

# **Propuesta de Creación de una Microempresa de Diseño y Comercialización de Bolsos de Tela en la Ciudad de Guayaquil**

Natasha Birmania Villacís Jurado  
Escuela de Diseño y Comunicación Visual  
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)  
Campus Las Peñas, Malecón 100 y Loja  
Apartado 09-01-5863. Guayaquil – Ecuador  
nbvjec@yahoo.com

Fausto Enrique Jácome López, Magister en Administración de Empresas  
Escuela de Diseño y Comunicación Visual - EDCOM  
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)  
Campus Las Peñas, Malecón 100 y Loja  
Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador  
Email: fjacome@espol.edu.ec

## **Resumen**

*En la actualidad la demanda de bolsos de tela dentro del público femenino ha ido en aumento cada vez más y en el mercado existen una gran variedad de estos a diferentes precios; dependiendo del material de elaboración, el diseño y la marca.*

*En nuestro país, la presencia de productos extranjeros ha marcado una notable diferencia en ventas con el producto nacional de hecho la producción nacional de este tipo de productos es casi nula. Es por esta razón que nos planteamos como objetivo constituir una microempresa que ofrezca un producto de calidad, diseñado y elaborado por un equipo de profesionales ecuatorianos altamente calificados.*

*En este proyecto de “Propuesta de creación de una microempresa de diseño y comercialización de bolsos de tela en la ciudad de Guayaquil” realizamos un estudio para determinar la factibilidad de la creación de una micro empresa con personal ecuatoriano para satisfacer la demanda del mercado.*

**Palabras Claves:** *diseño, calidad, innovación*

## **Abstract**

*At the present the demand of cloth purses within the female population has been increasing more and more; and in the market exist a great variety of these at different prices depending on the processing materials, the design and the brand.*

*In our country, the presence of foreign products has marked a remarkable difference at sales with the national product. In fact the national production is almost null for this type of product. That is why we considered as objective to constitute a micro-enterprise that offers a quality product, designed and processed by a team of Ecuadorian professionals highly qualified.*

*In this paper “Propuesta de creación de una microempresa de diseño y comercialización de bolsos de tela en la ciudad de Guayaquil” we make a feasibility study to develop this micro-enterprise.*

**Keywords:** *design, quality, innovation*

# 1. Generalidades

## 1.1. Planteamiento del Problema

En nuestro país hay mucha demanda de bolsos de tela, la mayoría de personas prefieren algunas marcas extranjeras. En la ciudad de Guayaquil no existe una empresa que se dedique a la fabricación de bolsos de tela, el mercado está lleno de productos importados los cuales principalmente provienen de países vecinos. Por este motivo, existe la necesidad de crear una microempresa que elabore bolsos de tela con calidad de exportación, la misma que estará conformada por profesionales y artesanos ecuatorianos.

## 1.2. Justificación

En vista de que los productos importados son elaborados con mano de obra extranjera se decidió crear una microempresa de diseño de bolsos conformada y dirigida por diseñadores de nuestro país. Logrando así competir con el producto extranjero; dando prioridad al producto elaborado, confeccionado y diseñado en Ecuador.

Gracias a esta propuesta, tendremos una forma de generar fuentes de trabajo para nuestros compatriotas. Todos nuestros bolsos serán elaborados con altos estándares de diseño y calidad.

# 2. Estudio de Mercado

## 2.1. Perspectivas de la Investigación

A través de esta investigación buscamos identificar las preferencias del consumidor objetivo, en nuestro caso el sector femenino.

Como herramienta para realizar la investigación se elaboró una encuesta. En la encuesta se plantearon preguntas sobre preferencias de colores, accesorios que desearían agregarle a sus bolsos y necesidades existentes, lo cual nos proporcionará información esencial para cuantificar la posible demanda del producto.

Los resultados de este estudio permitieron establecer las mejores estrategias para diseñar y promocionar el producto y despertar el interés del consumidor.

Además determinamos que tipo de bolsos son los más adecuados para empezar a confeccionar y diseñar en la nueva microempresa.

## 2.2. Plan de Muestreo

### 2.2.1. Definición de la Población.

Se determinó como nuestro consumidor objetivo el sector femenino en edades comprendidas entre 15 a 34 años de edad.

