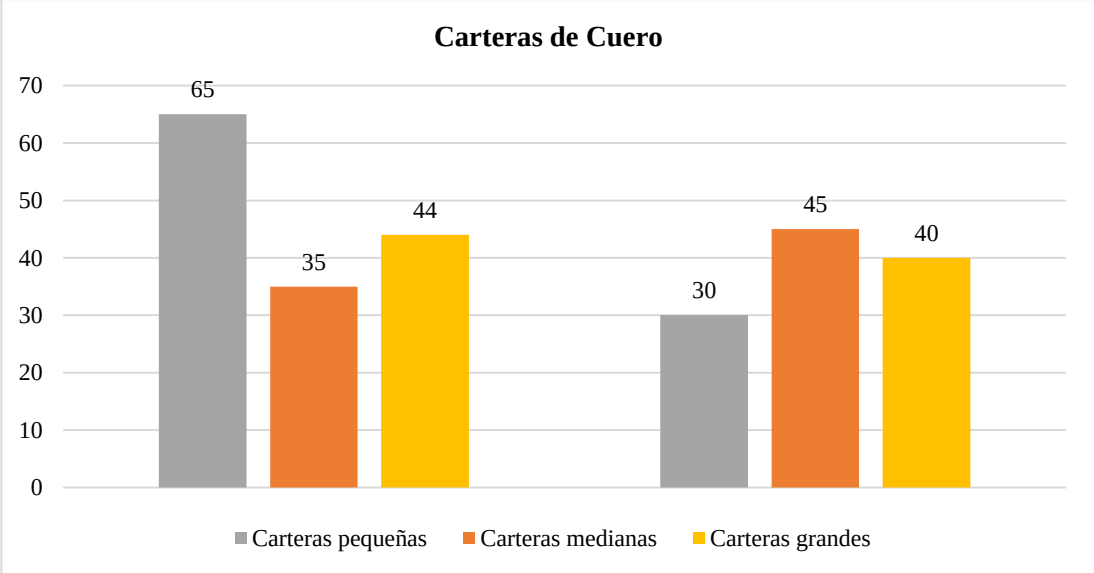
5. ¿Cuántos artículos de cuero usted compra al año?

Tabla 9
Cantidad de carteras

Productos	N° de personas	Cantidad de compra
Carteras pequeñas	65	3
	30	4
Carteras medianas	35	3
	45	4
Carteras grandes	44	3
	40	5
Total	**259**	

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Figura 6
Cantidad de carteras



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Interpretación.

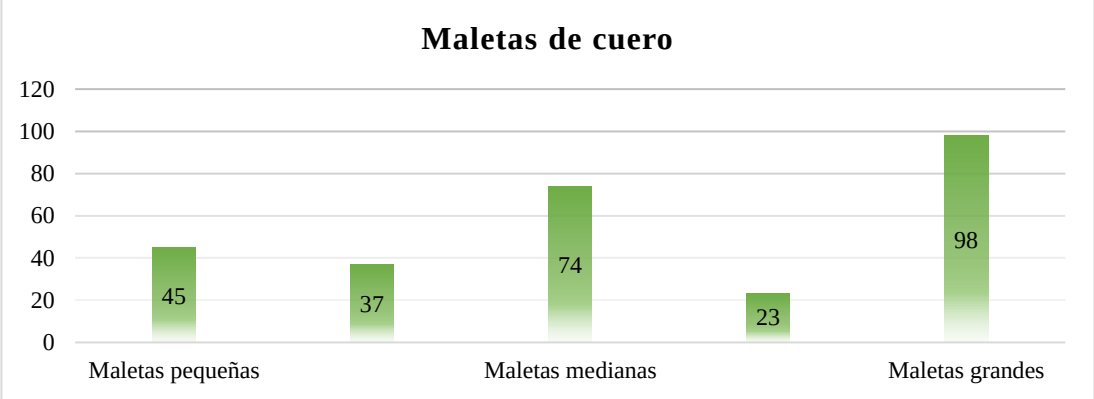
El nivel de compra de carteras de cuero es moderadamente alto, con un promedio de 3 a 5 unidades por persona. Aunque más personas adquieren carteras pequeñas, las grandes concentran mayor demanda, ya que sus compradores adquieren más unidades por compra.

Tabla 10
Cantidad de Maletas

Productos	N°. de personas	Cantidad de compra
Maletas pequeñas	45	3
	37	4
Maletas medianas	74	3
	23	4
Maletas grandes	98	4
Total	**277**	

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Figura 7
Cantidad de Maletas



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Interpretación

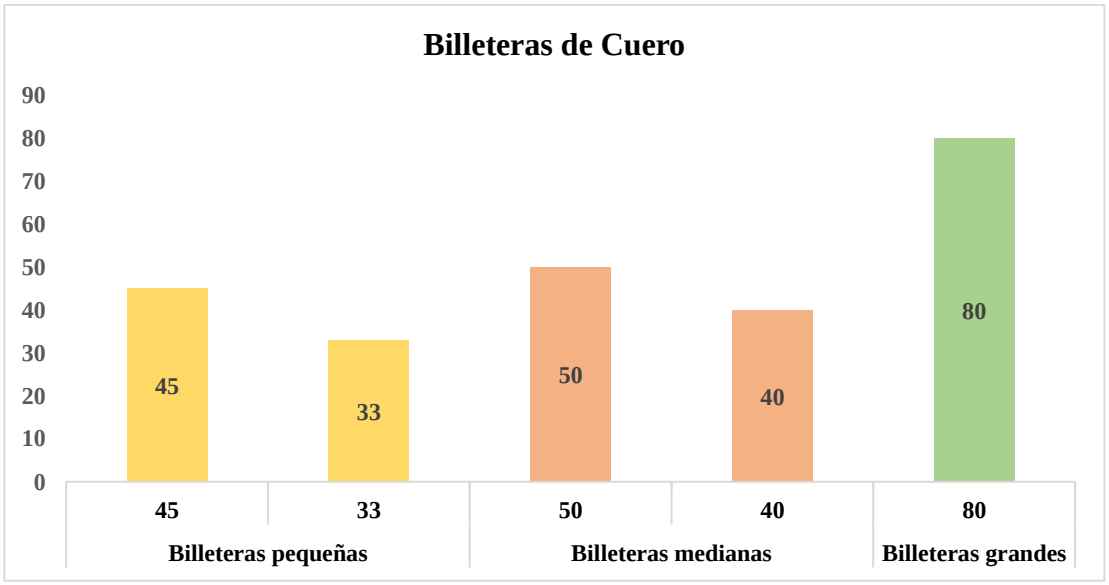
El nivel de compra de las maletas de cuero es moderado, con un rango de 3 a 4 unidades por persona. El producto más demandado dentro de esta categoría son las maletas grandes en donde su unidad de compra es de 4 por persona, por último, esta tabla presenta resultados de 6862 maletas pequeñas, 7614 medianas y 9505 maletas grandes compradas al año.

Tabla 11
Cantidad de billeteras

Productos	N°. de personas	Cantidad de compra
Billeteras pequeñas	45	3
	33	4
Billeteras medianas	50	3
	40	5
Billeteras grandes	80	5
Total	**248**	

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Figura 8
Cantidad Billeteras



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Interpretación.

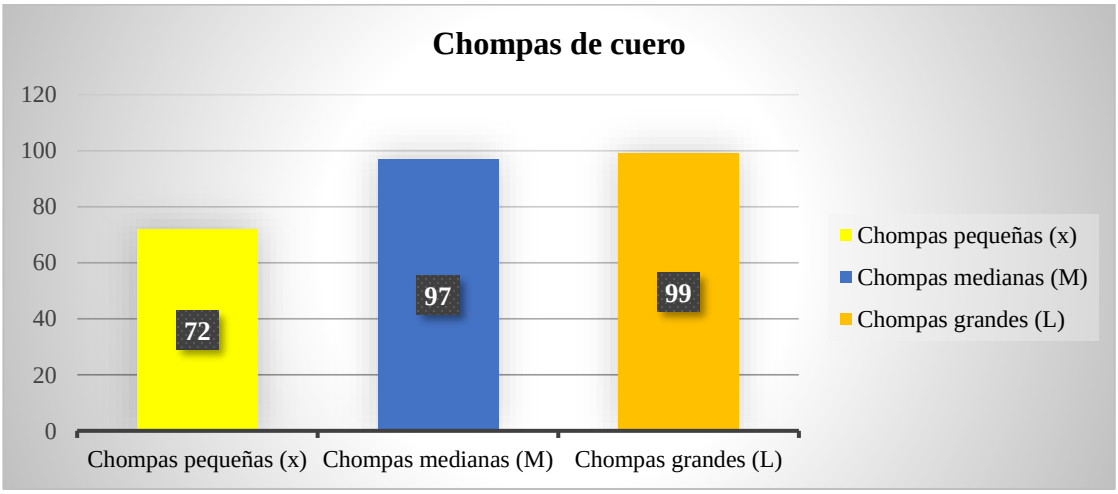
El nivel de compra de las billeteras consta de rangos significativos de compra en donde van de 3, 4 y 5 unidades por persona, en este grupo, aunque las billeteras medianas son adquiridas por más personas, las billeteras grandes son más demandas, esto debido a que quienes compran billeteras grandes adquieren de 5 unidades por persona a diferencia de las billeteras medianas donde se adquieren de 3 y 5 unidades.

Tabla 12
Cantidad de chompas

Producto	N°. de personas	Cantidad de compra
Chompas pequeñas (S)	72	3
Chompas medianas (M)	97	4
Chompas grandes (L)	99	3
Total	**268**	

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Figura 9
Cantidad de chompas



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Interpretación

Las chompas de cuero constan de una demanda significativa en donde su rango de compra es de 3 y 4 unidades por persona, dentro de este grupo las que mayor destacan son las chompas medianas (M) y las chompas grandes (L) dando valores de 97 y 99.

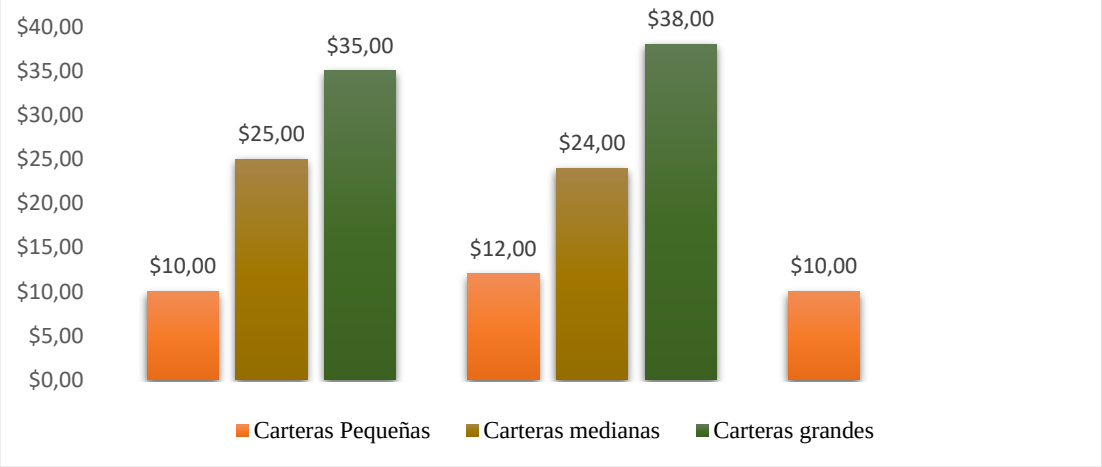
6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los artículos de cuero?

Tabla 13
Precio dispuesto a pagar por carteras

Producto	Tamaño	N°. de personas	Precio de compra
Carteras	pequeñas	38	$ 10,00
		52	$ 12,00
		30	$ 13,00
Carteras	medianas	32	$ 25,00
		24	$ 24,00
Carteras	grandes	65	$ 35,00
		103	$ 38,00
	Total	**344**	

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Figura 10
Precio dispuesto a pagar por carteras



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Interpretación

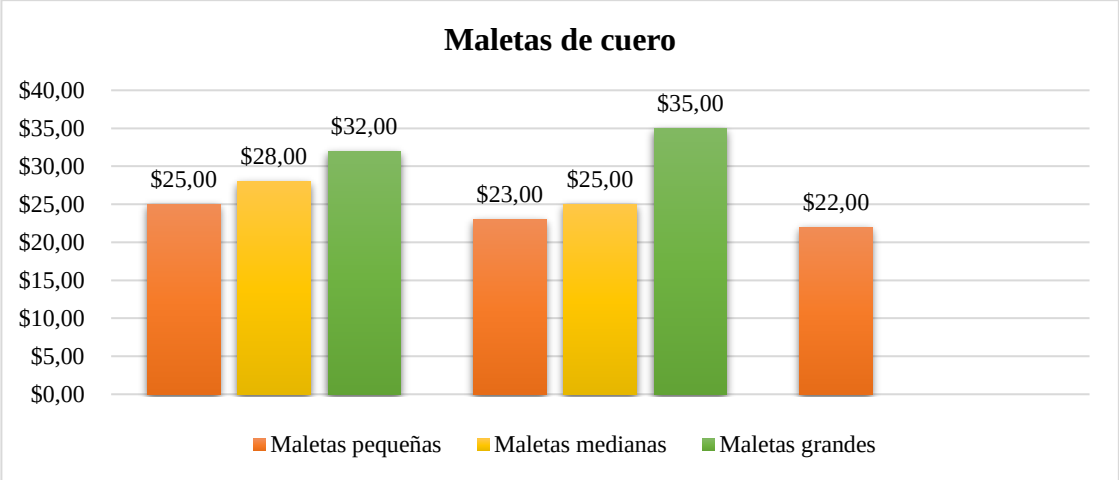
El precio que están dispuestos a pagar por carteras grandes es de $35 hasta los $38, mientras que en carteras medianas consideran cancelar el valor de $24 y $25, por último, las personas optan por pagar la cantidad desde los $10 hasta los $13 ya que estos valores dependen a la textura de las carteras.

Tabla 14
Precio dispuesto a pagar por maletas

Producto	Tamaño	N°. de personas	Precio de compra
Maleta	pequeñas	22	$ 25,00
		18	$ 23,00
		14	$ 22,00
Maleta	medianas	14	$ 28,00
		10	$ 25,00
Maleta	grandes	13	$ 32,00
		62	$ 35,00
Total		**153**	

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Figura 11
Precio dispuesto a pagar por maletas



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Interpretación

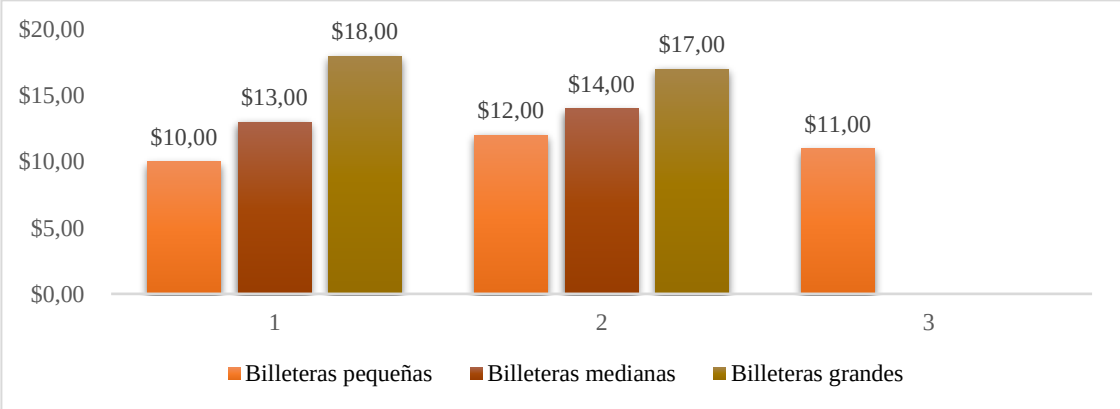
Las maletas grandes son lo que más prefieren los compradores incluso cuando su precio es alto lo que les importa es la calidad de cuero, ya que están entre los $32 hasta los $35 debido a su amplia capacidad para guardar materiales necesarios, las maletas medianas cuentan con un equilibrio entre tamaño y funcionalidad por lo que están dispuestos a pagar desde los $25 hasta los $28, en cambio las maletas pequeñas también tienen aceptación por que están entre $22 hasta los 25$ siendo valoradas por su ligereza y facilidad de trasladarse.

Tabla 15
Precio dispuesto a pagar por billeteras

Producto	Tamaño	N°. de personas	Precio de compra
Billeteras	pequeñas	11	$ 10,00
		18	$ 12,00
		17	$ 11,00
Billeteras	medianas	34	$ 13,00
		64	$ 14,00
Billeteras	grandes	63	$ 18,00
		23	$ 17,00
Total		**230**	

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Figura 12
Precio dispuesto a pagar por las billeteras



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Interpretación

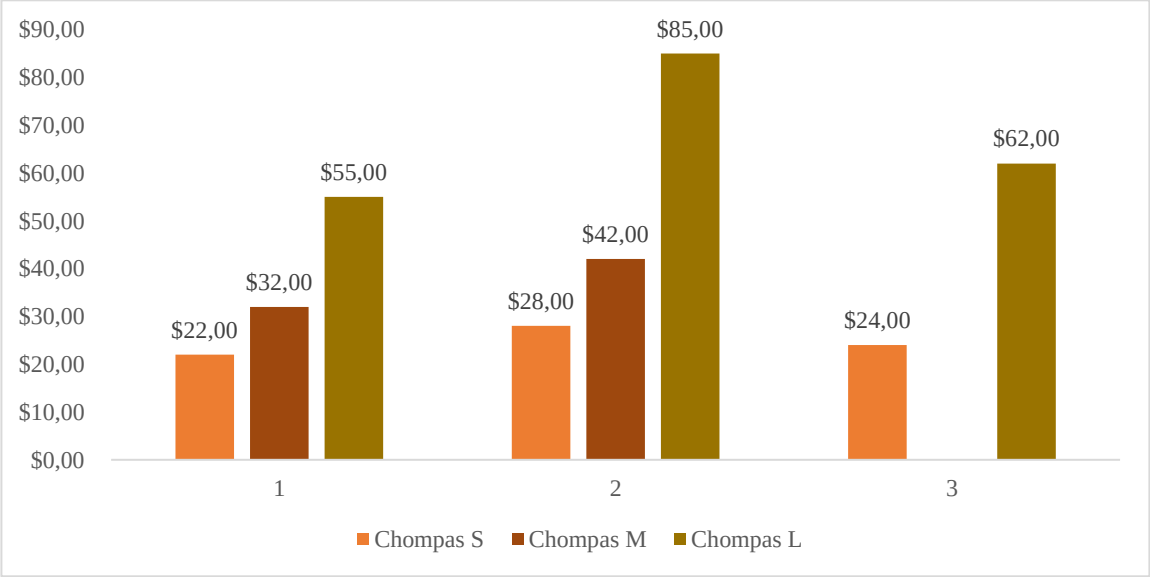
La mayoría de los compradores prefieren billeteras medianas y grandes, ya que cuentan con mayor capacidad de guardar objetos necesarios y por esa razón están dispuestos a pagar precios que van desde los $10 hasta los $18, mientras que las billeteras pequeñas tienen una menor acogida debido a que no cuenta con un menor espacio.

Tabla 16
Precio dispuesto a pagar por chompas

Productos	Tamaño	N°. de personas	Precio de compra
Chompas	pequeñas (S)	25	$ 22,00
		28	$ 28,00
		22	$ 24,00
Chompas	medianas (M)	11	$ 32,00
		14	$ 42,00
Chompas	grandes (L)	37	$ 55,00
		41	$ 85,00
		21	$ 62,00
Total		**199**	

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Figura 13
Precio dispuesto a pagar por chompas



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar por una chompa pequeña (S) el valor de $22 hasta los $28, por una chompa mediana de talla (M) desde los $32 hasta los 42$ y por una chompa grande talla (L) optan por cancelar desde los $55 hasta los $85.

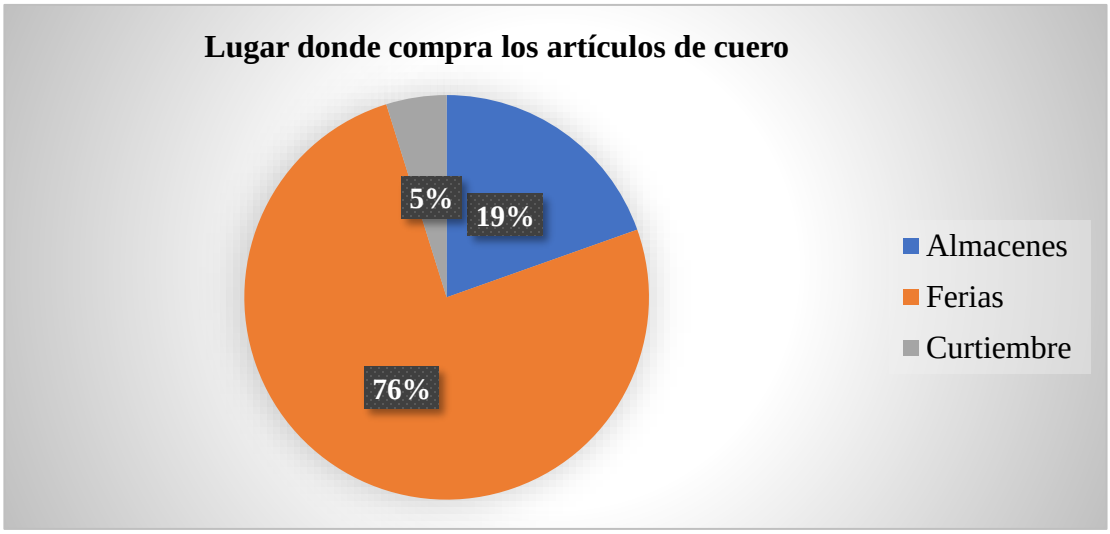
7. ¿En dónde compra usted los artículos de cuero?

Tabla 17
Lugar de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Almacenes	71	19%
Ferias	277	76%
Curtiembre	18	5%
Total	**366**	**100%**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Figura 14
Lugar donde compra los artículos de cuero



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Interpretación

Los resultados de la encuesta dan a conocer que 76 de cada 100 personas prefieren comprar los artículos en las ferias debido a que los precios son más económicos y accesibles, lo que permite un ahorro, por otro lado 19 optan por realizar sus compras en almacenes donde encuentran más variedad de diseños y productos con marca, finalmente, 5 prefieren adquirir los productos directamente de la curtiembre ya que allí cuentan con más opciones.