La población considerada para este estudio de mercado de concentra en la ciudad de Guayaquil.

En base al censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en 2001 (INEC) [1].

Se determinó que la población urbana del sector femenino de la ciudad de Guayaquil fue:

**Tabla 1.** Población femenina / Guayaquil

Mujeres	
De 15 a 19 años	100.657
De 20 a 24 años	109.840
De 25 a 29 años	90.137
De 30 a 34 años	88.230
<b>TOTAL</b>	<b>388.864</b>

### 2.2.2. Definición de la Muestra.

Para determinar el número de personas a encuestar aplicamos la fórmula finita [2].

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

$n$  es el tamaño de la muestra: CUÁNTAS ENCUESTAS DEBEN REALIZARSE

$Z$  es el nivel de confianza: 95% → 1,96

$p$  es la variabilidad positiva: 50% → 0.5

$q$  es la variabilidad negativa: 50% → 0.5

$N$  es el tamaño de la población: 388.864 → 388.864

$E$  es la precisión o el error: 5% → 0.05

La aplicación de la fórmula determinó que para el estudio de mercado con un nivel de confianza del 95% se deberán realizar 388 encuestas.

### 2.3. Análisis de Resultados

Las encuestas se llevaron a cabo afuera del Centro Comercial Mall del Sol, Universidades ESPOL, UESS, Oficinas de la Defensoría del Pueblo y en exteriores del Palacio de la Justicia; de esta manera tratando de cubrir diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

Todas las personas encuestadas eran del sexo femenino; las edades comprendían entre los 15 hasta las mayores de 34 años de edad.

La encuesta está basada en diez preguntas las cuales una vez tabulados los datos arrojan los siguientes resultados:

#### 2.3.1. Pregunta 1.- Edad del entrevistado y situación laboral.

Se preguntó sobre la edad del entrevistado y su situación laboral, obteniendo los siguientes resultados: El 30% de los encuestados comprendían de edad entre 15 - 20 años; un 26% tenían entre 20- 25 años, el 17% tenían entre los 30-34 años de edad y el 27% más de 34 años.

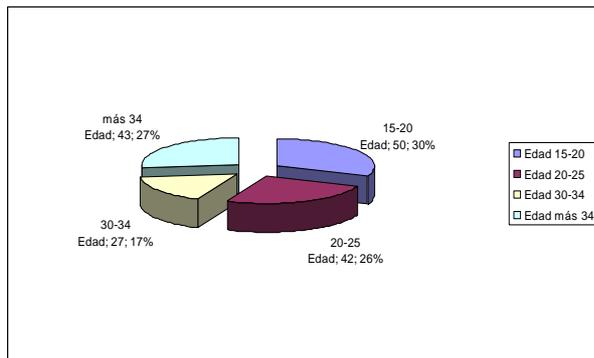


Figura 1. Edad de los entrevistados

Con respecto a la situación laboral el 52% de las personas encuestadas eran estudiantes, el 48% trabajaban.

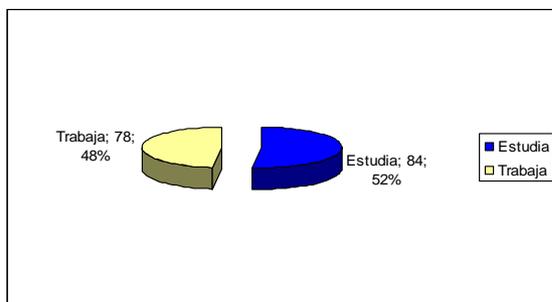


Figura 2. Ocupación de los entrevistados

#### 2.3.2. Pregunta 2.- ¿Qué accesorio prefiere Usted para guardar sus pertenencias?

El resultado de esta pregunta fue que el 45% de los encuestas determinaron que las clientes prefieren el

uso de las carteras, el 40% usan bolsos y el 15% mochilas.

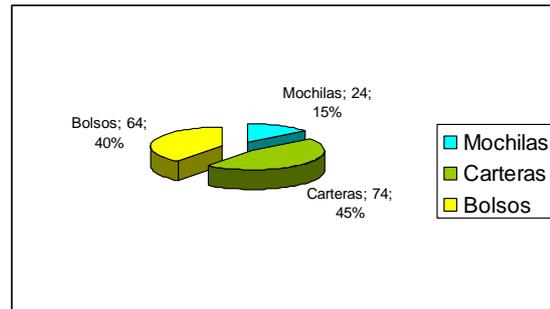


Figura 3. Accesorios que prefieren utilizar

#### 2.3.3. Pregunta 3.- ¿Cuál es su color favorito de cartera a utilizar?

El 50% prefiere el color negro, el 13% el color café, otros colores el 13%; un 7% el color azul, el color blanco tiene un 5%, el color rosado con un 4%, los colores morado, rojo y beige presentan el 2% cada uno. Dando así como resultado final que predomina en los bolsos el color negro.

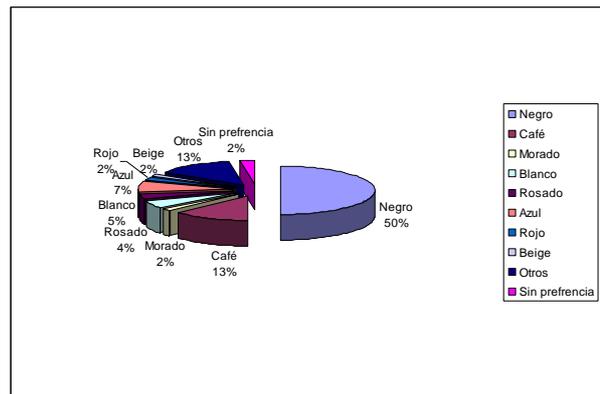


Figura 4. Color favorito a utilizar

#### 2.3.4. Pregunta 4.- Le gustaría utilizar un bolso de tela para uso diario?

El 58% a favor del si y un 42% a favor del no.

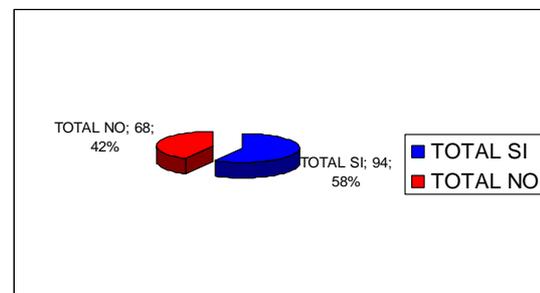
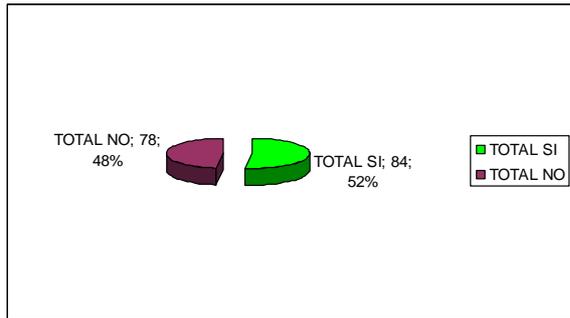


Figura 5. Uso de un bolso de tela para diario

#### 2.3.5. Pregunta 5.- ¿Ha comprado Usted bolsos de tela?

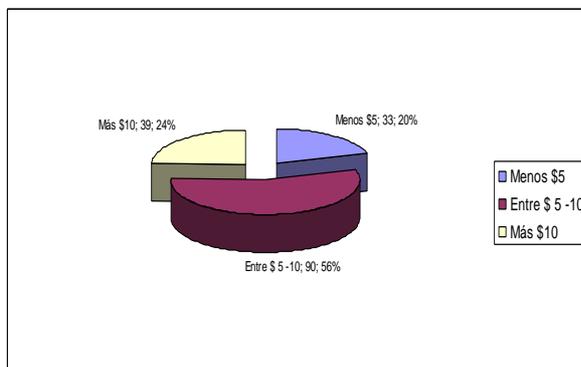
El resultado de esta pregunta fue que le 52% si había adquirido un bolso de tela y el 48% no.