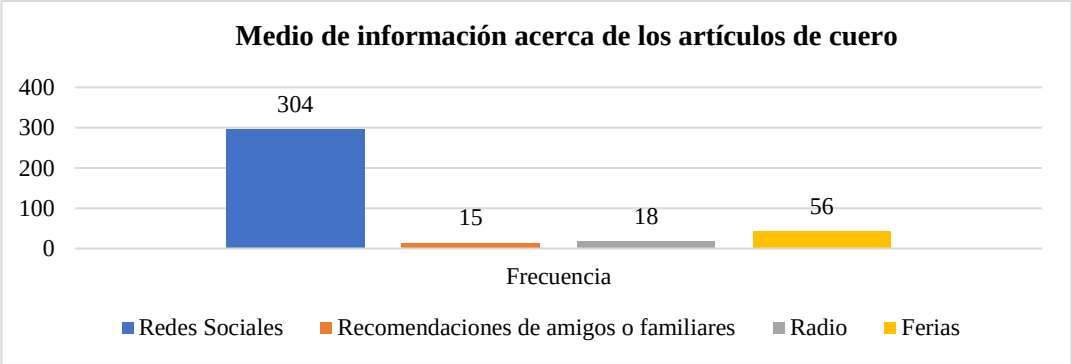
8. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los artículos de cuero?

Tabla 18
Medio de información acerca de los artículos de cuero

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	304	77%
Recomendaciones de amigos o familiares	15	4%
Radio	18	5%
Ferias	56	14%
Total	**393**	**100%**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Figura 15
Medio de información de los artículos de cuero



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer y Pullutasig Dina.

Interpretación

Los datos reflejan que el principal medio por el cual 77 de cada 100 personas prefieren recibir información sobre los artículos de cuero son las redes sociales, la cual evidencia un impacto significativo que tienen actualmente las plataformas digitales ya que permiten una comunicación rápida, visual y efectiva, mientras que dentro de un rango de 4-14 de cada 100 personas manifiestan su interés por recibir información mediante recomendaciones o a través de radio es decir que en ciertos lugares la comunicación interpersonal y los medios tradicionales aún conservan relevancia, asimismo un grupo de personas señaló su preferencia por las ferias como medio informativo, tomando en cuenta estos espacios por la posibilidad de interactuar directamente con el productor y el vendedor, la cual genera mayor confianza en la decisión de compra.

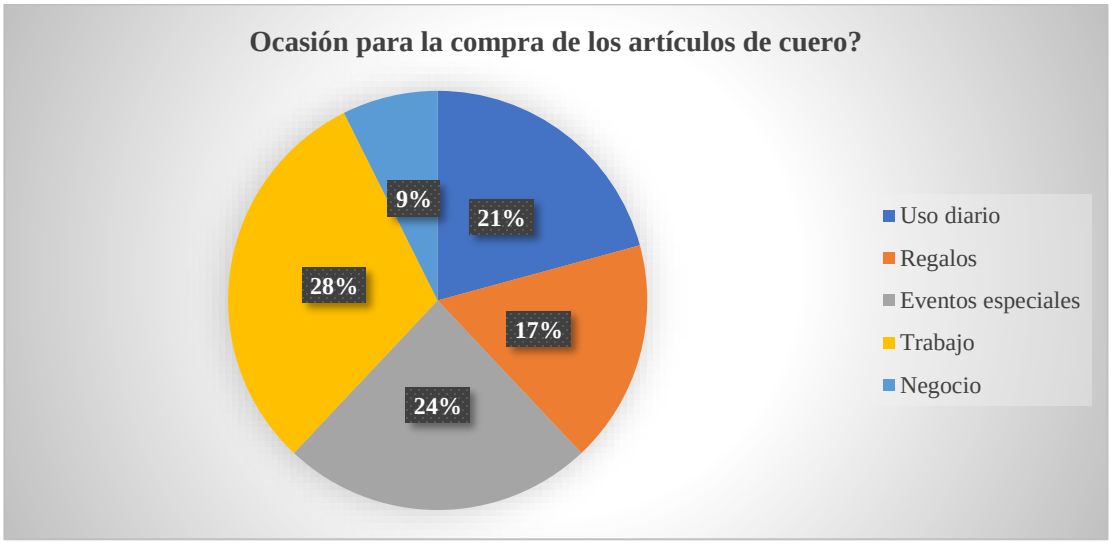
9. ¿Para qué ocasión compraría los artículos de cuero?

Tabla 19
Ocasión para la compra de los artículos de cuero

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Uso diario	82	21%
Regalos	65	17%
Eventos especiales	93	24%
Trabajo	108	28%
Negocio	35	9%
Total	**383**	**100%**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Figura 16
Ocasión para la compra de los artículos de cuero



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Interpretación

Se puede observar que 28 de cada 100 personas compran artículos de cuero para trabajo, de este mismo grupo 24 lo hacen para eventos especiales, esto es debido a que las personas prefieren comprar los artículos para ocasiones importantes, por otro lado, para aumentar las ocasiones de compra se pretende desarrollar estrategias de venta como crear paquetes atractivos para incentivar la compra de artículos de cuero.

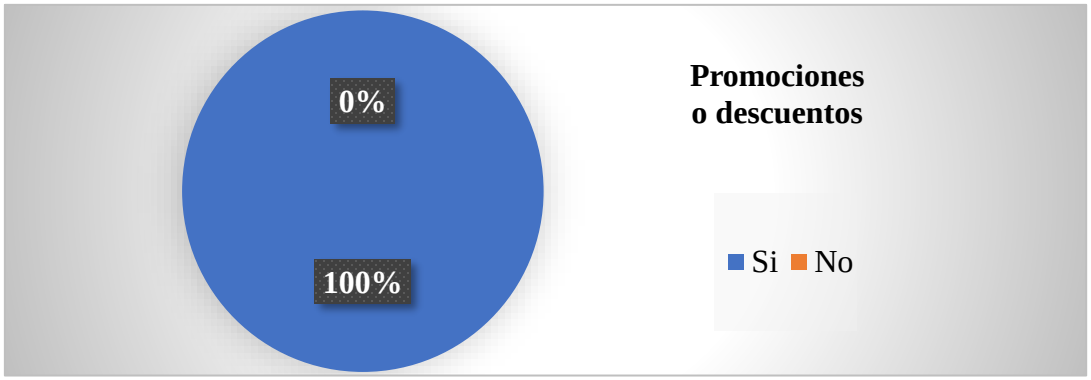
10. ¿Estaría interesado en recibir promociones o descuentos en artículos de cuero?

Tabla 20
Promociones o descuentos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	366	100%
No	0	0
Total	**366**	**100%**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Figura 17
Promociones o descuentos



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Interpretación

Todos los encuestados están interesados en recibir promociones o descuentos en artículos de cuero, lo que sugiere una alta sensibilidad al precio y una alta sensibilidad al precio y una oportunidad para atraer y retener clientes mediante descuentos y ofertas, la implementación de descuentos y promociones periódicas mantendrían el interés de los consumidores como estrategia necesaria.

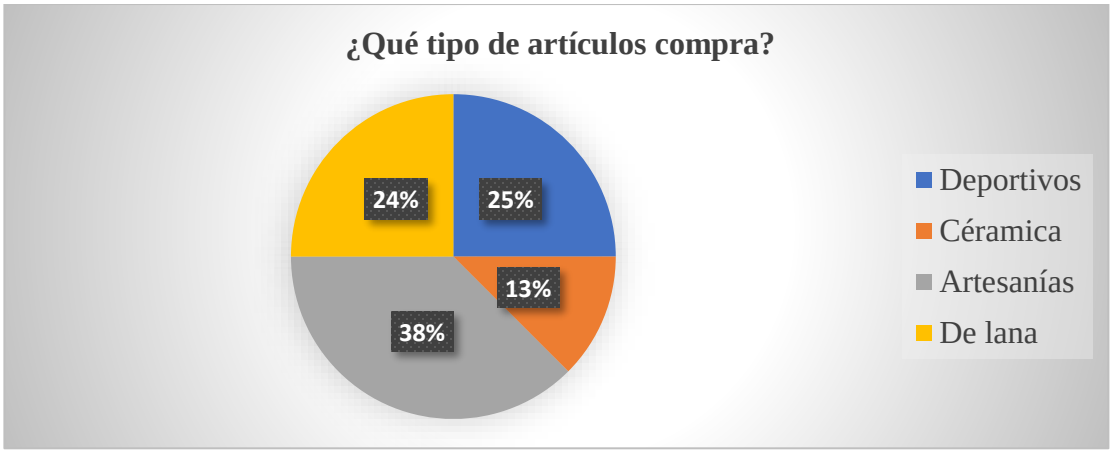
11. ¿Qué tipo de artículos compra?

Tabla 21
Tipo de artículos compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Deportivos	4	25%
Cerámica	2	13%
Artesanías	6	38%
De lana	4	24%
Total	**16**	**100%**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Figura 18
Tipo de artículos compra



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Interpretación

Dentro de los encuestados que no compran artículos de cuero indican una preferencia hacia productos artesanales y únicos como la cerámica, esto permite crear estrategias de atracción de consumidores por medio de la creación de artículos de cuero artesanales locales que crean productos únicos y atraigan más clientes.

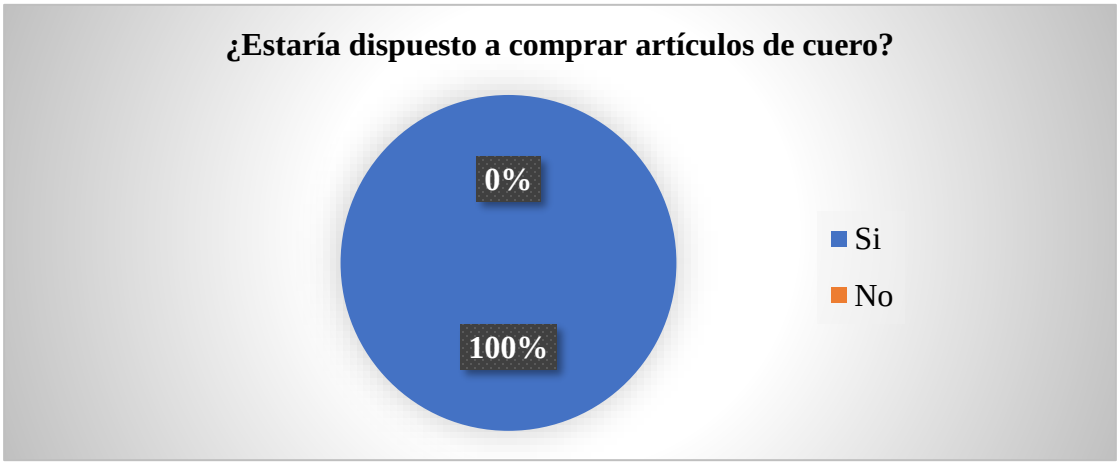
12. Quisapincha es reconocido a nivel nacional por su alta oferta de artículos de cuero de calidad. ¿Estaría dispuesto a comprar artículos de cuero?

Tabla 22
¿Estaría dispuesto a comprar artículos de cuero?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0
Total	**7**	**100**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Figura 19
¿Estaría dispuesto a comprar artículos de cuero?



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Interpretación

Todos los encuestados que no compran actualmente artículos de cuero estarían dispuestos a hacerlo, reconociendo la calidad y oferta de Quisapincha, esto sugiere una oportunidad para expandir el mercado y atraer nuevos clientes, creando estrategias promocionales demostrando la calidad de los productos de cuero.

Discusión General

Los resultados obtenidos de la encuesta muestran una clara tendencia de consumo hacia los productos de cuero, lo que confirma su fuerte presencia en el mercado local, ya que la alta preferencia por artículos como carteras y billeteras; por otro lado, en relación con (Muriel Tendetza & Peñaquishpe Imba, 2020) dentro de su Plan de Negocios enfocado en los artículos de cuero, se identificó que los turistas prefieren principalmente chompas y carteras, recomendando su producción en estos rubros. Asimismo, los resultados de este proyecto sugieren que los consumidores priorizan tanto la funcionalidad como el diseño, por lo que además la elección de colores como el negro y azul marino evidencia una búsqueda de versatilidad y elegancia en el uso diario. La cantidad de demanda y la disposición a pagar precios elevados por ciertos artículos indican una valoración positiva del cuero como material de buena calidad, es decir que este comportamiento permite inferir no solo fidelidad hacia los artículos, sino también oportunidades de mercado en segmentos como regalos o reventa, mientras que los autores mencionados que el gasto promedio por los artículos oscila entre 50 y 100 dólares, por último, una forma eficiente de diversificar y expandir la producción de los artículos es por medio del uso de tecnologías adecuadas que permiten ingresar en el mercado, como son las redes sociales una de las estrategias más fáciles y elegantes existentes al momento de expandir el negocio, ambas investigaciones coinciden en la efectividad de esta estrategia. Mediante el análisis de la discusión realizada, se logra identificar y sustentar de manera positiva la idea que se pretende defender.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Tema

"Plan de Negocios para la Producción de Artículos de Cuero, en la Provincia Tungurahua, Parroquia Quisapincha, año 2025"

5.2. Objetivos de la propuesta

Desarrollar un estudio de mercado, técnico, administrativo, financiero y una evaluación financiera para crear una empresa productora de artículos de cuero.

5.3. ESTUDIO DE MERCADO

De acuerdo con (Quaranta, 2020) el Estudio de Mercado “trata de analizar el perfil actual del cliente y su proyección, sus hábitos de consumo, sus preferencias, su comportamiento, su capacidad de pago. Tiene como fin obtener información para proyectar la demanda actual del mercado” (pág. 40).

Este tipo de estudio ayuda a las empresas o negocios a analizar la viabilidad comercial y económica por medio de las estrategias orientadas a la competitividad y posicionamiento en la mente del consumidor de un producto o servicio.

5.3.1. Definición del producto.

Nuestra línea de productos será el resultado de la producción de artículos de cuero elaborados con piezas duraderas, atractivas, con excelentes acabados y refuerzos en sus costuras con el fin de radicar con una calidad superior, diseños innovadores y precios competitivos con productos como: carteras, billeteras, maletas o mochilas, chompas.

Tabla 23
Definición del producto

Artículo	Características	Dimensiones	Diseños		
			Pequeño	Mediano	Grande
Cartera	Caracterizadas por sus múltiples bolsillos, acabados de calidad y cierres resistentes dirigidas para ambos sexos que buscan moda en el cuero.	**Pequeña:** (19 cm de largo * 14 cm de ancho) **Mediana:** (28 cm de largo * 21 cm de ancho) **Grande:** (31 cm de largo * 25 cm de ancho + 25cm correa)			
Billeteras	Las billeteras serán compactas y elegantes, diseñadas tanto para hombres como para mujeres, caracterizadas por sus múltiples compartimentos ideales para guardar documentos como tarjetas, cédulas, dinero, etc.	**Pequeña:** (12 cm de largo * 9,5 cm de ancho) **Mediana:** (14 cm de largo * 10 cm de ancho) **Grande:** (24 cm de largo * 10 cm de ancho)			
Mochilas o Maletas	Serán con diseños elegantes y de materiales resistentes que sean ideales para el uso diario, viajes o actividades fuera del hogar, se caracterizarán por su amplio espacio de almacenamiento, múltiples compartimentos internos y externos para	**Pequeña:** (18 cm de alto * 15 cm de base * 7cm de ancho) **Mediana:** (27 cm de largo * 22 cm de base * 10 cm de ancho) **Grande:** (30 cm de largo * 26 cm de base * 13cm de ancho)			

	la organización más adecuada de los objetos, por su comodidad de transporte y cierres super seguros.		
Chompas	Las chompas de cuero serán super cómodas al igual que elegantes diseñadas con estilos modernos para que los clientes puedan usarlo en cualquier ocasión, se caracterizará por sus cierres resistentes, por su amplia selección de colores, por sus bolsillos internos y externos y por un forro suave al interior.	**Pequeña S:** * 1/2 pecho: 58 cm. * 1/2 cintura: 44 cm. * Largo manga: 67,5 cm. * Largo hombro: 15,5 cm. * Hombro a hombro: 48 cm. * Largo espalda: 65 cm. **Mediana M:** * 1/2 pecho: 60 cm. * 1/2 cintura: 46 cm. * Largo manga: 68,5 cm. * Largo hombro: 16 cm. * Hombro a hombro: 49 cm. * Largo espalda: 66 cm. **Grande L:** * 1/2 pecho: 62 cm. * 1/2 cintura: 48 cm. * Largo manga: 69,5 cm. * Largo hombro: 16,5 cm. * Hombro a hombro: 50 cm. * Largo espalda: 67 cm.	  

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

5.3.2. Tipos de empaque o embalaje.

Para la comercialización y transporte de cada uno de los tipos de artículos se utilizarán fundas shopping bags de papel y fundas de polietileno para garantizar la protección y elegancia de cada producto.

Fundas shopping bags.

Son bolsas de papel super resistentes que se pueden reutilizar, además de ser diseñadas son altamente cómodas y seguras, estas son ideales para llevar los artículos de cuero de cualquier tipo de tamaño presentando facilidad de transporte y elegancia en el producto.

Fundas de polietileno.

Son bolsas de plástico conocidas por su durabilidad, flexibilidad y resistencia al agua, convirtiéndolas en una forma de trasporte ideal para proteger los artículos de cuero de la humedad y otros elementos perecibles, además, de que se las puede conseguir en varios tamaños y diseñarlas de acuerdo con el gusto y preferencia de la empresa. Estas fundas presentan estilo y elegancia en cada uno de nuestros productos.

5.3.3. Tipos de tamaños.

Se optó por utilizar tres tamaños de cada una de las fundas shopping bags y de polietileno en donde las dimensiones serán las ideales de acuerdo con el tipo y tamaño de cada artículo de cuero. Las dimensiones serán de 25 cm x 20 cm en artículos pequeños, 45 cm x 60 cm en artículos mediano y 76 cm x 91 cm en artículos grandes.

Tabla 24
Tipos de Tamaños

Tamaño	Características
Pequeño	Este tipo de tamaño involucran productos no muy abultados adecuadamente diseñados para llevarlos en el bolsillo como carteras pequeñas o billeteras.
Mediano	Este tamaño ofrece un poco más de capacidad involucrando productos como: mochilas, carteras, chompas.
Grande	Los artículos de este tipo de tamaño requieren más material y espacio, esto debido a sus funciones, incluyen productos como: maletas, chompas.

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

5.3.4. Análisis de la Demanda.

Es un proceso fundamental dentro del Plan de Negocios, ya que ayudará a entender el mercado y a justificar la viabilidad de nuestro negocio. Esto nos permitirá conocer a nuestro grupo de consumidores de acuerdo con sus gustos y preferencias con relación a cada uno de nuestros tipos de artículos de cuero permitiendo a este plan llevar éxito en el mercado.

A través de la encuesta aplicada a 373 turistas que visitan la parroquia Quisapincha, se busca identificar la demanda actual relacionada con la producción de artículos de cuero, la cual permitirá determinar las características más valoradas por los consumidores, así como sus expectativas en cuanto al precio y presentación, proporcionando información estratégica para evaluar la viabilidad del negocio y proyectar su crecimiento en el mercado.

Las cantidades compradas al mes apoyaran en la medición de la demanda actual proporcionando información directa de compra de los consumidores en cada uno de los artículos de cuero además funciona para proyectarla hacia una demanda futura optimizando costos de acuerdo con el mercado y su entorno cambiante al igual que ayudara maximizando las ventas y los ingresos.

5.3.4.1.Análisis de la demanda de carteras.

Tabla 25
Análisis de la Demanda de Carteras

Productos	Cantidad de artículos	N.º de personas	%	Número de personas del universo	Compra del universo (cantidad)
Carteras pequeñas	3	65	25%	1556	4668
	4	30	12%	718	2873
Carteras medianas	3	35	14%	838	2514
	4	45	17%	1077	4309
Carteras grandes	3	44	17%	1053	3160
	5	40	15%	958	4788
Total		259	**100%**	**6200**	**22310**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Para calcular el número de personas del universo se tomó en cuenta la población original de 12917 por el 48% de aceptación de las carteras de cuero, porcentaje resultado de la pregunta N.º 2 de la encuesta realizada.

Por medio de los resultados obtenidos de la demanda de carteras presente en la siguiente tabla se obtiene un total de carteras 22310 al año de acuerdo al número de personas del universo.

Por lo tanto, nuestra población universal para el cálculo y análisis de la demanda será de 22310 carteras, las mismas que son el resultado de la demanda anual.

5.3.4.2.Análisis de la demanda de maletas.

Tabla 26
Análisis de la Demanda de Maletas

Productos	Cantidad de artículos	N.º de personas	%	Número de personas del universo	Compra del universo (cantidad)
Maletas pequeñas	3	45	16%	231	693
	4	37	13%	190	759
Maletas medianas	3	74	27%	1656	4969
	4	23	8%	515	2059
Maletas grandes	4	98	35%	2194	8774
Total		**277**	**100%**	**1421**	**17254**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Para calcular el número de personas del universo se tomó en cuenta la población original de 12917 por el 11% de aceptación de las maletas de cuero, porcentaje resultado de la pregunta N.º 2 de la encuesta realizada.

La demanda de las maletas de acuerdo con los resultados presentes en la tabla anterior se puede observar que es un total de 17254 maletas siendo de compra por el número de personas del universo que son del año.

5.3.4.3.Análisis de la demanda de billeteras.

Tabla 27
Análisis de la Demanda de Billeteras

Productos	Cantidad de artículos	N.º de personas	%	Número de personas del universo	Compra del universo (cantidad)
Billeteras pequeñas	3	45	18%	656	1969
	4	33	13%	481	1925
Billeteras medianas	3	50	20%	1250	3750
	5	40	16%	1000	5000
Billeteras grandes	5	80	32%	1167	5834
Total		**248**	**100%**	**3617**	**18478**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Para calcular el número de personas del universo se tomó en cuenta la población original de 12917 por el 28% de aceptación de las billeteras de cuero, porcentaje resultado de la ***(Pregunta N.º 2)*** de la encuesta realizada. De acuerdo con el análisis de la demanda de billeteras se observa que al año son de 18478, siendo el resultado de la multiplicación del total entre el rango de compra.

5.3.4.4.Análisis de la demanda de chompas.

Tabla 28
Análisis de la Demanda de Chompa

Productos	Cantidad de artículos	N° de personas	%	Número de personas del universo	Compra del universo (cantidad)
Chompas pequeñas (S)	3	72	27%	451	1353
Chompas medianas (M)	4	97	36%	2244	8976
Compas grandes (L)	3	99	37%	620	1861
Total		**268**	**100%**	**1679**	**12190**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Para calcular el número de personas del universo se tomó en cuenta la población original de 12917 por el 13% de aceptación de las chompas de cuero, porcentaje resultado de la ***(Pregunta N.º 2)*** de la encuesta realizada.

Con respecto a los resultados de la tabla anterior se puede delimitar que la demanda mensual de las chompas de cuero es un total de 12190 al año, todo esto de acuerdo con los resultados que nos presenta las cantidades de los artículos de cuero.