**Figura 6.** Ha comprado un bolso de tela

### 2.3.6. Pregunta 6.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un bolso de tela?

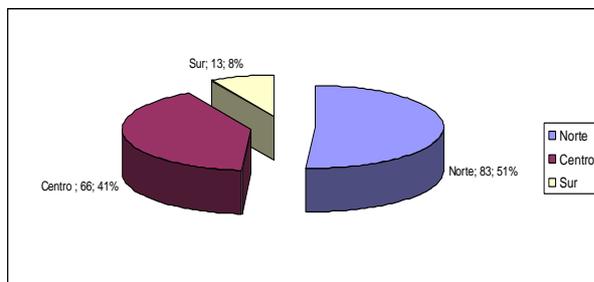
El 20% de la encuesta pagarían menos de \$ 5 por un bolso de tela; el 24% cancelarían más de \$10, el 56% cancelarían entre \$5 y \$10 por un bolso de tela.



**Figura 7.** Cuánto está dispuesto a pagar por un bolso de tela

### 2.3.7. Pregunta 7.- ¿En qué lugares prefiere ir de compras?

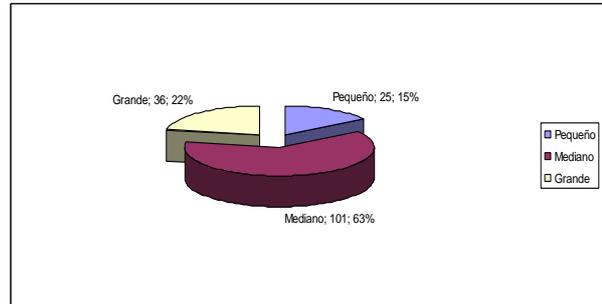
El 51% de los encuestados tienen de preferencia ir al norte de la ciudad para realizar sus compras; el 41% para el centro de la ciudad y un 8% al sur de la ciudad.



**Figura 8.** En qué lugares prefiere comprar

### 2.3.8. Pregunta 8.- ¿Qué tamaño de bolsos prefiere usar?

El público determinó que prefieren usar 22% un modelo de bolso grande, el 63% mediano y un 15% les agrada los bolsos pequeños.



**Figura 9.** Modelos de bolsos que prefiere usar

### 2.3.9. Pregunta 9.- ¿Qué elementos Usted le añadiría a su bolso?

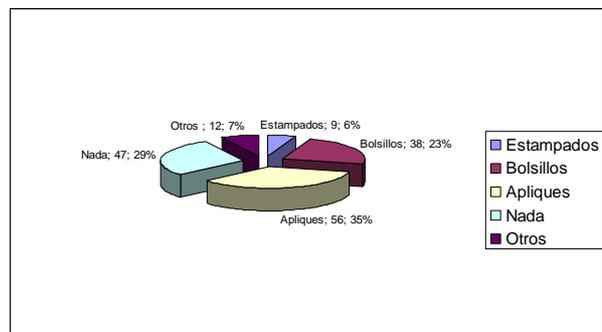
El 35% le añadiría apliques tales como: piedras de chaquiras, cierres, incrustaciones de cristales de swarosky, lentejuelas.

El 29% no le añadiría nada en especial; los dejarían igual como los compran.

Un 23% le agregarían bolsillos internos para usos más discretos; como para guardar toallas higiénicas o el celular.

Un 6% le agregarían estampados a sus bolsos; unos con gustos más personalizados para identificarse con este al momento de vestir a la moda.

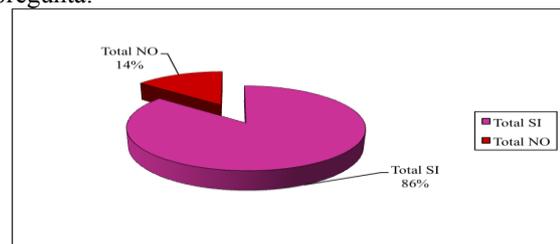
Un 7% le agradecerían retazos de tela de su gusto o algunos bordados.



**Figura 10.** Elementos que añadiría a su bolso

### 2.3.10. Pregunta 10.- ¿Compraría Usted un bolso de tela realizado por diseñadores ecuatorianos?

El resultado de esta pregunta es que un 86% si compraría un bolso realizado por diseñadores ecuatorianos y un 14% dio su negativa ante nuestra pregunta.



**Figura 11.** Compraría un bolso realizado por diseñadores ecuatorianos

### 3. Estudio Técnico

#### 3.1. Antecedentes

A través de la investigación de mercado realizada se buscó identificar las preferencias del consumidor objetivo y conocer el nivel de aceptación del producto.