5.3.4.5.Resumen de la Demanda.

Se elaboró un cuadro resumen donde toda la información anterior acerca de la demanda está más clara para su comprensión.

Tabla 29
Resumen de la Demanda

Categoría	Tamaño	2025
Carteras	Pequeñas	7541
	Medianas	6822
	Grandes	7947
Maletas	Pequeñas	1452
	Medianas	7028
	Grandes	8774
Billeteras	Pequeñas	3894
	Medianas	8750
	Grandes	5834
Chompas	Pequeñas (S)	1353
	Medianas (M)	8976
	Grandes (L)	1861

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Se puede observar que las billeteras representan la mayor demanda total entre todas las categorías especialmente las billeteras grandes con 5834 unidades al año, continuando con las chompas medianas (M) 8976 con unidades, luego maletas grandes con 8774 y finalmente las carteras grandes con 49669 unidades al año.

5.3.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Tabla 30

Proyección de la demanda de carteras

Proyección de Demanda			
Años	**Carteras pequeñas**	**Carteras medianas**	**Carteras grandes**
2025	7541	6822	7947
2026	9482	8579	9994
2027	11924	10788	12567
2028	14994	13566	15804
2029	18855	17060	19873
2030	23711	21452	24990

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Tabla 31

Proyección de la demanda de maletas

Proyección de Demanda			
Años	**Maletas pequeñas**	**Maletas medianas**	**Maletas grandes**
2025	1452	7028	8774
2026	1826	8838	11033
2027	2296	11114	13874
2028	2887	13975	17447
2029	3630	17574	21940
2030	4565	22099	27589

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Tabla 32

Proyección de la demanda de billeteras

Proyección de Demanda			
Años	**Billeteras pequeñas**	**Billeteras medianas**	**Billeteras grandes**
2025	3894	8750	5834
2026	4897	11003	7336
2027	6158	13836	9225
2028	7743	17399	11601
2029	9737	21880	14588
2030	12245	27514	18344

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Tabla 33
Proyección de la demanda de chompas

Proyección de Demanda			
Años	**Chompas pequeñas (X)**	**Chompas medianas (M)**	**Chompas grandes (L)**
2025	1353	8976	1861
2026	1702	11287	2340
2027	2140	14194	2942
2028	2691	17849	3700
2029	3384	22445	4653
2030	**4255**	**28225**	**5851**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Para la proyección de la demanda de los artículos de cuero se calculó de la siguiente manera con la fórmula del monto compuesto: $M= P*(1+r)^{n}$

DF= $DA(1+i)^{n}$

DF= Demanda Futura

DA= Demanda Actual

i= % tasa de crecimiento poblacional (25,72)

1= constante

n= Número de años (5)

La tasa de crecimiento de los turistas que llegan a la parroquia Quisapincha se estima en un 25,72% anual ya que, a partir de esta tasa, se procedió a proyectar la demanda actual, obteniendo como resultados las cifras correspondientes a cada año.

5.3.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Para el análisis de la oferta se consideran dos principales competidores que se dedican a la producción de artículos de cuero en el mercado, ya que presentan una variedad de productos, lo que permite observar la diversidad en cuanto al diseño, calidad y precios, aspectos clave para establecer una propuesta competitiva dentro del sector.

Competencias

Cotacachi- Almacén Hakana

Guano- Cuero el ALCE

Tabla 34

Análisis de la oferta del Cotacachi- Almacén Hakana

Nombre	Dirección	Producto	Tamaño	Producción semanal	Producción Mensual	Producción Anual	Precio
Almacén Hakana	Calle 10 de agosto y avenida arte piel	Carteras	pequeñas	52	208	2496	$12
			medianas	41	164	1968	$24
			grandes	62	248	2976	$38
		Maletas	pequeñas	12	48	576	$14
			medianas	18	72	864	$24
			grandes	10	40	480	$36
		Billeteras	pequeñas	32	128	1536	$8
			medianas	43	172	2064	$12
			grandes	25	100	1200	$18
		Chompas	pequeñas (S)	12	48	576	$55
			medianas (M)	10	40	480	$65
			grandes (L)	8	32	384	$80

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Según la observación realizada en el almacén Hakana se determina su oferta principal la cual corresponde a carteras grandes, con una producción anual de 2976 unidades.

Tabla 35

Análisis de la oferta de Guano- Cuero el ALCE

Nombre	Dirección	Productos	Tamaño	Producción semanal	Producción Mensual	Producción Anual	Precio
CUEROS EL ALCE	Calle José Rodríguez 103 y León Hidalgo, entrada a Guano	Carteras	pequeñas	38	152	1824	$10
			medianas	44	176	2112	$25
			grandes	33	132	1584	$35
		Maletas	pequeñas	14	56	672	$25
			medianas	16	64	768	$40
			grandes	12	48	576	$50
		Billeteras	pequeñas	38	152	1824	$6
			medianas	28	112	1344	$13
			grandes	19	76	912	$18
		Chompas	pequeñas (S)	13	52	624	$65
			medianas (M)	10	40	480	$70
			grandes (L)	8	32	384	$75

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

De acuerdo con la observación realizada en la curtiembre Cuero el ALCE, se considera que el producto con mayor oferta son carteras medianas, con una producción anual estimada de 2112 unidades.

5.3.6.1.RESUMEN DE LA OFERTA.

Tabla 36
Resumen de la oferta

Producto	Tamaño	Unidades Producidas
Carteras	pequeñas	4320
	medianas	4080
	Grandes	4560
Maletas	pequeñas	1248
	medianas	1632
	Grandes	1056
Billeteras	pequeñas	3360
	medianas	3408
	Grandes	2112
Chompas	pequeñas (S)	1200
	medianas (M)	960
	grandes (L)	768

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

En el cuadro resumen de la oferta muestra de forma detallada la cantidad de unidades que se producen al año de acuerdo con cada tipo de producto, tomando en cuenta su tamaño, por lo que estos datos fueron recopilados a partir de la investigación realizada a las distintas competencias.

5.3.7. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.

Tabla 37
Proyección de la oferta carteras

Proyección de Oferta			
Años	**Carteras pequeñas**	**Carteras medianas**	**Carteras grandes**
2025	4320	4080	4560
2026	5431	5129	5733
2027	6828	6449	7207
2028	8584	8107	9061
2029	10792	10192	11392
2030	**13568**	**12814**	**14321**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Tabla 38
Proyección de la oferta maletas

Proyección de Oferta			
Años	**Maletas pequeñas**	**Maletas medianas**	**Maletas grandes**
2025	1248	1632	1056
2026	1569	2052	1328
2027	1973	2579	1669
2028	2480	3243	2098
2029	3118	4077	2638
2030	3920	5126	3317

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Tabla 39
Proyección de la oferta billeteras

Proyección de Oferta			
Años	**Billeteras pequeñas**	**Billeteras medianas**	**Billeteras grandes**
2025	3360	3408	2112
2026	4224	4285	2655
2027	5311	5387	3338
2028	6677	6772	4197
2029	8394	8514	5276
2030	10553	10703	6633

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Tabla 40
Proyección de la oferta chompas

Proyección de Oferta			
Años	**Chompas pequeñas**	**Chompas medianas**	**Chompas grandes**
2025	1200	960	768
2026	1509	1207	966
2027	1897	1517	1214
2028	2384	1908	1526
2029	2998	2398	1919
2030	3769	3015	2412

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Para el cálculo de la proyección de la oferta se aplicó la fórmula que es de M= P* (1+i) n, la cual permite estimar el crecimiento en función de la tasa de crecimiento anual, la proyección se desarrolló para el periodo de 5 años que es desde el 2025 hasta el 2030, lo cual se observa un incremento en la oferta del mercado.

Fórmula del monto para proyectar la oferta.

OF= DA $(1+i)^{n} - M=C(1+i)^{n}$

OF= Demanda Futura

OA= Demanda Actual

1= constante

i= % de tasa de crecimiento

n= número de años

5.3.8. DEMANDA INSATISFECHA.

Tabla 41

Demanda Insatisfecha de carteras pequeñas

Demanda Insatisfecha			
Carteras pequeñas			
Años	**Demanda**	**Oferta**	**Demanda Insatisfecha**
2025	7541	4320	3221
2026	9482	5431	4051
2027	11924	6828	5096
2028	14994	8584	6410
2029	18855	10792	8063
2030	23711	13568	10143

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Tabla 42

Demanda insatisfecha de carteras medianas

Demanda Insatisfecha			
Carteras medianas			
Años	**Demanda**	**Oferta**	**Demanda Insatisfecha**
2025	6822	4080	2742
2026	8579	5129	3450
2027	10788	6449	4340
2028	13566	8107	5459
2029	17060	10192	6867
2030	21452	12814	8639

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Tabla 43

Demanda insatisfecha de carteras grandes

Demanda Insatisfecha			
Carteras grandes			
Años	**Demanda**	**Oferta**	**Demanda Insatisfecha**
2025	7947	4560	3387
2026	9994	5733	4261
2027	12567	7207	5360
2028	15804	9061	6742
2029	19873	11392	8481
2030	24990	14321	10669

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Tabla 44

Demanda insatisfecha de maletas pequeñas

Demanda Insatisfecha			
Maletas pequeñas			
Años	**Demanda**	**Oferta**	**Demanda Insatisfecha**
2025	1452	1248	204
2026	1826	1569	257
2027	2296	1973	323
2028	2887	2480	407
2029	3630	3118	513
2030	4565	3920	645

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Tabla 45

Demanda insatisfecha de maletas medianas

Demanda Insatisfecha			
Maletas medianas			
Años	**Demanda**	**Oferta**	**Demanda Insatisfecha**
2025	7028	1632	5396
2026	8838	2052	6786
2027	11114	2579	8534
2028	13975	3243	10733
2029	17574	4077	13497
2030	22099	5126	16974

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Tabla 46
Demanda insatisfecha de maletas grandes

Demanda Insatisfecha			
Maletas grandes			
Años	**Demanda**	**Oferta**	**Demanda Insatisfecha**
2025	8774	1056	7718
2026	11033	1328	9706
2027	13874	1669	12205
2028	17447	2098	15349
2029	21940	2638	19302
2030	27589	3317	24273

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Tabla 47
Demanda insatisfecha de billeteras pequeñas

Demanda Insatisfecha			
Billeteras pequeñas			
Años	**Demanda**	**Oferta**	**Demanda Insatisfecha**
2025	3894	3360	534
2026	4897	4224	673
2027	6158	5311	847
2028	7743	6677	1067
2029	9737	8394	1344
2030	12245	10553	1692

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Tabla 48
Demanda insatisfecha billeteras medianas

Demanda Insatisfecha			
Billeteras medianas			
Años	**Demanda**	**Oferta**	**Demanda Insatisfecha**
2025	8750	3408	5342
2026	11003	4285	6719
2027	13836	5387	8450
2028	17399	6772	10627
2029	21880	8514	13366
2030	27514	10703	16810

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Tabla 49
Demanda insatisfecha de billeteras grandes

Demanda Insatisfecha			
Billeteras grandes			
Años	**Demanda**	**Oferta**	**Demanda Insatisfecha**
2025	5834	2112	3722
2026	7336	2655	4681
2027	9225	3338	5887
2028	11601	4197	7404
2029	14588	5276	9312
2030	18344	6633	11711

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Tabla 50
Demanda insatisfecha de chompas pequeñas

Demanda Insatisfecha			
Chompas pequeñas			
Años	**Demanda**	**Oferta**	**Demanda Insatisfecha**
2025	1353	1200	153
2026	1702	1509	193
2027	2140	1897	243
2028	2691	2384	306
2029	3384	2998	386
2030	4255	3769	486

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Tabla 51
Demanda insatisfecha de chompas medianas

Demanda Insatisfecha			
Chompas medianas			
Años	**Demanda**	**Oferta**	**Demanda Insatisfecha**
2025	8976	960	8016
2026	11287	1207	10081
2027	14194	1517	12677
2028	17849	1908	15941
2029	22445	2398	20047
2030	28225	3015	25210

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Tabla 52
Demanda insatisfecha chompas grandes

Demanda Insatisfecha			
Chompas grandes			
Años	**Demanda**	**Oferta**	**Demanda Insatisfecha**
2025	1861	768	1093
2026	2340	966	1374
2027	2942	1214	1728
2028	3700	1526	2174
2029	4653	1919	2734
2030	5851	2412	3439

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

5.3.9. Análisis de los precios.

De acuerdo con la encuesta realizada los precios de los artículos de cuero varían según su tamaño, es por ello que se realizó un análisis de precios, donde nos ayuda a conocer el precio existente en el mercado y así poder proponer un precio.

Tabla 53
Análisis de precios

Artículos	N.º Personas	Tamaño	Precio minorista	Precio mayorista	PVP
Carteras	120	pequeñas	$ 10,00	$ 8,00	$ 12,00
	56	medianas	$ 20,00	$ 18,00	$ 25,00
	168	grandes	$ 34,00	$ 30,00	$ 38,00
Maletas	54	pequeñas	$ 22,00	$ 18,00	$ 25,00
	24	medianas	$ 24,00	$ 20,00	$ 28,00
	75	grandes	$ 28,00	$ 24,00	$ 32,00
Billeteras	46	pequeñas	$ 6,00	$ 3,00	$ 12,00
	98	medianas	$ 10,00	$ 8,00	$ 14,00
	86	grandes	$ 15,00	$ 11,00	$ 18,00
Chompas	75	pequeñas (S)	$ 24,00	$ 22,00	$ 28,00
	25	medianas (M)	$ 38,00	$ 34,00	$ 42,00
	99	grandes (L)	$ 65,00	$ 60,00	$ 85,00
Total	**926**				

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

5.3.10. Análisis de la comercialización.

El análisis de la comercialización en el Plan de Negocios es muy importante para evaluar detalladamente el mercado objetivo, conocer la competencia y crear las estrategias necesarias de marketing. Este análisis abarca comprender las fortalezas y debilidades de los competidores directos o indirectos, la publicidad, la participación en ferias, las páginas en redes sociales serán algunas de las estrategias que se presentarán en este plan y finalmente, para la venta de cada uno de nuestros artículos de cuero se plasmara canales de distribución efectivas para el éxito del negocio.

Prototipo de las fundas Shopping bags.

Figura 20
Prototipo Shopping bags



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Prototipo de las fundas de Polietileno.

Figura 21
Prototipo Polietileno



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Publicidad en Redes Sociales.

Facebook.

Facebook es una de las redes sociales más efectivas para promocionar nuestros artículos de cuero por su alta popularidad en cuestión de anuncios, publicidad, videos, paginas, grupos. Esta red social además de ser gratuita permite crear varios anuncios publicitarios de cualquier tipo de producto o servicio ya que busca conseguir una alta demanda de clientes por medio de la publicidad insertada en esta red social por lo que será necesario crear una página dentro de la misma.

Importancia.

La importancia dentro de esta red social popular y efectiva radica en que ofrece un gran alcance de clientes y tiene la capacidad de segmentar a la audiencia de manera precisa permitiendo conseguir la captación de más turistas para que puedan adquirir artículos de cuero en cada tipo de tamaño y diseño de su preferencia fortaleciendo la marca "Dinastía del Cuero".

Perfil Red Social Facebook.

Figura 22
Perfil Red Social Facebook



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Tik Tok.

En esta herramienta se plasmará la creatividad de nuestro negocio, buscando la atención de nuestros clientes a través de videos cortos, dinámicos, en los cuales se fusionarán autenticidad, atractividad y fondos musicales que permitan la creciente visibilidad de la marca por medio del apoyo de nuestros seguidores al compartir el contenido establecido dentro del perfil.

Importancia.

Esta plataforma se ha convertido en unas de las redes sociales más activas dentro de las personas por su facilidad de crear contenido atractivo y divertido, muchas empresas han recurrido a esta red social por su gran alcance hacia el público, esta herramienta será útil para plasmar la calidad, los detalles y la diferencia de nuestros artículos de cuero en el mercado, además, permitirá conseguir un segmento más amplio de clientes.

Perfil Red Social Tik Tok.

Figura 23
Perfil Red Social Tik Tok



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Instagram.

Instagram es una red social visualmente conocida que permite a las marcas mostrar sus productos o servicios de manera atractiva, por su alta demanda de usuarios esta herramienta es ideal para promocionar los artículos de cuero mediante fotografías y videos con una calidad super excelente, además, por medio de las transmisiones en vivo se pueden interactuar con los seguidores mostrando los procesos, la calidad y la elegancia de los productos.

Importancia.

Esta red social al ser una de las más conocidas y acogidas por el público permite conseguir una amplia gama de clientes por medio de las publicidades de los artículos de cuero de nuestra marca *"Dinastía del Cuero"* buscando compartir la calidad y diferenciándolos del mercado en cada uno de nuestros artículos de cuero.

Perfil Red Social Instagram.

Figura 24
Perfil Red Social Instagram



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Marketing directo.

Folleto informativo.

Los folletos son una herramienta informativa muy eficaz que permite presentar de manera clara y atractiva sobre los artículos de cuero a nuestros clientes, su objetivo principal es la comunicación directa con los clientes asegurando que nuestro mensaje se transmita con seguridad y llegue a incursionar en la mente de las personas.

Importancia.

Esta estrategia de marketing es una forma rentable de publicidad permitiendo que nuestra marca incursione en una amplia demanda de clientes, además, esta no cuenta de costos elevados en comparación con otras estrategias. A través de esta herramienta podemos interactuar directamente con los clientes y demostrarles los beneficios al adquirir cada uno de nuestros artículos de cuero.

Figura 25

Folleto



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

5.3.11. Canales de distribución.

La forma de comercializar cada uno de nuestros artículos de cuero es de vital importancia, por lo tanto, se necesita crear canales de distribución en el cual se garantice que cada uno de los productos lleguen a los consumidores. Existen diferentes tipos de canal de distribución que van de acuerdo con los tipos de productos o servicios de las empresas o negocios, pero, de acuerdo con este Plan de Negocios se optó por un canal de distribución indirecta.

Canal de distribución indirecta.

La comercialización de nuestros artículos de cuero será por medio de intermediarios que pueden ser agentes mayoristas o minoristas los cuales llevarán los productos directamente a las manos de los consumidores. Esta forma de distribución permitirá ampliar el alcance de los artículos de cuero en el mercado objetivo.

Figura 26
Canal de distribución indirecto



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

5.3.12. Canales de distribución por medio de porcentajes.

La comercialización de nuestros artículos de cuero se realizará a través de dos diferentes canales de distribución, en base a una capacidad de producción del 30% de la demanda insatisfecha identificada en el estudio de mercado del Plan de Negocios. El porcentaje para cada canal será representado en la siguiente tabla:

Tabla 54
Canales de distribución

Productos	Tamaño	Producción	CANALES DE DISTRIBUCIÓN					
			Mayorista	%	Minorista	%	Público	%
Carteras	Pequeñas	966	483	50%	193	20%	290	30%
	Medianas	823	411	50%	165	20%	247	30%
	Grandes	1016	508	50%	203	20%	305	30%
Maletas	Pequeñas	61	31	50%	12	20%	18	30%
	Medianas	1619	809	50%	324	20%	486	30%
	Grandes	2315	1158	50%	463	20%	695	30%
Billeteras	Pequeñas	160	80	50%	32	20%	48	30%
	Medianas	2549	1275	50%	510	20%	765	30%
	Grandes	1117	558	50%	223	20%	335	30%
Chompas	Pequeñas	46	23	50%	9	20%	14	30%
	Medianas	2405	1202	50%	481	20%	721	30%
	Grandes	328	164	50%	66	20%	98	30%

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

5.4. ESTUDIO DE MARKETING

En nuestro Plan de Negocios también es necesario crear el ejemplo de un plan de marketing en donde se presentará a detalle todo lo involucrado dentro de ella con diseños y características claras de cómo podría implementarse al momento de crear la empresa. Se realiza la invención de una empresa nueva de acuerdo con el tema de la investigación.

5.4.1. Objetivo general.

Diseñar un plan de marketing para la empresa productora Dinastía del Cuero S.A en el posicionamiento de los artículos de cuero del negocio para fortalecer las preferencias de compra en los consumidores y presentar una marca reconocida en el mercado.

Impacto.

Este plan de marketing que busca posicionar en el mercado nuestra marca "Dinastía del Cuero" tendrá un impacto significativo en varios aspectos, como son: el reconocimiento a nivel nacional e internacional de la Parroquia Quisapincha, todo esto debido a buenas estrategias de marketing, por medio de redes publicitarias como las redes sociales en las que destacan Facebook, Tik Tok e Instagram. Otro impacto es el desarrollo económico de la Parroquia por medio de fuentes de empleo que presentaran mejores condiciones de vida en los habitantes, por último, este plan de marketing busca clientes potenciales para expandirse en el mercado y aumentar las ventas de los artículos de cuero de buena calidad y de acuerdo con las preferencias de los compradores.

Factibilidad.

Este plan de marketing se posicionará en el mercado debido a que las estrategias de marketing publicitario en redes sociales son de bajo costo y generan grandes alcances en los posibles clientes, esto elimina el uso innecesario de grandes inversiones en la publicidad de los artículos de cuero de la empresa y permite la factibilidad y sostenibilidad de este plan a largo plazo.

5.4.2. Análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta fundamental ya que nos permite identificar las fortalezas y debilidades internas del negocio que se puedan aprovechar y mejorar respectivamente, además, este análisis permite evaluar las oportunidades externas de la empresa y también poder enfrentar las amenazas de manera efectiva mediante una toma de decisiones estratégica.

Tabla 55
Análisis FODA

N.º	Descripción	Ponderación				
	FORTALEZAS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Alta experiencia artesanal en la producción de los artículos de cuero					5
2	Calidad en cada uno de los artículos					5
3	Satisfacción de los clientes por la variedad de artículos de cuero				4	
4	Demanda identificada				4	
5	Confianza de los clientes por el reconocimiento a nivel nacional de la Parroquia				4	
	OPORTUNIDADES					
1	Expansión hacia nuevos mercados					5
2	Aumento de ventas por la demanda turística				4	
3	Uso de redes sociales para publicitar los artículos a más clientes					5
4	Reducción de costos de producción por medio de colaboraciones con productores			3		
5	Innovación en los artículos de cuero				4	
	DEBILIDADES					
1	Existencia de una sola curtiembre en la Parroquia					5
2	Falta de conocimiento en temas contables, financieros o administrativos				4	
3	Falta de estrategias de promociones efectivas					5
4	Desigualdad en maquinarias y herramientas			3		
5	Falta de control de calidad				4	
	AMENAZAS					
1	Competencia por artículos de cuero de otras zonas				4	
2	Escases de personal calificado por migración					5
3	Impacto ambiental en la producción				4	
4	Escases de materia prima				4	
5	Incremento de precios en el mercado			3		

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

El análisis FODA presenta fortalezas significativas como la alta experiencia artesanal en la producción de los artículos de cuero, su gran calidad en cada uno de ellos y la confianza que existe en los clientes por el reconocimiento a nivel nacional de la parroquia. Las oportunidades que muestra están en la expansión hacia nuevos mercados, el uso de redes sociales para publicitar los artículos de cuero y aumentar las ventas a los turistas que visiten el lugar. Sus debilidades representan en lo principal la existencia de una sola curtiembre que provee de la materia prima dentro de la parroquia, la falta de conocimiento en estrategias de promoción efectivas al igual que en los temas contables, financieros o administrativos, por último, sus amenazas más críticas está la competencia por artículos de cuero de otras zonas externas a la parroquia, la escasez de personal calificado por la migración y la escasez de la materia prima.

5.4.3. Mercado Objetivo.

Los artículos de cuero serán comercializados principalmente a los turistas tanto hombres como mujeres que visiten la parroquia Quisapincha en una edad entre 15-60 años que tengan cualquier nivel de ingresos y adquieran los productos en cualquier temporada del año.

Tabla 56
Mercado Objetivo

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
	Demográficas
Tipo de cliente	Turistas que visiten la parroquia Quisapincha
Ubicación	Parroquia Quisapincha
Edad	Desde los 15 años hasta los 60 años
Género	Hombres y Mujeres
Nivel de ingresos	Menor, mayor o igual al sueldo básico unificado
	Geográficas
Nacionalidad	País de origen de los turistas
Residencia	Ciudad de residencia de los turistas
Clima	Invierno y verano

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Mercado objetivo de carteras.

Tabla 57
Mercado Objetivo de carteras

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
	Demográficas
Tipo de cliente	Turistas que visiten la parroquia Quisapincha
Ubicación	Parroquia Quisapincha
Edad	Desde los 15 años hasta los 60 años
Género	Mujeres
Nivel de ingresos	Menor, mayor o igual al sueldo básico unificado
	Geográficas
Nacionalidad	País de origen de los turistas
Residencia	Ciudad de residencia de los turistas
Clima	Invierno y verano

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Mercado objetivo de maletas.

Tabla 58
Mercado Objetivo de maletas

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
	Demográficas
Tipo de cliente	Turistas que visiten la parroquia Quisapincha
Ubicación	Parroquia Quisapincha
Edad	Desde los 15 años hasta los 60 años
Género	Principalmente mujeres
Nivel de ingresos	Menor, mayor o igual al sueldo básico unificado
	Geográficas
Nacionalidad	País de origen de los turistas
Residencia	Ciudad de residencia de los turistas
Clima	Invierno y verano

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Mercado objetivo de billeteras.

Tabla 59
Mercado Objetivo de billeteras

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
	Demográficas
Tipo de cliente	Turistas que visiten la parroquia Quisapincha
Ubicación	Parroquia Quisapincha
Edad	Desde los 15 años hasta los 60 años
Género	Hombres y Mujeres
Nivel de ingresos	Menor, mayor o igual al sueldo básico unificado
	Geográficas
Nacionalidad	País de origen de los turistas
Residencia	Ciudad de residencia de los turistas
Clima	Invierno y verano

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Mercado objetivo de chompas.

Tabla 60
Mercado Objetivo de chompas

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
	Demográficas
Tipo de cliente	Turistas que visiten la parroquia Quisapincha
Ubicación	Parroquia Quisapincha
Edad	Desde los 15 años hasta los 60 años
Género	Hombres y Mujeres
Nivel de ingresos	Menor, mayor o igual al sueldo básico unificado
	Geográficas
Nacionalidad	País de origen de los turistas
Residencia	Ciudad de residencia de los turistas
Clima	Invierno y verano

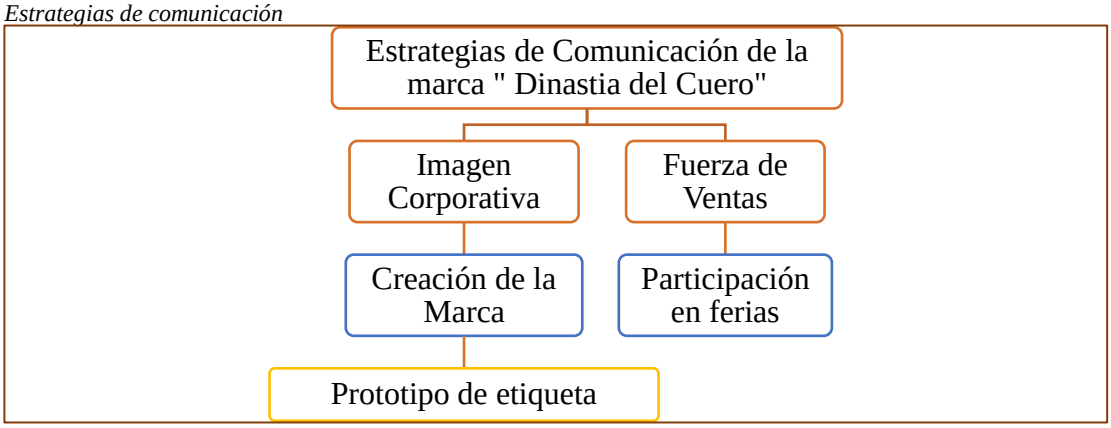
Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

5.4.4. Estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación permite posicionar la marca "*La Dinastía del Cuero*" en las mentes de los clientes por su calidad y estilo diferenciándolos de los demás artículos de cuero en el mercado. Para cumplir con este objetivo se crearán estrategias como el desarrollo de la imagen corporativa diseñando el logo, escogiendo los colores y creando su slogan, se realizará estrategias de publicidad enfocándose en las redes sociales principales por medio de la creación de cuentas sociales, además, se realizarán estrategias de marketing directo y fuerza de ventas.

Tabla 61

Estrategias de comunicación



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

5.4.5. Estrategia 1.
Imagen corporativa.

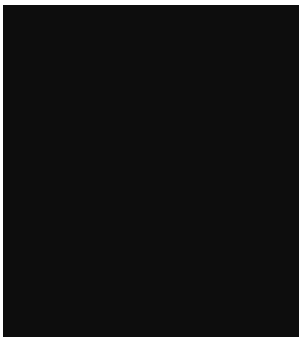
Este negocio rige con una imagen corporativa que fusionara la elegancia, la calidad y la exclusividad en cada uno de sus artículos de cuero mezclando colores sumamente llamativos y elegantes a la vez como el dorado y el negro en donde demuestre la claridad desde nuestro nombre para demostrar su esencia como " Dinastía del Cuero" invitando a los clientes a adquirir nuestros productos de manera confiable y sea visualmente reconocible en la mente de cada uno de ellos en el mercado objetivo plasmado.

Gama cromática.



PANTONE ®
#e9ba48
gold

El color dorado representados en la flor de loto, en el cuadro, y en los aros que rodean la flor representan la riqueza, la calidad y la exclusividad en cada artículo. Por lo general a este color se lo utiliza más para demostrar el valor de los productos, el lujo y la alta calidad.



PANTONE ®
#0d0d0d
black

El color negro representados en los bordes de las letras del nombre y el eslogan representan la elegancia, sofistifacacion y la formalidad. Este color proyecta sobre todo el poder y la confianza, fortaleciendo la identidad visual en la marca " Dinastía del Cuero".



PANTONE ®
#e9ba53
golden yellow

El amarrillo dorado de las letras de la marca representan la idea de que los productos de la marca son de alta calidad al ser elaborados con los mejores materiales y técnicas artesanales. Además, este color se utiliza más para representar el lujo en cualquier artículo.

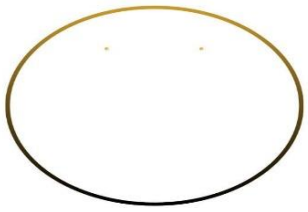
Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Icono.

Figura 27
Icono



El cuadro representa una base sólida para la elegancia y la calidad en cada uno de los artículos de cuero por su buena producción en calidad y duración. Además, este cuadro simboliza estabilidad en el mercado.



El círculo que rodea la imagen central representa que los productos y su calidad están protegidos y garantizados por una reputación confiable para cada uno de nuestros clientes.



La flor de loto la belleza y la pureza en la elaboración de cada uno de los artículos de cuero, es decir, que cada proceso es realizado con sumo cuidado y atención en cada detalle, además, el color dorado añade un toque de lujo y exclusividad.



El nombre “Dinastia del Cuero” representa conocimientos y técnicas en la producción de artículos de cuero que fueron transmitidos de generación en generación comunicando calidad, exclusividad y durabilidad por su alta gama.

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Logotipo de la marca.

Figura 28
Logotipo de la marca



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

El logo es un diseño rectangular con toques de belleza y delicadeza por medio de la flor de loto la cual está protegida por un circulo dorado que demuestra lujo y exclusividad, por otro lado, el nombre de la marca en cursiva demuestra una sensación de refinamiento además de tradicion e historia en la producción de los artículos de cuero.

Tipografía principal.

La tipografía principal de nuestra marca se enfoca en una fuente cursiva Alex Brush que transmite sofistificación y exclusividad, su diseño ligeramente inclinado crea un sentido de elegancia y calidad lo que es crucial para atraer a clientes que buscan productos de cuero de alta gama.

Slogan.

"Elegancia en cada detalle"

Figura 29
Slogan



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

El slogan de la marca, "Elegancia en cada detalle", destaca el compromiso que tiene la marca con la calidad y la sofistificación, indica que cada uno de los artículos que produce la marca son cuidadosamente diseñados y fabricados para ofrecer elegancia a cada uno de los clientes.

Prototipo de etiqueta para las fundas Shopping bags y de Polietileno.

Figura 30
Prototipo de etiqueta



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

5.4.6. Estrategia 2.

Fuerza de venta.

Para impulsar la venta de cada uno de los artículos de cuero de la marca "Dinastía del Cuero" se realizará la participación en ferias ya que es esencial para que exista una interacción directa con los clientes al exhibir nuestros productos demostrando la calidad de cada uno de ellos, esta estrategia permitirá crear ventas instantáneas y posicionar nuestra marca en más personas.

Una forma efectiva de atraer a más clientes será por medio de la colocación de nuestra marca en productos como camisetas y posters con el fin de motivarlos a comprar los artículos de cuero y presentar nuestra imagen corporativa a los potenciales clientes.

Tabla 62
Cuadro explicativo fuerza de venta

Nombre	Participación en ferias
Objetivo	Impulsar la venta de artículos de cuero mediante la interacción directa con los clientes
Responsables	Telenchana Wilmer y Pullutasig Dina
Segmento	Personas que asistan con regularidad a ferias
Beneficiarios	Mercado objetivo establecido
Componente	Exhibición de los artículos de cuero e interacción directa con los clientes
Táctica	Colocación de la marca en camisetas y posters para atraer y motivar a los clientes.
Costo	Costos asociados a la participación en las ferias y costos de material promocional

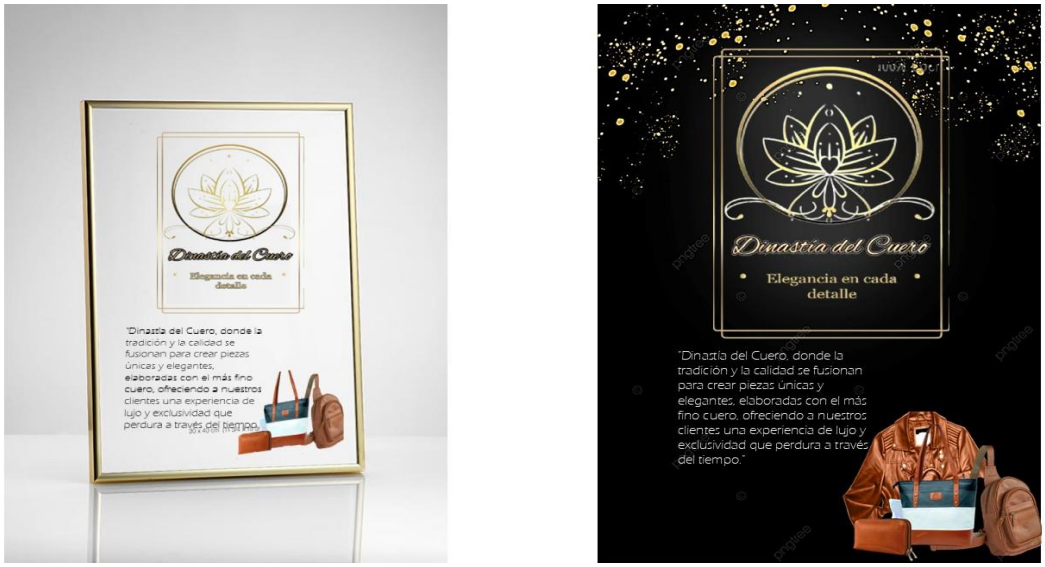
Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Figura 31
Camisetas con la marca



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Figura 32
Posters



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

5.5. ESTUDIO TÉCNICO.

Dentro de un Plan de Negocios el estudio técnico es una herramienta fundamental para evaluar la viabilidad técnica de un negocio ya que a este análisis nos permite identificar los recursos necesarios e identifica posibles riesgos asociados a la implementación del negocio, dentro de este estudio se encuentra aspecto importantes como la capacidad de producción de la empresa, localización, proceso de producción, diagrama de bloques, flujograma del proceso productivo, requerimiento de mano de obra y materia prima, requerimiento de maquinaria, distribución y diseño de planta.

5.5.1. Capacidad de producción.

La capacidad de producción nos permite determinar cuántos artículos de cuero vamos a producir en un tiempo determinado, permitiéndonos evaluar la capacidad del proyecto la cual se cubrirá a la demanda insatisfecha.

Tabla 63
Plan de producción de los artículos de cuero

Productos	Tamaño	Anual	Mensual	Semanal
Carteras	Pequeñas	966	81	20
	Medianas	823	69	17
	Grandes	1016	85	21
Maletas	Pequeñas	61	5	1
	Medianas	1619	135	34
	Grandes	2315	193	48
Billeteras	Pequeñas	160	13	3
	Medianas	2549	212	53
	Grandes	1117	93	23
Chompas	Pequeñas	46	4	1
	Medianas	2405	200	50
	Grandes	328	27	7
Total		**13405**	**1117**	**279**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

De acuerdo con la capacidad productiva de la empresa producirá 279 artículos a la semana, 1117 al mes y posteriormente 13405 productos de acuerdo a su tamaño que se producirán al año.

5.5.2. Capacidad de producción de acuerdo a colores.

La capacidad de producción de acuerdo a colores nos permite determinar cuántos artículos de cuero vamos a producir según los porcentajes de 3 de los colores más relevantes según los resultados de la encuesta en la ***(Pregunta N.º 4)***.

Tabla 64

Plan de producción de los artículos de cuero de acuerdo a colores

Productos	Tamaño	Capacidad de producción	Anualmente					Mensualmente					Semanalmente				
			35% Negro	18% Café	21% Azul	12% Vino	14% Miel y Beige	35% Negro	18% Café	21% Azul	12% Vino	14% Miel y Beige	35% Negro	18% Café	21% Azul	12% Vino	14% Miel y Beige
Carteras	Pequeñas	966	338	174	203	116	135	28	14	17	10	11	7	4	4	2	3
	Medianas	823	288	148	173	99	115	24	12	14	8	10	6	3	4	2	2
	Grandes	1016	356	183	213	122	142	30	15	18	10	12	7	4	4	3	3
Maletas	Pequeñas	61	21	11	13	7	9	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0
	Medianas	1619	567	291	340	194	227	47	24	28	16	19	12	6	7	4	5
	Grandes	2315	810	417	486	278	324	68	35	41	23	27	17	9	10	6	7
Billeteras	Pequeñas	160	56	29	34	19	22	5	2	3	2	2	1	1	1	0	0
	Medianas	2549	892	459	535	306	357	74	38	45	25	30	19	10	11	6	7
	Grandes	1117	391	201	234	134	156	33	17	20	11	13	8	4	5	3	3
Chompas	Pequeñas	46	16	8	10	6	6	1	1	1		1	0	0	0	0	0
	Medianas	2405	842	433	505	289	337	70	36	42	24	28	18	9	11	6	7
	Grandes	328	115	59	69	39	46	10	5	6	3	4	2	1	1	1	1

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

5.5.3. Localización.

El proyecto se desarrollará en la parroquia Quisapincha, cantón Ambato, provincia Tungurahua, Ecuador, de acuerdo con un análisis preliminar se ha determinado dos posibles alternativas de ubicación para la instalación de la planta productiva, por lo que la selección definitiva del lugar se realizará a través de un método de evaluación por puntuación, ya que toma en cuenta diversos factores críticos que inciden directamente en el éxito y viabilidad del proyecto.

Local 1.- Ubicación: Q8MC+FJ4 Cachilvana Grande, Quisapincha

Ventajas:

- El lugar dispone de un espacio físico adecuado que favorece el desarrollo eficiente del proceso productivo
- Área favorable para la instalación de la planta para el funcionamiento del proyecto.

Desventajas:

- Se encuentra a unos 10 minutos de la parroquia
- El clima es templado y no hay mucha transacción de vehículos

Local 2.- Ubicación: Q888+9F5, plaza central de Quisapincha, calle Celiano Zurita, frente al Gad Parroquial de Quisapincha.

Ventajas:

- El lugar cuenta con vías de acceso en óptimas condiciones, lo que facilita el ingreso y salida de vehículos de carga
- Las edificaciones que existen se encuentran en buen estado
- Dispone de servicios básicos indispensables
- Espacio adecuado en dimensiones y distribución
- Lugar donde da una buena acogida o llegada de turistas

Desventaja

- No hay mucha circulación de persona

Comparación de locales.

Tabla 65

Localización por puntos

Factor	Peso	Local 1		Local 2	
		Calificación	Total	Calificación	Total
Clima	0,1	2	0,2	2	0,2
Localización	0,15	2	0,3	3	0,45
Servicios Básicos	0,2	3	0,6	3	0,6
Accesibilidad Vial	0,15	3	0,45	3	0,45
Estado de infraestructura	0,1	3	0,3	2	0,2
Mercado	0,3	1	0,3	3	0,9
Total	**1**		**2,15**		**2,8**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Con base en la evaluación realizada, se determina que el local 2 representa la opción más adecuada para la implementación del proyecto de producción de artículos de cuero, esta selección se fundamenta en que presenta condiciones climáticas favorables, una ubicación estratégica, el acceso a vías es adecuada y su mercado es ideal ya que brindara éxito en el proyecto.

5.5.4. Proceso de producción.

Tabla 66
Proceso de producción

Proceso	Descripción
Adquisición de materia prima	La adquisición de la materia prima, materiales, insumos lo cual implica seleccionar y comprar a proveedores que ofrecen el cuero adecuado, según el tipo de artículo a elaborar, considerando su calidad, color y acabado del material, además del cuero es necesario obtener insumos complementarios tales como forros, hilos, cierres, hebillas, entre otras cosas más, este paso es importante porque permite asegurar la calidad del producto final y reducir los desperdicios durante el proceso de fabricación.
Diseño de los artículos	En este proceso se centra en la creación del diseño o modelo de artículo a confeccionar, ya que además incluye el desarrollo de elaborar patrones, selección adecuada de materiales y definición precisa de medidas, el diseño guía el proceso y así permite un mejor resultado y facilidad al confeccionar los artículos, el tiempo puede durar de 1 a 2 horas**.**
Cortes del cuero y materiales complementarios	Aquí se procede al trazado y corte de las piezas de cuero, así como del forro, esponja y demás insumos se le puede hacer manualmente con tijeras grandes y chaveta(estilete), el tiempo varía según el tipo de producto aproximadamente de 10 a 15 minutos para las billeteras, entre 25 a 30 minutos para carteras y maletas, y de 25 a 40 minutos en el caso de chompas, dependiendo la cantidad de piezas a cortar.

Pegado y doblaje	Consiste en la aplicación de pegamento en los filos del cuero con el propósito de doblarlos y unirlos entre sí, para así lograr obtener un mejor acabado y estructura, esto se realiza antes de realizar la costura y generalmente toma un tiempo de 30 minutos para completar las piezas de un artículo.
Confección o costura a máquina	Se procede a la unión de las piezas a través de la costura, utilizando máquinas especializadas para trabajar en cuero la cual permiten garantizar resistencias y precisión en el ensamblaje, el tiempo para realizar la costura completa de un artículo es de 40 minutos, dependiendo su complejidad.
Colocación de accesorios	Se colocan todos los accesorios como broches, hebillas, llaves, remaches y etiquetas esto suele durar 15 a 20 minutos.
Control de calidad	En este proceso se lleva a cabo una revisión minuciosa del artículo, verificando que las costuras estén correctamente rematadas y que no existan hilos sueltos, así mismo se revisa los acabados, cierres y accesorios con el objetivo de asegurar que cumplan con los estándares de calidad establecidos antes de su entrega o comercialización.
Empaque y almacenamiento	Una vez finalizado el artículo, se procede a su limpieza para eliminar residuo o impureza, posteriormente se protege utilizando papel o bolsas especiales, se etiqueta y se almacena en inventario para su comercialización o distribución por lo general se demora 5 minutos por unidad.

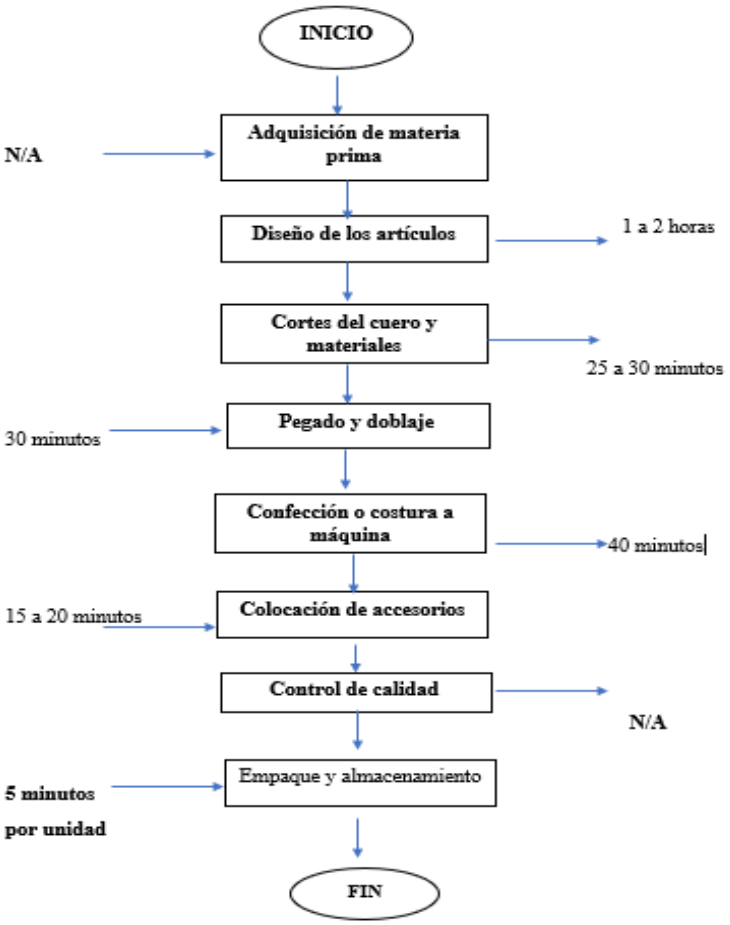
Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

5.5.5. Diagrama de Bloques.

Se presenta un ejemplo utilizando un artículo, en este caso una cartera ya que el procedimiento es aplicable de la misma manera a los demás artículos.