#### 3.2. Ingeniería de la Producción

La marca asignada para el producto es: **Divinas**.

Los bolsos serán únicamente elaborados con tela “gabardina”; si algunos llevaran forro será de tela “victoria”; no se fabricarán bolsos en otros materiales como cuero, cuerina, lana, plásticos, etc.

Las etapas en el proceso de producción de los bolsos son las siguientes:

- 1) **Diseño:** Se diseñan a mano los bolsos y luego se ilustran en computadora, para obtener el patrón del modelo de corte y la definición del color.

Los diseños se irán variando según la época del año y en cada colección se innovarán diseños; también mantendremos una línea clásica para tenerla en una colección permanente.

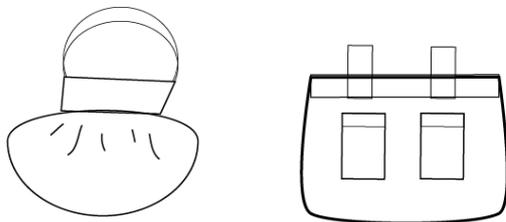


Figura 12. Modelos de bolsos

- 2) **Corte y Confección:** Cortamos la tela, según el patrón del modelo de bolso y se empieza a coser, si es modelo reversible se tendrán en cuenta los dos tipos de tela a coserse.
- 3) **Acabado:** Una vez confeccionado el bolso; pasa a dársele los últimos detalles, en esta etapa se les añadirá apliques o se le bordará algún diseño en especial, dependiendo de las preferencias de los clientes.

Los tipos de apliques que se usarán serán chaquiras, chaquirones, cristales de swarosky: se coserán a mano y si el cliente desea un bordado en especial este será elaborado por una empresa tercera (outsourcing).

Para la realización de un bolso necesitamos el apoyo del siguiente personal:

- Un Diseñador de bolsos
- Una Confeccionadora de bolsos
- Una Decoradora de apliques

### 4. Imagen Corporativa

La marca Divinas siempre se presentará en su formato original con el isotipo y logotipo aquí presentado.

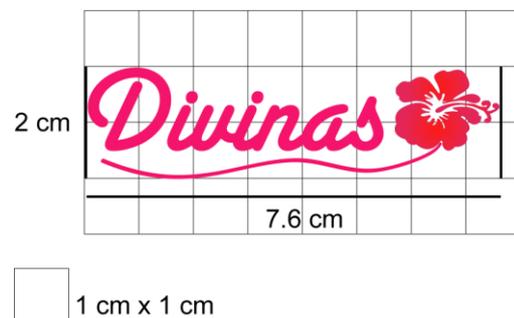


Figura 13. Grafimetría

El color de la tipografía es magenta al 100% y el iconotipo presenta un degradé medio al 50% del color magenta.

### 5. Localización del Proyecto

Divinas está ubicado en la Av. Hermano Miguel y Guillermo Pareja; en el norte de la ciudad de Guayaquil.



Figura 14. Localización del Proyecto

### 6. Estudio Financiero

#### 6.1. Inversión Inicial

Los costos considerados por concepto de equipos de oficina son los siguientes:

**Tabla 1. Inversión Inicial**

	Costo Unit.	Cantidad	Costo Total
Maquina de coser	\$250,00	1	\$ 250,00
Computadora IMAC G5	\$ 2.400,00	1	\$ 2.400,00
Vehículo	\$ 12.000,00	1	\$ 12.000,00
		<b>Total Maq. y Equipos</b>	<b>\$1 4.650,00</b>

## 6.2 Presupuesto de Costos y Gastos (por colección)

Los gastos considerados por concepto de Egresos por Honorarios Profesionales son los siguientes:

**Tabla 2. Egresos por Honorarios Profesionales**

	Ocupantes del Cargo	Tiempo de Contratación	Salario
Diseñador	1	1 MES	\$300,00
Costurera	1	2 SEMANAS	\$150,00
Decoradora	1	2 SEMANAS	\$150,00
		<b>Total Gastos de Salarios</b>	<b>\$600,00</b>

## 6.3 Gastos de Servicios Básicos (por colección)

**Tabla 3. Gastos de Servicios Básicos**

DETALLE	TOTAL
ELECTRICIDAD	\$ 60,00
AGUA	\$ 20,00
TELÉFONO	\$ 12,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 92,00</b>