Ejemplo:

Figura 33
Diagrama de bloques de carteras

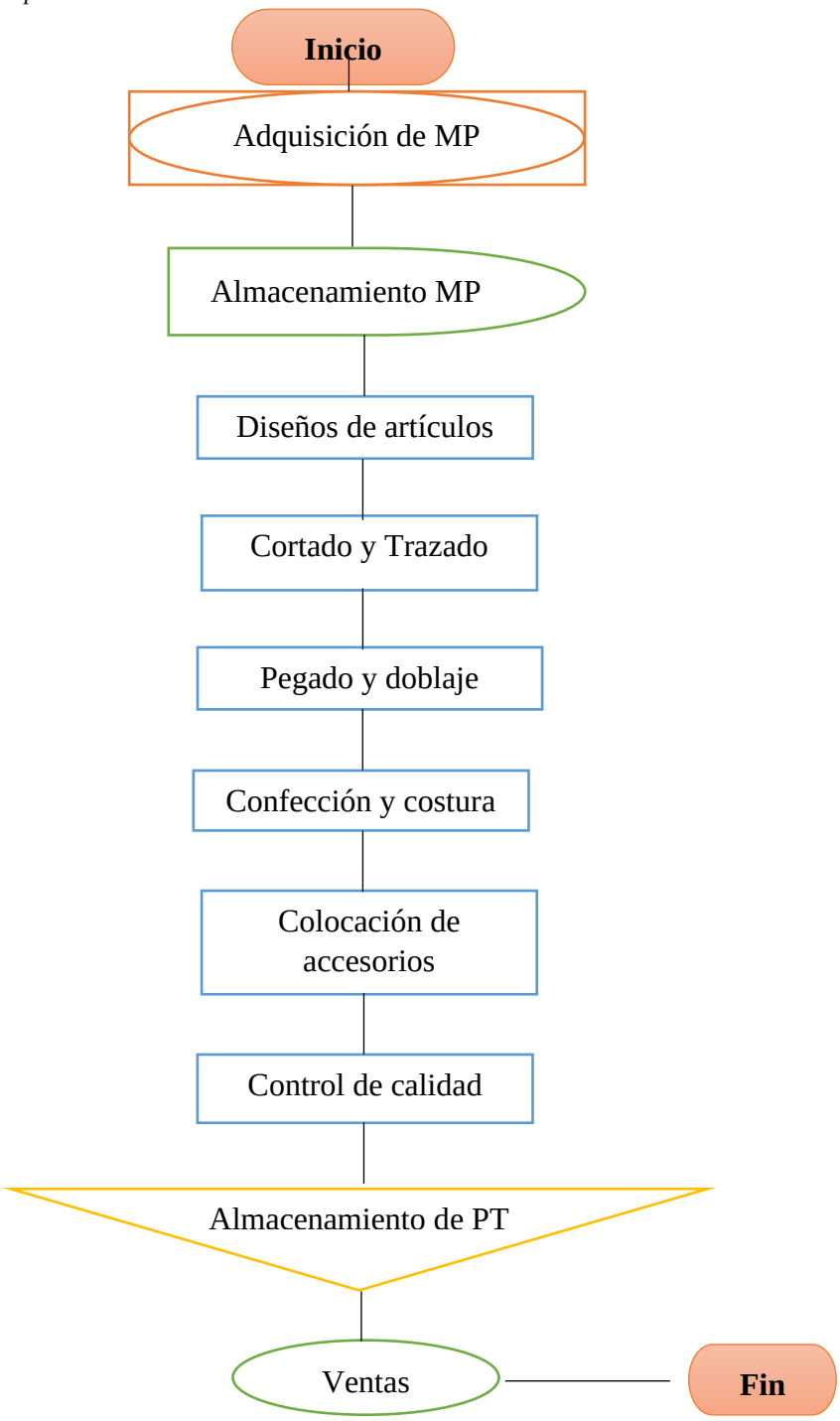


Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

En el diagrama de bloques permite identificar de forma clara, ordenada y general el proceso de producción de los artículos de cuero, a través de este esquema, se identifican cada una de las etapas del proceso de acuerdo a su tiempo estimado que se hace en cada actividad.

5.5.6. Flujograma de Procesos

Figura 34
Flujograma de procesos



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

5.5.7. Requerimiento de maquinaria

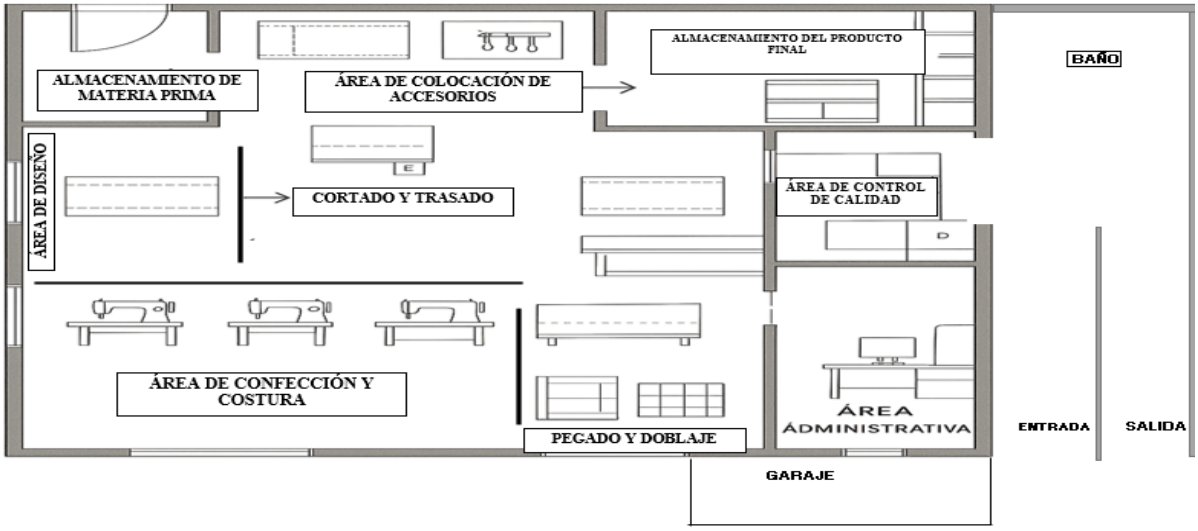
Tabla 67
Maquinaria

Nombre de Maquinaria	Características	Tipo de energía	Dimensiones	País de Origen
Máquina de coser (Sunstar km 252B)	Cosedora de cueros gruesos; puntada recta, motor de alta potencia	Eléctrica	150 *60*120 cm	China
Troqueladora Hidráulica (Prensa de Corte)	Área de corte ajustable, sistema de alta presión	Eléctrica (220V/380V)	1.8 m*0.9 m* 1.5 m	China

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

5.5.8. Distribución y diseño de planta

Figura 35
Distribución de la planta



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina
Fuente: AutoCAD

5.6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO ORGANIZACIONAL.

El estudio administrativo es un análisis detallado de la estructura y organización de una empresa, lo cual tiene el propósito de evaluar su funcionamiento interno, ya que su objetivo es identificar áreas de mejora de manera eficiente y eficaz, además este estudio es fundamental para la toma de decisiones estratégicas que contribuyan al desarrollo y fortalecimiento de la empresa.

5.6.1. Nombre de la Empresa.

"DINTE S.A."

El nombre surge como resultado de la visión conjunta de nosotros como principales accionistas Dina Ihuiquitin y Wilmer Telenchana, esta elección no solo representa a los fundadores, sino que también refleja los valores de la colaboración, responsabilidad al crear esta empresa.

5.6.2. Giro de la empresa.

Producción y comercialización de los artículos de cuero

5.6.3. Misión.

"Brindar a nuestros clientes artículos de cuero de la más alta calidad, que reflejan elegancia y autenticidad, elaborados con diseños innovadores, además comprometiéndonos con la excelencia, responsabilidad social y la satisfacción de nuestros clientes"

5.6.4. Visión.

"Para el año 2030, ser una empresa líder en la producción de artículos de cuero a nivel nacional e internacional, reconocida por su calidad y diseños, fortaleceremos alianzas estratégicas que contribuyan al crecimiento del sector artesanal y a la satisfacción de nuestros clientes".

5.6.5. Nombre de la Marca.

Dinastía del Cuero

5.6.6. Principios Filosóficos.

- Calidad
- Innovación
- Creatividad
- Compromiso con el cliente
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Respeto

5.6.7. Objetivos de la Empresa.

- Garantizar la producción de artículos de cuero con estándares de alta calidad y con nuevos diseños innovadores.
- Desarrollar canales de atención eficaces para así asegurar una mejor experiencia al cliente antes, durante y después de su compra

5.6.8. Trámites de una Constitución.

Requisitos para la creación de un registro único de contribuyentes

- Número de identificación del contribuyente
- Clave de acceso a servicios en línea
- Documento para registrar el establecimiento del dominio del contribuyente
- Solicitud de inscripción de RUC naturales

Procedimiento para realizar el trámite en línea.

1. Debemos ingresar a la página web: www.sri.gob.ec
2. Ingresar a SRI en línea
3. Ingresar el número de identificación y clave
4. Elegir la opción de inscripción
5. Aceptar términos y condiciones
6. Ingresar la información general del contribuyente
7. Ingresar medios de contacto
8. Ingresar la dirección de domicilio
9. Ingresar la dirección del establecimiento matriz
10. Ingresar las actividades económicas
11. Ingresar actividad económica principal
12. Resumen de la información ingresada
13. Confirmación de inscripción de RUC (Cob.ec, s.f.)

5.6.9. Aportes de los accionistas.

Tabla 68

Aportes de socios

Aporte de socios						
N°	**Nombres y Apellidos**	**C.I.**	**Efectivo**	**Bienes**	**Total**	**%**
1	Dina Margoth Pullutasig Ihuiquitin	1850949742	12.500,00	20.000	32.500,00	49%
2	Vanessa Alexandra Pullutasig	1823860497	10.800,00	9.500	20.300,00	30%
3	Wilmer Telenchana	1726368226	6.662,19	7.500	14.162,19	21%
	Total		**29.962,19**	**37.000**	**66.962,19**	**100%**

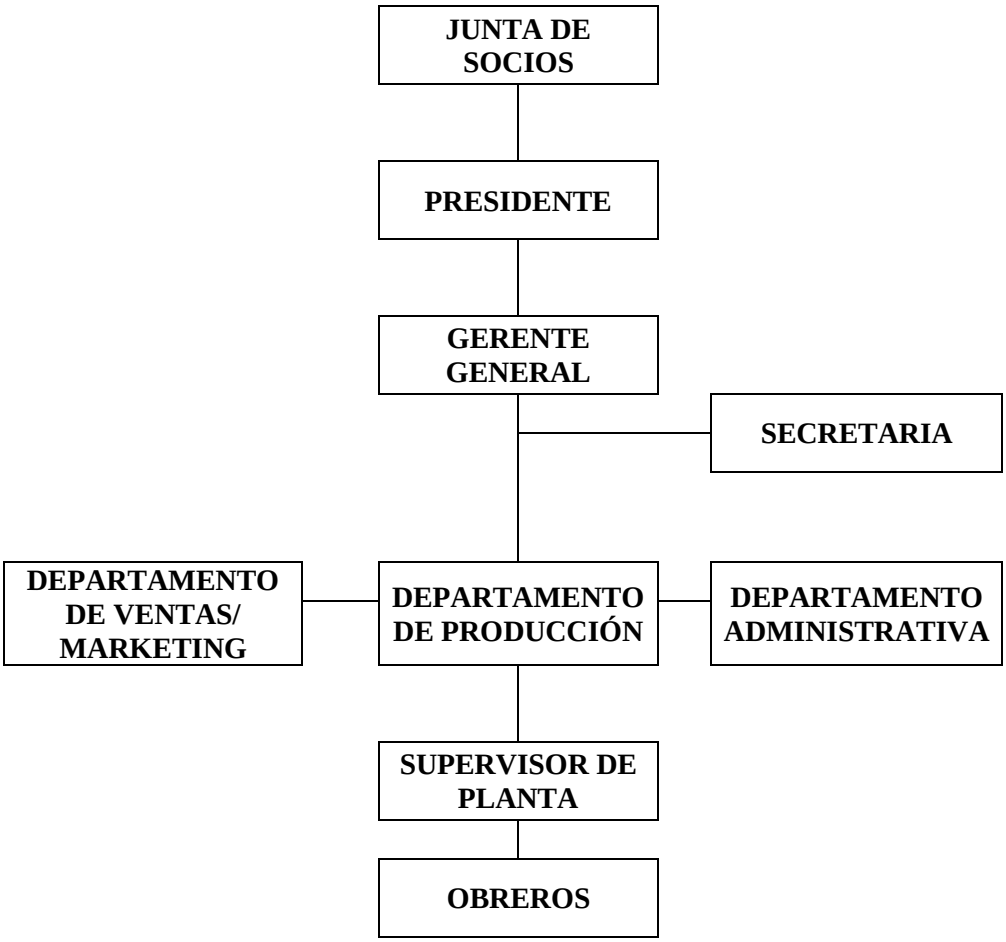
Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Para el aporte de accionistas invierten las tres personas que están interesados en la creación de esta empresa la cual indica que se empezará con un total de $66.962,19.

5.6.10. Organigrama Estructural.

Figura 36

Organigrama estructural



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

5.6.11. Funciones del organigrama estructural

Junta de Socios: Son responsables de establecer la visión, misión y los objetivos estratégicos de la empresa, asegurando su crecimiento y la sostenibilidad, además, toma decisiones clave sobre inversiones, financiamiento y expansión, también supervisa el desempeño general de la empresa para garantizar una administración eficiente y efectiva.

Presidente:

Gerente General: Es el máximo responsable de la empresa, encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar de todas las áreas ya que su objetivo principal es garantizar el cumplimiento de las políticas y las metas establecidas, tomando decisiones estratégicas y así resolviendo problemas para garantizar el buen funcionamiento de la empresa.

Secretaria: Su función principal es brindar apoyo a la gestión organizativa y operativa, favoreciendo una comunicación eficiente y mejorando la coordinación entre las distintas áreas de la empresa, es decir que recibe llamadas, correos y visitas siguiendo un horario previamente establecido.

Departamento de Ventas/ Marketing: Se encarga de gestionar las relaciones con los clientes y distribuidores, analiza el mercado y la competencia para así mejorar la oferta comercial, también define precios y los canales de distribución, por lo general también organiza campañas de publicidad y promocionales.

Departamento de Producción: Es el responsable de planificar, coordinar y supervisar todo el proceso de producción de los artículos, la cual su principal función es garantizar la eficiencia en la producción, así asegurando la calidad, la optimización de recursos y el cumplimiento de tiempos de entrega.

Supervisor de Planta: Es quien mantiene la eficiencia productiva, la calidad de los productos y se encarga de mantener un ambiente de trabajo seguro y tranquilo.

Obreros: Su principal función es transformar la materia prima en productos terminados, siguiendo los estándares de calidad y seguridad establecidos de acuerdo por la empresa.

Departamento Administrativos y Financiero: Es el responsable de gestionar los recursos económicos, administrativos y contables de la empresa, asegurando así la estabilidad y el crecimiento financiero, es por ello que su función es garantizar el uso eficiente del capital, controlar los gastos e ingresos.

5.7. ESTUDIO FINANCIERO.

Nuestro Plan de Negocios tiene como objetivo realizar el estudio financiero ya que nos permite examinar a largo plazo si nuestra empresa será rentable, saber si habrá pérdidas o ganancias durante el tiempo establecido. En el estudio financiero se realiza el Costo total, Inversión total, Capital de trabajo, Depreciaciones, Amortización de intangibles, Cuadro de Financiamiento, Punto de equilibrio, Estado de resultados, Estado de situación financiera, Estado de flujo de efectivo.

5.7.1. Costo Total.

El costo total representa la suma de todos los rubros que están dentro de la producción de artículos de cuero, es decir que se detalla de manera estructurada que incluye los costos de producción, administración, de ventas y financieros, los valores se expresarán en dólares.

Tabla 69
Cuadro de Costo Total

CONCEPTO	REFERENCIA	PARCIAL	TOTAL
1. COSTO DE PRODUCCIÓN			223.772,29
Materiales	Anexo 6	141.144,57	
Insumos	Anexo 7	26.490,01	
Mano de obra directa	Anexo 8	61.346,13	
Depreciación	Anexo 9	4.566,42	
Mantenimiento	Anexo 10	120,00	
Amortización	Anexo 11	762,00	
2. COSTO DE ADMINISTRACIÓN			17.786,00
Sueldos y Salarios	Anexo 12	16.778,00	
Útiles de aseo	Anexo 13	288,00	
Servicios Básicos	Anexo 14	720,00	
3. COSTO DE VENTA			2.615,00
Útiles de oficina	Anexo 15	275,00	
Transporte y fletes	Anexo 16	1.800,00	
Publicidad	Anexo 17	540,00	
4. COSTO FINANCIERO			9.088,20
Intereses	Anexo 18	9.088,20	
COSTO TOTAL			**253.261,49**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Para determinar los valores del cuadro de costo total se realiza anexos de forma individuales para cada rubro, en el costo de producción se obtiene el valor de 223772,29 dólares, en costos de administración un total de 17.786,00 dólares, en costo de venta se obtiene 2.615,00 dólares, y en el costo financiero se refleja 9.088,20 dólares, cantidad que se encuentra principalmente reflejado en los intereses de la tabla de amortización, por último al sumar estos cuatro costos, se obtiene un costo total de 253.261,49 dólares.

5.7.2. Inversión Total.

La inversión en nuestro Plan de Negocios es fundamental, ya que permite cubrir los costos iniciales y así tener un respaldo financiero para afrontar los desafíos que puedan surgir al transcurso del desarrollo del proyecto.

Tabla 70
Cuadro de Inversión Total

RUBROS	REFERENCIA	PARCIAL	TOTAL
INVERSIÓN FIJA			97.588,00
Maquinaria	Anexo 19	11.300,00	
Herramientas	Anexo 20	850,00	
Terrenos	Anexo 21	27.000,00	
Edificios	Anexo 22	54.000,00	
Muebles y enseres	Anexo 23	758,00	
Equipos de oficina	Anexo 24	980,00	
Equipos de computo	Anexo 25	2.700,00	
ACTIVOS INTANGIBLES			3.810,00
Elaboración de proyecto factibilidad	Anexo 26	1.310,00	
Gastos de organización	Anexo 27	2.000,00	
Patente	Anexo 28	500,00	
CAPITAL DE TRABAJO		29.142,42	29.142,42
Total			**130.540,42**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

En el cuadro de inversión se puede observar una clasificación según los tipos de inversión, la inversión fija se detalla de acuerdo a los rubros que son parte, alcanzando un monto de 97588,00 dólares, la inversión intangible cuentan con rubros como es la elaboración de proyecto, los gastos de organización y patentes dándonos el valor de 3.810,00 dólares, finalmente el capital de trabajo refleja el valor de 29132,06 es decir que la suma de todos estos valores nos arroja un total de 130540,42 dólares.

5.7.3. Capital de trabajo.

El capital de trabajo representa el recurso necesario para que nuestra empresa pueda financiar sus operaciones diarias, permitiendo realizar sus actividades diarias y así poder generar ingresos.

$$\boldsymbol{CT} = \frac{Costo\ Total}{365\ días} * \#\ de\ días\ de\ desfase$$

$$\boldsymbol{CT} = \frac{253261{,}49}{365} * 42$$

$$\boldsymbol{CT} = 694 * 42$$

$$\boldsymbol{CT} = 29142{,}42 \text{ Dólares}$$

De acuerdo con la fórmula del capital de trabajo, se calcula multiplicando el costo total por el número de días de desfase y dividiendo el resultado por los 365 días del año, los días de desfase hacer referencia al tiempo que transcurre entre el momento en que la empresa incurre en los gastos y el momento en que recibe el pago por parte de los clientes, nosotros hemos determinado un desfase de 42 días al aplicar la fórmula, se obtiene un capital de trabajo de 29142,42 dólares.

5.7.4. Depreciaciones y Amortización de Intangibles.

La tabla de depreciación y amortización son importantes porque permiten distribuir el costo de un activo de acuerdo con la vida útil que tiene, es decir que la depreciación se refiere a los activos tangibles, como es maquinaria, herramientas como se encuentra detallado en la tabla, mientras que la amortización se refiere a los activos intangibles que igual identifican la pérdida de la vida útil que tiene cada activo.

Tabla 71
Depreciaciones

RUBROS	AÑOS	VALOR	1	2	3	4	5	VALOR RESIDUAL
Maquinaria	10	11300,00	1017,00	1017,00	1017,00	1017,00	1017,00	6215,00
Herramientas	5	850,00	153,00	153,00	153,00	153,00	153,00	85,00
Edificios	20	54000,00	2430,00	2430,00	2430,00	2430,00	2430,00	41850,00
Muebles y enseres	10	758,00	68,22	68,22	68,22	68,22	68,22	416,90
Equipos de oficina	10	980,00	88,20	88,20	88,20	88,20	88,20	539,00
Equipos de computo	3	2700,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	1350,00
Total		**70588,00**	**4566,42**	**4566,42**	**4566,42**	**4566,42**	**4566,42**	**50455,90**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Después de la realizar los cálculos de la depreciación y del valor residual de cada activo se obtiene el valor del primero año que es de 4566,42 dólares la cual será el mismo para los siguientes años y este valor también se traslada al cuadro de costo total en el rubro de depreciaciones con signo negativo.

Tabla 72
Amortización de intangibles

RUBROS	VALOR	%	1	2	3	4	5
Elaboración de proyecto factibilidad	1310,00	20%	262,00	262,00	262,00	262,00	262,00
Gastos de organización	2000,00	20%	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Patente	500,00	20%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Total	**3810,00**		**762,00**	**762,00**	**762,00**	**762,00**	**762,00**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

En esta tabla se realiza la multiplicación del valor de acuerdo con el porcentaje de los años que es el 20%, obteniendo el total del primer año se ubica en el cuadro de costo total como el valor de rubro de amortización.

5.7.5. Financiamiento.

El financiamiento es la obtención de fondos o recursos para cubrir las necesidades financieras de nuestra empresa, es decir el financiamiento es necesario para poder obtener fondos necesarios para así lograr los objetivos financieros.

Tabla 73
Estructura del Financiamiento

Estructura del Financiamiento					
Fuentes	**Inversión Fija**	**Inversión Intangible**	**Capital de Trabajo**	**Total**	**%**
Aporte propio	37000,00	3810,00	29142,42	69952,42	54%
Crédito	60588,00			60588,00	46%
Total	**97588,00**	**3810,00**	**29142,42**	**130540,42**	**100%**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

En este cuadro podemos hacer el análisis detallado de las fuentes del financiamiento como es el aporte propio de un total de 69952,42 dólares, mientras que para el préstamo obtenemos el valor de 60588,00 dólares que equivale al 46%, que sumando los totales del aporte propio con el crédito nos arroja el valor de 130540,42 en inversión fija.

Se realiza la tabla de amortización donde nos permite saber cuánto será nuestros intereses.

Fórmula:

$$\boldsymbol{Cuota\ Fija} = \frac{\boldsymbol{Deuda} * \boldsymbol{i}(\mathbf{1}+\boldsymbol{i})^{\boldsymbol{años}}}{(\mathbf{1}+\boldsymbol{i})^{\boldsymbol{años}\ \mathbf{-1}}}$$

$$\boldsymbol{CF} = \frac{60.588{,}00 * 0{,}15(1+0{,}15)^{5}}{(1+0{,}15)^{5\ -1}}$$

$$\boldsymbol{CF} = \frac{60.588{,}00 * 0{,}15(1{,}15)^{5}}{(1{,}15)^{5\ -1}}$$

$$\boldsymbol{CF} = \frac{60.588{,}00 * 0{,}302}{1{,}011}$$

$$\boldsymbol{CF} = \frac{18279{,}62}{1{,}01}$$

$$\boldsymbol{CF} = \mathbf{18074{,}34\ dólares}$$

Monto	60.588,00
Plazo	5 años
Tasa	15%

Tabla 74

Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA				
Años	**Deuda**	**Interés**	**Amortización**	**Cuota Fija**
0	60588,00			
1	60588,00	9088,20	8986,14	18074,34
2	51601,86	7740,28	10334,06	18074,34
3	41267,79	6190,17	11884,17	18074,34
4	29383,62	4407,54	13666,80	18074,34
5	15716,82	2357,52	15716,82	18074,34
Total	**0,00**	**0,00**	**60588,00**	**90371,72**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

La tabla de amortización nos permite observar el monto que debe pagarse anualmente a lo largo de los cinco años del crédito, es decir que la cuota fija es de 18.074,34 dólares con una tasa de interés del 15%, se observa una disminución del saldo de la deuda del valor de 9088.20 dólares en intereses, esta tabla nos permite comprender la reducción de la deuda año a año hasta culminar con su pago.

5.7.6. Estructura de Costos.

La estructura de costos es fundamental para la empresa DINTE S.A. ya que permite comprender de forma clara y ordenada sus costos para producir bienes o servicios, es decir que se clasifica en costos fijos y variables esto dependiendo el nivel de producción.

Tabla 75
Estructura de costos

DESCRIPCIÓN	C. FIJO	C. VARIABLE	COSTO TOTAL
1. COSTO DE PRODUCCIÓN			223.772,29
Materiales		141.144,57	
Insumos		26.490,01	
Mano de obra directa	61.346,13		
Depreciación	4.566,42		
Mantenimiento	120,00		
Amortización	762,00		
2. COSTO DE ADMINISTRACIÓN			17.786,00
Sueldos y Salarios	16.778,00		
Útiles de aseo		288,00	
Servicios Básicos		720,00	
3. COSTO DE VENTA			2.615,00
Útiles de oficina		275,00	
Transporte y fletes		1.800,00	
Publicidad	540,00		
4. COSTO FINANCIERO			9.088,20
Intereses	9.088,20		
COSTO TOTAL	**82.543,91**	**170.717,58**	**253.261,49**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Se puede observar en la tabla que nuestro costo fijo es de 82.543,91 dólares mientras que los costos variables dan un total de 170717,58 dólares.

5.7.7. Ingresos.

Los ingresos recibidos en la producción de artículos de cuero se realizan multiplicando la cantidad producida por el precio establecido por cada tipo de artículo según su tamaño, por lo tanto, los precios varían.

Tabla 76
Ingresos

INGRESOS												
Artículos	**Tamaño**	**Anual**	**Cantidad**	**Precio minorista**	**Ingreso minorista**	**Cantidad**	**Precio mayorista**	**Ingreso mayorista**	**Cantidad**	**Precio**	**Ingreso**	**Ingreso total**
Carteras	Pequeñas	966	483	10	4831	193	8	1546	290	12	3478	9855
	Medianas	823	411	20	8227	165	18	2962	247	25	6170	17359
	Grandes	1016	508	34	17276	203	30	6097	305	38	11585	34959
Maletas	Pequeñas	61	31	22	672	12	18	220	18	25	459	1351
	Medianas	1619	809	24	19426	324	20	6475	486	28	13598	39500
	Grandes	2315	1158	28	32416	463	24	11114	695	32	22228	65757
Billeteras	Pequeñas	160	80	6	481	32	3	96	48	12	577	1154
	Medianas	2549	1275	10	12747	510	8	4079	765	14	10707	27534
	Grandes	1117	558	15	8374	223	11	2456	335	18	6029	16860
Chompas	Pequeñas	46	23	24	552	9	22	202	14	28	386	1140
	Medianas	2405	1202	38	45692	481	34	16353	721	42	30301	92346
	Grandes	328	164	65	10654	66	60	3934	98	85	8359	22946
Total					**161348**			**55535**			**113878**	**330761**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Según la tabla el ingreso anual total por la venta de todos los artículos es de 330761 dólares, además se detalla el ingreso de cada producto junto con el cálculo del porcentaje de participación que representa a cada uno este análisis permite identificar cuál artículo genera un mayor aporte a los ingresos anuales.

5.7.8. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio nos permite saber si nuestra empresa tendrá pérdidas o ganancias, por lo tanto, para poder realizar el punto de equilibrio se debe tomar en cuenta los valores de los costos variables, costos fijos, ingresos, costo total, y la cantidad producida anualmente la cual estos totales son remplazados en la fórmula y así poder realizar los cálculos necesarios.

Tabla 77
Datos para el cálculo del PE

Datos	
Cantidad Producida	13405,31
Ingresos	330761
Costo Total	253261,49
Costo Fijo Total	82543,91
Costo Variable Total	170717,58
Costo variable unitario	12,74
Precio de venta	19,09

$$\boldsymbol{PEQ} = \frac{CFT}{PVP - CVU}$$

$$\boldsymbol{PEQ} = \frac{82543{,}91}{19{,}09 - 12{,}74}$$

$$\boldsymbol{PEQ} = \frac{82543{,}91}{6{,}36}$$

$$\boldsymbol{PEQ} = \mathbf{12984}\ \boldsymbol{unidades}$$

$$\boldsymbol{PEQ} = \frac{CFT}{1 - \frac{CVU}{PVP}}$$

$$\boldsymbol{PEQ} = \frac{82543{,}91}{1 - \frac{12{,}74}{19{,}09}}$$

$$\boldsymbol{PEQ} = \frac{82543{,}91}{1 - 0{,}67}$$

$$\boldsymbol{PEQ} = \frac{82543{,}91}{0{,}33}$$

$$\boldsymbol{PEQ} = \$\mathbf{250.133{,}07}$$

Punto de equilibrio multi productos.

Para el cálculo del punto de equilibrio multi productos es necesario determinar un nuevo PVP, para ello, se debe mezclar la información de todos los productos mediante la división de la cantidad producida de cada producto entre su total producido de todos los productos, y este resultado multiplicarlo por el precio de venta individual, este procedimiento se repite para todos los productos y se suman los resultados para obtener el nuevo PVP. Cabe mencionar que el precio de venta de cada producto se obtiene de la fórmula ***PRECIO DE VENTA= Costo Unitario x (1+ Margen de utilidad)*** en donde el costo unitario es el resultado de la división del costo para la cantidad producida.

Adicionalmente, se debe calcular un nuevo CVU, siguiendo un método similar al del PVP en donde en vez de multiplicar por el precio de venta se lo realizaría por el costo unitario correspondiente, este proceso se lo hace en cada uno de los productos y se suman todos los resultados al final para así obtener un nuevo CVU. Por último, estos nuevos valores (PVP y CVU) se los reemplaza en las fórmulas originales del Punto de equilibrio.

Datos	
Costo Fijo Total	82543,91
Costo variable unitario	18,89
Precio de venta unitario	22,67
Cantidad de equilibrio	21846
Ingreso de equilibrio	485552

$$\boldsymbol{PEQ} = \frac{CFT}{PVP - CVU}$$

$$\boldsymbol{PEQ} = \frac{82543{,}91}{22{,}66 - 18{,}89}$$

$$\boldsymbol{PEQ} = \frac{82543{,}91}{3{,}78}$$

$$\boldsymbol{PEQ = 21846\ unidades}$$

$$\boldsymbol{PEQ} = \frac{CFT}{1 - \frac{CVU}{PVP}}$$

$$\boldsymbol{PEQ} = \frac{82543{,}91}{1 - \frac{18{,}89}{22{,}66}}$$

$$\boldsymbol{PEQ} = \frac{82543{,}91}{1 - 0{,}83}$$

$$\boldsymbol{PEQ} = \frac{82543{,}91}{0{,}17}$$

$$\boldsymbol{PEQ = 485.552{,}42\ d\acute{o}lares}$$

COMPROBACIÓN.

COMPROBACIÓN				
INGRESOS	PEQ=	**Cantidad de equilibrio**	PVP*PEQU	
			495263	495263
COSTO VARIABLE	PEQ		412270	495263
COSTO FIJO			82544	
				0

Punto de Equilibrio de cada producto

Para calcular el punto de equilibrio de cada uno de los artículos de cuero en Unidades como en Dólares, se hace uso del % de participación de los ingresos de cada artículo. El cual se lo calcula dividiendo el ingreso de cada artículo para el ingreso total.

UNIDADES		
PUNTO DE EQUILIBRIO CARTERAS		
Producto	**% Participación**	P. EQ
Carteras Pequeñas	3,0%	651
Carteras Medianas	5,2%	1147
Carteras Grandes	10,6%	2309

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

DÓLARES			
PUNTO DE EQUILIBRIO CARTERAS			
Producto	**% Participación**		**P. EQ**
Carteras Pequeñas	3,0%	$	14.466,80
Carteras Medianas	5,2%	$	25.483,30
Carteras Grandes	10,6%	$	51.319,20

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

UNIDADES		
PUNTO DE EQUILIBRIO MALETAS		
Producto	**% Participación**	**P. EQ**
Maletas Pequeñas	0,4%	89
Maletas Medianas	11,9%	2609
Maletas Grandes	19,9%	4343

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

DÓLARES			
PUNTO DE EQUILIBRIO MALETAS			
Producto	**% Participación**		**P. EQ**
Maletas Pequeñas	0,4%	$	1.983,34
Maletas Medianas	11,9%	$	57.985,31
Maletas Grandes	19,9%	$	96.531,02

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

UNIDADES		
PUNTO DE EQUILIBRIO BILLETERAS		
Producto	**% Participación**	P. EQ
Billeteras Pequeñas	0,3%	76
Billeteras Medianas	8,3%	1818
Billeteras Grandes	5,1%	1114

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

DÓLARES			
PUNTO DE EQUILIBRIO BILLETERAS			
Producto	**% Participación**		P. EQ
Billeteras Pequeñas	0,3%	$	1.693,58
Billeteras Medianas	8,3%	$	40.418,84
Billeteras Grandes	5,1%	$	24.750,37

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

UNIDADES		
PUNTO DE EQUILIBRIO CHOMPAS		
Producto	**% Participación**	P. EQ
Chompas Pequeñas (S)	0,3%	75
Chompas Medianas (M)	27,9%	6099
Chompas Grandes (L)	6,9%	1516

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

DÓLARES			
PUNTO DE EQUILIBRIO CHOMPAS			
Producto	**% Participación**		P. EQ
Chompas Pequeñas (S)	0,3%	$	1.673,48
Chompas Medianas (M)	27,9%	$	135.562,26
Chompas Grandes (L)	6,9%	$	33.684,92

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

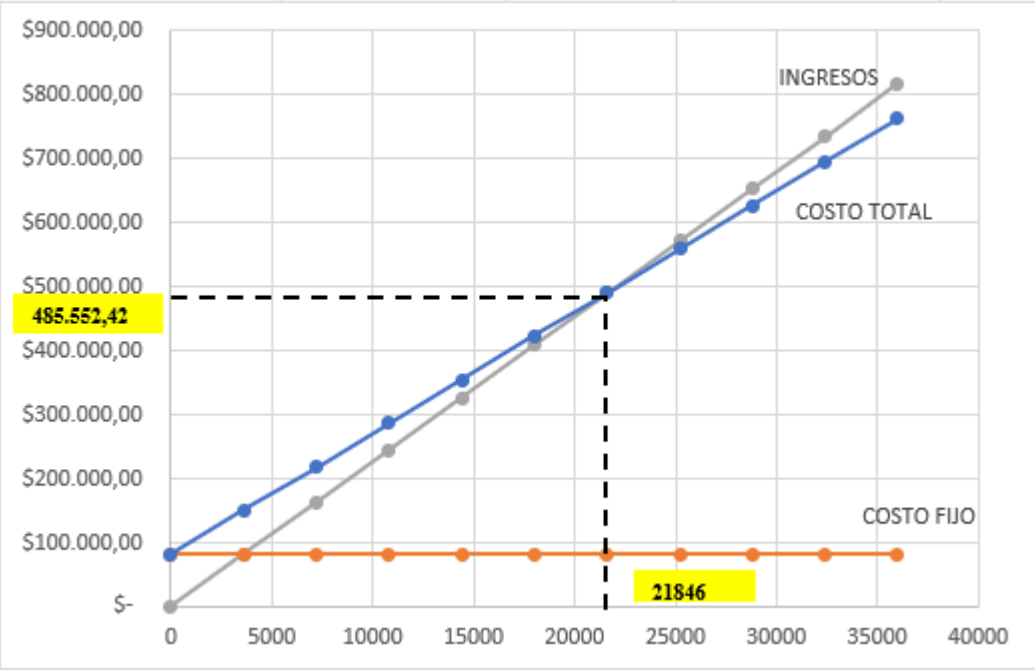
Gráfica punto de Equilibrio Multi productos

Para la gráfica del punto de equilibrio multi productos se utilizan los mismos datos obtenidos anteriormente, la cantidad de equilibrio corresponde al punto de equilibrio en unidades y el ingreso de equilibrio es el punto de equilibrio en dólares.

Datos	
Costo Fijo Total	82453,91
Costo variable unitario	18,89
Precio de venta unitario	22,67
Cantidad de equilibrio	21846
Ingreso de equilibrio	485552

Figura 37

Punto de equilibrio por multiproductos



Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

De acuerdo con la gráfica y a los datos presentados se puede apreciar que se deben producir como mínimo 21829 artículos de cuero o generar $485.023,01 en ingresos, permitiendo que no exista ni pérdidas ni ganancias dentro de la empresa.

5.7.9. Estado de Resultados.

Para realizar el Estado de Resultados de la empresa DINTE S.A., se debe considerar los ingresos y costos generados por la producción de artículos de cuero, la resolución consiste en restar el costo de producción al ingreso total obtenido por las ventas.

Tabla 78
Estado de resultados

EMPRESA DINTE S.A.	
ESTADO FINANCIERO AL 31 DE DICIEMBRE 2025	
INGRESOS	**330760,76**
COSTOS	**253261,49**
Producción	223772,29
Administración	17786,00
Venta	2615,00
Financiero	9088,20
Utilidad en operaciones	**77499,27**
15% participación de trabajadores	11624,89
Utilidad antes del IR(Bruta)	65874,38
22% antes del impuesto a la renta	14492,36
Utilidad Neta	**51382,01**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

La resta del costo e ingreso se obtiene la utilidad en operaciones de 65874,38 dólares, se calcula la multiplicación del 15% de participación de los trabajadores sobre la utilidad bruta y este valor se resta para determinar la utilidad antes del impuesto a la renta, posteriormente esta utilidad se multiplica por el 22% del impuesto a la renta arrojándonos los 14492,36 dólares, finalmente se realiza la resta y obtenemos el resultado final que es la utilidad neta o líquida de 51382,01 dólares.

5.7.10. Estado de Situación Financiera.

El Estado de Situación Financiera nos permite tener una visión general del estado de la empresa donde se encuentran los activos, pasivos y patrimonio. Se calculó la suma de los activos la cual nos debe dar el mismo resultado del pasivo más el patrimonio es decir que el valor que nos arrojó es de 181922,43 dólares.

Tabla 79
Estado de Situación Financiera

EMPRESA DINTE S.A.
ESTADO FINANCIERO
AL 31 DE DICIEMBRE 2025

1. ACTIVO		**TOTAL**
ACTIVOS CORRIENTES		**86361,85**
Caja	29142,42	
Bancos	57219,43	
ACTIVO INTANGIBLE		**3310,00**
Elaboración de proyecto factibilidad	1310,00	
Gastos de organización	2000,00	
Amortización	762,00	**762,00**
ACTIVOS FIJOS		97588,00
Maquinaria	11300,00	
Herramientas	850,00	
Terrenos	27000,00	
Edificios	54000,00	
Muebles y enseres	758,00	
Equipos de oficina	980,00	
Equipos de computo	2700,00	
Depreciaciones	4566,42	**4575,42**
TOTAL, DE ACTIVO		***181922,43***

2. PASIVO	**TOTAL**	
PASIVO CORRIENTE		**60588,00**
Crédito por pagar	60588,00	
PATRIMONIO		
Capital	69952,42	
Utilidad del ejercicio	51382,01	
TOTAL, PATRIMONIO	**121334,43**	
TOTAL, PASIVO+PATRIMONIO	***181922,43***	

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

5.7.11. Estado de Flujo de Fondos de efectivo

Tabla 80
Estado de Flujo de Fondos

EMPRESA						
FLUJO DE FONDOS DE EFECTIVO AÑO 2025 AL 2030						
RUBROS	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
INGRESOS		**330760,76**	**340683,586**	**350904,09**	**361431,22**	**372274,1527**
Valor Residual						50455,90
COSTOS		**253261,49**	**260859,34**	**268685,12**	**276745,67**	**285048,04**
Producción		223772,29	230485,46	237400,03	244522,03	251857,69
Administración		17786,00	18319,58	18869,17	19435,24	20018,30
Venta		2615,00	2693,45	2774,25	2857,48	2943,21
Financiero		9088,20	9360,85	9641,67	9930,92	10228,85
Utilidad en operaciones		**77499,27**	**79824,25**	**82218,97**	**84685,54**	**87226,11**
15% participación de trabajadores		11624,89	11973,64	12332,85	12702,83	13083,92
Utilidad antes del IR(Bruta)		65874,38	67850,61	69886,13	71982,71	74142,19
22% antes del impuesto a la renta		14492,36	14927,13	15374,95	15836,20	16311,28
Utilidad Neta		**51382,01**	**52923,48**	**54511,18**	**56146,51**	**57830,91**
Depreciación		4566,42	4566,42	4566,42	4566,42	4566,42
Amortización		762	762	762	762	762
Inversión Fija	-97.588					
Inversión intangible	-3.810					
Capital de trabajo	-29142,42					
Rec. Capital de trabajo						29142,42
Amortización crédito		8986,14	10334,0638	11884,173	13666,80	15716,81922
F.F.E.	**-130540,42**	**47724,29**	**47917,83**	**47955,43**	**47808,14**	**76584,93**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA.

5.8.1. Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA).

La TREMA se calculó con base en la investigación realizada, según datos de (Banco Central del Ecuador, 2025) la tasa de inflación anual correspondiente al año 2024 fue del 0,53% y el premio al riesgo es del 15%.

Tabla 81
Tasa de rendimiento mínimo aceptable

Inversionista	**% de** aportación	**Trema**	**Ponderación**
Inversionista	54%	16%	0,0836
Banco	46%	15%	0,0696
Total	**100%**		**0,1533**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

TREMA= i=Tasa de inflación + Premio al riesgo + (Tasa de inflación *Premio al riesgo)
TREMA= 15,53%+0,08%
TREMA= 15,61%

Después de realizar los cálculos se obtiene el resultado de 0,1534 es decir 15,34% este dato nos permitirá realizar la Evaluación Financiera.

5.8.2. Valor Actual Neto (VAN).

El Valor Actual Neto permite evaluar la rentabilidad de nuestro proyecto, se le calcula la inversión inicial menos los totales obtenidos de las proyecciones del Estado de Flujo de Fondo Efectivo sobre 1 más la tasa de interés esto elevado al número de años. Es decir que si el VAN es positivo el Plan de Negocios es rentable.

i= 15,34

$$\boldsymbol{VAN} = -\,Valor\ Inicial + \frac{FFE1}{(1+i)^1} + \frac{FFE2}{(1+i)^2} + \frac{FFE3}{(1+i)^3} + \frac{FFE4}{(1+i)^4}\frac{FFE5}{(1+i)^5}$$

$$\boldsymbol{VAN} = -130540{,}42 + \frac{47724{,}29}{(1{,}1534)} + \frac{47917{,}83}{(1{,}1534)^2} + \frac{47955{,}43}{(1{,}1534)^3} + \frac{47808{,}14}{(1{,}1534)^4} + \frac{76584{,}93}{(1{,}1534)^5}$$

$$\boldsymbol{VAN} = -130540{,}42 + \frac{47724{,}29}{1{,}1534} + \frac{47917{,}83}{1{,}33033156} + \frac{47955{,}43}{1{,}534404} + \frac{47808{,}14}{1{,}769782} + \frac{76584{,}93}{2{,}041267}$$

$$\boldsymbol{VAN} = -130540{,}42 + 41377{,}05249 + 36019{,}46527 + 31253{,}44626 + 27013{,}57 + 37518{,}34$$

$$\boldsymbol{VAN} = -130540{,}42 + 173181{,}8741$$

$$\boldsymbol{VAN} = \boldsymbol{42641{,}45\ D\acute{o}lares}$$

5.8.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).

Al calcular la TIR se puede analizar si las estimaciones de nuestro proyecto cumplen o no.