## 6.4 Costo de Materia Prima (por colección = 100 Bolsos)

**Tabla 4. Gastos de Servicios Básicos**

DETALLE	COSTO UNIT.	CANT.	COSTO TOTAL
TELA	\$ 20,00	1	\$ 20,00
APLIQUES DECORATIVOS	\$ 5,00	1	\$ 5,00
OTROS	\$ 20,00	1	\$ 20,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 45,00</b>

## 6.5 Costo Final del Proyecto (producción por una colección = 100 Bolsos)

**Tabla 5. Costo Final del Proyecto**

RAZÓN	COSTO TOTAL
GASTOS DE SUELDO	\$ 600,00
GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	\$ 92,00
COSTOS DE MATERIA PRIMA	\$ 45,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 737,00</b>

## 6.6 Ingresos proyectados

La proyección es en base a 100 bolsos que produce la costurera en dos semanas.

**Tabla 6. Ingresos Proyectados**

TIPOS DE BOLSOS	COSTO UNIT.	CANT.	INGRESO TOTAL
PLAYEROS	\$ 12,00	25	\$ 300,00
REVERSIBLES	\$ 15,00	25	\$ 375,00
ESTAMPADOS	\$ 20,00	25	\$ 500,00
CON APLIQUES DECORATIVOS	\$ 25,00	25	\$ 625,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.800,00</b>

## 6.7. Retorno sobre la Inversión

**Tabla 7. Retorno sobre la Inversión**

Ingresos \$ 1.800
Inversión \$ 737
<b>Tasa de Retorno <math>\frac{1.800 - 737}{737} = 144\%</math></b>

## 7. Plan de Marketing

### 7.1. Objetivos del Plan de Marketing

Conseguir un desarrollo progresivo para obtener un posicionamiento de la marca en el mercado

### 7.2. Análisis F.O.D.A.

#### 7.2.1 Fortalezas:

- Línea exclusiva de bolsos con diseños y manufactura ecuatoriana.
- Única microempresa que brindará apoyo a fundaciones de la ciudad de Guayaquil.

#### 7.2.2 Debilidades:

- Poco presupuesto.
- No disponer proveedores exclusivos de tela para confeccionar el producto.

#### 7.2.3 Oportunidades:

- Grandes, medianas, pequeñas empresas que soliciten contratar nuestro producto.
- Venta directa en el mercado local bajo pedido.

#### 7.2.4 Amenazas:

- La competencia puede ofrecer un producto más económico que el nuestro.

### 7.3. Plan de Mercadeo

Los bolsos Divinas serán de diferentes tamaños: grandes, medianos y pequeños. Los valores dependerán de su tamaño y diseño; oscilarán entre los \$10 hasta \$20 dólares.

La publicidad se realizará mediante spot publicitario, valla publicitaria y medios impresos.

## 8. Conclusiones y Recomendaciones

### 8.1. Conclusiones

En este proyecto de la creación de una microempresa de diseño y comercialización de bolsos de tela; se realizó una íntegra investigación de todos los aspectos relevantes para el proyecto, tal como el estudio de mercado, estudio técnico, imagen corporativa, localización, estudio financiero y plan de marketing. Se espera que este documento sirva de guía para futuros microempresarios que deseen emprender en negocios similares.

En base a los resultados obtenidos a través de esta investigación se concluye que el proyecto de creación de una microempresa de diseño y comercialización de bolsos de tela en la ciudad de Guayaquil si es factible.

### 8.1. Recomendaciones

Para las microempresas de este tipo se recomienda contratar un diseñador gráfico, quien aportara con su creatividad para realizar diseños innovadores de nuevos productos lo cual garantizará el éxito de cualquier emprendimiento.

## 9. Agradecimientos

Agradezco a Dios principalmente por haberme dado fortaleza y la sabiduría necesaria para poder seguir con mi carrera profesional; a mis padres que me han dado todo su apoyo incondicional y a mis hermanas por ser tolerantes conmigo.

## 10. Referencias

[1] [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

[2] Porter, Michael E; 1980; **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.**

[3] Kotler, Philip; 2001; **Dirección de marketing.** Décima edición, Pearson Educación