Tabla 82
Cálculo (TIR)

$$\boldsymbol{TIR} = r1 + (r2 - r1) * \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$\boldsymbol{TIR} = 0{,}1534 + (0{,}52 - 0{,}1534) * \frac{42641{,}45}{42641{,}45 - (-46352{,}06)}$$

$$\boldsymbol{TIR} = 0{,}1534 + 0{,}36 * \frac{42641{,}45}{88993{,}51}$$

$$\boldsymbol{TIR} = 0{,}1534 + 0{,}36 * 0{,}48$$

$$\boldsymbol{TIR} = 0{,}1534 + 0{,}176$$

$$\boldsymbol{TIR} = \mathbf{0{,}33}$$

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

La Tasa Interna de Retorno del proyecto alcanza un 0,33% lo cual evidencia que el Plan de Negocios es altamente rentable, este valor es superior a la TREMA que es de un 0,1534%.

i= 0,52

$$\boldsymbol{VAN} = -\,Valor\ Inicial + \frac{FFE1}{(1+i)^1} + \frac{FFE2}{(1+i)^2} + \frac{FFE3}{(1+i)^3} + \frac{FFE4}{(1+i)^4}\frac{FFE5}{(1+i)^5}$$

$$\boldsymbol{VAN} = -130540{,}42 + \frac{47724{,}29}{(1+0{,}52)^1} + \frac{47917{,}83}{(1+0{,}52)^2} + \frac{47955{,}43}{(1+0{,}52)^3} + \frac{47808{,}14}{(1+0{,}52)^4} + \frac{76584{,}93}{(1+0{,}52)^5}$$

$$\boldsymbol{VAN} = -130540{,}42 + \frac{47724{,}29}{1{,}52} + \frac{47917{,}83}{2{,}3104} + \frac{47955{,}43}{3{,}511808} + \frac{47808{,}14}{5{,}379482} + \frac{76584{,}93}{8{,}1136812}$$

$$\boldsymbol{VAN} = -130540{,}42 + 31397{,}56075 + 20740{,}05862 + 13655{,}4806 + 8956{,}276 + 9438{,}987$$

$$\boldsymbol{VAN} = -130540{,}42 + 84188{,}36$$

$$\boldsymbol{VAN = -46352{,}06\ D\acute{o}lares}$$

Si el VAN es negativo la TIR va ser menor al TREMA

Si el VAN es positivo la TIR va ser mayor al TREMA.

5.8.4. Periodo de recuperación de la Inversión (PRI).

El periodo de recuperación nos permite saber en cuantos años, meses y días vamos a recuperar la inversión inicial que se obtuvo a través del Estado de Flujo de Fondos Efectivo

Tabla 83

PRI

AÑOS	RUBROS
0	$-130.540,42
1	$ 47.724,29
2	$ 47.917,83
3	$ 47.955,43
4	$ 47.808,14
5	$ 76.584,93

95642,12
226182,54
4,73
8,76 **Mes**

22,8 **Dias**

Año= 2

Mes= 8

Días= 22

En nuestro Plan de Negocios, nuestro tiempo de recuperación va a ser en 2 años, 8 mes con 22 días.

5.8.5. Relación Beneficio Costo.

TREMA= 15,34 0,1534

AÑOS	INGRESOS	COSTOS
1	330760,76	253261,49
2	340683,59	260859,34
3	350904,09	268685,12
4	361431,22	276745,67
5	372274,15	285048,04

Factores Actualizados:

Ingresos actualizados

$$\boldsymbol{Ingresos} = \frac{\mathbf{1}}{(\mathbf{1}+\boldsymbol{i})^{\boldsymbol{n}}}$$

$$\boldsymbol{Ingresos} = \frac{1}{(1+0{,}1534)^{1}} = \frac{330760{,}76}{1{,}1534} = 286770{,}21$$

$$\boldsymbol{Ingresos} = \frac{1}{(1+0{,}1534)^{2}} = \frac{340683{,}59}{1{,}3303156} = 256089{,}23$$

$$\boldsymbol{Ingresos} = \frac{1}{(1+0{,}1534)^{3}} = \frac{350904{,}09}{1{,}53440442} = 228690{,}75$$

$$\boldsymbol{Ingresos} = \frac{1}{(1+0{,}1534)^{4}} = \frac{361431{,}22}{1{,}76978206} = 204223{,}57$$

$$\boldsymbol{Ingresos} = \frac{1}{(1+0{,}1534)^{5}} = \frac{372274{,}15}{2{,}04126663} = 182374{,}09$$

$$\boldsymbol{Total} \qquad \mathbf{1158147{,}86}$$

Costos actualizados

$$\boldsymbol{Costos} = \frac{\mathbf{1}}{(\mathbf{1}+\boldsymbol{i})^{\boldsymbol{n}}}$$

$$\boldsymbol{Costos} = \frac{1}{(1+0{,}1534)^{1}} = \frac{253261{,}49}{1{,}1534} = 219578{,}1991$$

$$\boldsymbol{Costos} = \frac{1}{(1+0{,}1534)^{2}} = \frac{260859{,}34}{1{,}330316} = 196085{,}959$$

$$\boldsymbol{Costos} = \frac{1}{(1+0{,}1534)^{3}} = \frac{268685{,}12}{1{,}5344044} = 175107{,}1075$$

$$\boldsymbol{Costos} = \frac{1}{(1+0{,}1534)^{4}} = \frac{276745{,}67}{1{,}7697821} = 156372{,}7421$$

$$\boldsymbol{Costos} = \frac{1}{(1+0{,}1534)^{5}} = \frac{285048{,}04}{2{,}0412666} = 139642{,}7296$$

$$\boldsymbol{Total} \qquad \mathbf{886786{,}737}$$

$$\boldsymbol{RBC} = \$\mathbf{1{,}31}$$

Por cada dólar que está en los costos vamos a obtener 0,31 centavos adicionales en los ingresos, es decir que los ingresos superan a los costos ya que esto indica que nuestro proyecto es rentable por lo que se genera ganancias que beneficia a la empresa DINTE S.A.

CONCLUSIONES.

- El estudio de mercado realizado evidencia una clara oportunidad de negocio en la parroquia Quisapincha en el ámbito de la producción de artículos de cuero, gracias a la existencia de una demanda insatisfecha identificada mediante los resultados de la encuesta y entrevista, con datos como: 3.221 carteras pequeñas, 2.742 medianas y 3.387 grandes; 204 maletas pequeñas, 5.396 medianas y 7.718 grandes; 534 billeteras pequeñas, 8.498 medianas y 3.722 grandes; además de 153 chompas pequeñas, 8.016 medianas y 1.093 grandes.
- Dentro del estudio técnico se estableció que la planta debe ubicarse estratégicamente dentro de la parroquia, con el fin de garantizar un proceso de distribución eficiente, ya que además de la capacidad de producción propuesta es de 13405 artículos al año la cual satisface la demanda proyectada, lo que contribuye a asegurar la viabilidad y el éxito de la empresa.
- En el estudio administrativo se logró estructurar un modelo organizacional adecuado para la empresa DINTE S.A., contribuyendo así a su correcto funcionamiento operativo, en donde también se detalló claramente la visión, misión, objetivos empresariales orientados al cumplimiento de metas estratégicas del negocio.
- En el estudio financiero realizado demuestra que el Plan de Negocios es viable y rentable, ya que evidencia resultados en el costo total el valor de 253.261,49 dólares, mientras que la inversión se estima en 130.540,42 dólares, tomando en cuenta que se realizó un préstamo de 60.588,00 dólares el cual será amortizado en un plazo de 5 años con una tasa de interés del 15%, es por ello que estos indicadores respaldan la factibilidad económica del proyecto.

- La evaluación financiera del Plan de Negocios demuestra que la producción de artículos de cuero en la parroquia Quisapincha es una inversión viable y altamente rentable. Los indicadores financieros, como un Valor Actual Neto (VAN) positivo de 42641,45 dólares, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 26%, significativamente superior a la Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA) del 15.34%, un Periodo de Recuperación de la Inversión de 2 años, 8 mes y 22 días, y una Relación Beneficio Costo (RBC) de 1,31 respalda sólidamente la factibilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar la oportunidad de negocio identificada en la parroquia Quisapincha, enfocándose en la producción de artículos de cuero de calidad, para ello es esencial desarrollar estrategias de marketing efectivas que incluyan promociones, presencia en redes sociales y participación en ferias locales, dirigidas al mercado potencial, con el objetivo de captar la atención y preferencias de los clientes.
- Ubicar la planta estratégicamente dentro de la parroquia Quisapincha, considerando factores clave como la accesibilidad vial, servicios básicos indispensables y cercanía al mercado objetivo, además, es fundamental que la infraestructura cuente con el equipamiento adecuado para optimizar los procesos productivos y contribuir a la sostenibilidad del proyecto.
- Implementar el modelo organizacional estructurado para DINTE S.A., asegurando una adecuada asignación de funciones, responsabilidades y niveles jerárquicos, esto permitirá optimizar la coordinación entre áreas, mejorar la eficiencia y facilitar la toma de decisiones, todo esto con el fin de cumplir con las metas estratégicas del negocio y garantizar el crecimiento de la empresa.
- Mantener un sistema de control financiero riguroso que permita gestionar de manera eficiente los recursos disponibles, además, es necesario conservar un control estricto de los costos y se deben realizar evaluaciones periódicas de la rentabilidad de cada área del negocio, esta gestión permitirá sostener la salud financiera del proyecto y asegurar su viabilidad a largo plazo.
- Es fundamental realizar un seguimiento constante los principales indicadores de la evaluación financiera como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Relación Beneficio-Costo (RBC), con el fin de asegurar que el Plan de Negocios mantenga su rentabilidad a lo largo del tiempo, es fundamental verificar el cumplimiento del Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), lo que garantizará una gestión financiera y responsable, ya que estas acciones contribuirán a significativamente al fortalecimiento y el crecimiento del negocio.

BIBLIOGRAFÍA/ WEBGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (2025). Estadísticas del Sector Real. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/SectorReal/ix_SectorRealPrin.html#

Garcia, J. A. (17 de diciembre de 2021). Salesforce LATAM Blog. Obtenido de Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo: https://www.salesforce.com/mx/blog/punto-de-equilibrio/

Navarro, J. (22 de junio de 2021). El Blog Salmón. Obtenido de ¿Qué es la oferta y la demanda?: https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda

Osterwalder, A. (2011). BUSINESS MODEL CANVAS. Obtenido de BUSINESS MODEL CANVAS: https://fundacionactivate.org/wp-content/uploads/2015/01/BUSINESS-MODEL-CANVAS.pdf

Ruiz, L. F. (09 de enero de 2018). siigo. Obtenido de ¿Qué es un ingreso en contabilidad?: https://www.siigo.com/blog/contador/que-es-un-ingreso-en-contabilidad/

Abril Ruiz, I. C. (2018). Análisis de la Cadena Productiva del Sector Industrial de Cuero y sus efectos en la producción de Calzado en la Provincia de Tungurahua. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTAGO DE GUAYAQUIL . doi:http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10787/1/T-UCSG-POS-MFEE-121.pdf

Acosta Criollo, A. G. (2025). Estrategias de diseño para la reducción de residuos de cuero generados en la producción de calzado. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA, CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL. doi:https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7efdd0da-24ef-4ecc-8ac5-018a9253024d/content

Baca Urbina , G. (2013). EVALUACIÓN DE PROYECTOS - SÉPTIMA EDICIÓN. 2013. Obtenido de https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf

Baca Urbina , G. (2013). EVALUACIÓN DE PROYECTOS - SÉPTIMA EDICIÓN. 2013. Obtenido de https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf

Baca Urvina, G. (2013). Evaluación de Proyectos - Séptima Edición. 2013. Obtenido de https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-

Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf

Cando, A. (2012). Quisapincha. Obtenido de https://quisapinchaadriancando.blogspot.com/2015/07/ubicacion-geografica.html

Cerón Rojas , D. S., & Figueroa Narváez , M. S. (2024). Plan de negocios de una productora y comercializadora de artículos de cuero en Pasto. Universidad Mariana, Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas, Programa de Contaduría Pública San Juan de Pasto. doi:https://repositorio.umariana.edu.co/bitstream/handle/20.500.14112/28225/Plan%20de%20negocios%20de%20una%20productora%20y%20comercializadora%20de%20art%c3%adculos%20de%20cuero%20en%20Pasto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cigoña, J. R. (25 de agosto de 2023). Sage. Obtenido de Tasa interna de retorno (TIR): ¿Qué es y cómo se calcula?: https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/

Cob.ec. (s.f.). Inscripción en el Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona natural ecuatoriana y extranjera residente. Obtenido de https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-ecuatoriana-extranjera-residente

Dobaño, R. (28 de octubre de 2024). Quipu. Obtenido de Estado de flujos de efectivo: qué es y cómo calcularlo: https://getquipu.com/blog/estado-flujos-efectivo/

empretec. (2020). MANUAL DE GUIA PARA LA ELABORACION DE PLAN DE NEGOCIO. Obtenido de Qué es y para qué hacer un Plan de Negocios: https://www.sdgfund.org/sites/default/files/PS_%20MANUAL_Panama_%20plan%20de%20negocios.pdf

Gaytán Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. SciELO, 21, 143. doi:https://www.scielo.org.mx/pdf/myn/v21n42/2594-0163-myn-21-42-143.pdf

González Hernández, Y. L., & Noriega Rincón , E. F. (2022). Diseñar un plan de negocio para el montaje de una empresa marroquinera en la ciudad de Bucaramanga con productos elaborados en cuero vegano a base de fibras vegetales como lo es la hoja piña. UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER, Facultad de ingenierías. doi:http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/9624/F-DC-125%20%20Informe%20Final%20Trabajo%20Grado%20Modalidad%20emprendimiento.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Hayes, A. (04 de junio de 2024). Investopedia. Obtenido de Relación costo-beneficio (BCR): definición, fórmula y ejemplo: https://www.investopedia.com/terms/b/bcr.asp#:~:text=The%20benefit%2Dcost%20ratio%20(BCR)%20is%20an%20indicator%20showing,a%20firm%20and%20its%20investors.

LederPiel. (07 de marzo de 2024). LederPiel. Obtenido de El comercio mundial del sector del cuero en 2022: https://lederpiel.com/comercio-mundial-cuero-2022/

Lenis, A. (20 de enero de 2023). HubSpot. Obtenido de 7 tipos de planes de negocios y sus características: https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-planes-negocios

Llonch, O. (29 de julio de 2024). Tickelía. Obtenido de ¿Qué es el Valor Actual Neto (VAN) y cómo se debe utilizar?: https://tickelia.com/blog/gestion-empresarial/van-como-utilizarlo/

Lopez, R. (16 de diciembre de 2021). PMCollege. Obtenido de PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: https://pmcollege.edu.ni/periodo-de-recuperacion-de-la-inversion/

Maps, G. (s.f.). Quisapincha . Parque Central de Quisapincha . Google, Ambato .

Muriel Tendetza , D. Y., & Peñaquishpe Imba, K. M. (2020). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE TALABARTERÍA EN LA CIUDAD DE COTACACHI-IMBABURA. Ibarra: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS, CARRERA DE TURISMO. doi:https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11002/2/02%20TUR%20182%20TRABAJO%20GRADO.pdf

Osorio Ramírez, J. (2022). Guía técnica para definir la idea y elaborar un Plan de Negocios. INTEP . Obtenido de https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/UADMON/2022_1/BiblioEmpresarial/GUIA_TECNICA_IDEA_PLAN_NEGOCIO.pdf

Pérez, A. (28 de abril de 2021). OBS-Business School. Obtenido de ¿Qué son los costos directos e indirectos de un proyecto?: https://www.obsbusiness.school/blog/que-son-los-costos-directos-e-indirectos-de-un-proyecto

Pilaguano Asimbaya, C. F. (2024). Plan de negocio digital para la comercialización de calzado de cuero en el cantón Fancisco de Orellana. Universitario Rumiñahui. doi:https://repositorio.ister.edu.ec/bitstream/68000/441/1/PILAGUANO%20ASIMBAYA%20FERNANDO%20CRISTIAN.pdf

Pursell, S. (23 de mayo de 2024). Hubspot. Obtenido de Qué es un plan de negocios y para qué sirve (+ plantilla): https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios

Quaranta , N. (2020). PLANES DE NEGOCIO. En Estudio de mercado (pág. 40). Editorial Universidad Adventista del Plata. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/130238?page=40

Rodrigues, N. (09 de agosto de 2023). Hubspot. Obtenido de Qué es la TREMA y cómo se calcula (con ejemplo): https://blog.hubspot.es/sales/que-es-trema

Sáenz Penagos, A. F. (01 de julio de 2021). Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Dedicada a la Fabricación de Productos Artesanales en Cuero con la Adquisición de Pieles Procesadas por Curtidoras Formalmente Constituidas. UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS, ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL. doi:https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/211dc436-9d2f-4d7d-afa5-0af49bcd0ef7/content

Silva, D. (18 de septiembre de 2023). Zendesk. Obtenido de Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve: https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/

Teneda Llerena, W. F., Santamaría Freire, E., Ortiz Zurita, J. G., & Guamán Guevara, M. D. (2019). Caracterización de la producción en el sector cuero a través de estadística descriptiva: Caso Quisapincha-Tungurahua. En U. D. AZUAY. https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/206/266.

uniR. (26 de junio de 2024). uniR LA UNIVERSIDAD EN INTERNET. Obtenido de ¿Qué es un plan de negocios?: https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/plan-de-negocios/

Urzúa, F. (30 de marzo de 2022). CHIPAX. Obtenido de Estado de resultados ¿qué es y para qué sirve?: https://www.chipax.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-estado-de-resultados/

WEINBERGER VILLARÁN, K. (2009). PLAN DE NEGOCIOS. En EL PLAN DE NEGOCIOS (pág. 39). USAID / PERU / MYPE COMPETITIVA. Obtenido de http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma (Gantt)

N°	TIEMPO / ACTIVIDADES	1 MES ENERO				2 MES FEBRERO				3 MES MARZO				4 MES ABRIL				5 MES MAYO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Accesoria de tesis por parte de dirección de integración curricular																				
2	Selección del tema																				
3	Preinscripción del tema																				
4	Aprobación del tema																				
5	Primer encuentro de Director y Par																				
6	DESARROLLO DEL ANTEPROYECTO																				
7	Descripción del problema																				
8	Formulación del problema																				
9	Pregunta de investigación																				
10	Justificación																				
11	Objetivos: General y específicos																				
12	Primera revisión del avance del anteproyecto																				
13	MARCO TEÓRICO																				
14	Antecedentes																				
15	Científicos																				
16	Legal																				
17	Georeferencial																				
18	Metodología																				
19	Tipo de investigación																				
20	Enfoque de la investigación																				
21	Método de investigaación																				
22	Técnicas e instrumentos de recopilación de																				
23	Universo																				
24	Población																				
25	Muestra																				
26	Procesamiento de la información																				
27	Análisis, interpretación y discusión de																				
28	Propuesta																				
29	Conclusiones																				
30	Recomendaciones																				
31	Presentación de certificado de validación																				
32	Entrega de proyecto de investigación																				

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.
Fuente: Cronograma Tentativo.

Anexo 2

Presupuesto Ejecutado

CANTIDAD	RECURSOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Pasaje	30	30
1	Alimentación	20	20
2	Laptop	350	700
2	Celular	100	200
1	Memoria USB	13	13
60	Impresiones	0,1	6
15	Copias	0,05	0,75
2	Esferos	0,5	1
1	Lápices	0,3	0,3
2	Carpetas	0,45	0,9
2	Otros	4	8
	TOTAL		**979,95**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina

Anexo 3

Cuestionario

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ENCUESTA A TURISTAS

Objetivo: Recopilar información acerca de la adquisición de artículos de cuero que se producen en la Parroquia Quisapincha.

Instrucciones: Leer cuidadosamente cada una de las preguntas y responder con total sinceridad.

Dirigido a: Turistas que visitan la Parroquia Quisapincha.

CUESTIONARIO

1. **- ¿Ha comprado usted artículos de cuero?**

   Si su respuesta es "No" pase a la pregunta N.º 11 y 12.

☐ Si

☐ No

2. **¿Qué tipo de artículos de cuero usted suele comprar?**

☐ Carteras ☐ Billeteras

☐ Maletas ☐Chompas

3. **¿Qué tamaño de artículos de cuero usted prefiere?**

☐ Pequeño

☐ Mediano

☐ Grande

4. ¿Cuáles son tus colores favoritos al adquirir artículos de cuero?

☐ Negro

☐ Café

☐ Vino

☐ Azul marino

☐ Miel

☐ Beige

5. ¿Cuántos artículos de cuero usted compra al mes?

6. ¿Qué precio paga por estos artículos de cuero?

7. ¿A quiénes compra usted los artículos de cuero?

☐ Almacenes

☐ Ferias

☐ Curtiembre

8. ¿Dónde ha escuchado o visto publicidad de artículos de cuero?

☐ Redes Sociales

☐ Recomendaciones de amigos o familiares

☐ Radio

☐ Ferias

9. ¿Para qué ocasión suele comprar artículos de cuero?

☐ Uso diario

☐ Regalos

☐ Eventos especiales

☐ Trabajo

☐ Negocio

10. ¿Estaría interesado en recibir promociones o descuentos en artículos de cuero?

☐ Si

☐ No

11. ¿Qué tipo de artículos compra?

☐ Deportivos

☐ Cerámica

☐ Artesanías

☐ De lana

12. Quisapincha es reconocido a nivel nacional por su alta demanda de artículos de cuero de calidad. ¿Estaría dispuesto a comprar artículos de cuero?

☐ Si

☐ No

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4

Entrevista

ENTREVISTA

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS DE CUERO, EN LA PROVINCIA TUNGURAHUA, PARROQUIA QUISAPINCHA, AÑO 2025”

Datos generales del entrevistado

Nombre y Apellidos: Angie Morales

Nombre del emprendimiento o taller: Hakana

Años de experiencia en el sector: Alrededor de los 30 años

Tipo de productos que elabora: Nosotros producimos mochilas, carteras, bolsos de mano, maletas, billeteras y chompas.

Preguntas

- **¿Qué tipo de artículos de cuero produce con mayor frecuencia?**

  Es relativo, el cuero es bastante relativo porque es como por temporadas a veces se va de cinturones, se van billeteras, hay temporadas de mochilas no es como que fijo a fijo, pero posiblemente lo que más se vaya en tiempo es los cinturones y las billeteras constantemente.

  Cantidades:

  Chompas 60-70 a la semana

  Carteras 150-200 a la semana

  Mochilas o maletas 40-45 a la semana

  Billeteras 100-125 a la semana

- **¿Cuáles son las materias primas que utiliza y de dónde las obtiene para producir artículos de cuero?**

  Nuestra materia prima principal es el cuero, el cuero nosotros traemos de las curtiembres de Ambato y de ahí el resto son insumos como los herrajes, cierres, telas que esos vamos directo y compramos.

- **¿Cuenta con maquinaria o herramientas especializadas para la elaboración de artículos de cuero?**

Sí, las máquinas justamente para el cuero las vemos en el taller, entonces hay unas máquinas que son aptas para poder cortar y para poder coser.

- **¿Cuántas personas trabajan en su taller y qué funciones cumplen?**

  Alrededor de unas cuatro, cuatro o cinco, sí Son variados porque cuando necesitamos, cuando tenemos la producción más grande, se llama más gente o vamos a los talleres.

  Funciones:

  Son obreros, la mayoría de ellos cortan moldes, tejen, sí, algunos tejen porque hacemos también con tejidos, cosen, pegan, eso es lo que cada uno tiene en las oficinas.

- **¿Cuál es su principal canal de venta (tienda física, ferias, redes sociales, distribuidores)?**

  Por el momento la tienda física, sí por el momento la tienda física, estamos tratando de abrirla en línea para ver cómo nos va, pero por el momento es la física.

- **¿A qué tipo de clientes se dirige (locales, nacionales, extranjeros)?**

  Extranjeros, los extranjeros son los que más compran.

- **¿Cuáles son los productos más demandados por sus clientes?**

  Les gustan las mochilas y las maletas a los extranjeros, al nacional él viene más por cosas más básicas, como, billetera, cinturón, algo cuando ya se le termina, como portador de computadores y ese tipo de cosas.

- **¿Qué estrategias utiliza para promocionar sus productos?**

  La exhibición de los productos en las paredes transparentes del local para captar la atención de los clientes.

- **¿Cómo fija los precios de sus artículos de cuero?**

  Hacemos justamente el cálculo de cuánto invertimos en cuero, cuántos nos entra en materiales y sacamos el porcentaje, ahí generamos los precios, dependiendo cuánto es la inversión.

- **¿Qué considera que diferencia a su negocio de otros productores de la zona?**

La calidad, los acabados, la calidad que tenemos con otros tipos de cueros y otros tipos de telas que se manejan, la imagen también tiene que ver bastante con los locales, los otros son los locales un poco más antiguos, refiriéndonos a que no innovan un poco más en cosas.

- **¿Qué oportunidades y amenazas identifica en el mercado actual?**

  Uy, bastante, porque no tenemos apoyo, en este caso del alcalde, no hay ese apoyo que trae o hace publicidad para que la gente venga y visite Cotacachi.

- **¿Qué apoyo considera necesario para fortalecer su producción (financiamiento, capacitación, infraestructura)?**

  La capacitación en general, para fortalecer la producción, tal vez, sí, en algunos casos, algunos obreros que ingresan nuevos tocan capacitarlos para que tengan esa calidad que nosotros queremos y que tenemos en el local, algunos entran con muy bajo el nivel, entonces al rato de coser, cosen chueco o cortan mal, entonces ahí tenemos desperdicios, entonces nos toca capacitarlos en ese momento y el financiamiento también para expandirse obviamente.

Anexo 5

Tasa de crecimiento turístico de la Ciudad de Ambato

GAD Municipalidad de Ambato

Unidad de Promoción Cultural y Turística

Cuadro de crecimiento anual de afluencia

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	0	2420	2721	2633	2632	2881	4483	3764	6760	6661	6760	1681	3701	1991	868
Febrero	0	2098	7444	6981	3617	29392	39689	28397	52304	7478	52304	1369	28037	21266	12904
Marzo	0	6794	4354	3263	18677	4304	6015	4766	10640	88642	10640	1944	6280	6270	44701
Abril	0	2462	2895	2713	3840	5003	2712	6536	9112	9166	0	1242	7580	5580	5757
Total 1° cuatrimestre	**0**	**13774**	**17414**	**15590**	**28766**	**41580**	**52899**	**43463**	**78816**	**111947**	**17400**	**6236**	**45598**	**35107**	**64230**
Mayo	0	1787	2183	3129	3118	4000	6933	5761	10154	6885	0	435	5060	2778	5786
Junio	0	2209	2491	3152	3174	3709	8798	6103	12078	7206	0	2824	7956	6153	4295
Julio	0	2063	2742	2596	3982	4256	9797	5560	11160	8599	0	4745	5113	3000	2232
Agosto	0	3253	3241	3226	5044	5112	9258	8412	8428	9186	0	5041	2220	3844	2901
Total 2° cuatrimestre	**0**	**9312**	**10657**	**12103**	**15318**	**17077**	**34786**	**25836**	**41820**	**31876**	**0**	**13045**	**20349**	**15775**	**15214**
Septiembre	0	1446	2299	2045	2961	3409	6597	6826	6120	6911	0	4238	1856	1906	1389
Octubre	0	2215	1974	4195	4715	4879	5619	8474	6357	5254	342	6633	3126	3406	2452
Noviembre	0	4673	3031	2758	4659	5219	9876	35651	40437	20020	2376	6968	7347	16047	8138
Diciembre	0	1759	1765	2399	2392	2606	3642	5306	5440	8477	1324	2981	2347	1147	843
Total 3° cuatrimestre	**0**	**10093**	**9069**	**11397**	**14727**	**16113**	**25734**	**56257**	**58354**	**40662**	**4042**	**20820**	**14676**	**22506**	**12822**
Total Anual	0	33179	37140	39090	58811	74770	113419	125556	178990	184485	21442	40101	80623	73388	92266
Tasa de Crecimiento	0%	0%	11.94%	5.25%	50.45%	27.14%	51.69%	10.70%	42.56%	3.07%	-88.38%	87.02%	101.05%	-8.97%	25.72%

Anexo 6
Materiales

Cuero

Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Cuero para carteras pequeñas	metro	2898	2,8	8116
Cuero para carteras medianas	metro	3291	2,8	9214
Cuero para carteras grandes	metro	4065	2,8	11382
Total		10254	2,8	28712
Descripción	**Medida**	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Valor total**
Cuero para maletas pequeñas	metro	183	2,8	514
Cuero para maletas medianas	metro	4857	2,8	13598
Cuero para maletas grandes	metro	9262	2,8	25933
Total		14302	2,8	40044
Descripción	**Medida**	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Valor total**
Cuero para billeteras pequeñas	metro	40	2,8	112
Cuero para billeteras medianas	metro	637	2,8	1785
Cuero para billeteras grandes	metro	279	2,8	782
Total		957	2,8	2678
Descripción	**Medida**	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Valor total**
Cuero para chompas pequeñas	metro	138	2,8	386
Cuero para chompas medianas	metro	7215	2,8	20201
Cuero para chompas grandes	metro	983	2,8	2754
Total		8336	2,8	23340
Total, de cuero		**33848**	**2,8**	**94775**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Cierre

Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Carteras pequeñas	metro	966	0,25	242
Carteras medianas	metro	823	0,25	206
Carteras grandes	metro	1016	0,25	254
Total		2805	0,25	701
Descripción	**Medida**	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Valor total**
Maletas pequeñas	metro	61	0,25	15
Maletas medianas	metro	1619	0,25	405
Maletas grandes	metro	2315	0,25	579
Total		3995	0,25	999
Descripción	**Medida**	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Valor total**
Billeteras pequeñas	metro	20	0,25	5
Billeteras medianas	metro	319	0,25	80
Billeteras grandes	metro	140	0,25	35
Total		478	0,25	120
Descripción	**Medida**	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Valor total**
Chompas pequeñas	metro	46	0,25	11
Chompas medianas	metro	2405	0,25	601
Chompas grandes	metro	328	0,25	82
Total		2779	0,25	695
Total, de cierre		**10057**	**0,25**	**2514**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Forro

Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Carteras pequeñas	metro	544	2,5	1360
Carteras medianas	metro	416	2,5	1040
Carteras grandes	metro	576	2,5	1440
Total		1536	2,5	3840

Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Maletas pequeñas	metro	594	2,5	1485
Maletas medianas	metro	627	2,5	1567,5
Maletas grandes	metro	858	2,5	2145
Total		2079	2,5	5197,5
Descripción	**Medida**	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Valor total**
Billeteras pequeñas	metro	479	2,5	1199
Billeteras medianas	metro	680	2,5	1701
Billeteras grandes	metro	773	2,5	1933
Total		1933	2,5	4833
Descripción	**Medida**	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Valor total**
Chompas pequeñas	metro	1449	2,5	3622
Chompas medianas	metro	5394	2,5	13484
Chompas grandes	metro	4102	2,5	10255
Total		10945	2,5	27361
Total, forro		**16493**	**2,5**	**41232**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Hilos

Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Cuero para carteras pequeñas	Docena	60	2	120
Cuero para carteras medianas	Docena	80	2	160
Carteras grandes	Docena	100	2	200
Total		240	2	480
Descripción	**Medida**	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Valor total**
Maletas pequeñas	Docena	60	2	120
Maletas medianas	Docena	80	2	160
Maletas grandes	Docena	100	2	200
Total		240	2	480
Descripción	**Medida**	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Valor total**
Billeteras pequeñas	Docena	30	2	60
Billeteras medianas	Docena	40	2	80
Billeteras grandes	Docena	52	2	104
Total		122	2	244
Descripción	**Medida**	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Valor total**
Chompas pequeñas	Docena	80	2	160
Chompas medianas	Docena	92	2	184
Chompas grandes	Docena	105	2	210
Total		277	2	554
Total, de cuero		**879**	**2**	**1758**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Pegamento

Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Cuero para carteras pequeñas	litro	45	0,8	36
Cuero para carteras medianas	litro	34	0,8	27,2
Carteras grandes	litro	26	0,8	20,8
Total		105	0,8	84

Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Maletas pequeñas	litro	49	0,8	39,2
Maletas medianas	litro	53	0,8	42,4
Maletas grandes	litro	65	0,8	52
Total		167	0,8	133,6

Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Billeteras pequeñas	litro	10	0,8	8
Billeteras medianas	litro	17	0,8	13,6
Billeteras grandes	litro	21	0,8	16,8
Total		48	0,8	38,4

Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Chompas pequeñas	litro	65	0,8	52
Chompas medianas	litro	84	0,8	67,2
Chompas grandes	litro	95	0,8	76
Total		244	0,8	195,2
Total, de cuero		**564**	**0,8**	**451,2**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Esponja

Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Carteras pequeñas	metros	200	0,25	50
Carteras medianas	metros	350	0,25	87,5
Carteras grandes	metros	400	0,25	100
Total		**950**	**0,25**	**237,5**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Cartón

Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Carteras pequeñas	metros	50	0,5	25
Carteras medianas	metros	90	0,5	45
Carteras grandes	metros	100	0,5	50
Total		**240**	**0,5**	**120**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Cuadro resumen de materiales

N.º	Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	Valor total
1	Cuero	metros	33848	2,8	94775
2	Cierre	metros	10057	0,25	2514
3	Forro	metros	16493	2,50	41232
4	Pegamento	litros	564	0,9	508
5	Hilo	Docena	879	2	1758
6	Esponja	metros	950	0,25	238
7	Cartón	metros	240	0,5	120
	Total Anual				**141145**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 7
Insumos

Hebillas

Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Carteras pequeñas	Unidades	8561	0,25	2140
Carteras medianas	Unidades	7712	0,25	1928
Carteras grandes	Unidades	9022	0,25	2255
Total		25295	0,25	6324
Maletas pequeñas	Unidades	7668	0,25	1917
Maletas medianas	Unidades	8458	0,25	2115
Maletas grandes	Unidades	10756	0,25	2689
Total		26882	0,25	6720
Total, Hebillas		**52177**	**0,25**	**13044**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Llaves

Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Carteras pequeñas	Unidades	17122	0,15	2568
Carteras medianas	Unidades	15423	0,15	2313
Carteras grandes	Unidades	18044	0,15	2707
Total		50589	0,15	7588
Maletas pequeñas	Unidades	11502	0,15	1725
Maletas medianas	Unidades	12688	0,15	1903
Maletas grandes	Unidades	16134	0,15	2420
Total		40323	0,15	6048
Billeteras pequeñas	Unidades	3836	0,15	575
Billeteras medianas	Unidades	5443	0,15	816
Billeteras grandes	Unidades	5414	0,15	812
Total		14692	0,15	2204
Chompas pequeñas	Unidades	5795	0,15	869
Chompas medianas	Unidades	10788	0,15	1618
Chompas grandes	Unidades	8204	0,15	1231
Total		24786	0,15	3718
Total, Llaves		**130391**	**0,15**	**19559**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Broche Imán

Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Carteras pequeñas	Unidades	4281	0,25	1070
Carteras medianas	Unidades	3856	0,25	964
Carteras grandes	Unidades	9022	0,25	2255
Total		17158	0,25	4290
Maletas pequeñas	Unidades	3834	0,25	958
Maletas medianas	Unidades	4229	0,25	1057
Maletas grandes	Unidades	5378	0,25	1344
Total		13441	0,25	3360
Billeteras grandes	Unidades	5414	0,25	1353
Total, broche imán		36013	0,25	9003

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Remaches

Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Carteras pequeñas	Unidades	17122	0,10	1712
Carteras medianas	Unidades	15423	0,10	1542
Carteras grandes	Unidades	18044	0,10	1804
Total		50589	0,10	5059
Maletas pequeñas	Unidades	7668	0,10	767
Maletas medianas	Unidades	8458	0,10	846
Maletas grandes	Unidades	10756	0,10	1076
Total		26882	0,10	2688
Billeteras pequeñas	Unidades	3836	0,10	384
Billeteras medianas	Unidades	5443	0,10	544
Billeteras grandes	Unidades	5414	0,10	541
Total		14692	0,10	1469
Chompas pequeñas	Unidades	5795	0,10	579
Chompas medianas	Unidades	21575	0,10	2158
Chompas grandes	Unidades	24613	0,10	2461
Total		51982	0,10	5198
Total, remaches		**144146**	**0,10**	**14415**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Etiquetas

Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Carteras pequeñas	Unidades	4281	0,4	1712
Carteras medianas	Unidades	3856	0,4	1542
Carteras grandes	Unidades	4511	0,4	1804
Total		12647	0,4	5059
Maletas pequeñas	Unidades	3834	0,4	1534
Maletas medianas	Unidades	4229	0,4	1692
Maletas grandes	Unidades	5378	0,4	2151
Total		13441	0,4	5376
Billeteras pequeñas	Unidades	3836	0,4	1534
Billeteras medianas	Unidades	5443	0,4	2177
Billeteras grandes	Unidades	5414	0,4	2165
Total		14692	0,4	5877
Chompas pequeñas	Unidades	2897	0,4	1159
Chompas medianas	Unidades	5394	0,4	2158
Chompas grandes	Unidades	4102	0,4	1641
Total		12393	0,4	4957
Total, etiquetas		**53174**	**0,4**	**21270**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Cuadro resumen de insumos

N.º	Descripción	Medida	Cantidad	Precio unitario	Valor total
1	Hebillas	Unidades	52177	0,25	13044
2	Llaves	Unidades	130391	0,15	19559
3	Broche Imán	Unidades	36012	0,25	9003
4	Etiquetas	Unidades	53173	0,75	39880
5	Remaches	Unidades	144145	0,10	14415
	Total Anual				**95901**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 8

Mano de obra directa

N°	Cargo	Sueldo funcional	Aporte al IESS	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Mensual	Anual
8	Operarios	3344	372,86	278,67	39,17	378,67	139,33	4452,69	53432,27
1	Supervisor	470	52,405	39,17	39,17	39,17	19,58	659,488	7913,86
Total									**61356,13**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 9

Depreciación

Rubros	Años	Valor	1	2	3	4	5	Valor residual
Maquinaria	10	11300,00	1017,00	1017,00	1017,00	1017,00	1017,00	6215,00
Herramientas	5	850,00	153,00	153,00	153,00	153,00	153,00	85,00
Edificios	20	54000,00	2430,00	2430,00	2430,00	2430,00	2430,00	41850,00
Muebles y enseres	10	758,00	68,22	68,22	68,22	68,22	68,22	416,90
Equipos de oficina	10	980,00	88,20	88,20	88,20	88,20	88,20	539,00
Equipos de computo	3	2700,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	1350,00
Total		**70588,00**	**4566,42**	**4566,42**	**4566,42**	**4566,42**	**4566,42**	**50455,90**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & **Pullutasig** Dina.

Anexo 10
Mantenimiento

Mantenimiento					
N°	**Descripción**	**Medida**	**Tiempo**	**Precio unitario**	**Valor total**
1	Mantenimiento correctivo	Reparación	2	60	120,00
Total, anual					**120,00**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 11
Amortización

Amortización de Intangibles							
Rubros	**Valor**	**%**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Elaboración de proyecto factibilidad	1.310,00	20%	262,00	262,00	262,00	262,00	262,00
Gastos de organización	2.000,00	20%	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Patente	500,00	20%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Total	**3.810,00**		**762,00**	**762,00**	**762,00**	**762,00**	**762,00**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 12
Sueldos y Salarios

N°	**Cargo**	**Sueldo funcional**	**Aporte al IESS**	**Décimo Tercero**	**Décimo cuarto**	**Fondos de Reserva**	**Vacaciones**	**Mensual**	**Anual**
1	Gerente General	530	59,10	44,17	39,17	44,17	22,08	738,68	8864,14
1	Secretaria	470	52,405	39,167	39,17	39,167	19,58	659,49	7913,86
	Total								16778,00

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 13
Útiles de aseo

N°	Descripción	Unidad	Precio unitario	Valor total
1	Detergente	4	2,00	8,00
2	Escobas	2	3,50	7,00
3	Tachos de Basura	3	3,00	9,00
Total				24,00
Total, Anual				**288,00**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 14
Servicios Básicos

N°	Descripción	Valor mensual	Valor anual
1	Agua	12	144
2	Luz	18	216
3	Internet	20	240
4	Teléfono	10	120
Total		**60**	**720**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 15
Útiles de oficina

N°	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
1	Resmas De Hojas	2	4,5	9
2	Lápices	4	0,35	1
3	Esferos	6	0,4	2,4
4	Borradores	2	0,5	1
5	Carpetas Folders	4	1,8	7,2
6	Marcadores	3	0,65	1,95
Total				22,95
Total, Anual				**275**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 16
Transporte y flete

Descripción	Cantidad	Precio diario	Valor mensual	Valor anual
Transporte Completo	1	5	150	1800

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 17
Publicidad

N°	Descripción	Tiempo	Valor Mensual	Valor Anual
1	Redes Sociales	Mes	30	360
2	Radio	Mes	15	180
		Total		**540**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 18
Intereses

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Años	**Deuda**	**Interés**	**Amortización**	**Cuota Fija**
0	60588,00			
1	60588,00	9088,20	8986,14	18074,34
2	51601,86	7740,28	10334,06	18074,34
3	41267,79	6190,17	11884,17	18074,34
4	29383,62	4407,54	13666,80	18074,34
5	15716,82	2357,52	15716,82	18074,34
Total	**0,00**	**0,00**	**60588,00**	**90371,72**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 19
Maquinaria

MAQUINARIA			
Descripción	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Valor total**
Maquina recta	8	$ 1.100,00	$ 8.800,00
Maquina des talladora de cuero	2	$ 800,00	$ 1.600,00
Maquina cortadora de cuero	2	$ 450,00	$ 900,00
Máquina de estampado de cuero	2	$ 250,00	$ 500,00
TOTAL			**$ 11.300,00**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 20
Herramientas

Herramientas						
Descripción	**Medida**	**Cantidad**	**Precio unitario**		**Valor total**	
Tijera	Unidad	12	$	22,00	$	264,00
Estiletes (Chavetas)	Unidad	10	$	2,00	$	20,00
Juego de ojaladores	Docena	4	$	25,00	$	100,00
Cinta Métrica	Unidad	12	$	2,50	$	30,00
Martillo	Unidad	12	$	12,00	$	144,00
Plancha (Para remachar)	Unidad	10	$	24,00	$	240,00
Juego de desarmadores	Docena	4	$	10,00	$	40,00
Tiza	Docena	4	$	3,00	$	12,00
TOTAL					**$**	**850,00**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 21
Terrenos

Terreno						
Descripción	**Cantidad**	**medida**	**Precio unitario**		**valor total**	
Terreno	360	m2	$	75,00	$	27.000,00
TOTAL					**$**	**27.000,00**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 22
Edificios

Edificio				
Descripción	**Medida**	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Valor total**
Construcción	m2	360	$150,00	$54.000,00
TOTAL				**$54.000,00**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 23
Muebles y enseres

Muebles y enseres						
Descripción	**medida**	**cantidad**	**Precio unitario**			**Valor total**
Mesas	Unidad	6	$	75,00	$	450,00
Sillas	Unidad	6	$	12,00	$	72,00
Escritorio	Unidad	2	$	100,00	$	200,00
Sillón	Unidad	2	$	18,00	$	36,00
TOTAL					$	758,00

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 24
Equipos de oficina

Equipos de oficina				
Descripción	**Unidad**	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Valor total**
Archivadores	Unidad	4	200,00	800,00
Teléfono	Unidad	2	20,00	40,00
Pizarrones	Unidad	2	70,00	140,00
TOTAL				**980,00**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 25
Equipos de computo

Equipos de computo				
Descripción	**Unidad**	**Cantidad**	**Precio unitario**	**Valor total**
Computadora de mesa	Unidad	2	900,00	1.800,00
Impresora	Unidad	2	450,00	900,00
TOTAL				**2.700,00**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 26
Elaboración de proyecto factibilidad

Elaboración del proyecto de factibilidad			
N.º	**Concepto**	**Precio unitario**	**Valor total**
1	Mercado	280,00	280,00
2	Técnico	280,00	280,00
3	Financiero	375,00	375,00
4	Evaluaciones	375,00	375,00
TOTAL			**1.310,00**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 27
Gasto de organización

Gastos de organización				
N.º	**Concepto**	**Precio unitario**		**Valor total**
1	Permisos legales	2.000,00		2.000,00
TOTAL			**$**	**2.000,00**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexo 28
Patente

Descripción	Valor total
Patente	**500**

Nota: Elaborado por Telenchana Wilmer & Pullutasig Dina.

Anexos 29

Evidencias de la encuesta y entrevista







Anexos 30
Certificado del Turnitín

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 17 de junio del 2025

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: **Dina Margoth Pullutasig Ihuiquitin** y **Wilmer Stalin Telenchana Burga** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS DE CUERO, EN LA PROVINCIA TUNGURAHUA, PARROQUIA QUISAPINCHA, AÑO 2025"**, para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un 5% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Econ. René Mesías Villacrés Borja
DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexos 31
Captura del Turnitin



turnitin Página 2 of 192 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid::3117:466749646

5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Trabajos entregados
- Fuentes de Internet
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

Fuentes principales

0% Fuentes de Internet
5% Publicaciones
0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alerta de integridad para revisión

Texto oculto
169 caracteres sospechosos en N.° de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

turnitin Página 2 of 192 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid::3117:466749646